



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN DE BOMBONES DE
WAFER CUBIERTOS DE CHOCOLATE CON ALMENDRAS “SWEET””

Integrantes:

Lucio Daniel Barboza Ortiz (0000-0002-2317-3452)

Yuri Damian Huamani Altamirano (0000-0002-1488-624X)

Sandra Fiorella Rojas Vilcarromero (0000-0003-1698-1731)

Janet Eleana Montalvan Cordova (0000-0002-6072-3441)

Lima- Perú

2019

CIENTÍFICA
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

MEJORAS TÚ, MEJORA EL MUNDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

**RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER**

Fecha: 16 / 10 / 2019

Estimado docente,

A fin de cumplir con la nueva ley universitaria 30220 la cual exige que para la obtención del grado de bachiller los alumnos deberán presentar un Trabajo de Investigación, deberá consignar la siguiente información al termino del ciclo/módulo académico.

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:	Plan de Negocios para la elaboración de bombones de wafer cubiertos de chocolate con almendras "Sweet"
COMENTARIO/ SUGERENCIAS/ RECOMENDACIONES/ OBSERVACIONES:	

RESULTADO DEL TRABAJO FINAL					
*CODCAR	CÓDIGO	ALUMNO	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO	**NOTA FINAL
ADMC	100032380	Barboza Ortiz Lucio Daniel	barbozaortizdaniel@gmail.com	925718949	16
ADMC	100032030	Huamani Altamirano Yuri Damian	yuridamianaltamirano@gmail.com	989089641	16
ADMC	100032615	Rojas Vilcarromero Sandra Fiorella	frojascl14@gmail.com	983564047	16
ADMC	100032181	Montalvan Cordova Janet Eleana	janneth1617@gmail.com	993750215	16

****Nota final del curso aprobatoria (Excluir a quienes hayan desaprobado el curso)**

Leyenda:

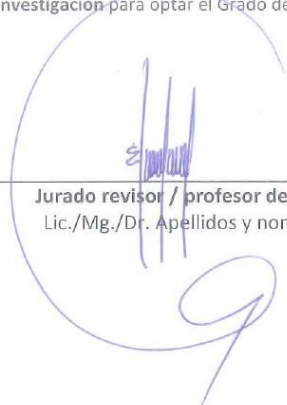
NOTA	CALIFICACION
13-15	Aprobado
16-18	Aprobado – Muy Buena
19-20	Aprobado – Sobresaliente

CODCAR	CARRERA
ISE	Ingeniería de Sistemas Empresariales
ISIG	Ingeniería de Sistemas de Información y Gestión - CPE
IEN	Ingeniería Económica y de Negocios
ANI	Administración de Negocios Internacionales
MYA	Marketing y Administración
ADM	Administración de Empresas
ADMC	Administración de Empresas - CPE

***Este documento debe ser enviado por correo electrónico a smezab@cientifica.edu.pe**



Finalmente, presentar el siguiente informe en señal de conformidad tomando en cuenta los criterios de evaluación para calificar este Trabajo de Investigación para optar el Grado de Bachiller.



Jurado revisor / profesor del curso
Lic./Mg./Dr. Apellidos y nombres

MBA José Yallico Madge

*Este documento debe ser enviado por correo electrónico a smezab@cientifica.edu.pe

INDICE

1. Resumen Ejecutivo.....	5
2. Descripción Idea de Negocio.....	6
2.1 Idea de Negocio.....	7
2.2 Descripción de la empresa.....	8
3. Análisis del Entorno.....	9
3.1 Análisis Pestel.....	9
4. Sondeo de Mercado.....	16
4.1 Sondeo de mercado a nivel local.....	16
4.2 Consumo local y empresas peruanas de chocolate fino en Lima.....	18
4.3 Factores que influyen en el consumo de chocolate fino en Lima.....	18
4.4 Canales de venta de chocolates finos en Lima.....	19
4.5 Encuesta plan negocio.....	20
4.6 Tabulación de la encuesta.....	21
5. Análisis de la Industria.....	25
5.1 Análisis de las Fuerzas de Porter.....	27
6. Plan Estratégico.....	27
6.1 Visión.....	27
6.2 Misión.....	27
6.3 Análisis Foda.....	28
6.4 Objetivos Estratégicos.....	28
6.5 Estratégias del negocio.....	29
7. Plan de Marketing.....	30
7.1 Objetivos de Marketing.....	30

7.2 La Mezcla del Marketing.....	31
7.3 Descripción de producto o servicio.....	31
7.4 Estrategia del Precio.....	34
7.5 Estrategia de distribución o Plaza.....	35
7.6 Estrategia de Promoción.....	36
7.7 Estrategia de Posicionamiento.....	37
8. Plan de Operaciones.....	37
8.1 Objetivos de Operaciones.....	38
8.2 Diagrama del proceso	38
8.3 Factores de producción.....	41
8.4 Tamaño del proyecto	42
8.5 Localización.....	42
8.6 Distribución.....	43
8.7 Elección de los proveedores.....	44
9. Plan de RRHH.....	45
9.1 Estructura Organizacional.....	45
9.2 Estrategias de reclutamiento, selección y contratación de personal.....	48
9.3 Estrategias inducción capacitación y evaluación al personal.....	50
9.4 Estrategias de motivación y desarrollo del personal.....	53
9.5 Política de remuneraciones y compensaciones.....	55
10. Plan Financiero.....	56
10.1 Datos, supuestos y políticas económicas y financieras.....	56
10.2 Inversión Inicial.....	57
10.3 Plan de ventas de la nueva unidad de negocios.....	62
10.4 Plan de egresos de la nueva unidad de negocios.....	63

10.5 Adquisición de materiales e insumos para la producción.....	65
10.6 Capital de trabajo.....	65
10.7 Punto de Equilibrio de la nueva unidad de negocio.....	66
10.8 Fuentes de financiamiento.....	67
10.9 Proyección de flujo de caja.....	68
10.10 Estado de Ganancias y perdida proyectado de la empresa.....	69
10.11 Análisis de sensibilidad y riesgo de la unidad de negocio.....	69
11. Conclusiones y Recomendaciones.....	70

RESUMEN EJECUTIVO

Este plan de negocios tiene como objetivo la creación de una empresa de chocolates en Lima, la cual se caracterizará por la elaboración de bombones de wafer con chocolate y almendra, con la finalidad de entregar un producto con una presentación personalizada para los consumidores, con un factor que será clave para su comercialización, que es la venta electrónica, así como también en tiendas por conveniencia.

La empresa creada tiene el nombre de BHRM donde se va a lanzar el producto con el nombre “SWEET”, que estará basada en la captación de nuevos clientes así poder ingresar en el mercado actual, destacando frente a la competencia con la personalización de la presentación del producto, con la política de precios bajos y de buena calidad, buscando la fidelización de los consumidores.

La empresa BHRM, pasara por varios procesos bien estructurados y estandarizados donde se utilizaran ciertas herramientas empezando con los procesos en la compra de grano de cacao de primera calidad luego para luego, ser llevada a la empresa “DULCE DULCAPI que será encargada la producción del chocolate (este proceso se va a tercerizar) y la entrega de dicho producto en el almacén de BHRM ubicado en el distrito de Surco – lima, para ser empaquetado, etiquetado y ser embalado, llevando al almacén temperado donde se realiza el control de calidad riguroso antes de ser distribuido.

Se ha optado por tercerizar la producción del producto para reducir la inversión, ya que el proveedor elegido, tiene años en la fabricación de chocolates encontrándose en la ciudad de lima, así también reducir los costos en maquinarias y personal con conocimiento en el rubro del chocolate, debido a que la empresa cuenta con una sólida experiencia en el mercado.

La empresa creada tiene cuatro accionistas cuyos porcentajes son diferentes con respecto a la inversión de este proyecto que es el 60%, para completar la inversión se realizara un financiamiento en una entidad bancaria del 40%, accionistas de cualidades y especialidades distintas, lo que aporta diferentes puntos de vistas, que ayudara a encontrar el valor agregado que se necesita para éxito de esta nueva empresa.

Para la evaluación financiera de este proyecto de negocio se ha realizado un plan financiero que puede justificar que el proyecto sea totalmente viable, ya que tiene un VAN positivo del S/ 760,953 y el TIR del 105%, lo que indica que es conveniente la inversión.

Lo que se quiere lograr con esta idea de negocio es dar a conocer un nuevo producto, que tenga un buen sabor y una buena presentación, lo que hará que sea buscado para ofrecerlo como un regalo para los demás, como prioridad principal, será dar al cliente un chocolate de calidad con un precio accesible; Que tenga un diseño innovador, lo que nos va a permitir poder ofrecer a los clientes que en cada ocasión especial este en sus mente nuestros Bombones “Sweet” para no solo sea un regalo, también un detalle de afecto para el que lo reciba.

2. Descripción de Idea de Negocio

2.1 Idea de Negocio

El Perú es conocido por ser uno de los proveedores que tiene el mejor cacao en el mundo y tiene como característica un fino aroma, esto permite que el negocio del chocolate tenga un aumento en la oferta del producto y exista una tendencia en el consumo del chocolate, no solo en el país, si no de manera mundial, puesto que se ha incrementado considerablemente, por varios factores, y en el que se puede destacar, como beneficio que el chocolate es saludable, ya que es una de las mejores fuentes de antioxidantes, que ayudan a detener o limitar daños radicales, lo que ayuda evitar la enfermedades del corazón.

En consecuencia, la creación de esta nueva empresa de chocolatería estará enfocada en la elaboración de bombones de wafer con chocolate y almendras, para lograr que potenciales consumidores de estos chocolates puedan responder de forma favorable a la oferta del mercado. La empresa de chocolate contará con una planificación de marketing y comercialización que estará dirigida en a dar a conocer estos productos a través de la venta en una tienda virtual, y la distribución por tiendas por conveniencia ubicadas en zonas estratégicas, así como también, se tendrá una página web de la empresa, que ayudará a crear una imagen, y a reforzar la marca del producto, así lograr cautivar a los futuros clientes con estos deliciosos chocolates.

Se quiere lograr que todos los clientes puedan disfrutar de un exquisito chocolate de calidad, e incluso pueda ser un regalo para fechas especiales, ya que contara con un diseño especial para que sea un obsequio dulce que pueda entregar a sus seres queridos, se quiere lograr que el cliente busque la opción de comprar un chocolate que no solo tenga un sabor delicioso, también tenga una presentación especial.

2.2 Descripción de la empresa

La empresa se llamará BHRM SAC, cuya actividad principal consistirá en la venta de bombones de wafer con chocolate y almendras, de nombre “Sweet”, su venta será en tiendas por conveniencias (Tambo y Listo) y de manera virtual, con la ayuda de las diferentes aplicaciones que hoy existen.

La atracción principal será la presentación de los bombones de chocolate, ya que tendrá la forma de una caja de regalo. Además, contará con un almacén ubicado en una zona estratégica para una fácil distribución de los productos, para las diferentes tiendas, así como también tendrán un catálogo en la página web que será actualizada con la finalidad de satisfacer las diferentes necesidades que los clientes puedan tener.

BHRM, será una empresa de producción del producto de consumo por intermediarios, que tendrá como objetivo principal, convertirse en una organización dedicada a comercializar un producto innovador como lo es; el chocolate, brindando que nuestro servicio satisfaga los gustos y preferencias de los futuros clientes.

BHRM, como empresa emprendedora, tendrá un almacén ubicada en Surco, distrito estratégico para las diferentes rutas, se contará con 6 colaboradores, también se podrá contar con los diferentes servicios de Courier como glovo y otros, para su distribución por vía internet, en las diferentes aplicaciones que serán actualizadas para satisfacción del cliente.

La empresa estará enfocada en la captación de futuros clientes y a lograr el posicionamiento del producto en el mercado. Se establecerá la política de brindar un producto de calidad, incluyendo la distribución directa del producto hasta el puesto donde se solicite, se presentarán promociones de precios, degustaciones, entre otros, para lograr la forma más efectiva de captar la atención de los consumidores.

3. Análisis del Entorno

3.1 Análisis Pestel

Análisis Político: Actualmente se mantiene la propuesta de incentivar en la inversión privada, lo que nos llena de optimismo para los próximos años, es importante tener presente los diferentes canales a en donde la política puede afectar en la toma de decisiones de las diferentes empresas, sobre todo poder reconocer cuáles son las dificultades que tengan relevancia según el sector en el que se pueda operar. Pueden existir diferentes puntos donde la política puede afectar al entorno de negocios.

Como por ejemplo el impacto político que tiene sobre la inversión privada producido por los confrontamientos que puedan existir con el Poder Ejecutivo frente al Congreso, ocasionando que las perspectivas empresariales se vean afectadas generando incertidumbre.

El riesgo político que tienen las empresas es la creación de nuevas de normas que pueden cambiar de un momento a otro un sector económico, Lo que lo vuelve impredecible y contradictorio, así como también puede generar altos costos y debido a la crisis política eleva el riesgo de la inversión en el Perú. La gestión pública deficiente puede afectar a una nueva empresa y lo que se puede apreciar es que ha disminuido continuamente.

Los conflictos sociales, han sido constantes durante la primera mitad del año, lo que resulta preocupante principalmente debido a que el Gobierno ha buscado dar solución de manera errada, con la toma decisiones equivocadas, que ponen en riesgo las inversiones privadas

El chocolate peruano está alcanzando un alto reconocimiento en el mundo, por lo que el Instituto Nacional de la Calidad, prepara la Norma Técnica Peruana de Análisis sensorial del Cacao y Chocolate, con la finalidad de ser la primera norma de su tipo en el Mundo, lo que

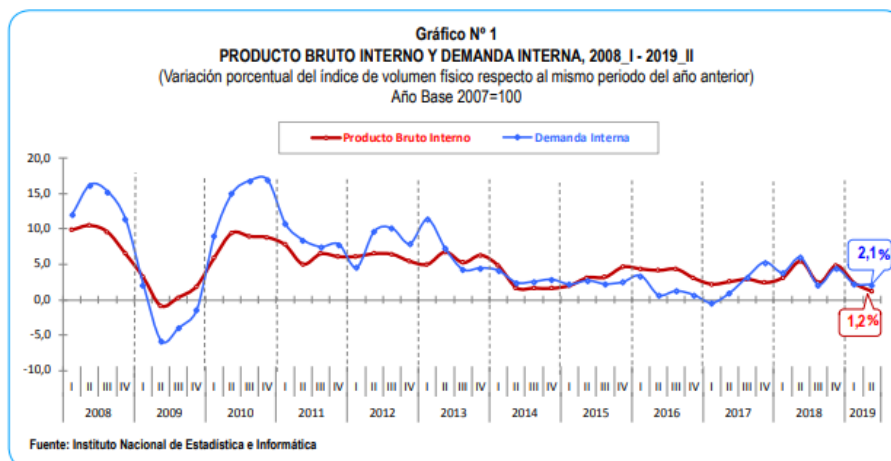
contribuirá con la apertura de nuevos mercados y fortalecerá las capacidades técnicas del producto.

Cabe mencionar que la inflación sería una amenaza ya que si ésta sube los precios cambiarían en igual proporción y traería como consecuencia la poca demanda de clientes.

Análisis Económico: Las tasas de interés, la inflación, entre otros, son algunos factores económicos que pueden lograr que nuevas empresas se vean afectadas en sus operaciones y sus diferentes estrategias.

En la actualidad el Perú encabeza en el crecimiento económico en América Latina, debido a una tasa promedio anual per cápita de 3.5%, proyectándose en el 2019 que seguirá subiendo a 4.1% señalado por CONFIEP, en el reporte de FMI.

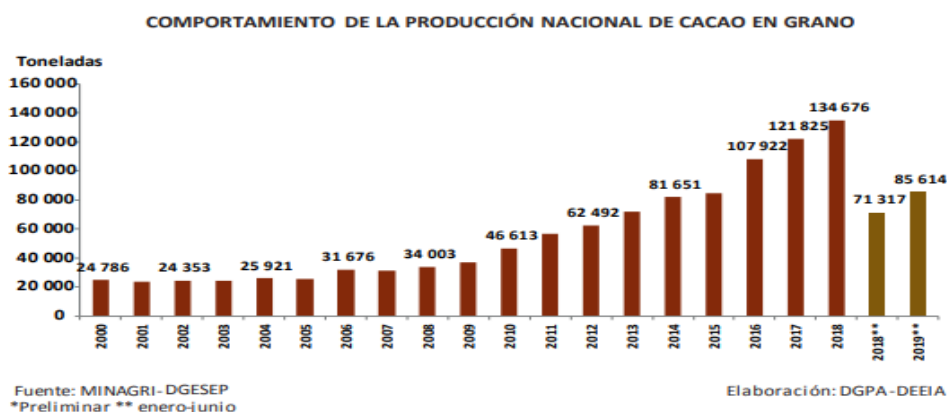
En el Perú, se registró un incremento del PBI (1.2%), en el segundo trimestre del año 2019, impulsado por la evolución a favor de la demanda interna (2,1%), lo que permitió registrar 40 trimestres de crecimiento ininterrumpido. Otro dato importante es sobre el gasto de consumo privado que tuvo un aumento en (2,5%), que se ve explicado por el incremento del ingreso total real de los trabajadores en (2,0%) con un aumento del empleo en (2,1%)



Fuente ingresos: Producción de Cacao

El Cacao en grano en la producción nacional ha venido en crecimiento desde hace más de 10 años, con una tasa de (15,6%) en el promedio anual, donde las mayores cosechas han sido en las regiones de Piura, Pasco, Ucayali y Cajamarca.

Es importante mencionar que el Perú ha sido considerado como un principal productor y proveedor de cacao finos, así como también el segundo productor de cacao orgánico a nivel mundial. Un punto importante es el (60%) de la biodiversidad que existe de cacao, que se encuentra en nuestro país. La producción de cacao en grano, se da durante todo el año, aunque los meses de abril hasta el mes de agosto llegan a alcanzar los volúmenes más alto de su producción.

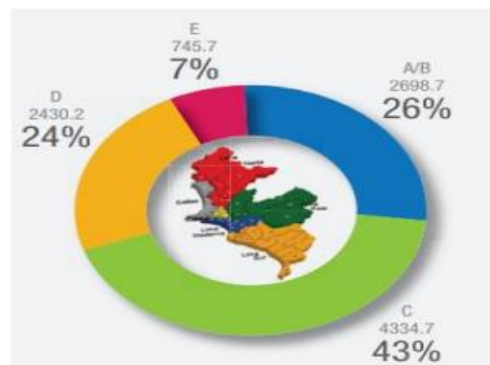


Análisis Socio Cultural Demográfico. – Arellano (2016) puedo describir seis tendencias para el consumidor peruano en el 2017 y hacia delante, que indicaba que existe una nueva clase media que se encuentra más consolidada y representada en Lima por el 42% de la población.

Según INEI (2019) La población en el Perú tiene un promedio de (31,826) miles de habitantes, hombres 50.1% y mujeres 49.4% mujeres. Asimismo, Lima tiene una mayor concentración de la población nacional con (11,181.7) miles de personas, sobre las edades de los habitantes, la

mayor proporción están en el grupo de personas entre 25 y 39 años con el (23.6%), y viene seguido por los de 40 a 55 años con un (18%).

El 13.6% de población nacional pertenece a NSE AB, al cual va dirigido nuestro producto y cuenta con una población de (1'204,000 habitantes), que permitirá ganar un buen mercado. Se tiene que resaltar que actualmente se considera como Lima Moderna a los distritos de Jesús María, San Miguel, Lince, Surquillo, Miraflores, San Isidro, La Molina, Magdalena del Mar, Pueblo Libre, San Borja, Santiago de Surco, Barranco.



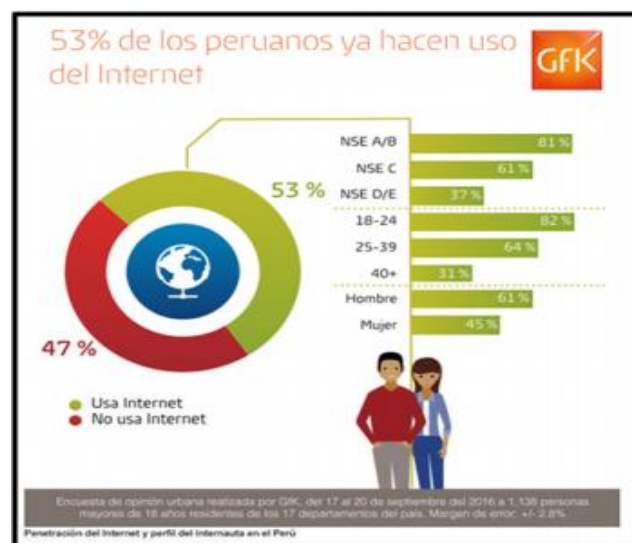
Fuente: INEI, 2017

En el Perú existen diferentes conflictos uno de los principales con mayor relevancia es el de socioambientales con un (66.5%) en el país, y el (64.8%) está vinculado a la minería por ejemplo la contaminación, así como el incumplimiento de actas, entre otras, estos conflictos mencionados, se encuentran en departamentos fuera de Lima, que se encuentra fuera de las región donde queremos realizar la venta de nuestro producto, esto podría permitir realizar nuestro proyecto de negocio sin que pudiera verse afectado, pero si se deberá considerar los posibles fenómenos naturales, que podrían afectar la producción de cacao que es nuestro principal insumo para la elaboración de nuestro producto, y tener en búsqueda los diferentes

departamentos donde se produce el cacao y las almendras para poder abastecernos sin inconvenientes.

Análisis Tecnológico. – La tecnología permite una comunicación y publicidad más económica ante otros medios tradicionales offline. Los avances del Internet a nivel nacional y mundial permiten en todos los rangos de edad un alcance rápido y directo con jóvenes y adultos que puedan tener preferencia en los productos de cacao y que sea accesible.

Definitivamente la expansión de redes sociales e internet, es una oportunidad que permitirá una mayor difusión de nuestra empresa, debido al uso de las herramientas tecnológicas como por ejemplo crear una página web, grupo de Facebook entre otros que podrá permitir conocer nuestro producto y tener un alcance las 24 horas.



De acuerdo al (OPECU), a principios del 2018, nuestro país, se encuentra ubicado en la posición 79° de los 128° en lo que se refiere a la conectividad a internet fija. Se puede considerar un futuro con el uso más frecuente del uso de la tecnología basada en plataformas virtuales, para transacciones financieras o para otras aplicaciones, lo que nos daría una ventaja para poder ofrecer nuestro producto a través de las redes sociales y sea comercializadas con los diferente aplicativos que existen.

Análisis Ambiental. – El Perú a mediados del 2018, pudo mostrar mejoras con referencia al plano ambiental, en comparación a años anteriores, esto se debe a los recursos hídricos que se han visto comprometidos por los fenómenos del Niño y el de la Niña, ya que el en el año 2017, fueron fuertemente marcados, con ese antecedente, se ha visto la manera de tomar las provisiones necesarias para poder buscar los diferentes medios para la prevención ante posibles fenómenos naturales.

En los diferentes países se sufren los efectos del cambio climático, pero se tiene que tomar en cuenta que los países tropicales suelen ser los más afectados y vulnerables ante algún fenómeno natural, y este tipo de inconvenientes siempre afectara a la política, así como a la economía mundial. Es necesario prever cuáles serán las consecuencias del cambio climático, ya que puede afectar los departamentos donde se produce el cacao, debido al exceso o la falta de lluvias, lo que puede poner en peligro la producción, lo que traerá consigo un impacto económico en el país.

Análisis Legal. – En el Perú, se tienen todos los permisos legales para incentivar la producción de Cacao, y es así que, en el 2018, la producción de cacao pudo alcanzar un histórico de (134,676 toneladas), lo que se quiere lograr para el presente año, es que la producción alcance las (149,000 toneladas). En el análisis histórico entre los años 2008 - 2018, la producción de cacao ha venido incrementando con una tasa anual del (14.8%) en todo el territorio nacional.

Definitivamente el cacao es un insumo valioso para la agricultura y para la producción de nuestro producto, lo que hará se fomente más trabajo, y según los históricos podemos apreciar un crecimiento en los últimos años, lo que llenan de expectativas en este nuevo negocio.

4. Sondeo de Mercado

4.1 Sondeo de mercado a nivel local

Los consumidores limeños en su mayoría tienen como concepto que productos de chocolate a las golosinas que ve ofrecen y venden con el nombre de chocolate como wafer, cañonazo, sublime, etc. Son chocolates con el porcentaje requerido de cacao para su denominación como tal.

En el Perú el consume per cápita es de medio kilo al año por persona, lo cual es una cantidad muy baja con respecto a otros países de la región es por eso este trabajo que permitirá incentivar a consumir nuestro cacao peruano con diversos productos que tienen como insumo el chocolate, este trabajo también permite conocer la cultura de consumo del chocolate en los consumidores limeños.

Los chocolates que ofrecen el Lima están divididos en tres categorías:

- Chocolate Dulce
- chocolate con 70% de cacao
- chocolate con Mayor a 80% cacao

Las características de los productos que están entre el 48% a 60% de insumo de cacao en los productos ofrecidos en el mercado se les conoce como dulces elaborados a base de chocolate. Los sabores característicos de estos productos son de sabor dulce y agradables, en su mayoría los productos de chocolate contienen aditivos, frutos, leche, etc. es por eso los sabores dulces y se ofrecen en diferentes presentaciones por precios bajos.

Esta propuesta en el mercado permite que sea una opción agradable de compra de los consumidores debido al sabor dulce que ofrecen incluso a los consumidores que no están acostumbrados al chocolate por tal motivo es otra propuesta para el cliente.

Según Aybar (2018) La empresa Maraná ofrece tabletas de chocolate de leche con un 50% de cacao, la empresa Nina chocolates ofrece tabletas de chocolate de leche con un 55% de cacao, también ofrece tabletas de chocolate de leche hechos con leche belga y con 52 % de cacao.

El sabor dulce que tienen los golosinas que se ofrecen y venden como chocolates es gracias a los aditivos y productos dulces que se utilizan para la elaboración de estos productos, es por eso que está mal llamado chocolate porque no tiene la cantidad mínima para ser llamado como tal y se cree que el sabor de chocolate es dulce.

Según Amanda Jo Elizabeth Wildey “se encuentran tabletas de chocolates con un 70% de cacao las cuales son las más consumidas”

Las empresas que ofrecen chocolates de 70% de cacao, también tienen alternativas con productos con menos cantidad de cacao con la finalidad de ofrecer al consumidor otras alternativas en caso se requiera, también permite mostrar los aromas del cacao según donde se cultivó ya que son diferentes según el lugar gracias a esos microclimas y suelos con muchos nutrientes permiten tener uno de los mejores cacaos que cuenta en la región y el mundo.

En el Perú contamos con diversos productos a base de cacao, los sabores y aromas varían dependiendo la región de donde se cultive, si comparamos los cacaos que producimos en el país se diferencian en el sabor y el olor son únicos gracias a los diferentes climas que tenemos y los suelos fértiles que permite aprovechar todos los nutrientes el cacao varía dependiendo donde se cultive, es por eso que el cliente tiene una alta gama de productos para que pueda optar por el producto que más lo desee.

Los precios varían según la cantidad de cacao y el tamaño del producto:

CANTIDAD	PRECIO
70 gr.	20 soles
50 gr.	12 a15 soles
30 gr.	10 soles

4.2 Consumo local y empresas peruanas de chocolate en Lima

En Lima los últimos 4 años aumentado la demanda de productos elaborados con chocolates según expertos en el sector, lo cual es un mercado creciente para ofrecer productos derivados del cacao peruano. El nicho de chocolates que se ofrece en el mercado con denominación “fino” en lima esta de manera creciente los clientes compran para consumo propio, regalo, etc. Esto permite buscar e innovar con productos de mayor calidad para un cliente emergente en el consumo del chocolate, a pesar de los resultados favorables y la buena aceptación de los clientes se tiene que seguir trabajando para que el consumo per cápita aumente en el país.

Dentro de la industria chocolatera contamos con empresas de renombre en el país y en el extranjero los cuales se diferencian con sus diversos productos

AÑO	2009	2013	2014	2015	2016	2017
EMPRESAS	SHATELL	CACAOSUYO BAKAU	NINA CHOCOLATES	MAGIA PIURA COCAMA MARANA QUMA	T'INKIY TREE BAR	ALKIMIA MISH

4.3 Factores que influyen en el consumo de chocolate en Lima

Aybar (2018)

Los factores que influyen en el consumo de chocolate fino en Lima son las diversas ferias nacionales que se realizan en Lima para promocionar el chocolate y también los premios internacionales que van ganando los chocolates peruanos en el extranjero.

Las personas que consumen chocolate en nuestro país son pocas y el consumo es mínimo ya sea por diversos factores, pero lo que se quiere es influenciar en el consumo de chocolate en el país para ello hay feria por lo que son reconocidos nuestro chocolate por su calidad, el nivel educativo también es influente en el consumo, la recomendación médica como parte de la salud de las personas, la frecuencia de consumo desde niño, el estilo de vida saludable ha generado el aumento de consumo de chocolate lo cual se reflejara en la salud es muy importante señalar que la industria del chocolate aumentado ofreciendo productos de mayor calidad y utilizando ingredientes de carácter orgánicos.

En estos tiempos hay más información de salud lo cual impulsa a una vida saludable y considerar en su alimentación chocolate por el contenido de nutrientes valiosos para el cuerpo, buscan chocolates con porcentaje más altos de cacao, para ello las marcas ofrecen chocolates de mayor calidad y exclusividad a sus clientes.

4.4 Canales de venta de chocolates en Lima

Los productos de chocolates que ofrecen las marcas reconocidas no se venden como las golosinas que se conoce como chocolates, estos se encuentran disponibles en sus propias tiendas de la marca, tiendas especializadas en venta de chocolate, ferias orgánicas y últimamente también en supermercados y tiendas por conveniencia:

WONG		TOTTUS	PLAZA VEA	VIVANDA
LA IBERICA	AMAZ	LA IBERICA	LA IBERICA	
SHATELLMARANA	LA IBERICA	LA	LA ORQUIDIA	
LA ORQUIDIA	CACAOSUYO	ORQUIDIA	AMAZ	
CACAOSUYO	INNATO	AMAZ		
	LA ORQUIDIA			

4.5 Encuesta plan negocio

ENCUESTA PLAN DE NEGOCIO
EMPRESA CHOCOLATERIA BHRM

EDAD: SEXO: DISTRITO:

1. ¿Consumes chocolate?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Muy pocas veces
 - d) nunca

2. ¿Acostumbra regalar chocolates?
 - a) Si
En que momentos.....
 - b) No
Motivos.....

3. ¿Qué características te fijas al momento de comprar chocolate?
 - a) Precio
 - b) Marca
 - c) Calidad
 - d) Sabor

4. ¿Es importante donde comprar chocolates?
 - a) Si
 - b) No

5. ¿Dónde compra ~~ud.~~ chocolates?
 - a) Supermercados
 - b) Ferias
 - c) Bodegas
 - d) Autoservicios

6. ¿Compras chocolates por internet?
 - a) Si
 - b) No

7. ¿Te lo haría fiel para el consumo de una marca de chocolate?
.....
.....

4.6 Tabulación de la encuesta

Las encuestas se realizaron a cien (100) personas aleatoriamente que transitaba por el municipio de surco, Miraflores y por las avenidas más concurridas del cercado de lima.

TABLA 1

¿Consume chocolate?		
	Número Personas	Porcentaje
a) Siempre	30	30%
b) Casi siempre	47	47%
c) Muy pocas veces	16	16%
d) Nunca	7	7%
100 encuestados		

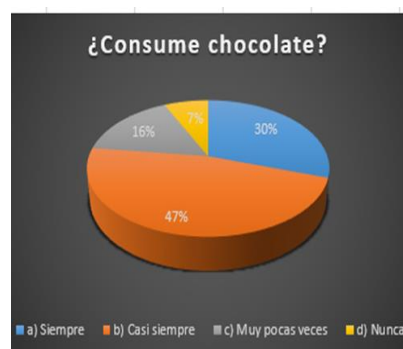


TABLA 2

¿Acostumbra regalar chocolates?		
	Número Personas	Porcentaje
a) Si	77	77%
b) No	47	47%
100 encuestados		

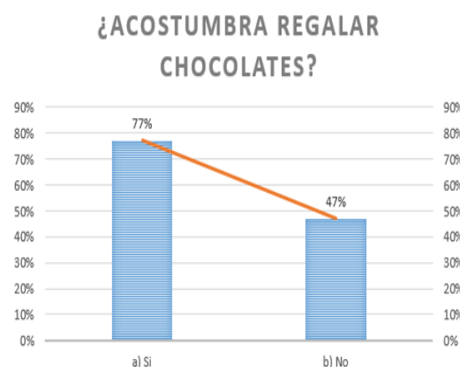


TABLA 3

¿Qué características te fijas al momento de comprar chocolate?		
	Número Personas	Porcentaje
a) Precio	11	11%
b) Marca	26	26%
c) Calidad	30	30%
d) Sabor	33	33%
100 encuestados		

¿QUÉ CARACTERÍSTICAS TE FIJAS AL MOMENTO DE COMPRAR CHOCOLATE?

■ a) Precio ■ b) Marca ■ c) Calidad ■ d) Sabor

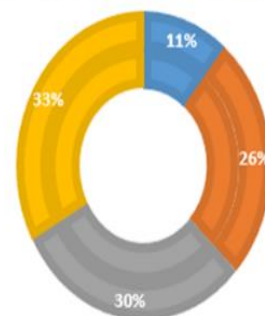


TABLA 4

¿Es importante donde comprar chocolates?		
	Número Personas	Porcentaje
a) Si	89	89%
b) No	11	11%
100 encuestados		

¿Es importante donde comprar chocolates?

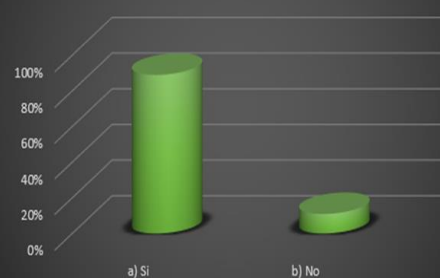


TABLA 5

¿Dónde compra Ud. chocolates?		
	Número Personas	Porcentaje
a) Supermercados	63	63%
b) Ferias	9	9%
c) Bodegas	11	11%
d) Autoservicios	17	17%
100 encuestados		

¿Dónde compra ud. chocolates?

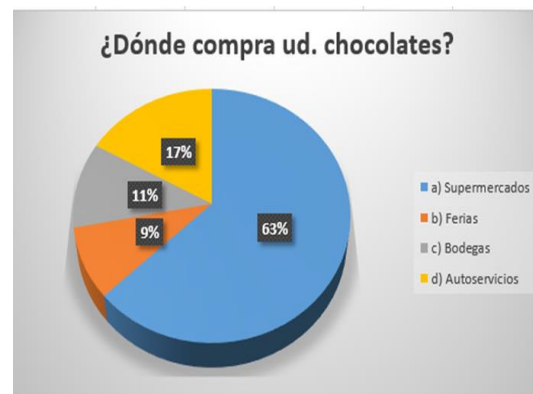


TABLA 6

¿Compra chocolates por internet?		
	Número Personas	Porcentaje
a) Si	43	43%
b) No	57	57%
100 encuestados		

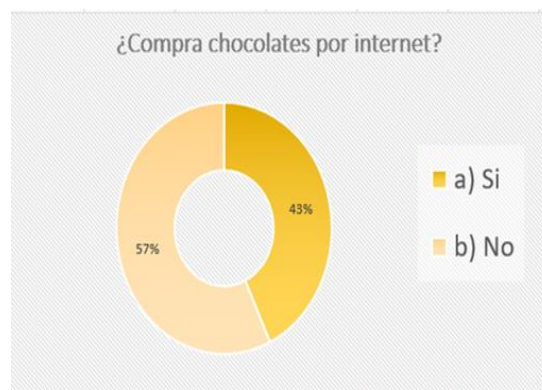
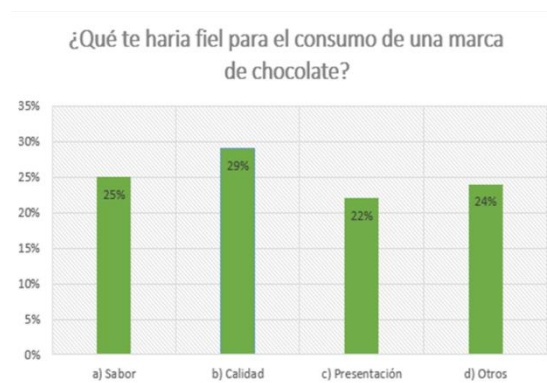


TABLA 7

¿Qué te haría fiel para el consumo de una marca de chocolate?		
Respuestas	Número Personas	Porcentaje
a) Sabor	25	25%
b) Calidad	29	29%
c) Presentación	22	22%
d) Otros	24	24%
100 encuestados		



Resultados

Por estos resultados de la encuesta podemos concluir que hay un porcentaje de la población encuestada que consume chocolate, y tiene como costumbre comprarlo para entregarlo como un regalo.

Se ha llegado a conocer que una de las importantes características que buscan en un chocolate es el sabor seguido a la calidad, así también nos permitió conocer que las personas buscan los chocolates en supermercados seguido de auto servicios y todavía hay un gran grupo de personas que no compran chocolate por internet.

Se ha llegado a conocer que para fidelizar el consumo de chocolates tenemos que tener calidad, sabor y presentación. También tenemos que impulsar la venta por internet, ya que todavía hay personas que todavía no utilizan aplicaciones para la compra online.

5. Análisis de la Industria

5.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

En este proyecto de negocio se desarrolló y empleó el análisis y estudio de las 5 Fuerzas Porter, donde se concluyó que hay un mercado latente y creciente de chocolates, esto nos permitirá desarrollar nuestro proyecto satisfactoriamente.

En donde la competencia identificada en el mercado hay demasiados, de los cuales hay pocos competidores que tiene una buena aceptación por los clientes y que ofrezcan y vendan chocolates según la norma.

La empresa BHRM quiere diferenciarse con la composición del chocolate de acuerdo a lo establecido para la denominación de dicho producto para satisfacer al cliente objetivo, gracias a la calidad del producto y ganar reconocimiento en la industria consolidando la marca como comercializadora de bombones con almendras bañado en chocolates, buscar alianzas estratégicas con los proveedores que ofrecen el mejor cacao peruano con una elaboración certificada de salubridad para ofrecer el mejor producto del mercado.

Poder de Negociación de los Proveedores

Nuestro emprendimiento busca proveedores nacionales como los productores organizados de Chanchamayo en Junín, esto permitirá tener un buen manejo de negociación y el control es alto ya que la cantidad requerida es manejable ya que se requerimos pocas cantidades porque somos una empresa pequeña con poca cartera de proveedores y poca presencia en el mercado, con respecto al producto y los costos que se manejan en el mercado, se investigó que el Cacao es un commodity motivo por el cual los precios que se ofrece es de acuerdo al mercado nacional de tal manera que el poder de negociación no se tiene mucho en este aspecto, para la empresa es muy importante poder fidelizar a los proveedores para contar con la materia prima a los mejores precios del mercado.

Por eso contamos con los proveedores que nos abastezcan los insumos para nuestros productos. Otro punto a resaltar en nuestros proveedores de empaque nosotros si tenemos poder de negociación ya que en el mercado hay muchos ofertantes de este tipo que ofrecen empaques con las mismas especificaciones y características que la empresa puede requerir y exigiendo el cumplimiento con tiempos de entrega y precios de acorde al producto.

Análisis de competidores directos

El estudio de mercado realizado para analizar los competidores directos, se han identificado los principales productores y vendedores de chocolates que ofertan en el mercado. Permite conocer sus principales fortalezas y sus características en general lo cual es bueno porque permitirá desarrollar nuevas estrategias y ofrecer un producto diferenciado que les genere una experiencia diferente al consumirlo.

Las empresas competidoras directas que ofertan en el mercado no tienen un posicionamiento definido en esta categoría lo cual permitirá que BHRM pueda ofrecer su producto con un concepto diferenciador para poder atraer y captar nuevos clientes en el mercado.

Amenaza de nuevos competidores

Los competidores en este sector son pocos, pero hay muchos emprendedores que están poniendo mucho empeño en crear chocolates con productos de la zona y enfocados en cumplir con todos los requisitos para poder tener la denominación de chocolate.

Hay otros competidores que se han posicionado en la mente del consumidor como Nestle, Iberica, la orquidia y Helena con productos similares y que están ganando el mercado actual, pero sería competencia directa si creara chocolates según los requisitos establecidos para poder llamarlo chocolate. En los estudios realizados también se ha identificado a las empresas que ofrecen chocolate orgánico que son alternativos para los clientes que buscan productos saludables.

Amenaza de productos sustitutos

Las empresas ofertantes de productos sustitutos en este sector son muchos, ya que la mayoría de empresas industriales y artesanales, sus productos son similares que ofrecen a los clientes, hay desde golosinas con chocolate, trufas rellenas, bombones, barras con chocolate, donde el consumidor puede escoger diferentes productos a base de chocolate ya que hay diversidad en el mercado. Se pudo identificar que se ofrece golosinas que tiene sabor a chocolate también se considera como un producto sustituto ya que tienen un mercado amplio ya que se consume mucho más que un chocolate que tienen la denominación como tal.

Según el estudio de APROCHOC-2017 realizada en todo el país se puede observar hay un número importante de la población que puede consumir nuestro producto y tener una buena aceptación en el mercado y a si promover e incentivar el consumo de nuestros chocolates peruanos.

Asociación Peruana del consumidor (ASPEC, 2017). Los productos elaborados a base de chocolates tienen que tener una cantidad mínima de 35% de cacao para poder ser llamados

chocolate, dentro de ello por lo menos 18% tiene que ser manteca de del cacao, allí estaríamos contando con un chocolate porque cumplen las cantidades mínimas normadas para su denominación.

La empresa BHRM si cumple con la normativa para que nuestro producto tenga la denominación de chocolate y no golosina.

Rivalidad entre empresas existentes

Esta fuerza la consideramos como alta, porque en el mercado existe empresas de chocolate bien posicionados y reconocidos, nuestra marca es nueva con un producto que cumple con lo estipulado en la normativa actual, la empresa BHRM en el mercado se enfrenta a marcas reconocidas a nivel nacional e internacional estas empresas en el sector son reconocidas por sus clientes gracias a las recetas tradicionales cuentan con sus clientes fidelizados y la buena aceptación del mercado.

Las marcas internacionales también están posicionadas en el mercado nacional porque tienen varias alternativas para los clientes que busquen productos como chocolates gourmet, un factor importante también es el valor que ha ganado la marca Perú se logró que se revalore y conozca más los chocolates que ofrecen marcas peruanas al mundo con cacao e insumos hechos en nuestro país.

La competencia independiente del precio es que reconozcan el valor que ofrece en el producto, el proceso de elaboración de los chocolates de tal forma que se aja conocido también los diferentes productos que ofrece la marca. Este es nuestra estrategia que permita posicionarse en los clientes y crecer como empresa siempre innovando y buscando nuevo valor para el cliente.

6. Plan Estratégico

6.1 Visión

Posicionarse en el mercado, consolidar la marca y ser reconocidos como uno de las mejores chocolaterías en el mercado nacional, enfocados en la calidad y del producto y manejando políticas de cuidado del medio ambiente

6.2 Misión

Entregar a nuestros consumidores productos elaborados con el mejor chocolate generando la preferencia, satisfacción y el gusto de nuestros consumidores, logrando que nuestros clientes se sientan identificados con nuestro chocolate, innovando y promoviendo el consumo de chocolate nacional convirtiéndonos en una marca reconocida del sector.

6.4 Análisis FODA

Fortalezas

- Diseño Único en forma de regalo
- Capacidad para poder administrar, organizar y poder afrontar los cambios.
- Contar con una marca propia
- Gestión de calidad en los procesos de fabricación.
- Cacao de primera calidad
- Servicio Online para venta del producto.
- Personal calificado

Oportunidades

- Producto listo para regalar
- Producto con un sabor delicioso

- País reconocido como el mayor productor de cacao
- Aprovechar el uso de redes sociales
- País donde se celebran las fechas festivas (día del amor, de la madre, otros)

Debilidades

- Producto nuevo, no es conocido
- Personas que no puedan comer chocolates (diabéticos)
- No se cuenta con un almacén propio.
- Dependencia de producción de una empresa

Amenazas

- La estacionalidad (verano no hay demanda)
- La contaminación ambiental puede repercutir en la materia prima (cacao)
- Marcas existentes con gran posicionamiento en el consumidor
- Chocolates que tengan menor precio (Exportación)

6.5 Objetivos Estratégicos

La empresa BHRM tiene por objetivo producir y ofertar chocolates de cacao puro que se cultivan y producen en nuestro país, con sabores tradicionales y delicioso, con calidad de primera disponible en todas las tiendas de Tambo y Listo contando con módulos de venta de nuestros productos Sweet, como también utilizar el sitio web para promocionar y vender nuestro producto y hacer conocer, promocionar la marca en el mercado.

Objetivo a Largo Plazo de la empresa BHRM. Buscaremos medios suficientes para el financiamiento, seguir creciendo como marca para poder expandirse en la capital y al interior del país, trabajando e impulsando la publicidad y mejorar la distribución y negociación con

clientes y proveedores, retorno de la inversión puesta en la empresa y mejorar la publicidad y aprovechar las redes para crecer.

6.4 Estratégias del negocio

- Producir deliciosos chocolates con cacao nacional con la más alta calidad diversificando sabores propios, promoviendo el consumo de nuestro cacao y chocolate de la mejor calidad del país.
- Lograr una buena aceptación por los clientes y posicionar la marca en el mercado como una empresa de chocolates y amigable al medio ambiente.
- Tener una buena participación en el mercado y que pueda ser sostenible y perdure en el tiempo que nos permita posicionarnos en la mente del consumidor.
- Innovar en la elaboración y variedad de nuestros productos y ofrecer a nuestros consumidores un producto nacional y con diferentes presentaciones para compartir.
- Satisfacer al consumidor con nuestros productos y el servicio dado para que el cliente se sienta satisfecho no solo al degustar nuestro chocolate también con la atención que brindamos.

7. Plan de Marketing

En el presente plan de marketing a utilizar dentro de la empresa esta orientadas a que esta sea más competitiva en el mercado fijándose las diferentes acciones que se realizaran en el área de marketing para lograr los objetivos propuestos.

Estas actividades están orientadas a lograr un beneficio satisfaciendo al consumidor mediante los bombones de chocolate.

7.1 La Mezcla del Marketing

Según Kotler y Armstrong, afirman “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta”.

El Plan de Marketing es una estrategia amoldada a las necesidades y prioridades que deseen lograr las empresas, hoy en día se siguen utilizando herramientas básicas y concretas con el fin de lograr los objetivos deseados enfocado al consumidor objetivo y estar presente en el mercado, para ello se utilizan diferentes estrategias y herramientas permiten influir positivamente al mercado para la compra y consumo de los productos ofrecidos, genera el aumento de las ventas, etc.

7.2 Descripción de producto o servicio

Propiedad del Producto

Las propiedades del chocolate para salud son muy beneficioso por que cuenta con nutrientes muy beneficiosos para nuestro organismo de quien lo consuma, este producto es un alimento con abundantes grasas, y cuenta con propiedades proteicas como hidratos de carbono y proteínas, estos nutrientes aportan son valiosos e indispensables para el cuerpo humano.

Consumir chocolate provee bienestar y satisfacción psicológica por su placentero olor y gusto.

La elaboración de chocolates el insumo indispensable son los granos de cacao aportan una cantidad de grasas (7.4%) y cuenta con hidratos de carbono (4.8%).

- No se pega al paladar y se disuelve con facilidad en tu boca del consumidor.
- Al masticarlo el consumidor sentirá un sabor algo amargo que dura por unos cuantos segundos.
- Su aroma es intenso y entre sus ingredientes no incluye saborizantes.

Beneficios del Chocolate

Brindan muchos beneficios como, por ejemplo:

- Es rico en minerales

Dentro de sus propiedades nutricionales también aporta antioxidantes, minerales como potasio, zinc, hierro, selenio y otras propiedades en menor cantidad, las cuales el consumo de chocolate aporta energías al cuerpo humano.

- Protege y refuerza tu piel

Dentro de sus propiedades beneficiosas para el cuerpo la University of Arts de Londres concluyó consumir chocolate aumentaba los flavonoides de tal forma que la protección contra los rayos UV aumenta, esto no quiere decir que el chocolate actuara como un protector solar. Pero es recomendable consumir chocolate un tiempo antes de ir a la playa ya que reforzara tu piel contra los rayos solares.

- Es bueno para las futuras madres y para sus bebés.

La doctora Katri Räikkönen, de la Universidad de Helsinki en Finlandia, realizó un estudio los cuales concluyo las propiedades del chocolate disminuye el nivel de estrés en las mujeres embarazadas y los hijos de estas mamás sonreían mucho más.

- Reduce el estrés.

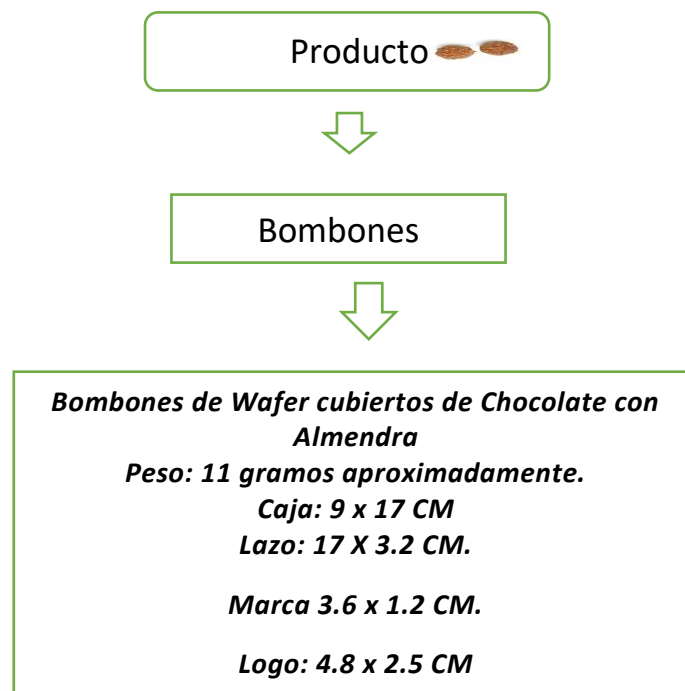
La Universidad de San Diego realizo un estudio donde concluye y afirma el consumo de una onza y media de chocolate al día disminuye la cantidad de hormonas del estrés y aporta nutrientes valiosos al organismo.

En conclusión, las propiedades del chocolate son muy importante en nuestra alimentación ya que es nutritivo y saludable dependerá de la cantidad de cacao que contenga, es por ello que el bombón de chocolate cuenta con el mejor estándar en su elaboración ya que se incentiva su consumo en la población dado sus valores nutritivos que cuenta.

Características del Producto

Los bombones de chocolate se caracterizarán por ser elaborados con ingredientes naturales y de primera calidad, que permite conseguir bombones de chocolate de buena calidad y con un placentero sabor para el que consume el chocolate en nuestro país.

Los Bombones de chocolate con Wafer rellenos de almendras serán ofreciéndose para la venta por tiendas virtuales, página de ventas de la empresa, las redes sociales, se cuenta con los servicios de Courier como Globo y otros para la distribución y con medios de pago como Yape, Lukita, etc.



¿Cuáles son los principales beneficios de los bombones chocolates cubiertos de almendra?



Empaque del Producto

Es el diseño de marca el cual protege y contiene el bombón con almendras bañado en chocolate esta nos permitirá relacionarnos con nuestros clientes. La presentación fomenta, diferenciación, detalle para regalar, etc, esto permitirá una relación ligada al cliente ya que el diseño y la información que brinda clara y concisa determinara si el cliente lo acepto o rechaza el producto ya que la primera impresión entra por los ojos y el empaque es nuestra carta de presentación.

Un empaque permite facilitar, atraer clientes para la compra, capta la atención y el interés de las personas gracias a los colores, diseño, logotipo hizo tipo, etc, la idea es captar y sorprende en la primera impresión a la vista de los clientes con un diseño agradable y llamativo.



7.4 Estrategia del Precio

La idea del plan de negocio BHRM S.A.” nace con el fin de incentivar el consumo del chocolate elaborando un producto que logre llegar a un mercado diferenciado con clientes puntuales. Los costos del bombón con almendras bañados en chocolate van de la mano con nuestro producto para lo cual se ha realizado un estudio previo del sector, entre ellas las 5 fuerzas de Porter y de acuerdo a la selección del cliente.

El precio está a la par de nuestro público objetivo ya que para ello se encuentra segmentado y de esta manera penetrar en el rubro de la venta y comercialización de chocolates de forma ágil.

Para precisar los precios están ligados con los costos de producción y los agentes que intervienen directo o indirectamente, es importante tomar en cuenta la utilidad planificada y la se quiere lograr, los competidores y componentes del sector pueden ser alterados y cambiantes lo cual impacta directamente en el precio de los productos. Los precios se establecen y se brindan acorde a los factores calidad y buen servicio apoyándose en el valor por el consumidor.

COSTO DEL PRODUCTO	PRECIO PO 8 UNIDADES 18 SOLES
---------------------------	--

Mecanismo de Pago

Los pagos por medio de la compra de nuestros productos serán en distintas modalidades.

Pago con Tarjetas VISA (POS)

Pago Contra Entrega

Pago mediante nuestra página Web

Pago en Efectivo



7.5 Estrategia de distribución o Plaza.

Lugar

Los Bombones de chocolate se venderán estratégicamente por Internet y en todas las tiendas de Tambo y Listo contando con módulos de venta de nuestros productos, como también utilizar el sitio web y las ventas online con la finalidad de captar y atraer la mayor cantidad posibles de clientes para vender nuestro producto y hacer conocer nuestra empresa.

Los horarios de atención, se realizan pedidos las 24 Horas, el servicio de reparto y entrega se realizará del día lunes hasta el día sábado a partir de las 09:30 am hasta 6:00 pm, los días Domingos y feriados de 10:00 am a 4:30 pm. Y se realiza pedidos estos tendrán un tiempo de entrega de dos horas y dependiendo el lugar de entrega los productos pueden ser entregados en 30 min. (Si es que el pedido se hiciese por llamada o mediante Internet)

7.6 Estrategia de Promoción

En tiempo verano se promoverá campañas agresivas mediante nuestra página web y Redes Sociales incentivando descuentos en cantidades significativas del producto por compra.

Lo que se requiere es que nuestros futuros clientes puedan comprobar la calidad de nuestros productos y que ellos sean los que fomenten en la compra a familiares, amigos, vecinos, en su lugar de trabajo, etc.

En el proyecto se ha confeccionado una "Caja de Bombón Gratuita" para el cliente, con el motivo de ofrecer una demostración de nuestro producto que ofrece la empresa y se entregara directamente a nuestros clientes que compren los bombones de chocolate de esa manera poder fidelizarlos y ser la primera opción de compra. Las promociones se brindarán en todas las tiendas de Tambo y Listo.

7.7 Estrategia de Posicionamiento

Nuestras promociones se basarán en Ventas Electrónicas y compras por Impulso en

Tiendas por Conveniencia.

La estrategia se basa en potenciar la plataforma y pagina web de la chocolatería BHMR S.AC para que tenga una mejor experiencia a través de estos medios, como también por las redes sociales, canales Online y colocar nuestro producto en el Punto de Venta, Hoy en día se tiene que tener publicidad en cada punto de venta, debido que es la manera más eficaz para activar la compra.

- Comunicación de las promociones.
- Centro de atención al Cliente Vía telefónica.
- Información Nutricional de los Bombones de Chocolate.

Asimismo, como soporte a este planeamiento estratégico se genera un sólido contacto con los clientes y futuros clientes en redes sociales de la chocolatería para que puedan navegar en nuestra página virtual que contara con asesoría, chat a través del WhatsApp, donde podrán realizar todas las consultas que puedan tener con respecto a la chocolatería sobre el nuestro producto, el horario de atención, los diversos medios de pago, promociones, forma de envío)

8. Plan de Operaciones

8.1 Descripción del Producto

Aspectos y Descripciones Técnicas que buscan establecer las características objetivas y referencias de los bombones de Chocolate con Almendra.

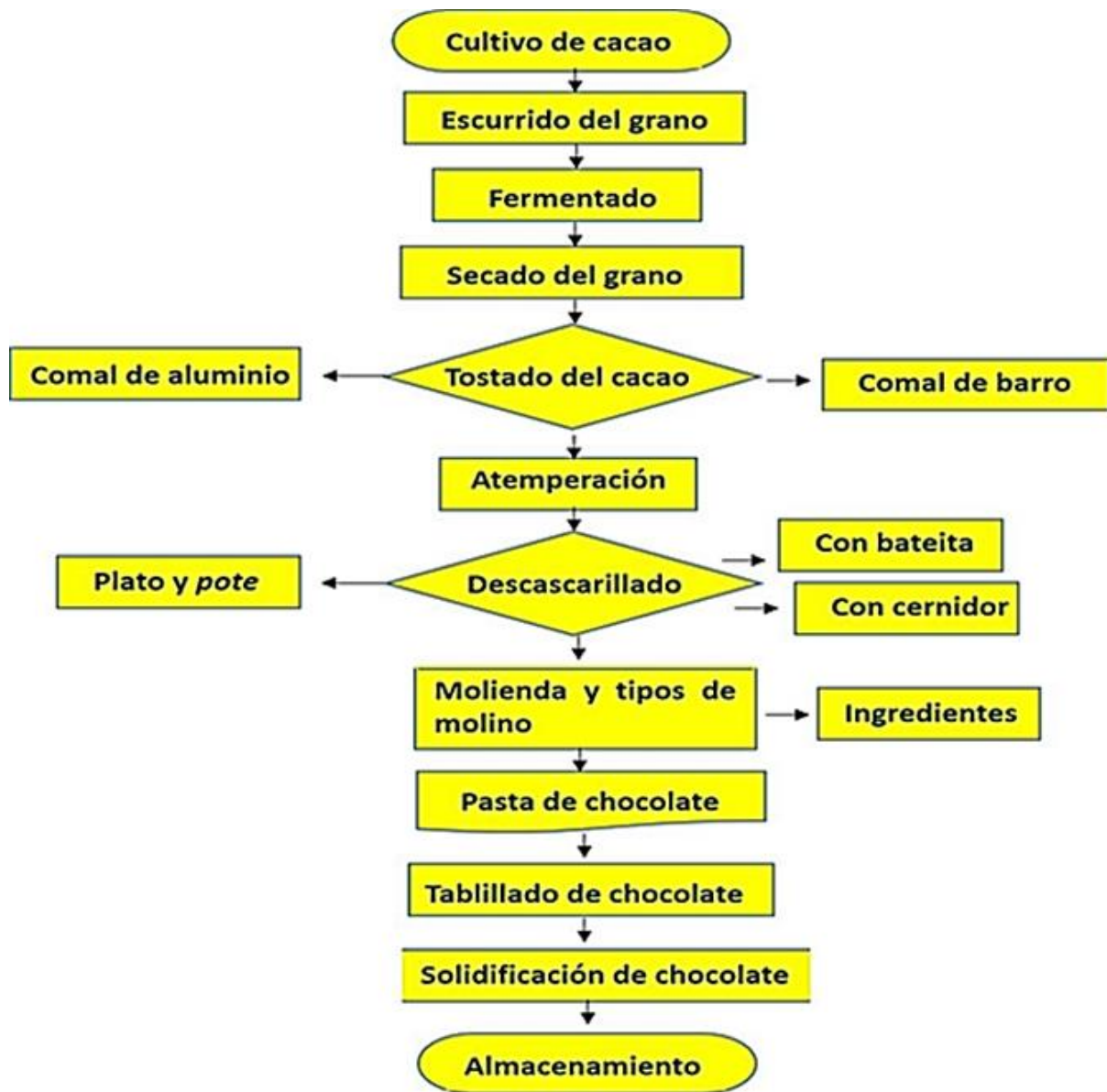
<u>Ficha Técnica</u>
Tipo: Bombones de Wafer con chocolate y almendras
Región de Producción de Producción: Junín
Rendimiento: 100 Gr
Información elaboración: Sostenible
Caja: 9 x 17 CM
Valor Energético: 2621kl/632
Grasas Lípidos: 49 g
Grasas Saturadas: 37 g
Hidratos de Carbono: 41g
De las cuales azucares 40 g
Proteínas 4,5 g
Sodio 0,16 g



8.2 DIAGRAMA DEL PROCESO

El procedimiento de producción y la elaboración de los chocolates se basa en contar con los ingredientes que sean necesarios para la preparación de nuestro chocolate, el paso siguiente consiste en preparar la mezcla de chocolate se vierte el contenido ya elaborado en los diferentes moldes que se desee obtener, para finalizar el proceso los chocolates son llevados a la

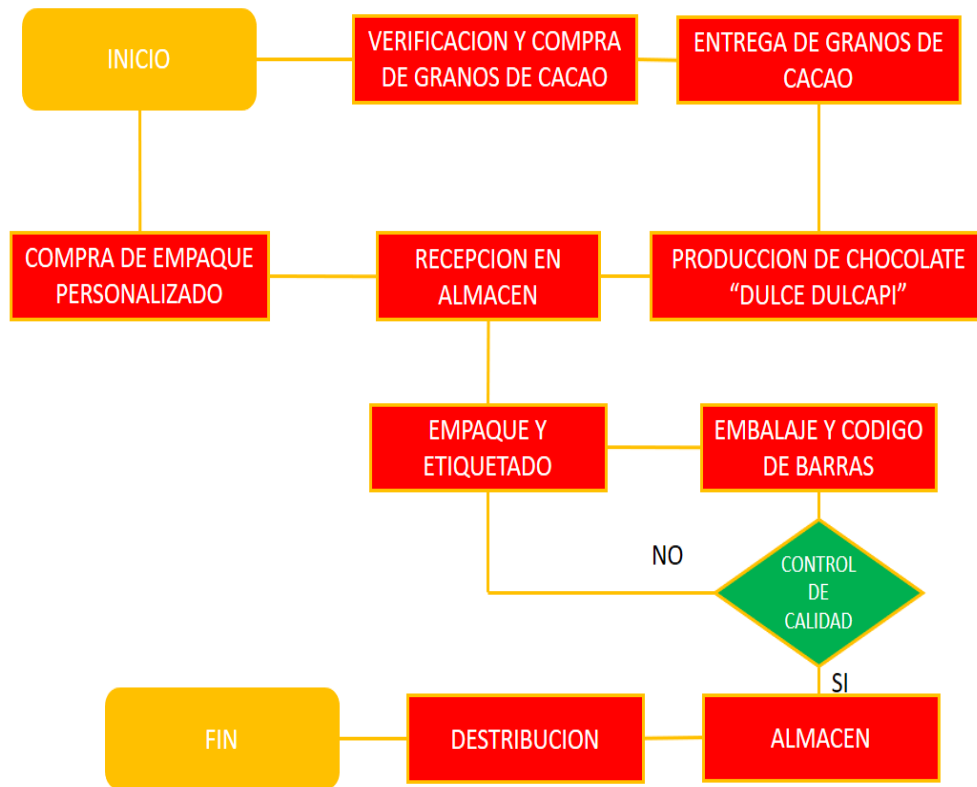
refrigeración para que pueda endurecer y mantenga la consistencia hasta que el producto llegue al consumidor final con la calidad que caracteriza.



Fuente: Diagrama de flujo, proceso productivo del chocolate en la región de la Chontalpa

Este diagrama de flujo de procesos corresponde a la empresa que se va a dedicar a la preparación y venta de chocolates según vemos tiene procesos detallados y definidos, la empresa BHRM ha llegado a determinar que estos procesos de producción serán tercerizados ya que nosotros no contamos con todos los recursos, personal, maquinaria y equipos para la

elaboración, si en un futuro el negocio no se puede solventar sería más conveniente cerrar sin tantos gastos en compra de estos activos.



Fuente: Elaboración Propia

1.- Verificación compras: Obtención de la materia prima entre ellos el bombón de chocolate, envoltura, caja de empaque y se realizarán las verificaciones correspondientes.

2.- entrega de granos de cacao la materia prima se hará entrega en alemán de la chocolatería dulce Dulcapi

3.- Recepción de Materia Prima en almacén: Entrega a Almacén los bombones de chocolate ya listos para seguir el proceso de acondicionamiento, empaquetado, sellado para su distribución

4.- Almacén: Guarda al chocolate y transporta en neveras, se almacenar el chocolate en una temperatura ideal es la base ya que si se almacena mediante otra superficie de mayor frío esto hace que la superficie del chocolate cambie de contextura y se ponga en un color opaco y con tonos visibles blancos y esto genera que se estropee su apariencia.

Tras la obtención de los bombones, la cadena de distribución del producto lleva al consumidor, para esto se lleva un tiempo ya determinado. Por tal motivo los bombones de chocolate deben estar almacenados de una manera adecuada con un buen manipuleo del producto hasta que llegue a los puntos de distribución y al consumidor final. Los bombones de chocolate se almacenan y transportan en recipientes o neveras con una temperatura entre 65 y 68 grados F (18 a 20 grados centígrados).

5.- Empaquetado: los empaquetados de los bombones de chocolates se realizan de una manera manual y con mucho cuidado se tiene en cuenta la fragilidad del producto que se manipula, así mismo las condiciones del almacén influye mucho en la conservación del producto, la Información Nutricional que contiene la presentación del producto se encuentra en la parte posterior de la caja con letras claras y detallado.

6.- Sellado y Código de Barras

El sellado y el código de barras para su comercialización. El Código de Barras está compuesto por líneas claras y oscuras y con números en la parte inferior, formando una imagen las cuales identifican a los bombones de tal forma que se encuentre estandarizado para todos los productos y único en todos los puntos que se vendan; es muy importante contar con el sello y el código de barras ya que es importante para la identificación del producto y pueda estar disponible en nuestra página web.

7.-Distribución y Entrega

Envié de productos a nuestro almacén para que luego después de los procesos mencionados sean enviados al consumidor Final, mediante servicios de Courier, Glovo y también a las tiendas por conveniencia Tambo y Listo.

8. 3 Factores de Producción

Para la elaboración de los chocolates, se puede combinar los factores de producción necesarios para producir en la cantidad y con las características técnicas y los atributos físicos definidos por el productor que en este caso son nuestro productor.

REQUERIMIENTO DE MAQUINARIA Y EQUIPOS

	Cantidad	Costo Total	Vida útil
Maquina fundición de chocolate	1	1500	12 a
Montacargas	1	1000	8 a
Neveras adaptadas a los chocolates	2	3000	10 a
Máquina para hacer moldes de chocolate	1	2000	8 a
Derretidor de chocolate	1	1700	5 a
Colador y dosificador Funnel	1	55	2 a
Maquina atemperadora con placa de colado	1	3500	12 a
Sistema de inventarios	1	800	2 a
Computadores	1	3500	6 a
Batidor	1	150	2 a
Inversión Inicial		17205	

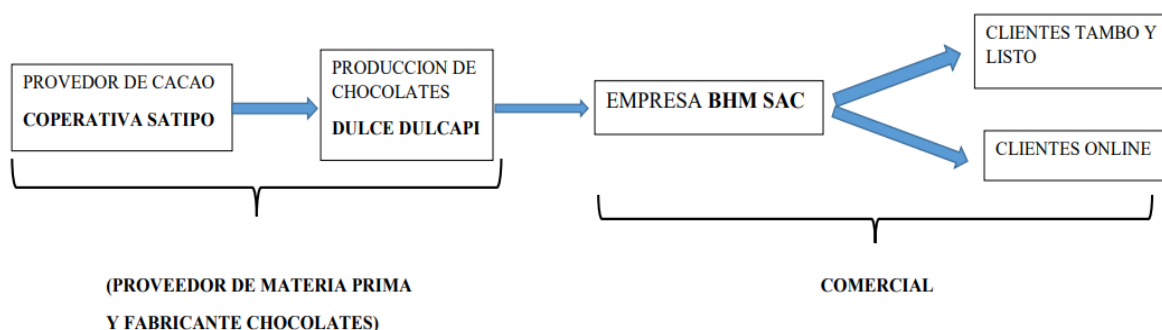
MATERIALES DIRECTOS						
Producto	Unidad de Medida	Precio (S/)	Cantidad x producto	Costo x producto		
Cacao	Kilo	S/ 13.40	30	S/ 0.45		
Elaboracion de producto	Caja	S/ 32.00	8	S/ 4.00		
Almendras	Kilo	S/ 6.80	100	S/ 0.07		
Total costo x producto				S/ 4.51		

BALANCE DE MATERIAL

MATERIALES INDIRECTOS						
Producto	Unidad de Medida	Precio (S/)	Cantidad de servicio x producto	Costo x servicio		
Etiquetas de Marca	Paqt	S/ 50.00	100	S/ 0.50		
Pirotines	Paqt	S/ 5.00	100	S/ 0.05		
Papel de aluminio	Paqt	S/ 12.00	50	S/ 0.24		
Empaquetado	Paqt	S/ 85.00	100	S/ 0.85		
Cajas de carton	Paqt	S/ 22.00	12	S/ 1.83		
Total costo x producto				S/ 3.47		
TOTAL POR PRODUCTO				S/ 7.99		

8.4 Tamaño del Proyecto

La empresa BHRM SAC está enfocando la venta de los chocolates Sweet con una producción inicial de 18093 mil cajas de chocolate con un crecimiento constante en cada año con un estimado de 189933 en el quinto año, de tal manera que nosotros realizamos la cartera de proveedores y estos estén en la capacidad de abastecernos en caso que se requiera. En el caso de la materia prima cooperativa Satipo cuenta con 20 productores de cacao y tienen la capacidad de abastecernos en caso se requiera y a si con dulce dulcapi tienen asociados otras chocolaterías del país, por nuestra parte en caso que los proveedores no puedan abastecernos contamos con alianzas estratégicas con dos chocolaterías conocidas.



Fuente propia

8.5 Localización Óptima

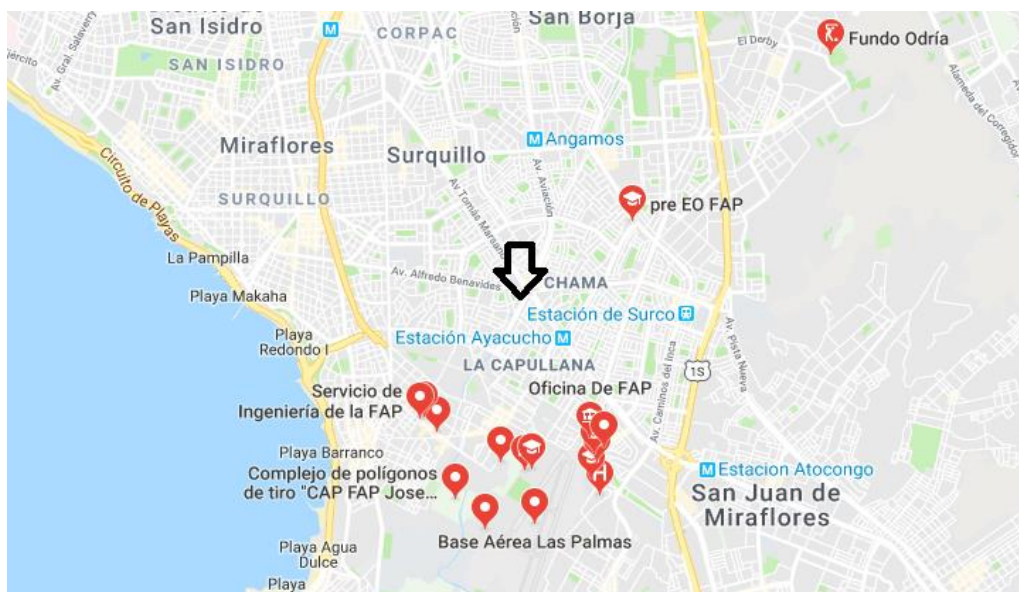
El proyecto diseñado estará localizado en Lima, distrito de Surco con dirección Av. Las Gaviotas 123 considerando una de las zonas donde se tiene la facilidad de estar cerca a nuestro proveedor de los insumos, adicional indicar que en esta dirección se realizará el proceso de empaquetado de los bombones de Chocolate, se eligió este distrito por las distintas razones mencionadas en el Cuadro de factor de Localización.

MACROLOCALIZACIÓN DEL ALMACEN A TRAVES DEL METODO DE PUNTAJES

Factores de Localización	Peso	Surco		La Molina	
		Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado

Cercanía a los Mercados	0,15	2	0,33	2	0,3
Disponibilidad de Mano de Obra	0,25	2	0.50	2	0,5
Agua , desagüe y Telefonía	0,03	4	4.03	1	0,03
Proximidad Proveedores	0,33	4	1.32	5	1,65
Transporte	0,04	3	0.12	1	0.04
Costo de Alquiler ,Almacén	0.20	3	0.6	2	0.4
Sumatoria	1		6.9		2.92

Fuente Propia

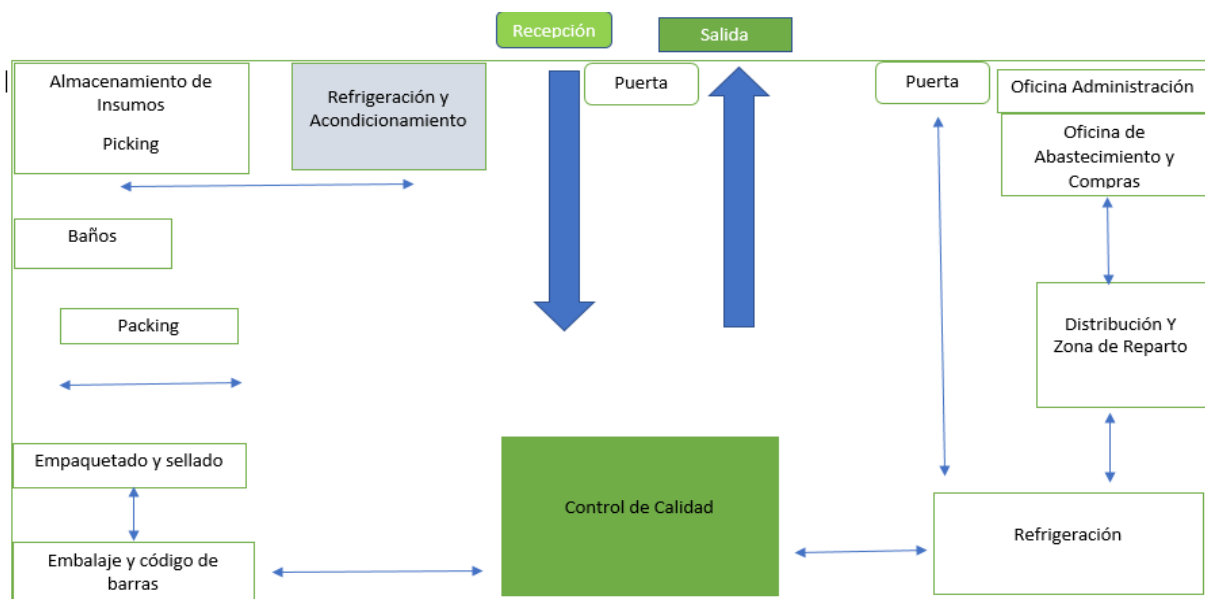


Av. Las Gaviotas 123 –Surco (Lima)

8.6 Distribución Interna

Lay - out

El lay out es la disposición de los distintos áreas y equipos especiales del almacén de Chocolate considerando la tecnología adecuada, el proceso de elaboración que incluye el empaquetado, diseño, código de barras y zona de reparto y distribución, el flujo de los bombones de chocolate, las condiciones óptimas para realizar los procesos y los requerimientos de servicios auxiliares en la empresa BHRM S.A.C.



Fuente: Elaboración Propia (Figura Layout BHRM S.A.C)

8.7 Elección de los proveedores

La elección de nuestros proveedores es muy esencial ya que este influirá en el éxito de la empresa, luego de la búsqueda con distritos proveedores se eligió a nuestro proveedor DULCE DULCAPI nos brinda la facilidad de contar con el producto terminado listo para el consumo y la disponibilidad de producción en más cantidad de ser requerido, en el caso de la materia prima, el cacao, nuestro proveedor es la cooperativa Satipo también tiene la capacidad de abastecernos en caso se requiera mayor cantidad de abastecimiento del cacao BHRM S.A.C se

encargará del fino proceso de empaquetado, diseño de la presentación, decoración, envasado y distribución y entrega hasta el consumidor final.



9. Plan de RRHH

9.1 Estructura Organizacional

La empresa BHRM, tendrá una estructura en su organización, donde se detallará los puestos existentes en la administración, para el desarrollo de las funciones respectivas.



Funciones del Gerente General

Es importante la función del gerente general, puesto que deberá dirigir esta nueva empresa, planificando y controlando, con la finalidad de un buen desarrollo en la organización. Así como también, tendrá la responsabilidad de la búsqueda del talento para realizar la contratación del personal. Tendrá la responsabilidad en la toma de decisiones que conlleven a la generación de utilidades puesto que serán integrales y efectivas, utilizando los adecuados recursos que la empresa brindará. Tendrá que supervisar las funciones de los demás departamentos que se detallan en el organigrama.

Capacidades para el puesto:

- Profesión: Administrador de empresas o negocios internacionales
- Experiencia: Mínima de 3 años en el rubro o afines
- Dirección y Liderazgo para trabajar en equipo.

Funciones del Gerente de operaciones y producción

Tendrá a su cargo la función de supervisar la producción en la elaboración del producto, su desempeño constará en dirigir y controlar los procesos operativos de la empresa, asegurando que se cumpla con los lineamientos logísticos. Así como también, tener la seguridad sobre la buena calidad de la materia prima para la elaboración de nuestro producto. Deberá contar con un plan de gestión de calidad, en los diferentes procesos establecidos por la empresa.

Asumirá la responsabilidad en la gestión con los proveedores, asegurando la materia prima en fechas acordadas, como también en imprevistos que puedan ocurrir, será importante un adecuado almacenamiento, llevando un Kardex actualizado para no exceder en el stock, para el buen manejo en la distribución del producto en los diferentes puntos de venta.

Capacidades para el puesto:

- Profesión: Administrador de empresas o Ingeniería Industrial
- Experiencia: Mínima de 3 años en el rubro o afines
- Mejora continua con orientación a resultados.

Funciones del Gerente de Administración y Finanzas

Se encargará del control y supervisión de los activos y pasivos que tendrá la empresa, brindando seguridad en la toma de decisiones con la finalidad de obtener rentabilidad en la organización, tendrá la responsabilidad en el manejo de los estados financieros, así como también en el cumplimiento de las leyes del Estado. Supervisará los contratos de personal, brindando capacitaciones constantes para el buen desempeño de los colaboradores, enfocándose en crear un clima laboral adecuado, cumpliendo con los pagos en fechas acordadas, y asegurándose en brindar todos los beneficios que le corresponda al personal de acuerdo a ley.

Capacidades para el puesto:

- Profesión: Administrador de empresas o Finanzas.
- Experiencia: Mínima de 3 años en el rubro o afines
- Orientación a resultados y trabajo bajo presión

Funciones del Gerente de Marketing y Ventas

Se dedicará a la innovación de las diferentes propuestas en busca de las mejores estrategias para atraer a potenciales y futuros clientes. Así como también, tendrá que evaluar semestralmente el lanzamiento de nuevas estrategias que tendrá la empresa en busca de los cambios que sean necesarios o para el ingreso de nuevos productos al mercado. Se realizará cada año una investigación de mercado, así como también un plan de marketing, cuyo fin será utilizar de manera favorable la mejor alternativa encontrada para la organización.

Supervisará que se cumplan los lineamientos para las ventas y la atención al cliente, realizando un post-venta, para poder reconocer las fallas y obtener una retroalimentación que será de gran utilidad para nuestro proceso en la gestión de calidad.

Capacidades para el puesto:

- Profesión: Administrador Marketing.
- Experiencia: Mínima de 3 años en el rubro o afines
- Innovación constante, diseño gráfico

9.2 Estrategias de reclutamiento, selección y contratación de personal

Las empresas tienen un factor que es decisivo, y se trata del talento humano, ya que ayuda a la mejora continua de la empresa y pueden generar ideas innovadoras, lo que es de vital importancia para la organización.

- Se tiene que seleccionar e incorporar los mejores profesionales en la posición adecuada para asegurar el buen funcionamiento y con el personal competitivo en sus áreas respectivas.
- La organización se encuentra en el siglo XXI y se tienen que tomar criterios necesarios como el de liderazgo, motivación, sobre todo el respeto, espíritu de equipo y fidelidad, donde se muestre el compromiso hacia la empresa.
- El personal deberá tener la orientación para un buen servicio al cliente.

Se quiere alcanzar como empresa:

- Que los trabajadores de la organización tienen que recibir un salario fijo que sea correspondiente a las funciones que realiza en la organización y mercado laboral.

- Para el equipo de ventas, se establecerá que no se trabajará en base a comisiones, se entregarán un bono por alcanzar metas trazadas.
- Como empresa no se establecerán compensaciones que no sean las permitidas o que no estén dentro de ley laboral.

Selección del Recurso Humano

La empresa BHRM, tendrá como política de selección del personal, el que puedan demostrar su nivel de sus capacidades en el desempeño de las funciones establecidas en la empresa. Sobre la contratación de un nuevo colaborador recaerá en la responsabilidad de la Gerencia de la organización, quien tomará la decisión de dicha contratación. Para la empresa la integración de un nuevo personal tendrá que ser de forma rápida e inmediata, donde se gestionara el apoyo para la adaptación adecuada.

Contratación de Personal

La política de la empresa en la contratación del personal será de forma directa, se realizara un acuerdo mediante la firma de un contrato de prueba por tres mes, tiempo que será establecido de mutuo acuerdo para que pueda tener la oportunidad desempeñar sus funciones y demostrar sus capacidades y aptitudes en la empresa, así como también para que el colaborador pueda evaluar el clima laboral y los beneficios que se le otorgara, posterior al vencimiento del contrato de prueba, de estar de acuerdo ambas partes, se les hará firmar un contrato a seis mes, y luego por 1 año donde posteriormente al último contrato al término indefinido.

Como empresa se tendrá de manera obligatoria el poder brindar todas las facilidades para el buen desempeño de las funciones de los colaboradores, dando la importancia necesaria para que nuestro personal seleccionado se encuentre capacitado y se puedan sentir identificados con la organización.

Horario y lugar de trabajo

La jornada de trabajo será establecida en el horario de lunes a viernes de 8:30 am hasta las 5:30 pm, respetando una hora para el almuerzo, dicho horario será entregado a los colaboradores para el adecuado desarrollo de sus funciones.

El lugar del trabajo de la chocolatería, será en el local principal, según lo pactado en la entrevista laboral, únicamente en la ocasión que se requiera por eventualidad, se deberá desplazar a un punto de venta indicada.

Remuneración

Como política de la empresa no va a ofrecer ninguna compensación complementaria, los trabajadores serán tendrán una remuneración de un sueldo básico mensual y con todos los beneficios establecidos por ley.

Con referencia a horas extras, los estatutos para el pago de estas, serán siempre y cuando sean solicitadas fuera de la jornada usual de trabajo, por mutuo acuerdo con el gerente de la organización, siendo la base el salario asignado a cada colaborador.

Proceso de Reclutamiento

La empresa realizara publicaciones de empleos en diferentes paginas de web para la captación de nuevos talentos, no se utilizarán de empresas terceras para este proceso de reclutamiento, el personal de la organización tiene establecido los lineamientos para la selección del personal, que estará basado en resaltar los conocimientos y experiencias laborales que tenga el colaborador.

La recepción de las hojas de vida de los diferentes postulantes, en busca de alguna vacante para el puesto, serán de manera virtual y física, el área de Administración y finanzas, será quien se encargará de su evaluación para poder verificar la información brindada, así poder dar inicio a las entrevistas según los procedimientos establecidos por la empresa.



9.3 Estrategias inducción capacitación y evaluación al personal

En la empresa BHRM, se tendrá la responsabilidad de fomentar el desarrollo de sus colaboradores, brindando las facilidades para el buen desarrollo de sus funciones, por eso uno de los procesos claves es la inducción y capacitación de su personal, quienes son considerados parte de los activos de la empresa.

Inducción

La empresa brindará a los nuevos colaboradores, información básica sobre antecedentes de la organización, será importante informarles sobre la cultura organizacional que se tiene para que puedan captar la forma de trabajo con la que labora la empresa, aprenderán sobre las normas de convivencia laboral, así como la visión y misión con la finalidad de que puedan sentirse identificados con su ambiente laboral.

Propósitos de la Inducción

- El nuevo empleado colaborador podrá integrarse en la empresa de manera formal y si desea también de manera informal, según se sienta seguro en su clima laboral.

- Es necesario que los colaboradores tengan información sobre lo que les pueda esperar a ellos, tanto en el entorno de trabajo, así como en la parte monetaria.
- Si importante que el empleado se sienta seguro y disipe todas las dudas o temores que pueda tener en cuanto al desempeño de sus funciones.

Capacitación

El tiempo de la capacitación de los nuevos empleados, será en la primera semana donde podrán informarse sobre las habilidades básicas que necesitarán para el buen desempeño en su trabajo, de esa manera podrán demostrar la disposición de servicio que tendrán para los clientes.

Se evaluará el desempeño del personal, los tres primeros meses, para tener una retroalimentación que nos ayudara a tomar las mejores decisiones en cuanto al personal nuevo y sobre el manejo de las capacitaciones que se encuentran establecidas en el cronograma de la organización.

Se tendrá en cuenta que las capacitaciones no solo están indicadas para el personal nuevo, también para personal actual que tenga la empresa, con la finalidad de siempre de reducir problemas laborales que puedan surgir.

Evaluación al Personal

La empresa tiene objetivos trazados, es por esta razón que se toma con gran importancia la evaluación del personal de trabajo, que son parte fundamental de la empresa, puesto que su rendimiento afecta directamente a las ventas, es por esa razón que se tienen mayor énfasis en las capacitaciones y con las constantes facilidades que la empresa ofrece a los colaboradores, esperando los resultados de la evaluación de desempeño del personal, para la toma de decisiones, poder realizar mejoras continuas, sobre todo analizar la productividad, así como también los errores que se puedan cometer.

Con una adecuada evaluación en el desempeño, de preferencia cada trimestre es posible organizar cambios que puedan favorecer tanto a la empresa como al colaborador.

- Incremento de salarios y/o incentivos.
- Beneficios particulares (Seguro EPS)
- Ascensos y/o promociones internas en diferentes áreas.

Se tienen que tomar en cuenta diferentes aspectos para la evaluación de los empleados:

1. Evaluación de un supervisor:

Realizada por un jefe o superior que conoce al empleado, su rendimiento y las funciones a realizar.

2. Autoevaluación:

El propio empleado será quien evalúe su desempeño y proponga nuevas formas de mejorar.

3. Evaluación entre compañeros:

Se lleva a cabo entre empleados con el mismo cargo o puesto.

4. Evaluación por parte del empleado:

En este caso, son los empleados quienes valoran a su superior.

5. Evaluación por parte del cliente:

El cliente evalúa el trabajo de los empleados con los que tiene contacto.

6. Evaluación 360°:

Incluye todos los métodos anteriores. Es bastante más complejo y requiere de tiempo y poder de análisis.

7. Evaluación automatizada:

Se evalúa al trabajador mediante un seguimiento informático. Un tanto intrusivo, se debe contar siempre con la autorización del trabajador.

9.4 Estrategias de motivación y desarrollo del personal

Es importante que, dentro del ambiente laboral, se puedan identificar las diferentes estrategias para poder tener un personal motivado, esa motivación, es vital para una buena convivencia en la organización, ya que está demostrado que un colaborador motivado, es un ejemplo para sus demás compañeros de trabajo.

Si el colaborador se encuentra satisfecho con su trabajo, podrá rendir más en sus funciones e incluso podría ser participativo y aportar en los diferentes procesos que tenga la empresa, con el fin de mejorar la producción. Es por eso la importancia de tener una buena estrategia donde poder aplicar los diferentes tipos de motivación para el personal, lo que será de beneficio para la organización.

Mejorar las condiciones laborales

Tener un buen ambiente laboral es básicos, poder brindar a su personal, la seguridad de un lugar limpio, cómodo, adecuado, con las herramientas necesarias para el buen funcionamiento de sus labores. La empresa tiene que dar todas las facilidades para que sus colaboradores no sientan la obligación de llegar a un puesto de trabajo en la que se encuentran insatisfechos, todo lo contrario, se sientan cómodos y seguros.

Adecuación de la persona a su puesto de trabajo

El personal encargado de reclutamiento del personal deberá tener la preparación necesaria para ubicar al trabajador en el puesto que sea idóneo para un buen desempeño en sus funciones, es peligroso que un colaborador no se encuentre brindando sus conocimientos y habilidades, para lo que fue contratado, esto podría ser un motivo para que el trabajador no se sienta cómodo en su ambiente laboral, debido a que puede sentir que no es apreciado por el trabajo que realiza, cuando puede dar mejores resultados.

Participación

En la empresa se aplicara un proceso de rotación de funciones, que será de mucha utilidad pues la finalidad es que cada trabajador de un área determinada, tenga conocimientos de las funciones del otro compañeros, para que todos puedan ayudarse en cubrir algún puesto cuando

sea necesario, pues tendrán la información y práctica, para poder desarrollarlo, en muchas empresas se limitan a solo hacer cumplir las funciones asignadas y se limitan a que cumplan solo con su labor y no quieren que participen en otras funciones, limitando al colaborador, cuando se podría descubrir nuevos rendimientos y colocación de puesto adecuados, utilizando esta estrategia.

Los trabajadores suelen conocer su trabajo y pueden aportar ideas innovadoras con la finalidad de mejorar y dar la confianza de que es un trabajador que se encuentra comprometido con la empresa, que quiere crecer profesionalmente y se siente preparado para nuevas oportunidades laborales.

Reconocimiento

Es posible aumentar la motivación del personal, con reconocimientos por el buen rendimiento que tiene el colaborador, no solo de forma monetaria, también es bueno el poder felicitar al trabajador cuando tiene un acierto y saber apoyar también cuando no tenga algún acierto en el desarrollo de sus funciones.

Brindar un reconocimiento frente a un grupo, ayuda a la motivación del colaborador, pues sentirá que esta realizando un buen trabajo y que saben valorar su esfuerzo, lo que hará que tenga voluntad y compromiso para con la empresa.

Establecimiento de objetivos

Establecer objetivo es importante y se realizaran cada trimestre, en una reunión donde se podrán ver resultados, las faltas, los errores que ayudaran para poder mejorar.

El grupo de trabajo tendrá los objetivos con metas en números y porcentajes, donde se podrán evaluar nuevas estrategias, como nuevos puntos de ventas, con la finalidad de crecer como organización.

9.5 Política de remuneraciones y compensaciones

La empresa BHRM, tiene como objetivo establecer un acuerdo salarial ofreciendo una adecuada remuneración, que este establecido en su contrato, sin cambios que puedan perjudicar a los empleados, de esta manera ellos puedan sentir sentirse satisfechos al realizar su trabajo.

La empresa ofrecerá la oportunidad de ayudar en el desarrollo de una línea de carrera a los colaboradores que quieran crecer profesionalmente, con la finalidad de poder tener mejoras salariales, así como también de beneficios laborales.

Un adecuado manejo en la administración de las finanzas, podrá mantener la política salarial según los acuerdos firmados, será la clave para mantener satisfechos a sus colaboradores, y se tendrá bien establecido, que los problemas que pudiera tener la empresa, no debería verse reflejado en reducciones de sueldo o el atraso de pago, la empresa tiene toda la responsabilidad de cumplir con retribuir a su personal a tiempo y sin ninguna excusa, salvo que existan dificultades, que puedan escapar de las manos de la gerencia, en esas ocasiones se podrá llegar a algún acuerdo donde ambas partes se encuentren estén conformes.

Se pagarán los salarios según los montos establecidos por la normativa del Estado, todos los beneficios de acuerdo a ley según cumplidos sin excepciones, contratos desde el primer día de trabajo, y seguro social que será puesto por escrito en el contrato de trabajo.

La empresa, tendrá presente los siguientes pagos:

- Salario base.
- Horas extras.
- Bonos por productividad y antigüedad.
- Viáticos, dietas y gastos por transporte.
- Compensaciones no monetarias.

También aplicaremos la compensación a empleados con reconocimientos monetarios, que no se encuentren vinculados con el pago del salario, que serán como premios por productividad o viáticos de ser el caso.

Según lo establecido por la empresa, se autorizarán horas extras de ser requeridas, siempre con el acuerdo de ambas partes, el trabajo extra deberá ser de manera voluntario, así como también la remuneración por dicho trabajo. El monto salarial de esta se determinará de modo conjunto, con el colaborador.

10. Plan Financiero

Cuando se requiere desarrollar un proyecto de negocio, es importante analizar con debida atención, ya que es necesario saber cuánto será la cantidad de dinero que se necesitará para poner en funcionamiento y sobre todo el poder mantenerlo.

10.1 Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

La Empresa BHRM SAC, contará con un patrimonio inicial el 60% de los socios considerado que también se buscará un financiamiento del 40% con alguna entidad bancaria.

SOCIO	APORTACIONES
Daniel Barboza	20%
Yuri Huamani	5%
Fiorella Rojas	10%
Janet Montalvan	15%

10.2 Inversión Inicial

Sobre la inversión de la idea de negocio, se tiene que tener en cuenta que serán todos los gastos que se efectuaran para implementar el negocio, y que se espera que con el tiempo pueda generar beneficios. Así lograr poner en marcha la empresa BHRM con la venta de bombones de wafer bañados en chocolates y almendras.

En el plan de Inversión vamos a definir las inversiones que pueden ser imprescindibles, cuales no serán necesarias o cuales se podría aplazar, siempre con la visión de alcanzar la “masa crítica” o mejor dicho la inversión mínima para lograr la utilidad necesaria.

Activos Tangibles

Se refiere al patrimonio tangible como muebles e inmuebles que serán utilizados de manera continuada para la elaboración del proyecto y que no estarán destinados a la venta.

Inversiones en activos fijos tangibles	
Muebles y enseres	S/ 4,390.00
Nevera acondicionada	S/ 2,500.00
Camaras de vigilancias	S/ 1,500.00
Extintores	S/ 320.00
Acondicionamiento de almacen	S/ 4,170.00
Equipo de cómputo	S/ 6,400.00

Activos

Descripción	OPERACIONES	
	Cantidad	
Estantes de madera	5.00	
Lavadero	1.00	
Computadora	2.00	
Tablets	4.00	
Mesas de empaques y distribución	2.00	
Neveras Adaptadas para chocolate	3.00	
Kit Menaje	1.00	
Cámara de vigilancia	2.00	
Aire acondicionado	1.00	
Extintores	4.00	
Botiquin de primeros auxilios	2.00	
Modular de oficina(con sillas)	1.00	
Elementos de decoracion	1.00	
Termometos de ambiente digital	3.00	
Kit Equipos de seguridad (guantes, mascarillas)	1.00	
Impresora matricial	1.00	
Impresora Laser	1.00	

Intangibles

Se refiere a bienes intangibles, que permanecen en el tiempo y se utilizarán en la elaboración de los servicios.

Constitución de la empresa	
Descripción	Cantidad
Tramite Constitución de empresa	1
Busqueda de nombre disponible	1
Reserva de nombre SUNARP	1
Reserva de marca - INDECOPI	1
Elaboración de minuta de constitución	1
Inscripción den registro públicos	1
Escritura pública	1
Licencia de funcionamiento	1
Tramite defensa civil	1
Legalización de libros contables	1
Libros (plantilla, compras, ventas)	1
Sistema facturacion electronica	1
Diseño de página web/redes sociales	1
Licencia Windows	1
Antivirus	1
Acondicionamiento Almacen	1
Evento de lanzamiento	1
Captacion y reclutacion	1
Uniforme de personal	12

Inversiones en activos fijos intangibles (gastos pre-operativos)	
Tramite Licencia Municipal de funcionamiento	S/ 2,200.00
Constitución de la empresa	S/ 2,500.00
Evento de Lanzamiento	S/ 3,500.00
Acondicionamiento administrativo y contable	S/ 2,600.00
Capacitacion, reclutamiento, uniforme del personal	S/ 1,500.00

Gastos Generales

Los gastos de la empresa, que no serán considerados como costos directos de producción, pero son necesarios para el buen funcionamiento de la organización.

Conceptos	Costo mensual (sin IGV)	Costo anual(sin IGV)	IGV	Costo anual con IGV
Servicio de teléfono - internet	349.00	4,188.00	754	4,941.84
Servicio de mantenimiento de celulares	250.00	3,000.00	3,540	3,540.00
Útiles de oficina	350.00	4,200.00	4,956	4,956.00
Imprevistos	500.00	6,000.00	7,080	7,080.00
Servicio de Luz	850.00	10,200.00	12,036	12,036.00
Servicio de Agua	420.00	5,040.00	5,947	5,947.20
	2,719.00	32,628.00	34,313.04	38,501.04

Planilla Anual de MOD - Año 1

Regimen especial	0.5	9%	0.833
------------------	-----	----	-------

MOD	Cant	Rem Base	Rem Anual	Grat (Juli)	Sub Total	ESSALUD (9%)	CTS (8.33)	Costo / Colabo	Total MOD
Repartidor	2	980.00	11,760.00	490.00	12,250.00	1,058.40	816.34	14,124.74	28,249.48
Empaquetado	2	980.00	11,760.00	490.00	12,250.00	1,058.40	816.34	14,124.74	28,249.48
Total									56,498.96

Planilla Anual de MOD - Año 2

Regimen especial	0.5	9%	0.833
------------------	-----	----	-------

MOD	Cant	Rem Base	Rem Anual	Grat (Juli)	Sub Total	ESSALUD (9%)	CTS (8.33)	Costo / Colabo	Total MOD
Repartidor	2	980.00	11,760.00	490.00	12,250.00	1,058.40	816.34	14,124.74	28,249.48
Empaquetado	2	980.00	11,760.00	490.00	12,250.00	1,058.40	816.34	14,124.74	28,249.48
Total									56,498.96

Planilla Anual de MOD - Año 3

Regimen especial	0.5	9%	0.833
------------------	-----	----	-------

MOD	Cant	Rem Base	Rem Anual	Grat (Juli)	Sub Total	ESSALUD (9%)	CTS (8.33)	Costo / Colabo	Total MOD
Repartidor	3	1,100.00	13,200.00	550.00	13,750.00	1,188.00	916.30	15,854.30	47,562.90
Empaquetado	3	1,100.00	13,200.00	550.00	13,750.00	1,188.00	916.30	15,854.30	47,562.90
Total									95,125.80

Planilla Anual de MOD - Año 4

Regimen especial	0.5	9%	0.833
-------------------------	------------	-----------	--------------

MOD	Cant	Rem Base	Rem Anual	Grat (Juli)	Sub Total	ESSALUD (9%)	CTS (8.33)	Gasto / Colabo	Total MOD
Repartidor	3	1,100.00	13,200.00	550.00	13,750.00	1,188.00	916.30	15,854.30	47,562.90
Empaquetado	3	1,100.00	13,200.00	550.00	13,750.00	1,188.00	916.30	15,854.30	47,562.90
Total									95,125.80

Planilla Anual de MOD - Año 5

Regimen especial	0.5	9%	0.25
-------------------------	------------	-----------	-------------

MOD	Cant	Rem Base	Rem Anual	Grat (Juli)	Sub Total	ESSALUD (9%)	CTS (8.33)	Gasto / Colabo	Total MOD
Repartidor	3	1,100.00	13,200.00	550.00	13,750.00	1,188.00	916.30	15,854.30	47,562.90
Empaquetado	3	1,100.00	13,200.00	550.00	13,750.00	1,188.00	916.30	15,854.30	47,562.90
Total									95,125.80

Gastos administrativos de Personal

Regimen especial	0.5	9%	0.25
-------------------------	------------	-----------	-------------

MOD	Cant	Rem Base	Rem Anual	Grat (Juli)	Sub Total	ESSALUD (9%)	CTS (8.33)	Total Gasto / Total MOD
Administracion	1	2,200.00	26,400.00	1,100.00	27,500.00	2,376.00	1,832.60	31,708.60
Contador	1	1,800.00	21,600.00	-	21,600.00	-	-	21,600.00
Total								53,308.60

10.3 Plan de ventas de la nueva unidad de negocios

Precio de Venta	
SWEET X 8 UND	S/ 18.00



PRESUPUESTO DE INGRESOS

FLUJO A PRECIOS CONSTANTES (Sin inflación)

DETALLE	PERIODOS ANUALES					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p)	18	18	18	18	18	18
Ventas (q)		18,093	32,567	58,621	105,518	189,933
Flujo de ingresos constantes (p * q)		S/ 325,673.31	S/ 586,211.97	S/ 1,055,181.54	S/ 1,899,326.77	S/ 3,418,788.19

6.00%	10.00%	7.00%	8.00%	10.00%	9.00%	8.00%	8.00%	8.00%	8.00%	8.00%	10.00%	100.00%
-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--------	---------

FLUJO DE INGRESOS MENSUALES DEL PRIMER AÑO

DETALLE	PERIODOS MENSUALES														Total año 1
	0	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC		
Precios constantes (p)	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00
Ventas (q)		1,086	1,809	1,267	1,447	1,809	1,628	1,447	1,447	1,447	1,447	1,447	1,447	1,809	
Flujo de ingresos constantes (p * q)		S/ 19,540.40	S/ 32,567.33	S/ 22,797.13	S/ 26,053.87	S/ 32,567.33	S/ 29,310.60	S/ 26,053.87	S/ 26,053.87	S/ 26,053.87	S/ 26,053.87	S/ 26,053.87	S/ 26,053.87	S/ 32,567.33	

10.4 Plan de egresos de la nueva unidad de negocios
PRESUPUESTO DE EGRESOS ANUALES (No incluye inflación)

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Ventas anuales (q)		18,093	32,567	58,621	105,518	189,933
Mano de obra directa (MOD)		S/. 45,232	S/. 81,418	S/. 146,553	S/. 263,795	S/. 474,832
Materiales directos (MD)		S/. 81,599	S/. 146,879	S/. 264,382	S/. 475,887	S/. 856,596
Costos Indirectos de fabricación (CIF) (componente variable)		S/. 62,783	S/. 113,009	S/. 203,416	S/. 366,148	S/. 659,066
Comisiones sobre ventas (componente variable de gastos de ventas)		S/. 6,513	S/. 11,724	S/. 21,104	S/. 37,987	S/. 68,376
COSTOS VARIABLES		S/. 196,128	S/. 353,030	S/. 635,454	S/. 1,143,817	S/. 2,058,870
Mano de obra indirecta (MOI)		S/. 10,000	S/. 10,000	S/. 10,000	S/. 10,000	S/. 10,000
Materiales indirectos (MI)		S/. 30,000	S/. 30,000	S/. 30,000	S/. 30,000	S/. 30,000
Costos indirectos de fabricación (CIF) (componente fijo)		S/. 20,000	S/. 20,000	S/. 20,000	S/. 20,000	S/. 20,000
Gastos de ventas (marketing y ventas)		S/. 35,000	S/. 35,000	S/. 35,000	S/. 35,000	S/. 35,000
Gastos administrativos		S/. 30,000	S/. 30,000	S/. 30,000	S/. 30,000	S/. 30,000
COSTOS FIJOS		S/. 125,000	S/. 125,000	S/. 125,000	S/. 125,000	S/. 125,000
TOTAL DE EGRESOS		S/. 321,128	S/. 478,030	S/. 760,454	S/. 1,268,817	S/. 2,183,870

FLUJO DE EGRESOS MENSUALES (AÑO 1)

DETALLE	PERIODOS MENSUALES													Total año 1
	0	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	
Ventas anuales (q)		1,086	1,809	1,267	1,447	1,809	1,628	1,447	1,447	1,447	1,447	1,447	1,809	18,093
Mano de obra directa (MOD)		S/. 2,714	S/. 4,523	S/. 3,166	S/. 3,619	S/. 4,523	S/. 4,071	S/. 3,619	S/. 3,619	S/. 3,619	S/. 3,619	S/. 3,619	S/. 4,523	S/. 45,232
Materiales directos (MD)		S/. 4,896	S/. 8,160	S/. 5,712	S/. 6,528	S/. 8,160	S/. 7,344	S/. 6,528	S/. 6,528	S/. 6,528	S/. 6,528	S/. 6,528	S/. 8,160	S/. 81,599
Costos indirectos de fabricación (CIF) (componente variable)		S/. 3,767	S/. 6,278	S/. 4,395	S/. 5,023	S/. 6,278	S/. 5,650	S/. 5,023	S/. 5,023	S/. 5,023	S/. 5,023	S/. 5,023	S/. 6,278	S/. 62,783
Comisiones sobre ventas (componente variable de gastos de ventas)		S/. 391	S/. 651	S/. 456	S/. 521	S/. 651	S/. 586	S/. 521	S/. 521	S/. 521	S/. 521	S/. 521	S/. 651	S/. 6,513
COSTOS VARIABLES		S/. 11,768	S/. 19,613	S/. 13,729	S/. 15,690	S/. 19,613	S/. 17,651	S/. 15,690	S/. 15,690	S/. 15,690	S/. 15,690	S/. 15,690	S/. 19,613	S/. 196,128
Mano de obra indirecta (MOI)		S/. 833	S/. 833	S/. 833	S/. 833	S/. 833	S/. 833	S/. 833	S/. 833	S/. 833	S/. 833	S/. 833	S/. 833	S/. 10,000
Materiales indirectos (MI)		S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 30,000
Costos indirectos de fabricación (CIF) (componente fijo)		S/. 1,667	S/. 1,667	S/. 1,667	S/. 1,667	S/. 1,667	S/. 1,667	S/. 1,667	S/. 1,667	S/. 1,667	S/. 1,667	S/. 1,667	S/. 1,667	S/. 20,000
Gastos de ventas (marketing y ventas)		S/. 2,917	S/. 2,917	S/. 2,917	S/. 2,917	S/. 2,917	S/. 2,917	S/. 2,917	S/. 2,917	S/. 2,917	S/. 2,917	S/. 2,917	S/. 2,917	S/. 35,000
Gastos administrativos		S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 30,000
COSTOS FIJOS		S/. 10,417	S/. 10,417	S/. 10,417	S/. 10,417	S/. 10,417	S/. 10,417	S/. 10,417	S/. 10,417	S/. 10,417	S/. 10,417	S/. 10,417	S/. 10,417	S/. 125,000
TOTAL DE EGRESOS		S/. 22,184	S/. 30,029	S/. 24,146	S/. 26,107	S/. 30,029	S/. 28,068	S/. 26,107	S/. 26,107	S/. 26,107	S/. 26,107	S/. 26,107	S/. 30,029	S/. 321,128

10.5 Adquisición de materiales e insumos para la producción

MATERIALES DIRECTOS						
Producto	Unidad de Medida	Precio (S/)	Cantidad x producto	Costo x producto		
Cacao	Kilo	S/ 13.40	30	S/ 0.45		
Elaboracion de producto	Caja	S/ 32.00	8	S/ 4.00		
Almendras	Kilo	S/ 6.80	100	S/ 0.07		
Total costo x producto				S/	4.51	

MATERIALES INDIRECTOS						
Producto	Unidad de Medida	Precio (S/)	Cantidad de servicio x producto	Costo x servicio		
Etiquetas de Marca	Paqt	S/ 50.00	100	S/ 0.50		
Pirotines	Paqt	S/ 5.00	100	S/ 0.05		
Papel de aluminio	Paqt	S/ 12.00	50	S/ 0.24		
Empaquetado	Paqt	S/ 85.00	100	S/ 0.85		
Cajas de carton	Paqt	S/ 22.00	12	S/ 1.83		
Total costo x producto				S/	3.47	

TOTAL POR PRODUCTO S/ 7.99

10.6 Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO (Método del período de desfase)

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Costo total anual		S/ 321,128	S/ 478,030	S/ 760,454	S/ 1,268,817	S/ 2,183,870
Necesidad de Capital de Trabajo		S/ 35,192.08	S/ 52,386.84	S/ 83,337.40	S/ 139,048.42	S/ 239,328.24
Inversión en capital de trabajo	S/ 35,192.08	S/ 17,194.76	S/ 30,950.56	S/ 55,711.02	S/ 100,279.83	

N° de días de desfase	40
-----------------------	----

Valor de recupero del capital de trabajo: **S/ 239,328**

Se va a requerir de S/ 35,192 para la inversión en capital de trabajo.

10.7 Punto de Equilibrio de la nueva unidad de negocio
PUNTO DE EQUILIBRIO

DESCRIPCION	0	1	2	3	4	5	Unidades
Precio		S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/. / unid
Ventas anuales (q)		18,093	32,567	58,621	105,518	189,933	unid
COSTOS VARIABLES		S/. 196,127.71	S/. 353,029.87	S/. 635,453.77	S/. 1,143,816.79	S/. 2,058,870.22	S/. / año
costo variable unitario (c.v.u)		10.84	10.84	10.84	10.84	10.84	S/. / unid
COSTOS FIJOS		S/ 125,000.00	S/ 125,000.00	S/ 125,000.00	S/ 125,000.00	S/ 125,000.00	S/. / año
costo fijo unitario (c.f.u.)		6.91	3.84	2.13	1.18	0.66	S/. / unid
P.E. (en unidades vendidas)		17,458	17,458	17,458	17,458	17,458	unid
P.E. (en unidades monetarias)		S/ 314,245.81	S/ 314,245.81	S/ 314,245.81	S/ 314,245.81	S/ 314,245.81	S/.

Margen de 25% de los ingresos		46,992	46,992	46,992	46,992	46,992	unid
--------------------------------------	--	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	-------------

10.8 Fuentes de financiamiento

La empresa BHRM, tendrá como fuentes de financiamiento tanto interna como externa

En cuanto a la interna, cada socio realizará diferentes aportes logrando un 60% del monto que se necesita para la inversión, mientras que el 40% que se necesitará se hará un financiamiento que se utilizan hoy en día, que es el aporte de una entidad bancaria

FINANCIAMIENTO

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

66,772	26,709
	40,063

WACC= 13%

COK = 12%

100%	40%
	60%

SOCIO	APORTACIONES
Daniel Barboza	20%
Yuri Huamani	5%
Fiorella Rojas	10%
Janet Montalvan	15%

10.9 Proyección de flujo de caja
FLUJO DE CAJA ECONOMICO

		0	1	2	3	4	5
+	Ingresos de efectivo	S/ -	S/ 325,673.31	S/ 586,211.97	S/ 1,055,181.54	S/ 1,899,326.77	S/ 3,418,788.19
-	Costos fijos	S/ -	S/ 125,000.00	S/ 125,000.00	S/ 125,000.00	S/ 125,000.00	S/ 125,000.00
-	Costos variables	S/ -	S/ 196,127.71	S/ 353,029.87	S/ 635,453.77	S/ 1,143,816.79	S/ 2,058,870.22
-	Depreciación y amortización	S/ -	S/ 6,240.40	S/ 6,240.40	S/ 6,240.40	S/ 4,960.40	S/ 4,960.40
=	Utilidad antes de impuestos	S/ -	S/ 1,694.79	S/ 101,941.69	S/ 288,487.37	S/ 625,549.58	S/ 1,229,957.57
-	Impuesto a la renta (30% de U. bruta)	S/ -	S/ -	S/ 30,582.51	S/ 86,546.21	S/ 187,664.87	S/ 368,987.27
=	Utilidad disponible	S/ -	S/ 1,694.79	S/ 71,359.19	S/ 201,941.16	S/ 437,884.71	S/ 860,970.30
+	Depreciación y amortización	S/ -	S/ 6,240.40	S/ 6,240.40	S/ 6,240.40	S/ 4,960.40	S/ 4,960.40
-	Inversión fija	S/ 31,580.00					
-	Inversión en capital de trabajo	S/ 35,192	S/ 17,195	S/ 30,951	S/ 55,711	S/ 100,280	S/ -
+	Valor de recupero de la inversión fija						S/ 2,938.00
+	Valor de recupero del capital de trabajo						S/ 15,825.43
=	FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/ 66,772.08	-S/ 12,649.15	S/ 46,649.02	S/ 152,470.54	S/ 342,565.28	S/ 884,694.13

VANE (%) =	S/ 760,953.92
TIRE =	105%

El VAN positivo S/ 760,953 y el TIR positivo 105% nos indica que el proyecto es viable, para la inversión.

	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/ 66,772.08	-S/ 12,649.15	S/ 46,649.02	S/ 152,470.54	S/ 342,565.28	S/ 884,694.13
- Interés	S/ -	S/ 5,226.78	S/ 4,427.01	S/ 3,524.76	S/ 2,501.39	S/ 1,335.02
- Amortización	S/ -	S/ 3,511.86	S/ 4,123.52	S/ 4,841.71	S/ 5,684.98	S/ 6,675.12
+ Préstamo	S/ 26,708.83	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
+ Interés*30%	S/ -	S/ 1,568.03	S/ 1,328.10	S/ 1,057.43	S/ 750.42	S/ 400.51
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/ 40,063.25	-S/ 19,819.76	S/ 39,426.59	S/ 145,161.50	S/ 335,129.33	S/ 877,084.49

VANF (%) =	S/ 787,656.31
TIRF =	125%

10.10 Estado de Ganancias y perdida proyectado de la empresa

Estado de Ganancias y Pérdidas										
	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Ventas	S/	325,673	S/	586,212	S/	1,055,182	S/	1,899,327	S/	3,418,788
(-) Material directo	S/	81,599	S/	146,879	S/	264,382	S/	475,887	S/	856,596
(-) Mano de obra directa	S/	45,232	S/	81,418	S/	146,553	S/	263,795	S/	474,832
Costo de Venta	S/	126,832	S/	228,297	S/	410,935	S/	739,682	S/	1,331,428
Utilidad Bruta	S/	198,842	S/	357,915	S/	644,247	S/	1,159,645	S/	2,087,360
Gastos Administrativos	S/	30,000	S/	30,000	S/	30,000	S/	30,000	S/	30,000
Gastos Generales	S/	20,000	S/	20,000	S/	20,000	S/	20,000	S/	20,000
Gastos de ventas	S/	35,000	S/	35,000	S/	35,000	S/	35,000	S/	35,000
Utilidad de Operación	S/	113,842	S/	272,915	S/	559,247	S/	1,074,645	S/	2,002,360
Depreciacion	S/	1,230	S/	1,230	S/	1,230	S/	1,230	S/	1,230
Gastos Financieros	S/	5,227	S/	4,427	S/	3,525	S/	2,501	S/	1,335
Utilidad antes impuestos	S/	107,385	S/	267,258	S/	554,492	S/	1,070,913	S/	1,999,795
Impuestos (29.5%)	S/	31,679	S/	78,841	S/	163,575	S/	315,919	S/	589,940
Utilidad neta	S/	75,706	S/	188,417	S/	390,917	S/	754,994	S/	1,409,856

10.11 Análisis de sensibilidad y riesgo de la unidad de negocio

ANALISIS DE SENSIBILIDAD MULTIDIMENSIONAL							
ESCENARIO	Cantidad vendida	Precio de venta	Equipo de Computo	Costo fijo de fabricación	VAN	Probabilidad	
Pesimista	73%	S/ 14.00	S/ 7,300.00	S/ 40,000.00	S/ 175,305.00	25%	
Base	80%	S/ 18.00	S/ 6,400.00	S/ 30,000.00	S/ 848,713.00	50%	
Optimista	88%	S/ 25.00	S/ 5,800.00	S/ 25,000.00	S/ 2,112,824.00	25%	
				VAN (E) =	S/ 996,388.75		
				VARIANZA=	491,055,611,558		
				DESV. STD. =	S/ 700,753.60		
				X =	S/ -		
				Probabilidad acumulativa < X	8%		
				Probabilidad acumulativa >=X	92%		

El analisis nos indica que un 92% de probabilidades de que nuestro negocio sea viable y solo un 8% de que no sea viable, lo cual nos muestra que este proyecto debe ejecutarse.

11. Conclusiones

- Se concluye que en operaciones resulta factible después de crear herramientas para los procesos a seguir para la empresa estandarizando dichos procesos ya que se va a contar con proveedores de materia prima y proveedor de producción de chocolates donde nos va a ayudar en la reducción de inversión, llegando a que la empresa solo realice el almacenamiento, empaque, etiquetado, embalado, control de calidad y distribución.
- La empresa BHRM donde se va a lanzar el producto SWEET, tiene estrategias que buscan ingresar al mercado con la captación de clientes que estén satisfechos con el producto, que se diferenciara de la competencia por la personalización en la presentación, con la estrategia de precios bajos y que tenga la distribución de nuestros productos de manera virtual, como catálogos online y tiendas por conveniencia.
- Con el Análisis financiero realizado, se ha podido evaluar todos los costos de producción y la proyección de ventas futuras a 5 años, para poder estimar si el proyecto es viable o no, dando como resultado que el VAN y el TIR son positivos, lo que nos indica que el desarrollar este plan de negocio, sería rentable.

11.1 Recomendaciones

- Con la formulación de este proyecto en base al Análisis del mercado, plan de operaciones, marketing, plan de RR.HH. y por último lo más influyente la Evaluación Financiera, se puede definir que es recomendable la aplicación de todas las herramientas expuestas para el buen desarrollo y el éxito en esta nueva idea de negocio.

- Es recomendable consumir chocolates ya que tiene como beneficio que es saludable, es una de las mejores fuentes de antioxidantes, que ayudan a detener o limitar daños, lo que ayuda evitar las enfermedades del corazón, esa es la difusión que debemos tener para que el consumo de chocolate en el país sea de manera masiva.

- Se recomienda la compra de este delicioso producto para utilizar como un regalo, ya que la presentación es perfectamente para este tipo de detalles en los diferentes momentos especiales que pueden pasar tus seres queridos en los días: (Navidad, San Valentín, Día de la Madre, Día del Padre, Cumpleaños, Aniversarios, entre otros)

Bibliografía

- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019), recuperado de: https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1095/libro.pdf
- Llorente y Cuenta (2019), La era Vizcarra confrontación Política e incertidumbre empresarial en el Perú, recuperado de: https://ideas.llorenteycuenta.com/wp-content/uploads/sites/5/2019/08/La_era_Vizcarra_confrontacion_politica_e_incertidumbre_empresarial_en_Peru_ES.pdf
- Aybar Gianina (2018) Análisis del consumo de chocolate fino en Lima, recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623808/Aybar_hg.pdf?sequence=12&isAllowed=y
- Diario Gestión (2019) Solo 7% de peruanos han comido chocolate real alguna vez en su vida, recuperado de: <https://gestion.pe/economia/7-peruanos-comido-chocolate-real-vez-vida-138115-noticia/>
- Jimenez, Juan (2018) Plan de marketing estratégico y de lanzamiento para la implementación de una empresa de venta de chocolates elaborados a base de cacao orgánico, recuperado de: https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1388/2018_MAM_16-2_05_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Thompson Ivan (2018) La Mezcla de Mercadotecnia, recuperado de: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20Mezcla%20de,deseada%20en%20el%20mercado%20meta.>