**FACULTAD DE INGENIERÍA**

**Carrera de Ingeniería Ambiental**

# PROYECTO DE PRE-FACTIBILIDAD DE ELABORACIÓN DE BOMBONES DE CHOCOLATE CON EXTRACTO DE VALERIANA

**Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de Bachiller en Ingeniería Ambiental**

**PAOLA CASTRO MARTINEZ**

**KAREN LIZETT CHATE OCHANTE**

**YHEMILYN DARLYN HUARINGA NOLASCO**

**Lima – Perú**
**2019**

**ÍNDICE**

**CAPÍTULO I.**

**INTRODUCCIÓN**

1.1. Análisis del problema…….…….10

1.2. Identificación del problema……11

1.3. Justificación……11

1.4. Mapa de empatía……..…12

1.5. Matriz de CANVAS……...13

**CAPÍTULO II.**

**PERFIL DEL PROYECTO**

2.1. Características generales del producto…….…….…15

2.2.Rendimientos en términos generales…….……..15

2.3. Posición competitiva de la empresa……..…….15

**CAPÍTULO III ESTRUCTURA DEL SECTOR**

3.1 Estado actual del sector ……16

3.2 Tendencias (Crecimiento e inversión) …….…16

3.3 Análisis PESTEL…….....18

3.4 Oportunidades del sector……20

**CAPÍTULO IV ESTUDIO DE MERCADO**

4.1. Diseño del producto……..20

4.2. Selección del segmento del mercado …….…….……..21

4.3. Investigación del mercado ……21

4.3.1. Encuesta…….23

4.4. Análisis de la Demanda ……33

4.4.1. Mercado Objetivo…….…..33

4.4.2. El consumidor…….33

4.5. Análisis de la Oferta ……..……....34

4.6. Análisis de la competencia……..34

**CAPÍTULO V PROYECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO**
5.1 Ámbito de proyección……..……..37
5.2 Método de proyección del mercado objetivo ……...37
5.2.1 Mercado potencial ……....37
5.2.2 Mercado disponible ……..…37
5.2.3 Mercado efectivo ……38
5.2.4 Mercado objetivo…….…… .39
5.3. Pronóstico de Ventas…….....39
**CAPÍTULO VI.**
**PLAN DE MARKETING**
6.1. Estrategias de marketing……40
6.1.1 Estrategia de producto……...……40
6.1.2 Estrategia de Precio ……..…..42
6.1.3 Estrategia de distribución……...42
6.1.4 Estrategia de promoción y publicidad……....43
6.1.5 Presupuesto de la estrategia ……..…44
6.2 Aspectos Organizacionales……...…....44
6.2.1 Consideraciones legales y Jurídicas...…….....44
6.2.2 Aspectos Tributarios……..44
6.2.3 Aspectos Laborales……..……45
6.3. Diseño de la Estructura Organizacional deseada ……46
6.4. Diseño de los perfiles de puestos claves …….……46
6.5. Remuneraciones, compensaciones e incentivos…….….52
6.6. Política general de recursos humanos…….….55
6.7. Código de ética……...55
6.8. Comité de sostenibilidad…….……56
6.9 Políticas de seguridad y salud ocupacional…….……56
**CAPÍTULO VII INGENIERÍA DEL PROYECTO**
7.1. Aseo y selección de procesos productivos……57

7.1.1. Proceso de elaboración del chocolate……..……58
7.1.2. Proceso de elaboración de la mermelada…….....58
7.1.3 selección de equipamiento ……..…….59
7.1.4. proceso de producción……...…..63
7.2. Determinación del Tamaño……...……...64
7.2.1. Proyección de crecimiento……..……...64
7.2.2. Recursos…….....…64
7.2.3. Tecnología……..…...64
7.2.4. Flexibilidad…….…..65
7.2.5. Selección del tamaño ideal…….…..65
7.3. Estudio de localización……...65
7.3.1. Definición de factores de ubicación……65
7.3.2. Determinación de la localización óptima……66
7.4. Distribución de Planta…….……...…68
7.4.1. Factores que determinan la distribución y tamaño……..……68
7.4.2. Distribución de equipos y máquinas…….. …….70
7.4.3. Layout……..70
**CAPÍTULO VIII PLANIFICACIÓN FINANCIERA**
8.1. La inversión……71
8.1.1 Inversión ……...…..……...71
8.1.2 Costo del proyecto……..……..……..73
8.2. Financiamiento…….75
8.2.1. Endeudamiento y condiciones……...…….…….……..75
8.2.2. Capital y costo de oportunidades…….……...75
8.2.3. Costo de capital promedio ponderado…….……...75
8.3. Presupuesto base…….....76
8.3.1. Presupuesto de ventas……...……...……..76
8.3.2. Presupuesto de producción……...……...……..77
8.3.3. Presupuesto compras…….....78

8.3.4. Presupuesto de gastos administrativos……..79
8.3.5. Presupuesto de marketing y ventas……..……..…….80
8.3.6. Presupuesto de gasto financiero……80
8.4. Presupuesto de resultados…….…….…82
8.4.1. Estado de ganancias y pérdidas proyectado……..…….....82
8.4.2. Balance proyectado……..……..…...83
8.4.3. Flujo de caja proyectado…….……...…90
**CAPÍTULO IX EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA**
9.1.VAN……...92
9.2.TIR……..…92
**CAPÍTULO X IDENTIFICACIÓN Y CUANTIFICACIÓN DE IMPACTOS**
10.1. Identificación y cuantificación Impacto Ambiental…….……..93
10.1.1. Impacto Ambiental……...……94
10.1.2 Impacto Social ……..……94
10.1.3. Impacto Económico……..94
10.2. Plan de gestión de Impactos……..95
**CONCLUSIONES**…….……..…….....96
**RECOMENDACIONES**……...……...96
**BIBLEOGRAFÍA**……97
**ANEXOS**…….…….....104

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

**GRAFICA 1**……23
**GRAFICA 2**……23
**GRAFICA 3**……24
**GRAFICA 4**……24
**GRAFICA 5**……25

**GRAFICA 6**……25

**GRAFICA 7**……26

**GRAFICA 8**……27

**GRAFICA 9**……27

**GRAFICA 10**……..28

**GRAFICA 11**……..29

**GRAFICA 12**……..29

**GRAFICA 13**……..30

**GRAFICA 14**……..31

**GRAFICA 15**……..31

**GRAFICA 16**……..32

**GRAFICA 17**……..33

**ÍNDICE DE TABLAS**

**TABLA 1**……23

**TABLA 2**……35

**TABLA 3**……38

**TABLA 4**……40

**TABLA 5**……43

**TABLA 6**……44

**TABLA 7**……53

**TABLA 8**……61

**TABLA 9**……61

**TABLA 10**……..62

**TABLA 11**……..62

**TABLA 12**……..63

**TABLA 13**……..64

**TABLA 14**……..69

**TABLA 15**……..73

**TABLA 16**……..73

**TABLA 17**……..74

**TABLA 18**……..74

**TABLA 19**……..74

**TABLA 20**……..75

**TABLA 21**……..75

**TABLA 22**……..76

**TABLA 23**……..76

**TABLA 24**……..76

**TABLA 25**……..77

**TABLA 26**……..77

**TABLA 27**……..78

**TABLA 28**……..78

**TABLA 29**……..78

**TABLA 30**……..79

**TABLA 31**……..79

**TABLA 32**……..80

**TABLA 33**……..80

**TABLA 34**……..80

**TABLA 35**……..81

**TABLA 36**……..82

**TABLA 37**……..83

**TABLA 38**……..84

**TABLA 39**……..85

**TABLA 40**……..85

**TABLA 41**……..87

**TABLA 42**……..88

**TABLA 43**……..89

**TABLA 44**……..91

**TABLA 45**……..92

**TABLA 46**……..93

**TABLA 47**……..93

**TABLA 48**……..94

**TABLA 49**……..94

**TABLA 50**……..94

# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

El siguiente estudio de prefactibilidad que se presentará a continuación está relacionado con la producción de bombones de chocolate, rellenos de mermelada a base de frutas exóticas de la selva peruana, cacao orgánico y bajas concentraciones de extracto de valeriana, el cual provocará un estado de relajación a quien consume el producto.

La finalidad que se quiere llegar con este proyecto es evaluar si es viable en el sector económico, financiero y sostenible, para ello se usarán las siguientes herramientas el TIR y el VAN, el cual nos ayudara a determinar si es rentable o viable la parte económica y financiera del proyecto, en cuanto a la sostenibilidad ambiental se realizará en base a la matriz de Leopoldo.

El proyecto presentará inicialmente el análisis del problema el cual nos mostrara un enfoque general sobre la problemática en cuanto a este sector, se mostrara el mapa de empatía donde se analiza en base de preguntas lo que dice y piensa el consumidor con respecto al producto, para determinar las principales características como segmento del cliente, propuesta de valor, canales, etc. relacionados con el producto se utilizó la matriz de Canvas, luego se evaluó el perfil del proyecto que son las características generales del producto, el rendimiento y posición competitiva por parte de la empresa.

Posteriormente se realizó un análisis en el sector de mercado que se muestra con la descripción del producto, segmentación e investigación del mercado, el análisis de la oferta y demanda; la proyección del mercado objetivo está relacionado con el ámbito de proyección y pronóstico de ventas del producto; el plan de marketing engloba todos los temas relacionados con las estrategias de marketing del producto, precio, distribución, etc.; la ingeniería del proyecto está relacionado con el área de producción de los bombones de chocolate en el cual se evalúa la localización, el área de la planta, y distribución de maquinarias y equipos.

Para finalizar, se realizó la planificación y evaluación económica financiera, la identificación y cuantificación de impactos para demostrar la viabilidad del proyecto, donde se detalla paso a paso cado uno de estos análisis, las herramientas usadas dentro de los análisis y las conclusiones a partir de los resultados obtenidos.

## 1.1. ANÁLISIS DEL PROBLEMA

El cacao es considerado un alimento con una elevada densidad energética, de este se deriva el chocolate, los cuales tienen elementos químicos que favorece la salud de sus consumidores, esta semilla proviene del árbol Cacao o en su nombre científico, Theobroma Cacao, los cuales son originarios de los bosques tropicales. Se clasifican en dos: "Fino y Aromático" tiene una producción desde los árboles de cacao criollos quienes representan el 5% de la producción, formando parte de ingredientes fundamentales en la cocina y porque se caracterizan por un Aroma y un sabor sutil para el paladar del consumidor, por otro lado, el cacao "Mayor u Ordinario" ees utilizado como insumo primario de varios productos para su creación o elaboración, por ejemplo, manteca de cacao, polvo, entre otros, teniendo un mayor requerimiento en el sector chocolatero al igual que obtienen una gran demanda con beneficios cosméticos y farmacéuticos. Tiene proporciones nutricionales que lo hacen ser nutritivos completos, en estos contienen un 30% de materia grasa, un 5% de proteínas, un 60% de carbohidratos, y un 5% de minerales y de humedad. Por lo tanto, para personas que practican o se dedican al deporte, o para los que tienen una continua y forzada actividad física y necesitan suplementos adicionales se puede considerar como un alimento nutricional y fundamental en sus días.

El Perú es considerado uno de los países del mundo que produce el cacao aromático y fino, ya que, su sabor sutil es característico y puede cultivarse en muchas regiones del país, los agricultores representan la mayor cantidad de producción de Cacao en Perú la cual constituye una gran fuente de ingreso de las poblaciones locales y rurales". La principal producción de Cacao dentro del país se concentra en sectores tales como Cusco, San Martín y Ayacucho, donde el 70% del cacao es convencional y el cacao orgánico abarca un 30% de estas producciones en análisis realizados para el año 2016.

## 1.2 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.

Perú es uno de los países que mayor exportación de cacao por tantos derivados que se pueden conseguir en el país, el cultivo de esta semilla ha permitido el incremento de los campesinos los cuales activamente se dedican a la cosecha y siembra del cacao y con ello, generan un impacto masivo a la sociedad y en los ingresos. A pesar, de que una de las actividades económicas de Perú sea la exportación de cacao y de todos sus derivados y en todas sus formas, y el alto sector chocolatero en el país, los peruanos se caracterizan por no ser muy consumidores de estos productos. Según León (2016) explica que el consumo per cápita de país actualmente no es superior a 500 gr. La Asociación Peruana de Productores de Cacao en el año de 2016 indica que en 2 años solo llegue a duplicarse siendo el consumo de solo 1 kg por persona. Para lograr aumentar estas cifras, y que los consumidores peruanos aumentes se han empleado ferias y promociones de distintos niveles en la población, tanto local como regional y se han dado más soporte e importancia al evento que Perú desde el 2010 ha elaborado "El salón del cacao y chocolate". Agroforum (2017) realizó unos cálculos anuales de consumo general de cacao en Perú, arrojando como resultado que el consumo anual es de 600 a 700 gr al año a diferencia que en otros países su consumo es mucho mayor.

## 1.3 JUSTIFICACIÓN

En los últimos años, el cacao producido en tierras peruanas fue reconocido internacionalmente pero muy poco reconocimiento nacional tiene por el bajo consumo de este producto y sus derivados, por lo tanto, las empresas han tenido que desarrollar e innovar productos, que cumplan con ciertas características para poder brindar lo que necesitan los consumidores. Los nuevos productos se desarrollan con la labor del inspector de los temas de control de calidad ya que esto es indispensable para cumplir con la meta establecidas por Pushini Chocolate.

Con los resultados obtenidos de varios estudios realizados con anterioridad se pueden observar que el consumo de chocolate fino y aromático es reducido y que el peruano se inclina más al consumo de golosinas de chocolate y este consumo tiende a ser mayor. También análisis anteriores nos han señalado que las personas de 25 a 49 años son las personas que consume más chocolate fino y el aspecto más resaltante que intervienen en los hábitos de consumo de chocolate fino es el factor ocupacional.

## 1.4. CANVAS, MAPA DE EMPATÍA Y PERFIL

### 1.4.1. MAPA DE EMPATÍA

<table>
<tr><td>¿Qué piensa?<br><br>¿Qué oye?</td><td>-Sienten curiosidad de probar nuevos sabores.<br>-Piensan que deben consumir productos más regionales.<br>-Piensan que los productos deben ser fáciles de adquirir.<br>-Piensan que debe haber mayor información sobre los productos que consumen.<br>-Sienten que deben regalar bombones de chocolate en ocasiones especiales.</td><td>¿Qué siente?<br><br>¿Qué ve?</td></tr>
<tr><td>- Que los bombones de chocolate buenos son muy caros y difíciles de adquirir.<br>- Los bombones de chocolate extranjeros son más ricos que los chocolates nacionales.<br>- Que los productos caros son los mejores.<br>-Que los bombones de chocolate no contienen un alto porcentaje de cacao.<br>-Los bombones de chocolate son buenos para subirte el estado de ánimo.</td><td></td><td>-Ven que los bombones de chocolate son una buena opción de regalo.<br>-Ven que los mejores bombones de chocolate se encuentran en tiendas ecológicas y orgánicas.<br>-Ven que los buenos chocolates producidos en el Perú solo se venden en el extranjero.</td></tr>
<tr><td>¿Qué dice?</td><td>- Busca nuevos sabores de bombones de chocolate.<br>- Buscan un sistema más fácil y práctico de adquirir bombones de chocolates.<br>-Buscan bombones de chocolate con un buen sabor y aroma.<br>- Dicen que consumir bombones de chocolate con un alto porcentaje de cacao es más saludable.</td><td>¿Qué hace?</td></tr>
</table>

| Esfuerzos | Resultados |
|---|---|
| - Miedo de que el sabor del nuevo producto no cumpla con las expectativas que se esperaba.<br>- Miedo a que el sabor el bombón de chocolate sea muy hostigante.<br>- Bombones de chocolate con sabores no peculiares dentro del mercado. | - La aprobación del producto es gracias a los consumidores.<br>- Que el sabor y el aroma de los bombones de chocolate sean agradable para el consumidor.<br>- Que el producto se pueda adquirir en cualquier establecimiento o tienda. |

*Fuente 1: Elaboración propia.*

### 1.4.2 BUSSINESS MODEL CANVAS.

| 8. Key Partners | 7. Key Activities | 2. Value Propositions | 4. Customer Relationships | 1. Customer Segments |
|---|---|---|---|---|
| -Proveedor de insumos para la elaboración de los bombones de chocolate.<br>-Proveedor de los empaques y envoltura de los bombones de chocolate.<br>-Medios de comunicación.<br>-Distribuidores. | Atender a los consumidores y distribuidores.<br><br>Brindar seguridad y garantía a los insumos, para la elaboración de nuestro producto. | Los bombones de chocolate contienen un alto porcentaje de cacao, con relleno de sabores exóticos aguaje, cocona, guanábana, aguaymanto, kiwi y coshuro, los cuales son nutritivos, elaborado con una buena calidad de cacao para poder satisfacer a los consumidores.<br>Estos bombones poseen una característica especial en comparación con los bombones tradicional porque poseen hierbas naturales que permiten que la | Mantendremos una estrecha relación con nuestros distribuidores y clientes brindándoles información sobre el producto y una atención rápida y cortés.<br>Promociones por días especiales como el día del Padre, día de la madre, Navidad, San Valentín y entre otras fechas. | -Género femenino y masculino.<br>-Segmento Socioeconómico A y B.<br>-Personas mayores de 18 años que les gusta experimentar y probar productos nuevos.<br>-Personas que quieran hacer un regalo especial. |

<table>
<tr><td></td><td>6. Key Resources<br><br>-Insumos para los bombones de chocolate.<br>-Empaque y envoltura de los bombones de chocolate.<br>- Oficinas.<br>-Fábrica<br>- Maquinaria e equipos.<br>- Personal.<br>-Vehículo de transporte.</td><td>persona que lo consume se sienta más relajados.<br>La envoltura y empaque están hecho a base de materiales reciclados, los cuales contendrán diseños especiales a base de dibujos de flores y animales de la selva peruana, frases y lazos.</td><td>3. Channels<br><br>Usaremos redes sociales como: Facebook, Twitter e Instagram.<br>Usaremos páginas Web.<br>YouTube<br>Revistas</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">9. Cost Structure<br>Pago por:<br>- Personal.<br>- Compras de: maquinaria, equipos, insumos, empaques y envoltura.<br>- Combustible<br>- Almacén<br>- Impuestos.</td><td colspan="3">5. Revenue Streams<br><br>- Tarjeta de crédito.<br>- Efectivo.</td></tr>
</table>

*Fuente 2: Elaboración Propia.*

# CAPÍTULO II
# PERFIL DEL PROYECTO

## 2.1. Características generales del producto.

El bombón de chocolate tendrá un 75% de cacao, con una textura muy suave y exquisito sabor, el aroma que va a poseer será agradable fresco y de puro cacao. En cuanto al relleno se tendrá un sabor exótico y dulce gracias a los frutos de la selva que se utilizarán en combinación con algunas hierbas las cuales ayudarán a liberar la tensión del momento de las personas que lo consumen.

En relación con el empaque estos serán elaborados a base de papel reciclado con diseños originales que representan el lugar de origen de los principales insumos de los bombones de chocolate, estos diseños podrían ser de animales y plantas de la selva del Perú. Así mismo estos empaques tendrán la capacidad de proteger a los bombones de chocolate para que no sufran daño alguno.

## 2.2. Rendimiento en términos generales:

Los bombones de chocolate tendrán una duración aproximadamente de 2 meses y 15 día, estarán cubiertos por papel de aluminio para alargar el tiempo de su preservación, tendrán dos tipos de presentación en caja e individual, tanto las envolturas como el papel de aluminio podrán ser reciclados para generar menos contaminación en el medio ambiente, nuestro producto será de fácil adquisición ya que lo podrá comprar en supermercados y tiendas.

## 2.3. Posición competitiva de la empresa.

La empresa, a comparación de otras, tiene un mayor alcance a su público objetivo identificado porque se ofrecerá el producto en tiendas de retail, nuestros empleados estarán capacitados para poder atender con amabilidad a nuestros clientes de una manera muy rápida, se proporcionará información detallada en la página web, de cada sabor de los bombones de chocolate para que los clientes se sientan seguros del producto que consumen, se utilizara un 75% de cacao orgánico, se realizarán promociones por días festivos, el diseño de cada caja de bombón de chocolate serán únicos con distintos dibujos coloridos, que resaltará la biodiversidad de la selva del Perú, así mismo se tendrán en cuenta los días especiales tales como el Día de la Madre, San

Valentín, el Día del Padre y navidad en donde proporcionaremos algunos diseños acorde a la ocasión, también tendremos en cuenta las frases y lazos, para finalizar nuestras cajas será a base de materiales reciclados para disminuir nuestros impactos en el medio ambiente.

# CAPÍTULO III

# ESTRUCTURA DEL SECTOR

## 3.1. Descripción del estado actual del sector:

El consumo de Chocolate y Cacao en Perú se ha incrementado desde hace apenas 2 a 3 años, ya que la calidad con los que estos se producen ha mejorado y con ello aumentan la cantidad de consumidores. A partir del 2017 se han creado nuevas industrias con una actividad dedicada a la fabricación de chocolates comerciales a base de Cacao; y con esto, nuevos caminos en la economía se han consolidado, como la exportación en el sector de chocolates dándole un mayor valor agregado.

Muchos derivados del cacao han conseguido un puesto en el comercio local en Perú, implementando la competencia en la industria chocolatera y aumentando las dinámicas en las que se forman los chocolates. Una de las fuentes más importantes de estos derivados se apoya en los Bombones, actualmente este sector de chocolate está compuesto por las siguientes empresas:

**Bombones de chocolate**

- Dreams of Eva
- Xocolatl
- Roselen Chocolatier
- La Iberica
- Helena Chocolatier

## 3.2. Tendencias

Actualmente, cada uno de los elaboradores de chocolates comerciales, utilizan sus propias técnicas y métodos de producción. Las empresas principales disponen de procedimientos distintos, en el que la mayoría, utiliza el equipo convencional. La maquinaria que utilizan es el refinador de rodillos generalmente, para crear productos como la concha de chocolate. De esta forma, en la temporada de invierno del Perú, comer chocolates se hace apetecible y energizante.

En las variedades de chocolate gourmet y Premium dentro de los productos innovadores se mantiene a un buen nivel de participación en el sector de mercado de los dulces. El costo de los chocolates gourmet y Premium vale un poco más que otros chocolates, ya que el 76% de los compradores de estos productos están conformes con el precio. Además, Según Candy Industry: "a los consumidores de chocolate gourmet les encantaría observar y probar más sabores dulces únicos y exóticos (31%), sabores salados (29%) y aquellos que cuenten propiedades funcionales tales como trufas con grasa saludable (30%) y proteínas (18%)" (Candy Industry, 2018).

### 3.3. Análisis PESTEL

| **Políticas** | **Economía** | **Socioculturales** |
|---|---|---|
| - Respecto a la política de gobierno en cual está relacionado con el tema de cacao donde el Gobierno nacional del Perú por intermedio de Devida, donde se considera que las políticas de los cultivos ilícitos podrían ser sustituidos por los cultivos de cacao, café o palma aceitera por intermedio de la conducción y en compañía de otros actores, donde se brindarán apoyo en todos los ámbitos a los agricultores de cultivos alternativos ya mencionados. (Morales et al., 2015, P.81).<br>- De acuerdo con la Ley 29972 menciona la inclusión sobre los productores agrarios por intermedio de cooperativas en la cual elaboran un régimen tributario solo para quienes pertenece a las cooperativas agrarias, con el objetivo que sea regular y que promuevan la inclusión de los productores agrarios de estas actividades, además mejoraran su capacidad de negociación y podrán generar una economía de escala ya que los productores se encuentren a un mercado competitivo (Morales et al, 2015). | -Después de la crisis económica del 2009, el Perú ha ido creciendo económicamente en un 3.0% durante los periodos del 2012-2016. (INEI, 2017).<br><br>- Actualmente el Perú se encuentra encabezado el crecimiento económico en América Latina, con una tasa promedio anual per cápita de 3.5%, y se proyecta que en el 2019 seguirá siendo 4.1%. Según el último reporte del FMI (CONFIEP, 2018)<br><br>… "la alta calidad del cacao peruano ha permitido incrementar los precios por tonelada para la exportación e incluso se ha llegado a duplicarlos." (Luis Mendoza, 2016 gerente de APP Cacao entrevista al Diario Gestión).<br><br>… "se está desarrollando un producto crediticio destinado a financiar actividades agrícolas verdes. Esto permitirá que los agricultores de cacao puedan tener acceso a créditos con tasas más bajas y mejores condiciones con la finalidad de que sean agentes que contribuyan al medio ambiente y la disminución de las emisiones del CO2." (Richard Hale 2016, presidente del Banco Agropecuario). | - Perú ocupa quinta posición en consumo de chocolates en general en América Latina (ANDINA, 2017).<br>- "En la compra de chocolates con un alto porcentaje de cacao ha crecido en el país desde hace dos años aproximadamente y existe un gran potencial para que los peruanos consuman más estos chocolates" (ANDINA, 2017).<br>-Las actitudes de las personas lo que más importa es la compra de productos orgánicos, en cual involucran distintos temas de preocupaciones por la salud, sabor, el medio ambiente y la procedencia del producto (Stolz et ál,. 2011). |

| | | |
|---|---|---|
| **Tecnología**<br>- Los modelos de SAF se utiliza para el cacao ya que ayuda al crecimiento de cultivo el cual garantiza la sombra necesaria para favorecer a sus plántulas.<br>- En el sector de cacao en la parte de derivados, innovación y tecnología buscan implementar mejores técnicas de cultivo y para poscosecha, sin embargo, en el tema de métodos de fermentación y renovación sobre las plantas, se disminuye los costos de producción, optimiza el método de manufactura y hacen que sea mayor eficiente en el proceso de desarrollo del producto (Proecuador, 2013).<br>- A nivel mundial del sector de industrias de chocolate, el tema más resaltante es la tecnología en cual es diversificada y se encuentra en un desarrollo cambiante. En cambio, en el Perú existe una participación con respecto a la exportación de maquinarias y la fabricación para la elaboración de chocolates y realización de confitería (Trade, 2015). | **Legislación**<br>- Cumplimiento de las normas y requisitos legales para la instalación de nuestra empresa.<br><br>- Obtención de la Certificado EMAS, ISO 9001 y ISO 14001 Sistemas de Gestión Ambiental.<br><br>- En la Ley de Promoción de la Producción Orgánica y Ecológica del 2008, nos indica que: En los títulos 6 y 7, menciona los mecanismos en cual el Estado Peruano debe promover los temas de competencia de la producción orgánica o ecológica y el desarrollo sostenible (Lavaggi, Mori & Rozas. 2016). | **Ecología:**<br>- En los distritos de la selva por estar ubicado en una zona tropical sufrirá las consecuencias del cambio climático, lo cual pondrá en riesgo la producción del cacao, por ello traería un impacto social, económico en la población, y también puede alcanzar a la producción normal de cacao (Cornejo, Lavado, Triveño & Vidal, 2017). |

*Fuente 3: Elaboración Propia*

### 3.4. Oportunidades del sector:

Según Kotler, Bloom y Hayes: "El estudio del mercado trata de planificar, analizar, comunicar y reunir de manera sistemática los datos relevantes para la situación del mercado específico que afronta una organización" (Kotler, Bloom y Hayes, S.f). La actualidad del sector, Perú es uno de los más grandes exportadores de Cacao a nivel mundial, tiene una oferta en el mercado de un 20%. Según la Asociación de Exportadores (Adex, 2018) la economía peruana solo en exportación de Cacao se recaudó en el primer año del 2018 unos 21,7 millones de dólares, dando un avance de un 24% a lo que respecta con el año 2011.

Las cifras del mercado del este sector no solo se basan en cacao puro, o chocolate procesado, sino también, en las innovaciones de las industrias para llegar a los consumidores, en golosinas, pudiendo así comparar al analizar el área, cuál de los derivados del chocolate gusta más, y cuál de ellos tiene más demanda cuando se comercializa internacionalmente.

## CAPÍTULO IV

## ESTUDIO DE MERCADO

### 4.1. Diseño del producto:

Los bombones de chocolate se caracterizan por contener un relleno con sabores exóticos provenientes de frutas nativas tales como: aguaje, cocona, aguaymanto, camu camu y cushuro, asimismo contiene un 75% de cacao orgánico proveniente de la selva del Perú. El relleno contiene el extracto de la raíz de valeriana, los cuales permiten obtener un estado de relajación, después de consumir el bombón de chocolate.

Producto individual: El bombón de chocolate se encontrará envuelto con papel aluminio en su primera capa, y luego será forrado con una envoltura de papel hecho a base papel reciclado.

Productos en la caja: Los bombones de chocolate se encontrarán envueltos con papel aluminio, la caja estará hecho de material reciclado, el cual será diseñado con dibujos florales y animales de la selva peruana, así mismo se podrá incluir algunas frases juntamente con los lazos para dar un toque más personalizado.

### 4.1. Selección del segmento de mercado:

A. **Geográfico:** Para estas variables geográficas se tomará a Lima Metropolitana por ser la capital del país, además por presentar el mayor crecimiento económico y dentro de esta ciudad se escogerá la Zona 7 el cual son los distritos de Santiago de Surco, San Isidro, Miraflores, La Molina y San Borja.

Por otro lado, nuestros principales puntos de venta van a ser en los supermercados Vivanda y Wong por ser los supermercados donde se encuentran productos exclusivos y están dirigidos a un público objetivo similar al nuestro, además estos locales se encuentran en puntos estratégicos de la ciudad, donde existe mayor poder adquisitivo según Ccoyccosi, Quillatupa y López, (2010).

B. **Demográfico:** Teniendo en cuenta este segmento de mercado, los bombones de chocolate van dirigido a personas adultas mayores de 18 años, del género femenino y masculino del nivel socioeconómico A y B, que se encuentren estudiando en la universidad, trabajando y jubilados.

**C. Psicográficas**: Este productiva dirigido a una población que le guste probar y experimentar con nuevos productos y sabores exóticos,

**D. Conductual:** Este producto va dirigido a una población que busca buena calidad, seguridad en cada uno de los productos que consume, sin tener en consideración de estos costos.

### 4.2. Investigación de mercado:

En esta investigación se efectuó con una encuesta cualitativa, que consta de 17 preguntas, los resultados que se obtendrán de dicha encuesta nos permitirán obtener datos e información que serán aplicados para mejorar el producto y satisfacer a nuestros clientes.

El tamaño de la muestra para la encuesta fue calculado a partir información de la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública en el año 2017, cuyos datos fueron basados por la estructura poblacional del INEI y la estructura socioeconómica 2016 del APEM (CPI, 2017).

El CPI (2017), realizó una estimación estadística de la población basándose en el criterio del número hogares en el área y cantidad de población por el tipo de género y finalmente los grupos de edad que son de acuerdo a los niveles socioeconómicos de Lima Metropolitana.

Tabla 1. *Población total del segmento socioeconómico A y B, mayores de 18 años de edad.*

| NIVEL SOCIOECONÓMICO | Población por rango de edades | | | | Total |
|---|---|---|---|---|---|
| LIMA METROPOLITANA | 18 a 24 años | 25 a 39 años | 40 a 55 años | 56 a más años | |
| **A/ B** | 297 700 | 606 800 | 597 200 | 570 500 | 2 072 200 |

*Fuente:* Adaptado de "Perú: Población 2017", CPI, agosto 2017. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf

Según la población total obtenida en el cuadro anterior, se calculará el tamaño de la muestra que se utilizará para saber la cantidad de personas que serán encuestadas aleatoriamente, para ello se usará la siguiente fórmula, el cual se utiliza para hallar número de muestras finita:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^{2} * p * q}{e^{2} * (N-1) + Z_{\alpha}^{2} * p * q}$$

**En donde:**

**n:** Número de muestra encuestadas.

**Z:** 1.96 (95% de confianza).

**e:** 5%, de error de la muestra.

**N:** 2 072 200 personas.

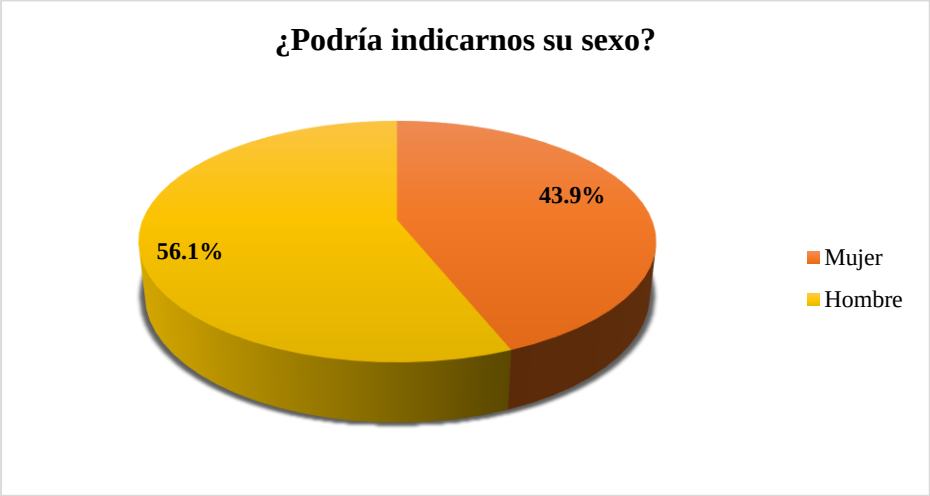
**P:** 0.5, es la probabilidad de que ocurra el evento.

**q:** (1-p).

Después de reemplazar la ecuación con los datos mostrados anteriormente obtenemos la cantidad de 384.09 = 385 personas, quienes serán encuestadas aleatoriamente, teniendo en cuenta que son varones y mujeres mayores de 18 años, específicamente de la clase social A y B.

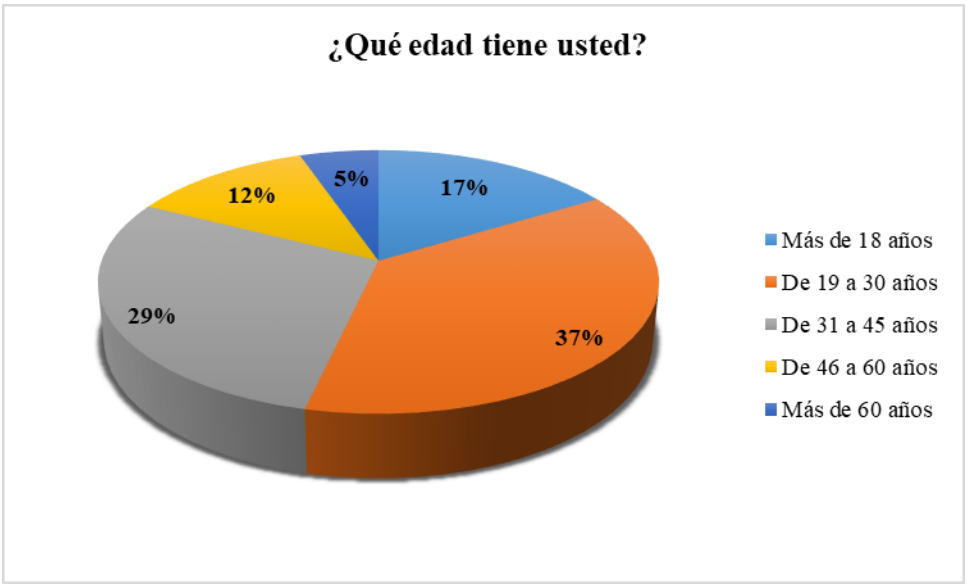
### 4.3.1. Encuestas

La encuesta se realizó de manera virtual, a continuación, se mostrará un resumen de todas las preguntas plasmadas en la encuesta y sus resultados en datos estadísticos.



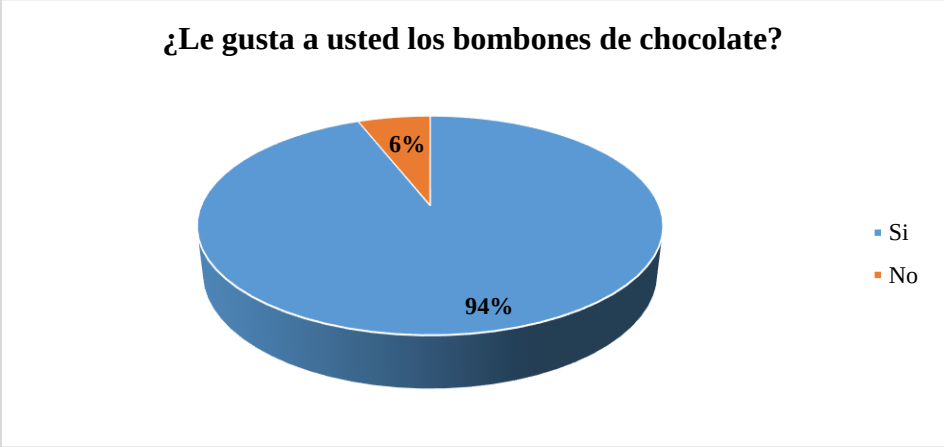

*Grafica 1*. Pregunta número 1
*Nota:* elaboración propia

Esta pregunta se realizó con el fin de saber que el porcentaje de encuestados sea casi homogéneo en cuanto a la cantidad de varones y mujeres, se obtuvo un resultado de 56.1% fueron mujeres y el 43.9% varones, en el cual podemos concluir que la diferencia no es muy amplia entre ambos sexos encuestados.



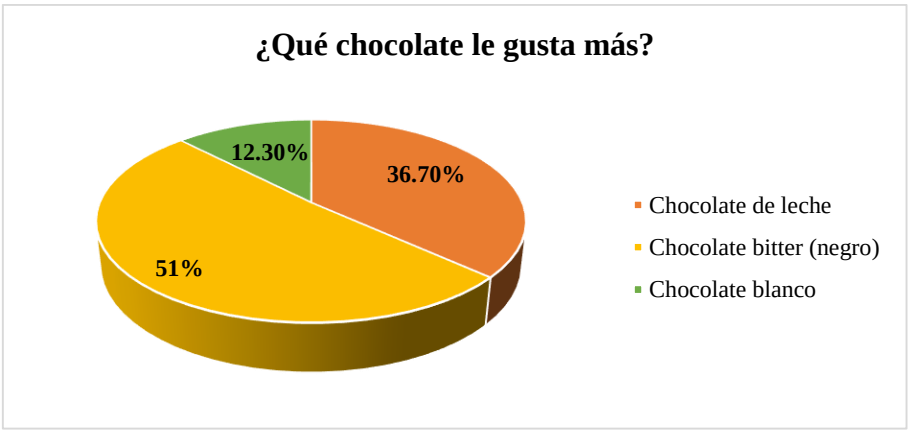

*Gráfica 2*. Pregunta número 2
*Nota:* elaboración propia

El objetivo de la segunda pregunta fue obtener la información del rango de edad que más predomina en la encuesta, el resultado que se obtuvo de esta pregunta fue que la edad más predominante con 37% es de 19 a 30 años y en segundo lugar con 29% es de 31 a 45 años, esto se debe a que la encuesta se realizó de manera virtual y las personas que tienen mayor acceso y uso de estas redes se encuentran dentro de esos rangos de edades.



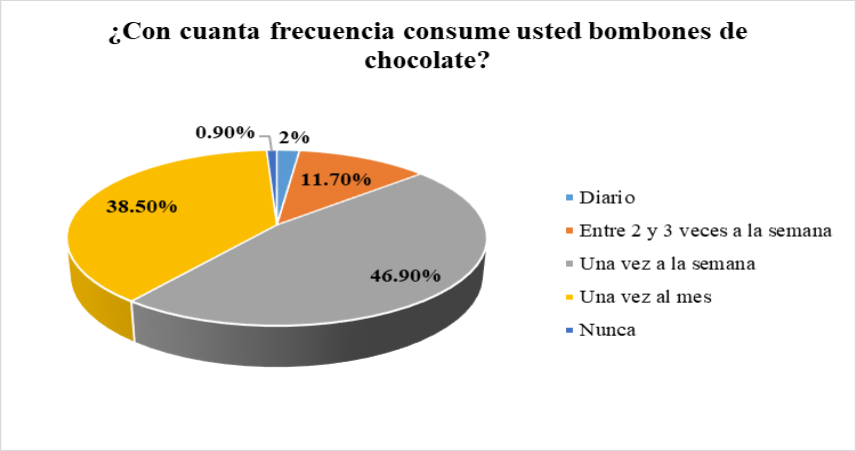

*Gráfica 3.* Pregunta número 3
*Nota:* elaboración propia

En cuanto a la tercera pregunta que se realizó con el objetivo de estimar cuánto es el porcentaje del público objetivo le gusta los bombones de chocolate, se tuvo que el 94% de los encuestados les gusta los bombones de chocolate, siendo más de la mitad, con ello podemos inferir que hay un alto porcentaje del público objetivo que les gusta los bombones de chocolate siendo este un aspecto positivo.



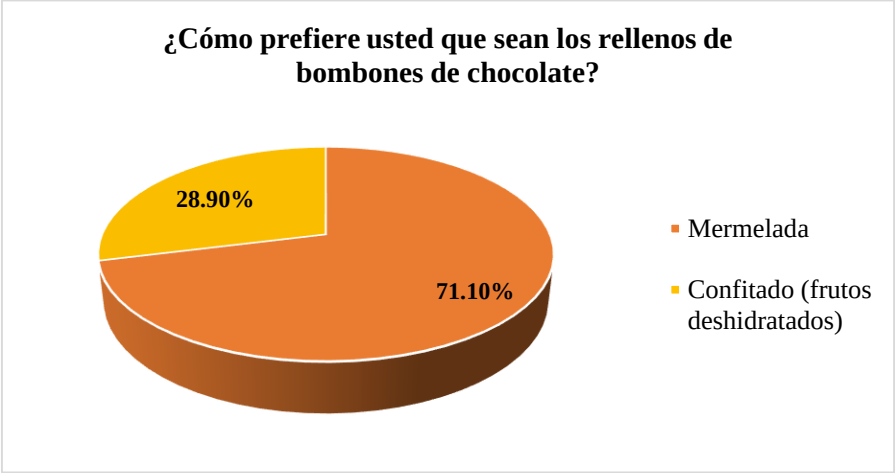

*Gráfica 4.* Pregunta número 4
*Nota:* elaboración propia

La cuarta pregunta se realizó para escoger el tipo de chocolate que va a poseer el bombón, el cual se obtuvo el siguiente resultado: 51% de los encuestados prefieren el chocolate bitter también conocido como chocolate negro, 36.7% prefieren el chocolate de leche y solo el 12.3% prefiere el chocolate blanco, con estos datos podemos inferir que a más de la mayoría de encuestados les gusta el chocolate bitter.



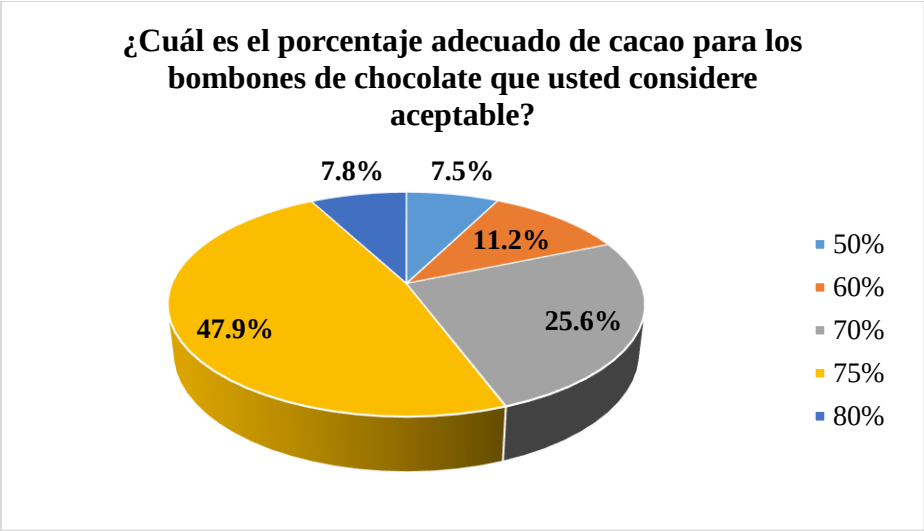

*Gráfica 5.* Pregunta número 5
*Nota:* elaboración propia

Para saber el aproximado de cuántos bombones de chocolate debemos producir, se realizó la quinta pregunta que nos permite saber la frecuencia de consumo de bombones de chocolate por parte de cada uno de los encuestados, los resultados que se obtuvo fue el 46.9% de las personas que se encuestó que solo consumen una vez a la semana los bombones de chocolate y en segundo lugar con un 38.5% de las personas encuestadas respondieron que consumen los bombones de chocolate 1 vez al mes.



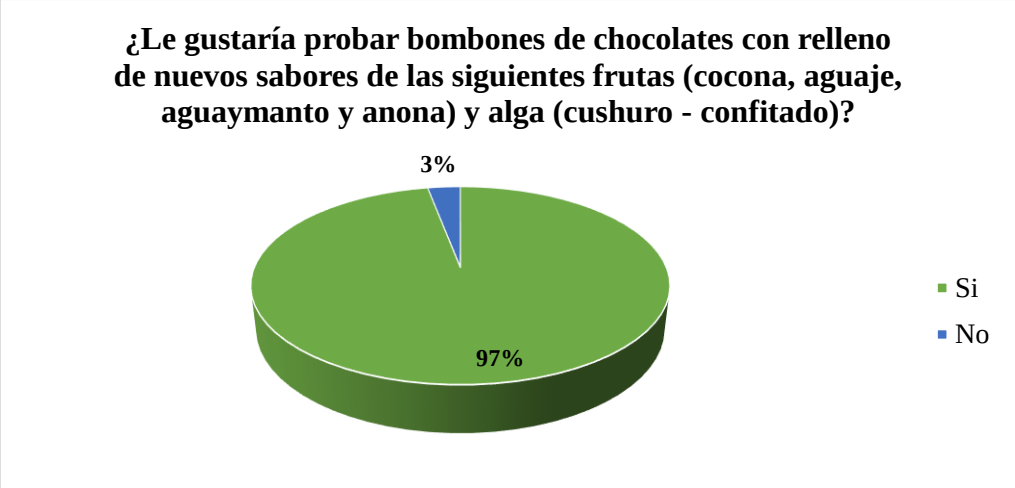

*Gráfica 6.* Pregunta número 6
*Nota:* elaboración propia

Para elegir el tipo de relleno dentro de los bombones de chocolate se realizó la sexta pregunta, donde se observa el siguiente resultado: el 71.1% de las personas encuestadas prefieren que los rellenos de los bombones de chocolate deben ser de mermelada por el contrario el 28.9% de los encuestados prefieren que le relleno sea confitado (frutos deshidratados).



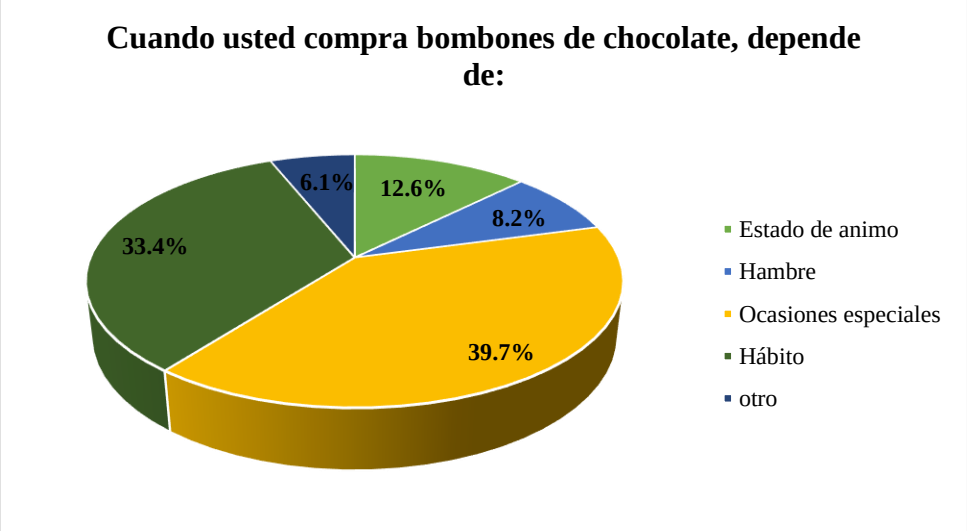

*Gráfica 7.* Pregunta número 7
*Nota:* elaboración propia

En esta pregunta se evaluó el porcentaje de cacao que las personas encuestadas creen que es adecuado para los bombones de chocolate, como resultado se obtuvo en primer lugar con un 47.9% de los encuestados consideran que un 75% de cacao es el adecuado para los bombones de chocolate, en segundo lugar con un 25.6% de los encuestados consideran que el porcentaje adecuado de caco para los bombones de chocolate debe ser un 70%, 11.2% considera que el 60% de cacao es el adecuado, 7.8% considera que el porcentaje de cacao adecuado es de 80%, por último el 7.5% cree que el porcentaje adecuado de cacao para los bombones de chocolate es de 50%. Con ello podemos inferir que los resultados obtenidos de los encuestados consideran que el porcentaje adecuado para los bombones de chocolate debe ser 75% de cacao.



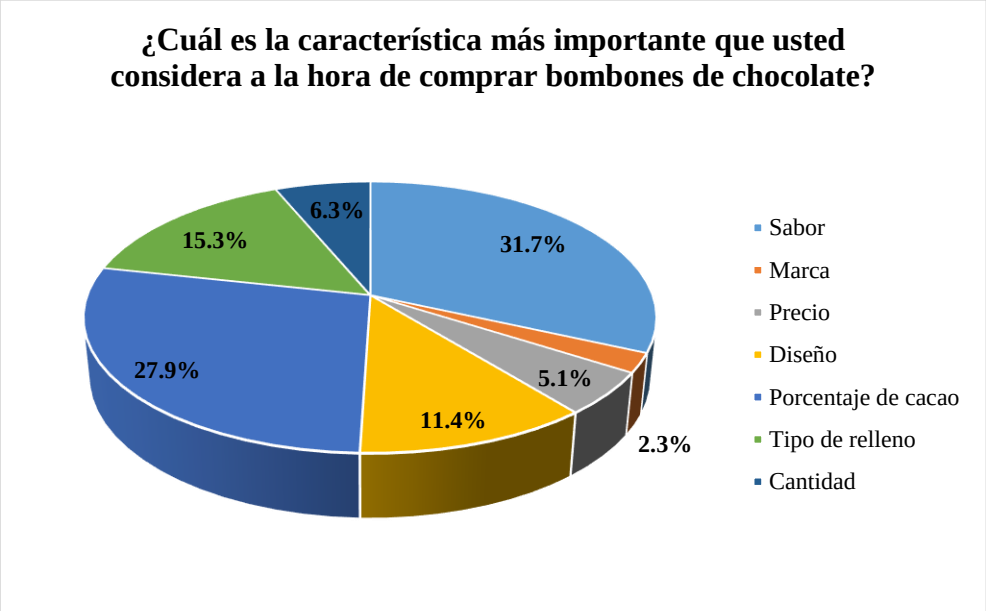

*Gráfica 8.* Pregunta número 8
*Nota:* elaboración propia

Mediante la octava pregunta se pretende saber si nuestro público objetivo está dispuesto o se arriesgaría a probar nuevos sabores de rellenos dentro de los bombones de chocolate, en el cual se les menciona los tipos de frutos que se van a utilizar y se obtuvo el siguiente resultado: el 97% de las personas encuestadas afirmaron que si les gustaría probar los nuevos rellenos dentro de los bombones de chocolate, solo un 3% de los encuestados afirmaron que no les gustaría ese tipo de frutos dentro de los rellenos de chocolate, podemos concluir que gran porcentaje de los encuestados si están dispuestos a probar estos tipos de bombones de chocolate con nuevos sabores dentro de sus rellenos.



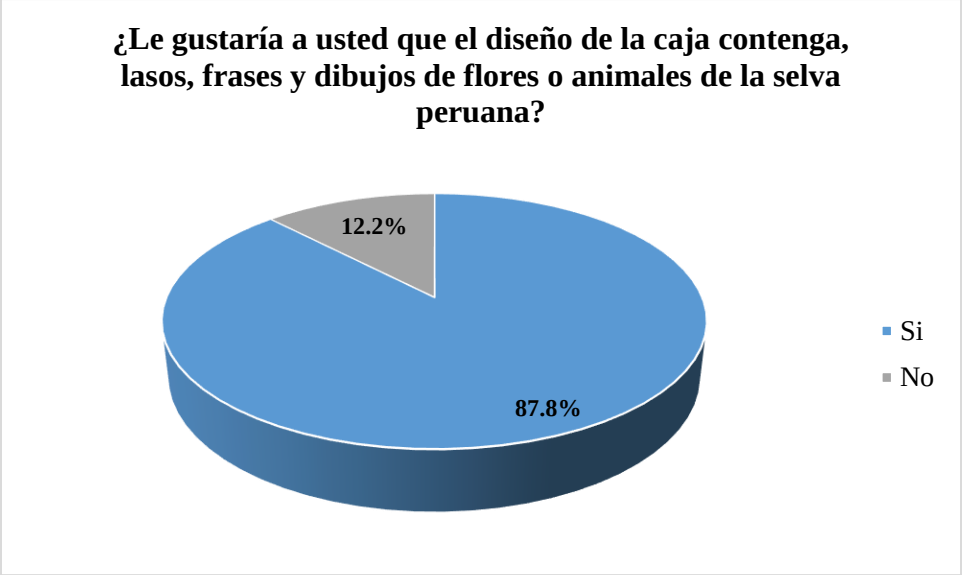

*Gráfica 9.* Pregunta número 9
*Nota:* elaboración propia

Es muy importante conocer al consumidor que va adquirir este producto, por ellos se realizó esta pregunta el cual consiste en saber el motivo porque compra los bombones de chocolate, se obtuvo que el 39.7% de los encuestados adquieren los bombones de chocolates en ocasiones especiales, el 33.4% adquieren los bombones de chocolate por hábito, el 12.6% según su estado de ánimo, 8.2% por hambre y finalmente la cifra más baja fue de 6.1% de encuestados consumen los bombones de chocolates por otros motivos, con ello podemos concluir que la mayoría de personas consume los bombones de chocolate en ocasiones y especiales y hábito.




*Gráfica 10.* Pregunta número 10
*Nota:* elaboración propia

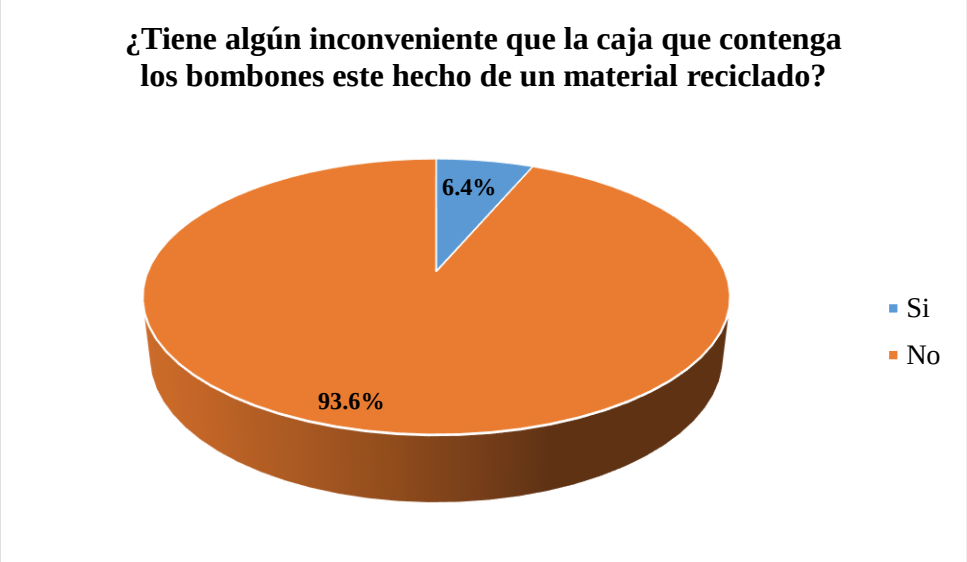
La décima pregunta se realizó para conocer más a nuestros clientes, por ello se les preguntó cuál era la característica que consideran más importante cuando compran los bombones de chocolate, en el cual se evidencio que la mayoría de personas consideran la característica más importante el sabor con 31.7% de encuestados, en segundo lugar con un 27.9% la característica más que fue tomada en cuenta es el porcentaje de cacao, 15.3% tipo de relleno, 11.4% el diseño, 6.3% cantidad, 5.1% precio y finalmente con un 2.3% la marca, con ello podemos inferir que nuestro público objetivo toman en cuenta como sus características principales de los bombones de chocolate el sabor y el porcentaje de caco.




*Gráfica 11*. Pregunta número 11

*Nota:* elaboración propia

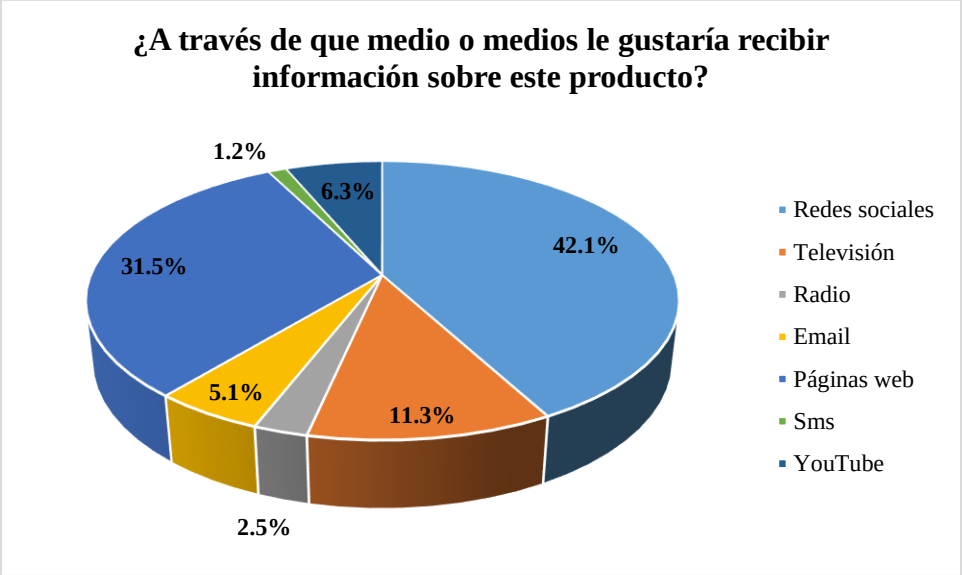
El diseño de la caja de los bombones de chocolate estará basado en frases y dibujos de flores o animales de la selva peruana decorado con lazos, por ello se realizó esta pregunta para saber el nivel de aceptación de estos diseños por parte de nuestros clientes, en el cual se pudo evidenciar que el 87.8% de nuestros encuestados están de acuerdo con el diseño y el 12.2% no se encuentra satisfecho con el diseño, con este resultado podemos inferir que más de la mayoría de nuestro público objetivo está de acuerdo con el diseño de la caja de los bombones de chocolate.




*Gráfica 12*. Pregunta número 12

*Nota:* elaboración propia

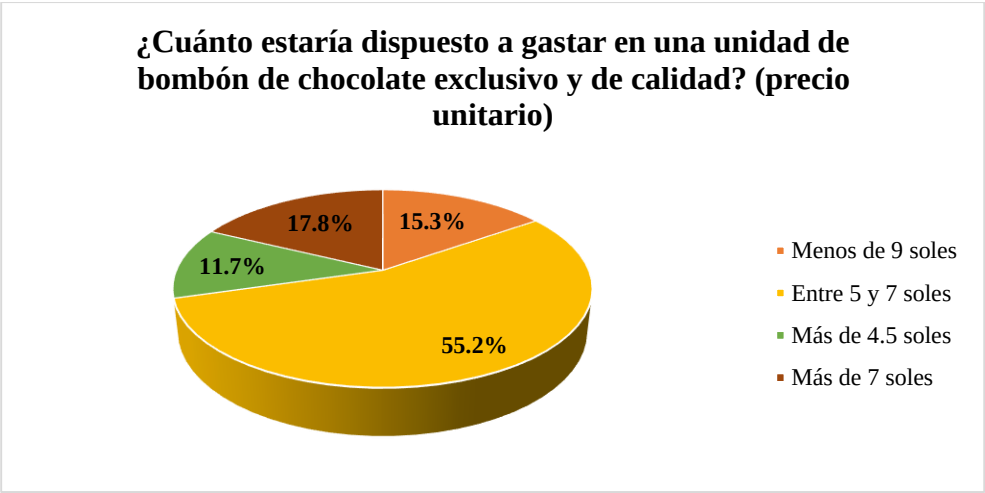
La caja que contendrá los bombones de chocolate estará de un material reciclado para reducir los impactos dañinos al ambiente en el cual vivimos, por ello se realizó esta pregunta para saber si nuestros clientes estaban de acuerdo o tenían algún inconveniente de que caja este hecho de este tipo de material, el cual se obtuvo el siguiente resultado, el 93.6% de las personas encuestadas afirmaron que no tienen ningún inconveniente con el material reciclado que se usará para la fabricación de las cajas, el 6.4% de las personas encuestadas prefieren que las cajas no se fabrican con este tipo de material, con estos resultados podemos inferir que la mayoría de nuestros clientes está de acuerdo con el tipo de material que se utilizara para hacer las cajas de chocolate.




*Gráfica 13.* Pregunta número 13

*Nota:* elaboración propia

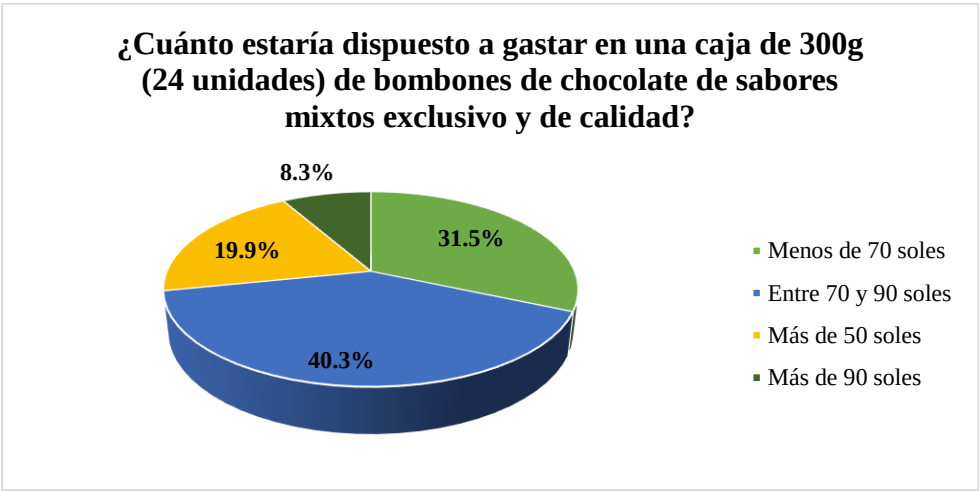
Esta pregunta se realizó con el propósito de saber cuál sería el medio más adecuado para difundir nuestra publicidad, el 42,1% de las personas encuestadas les interesaría recibir información del por las redes sociales, 31.5% de las personas encuestadas les interesaría recibir información del por páginas web, 11.3% de las personas encuestadas les interesaría recibir información del por televisión, 6.3% de las personas encuestadas les interesaría recibir información del por YouTube, 5.1% de las personas encuestadas les interesaría recibir información del por, 2.5% de las personas encuestadas les interesaría recibir información del por Email, 1.2% de las personas encuestadas les interesaría recibir información del por SMS, mediante el resultado obtenido de esta pregunta podemos inferir que la mayoría de nos clientes prefieren recibir información sobre el producto por las redes sociales y la página web.




*Gráfica 14.* Pregunta número 14

*Nota:* elaboración propia

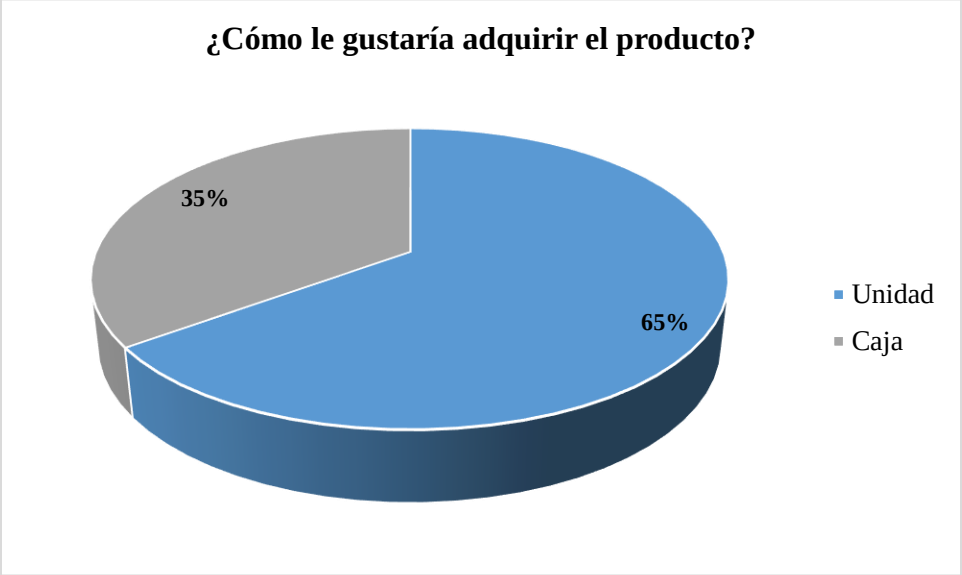
Mediante esta pregunta nos permite saber cuánto está dispuesto a pagar los clientes por un bombón de chocolate, el 55.2% de las personas encuestadas están dispuesta a pagar entre 5 y 7 soles por una unidad de bombón de chocolate, 17.8% de las personas encuestadas están dispuesta a pagar más de 7 soles por una unidad de bombón de chocolate, 15.3% de las personas encuestadas están dispuesta a pagar menos de 9 soles por una unidad de bombón de chocolate y el 11.7% de las personas encuestadas están dispuesta a pagar más de 4.5 soles por una unidad de bombón de chocolate, en resumen gran parte de las personas a las que se realizó la encueta se encuentran en las posibilidades de a pagar 5 y 7 soles por cada una unidad de bombón de chocolate.




*Gráfica 15.* Pregunta número 15

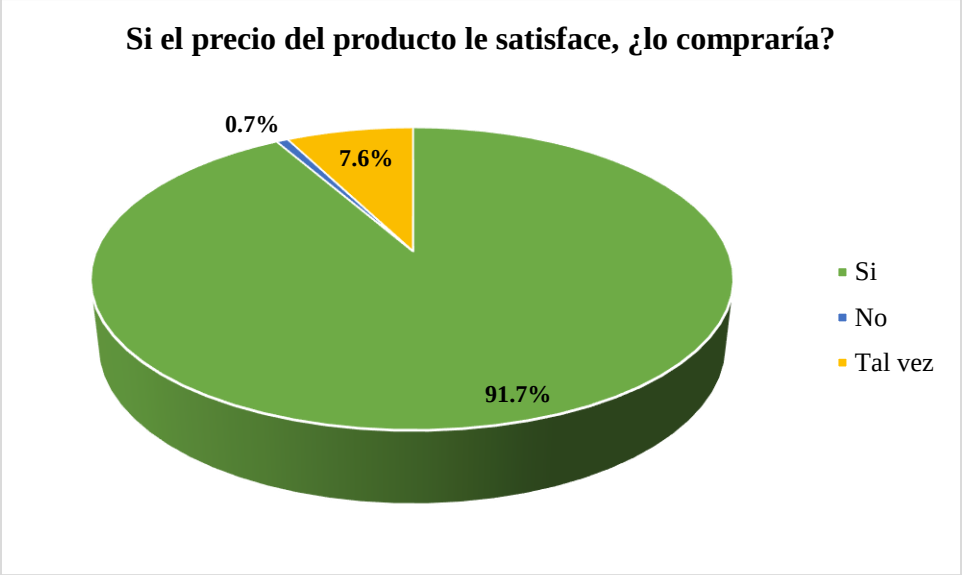
*Nota:* elaboración propia,

Esta pregunta nos permite saber qué precio estaría de acuerdo a pagar los clientes sobre una caja de 300gr que contiene 24 unidades de bombones de chocolate, 40.3% afirman que por una caja de 300 gr de bombones de chocolate pagarían entre unos 70 y 90 soles, el 31.5% afirman que están dispuesto a pagar la caja de 300 gr de bombones de chocolate menos de 70 soles, 19.9% afirma que está dispuesto a pagar por la caja de 300 gr de bombones de chocolate más de 50 soles y finalmente el 8.3% están de acuerdo a pagar por la caja de 300 gr de bombones de chocolate más de 90 soles, con este resultado podemos inferir que la mayoría de nuestros clientes están dispuestos a pagar entre 70 y 90 soles por una caja de 300 gr de bombones de chocolate.




*Gráfica 16.* Pregunta número 16
*Nota:* elaboración propia

El principal objetivo de esta pregunta fue evaluar en qué presentación los bombones de chocolate son más adquiridos, el cual nos ayudará a estimar la cantidad de nuestra producción de bombones de chocolates, 65% de los encuestados prefieren adquirir por unidad y el 35% de los encuestados prefieren adquirirlo por caja, mediante este resultado podemos inferir que más de la mitad de nuestros clientes prefieren adquirir los bombones de chocolate por unidad, por lo tanto la mayor producción estará destinado a unidades de bombones de chocolate a diferencia de las cajas.




*Gráfica 17.* Pregunta número 17
*Nota:* elaboración propia

Finalmente en esta última pregunta que se realizó se pretendía saber si el cliente estaba dispuesto a comprar los bombones de chocolate, teniendo en cuenta el precio mostrado en las anteriores preguntas, el resultado obtenido fue, el 91.7% de los encuestados afirman que si comprarían los bombones de chocolate y se sienten satisfecho con su precio, 7.6% de los encuestados manifestó que tal vez adquieran el producto y solo el 0.7% de las personas encuestadas afirman que no comprarían los bombones de chocolate.

## 4.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

### 4.4.1 Mercado Objetivo

El punto del mercado se encuentra Lima Metropolitana que cuenta con aproximadamente 2 072 200 habitantes mayores de 18 años del sector socioeconómico A y B los cuales podrán comprar productos de calidad que sean ricos y beneficiosos a un precio elevado, por ello se considera a este sector como nuestro mercado objetivo (INEI, 2014).

### 4.4.2 El consumidor:

El producto va dirigido a varones y mujeres mayores de edad, que estén dispuestos a experimentar y probar nuevos sabores exóticos en los rellenos de los bombones de chocolate y que sean sensibles con el cuidado ambiental.

Tabla 2. *Ficha del consumidor*

| | |
|---|---|
| **Edad** | 18 años a más |
| **Sexo** | Femenino y masculino |
| **Nivel Socioeconómico** | A y B |
| **Características populares:** | Personas jóvenes y adultos que no tengan miedo a probar nuevos sabores, tener nuevas experiencias y que cuiden el medio ambiente. |

*Fuente:* Elaboración propia.

### 4.4.3. Análisis de la Oferta

Esta es la lista de las golosinas de chocolate que más ventas tiene en el mercado, la misma que se encuentra encabezada de Nestlé que es Sublime que tiene el 27.2% de la aprobación de los consumidores del mercado y en segundo lugar es Cañonazo de la Empresa Carozzi con un 8.5% (Redacción Gestión, 2017).

De acuerdo con los datos de la consultora Euromonitor International, el top 5 con respecto a las ventas tradicionales se lo lleva Cua Cua de Mondelez Internacional con un porcentaje de 8.5%, luego la marca de Triángulo y Princesa que ambas son de la empresa de Nestlé con 5.7% y 4.7%, respectivamente (Redacción Gestión, 2017).

Así mismo en Perú se tienen empresas que elaboran chocolates finos de muy buena calidad el cual es exportado en su totalidad debido a la falta de valoración por parte de los peruanos. Entre las mejores marcas tenemos a La Ibérica, Helena, Chocolates Lindt, Maraná, Magia Piura, Cacaosuyo, Cocama, Elizza, Xocolatl, Roselen Chocolatier, Dreams of Eva, etc., estas marcas ofrecen uno de los mejores productos de cacao, tanto en barra como bombones u otros chocolates gourmet hechos a base de cacao fino de la mejor calidad (Redacción Gestión, 2017).

### 4.4.4. Análisis de la competencia

Actualmente existen cuatro empresas que van en el mismo rubro que la nuestra, ofrecen también ingredientes naturales, exóticos y cacao orgánico, estas son: Helena Chocolatier, Orquídea y La Iberica; todas estas competencias ya tienen un buen tiempo establecidas dentro del mercado vendiendo su gran variedad de productos derivados del cacao, a continuación, se mostrará algunos de los competidores en el mercado del chocolate gourmet.

### A) Competencia primaria:

**Helena Chocolatier** (2019) la empresa Helena Chocolatier es Fundada en el año 1975 por Elena Soler,

> *Esta empresa realiza chocolates que viene ser un dulce tradicional de Ica, Perú. Soler creo chocotejas cambiando el baño de fondant por un delicioso chocolate gourmet peruano. Dentro de las chocotejas ahí manjar blanco con nueces rostizadas o frutas caramelizadas bañadas en un cremoso y suave fondant. Elaborados con insumos exóticos y sumamente naturales los cuales a su vez contienen: limón, guayaba, guindon y pasas remojadas en bebidas de Pisco; esenciales en su preparación.*
>
> *La empresa tiene su propia fábrica de producción, centros de distribución en Lima y Miami, además tiene una pequeña cadena de boutiques de chocolates. Hoy en día envían sus productos a todas las ciudades del país a través de American Airlines con sus múltiples destinos internacionales (Helena Chocolatier, 2019).*

**La Ibérica:** Es un producto hecho con semilla de cacao. En sus productos posee un gran contenido de antioxidantes que cuentan con veneficios de prolongación de la juventud de sus consumidores permitiendo que ellos disfruten de la sensación y puedan sentir más allá del solo placer que causa el consumo de este producto, es también considerado como un antidepresivo natural y eficaz que incrementa el estado de ánimo de las personas haciendo que irradien felicidad con solo consumir el producto (La Ibérica, S.f.).

**Roselen Chocolatier:** Esta empresa se encuentra ubicada en el mismo lugar en donde fue fundada Lima-Perú Surco y su dueña es Elena Basagoitia quien desde haberla fundado y hasta el día de hoy continua con la tradición del chocolate artesanal, juntamente con su hijo Giorgio Demarini, continúan creando chocolates de vanguardia (Roselen Chocolatier, 2016).

Cada uno de sus productos con elaborados como una obra de arte y tratados durante el proceso como una joya de diseño, el cual es verdaderamente un placer ante los ojos y una delicia al paladar ya que son elaborados a mano en porciones pequeñas, haciendo uso del cacao netamente peruano de la mejor calidad y aroma sin igual, en combinación con insumos realmente frescos y naturales (Roselen Chocolatier, 2016).

**Dreams of Eva:** Se encuentran ubicados en Miraflores y desarrollan unas propuestas que transmita el sabor a un nivel visual y como narrativo, porque consideran que su producto debe tocar el alma de las personas que lo consuman. Esta empresa busca crear experiencias que, a través del consumo del chocolate se pueda conectar a las personas con el campo de donde se extrae cada uno de los insumos. La empresa se encuentra regida por un aprecio enorme por la materia prima que es el Cacao en relación con su conservación y apuesta por el valor de su diversidad como producto. Es por ende que usan uno de los cacaos más finos, que recibe gran cuidado, para convertirlo en la mejor y deliciosa tableta y bombones, que finalmente lograran sorprender y maravillar a cada uno de sus consumidores (Dreams of Eva, 2019).

**a) Competencia secundaria**

**Empresas que preparan chocolates en barra de muy buena calidad dentro del Perú con productos peruanos.**

**Maraná:** "Este producto cuenta con un mercado que se encuentra acostumbrado a pagar un precio elevado por cada uno de los productos" el producto cuenta con unos diseños sumamente increíbles y originales que demuestran las características singulares del producto (Marcelo, 2015)

"Esta empresa se encuentra enfocada en el mercado de Estados Unidos y Europa y les interesa los mercados emergentes tales como Japón, China, India, donde recién se está empezando a consumir los chocolates de buena calidad (Marcelo, 2015).

**Q'uma Chocolate**: Es una empresa que elabora chocolates con cacao más fino y aromático de la selva peruana y sus sabores son propios del cacao. Su ingrediente esencial es el cacao "Criollo", el cual está catalogado como "fino de aroma" (Q'uma Chocolate 2015).

**Orquídea:** Es una marca del chocolate Premium realizaso con uno de los más finos y deliciosos cacaos de la región peruana de San Martín y sus productos son elaborados a base de productos orgánico del lugar de Tarapoto que está ubicada en el corazón de la Amazonía Peruana, eso permite a la empresa compartir con las comunidades nativas con las que trabaja y retornar al lugar de origen donde todos los éxitos logrados día a día. Esta marca elabora tres clases de productos que son: tabletas clásicas, tabletas orgánicas, coberturas y entre otros (Orquídea, 2016).

# CAPÍTULO V

# PROYECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

## 5.1. Ámbito de la proyección del mercado objetivo:

Para estimar el comportamiento futuro de las variables del proyecto se ha tomado en consideración los métodos de carácter cualitativo, erigiéndose a la investigación de mercado como el más apropiado para este proyecto, debido a que es muy flexible en su diseño, así como también sirve para la recolección de información relevante para ayudar a la toma de decisiones.

## 5.2. MÉTODO DE PROYECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

### 5.2.1. Mercado potencial:

El mercado potencial se encuentra conformado por varones y damas de 18 años a más de los niveles socioeconómicos A y B del lugar de Lima Metropolitana. A continuación, se detalla el mercado potencial para el año cero con una población total de 78103 personas (*APEIM, 2018).*

Tabla 3. *Mercado potencial de la zona 7 del sector A y B.*

| Zonas | Distritos | Personas | NSE | | NSE miles | | Mercado potencial |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | A | B | A | B | |
| Zona 7 | La Molina, Surco, Miraflores, San Isidro, San Borja. | 419712 | 34.6 | 46.4 | 33363 | 44740 | **78103** |

*Fuente: Adaptado de Asociación APEIM. (2018). Adaptado de: http: //www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2018.pdf, 2018.*

### 5.2.2. Mercado disponible

Nuestro mercado disponible está compuesto por aquellos consumidores que muestran interés y que están en condiciones de acceder al producto, los niveles socioeconómicos a los que nos dirigimos son A y B de Lima Metropolitana.

Para obtener el mercado disponible, se realizó el cálculo a través del instrumento de medición (Encuesta) con las siguientes preguntas:

¿Le gustan a usted los bombones de chocolate?

Respuesta: Sí = 94%
Respuesta: No = 6%

Para hallar el mercado disponible se hará uso del resultado de la respuesta Sí.

El mercado disponible es = Mercado Potencial x % Respuesta Si = 78103 x 94% = **74 448** personas.

### 5.2.3. Mercado efectivo

El mercado efectivo está compuesto por consumidores con interés, con intención de compra, con acceso y que están dispuesto a pagar por el precio.

Para el cálculo del mercado efectivo se realizó el cálculo a través de las siguientes preguntas:

1. **¿Le gustaría probar bombones de chocolates con relleno de nuevos sabores de las siguientes frutas (cocona, aguaje, aguaymanto y anona) y alga (cushuro - confitado)?**

Respuesta: Sí = 97%
Respuesta: No = 3%

- ✓ ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en una unidad de bombón de chocolate exclusivo y de calidad? (precio unitario)

Se ha considerado el precio que va desde s/.5 a más de s/.7, lo cual equivale al 55.2% de la población encuestada.

- ✓ ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en una caja de 300g (24 unidades) de bombones de chocolate de sabores mixtos exclusivo y de calidad?

Se ha considerado el precio que va de entre s/. 70 – s/.90, lo cual equivale al 40.3% de la población encuestada.

- ✓ ¿Cómo le gustaría adquirir el producto?

Respuesta: Unidad: 65%
Respuesta: Caja: 35%

La empresa realizará la venta por las 4 formas ya mencionadas líneas arriba, por lo que a continuación se obtendrá el mercado efectivo por cada tipo de venta.

**Mercado efectivo venta unitaria =**

Venta unitaria = 74 448*97% *55.2%* 65%= 25 911

Venta unitaria (caja)= 74 448*97% *40.3%*35%%= 10 186

### 5.2.4. Mercado objetivo

El mercado objetivo se encuentra compuesto por un grupo de clientes ideales, y se define como mercado final del proyecto, al que se dirigirá la publicidad.

**Criterios:**
Base utilizada para el proyecto es 40%

**Entonces:**
Mercado objetivo Venta unitaria = Mercado efectivo * 40%

*Tabla 4. Resumen de mercado objetivo – 4 tipos de venta.*

| **Tipos de venta** | **2018** |
|---|---|
| Venta por unidad | 25 911 |
| Venta por unidad (caja) | 10 186 |
| **Mercado Objetivo** | **36 097** |

*Fuente*: Elaboración propia

## 5.3. Pronóstico De Ventas

El pronóstico de las ventas debe tomar en cuenta la proyección de nuestra demanda y las nuevas tendencias de sabores en el mercado, como bien sabemos los días festivos como san Valentín, día de la madre, día del padre, navidad, cumpleaños, etc. las personas suelen comprar bombones de chocolate, tanto para el consumo y también como regalos. Otro factor importante que está relacionado con nuestras ventas es el clima, en invierno se pronostica que la venta de bombones de chocolates incremente por el alto valor calórico que posee genera que más personas lo consuman y en la temporada de verano las ventas disminuirán por el calor.

# CAPÍTULO VI
# ESTRATEGIAS DE MARKETING

## 6.1.Estrategias de marketing

### 6.1.1. Estrategia de Producto:

**6.1.1.1. Atributos del producto:** La línea de bombón de chocolate contendrá cacao orgánico al 75% y su relleno estará elaborado a bases de una variedad de mermeladas dulce de frutos exóticos en su mayoría provenientes de la selva peruana tales como aguaje, cocona, camu camu, aguaymanto y cushuro así mismo contendrá el extracto de raíz de valeriana los cuales ofrecerá beneficios relajantes a los consumidores al momento de probar el bombón de chocolate.

- **Sabrosos:** Los bombones de chocolate contendrán exquisito relleno de mermelada en su interior los cuales serán elaborados a base de los frutos naturales en el cual ya fue mencionado párrafos anteriores.
- **Naturales**: Los bombones de chocolate están elaborados a base de productos naturales y originarios de la selva y sierra del Perú uno de ellos es el cacao orgánico, aguaje, cocona, camu camu, aguaymanto y cushuro.
- **Calidad**: Este producto tendrá muy buena calidad, gracias a la dedicación y esfuerzo que se le dará en cada uno de los procesos que se llevarán a cabo antes de su preparación final.
- **Originalidad:** El producto tendrá un diseño de moldes y en las cajas de bombones contarán con diseños del paisaje y animales de la selva peruana.

**6.1.1.2. Marca:** Respecto a la marca de la empresa será Poshini Chocolate, el cual está escrito en ashaninka y la palabra Poshini significa delicia, la marca fue elegirá debido a que la mayoría de nuestros productos son originarios de la selva peruana, así como también es fácil de recordar para el público.

- **Logo:** Poshini Chocolate tendrá un logo donde resalte el fruto de cacao, las semillas del cacao y el nombre de nuestra marca. Este logo vendrá impreso con un relieve en las cajas del producto.

*Ilustración 1. Logo de la Marca*

*Fuente: Elaboración propia*

**6.1.1.3. Empaque:** Los empaques de los bombones de chocolate Pushini Chocolate vendrán en 2 presentaciones, una será para vender en unidad y la otra en caja:

- **Unidad:** Los bombones de chocolate se venderán por unidad así mismo se encontrará envuelto en papel aluminio y forrados con papel de material reciclado amarrado con un pequeño lazo.
- **Caja:** Los bombones que se encuentren en caja también se encontrarán envueltos con papel aluminio para su conservación para luego ser insertados en la caja, las cuales estarán elaboradas con material reciclado, así mismo contendrán dibujos de animales y flores de la selva peruana tales como la orquídea, el tucán, guacamayo, puma, etc. Los bombones de chocolate dentro de las cajas contendrán todos los sabores de bombones de nuestra marca Pushini Chocolate.

**6.1.1.4. Etiquetado:** Las etiquetas de los bombones de chocolate Pushini Chocolate utilizará la etiqueta descriptiva donde se brinda información del producto en sí, como sus ingredientes que se utilizaron en los porcentajes y la forma de combinación, número de

porciones y contenido nutritivo, porcentajes de caloría, vitaminas, proteínas, grasa, azúcar, bajo una comunicación transparente, que incluirá todos los componentes del producto, de forma comprensible y relevante que permita conocer el consumo real.

**6.1.2. Estrategia de Precio:** El Precio por unidad de los bombones de Pushini Chocolate, de acuerdo a la encuesta respondidas por nuestro público, un 51.1% de encuestados se encuentran de acuerdo en que el precio sea de s/ 6.50 de los bombones de chocolate.

El precio por caja de los bombones de Pushini Chocolate respecto con la encuesta respondida por nuestro público, un 42,4% de encuestados se encuentran de acuerdo en que el precio sea de s/55.00 de los bombones de chocolate de 300g que contendrán 24 unidades.

Un 76% de las personas encuestadas prefieren comprar bombones de chocolate en caja.

Precio por caja

*Tabla 5. Precio de unidad de los bombones*

| Empresas | Precio: s/ | Gramo | Precio por gramo | % cacao |
|---|---|---|---|---|
| **Xocolatl** | 70 | 16 unidades | 4.4 S/ la unidad | |
| **Roselen Chocolatier** | 72 | 12 unidades | 6 S/ la unidad | |
| **La Iberica** | 42.69 | 300 | 0.14 S/ el gramo | 44 a 73% |
| **Helena Chocolatier** | 45.00 | 300 | 0.15 S/ el gramo | 60 a 70% |
| **Pushini Chocolate** | 55.00 | 300 | 0.16 S/ el gramo | 75% |

*Fuente: Elaboración propia*

**6.1.3. Estrategia de distribución:** Se aplicará en los supermercados ubicados en los distritos estratégicos, dado que tiene mayor alcance en nuestro público objetivo que se encuentra ubicados en la Zona 7: San Isidro, Surco, Miraflores, San Borja y La Molina.

De acuerdo con el estudio de mercados realizados mediante las encuestas, encontramos decisiones equivalentes para la elección de lugar de compra, respecto a los mercados de Vivanda y Wong, dado que:

- Son lugares más acudidos por nuestros clientes potenciales.
- Dichos supermercados son reconocidos por ofrecer productos e insumos de alta calidad, exclusivos y ofrecen una adecuada atención a cada uno de los clientes.
- Ofrece confianza y seguridad.

También se brindará el servicio para las empresas que desean dar un presente por un día festivo a sus trabajadores de oficina.

### 6.1.4. Estrategia de promoción y publicidad:

#### 6.1.4.1. Promoción

- Se les regalará algunas cajas de mini bombones de chocolate a las empresas de la zona 7 de Lima Metropolitana para que hagan degustación a sus trabajadores.
- Así mismo nos asociaremos con algunas tiendas que venden regalos para san Valentín, Día de la madre, Día del padre y también con florerías, para que inviten a sus clientes fieles.
- Se tomará un pequeño espacio en los supermercados para la degustación del producto en un carrito diseñado de bombón de chocolate y para ello se pedía un permiso a los supermercados.

#### 6.1.4.2. Publicidad:

Para nuestras campañas se pretende realizar una publicidad masiva mediante los medios de comunicación a través de Facebook, twitter, nuestra página en Facebook, instagram y nuestra propia página web en línea. También se diseñará un carrito en forma de un bombón de chocolate con nuestra marca para realizar la publicidad en los supermercados.

### 6.1.5. Presupuesto de la estrategia

*Tabla 6. Presupuesto de la estrategia*

| Categorías | Presupuesto | Costo por mes | Meses |
|---|---|---|---|
| **Software** | S/ 2.400 | S/ 200 | 12 |
| **Publicidad online: Facebook** | S/ 6.000 | S/ 500 | 12 |
| **Publicidad online: Páginas Web** | S/ 4.800 | S/ 400 | 12 |
| Promoción de Ventas: | | | |
| **Empresas Administrativas** | S/ 1.940 | S/ 646 | 3 |
| **Wong & Vivanda** | S/ 1.940 | S/ 646 | 3 |
| **Mantenimiento de página web** | S/ 2.000 | S/ 167 | 12 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Diseño gráfico** | S/ 1.000 | S/ 250 | 4 |
| **Total** | **S/ 20,080** | | |

*Fuente: Elaboración propia*

## 6.2 Aspectos Organizacionales

### 6.2.1. Consideraciones legales y Jurídicas

En este capítulo presentaremos las normas legales que regirá en nuestra empresa, en el cual se mencionan la regulación de su funcionamiento y procesos, también se detalla a continuación la estructura organizacional y administrativa de la empresa y para finalizar se detalla los roles del personal de acuerdo con su jerarquía.

### 6.2.2. Aspecto Tributario

Dentro de los aspectos tributarios considerados para este proyecto se tomará en cuenta el impuesto a la renta y el impuesto a la venta.

- **Impuesto a la renta:** Es un tributo que se da cada año y se inicia cada 01 de enero para finalizar el 31 de diciembre de todos los años, el impuesto de renta que corresponde a nuestra empresa es de la tercera categoría (Renta Sunat, 2016). Este impuesto va dirigido para personas con negocios o rentas que se obtienen de personas jurídicas, y la tasa correspondiente a la dicha renta es el 29.5% sobre la utilidad bruta (Renta Sunat, 2016).

- **Impuesto General a las Ventas**: Este es un tributo que recae sobre el valor agregado en la venta de los bombones de chocolate, es decir el IGV es un impuesto que toma en cuenta todas las fases del ciclo de producción y distribución, la cual tendrá que ser asumida por cada consumidor al momento de hacer la compra del producto final ya que este impuesto a la venta estará incluido en el precio del bombón de Chocolate (Orientación sunat, Sf.). El impuesto tiene una tasa de 18% (incluye 2% por el impuesto de Promoción Municipal + 16% en las operaciones gravadas) (Orientación sunat, Sf.).

- **Contribución a la Seguridad Social:** En este caso se tendrá en cuenta 3 sistemas

    a) Seguro Social de Salud (ESSALUD)
    b) Sistema Nacional de Pensiones (SPN)
    c) Sistema Privado de Administración de Fondos de Pensiones (SPP)

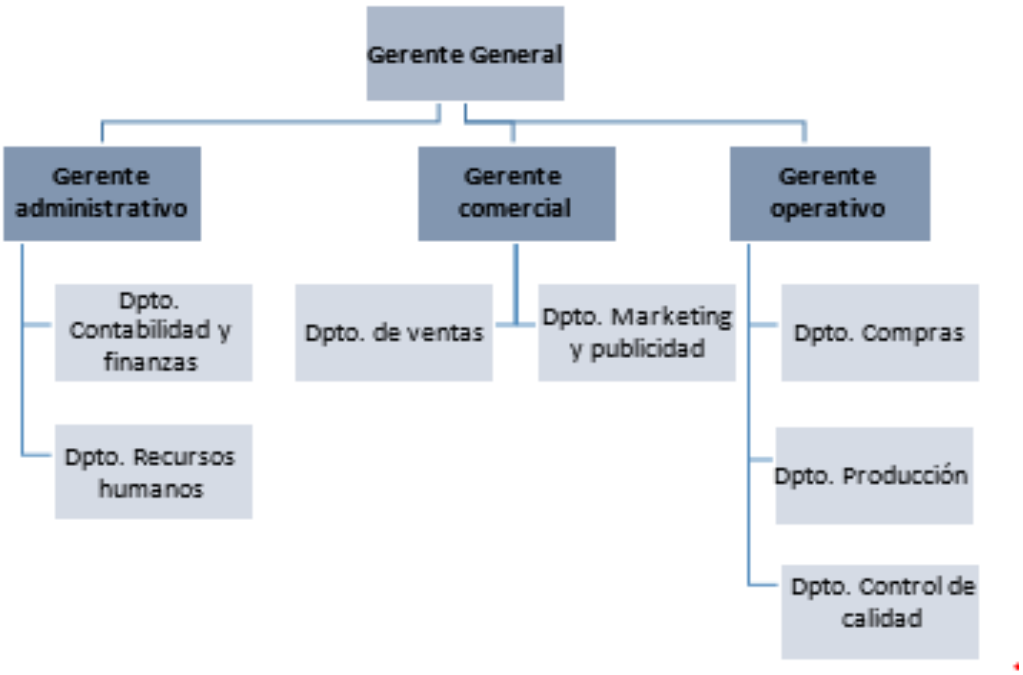
### 6.2.3. Aspectos Laborales

La empresa tiene por obligación dar ciertos beneficios a sus empleados, que son acorde a la ley que está establecido en la constitución, con el objetivo de mantener una armonía laboral con los empleados, a continuación, se describen los beneficios establecidos de acuerdo con la ley.

- **Gratificaciones:** Se otorgará gratificaciones de acuerdo con la Ley Nª 27735, teniendo en cuenta el año con motivo de Fiestas Patrias y fiestas navideñas congreso (2001).
- **Compensaciones:** Se otorgará una compensación de acuerdo con el Reglamento de la Ley de Compensación por tiempo de servicios a todos los trabajadores que se encuentren sujetos al régimen laboral.
- **Descanso Vacacional:** Según el Decreto Legislativo N° 713, según el capítulo III, Art. 10 establece que los trabajadores tienen derecho a treinta días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicios, esto se establecerá en acuerdo coordinado entre el trabajador y el empleado.

## 6.3. Diseño de la estructura organizacional deseada

*Ilustración 2. Diseño de la Estructura Organizacional Deseada*




*Fuente: Elaboración Propia*

## 6.4. Diseño de los perfiles de puestos clave

**Gerente General:**

***Educación:***

- ✓ Título en Administrador de empresas, administración y dirección de empresas o Ing. Comercial.

***Experiencia:***

- ✓ Contar con 2 o 3 años de experiencia laboral en puestos de igual magnitud.
- ✓ Haber estudiado computación (Nivel intermedio o avanzado).

***Habilidades:***

- ✓ Liderazgo
- ✓ Ser proactivo
- ✓ Capacidad para trabajar bajo presión.

***Acciones:***

- ✓ Supervisar a todas las áreas.
- ✓ Verificar los reportes financieros
- ✓ Elaborar el plan de estrategia de la empresa.

**Gerente Administrativo:**

***Educación:***

- ✓ Título en Administrador de empresas, contabilidad y finanzas.
- ✓ Ser superior universitario y/o técnico.

***Experiencia:***

- ✓ Contar como mínimo 2 o 3 años de experiencia en el rubro.

***Habilidades:***

- ✓ Poder trabajar en equipo.
- ✓ Adaptarse al cambio.

***Acciones:***

- ✓ Verificar y aprobar los presupuestos mensuales.
- ✓ Dirigir todas las actividades patentes.
- ✓ Supervisar en las áreas de contabilidad y finanzas.

**Gerente Comercial**

***Educación:***

- ✓ Egresados en Gestión y marketing empresarial, Administración de Empresas o Ingeniería Industrial.

***Experiencia:***

- ✓ Contar como mínimo 2 o 3 años de experiencia en el rubro.
- ✓ Haber estudiado computación (Nivel intermedio o avanzado) y estar actualizado en temas de marketing.

***Habilidades:***

- ✓ En convencimiento en el tema de negociación.
- ✓ Ser responsable
- ✓ Capacidad para trabajar bajo presión.

***Acciones:***

- ✓ Sondeo e investigación del mercado.
- ✓ Representación en el aspecto comercial.
- ✓ Reportar al gerente general sobre los avances de gestión comercial.

**Gerente Operativo:**

***Educación:***

- ✓ Titulado en Ingeniero industrial, Ingeniero en industrias alimentarias o afines.

***Experiencia:***

- ✓ Contar como mínimo 2 o 3 años de experiencia en el rubro.

***Habilidades:***

- ✓ En el tema de seguridad.
- ✓ Ser estratégico
- ✓ Ser comprometido con su trabajo.

***Acciones:***

- ✓ Verificar y controlar en el área de producción.
- ✓ Velar el reglamento interno de orden para su cumplimiento.
- ✓ Mantener una buena comunicación con todo su personal.

**Jefe de recursos humanos**

***Educación:***

- ✓ Ser egresado en Administración, Derecho, Psicología o carreras afines.
- ✓ Ser Superior universitario, bachiller y/o Técnicos.

***Experiencia:***

- ✓ Contar como mínimo 2años de experiencia en el rubro.

***Habilidades***:

- ✓ Respete los derechos y deberes de los empleados.
- ✓ Coordinar de manera efectiva la fuerza laboral.
- ✓ Ser amigable y generar confianza con los empleados.

***Acciones:***

- ✓ Inspeccionar el cumplimiento de las normas de higiene.
- ✓ Realizar capacitaciones para los empleados.
- ✓ Verificar el desempeño de los empleados.

**Supervisor y coordinador de ventas**

***Educación:***

- ✓ Ser egresado en gestión y marketing empresarial.

***Experiencia:***

- ✓ Contar como mínimo 2años de experiencia en el rubro.

***Habilidades:***

- ✓ Tener una comunicación eficiente.
- ✓ Poder trabajar en equipo.
- ✓ Capaz de adaptarse al cambio.

***Acciones:***

- ✓ Informar sobre las ventas realizadas.
- ✓ Verificar los productos finales.
- ✓ Supervisar la actitud de los vendedores.

**Jefe de marketing y publicidad**

***Educación:***

- ✓ Ser egresado en comercio y marketing, gestión de empresas en el ámbito digital, marketing y carreras afines.

***Experiencia:***

- ✓ Contar con 2 años de experiencia para ejercer el puesto.

***Habilidades:***

- ✓ Ser creativo.
- ✓ Aptitud para el liderazgo.
- ✓ Capacidad de trabajar bajo presión.

***Acciones:***

- ✓ Elaborar los planes de marketing para el negocio.
- ✓ Contar con las estrategias y programas de actividades de la empresa.
- ✓ Identificar los clientes potenciales.

**Jefe de contabilidad y finanzas**

***Educación:***

- ✓ Ser egresado en Administración de empresas, economía, contabilidad y finanzas.

***Experiencia:***

- ✓ Contar entre 2 – 3 años de experiencia en el rubro.

***Habilidades:***

- ✓ Ser responsable en la planificación y organización.
- ✓ Negociación.
- ✓ Capacidad de trabajar bajo presión.

***Acciones***

- ✓ Presentar y elaborar los estados financieros.
- ✓ Verificar el registro y la distribución de los recursos de la empresa.
- ✓ Elaborar un informe con todas las actividades desarrolladas en el área.

**Jefe de compras**

***Educación***:

- ✓ Ser egresado de la carrera de Ingeniería industrial, economía y administración, y carreras afines.
- ✓ Si cuenta con título de preferencia con especialización en logística y capacidad para organizar personal a cargo.

***Experiencia:***

- ✓ Contar con experiencia en puestos similares aproximadamente entre 1 y 2 años.

***Habilidades:***

- ✓ Ser un buen líder.
- ✓ Ser proactivo.
- ✓ Capacidad de trabajar bajo presión.
- ✓ Ser un buen orientador para el cliente.

***Acciones:***

- ✓ Ver las mejores alternativas de compra.

- ✓ Buscar y mantener los mejores proveedores competentes.
- ✓ Actualizar la base de precios de suministros y servicios.

**Jefe de producción**

***Educación:***

- ✓ Contar con la carrera de Ingeniería Industrial o Industrias Alimentarias, Gestión de Empresas, Administración de Empresas.

***Experiencia:***

- ✓ Tener entre 1 y 2 años de experiencia como jefe de producción como mínimo.

***Habilidades:***

- ✓ Ser un buen líder.
- ✓ Ser comunicativo.
- ✓ Tener orden y disciplina.
- ✓ Ser innovador.

***Acciones***

- ✓ Optimizar los recursos de producción.
- ✓ Verificar y solicitar equipos, maquinarias y personal.
- ✓ Verificar y supervisar en el área donde se realizará la producción de los bombones de chocolate.

**Jefe de control de calidad**

***Educación***:

- ✓ Ser egresado en la carrera de Ingeniería industrial, Ingeniería en industrias alimentarias o afines.

***Experiencia:***

- ✓ Contar con experiencia entre 2 - 5 años en control de calidad para la planta en la industria alimentaria de preferencia sector de chocolates.
- ✓ De preferencia contar con capacitaciones en la norma ISO 22000 o ISO 9001.

***Habilidades:***

- ✓ Tener una buena comunicación.
- ✓ Contar con pensamiento analítico.
- ✓ Capaz de adaptarse al cambio.

***Acciones:***

- ✓ Supervisar que se esté utilizando la materia prima aprobada.
- ✓ Verificar que las actividades de su área se realicen y estén acuerdo con los objetivos planificados.
- ✓ Informar al gerente general y entregarle toda la información necesaria con respecto a la calidad de los bombones de chocolate.

## 6.5. Remuneraciones, compensaciones e incentivos

*Tabla 7. Remuneraciones, compensaciones e incentivos.*

| Cargo | Tipo de contrato | Remuneración | Ubicación | Beneficios Sociales |
|---|---|---|---|---|
| **Gerente general (3)** | Contrato de naturaleza indefinida. | s/3,500 | Administración | Si (lo mencionado en el ítem 1.1.3). |
| **Gerente administrativo (2)** | Contrato de naturaleza indefinida. | S/. 2,500 | Administración | Si (lo mencionado en el ítem 1.1.3). |
| **Gerente comercial (2)** | Contrato de naturaleza indefinida. | S/. 2,500 | Gerencia comercial | Si (lo mencionado en el ítem 1.1.3). |
| **Gerente operativo (3)** | Contrato de naturaleza indefinida. | S/. 2,500 | Gerencia de operaciones | Si (lo mencionado en el ítem 1.1.3). |
| **Jefe de contabilidad y finanzas (2)** | Contrato de naturaleza indefinida. | S/. 2,000 | Dpto. Contabilidad y finanzas. | Si (lo mencionado en el ítem 1.1.3). |
| **Jefe de recursos humanos (2)** | Contrato de naturaleza indefinida. | S/. 1,900 | Dpto. Recursos humanos | Si (lo mencionado en el ítem 1.1.3). |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Supervisor de ventas (3)** | Contrato de naturaleza indefinida. | S/. 1,900 | Dpto. Ventas | Si (lo mencionado en el ítem 1.1.3). |
| **Jefe de marketing y publicidad (2)** | Contrato de naturaleza indefinida. | S/. 1,900 | Dpto. Marketing y publicidad. | Si (lo mencionado en el ítem 1.1.3). |
| **Jefe de compras (3)** | Contrato de naturaleza indefinida. | S/. 1,900 | Dpto. Compras. | Si (lo mencionado en el ítem 1.1.3). |
| **Jefe de control de calidad** | Contrato de naturaleza indefinida. | S/. 2,000 | Dpto. Control de calidad. | Si (lo mencionado en el ítem 1.1.3). |
| **Jefe de producción (6)** | Contrato de naturaleza indefinida. | S/. 2,000 | Dpto. Producción | Si (lo mencionado en el ítem 1.1.3). |
| **Operarios** | Contrato de naturaleza indefinida. | S/. 1000 | Dpto. Producción | Si (lo mencionado en el ítem 1.1.3). |

*Fuente: Elaboración Propia*.

| **Cargo** | **Jornada** | **Horario** | **Tipo de Sueldo** |
|---|---|---|---|
| **Gerente general (3)** | Diurna | Lunes – viernes: 8am - 5pm. Horario de almuerzo: 1 a 2pm. Sábado: 9am a 1pm. | Pago fijo |
| **Gerente administrativo (2)** | Diurna | Lunes – viernes: 8am a 5pm. Horario de almuerzo: 1 a 2pm. Sábado: 9am a 1pm. | Pago fijo |
| **Gerente comercial (2)** | Diurna | Lunes – viernes: 8am - 5pm. Horario de almuerzo: 1 a 2pm. Sábado: 9am a 1pm. | Pago fijo |
| **Gerente operativo (3)** | Diurna | Lunes - viernes: 8am - 5pm. Horario de almuerzo: 1 a 2pm. Sábado: 9am a 1pm. | Pago fijo |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Jefe de contabilidad y finanzas (2)** | Diurna | Lunes - viernes: 8am - 5pm. Horario de almuerzo: 1 a 2pm. Sábado: 9am a 1pm. | Pago fijo |
| **Jefe de recursos humanos (2)** | Diurna | Lunes - viernes: 8am - 5pm. Horario de almuerzo: 1 a 2pm. Sábado: 9am a 1pm. | Pago fijo |
| **Supervisor de ventas (3)** | Diurna | Lunes - viernes: 8am - 5pm. Horario de almuerzo: 1 a 2pm. Sábado: 9am a 1pm. | Pago fijo |
| **Jefe de marketing y publicidad (2)** | Diurna | Lunes - viernes: 8am a 5pm. Horario de almuerzo: 1 a 2pm. Sábado: 9am a 1pm. | Pago fijo |
| **Jefe de compras (3)** | Diurna | Lunes - viernes: 8am a 5pm. Horario de almuerzo: 1 a 2pm. Sábado: 9am a 1pm. | Pago fijo |
| **Jefe de control de calidad** | Diurna | Lunes - viernes: 8am a 5pm. Horario de almuerzo: 1 a 2pm. Sábado: 9am a 1pm. | Pago fijo |
| **Jefe de producción (6)** | Diurna | Lunes - viernes: 8am a 5pm. Horario de almuerzo: 1 a 2pm. Sábado: 9am a 1pm. | Pago fijo |
| **Operarios** | Diurna | Lunes - viernes: 8am a 5pm. Horario de almuerzo: 1 a 2pm. Sábado: 9am a 1pm. | Pago fijo |

*Fuente: Elaboración Propia.*

### 6.6. Política general de recursos humanos

La empresa Poshini Chocolate mantendrá una política general de recursos humanos, el cual es la base fundamental para poseer una adecuada gestión con respecto a sus trabajadores.

- **Deberes compartidos entre los trabajadores de Poshini chocolate:**

En la empresa cada uno de los empleados cumple una responsabilidad personal de acuerdo con el área de trabajo en el que se encuentra desenvolviéndose, donde cooperan con los demás ya sea como líder de equipo o ayudantes, con la finalidad de manejar los problemas de manera profesional, proponiendo y solucionando impactos que den como resultado una eficacia positiva sobre la empresa Poshini Chocolate. Para esto es muy importante la comunicación en cada uno de los trabajadores de la empresa, quienes tendrán un reconocimiento por su habilidad y contribución profesional mediante su esfuerzo y trabajo hacia la empresa Poshini Chocolate (Nestec, 2004).

- **Evolución profesional de los trabajadores de Poshini chocolate:**

La empresa Poshini Chocolate tiene como parte integral la formación, crecimiento y mejora continua de sus trabajadores y cada uno de ellos es consciente de esto, en tal sentido, es necesario que se encuentren en constante aprendizaje y mejora continua para mantenerse como empleado de Poshini Chocolate (Nestec, 2004).

## 6.7. Código de ética

El código de ética que se aplicará en la empresa Poshini Chocolate se mostrará a continuación:

- La empresa protege y respeta a su personal de trabajo, no permite el trabajo donde se encuentre en riesgo la vida del personal ni se brinda trabajo a jóvenes menores de edad en términos de la legislación laboral de Perú (Coca Cola FEMSA, 2017).
- La empresa se encuentra comprometida a promover un ambiente de trabajo en la que sus trabajadores sean respetados y tratados con dignidad, desaprobando, prohibiendo y denunciando todo tipo de acoso, violencia y hostigamiento en cada una de las actividades de la empresa, así mismo se practica “cero tolerancias” al no tolerar cualquier conducto verbal y física que atente contra la integridad de nuestros trabajadores, ya sean a través de insinuaciones, imágenes obscenas o pornografía, bromas denigrantes u otra actividad que atente contra el ambiente laboral (Coca Cola FEMSA, 2017).
- La empresa promueve una cultura de legalidad, en tal sentido las prácticas de soborno y extorsión para la obtención de trabajo o censo a puestos son desaprobadas, prohibidas y denunciadas siendo este un ejemplo de cultura de legalidad. De igual manera la empresa no

realiza negocios con clientes o proveedores que practiquen estos desvalores éticos (Coca Cola FEMSA, 2017).

### 6.8. Comité de sostenibilidad

Poshini Chocolate como parte de una empresa responsable social y ambientalmente busca reducir sus impactos en el ambiente y pretende irlos mitigando de a poco con el trabajo en equipo de todos sus miembros.

- La empresa busca mitigar sus impactos en el medio ambiente a través del uso de productos orgánicos como materia prima para la producción responsable de Poshini chocolate y la utilización de cajas reciclables (Falabella, 2013).
- Trabajamos a favor del desarrollo económico de las comunidades campesinas de la selva, generando empleos a los pequeños agricultores a través de la compra de pulpa de productos exóticos y nativos de la zona (aguaje, cocona, aguaymanto y camu camu) (Falabella, 2013).

### 6.9. Políticas de seguridad y salud ocupacional

La empresa Poshini Chocolate tiene como prioridad cuidar y salvaguardar la seguridad y salud de sus trabajadores esta política está basada en los principios corporativos de la empresa, por ende, se debe tener en cuenta lo siguiente.

- **Salud y seguridad de los trabajadores como una de las prioridades principales:** La seguridad del trabajador de la empresa Poshini Chocolate va a prevalecer ante cualquier situación de trabajo. Los accidentes dentro de la empresa serán prevenidos, para ello la empresa poseerá certificaciones sobre seguridad y salud ocupacional, el cual estará actualizada y se basará en las normas internacionales que son exigidas por el estado, en el cual se incluye la mejora perpetua de la tecnología de los equipos que se usaran dentro de la empresa y en la calidad general que se encuentra dentro del sistema productivo, para ello se destinará los recursos que sean necesarios para llevarse a cabo (Nestec Ltd, 2008).
- **Prevención de riesgos con un sistema de mejora continua**: Se mantendrá una relación constantemente con el desempeño, diseño, adaptación de procesos, prácticas y sistema de trabajo de cada uno de los empleados de la empresa Poshini Chocolate. Para ello se realizará y se recopilará la información para posteriormente analizar cualquier tipo de incidente como medida de prevención que posiblemente causen lesiones en el trabajador al igual que las

actividades que se desarrollan dentro de las jornadas laborales, el cual puede producir efectos que se acumulen y por consiguiente pueden provocar algunas ciertas enfermedades que perjudican a los trabajadores (Iberdrola, 2018).

- **Sistema de integración a través de señalizaciones para criterios de salud y seguridad laboral dentro de la empresa:** En la empresa Poshini Chocolate se implementará las normas y avisos correspondientes a la fase del proceso para producir los bombones de chocolate, el cual estará incluido las decisiones que se van a tomar y las metodologías de trabajo que se usarán, para que los trabajadores que se encuentren dentro de esta área puedan respetar y manejar bien el sistema mediante el cumplimento de sus respectivas responsabilidades. La empresa exigirá a los trabajadores que se respeten las normas de seguridad que estarán establecidas dentro de la política, para generar que se implante una cultura de manera preventiva para evitar cierto riesgo que puedan resultar perjudiciales tanto para la empresa como para el trabajador (Iberdrola, 2018).

# CAPITULO VII
# ESTUDIO DE INGENIERÍA:

## 7.1. ASEO Y SELECCIÓN DE PROCESOS PRODUCTIVOS.

**7.1.1 Proceso de elaboración del Chocolate:** el chocolate para ser elaborado tiene distintos procesos, el cacao tiene primero que pasar por distintas fases que son: la maduración, la fermentación, el lavado, secado y torrefactado.

**Paso 1. Recepción de la materia prima**: los granos de cacao tostado serán recibidos, pelados y triturados en un saco de yute de la empresa en los almacenes de granos de cacao. De la misma forma, se recepcionará el azúcar blanco y la pulpa de frutas como aguaje, aguaymanto entre otras, en los almacenes donde se encuentra la materia prima.

**Paso 2. Pre refinado:** los granos que se recibieron serán molidos para así conseguir con ello una pasta de cacao.

**Paso 3. Refinado:** la pasta de cacao conseguida será debidamente molida hasta obtener el licor de cacao y una pasta mucho más fina, con la finalidad de tener menos grumos dentro de los productos elaborados.

**Paso 4. Prensado:** para extraer la manteca de cacao se utiliza una prensa hidráulica, en este procedimiento es cuando se obtiene el producto con las primeras características de un chocolate.

**Paso 5. Homogeneizado:** en este procedimiento se procederá a realizar la mezcla del licor de cacao con el azúcar blanco para crear la masa del chocolate.

**Paso 6. Refinadora:** para esta etapa se utilizarán unos cilindros de acero que afinarán con presión las partículas del cacao y del azúcar hasta que lleguen a un tamaño de treinta micrones.

**Paso 7. Conchado: Es** un chancador para amasar el chocolate, así se facilitará el fluido de los aromas y se formará la textura correcta del chocolate, la particularidad de este paso es que toma unas horas, incluso días mezclar, ya que se hace lentamente.

### 7.1.2 Proceso de elaboración de la mermelada

**Paso 1. Recepción de la materia prima y Selección:** cuando se es recibida la materia prima se separarán las frutas que se encuentre verdes, con la madurez incorrecta o dañadas por golpes y hongos, ya que el sabor que quedara de esas frutas procesadas dañaría la mermelada, se prefieren utilizar las frutas que estén en un estado medio de madurez y verdes, ya que las frutas verdes contienen un mayor ácido y las maduras mejores aromas y sabor.

**Paso 5. Maceración:** al terminar el proceso de separación se procederá a trocear las frutas y mezclar con azúcar morena y demás productos en un recipiente preferiblemente de plástico donde se dejará reposar por unas 5 horas cerrado herméticamente, para que las

frutas desprendas sus esencias naturales. Para mejorar el homogeneizado es conveniente mezclar la fruta con el azúcar a medida que esta ceda con el agua.

**Paso 6. Cocción:** se vierte en una olla, las frutas troceadas y maceradas y se dejan calentar hasta que hiervan, luego se baja el fuego a lo más mínimo y con la ebullición suave pero constante se remueve seguido hasta la obtención de la consistencia deseada, esto tardará aproximadamente una hora. Los frascos de vidrios simultáneamente serán esterilizados para envasar ya que se debe hacer aun cuando la mermelada esté caliente.

**Paso 7. Esterilización:** consiste en la limpieza de los frascos de vidrio, se realizará con abundante agua y con detergentes, se deben lavar correctamente y hacer hervir a una temperatura de aproximadamente 80 a 95° durante unos 60 minutos, por último, se les deja secar en el horno sin que se enfríen y luego se le colocan en una rejilla boca abajo.

**Paso 8. Envasado:** ya cuando los envases estén listos para ser utilizados, pero aun calientes, se envasa la mermelada que es importante destacar que nunca debe dejarse enfriar en la olla, dejando de espacio libre en el frasco de un centímetro. El hecho de que ambos estén calientes a la hora de realizar el envasado es para minimizar la producción de bacterias, además, se maximiza la conservación del producto manteniendo en un buen estado por un tiempo de 6 meses aproximadamente sin ayuda de algún conservante químico. Al estar envasados, se recomienda dejarlos hervir de nuevo en una olla por 10 minutos permitiendo el sellado interior y la conservación del producto en un lugar oscuro y seco.

### 7.1.3 Selección del equipamiento.

#### 7.1.3.1 Maquinaria de Pre refinado:

*Tabla 8. Datos Técnicos, Maquinaria de Pre Refinado*

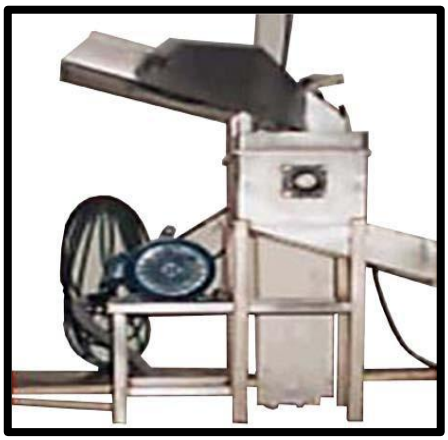
| **DATOS TÉCNICOS** | |
|---|---|
| **Marca** | Fischer |
| **Modelo** | MTC 250 |
| **Potencia** | 5HP |
| **Productividad kg/h** | 250 kg por hora con cortes de 4 hasta 17mm |
| **Vida útil** | 10 AÑOS |
| **Peso** | 140kg |
| **ADQUISICIÓN DE LA MÁQUINA** | |
| **Empresa** | Fischer Agro – Perú |
| **Precio** | S/. 7,500.00 |
| **Tiempo de garantía** | Un año |
| **Localización de la tienda** | Perú, Av. Tomás Marsano N° 2455 en el Ovalo la higuera Lima N° 34. |

*Fuente*, elaboración propia, adaptado de (Escobar., Arestegui, Moreno y Sánchez, 2013).

**Molino refinador:**

*Tabla 9. Datos Técnicos, Molino Refinado*

| **DATOS TÉCNICOS** | |
|---|---|
| **Marca** | FISCHER |
| **Modelo** | MOLROD 500 |
| **Potencia** | 5HP |
| **Productividad kg/h** | 200 a 300 |
| **Vida útil** | 10 AÑOS |
| **Empresa que comercializa** | Fischer Agro – Perú |
| **Costo de la máquina** | US $ 2,800.00 |
| **Tiempo de garantía** | Un año |
| **Localización de la tienda** | Perú, Av. Tomás Marsano N° 2455 en el Ovalo la higuera Lima N° 34. |



*Fuente*, elaboración propia, adaptado de (Escobar, Arestegui, Moreno y Sánchez, 2013).

**Refinado final y Conchado:**

*Tabla 10. Datos Técnicos, Refinado Final y Conchado.*

| **DATOS TÉCNICOS** | |
|---|---|
| **Marca** | Asia-Europa Puente |
| **Modelo** | QYJ500 |
| **Potencia kw** | 15 |
| **Productividad l/h** | 500L/16H |
| **Vida útil** | 10 AÑOS |
| **ADQUISICIÓN DE LA MÁQUINA** | |
| **Empresa** | Dynamic |
| **Precio** | US $8700.00 |
| **Tiempo de garantía** | Un año |
| **Localización de la tienda** | Jiangsu, China (Mainland) |

*Fuente, elaboración propia, adaptado de (Alibaba, 2017).*

**Templador**

*Tabla 11. Datos Técnicos, Templador*

| **DATOS TÉCNICOS** | |
|---|---|
| **Marca** | YINRICH |
| **Modelo** | TWJ500 |
| **Potencia** | 2.75 HP |
| **Productividad kg/h** | 500 |
| **Vida útil** | 25 AÑOS |
| **ADQUISICIÓN DE LA MÁQUINA** | |
| **Empresa** | YINRICH |
| **Precio** | US $10,000 |
| **Tiempo de garantía** | 1 años |
| **Localización de la tienda** | Shanghai, China (Mainland) |

*Fuente, elaboración propia, adaptado de (Alibaba, 2017).*

**Cocina Industrial:**

*Tabla 12. Datos Técnicos, Cocina Industrial*

| **DATOS TÉCNICOS** | |
|---|---|
| **Marca** | Zhongnuo |
| **Modelo** | ZN |
| **Potencia kw** | 10 |
| **Productividad kg/h** | 100 a 600 L/H |
| **Vida útil** | 25 AÑOS |
| **DÓNDE COMPRAR** | |
| **Empresa que comercializa** | Zhucheng City Zhongnuo Machinery Co |
| **Costo de la máquina** | 15,000 |
| **Garantía** | 1 años |
| **Dirección tienda** | Shanghai, China (Mainland) |

*Fuente, elaboración propia, adaptado de (Alibaba, 2017).*

**Maquinaria para la elaboración de los bombones de chocolate.**

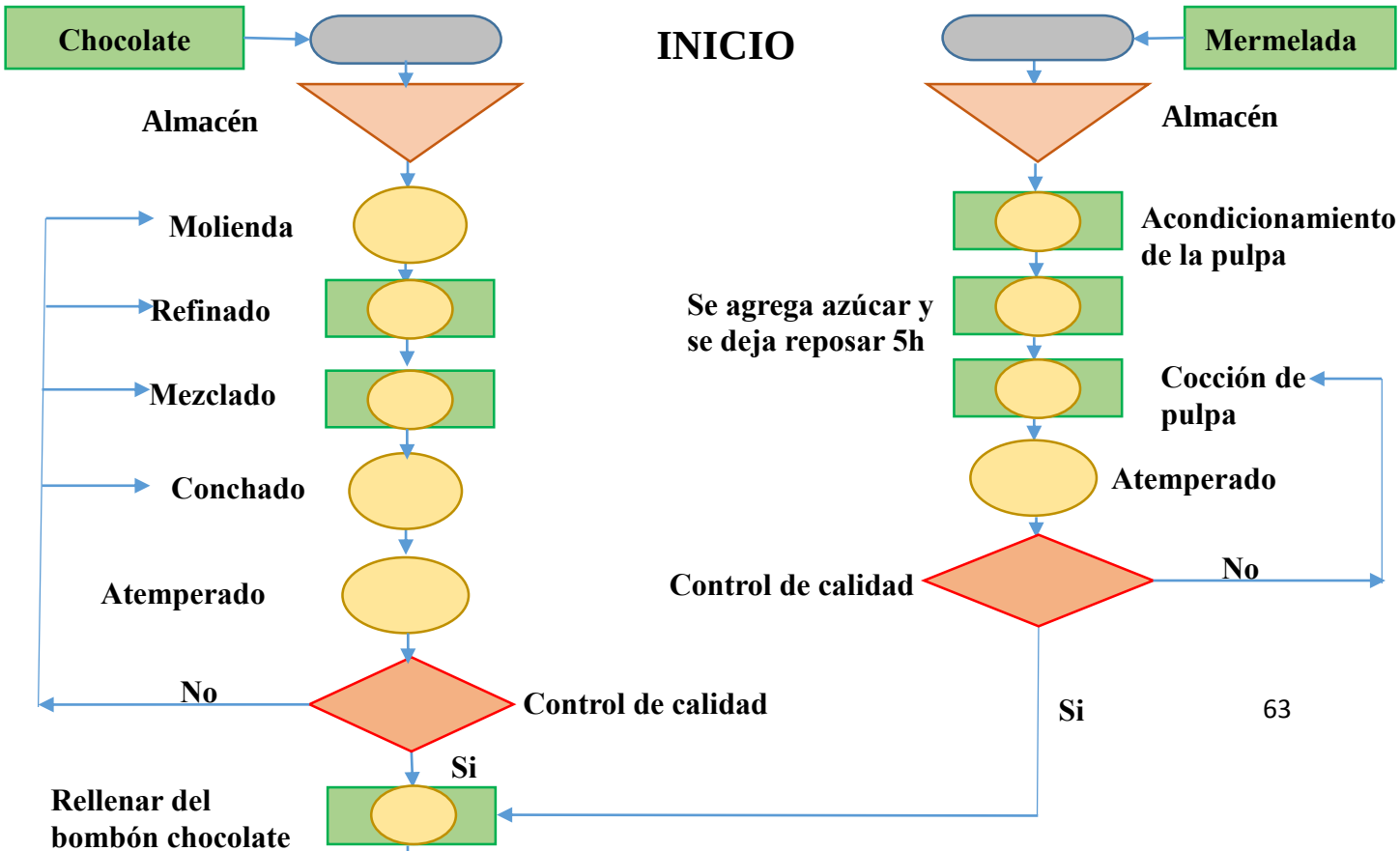
*Tabla 13. Datos Técnicos Maquinaria para la elaboración de los bombones de chocolate*

| **DATOS TÉCNICOS** | |
|---|---|
| **Marca** | Shenghui-Danyang |
| **Modelo** | Líneas de prensado en frío No.2.1 |
| **Potencia kw** | 55.8 |
| **Productividad** | 6-18 moldes/min |
| **Vida útil** | 25 AÑOS |
| **DÓNDE COMPRAR** | |
| **Empresa que comercializa** | Zhucheng City Zhongnuo Machinery Co |
| **Costo de la máquina** | US $ 500,000 |
| **Garantía** | 1 años |
| **Dirección tienda** | Shanghai, China (Mainland) |

*Fuente, elaboración propia, adaptado de (Alibaba, 20*

### 7.1.4 Proceso de producción

*Ilustración 3. Flujograma del Proceso de Producción.*



## 7.2 Determinación del Tamaño

### 7.2.1 Proyección de crecimiento

La proyección de crecimiento del plan de negocio para la empresa es de 10% anual durante los cinco primeros años, después se realizará una nueva evaluación donde se podrá aumentar o disminuir este índice.

Respecto a la infraestructura de la fábrica será diseñado para cada área establecida, como para la planta de producción, almacenamiento, oficinas y entre otros. En la planta de producción será amplio por el motivo que contará con máquinas en el proceso del chocolate y la elaboración de los bombones.

### 7.2.2. Recursos

Los recursos que se utilizara en el plan de negocio son tecnología, humanos y financiamientos. En los recursos tecnológicos se contará con maquinarias de última tecnología que será obtenida del mercado nacional para los procesos de elaboración de bombones de chocolates.

En el área administrativa se implementará software, mantenimiento de página web y el diseño gráfico.

En los recursos humanos se clasifican según sus funciones, se contará con gerente general, administrativo, comercial y operativo, también va a poseer dentro de la plana de jefes uno que se encargara de los recursos humanos, marketing y publicidad, contabilidad y finanzas, control de calidad y operarios que se encontraran dentro de la planta de producción. Cada uno de los puestos de trabajos se ha mencionado y detallado en el capítulo anterior. Y, por último, el financiamiento de la empresa que obtendrá será mediante un préstamo, el cual se encuentra dentro de la categoría comercial, dicho préstamo se realizará del Banco BanBif (Banco Interamericano de Finanzas), quien posee un rango de tasa efectiva, el cual será con préstamo bancario.

### 7.2.3. Tecnología

Las maquinarias que se implementará serán nacionales las cuales son: tostador, descascarillado, pre-refinadora, refinador, prensa y conchado; se requiere de tecnología de punta porque estos procesos deben tener alta precisión en el control de temperatura y granulometría para asegurar un producto de calidad. Las máquinas nacionales son homogeneizadoras, temperadora y túnel de enfriamiento. En el mercado nacional estas máquinas son de buena calidad y bajo precio.

### 7.2.4. Flexibilidad

En la infraestructura de la fábrica cuenta con una flexibilidad porque tiene la capacidad de poder ampliar, sin embargo, se está trabajando al 40% de la capacidad instalada. A continuación, se detalla el cálculo de capacidad instalada utilizada del Pre-refinado, sin embargo, el proceso de elaboración de bombones de chocolates depende de varias máquinas, pero como modelo se tomará la maquinaria pre-refinada, debido a que es una parte fundamental para dar el inicio a todo el transcurso del proceso de la elaboración de los bombones de chocolate y la capacidad que posee la máquina es muy importante.

Determinación de la capacidad instalada utilizada del tostador.

Capacidad instalada utilizada = [Bombones pronosticado/mes]/ [capacidad del pre-refinado/mes]

Capacidad instalada utilizada = 19 048/48 000 = 40%

### 7.2.5. Selección del tamaño ideal

El tamaño promedio ideal de la planta de la empresa será aproximadamente de 2 570 m2. Respecto a las principales áreas tendrán las siguientes medidas: en la planta de producción tendrá 660 m2, en el área de empaquetado 69 m2, almacén de materia prima (pulpas de frutas) 240m2, almacén de cacao 100m2, almacén de producto terminado 170 m2, primera área de oficina es de 72m2 y segunda área de oficinas 35 m2.

## 7.3. Estudio de localización

En el estudio localización que se realizará a continuación será mediante una metodología cualitativa, el cual se trata de establecer factores cuantitativos en relación de otros factores con características que serán relevantes para realizar la elección de la localización (Baca, 2016).

### 7.3.1. Definición de factores de ubicación

- **Factores geográficos:** los factores geográficos son muy importantes debido a que el país posee distintas zonas con condiciones diferentes como el tiempo, clima, el grado de contaminación, etc. los cuales pueden influenciar de manera positiva o negativa a la hora de elegir la localización de la empresa (Baca, 2016).
- **Factores de institucionalidad:** los factores institucionales hacen referencia a las estrategias para el desarrollo de la empresa, al igual que la descentralización de una zona industrial y los planes que pueden haber dentro de ellas, que en este caso serán aplicados a la hora de elegir la localización (Baca, 2016).
- **Factores relacionados a temas sociales:** Los factores sociales que se observa a continuación son muy importantes ya que están relacionados con la comunidad y el medio ambiente, el cual será adaptado como parte del proyecto. Se analizarán los temas relacionados a los servicios sociales que posee actualmente la comunidad o el lugar donde se quiere ubicar. Por ejemplo, la disponibilidad de instituciones educativas, instituciones de salud, cantidad de trabajadores que puedan operar o trabajar dentro de la empresa, así mismo las facilidades culturales que posee el lugar, etc. influenciara y ayudara a determinar si el lugar es adecuado o no (Baca, 2016, p 108).
- **Factores económicos:** Dentro de este factor se va a considerar cuanto es el costo general de empresa que puede generar, en el cual se encontrará incluido los costos por la adquisición de la materia prima siendo uno de los principales requisitos, los suministros que se usaran, la cantidad de energía eléctrica y agua disponible para su posterior uso, los insumos, el

combustible para el medio de transporte, terrenos e infraestructura para la construcción de la fábrica o adecuación, finalmente el periodo de tiempo desde la fábrica hacia el mercado (Baca, 2016).

- **Determinación de la localización óptima:** En el año 2016, Baca dice que para poder determinar una adecuada localización que nos permitirá logar una tasa mayor con respecto a la rentabilidad de la empresa sobre el capital y poder obtener un costo unitario que sea mínimo, se debe analizar bien los factores mencionados anteriormente ya que ello contribuye el logro de una selección optima de la localización de la empresa (p. 107). Por ello es importante localizar bien el lugar, para ello se utilizarán los siguientes factores que son más relevantes para determinar la localización óptima que se muestra en la Tabla 14.

  A continuación, se determinará la localización de la planta industrial para la producción de los bombones de chocolate, para ello se usará la escala de 1-5, siendo 1 el lugar menos apropiado para la ubicación de la planta y 5 el lugar óptimo para la ubicación de la planta.

*Tabla 14. Matriz para localización óptima*

| Factores | Calle San Andres Lt. 7 Mz. f, Urb. Santa Martha, Ate Vitarte, Lima | Calle Rene Descartes Nro 200, Ate Vitarte, Lima |
|---|---|---|
| | **Puntaje** | **Puntaje** |
| Cercanía al mercado | 3 | 4 |
| Disponibilidad de mano de obra | 3 | 2 |
| Abastecimiento de suministros básicos | 3 | 3 |

| | | |
|---|---|---|
| Disponibilidad de terrenos y costos | 5 | 3 |
| Condiciones climatológicas | 2 | 2 |
| Impuestos y servicios públicos | 4 | 3 |
| Calidad de vida | 3 | 3 |
| TOTAL | **23** | **20** |
| Precio | $ 2,300,000 | $ 9,000,000 |
| Área | 2570 $m^2$ | 3500 $m^2$ |

*Fuente: Elaboración propia*

Según la evaluación realizada, la primera alternativa es mejor que la segunda con 23 puntos. En la ilustración 4 podemos ver la mejor alternativa.

*Ilustración 4.* Mapa de Lima, Ate Vitarte en Google maps.

*Fuente:* Google. (S.f)

### 7.4. Distribución de planta

#### 7.4.1 Factores que determinan la distribución y tamaño

- **Factor de la demanda:** Dentro de este factor se analizara la demanda, el cual cumple un rol muy importante a la hora de determinar la distribución y tamaño de la planta ya que de ella dependerá el tamaño del proyecto, por ello se puede inferir que si la demanda es superior, el tamaño que se propone para la planta puede ser aceptado, en el caso de que este sea igual o menor a la demanda no se recomienda instalar la planta porque resultaría ser muy riesgoso para la empresa Poshini Chocolate (Baca, 2016, p 104).
- **Factor de insumos y suministros:** Que la empresa posea la calidad y cantidad necesaria de las materias primas que se usaran para la elaboración de bombones de chocolate es fundamental para obtener un adecuado desarrollo dentro del proyecto, por ello es muy importante analizar este factor, ya que se ha evidenciado que muchas empresas tuvieron problemas con respecto a este factor y por ende tuvieron que cerrar. Debido a estos antecedentes la empresa analizará bien sus posibles proveedores quienes les van a proporcionar los insumos y suministros, también se considerará la disponibilidad de estos por temporadas para evaluar la capacidad de satisfacer a sus clientes (Baca, 2016, p 104).
- **Factor de equipos y tecnología:** Dentro del proceso de producción de los bombones de chocolate se exige que este cuente con una escala mínima para que pueda aplicarse, puesto que, si está por debajo, el costo podría superar, esto conllevaría a que no se pueda justificar la operación dentro de la planta. Debemos tener en cuenta que la estrecha relación entre la tecnología y el tamaño van a influir en las inversiones y en el costo de producción que se pueda generar dando un impacto positivo o negativo en el proyecto. Con ello podemos inferir que tanto los equipos como la tecnología pueden llegar a influenciar sobre el tamaño del proyecto al igual que la capacidad de producción los cuales son muy necesarios para ser aplicables**,** por ello la empresa se centrará y analizará detalladamente en la aplicación de este factor (Baca, 2016, p 104).
- **Factor de financiamiento:** Hay que tener en cuenta que si la empresa no cuenta con los recursos suficientes mínimos para el financiamiento en el cual va invertir, es imposible realizar el proyecto. Para ello se debe tomar ciertas decisiones que nos ayudaran analizar desde una perspectiva más amplia y buscar posibles soluciones ante estos problemas. Por ejemplo, se aconseja tener prudencia a la hora de financiar y que esta cuente con un respaldo de seguridad y comodidad, también debemos tener en cuenta que los menores costos que se generen nos proporcionen un alto rendimiento del capital. En cuanto a la flexibilidad de

instalación dentro de la planta no siempre se puede dar con todos las tecnologías e equipo, por ello se aconseja priorizar lo que realmente se va usar dentro de este establecimiento para no generar un costo o adquisición innecesaria (Baca, 2016, p 105).

- **Factor de la organización:** La plana organizacional de un proyecto es muy importante ya que en ello se podrá observar si se cuenta con la cantidad suficiente de trabajadores eficientes, los cuales ocuparán distintos puestos dentro de la empresa. Se debe tener en cuenta que dentro de la localización del proyecto haya el personal adecuado que se necesitará ya que ello puede limitar a que el proyecto se lleve a cabo, no obstante si esto llegara a pasar se puede optar por contratar personal extranjero para que puedan operar eficientemente y con un alto grado de conocimiento los equipo si este requiriera, en el caso de la empresa Poshini Chocolate no requerirá de personal extranjero ya que dentro del mercado disponible donde se piensa localizar cuenta con personal que poseen las capacidades necesarias para la operación y gestión de la planta (Baca, 2016, p 105).

### 7.4.2 Distribución de equipos y máquinas

La distribución que se elegirá para determinar la ubicación de equipo y maquinarias será de acuerdo a la distribución por proceso, para realizar la elaboración de los bombones de chocolate rellenos con mermelada.

### 7.4.3 Layout

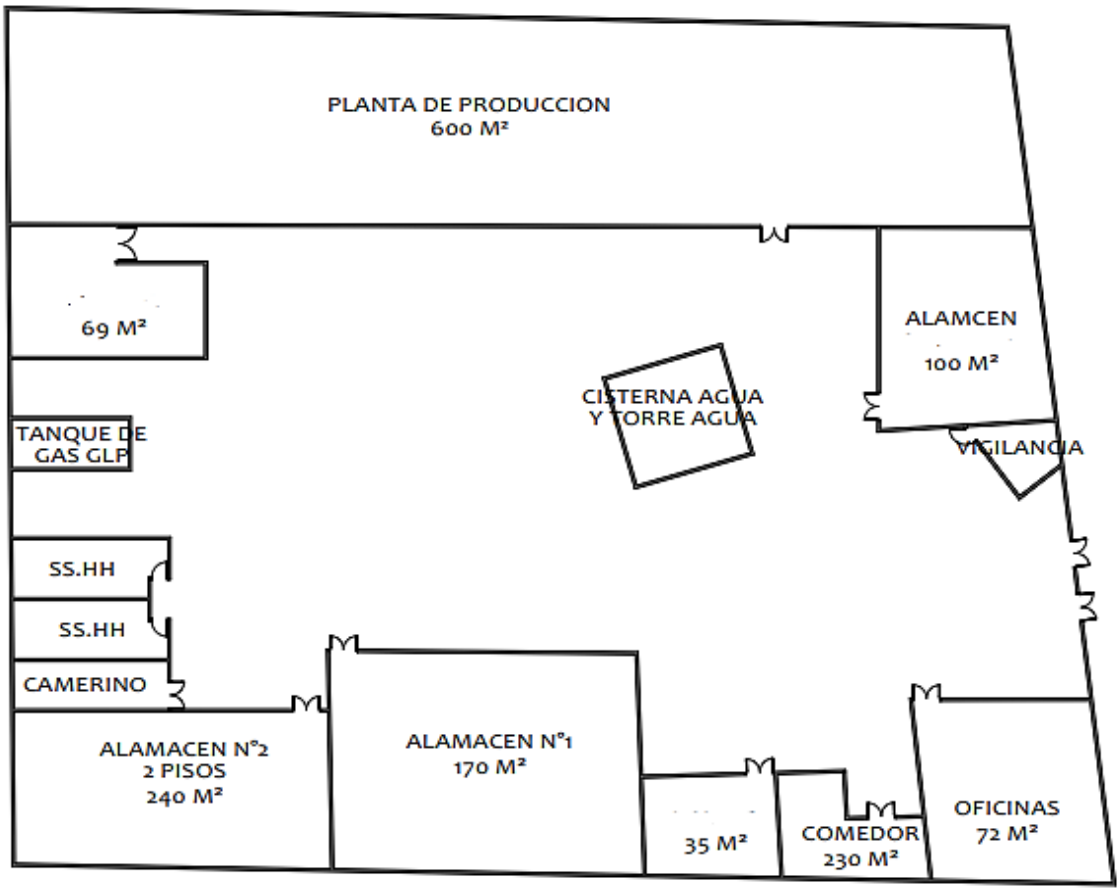



*Ilustración 5. Distribución de la planta*

*Fuente: Elaboración propia.*

# CAPITULO VIII

# PLANIFICACIÓN FINANCIERA

## 8.1. LA INVERSIÓN

### 8.1.1 Inversión

*Tabla 15. Inversión en Activos Intangibles*

| Inversión en Activos Intangibles | | |
|---|---|---|
| **CONCEPTO** | **COSTO** | |
| **búsqueda y reserva de nombre SUNARP** | S/ | 25.00 |
| **elevación escritura pública (notario público)** | S/ | 515.00 |
| **inscripción registros públicos-SUNARP** | S/ | 42.00 |
| **autorización plantillas de pago** | S/ | 5.00 |
| **apertura y legalización de libros contables** | S/ | 130.00 |
| **licencia municipal de funcionamiento** | S/ | 320.00 |
| **otros gastos notariales** | S/ | 250.00 |
| **Capacitación de personal** | S/ | 1,000.00 |
| **Licencia de Microsoft Office 2016 y otros programas** | S/ | 10,000.00 |
| **TOTAL** | **S/** | **12,287.00** |

*Fuente: Elaboración Propia*

*Nota*: Como se muestra en la tabla 15, la inversión es el registro y la sumatoria de los activos tangibles e intangibles con los que iniciara la empresa

*Tabla 16. Cálculo de la Inversión Inicial en Efectivo*

| Cálculo de la inversión inicial en efectivo | | |
|---|---|---|
| **CONCEPTO** | **PERIODO "0"** | |
| **Máquinas y equipos** | S/. | 1,785,326.88 |
| **Herramientas** | S/. | 2,787.00 |
| **Licencias, registros, gastos notariales** | S/. | 12,287.00 |
| **Costo de producción del primer mes** | S/. | 7,794,947.90 |
| **Compra y acondicionamiento del local** | S/. | 5,000,000.00 |
| **Activos Fijos - Administrativos y Ventas** | S/. | 74,795.00 |
| **Total de inversión inicial** | S/. | 14,670,143.78 |

*Fuente: Elaboración Propia*

*Tabla 17. Cálculo de la Inversión Inicial en Maquinaria*

| MAQUINARIA | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | **Cantidad** | **Costo unid.** | | **Costo total** | |
| **Pre refinado** | 1 | S/ | 7,500.00 | S/ | 7,500.00 |
| **Molino refinador** | 1 | S/ | 9,278.50 | S/ | 9,278.50 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Refinado y conchado** | 1 | S/ 28,829.63 | S/ 28,829.63 |
| **Templador** | 1 | S/ 33,137.50 | S/ 33,137.50 |
| **Cocina industrial** | 1 | S/ 49,706.25 | S/ 49,706.25 |
| **Líneas de prensado en frío** | 1 | S/ 1,656,875.00 | S/ 1,656,875.00 |
| | | TOTAL | S/ 1,785,326.88 |

*Fuente: Elaboración Propia*

*Tabla 18. Cálculo de la Inversión Inicial en Herramientas*

| **HERRAMIENTAS** | | | |
|---|---|---|---|
| | **Cantidad** | **Costo unid.** | **Costo total** |
| **Tijera** | 3 | S/ 25.00 | S/ 75.00 |
| **Espátula** | 3 | S/ 20.00 | S/ 60.00 |
| **Cucharón** | 2 | S/ 30.00 | S/ 60.00 |
| **Balde** | 10 | S/ 160.00 | S/ 1,600.00 |
| **Jarras** | 8 | S/ 124.00 | S/ 992.00 |
| | | Total | S/ 2,787.00 |

*Fuente: Elaboración Propia.*

*Tabla 19. Cálculo de la Inversión Inicial en Activos Fijos – Administración y Ventas*

| **Activos Fijos - Administrativos y Ventas** | | |
|---|---|---|
| **CONCEPTO** | **CANTIDAD** | **COSTO** |
| **Escritorios** | 11 | S/ 3,300.00 |
| **Sillas de oficina** | 11 | S/ 990.00 |
| **Computadora de escritorio** | 11 | S/ 38,500.00 |
| **Impresoras** | 1 | S/ 850.00 |
| **Sillas de espera** | 11 | S/ 550.00 |
| **Sello** | 4 | S/ 40.00 |
| **Útiles de escritorio** | 1 | S/ 200.00 |
| **Ventilador** | 13 | S/ 26,000.00 |
| **Papeleras** | 11 | S/ 110.00 |
| **Botiquín de emergencia** | 1 | S/ 55.00 |
| **Extintor** | 5 | S/ 300.00 |
| **Cámaras de seguridad** | 1 | S/ 1,700.00 |
| **Juego de comedor** | 8 | S/ 1,600.00 |
| **Microondas** | 2 | S/ 600.00 |
| **TOTAL** | **-** | **S/ 74,795.00** |

*Fuente: Elaboración Propia.*

*Tabla 20. Cálculo de la Inversión Inicial en Compra de Terreno y Edificación*

| COMPRA DE TERRENO Y EDIFICACIÓN | |
|---|---|
| **CONCEPTO** | **GASTO MENSUAL** |
| **compra de terreno construido** | S/5,000,000.00 |
| **TOTAL** | **S/5,000,000.00** |

*Fuente: Elaboración Propia*

### 8.1.2 Costo del proyecto

*Tabla 21. Costo del Proyecto. Costos de Administración*

| COSTOS DE ADMINISTRACIÓN | | | |
|---|---|---|---|
| **CONCEPTO** | SALDO MENSUAL | SALDO ANUAL | N° |
| **Gerente General** | S/ 3,500.00 | S/. 49,000 | 1 |
| **Gerente administrativo** | S/ 2,500.00 | S/. 35,000 | 1 |
| **Jefe de contabilidad y finanzas** | S/ 2,000.00 | S/. 28,000 | 1 |
| **Jefe de recursos humanos** | S/ 2,000.00 | S/. 28,000 | 1 |
| **Personal de Seguridad** | S/ 2,000.00 | S/. 28,000 | 2 |
| **limpieza general** | S/ 2,500.00 | S/. 35,000 | 2 |
| | TOTAL | S/. 203,000.00 | 8 |

*Fuente: Elaboración Propia*

*Nota:* El costo del proyecto incluyen todas aquellas erogaciones administrativas necesarias para la producción.

*Tabla 22. Costos Del Proyecto. Costos Del Área Comercial*

| COSTOS DEL ÁREA COMERCIAL | | | |
|---|---|---|---|
| **CONCEPTO** | SALDO MENSUAL | SALDO ANUAL | N° |
| **Gerente Comercial** | S/ 2, 500.00 | S/ 35, 000.00 | 1 |
| **Jefe de marketing y publicidad** | S/ 2,000.00 | S/ 28,000.00 | 1 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Supervisor de ventas** | S/ | 2,000.00 | S/ 28,000.00 | 1 |
| | TOTAL | | S/ 91,000.00 | 3 |

*Fuente: Elaboración Propia*

*Nota:* Los costos del área comercial señalan las erogaciones administrativas en todo lo relacionado con publicidad, mercadeo y ventas.

*Tabla 23. Costos del Proyecto. Costos del Área Operativo*

| **COSTOS DEL ÁREA OPERATIVO** | | | |
|---|---|---|---|
| **CONCEPTO** | SALDO MENSUAL | SALDO ANUAL | N° |
| **Gerente operativo** | S/ 2,500.00 | S/ 35,000.00 | 1 |
| **Jefe de compras** | S/ 2,000.00 | S/ 28,000.00 | 1 |
| **Jefe de producción** | S/ 2,000.00 | S/ 28,000.00 | 1 |
| **Jefe de control de calidad** | S/ 2,000.00 | S/ 28,000.00 | 1 |
| **Operarios** | S/ 6,000.00 | S/ 84,000.00 | 6 |
| | TOTAL | S/. 203,000 | 10 |

*Fuente: Elaboración Propia*

*Nota:* Los costos en el área operativa nos indican las erogaciones por concepto de producción y control de calidad.

*Tabla 24. Costos del Proyecto. Costos Totales Mensual y Anual*

| **CONCEPTOS** | **SALDO MENSUAL** | **SALDO ANUAL** |
|---|---|---|
| **COSTOS DE ADMINISTRACIÓN** | S/ 14,500.00 | S/ 203,000.00 |
| **COSTOS DEL ÁREA COMERCIAL** | S/ 6,500.00 | S/ 91,000.00 |
| **COSTOS DEL ÁREA OPERATIVO** | S/ 14,500.00 | S/ 203,000.00 |
| **TOTAL:** | S/ 35,500.00 | S/ 497,000.00 |

*Fuente: Elaboración Propia*

## 8.2 Financiamiento.

### 8.2.1 Endeudamiento y condiciones

El préstamo se realizará en el Banco Interamericano de Finanzas por un monto de s/ 5, 868,058 por una tasa de interés del 20% de un periodo de 60 cuotas mensuales.

*Tabla 25. Endeudamiento y Condiciones*

| ITEM | | 0 |
|---|---|---|
| **Inversión inicial** | S/. | 14,670,144 |
| **Aporte de socios** | S/. | 8,802,086 |
| **Préstamo bancario** | S/. | 5,868,058 |

*Fuente: Elaboración Propia.*

*Nota:* son los aportes realizados por socios, de la misma manera que préstamos otorgados por instituciones financieras a largo o corto plazo.

### 8.2.2 Capital y costo de oportunidades

La empresa Poshini Chocolate se financiera con un préstamo s/. 5, 868,058 del Banco Interamericano de Finanzas, y el aporte de los socios será s/. 8, 802,086.

En el banco Interbank tiene una tasa de interés de 30% que viene ser mayor a la tasa de interés del Banco Interamericano de Finanzas siendo esto el 20%, por ello se eligió el Banbif.

### 8.2.3 Costo de capital promedio ponderado

*Tabla 26. Costo de Capital Promedio Ponderado*

| Financiamiento Bancario | TEA | TEM | Cuotas Mensuales |
|---|---|---|---|
| **5,868,058** | 20% | 1.17% | 60 |

*Fuente: Elaboración Propia.*

*Nota:* Se determinan porcentualmente la participación de los socios.

*Tabla 27. Costo de Capital Financiamiento Propio.*

| Financiamiento Propio | % de Participación |
|---|---|
| **Castro Martínez, Paola** | 33.33% |
| **Chate Ochante, Karen Lizett** | 33.33% |

| | |
|---|---|
| **Huaringa Nolasco, Yhemilyn Darlyn** | 33.33% |

*Fuente: Elaboración Propia.*

El porcentaje de la participación de los socios será de 33.33% cada uno, este capital representará el 60% del patrimonio total siendo esta la diferencia de un 40% que se obtiene a través de un préstamo bancario (Banbif).

## 8.3 Presupuesto base.

### 8.3.1 Presupuesto de ventas

*Tabla 28. Presupuesto de Ventas*

| | año | mes | Día |
|---|---|---|---|
| **Caja** | 1606224 | 133852 | 4957 |
| **Unidad** | 322488 | 26874 | 995 |

*Fuente: Elaboración Propia.*

Los bombones de chocolate se venderán a s/. 6.5 por unidad (16 g) y por una caja de 24 unidades (300 g) a s/. 55. Se consideró un crecimiento anual del 14%.

*Tabla 29. Presupuestos de Ventas*

| ITEM | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | TOTAL |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **cantidad vendida** | 1928712.00 | 2007789.19 | 2128256.54 | 2255951.94 | 2391309.05 | 10712018.72 |
| **Ingreso por ventas(s/.)** | S/. 110,428,405.56 | S/. 91,964,355.12 | S/. 117,054,109.89 | S/. 124,077,356.49 | S/. 131,521,997.88 | S/. 575,046,224.94 |

*Fuente: Elaboración Propia.*

*Nota:* se calcula el precio de ventas del producto.

### 8.3.2 Presupuesto de producción

*Tabla 30. Presupuesto de Producción*

| COSTOS DE PRODUCCIÓN |
|---|

| descripción | costo total anual | |
|---|---|---|
| **materia prima** | S/ | 92,716,162.16 |
| **energía eléctrica** | S/ | 146,996.48 |
| **agua** | S/ | 4,544.98 |
| **mano de obra directa** | S/ | 84,000.00 |
| **mantenimiento** | S/ | 195,413.08 |
| **depreciación** | S/ | 392,258.14 |

*Fuente: Elaboración Propia.*

*Tabla 31. Costos de Producción.*

| ITEM | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | TOTAL |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Costos de producción** | S/. 93,539,374.84 | S/. 97,374,489.21 | S/. 103,216,958.56 | S/. 109,409,976.07 | S/. 115,974,574.64 | S/. 519,515,373.31 |
| **Costos de administración** | S/. 203,000.00 | S/. 203,000.00 | S/. 203,000.00 | S/. 203,000.00 | S/. 203,000.00 | S/. 1,015,000.00 |
| **Costos del área comercial** | S/. 91,000.00 | S/. 91,000.00 | S/. 91,000.00 | S/. 91,000.00 | S/. 91,000.00 | S/. 455,000.00 |
| **Costos del área operativo** | S/. 203,000.00 | S/. 203,000.00 | S/. 203,000.00 | S/. 203,000.00 | S/. 203,000.00 | S/. 1,015,000.00 |
| **Egresos totales** | S/. 94,036,374.84 | S/. 97,871,489.21 | S/. 103,713,958.56 | S/. 109,906,976.07 | S/. 116,471,574.64 | S/. 522,000,373.31 |
| | | | **Total** | | | S/ 93,539,374.84 |

*Fuente: Elaboración propia*

*Nota:* se incluyen los gastos directos e indirectos, así como la materia prima, así mismo, se fijan los ingresos con el fin de preparar los estados financieros.

*Tabla 32. Ingresos de Ventas*

| ITEM | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | TOTAL |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Ingresos por ventas** | S/. 110,428,405.56 | S/. 91,964,355.12 | S/. 117,054,109.89 | S/. 124,077,356.49 | S/. 131,521,997.88 | S/. 575,046,224.94 |
| **Egresos totales** | S/. 94,001,374.84 | S/. 97,836,489.21 | S/. 103,678,958.56 | S/. 109,871,976.07 | S/. 116,436,574.64 | S/. 521,825,373.31 |
| **Saldos operativos mensuales** | S/. -3,562,882.84 | S/. 12,591,916.35 | S/. 13,375,151.34 | S/. 14,205,380.42 | S/. 15,085,423.24 | S/. 51,694,988.51 |

*Fuente: Elaboración Propia.*

### 8.3.3. Presupuesto compras

*Tabla 33. Presupuesto de Compras*

| Detalle | Mes | Año |
|---|---|---|
| **2019** | 7,726,346.85 | 92,716,162.16 |
| **2020** | 8,808,035.41 | 105,696,424.86 |
| **2021** | 9,889,723.96 | 118,676,687.56 |
| **2022** | 10,971,412.52 | 131,656,950.27 |
| **2023** | 12,053,101.08 | 144,637,212.97 |
| **Total, compras** | 49,448,619.82 | 593,383,437.82 |

*Fuente: Elaboración Propia.*

*Tabla 34. Presupuesto de Materias de Producción.*

| materia prima | cantidad para un bombón | Unid. de medida | costo x unidad | costo diario | consumo anual | costo anual |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Cacao molido/pelado** | 7.81 | g | S/ 0.01 | S/ 77.74 | 2850.65 | S/28,373.47 |
| **Pulpa de fruta** | 3.102 | g | S/ 0.010 | S/ 30.88 | 1132.23 | S/11,269.46 |
| **Cushuro deshidratado** | 0.102 | g | S/ 0.003 | S/ 0.31 | 37.23 | S/113.39 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Valeriana** | 0.184 | g | S/ 0.120 | S/ 21.98 | 67.16 | S/8,021.59 |
| **Ácido cítrico** | 0.003 | g | S/ 0.000 | S/ 0.00 | 1.095 | S/0.07 |
| **Pectina cítrica** | 0.005 | g | S/ 0.000 | S/ 0.00 | 1.825 | S/0.23 |
| **Benzonato de sodio** | 0.002 | g | S/ 0.000 | S/ 0.00 | 0.73 | S/0.06 |
| **Azúcar** | 4.802 | g | S/ 0.008 | S/ 39.00 | 1752.73 | S/14,235.53 |
| **Papel aluminio** | 1 | unidades | S/ 0.007 | S/ 7.35 | 365 | S/2,681.13 |
| **Envoltura** | 1 | unidades | S/ 0.200 | S/ 199.07 | 365 | S/72,659.33 |
| | | | | | total | S/62,013.80 |

*Fuente: Elaboración Propia.*

### 8.3.4. Presupuesto de gastos administrativos

*Tabla 35. Presupuesto de Gastos Administrativos.*

| **COSTOS DE ADMINISTRACIÓN** | | | |
|---|---|---|---|
| **CONCEPTO** | SALDO MENSUAL | SALDO ANUAL | N° |
| **Gerente General** | S/ 3,500.00 | S/. 49,000 | 1 |
| **Gerente administrativo** | S/ 2,500.00 | S/. 35,000 | 1 |
| **Jefe de contabilidad y finanzas** | S/ 2,000.00 | S/. 28,000 | 1 |
| **Jefe de recursos humanos** | S/ 2,000.00 | S/. 28,000 | 1 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Personal de Seguridad** | S/ 2,000.00 | S/. 28,000 | 2 |
| **Limpieza general** | S/ 2,500.00 | S/. 35,000 | 2 |
| | TOTAL | S/. 203,000 | 8 |

*Fuente: Elaboración Propia*

### 8.3.5. Presupuesto de marketing y ventas

En el presupuesto de marketing y ventas se pronostica utilizar s/ 15,980 para la campaña de publicidad, ya que la empresa Poshini Chocolate no cuenta con el local de venta para los productos, por ello dependemos de nuestros intermediarios que viene ser Wong y Vivanda para poder realizar la venta. Con ellos se coordinará respecto a las ventas de los bombones de chocolates sin embargo esperamos que el 70% sea efectivo y 30% en crédito.

### 8.3.6. Presupuesto de gasto financiero

*Tabla 36. Presupuesto de Gasto Financiero.*

| Cálculo de la inversión inicial en efectivo | | |
|---|---|---|
| CONCEPTO | **PERIODO "0"** | |
| **Máquinas y equipos** | S/. | 1,785,326.88 |
| **Herramientas** | S/. | 2,787.00 |
| **Licencias, registros, gastos notariales** | S/. | 12,287.00 |
| **Costo de producción del primer mes** | S/. | 7,794,947.90 |
| **Compra y acondicionamiento del local** | S/. | 5,000,000.00 |
| **Activos Fijos - Administrativos y Ventas** | S/. | 74,795.00 |
| **Total de inversión inicial** | S/. | 14,670,143.78 |

*Fuente: Elaboración Propia.*

*Tabla 37. Inversión y Financiamiento.*

| INVERSION Y FINANCIAMIENTO | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **ITEM** | 0 | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Total |
| **Inversión inicial** | S/. -14,670,143 | | | | | | | | | | | | | -14670143. |
| **Aporte de socios** | S/. 8,802,086.27 | | | | | | | | | | | | | 8802086.27 |
| **Préstamo bancario** | S/. 5,868,057.51 | | | | | | | | | | | | | 5868057.513 |
| **Pagos del préstamo** | | S/. -11,906.49 | S/. -11,906.49 | S/. -11,906.49 | S/. -11,906.49 | S/. -11,906.49 | S/. -11,906.49 | S/. -11,906.49 | S/. -11,906.49 | S/. -11,906.49 | S/. -11,906.49 | S/. -11,906.49 | S/. -11,906.49 | S/. -142,877.87 |
| **Saldos operativos mensuales** | | S/. -296,906.90 | S/. -296,906.90 | S/. -296,906.90 | S/. -296,906.90 | S/. -296,906.90 | S/. -296,906.90 | S/. -296,906.90 | S/. -296,906.90 | S/. -296,906.90 | S/. -296,906.90 | S/. -296,906.90 | S/. -296,906.90 | S/. -3,562,882.84 |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Saldo de operación, inversión y financiamiento** | | -S/ 308,813.39 | -S/ 308,813.39 | -S/ 308,813.39 | -S/ 308,813.39 | -S/ 308,813.39 | -S/ 308,813.39 | -S/ 308,813.39 | -S/ 308,813.39 | -S/ 308,813.39 | -S/ 308,813.39 | -S/ 308,813.39 |
| **Recupero de inversión inicial TOTAL** | - S/14,670,143.78 | - S/14,978,957.18 | - S/15,287,770.57 | - S/15,596,583.96 | - S/15,905,397.35 | - S/16,214,210.74 | - S/16,523,024.14 | - S/16,831,837.53 | - S/17,140,650.92 | - S/17,449,464.31 | - S/17,758,277.70 | - S/18,067,091.10 | - S/18,375,904.49 |

*Fuente: Elaboración Propia*

## 8.4. Presupuesto de resultados

### 8.4.1 Estado de ganancias y pérdidas proyectado

*Tabla 38. Estado de ganancias y pérdidas proyectado*

| ITEM | **2019** | **2020** | **2021** | **2022** | **2023** | **TOTAL** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **cantidad vendida** | 1928712.00 | 2007789.19 | 2128256.54 | 2255951.94 | 2391309.05 | 10712018.72 |
| **Ingreso por ventas(s/.)** | S/. 110,428,405.56 | S/. 91,964,355.12 | S/. 117,054,109.89 | S/. 124,077,356.49 | S/. 131,521,997.88 | S/. 575,046,224.94 |

*Fuente: Elaboración Propia*

*Nota: como lo muestra la tabla 39, las ganancias y pérdidas reflejan la utilidad antes y después de los impuestos.*

*Tabla 39. Estado de Ganancias*

| AÑO | Ganancia |
|---|---|
| **0** | -S/14,670,143.78 |
| **1** | -S/3,705,760.70 |
| **2** | S/12,395,155.71 |
| **3** | S/13,178,390.70 |
| **4** | S/14,008,619.78 |
| **5** | S/14,888,662.60 |

*Fuente: Elaboración Propio*

### 8.4.2 Balance proyectado

*Tabla 40. Balance Proyectado, Flujo de Caja de las Actividades de Operaciones, Inversión y Financiamiento año 2019.*

| | 2019 | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| FLUJO DE CAJA DE LAS ACTIVIDADES DE OPERACIONES, INVERSION Y FINANCIAMIENTO | | | | | | | | | | | | | |
| **ITEM** | 0 | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Total |
| **Inversión inicial** | S/. -14,670,143.78 | | | | | | | | | | | | | -14670143.78 |

| Recupero de inversión inicial TOTAL | Saldo de operación, inversión y financiamiento | Saldos operativos mensuales | Pagos del préstamo | Préstamo bancario | Aporte de socios |
|---|---|---|---|---|---|
| -S/14,670,143.78 | | | | S/. 5,868,057.51 | S/. 8,802,086.27 |
| -S/14,978,957.18 | -S/ 308,813.39 | S/. -296,906.90 | S/. -11,906.49 | | |
| -S/15,287,770.57 | -S/ 308,813.39 | S/. -296,906.90 | S/. -11,906.49 | | |
| -S/15,596,583.96 | -S/ 308,813.39 | S/. -296,906.90 | S/. -11,906.49 | | |
| -S/15,905,397.35 | -S/ 308,813.39 | S/. -296,906.90 | S/. -11,906.49 | | |
| -S/16,214,210.74 | -S/ 308,813.39 | S/. -296,906.90 | S/. -11,906.49 | | |
| -S/16,523,024.14 | -S/ 308,813.39 | S/. -296,906.90 | S/. -11,906.49 | | |
| -S/16,831,837.53 | -S/ 308,813.39 | S/. -296,906.90 | S/. -11,906.49 | | |
| -S/17,140,650.92 | -S/ 308,813.39 | S/. -296,906.90 | S/. -11,906.49 | | |
| -S/17,449,464.31 | -S/ 308,813.39 | S/. -296,906.90 | S/. -11,906.49 | | |
| -S/17,758,277.70 | -S/ 308,813.39 | S/. -296,906.90 | S/. -11,906.49 | | |
| -S/18,067,091.10 | -S/ 308,813.39 | S/. -296,906.90 | S/. -11,906.49 | | |
| -S/18,375,904.49 | -S/ 308,813.39 | S/. -296,906.90 | S/. -11,906.49 | | |
| | | S/. -3,562,882.84 | S/. -142,877.87 | 5868057.513 | 8802086.27 |

*Fuente: Elaboración Propia.*

*Tabla 41. Balance Proyectado, Flujo de Caja de las Actividades de Operaciones, Inversión y Financiamiento año 2020.*

| | 2020 | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| FLUJO DE CAJA DE LAS ACTIVIDADES DE OPERACIONES, INVERSION Y FINANCIAMIENTO | | | | | | | | | | | | | | |
| **ITEM** | año anterior | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Total |
| **Inversión inicial** | | S/. - | | | | | | | | | | | | |
| **Aporte de socios** | | S/. - | | | | | | | | | | | | |
| **Préstamo bancario** | | S/. - | | | | | | | | | | | | |
| **Pagos del préstamo** | | S/. - 16,396.72 | S/. - 16,396.72 | S/. - 16,396.72 | S/. - 16,396.72 | S/. - 16,396.72 | S/. - 16,396.72 | S/. - 16,396.72 | S/. - 16,396.72 | S/. - 16,396.72 | S/. - 16,396.72 | S/. - 16,396.72 | S/. - 16,396.72 | S/. - 196,760.64 |
| **Saldos operativos mensuales** | | S/. 1,049,326.36 | S/. 1,049,326.36 | S/. 1,049,326.36 | S/. 1,049,326.36 | S/. 1,049,326.36 | S/. 1,049,326.36 | S/. 1,049,326.36 | S/. 1,049,326.36 | S/. 1,049,326.36 | S/. 1,049,326.36 | S/. 1,049,326.36 | S/. 1,049,326.36 | S/. 12,591,916.35 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **saldo de operación, inversión y financiamiento** | | S/ 1,032,929.64 | S/ 1,032,929.64 | S/ 1,032,929.64 | S/ 1,032,929.64 | S/ 1,032,929.64 | S/ 1,032,929.64 | S/ 1,032,929.64 | S/ 1,032,929.64 | S/ 1,032,929.64 | S/ 1,032,929.64 | S/ 1,032,929.64 | S/ 1,032,929.64 | |
| **recupero de inversión inicial TOTAL** | -S/ 18,375,904.49 | -S/ 17,342,974.84 | -S/ 16,310,045.20 | -S/ 15,277,115.56 | -S/ 14,244,185.92 | -S/ 13,211,256.27 | -S/ 12,178,326.63 | -S/ 11,145,396.99 | -S/ 10,112,467.34 | -S/ 9,079,537.70 | -S/ 8,046,608.06 | -S/ 7,013,678.42 | -S/ 5,980,748.77 | |

*Fuente: Elaboración Propia.*

*Tabla 42. Balance Proyectado, Flujo de Caja de las Actividades de Operaciones, Inversión y Financiamiento Año 2021.*

| | **2021** | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | | | | | | |
| FLUJO DE CAJA DE LAS ACTIVIDADES DE OPERACIONES, INVERSION Y FINANCIAMIENTO | | | | | | | | | | | | | | |
| **ITEM** | año anterior | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Total |
| **Inversión inicial** | | S/. - | | | | | | | | | | | | |
| **Aporte de socios** | | S/. - | | | | | | | | | | | | |
| **Préstamo bancario** | | S/. - | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **recupero de inversión inicial TOTAL** | -S/ 5,980,748.77 | -S/ 4,882,549.55 | -S/ 3,784,350.32 | -S/ 2,686,151.10 | -S/ 1,587,951.87 | -S/ 489,752.65 | S/ 608,446.58 | S/ 1,706,645.80 | S/ 2,804,845.02 | S/ 3,903,044.25 | S/ 5,001,243.47 | S/ 6,099,442.70 | S/ 7,197,641.92 | |
| **saldo de operación, inversión y financiamiento** | | S/ 1,098,199.22 | S/ 1,098,199.22 | S/ 1,098,199.22 | S/ 1,098,199.22 | S/ 1,098,199.22 | S/ 1,098,199.22 | S/ 1,098,199.22 | S/ 1,098,199.22 | S/ 1,098,199.22 | S/ 1,098,199.22 | S/ 1,098,199.22 | S/ 1,098,199.22 | |
| **Saldos operativos mensuales** | | S/. 1,114,595.94 | S/. 1,114,595.94 | S/. 1,114,595.94 | S/. 1,114,595.94 | S/. 1,114,595.94 | S/. 1,114,595.94 | S/. 1,114,595.94 | S/. 1,114,595.94 | S/. 1,114,595.94 | S/. 1,114,595.94 | S/. 1,114,595.94 | S/. 1,114,595.94 | S/. 13,375,151.34 |
| **Pagos del préstamo** | | S/. -16,396.72 | S/. -16,396.72 | S/. -16,396.72 | S/. -16,396.72 | S/. -16,396.72 | S/. -16,396.72 | S/. -16,396.72 | S/. -16,396.72 | S/. -16,396.72 | S/. -16,396.72 | S/. -16,396.72 | S/. -16,396.72 | S/. - 196,760.64 |

*Fuente: Elaboración Propia.*

*Tabla 43. Balance Proyectado, Flujo de Caja de las Actividades de Operaciones, Inversión y Financiamiento Año 2022*

| **2022** | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | | | | | | |
| FLUJO DE CAJA DE LAS ACTIVIDADES DE OPERACIONES, INVERSION Y FINANCIAMIENTO | | | | | | | | | | | | | | |
| **ITEM** | año anterior | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Total |

| saldo de operación, inversión y financiamiento | Saldos operativos mensuales | Pagos del préstamo | Préstamo bancario | Aporte de socios | Inversión inicial |
|---|---|---|---|---|---|
| S/ 1,167,384.98 | S/. 1,183,781.70 | S/. -16,396.72 | S/. - | S/. - | S/. - |
| S/ 1,167,384.98 | S/. 1,183,781.70 | S/. -16,396.72 | | | |
| S/ 1,167,384.98 | S/. 1,183,781.70 | S/. -16,396.72 | | | |
| S/ 1,167,384.98 | S/. 1,183,781.70 | S/. -16,396.72 | | | |
| S/ 1,167,384.98 | S/. 1,183,781.70 | S/. -16,396.72 | | | |
| S/ 1,167,384.98 | S/. 1,183,781.70 | S/. -16,396.72 | | | |
| S/ 1,167,384.98 | S/. 1,183,781.70 | S/. -16,396.72 | | | |
| S/ 1,167,384.98 | S/. 1,183,781.70 | S/. -16,396.72 | | | |
| S/ 1,167,384.98 | S/. 1,183,781.70 | S/. -16,396.72 | | | |
| S/ 1,167,384.98 | S/. 1,183,781.70 | S/. -16,396.72 | | | |
| S/ 1,167,384.98 | S/. 1,183,781.70 | S/. -16,396.72 | | | |
| | S/. 14,205,380.42 | S/. - | | | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **recupero de inversión inicial TOTAL** | S/ 7,197,641.92 | S/ 8,365,026.90 | S/ 9,532,411.89 | S/ 10,699,796.87 | S/ 11,867,181.85 | S/ 13,034,566.83 | S/ 14,201,951.81 | S/ 15,369,336.79 | S/ 16,536,721.77 | S/ 17,704,106.76 | S/ 18,871,491.74 | S/ 20,038,876.72 | S/ 21,206,261.70 |

*Fuente: Elaboración Propia.*

*Tabla 44. Balance Proyectado, Flujo de Caja de las Actividades de Operaciones, Inversión y Financiamiento Año 2023*

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | **2023** | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | |
| FLUJO DE CAJA DE LAS ACTIVIDADES DE OPERACIONES, INVERSION Y FINANCIAMIENTO | | | | | | | | | | | | | |
| **ITEM** | año anterior | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Total |
| **Inversión inicial** | | S/. - | | | | | | | | | | | | |
| **Aporte de socios** | | S/. - | | | | | | | | | | | | |
| **Préstamo bancario** | | S/. - | | | | | | | | | | | | |

| recupero de inversión inicial TOTAL | saldo de operación, inversión y financiamiento | Saldos operativos mensuales | Pagos del préstamo |
|---|---|---|---|
| S/ 21,206,261.70 | | | |
| S/ 22,446,983.58 | S/ 1,240,721.88 | S/. 1,257,118.60 | S/. -16,396.72 |
| S/ 23,687,705.47 | S/ 1,240,721.88 | S/. 1,257,118.60 | S/. -16,396.72 |
| S/ 24,928,427.35 | S/ 1,240,721.88 | S/. 1,257,118.60 | S/. -16,396.72 |
| S/ 26,169,149.23 | S/ 1,240,721.88 | S/. 1,257,118.60 | S/. -16,396.72 |
| S/ 27,409,871.12 | S/ 1,240,721.88 | S/. 1,257,118.60 | S/. -16,396.72 |
| S/ 28,650,593.00 | S/ 1,240,721.88 | S/. 1,257,118.60 | S/. -16,396.72 |
| S/ 29,891,314.88 | S/ 1,240,721.88 | S/. 1,257,118.60 | S/. -16,396.72 |
| S/ 31,132,036.77 | S/ 1,240,721.88 | S/. 1,257,118.60 | S/. -16,396.72 |
| S/ 32,372,758.65 | S/ 1,240,721.88 | S/. 1,257,118.60 | S/. -16,396.72 |
| S/ 33,613,480.53 | S/ 1,240,721.88 | S/. 1,257,118.60 | S/. -16,396.72 |
| S/ 34,854,202.42 | S/ 1,240,721.88 | S/. 1,257,118.60 | S/. -16,396.72 |
| S/ 36,094,924.30 | S/ 1,240,721.88 | S/. 1,257,118.60 | S/. -16,396.72 |
| | | S/. 15,085,423.24 | S/. -196,760.64 |

*Fuente: Elaboración Propia.*

### 8.4.3 Flujo de caja proyectado

*Tabla 45. Flujo de Caja Proyectado*

| 9 ITEM | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | TOTAL |
|---|---|---|---|---|---|---|
| cantidad vendida | 1928712.00 | 2007789.19 | 2128256.54 | 2255951.94 | 2391309.05 | 10712018.72 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Ingreso por ventas(s/.)** | S/. 110,428,405.56 | S/. 91,964,355.12 | S/. 117,054,109.89 | S/. 124,077,356.49 | S/. 131,521,997.88 | S/. 575,046,224.94 |

*Fuente: Elaboración Propia.*

*Tabla 46. Flujo de Caja Proyectado*

| ITEM | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | TOTAL |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **COSTOS DE PRODUCCIÓN** | S/. 93,539,374.84 | S/. 97,374,489.21 | S/. 103,216,958.56 | S/. 109,409,976.07 | S/. 115,974,574.64 | S/. 519,515,373.31 |
| **COSTOS DE ADMINISTRACIÓN** | S/. 168,000.00 | S/. 168,000.00 | S/. 168,000.00 | S/. 168,000.00 | S/. 168,000.00 | S/. 840,000.00 |
| **COSTOS DEL ÁREA COMERCIAL** | S/. 91,000.00 | S/. 91,000.00 | S/. 91,000.00 | S/. 91,000.00 | S/. 91,000.00 | S/. 455,000.00 |
| **COSTOS DEL ÁREA OPERATIVO** | S/. 203,000.00 | S/. 203,000.00 | S/. 203,000.00 | S/. 203,000.00 | S/. 203,000.00 | S/. 1,015,000.00 |
| **Egresos totales** | S/. 94,001,374.84 | S/. 97,836,489.21 | S/. 103,678,958.56 | S/. 109,871,976.07 | S/. 116,436,574.64 | S/. 521,825,373.31 |

*Fuente: Elaboración Propia.*

*Tabla 47. Flujo de Caja Proyectado*

| ITEM | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | TOTAL |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Ingresos por ventas** | S/. 110,428,405.56 | S/. 91,964,355.12 | S/. 117,054,109.89 | S/. 124,077,356.49 | S/. 131,521,997.88 | S/. 575,046,224.94 |
| **Egresos totales** | S/. 94,001,374.84 | S/. 97,836,489.21 | S/. 103,678,958.56 | S/. 109,871,976.07 | S/. 116,436,574.64 | S/. 521,825,373.31 |
| **Saldos operativos mensuales** | S/. - 3,562,882.84 | S/. 12,591,916.35 | S/. 13,375,151.34 | S/. 14,205,380.42 | S/. 15,085,423.24 | S/. 51,694,988.51 |

*Fuente: Elaboración PropiA*

# CAPITULO X

# EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA

*Tabla 48. FNE*

| N | FNE | (1+i)^n | FNE/(1+i)^n |
|---|---|---|---|
| **0** | -S/14,670,143.78 | | -S/14,670,143.78 |
| **1** | -S/3,705,760.70 | 1.14000 | -S/3,250,667.28 |
| **2** | S/12,395,155.71 | 1.29960 | S/9,537,669.83 |
| **3** | S/13,178,390.70 | 1.48154 | S/8,895,038.35 |
| **4** | S/14,008,619.78 | 1.68896 | S/8,294,227.48 |
| **5** | S/14,888,662.60 | 1.92541 | S/7,732,704.81 |
| Total, VAN | | | **S/16,538,829.41** |

*Fuente: Elaboración Propia*

## 9.1 VAN

*Tabla 49. VAN*

| VAN | |
|---|---|
| DATOS | **VALORES** |
| **N** | 5 |
| **Tipo** | anual |
| **Tasa** | 14% |

*Fuente: Elaboración Propia*

## 9.2 TIR

*Tabla 50. TIR*

| Tasa Interna de Retorno (TIR**)** | |
|---|---|
| **Inversión Inicial** | -S/14,670,143.78 |
| **Año 2019** | -S/3,705,760.70 |
| **Año 2020** | S/12,395,155.71 |
| **Año 2021** | S/13,178,390.70 |
| **Año 2022** | S/14,008,619.78 |
| **Año 2023** | S/14,888,662.60 |
| **TIR (5 años)** | 41% |

*Fuente: Elaboración Propia.*

El VAN es positivo, esto quiere decir que empezará a generar ganancias la empresa a partir del segundo año se, al igual que el TIR es mayor al 40%, a partir de ello podemos inferir que el producto que ofrece la empresa es económicamente viable.

# CAPITULO X

# EVALUACIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD DEL PROYECTO

## 10.1 Identificación y Cuantificación de impactos

**MATRIZ DE LEOPOLD PARA LA EVALUACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES**

**1. ACCIONES QUE PUEDEN CAUSAR EFECTOS AMBIENTALES**

| INSTRUCCIONES | | A. INSTALACIÓN | | OPERACIÓN | | | | | | | | | | | | | | CIERRE | | EVALUACIONES | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| -9 a -12 Impacto positivo alto<br>-5 a -8 Impacto positivo moderado<br>-1 a -4 Impacto positivo ligero<br>0 Componente ambiental no alterado<br>1 a 4 Impacto negativo ligero<br>5 a 8 Impacto negativo moderado<br>9 a 12 Impacto negativo alto | FACTORES AMBIENTALES | A. Instalación de planta y equipos | B. Adecuación de oficinas | A. Recepción de la materia prima | B. Molienda | C. Refinado | D. Mezclado | E. Conchado | F. Atemperado | G. Acondicionamiento de la pulpa | H. Cocción de pulpa atemperado | I. Relleno del bombom | j. Rifregerado | K. Moldeado | L. Control de calidad | M. Empaquetado | N. Almacenamiento | A. Repartición de los productos | B. Manejo de residuos | Valores positivos | Valores negativos | Total de impactos |
| A. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS Y | 1. TIERRA — C. Suelos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | -5 | 0 | -5 | -5 |
| | 2. AGUA — A. Distrital | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | -5 | 14 | -5 | 9 |
| | 3. ATMÓSFERA — A. Calidad (gases, partícula) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 4 | 0 | 4 |
| | B. Ruido | 3 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 17 | 0 | 17 |
| | D. Temperatura | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 3 | 0 | 1 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 | 0 | 9 |
| | C. Hierbas | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 3 |
| | H. Industrial | 5 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 10 | 0 | 10 |
| | 4. NIVEL CULTURAL — A. Calidad de vida | -4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | -2 | 0 | -6 | -6 |
| | C. Empleo | -3 | -3 | -5 | -5 | -5 | -5 | -5 | -5 | -5 | -5 | -5 | -5 | -5 | -5 | -5 | -5 | -3 | -2 | 0 | -81 | -81 |
| | D. Densidad de población | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| | B. Red de transportes y sevicios | 6 | 6 | 9 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 | 0 | 8 |
| | D. Vertederos de residuos | 3 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | -6 | 0 | -6 | -6 |
| | E. OTROS — A. Energia electrica | 5 | 5 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 0 | 0 | 136 | 0 | 136 |
| | B. Combustible | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | -7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 0 | 6 | 0 | 6 |
| EVALUACIONES | Valores positivos | 17 | 13 | 19 | 14 | 10 | 10 | 10 | 8 | 8 | 11 | 8 | 8 | 9 | 8 | 9 | 8 | 12 | 0 | | | |
| | valores negativos | -7 | -3 | -5 | -5 | -5 | -5 | -5 | -5 | -5 | -5 | -5 | -5 | -5 | -5 | -5 | -5 | -3 | -20 | | | |
| | Total de impactos | 10 | 10 | 14 | 9 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 9 | -20 | | | |

Fuente: Elaboración propia.

### 10.1.1 Impacto Ambiental

El impacto en el medio ambiente en el medio ambiente presente en la empresa de mayor magnitud es el de consumo de energía eléctrica debido a que se cuenta con 6 máquinas para la producción de chocolate de cacao las cuales consumen mucha energía. Como impacto ligero tenemos el ruido que se generará para la producción por el uso de las 6 maquinarias, así mismo el área de almacenamiento es también uno de los causantes de mayor impacto ya sea de manera directa o indirecta.

Para mitigar el impacto que más se genera en la producción de los bombones de chocolate, se usará un sistema, el cual permitirá que las máquinas se apaguen automáticamente cuando no se usen, así se evitará el consumo de energía eléctrica.

### 10.1.2. Impacto Social

El impacto social que genera el proyecto es proporcionar un producto de alta calidad a nuestro público objetivo, hecho a base de cacao 100% orgánico y frutos naturales nativos de la selva peruana, el cual tendrá una supervisión estricta por el departamento de control y calidad para brindar la seguridad respectiva al producto.

### 10.1.3. Impacto Económico

El impacto económico que genera el proyecto es la rentabilidad económica y financiera, el cual va a beneficiar a la empresa, los clientes, socios, proveedores y trabajadores de la empresa teniendo en cuenta el uso sostenible de los recursos y materias primas, con el fin de minimizar los costos.

Se va a generar empleo de manera directa en Lima en un lugar cómodo y seguro donde trabajar, de manera indirecta también se generará trabajo en las comunidades campesinas de la selva peruana de donde provienen nuestros principales insumos

## 10.2. Plan de gestión de Impactos

Las medidas que se tomarán en cuenta para gestionar los impactos producidos por la empresa son los siguientes:

- Medidas de reparación, esta medida estará relacionada directamente con el medio ambiente, el cual consistirá en reponer los suministros en una calidad similar o igual a la que tenía antes de ser alterado.
- Medidas de compensación, consistirá en sustituir los suministros y recursos por otros que sean más amigables con el medio ambiente para generar el menor impacto posible, en este caso estará relacionada con los insumos que se necesitará para elaborar los bombones de chocolate.
- Medidas de control de accidentes, es una de las medidas más importantes que se considera en el plan de gestión de impacto debido a que de ello no solo depende el bienestar de las personas, sino también del medio ambiente. Por ello se tomarán medidas estrictas de seguridad para evitar que algún tipo de accidente suceda.

## CONCLUSIONES

- ✓ El proyecto de elaboración de bombones de chocolate presenta una viabilidad económica en el cual el TIR se obtuvo de una cantidad de 41% y el VAN siendo positivo, con ello podemos concluimos que el proyecto es factible y a su vez viable.
- ✓ El mercado objetivo al cual se dirige la empresa, son personas de clase socioeconómica A y B, mayores de 18 años y que habitan en la zona 7 de lima metropolitana.
- ✓ Al realizar la evaluación económica y financiera, observamos que la empresa tiene un tiempo de recuperación en el tercer año.
- ✓ Los bombones de chocolate que ofrece la empresa, es un producto innovador que contienen rellenos de mermeladas de frutos exóticos de nuestra selva peruana, cacao orgánico y extracto de valeriana en bajas concentraciones, que ayudará a liberar la tensión del consumidor.
- ✓ Los materiales que se usarán para la empaquetar los bombones de chocolate como la caja estarán hecho a base de materiales reciclados para disminuir el impacto eambiental, sin causar daño en la salud de la población.
- ✓ Poshini Chocolate es una marca que pretende dar a conocer más la diversidad tanto de flora y fauna que tiene el Perú, incentivando a sus clientes para que consuman más productos peruanos, contribuyendo de esta manera a mejorar la economía de las comunidades campesinas de la selva.

## RECOMENDACIONES

- ✓ Difundir la marca POSHINI CHOCOLATE por medios de Facebook, Instagram y otras redes sociales para poder ser reconocida en diferentes zonas de Lima Metropolitana.
- ✓ Crear nuevos productos y hacer crecer la marca con sabores exóticos de frutos de la Sierra, Costa del Perú.
- ✓ Mantener informados a los consumidores de las promociones y los nuevos productos que está sacando la marca esto también se debe hacer mediante las redes sociales.
- ✓ Brindar capacitaciones constantes a los trabajadores sobre la seguridad en el trabajo para evitar algún tipo de accidente dentro del procesamiento de los bombones de chocolate.

## BIBLIOGRAFÍA


Agroforum (12 de julio de 2017). Perú: Consumo de chocolates de alto contenido de cacao crece. Se encuentra disponible: https://www.agroforum.pe/agro-noticias/peru-consumo-de-chocolates-de-alto-contenido-de-cacao-crece-11852/

Aguilar, A. (2005). *Estudio de prefactibilidad para la producción artesanal de chocolates.* (Tesis para obtener el título profesional). Universidad San Francisco De Quito, Quito, Ecuador. Recuperado de https://censalud.ues.edu.sv/CDOC-Deployment/documentos/Estudio_prefactibilidad_para_produccion_artesanal_de_chocolates.compressed.pdf

Alibaba. (2017). Profesional Venta caliente conche de chocolate: máquinas en suzhou: *Alibaba.com.* Recuperado de https://spanish.alibaba.com/product-detail/professional-hot-sale-chocolate-conche-machinery-60684189108.html?spm=a2700.galleryofferlist.2017203.1.22c6d7d349M2T7&s=p

Andina (2017). Perú: Consumo de chocolates de alto contenido de cacao crece. Se encuentra disponible: https://andina.pe/agencia/noticia-peru-consumo-chocolates-alto-contenido-cacao-crece-674397.aspx

Asociación peruana de investigación de mercados, APEIM. (2018). Niveles socioeconómicos 2018. Recuperado de: http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2018.pdf

Baca, G. (2016). Evaluación de proyectos: Estudio técnico. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.

Candy Industry (2018). *Chocolates Perfil de Chocolates Gourmet Perfil del mercado de Estados Unidos.* Recuperado de: https://www.industriaalimenticia.com/articles/89647-los-chocolates-premium-y-de-tamano-pequeno-impulsan-el-crecimiento-del-mercado-de-confiteraa-de-estados-unidos

Ccoyccosi S., Quillatupa J., Lopez R. (2010). *CHOCOLATE ORGANICO GOURMET CON ANTO PORCENTAJE DE CACAO*. PROYECTO EMPRESARIAL.

CHOCOLATE QUMA. (2015). De fréjol a barra. Febrero, 03, 2019, de chocolate quma Sitio web: http://qumachocolate.com/about-us.

Coca Cola FEMSA. (2017). Código de Ética, de Administración COCA-COLA FEMSA disponible en: https://img.coca-colafemsa.com/assets/files/es/inversionistas/codigo-de-etica/kof-codigo-de-etica-espanol-2017.pdf consultado 20 de abril del 2019

Congreso (2001). Ley que Regula el Otorgamiento de las Gratificaciones para los Trabajadores del Régimen de la Actividad Privada por Fiestas Patrias y Navidad. congreso.gob. Se encuentra disponible: http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/94A2515BEBFE3D7905257DFE00575204/$FILE/ley_27735_de_gratificaciones.pdf

Congreso (Sf.). CONSOLIDAN LA LEGISLACIÓN SOBRE DESCANSOS REMUNERADOS DE LOS TRABAJADORES SUJETOS AL RÉGIMEN LABORAL DE LA ACTIVIDAD PRIVADA. Congreso.gob. Se encuentra disponible: http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/5A1682A5F748E73205257E23005CCD00/$FILE/1_D_Leg_713_08_11_91.pdf

Cornejo M., Lavado C., Triveño B. & Vidal L. (2017). Plan Estratégico de Marketing para el Lanzamiento de Línea de Chocolates Orgánicos para Nestlé. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ ESCUELA DE POSGRADO. Se encuentra disponible: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9052/CORNEJO_LAVADO_PLAN_NESTLE.pdf?sequence=3

CPI (Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública). (2017). Reporte de agosto 2017. Recuperado de: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf

Dreams of Eva (2019). PRIME CHOCOLATE DREAMS OF EVA. Dreams of Eva. Se encuentra disponible: https://www.dreamsofeva.com/

Escobar, R., Arestegui, M., Moreno, A., y Sanchez, L. (2013). Catálogo de maquinaria para procesamiento de cacao. Febrero 28, 2019, de Proyecto Energía, Desarrollo y Vida - EnDev/GIZ. Recuperado de https://energypedia.info/images/0/08/Maquinaria_para_Cacao.pdf

ESSALUD (Sf.). LEY DE CREACION DEL SEGURO SOCIAL DE SALUD. Se encuentra disponible en: http://www.essalud.gob.pe/transparencia/pdf/publicacion/LEY27056ESSALUD.pdf

Euromonitor International. (2018). Dulces De Chocolate En Perú, recuperado de Sitio web: https://www.euromonitor.com/chocolate-confectionery-in-peru/report.

Falabella. (2013). Reporte de Sostenibilidad. Disponible en: https://www.falabella.com/static/staticContent/content/minisitios/rse/contenidoDescargable/REPORTE_OFICIAL_baja.pdf. Consultado el 15 de abril del 2019.

Gobierno (2018). Reglamento de la Ley de Compensación por tiempo de servicios. Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. Se encuentra disponible: https://www.gob.pe/institucion/mtpe/informes-publicaciones/221735-reglamento-de-la-ley-de-compensacion-por-tiempo-de-servicios%20de%20ah%C3%AD%20descarga%20el%20archivo%20que%20abajo%20esta

Google. (S.f). [Mapa de Lima, Ate Vitarte en Google maps]. Recuperado el 18 de febrero, 2019, de: https://www.google.com/maps/place/Urb.+SANTA+MARTHA/@-12.0238681,-76.937335,19z/data=!4m12!1m6!3m5!1s0x9105c417405096c9:0x273ae943d8693ede!2sUrb.+SANTA+MARTHA!8m2!3d-12.0238681!4d-76.9367878!3m4!1s0x9105c417405096c9:0x273ae943d8693ede!8m2!3d-12.0238681!4d-76.9367878

Google. (S.f).[Mapa de Lima, Ate Vitarte en Google maps]. Recuperado el 18 de febrero, 2019, de: https://www.google.com/maps/place/Urb.+SANTA+MARTHA/@-12.0238681,-76.937335,19z/data=!4m12!1m6!3m5!1s0x9105c417405096c9:0x273ae943d8693ede!2sUrb.+SANTA+MARTHA!8m2!3d-12.0238681!4d-76.9367878!3m4!1s0x9105c417405096c9:0x273ae943d8693ede!8m2!3d-12.0238681!4d-76.9367878

Helena Chocolatier (2019). Nuestra Historia. Fecha de consulta: 30/01/2019. Sitio web: https://helena.pe/pages/nuestra-historia

IBERDROLA. (2018). Política de seguridad y salud laboral. Disponible en: https://www.iberdrola.com/wcorp/gc/prod/es_ES/corporativos/docs/politica_seguridad_salud_laboral.pdf. Consultado el 28 de abril del 2019.

INEI (2014). Una Mirada a Lima Metropolitana. Instituto Nacional de Estadística e Informática. Se encuentra disponible: file:///C:/Users/LIZANDRO/Downloads/libro.pdf

JLT (2016). SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO. JLT Perú Corredores de Seguros S.A. se encuentra disponible: http://www.peru.jlt.com/es-pe/riesgos-humanos/servicios-preferentes/seguridad-y-salud-en-el-trabajo

La Iberica, (S.f.). Una Historia. Fecha de consulta: 1/02/2019. Sitio web: https://www.laiberica.com.pe/empresa-una-historia.html

León, J. (6 de junio de 2016). CONSUMO PER CÁPITA DE CHOCOLATE EN PERÚ SE DUPLICARÍA EN DOS AÑOS. *Agraria*. Se encuentra disponible: http://agraria.pe/noticias/consumo-per-capita-de-chocolate-en-peru-11257

Lira, J. (22 de octubre de 2018). Consumo mundial de chocolate motiva aumento de demanda de cacao. *Gestión*. Recuperado de: https://gestion.pe/economia/mercados/consumo-mundial-chocolate-motiva-aumento-demanda-cocoa-247771

Marcela, F. (15 de agosto de 2015). Un emprendimiento del que muchos podemos aprender. Gestion. Se encuentra disponible: https://gestion.pe/blog/iet/2015/08/un-emprendimiento-del-que-muchos-podemos-aprender.html

MORALES O., BORDA A., ARGANDOÑA A., FARACH R., GARCIA L. & Lazo K. (2015). La Alianza Cacao Perú y la cadena productiva del cacao fino de aroma. Lima, Perú. Recuperado de: https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2015/08/17/La%20Alianza%20Cacao%20Per%C3%BA%20para%20web.pdf

Nestec ltd. (2004). La política de recursos humanos de Nestlé. Disponible en https://empresa.nestle.es/es/libreria-documentos/documents/publicaciones/politica-de-recursos-humanos-nestle.pdf. Consultado el 10 de abril del 2019.

Nestec Ltd. (2008). Política de Nestlé en Seguridad y Salud Laboral. Disponible en: https://empresa.nestle.es/es/libreria-documentos/documents/publicaciones/politica-nestle-seguridad-y-salud-laborales.pdf. Consultado el 26 de abril del 2019.

ONP (2018). Beneficios del Sistema Nacional de Pensiones Aplicación del Convenio de Seguridad Social Perú-España. Consulado. Se encuentra disponible: http://www.consulado.pe/es/Barcelona/Documents/2018/PPT_VIDEOCONFERENCIA_BARCELONA_20_06_2018.pdf

Orientación sunat, (Sf.). Concepto, Tasa y Operaciones Gravadas – IGV. Sunat.Se encuentra disponible: http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/impuesto-general-a-las-ventas-y-selectivo-al-consumo/impuesto-general-a-las-ventas-igv-empresas

Orquidea (2015). HISTORIA. Fecha de consulta: 1/02/2019. Sitio web: http://www.orquideaperu.com/historia

Palomino, R y Rojas, D. (2017). *Estudio de pre-factibilidad para la instalación de una planta dedicada a la producción de chocolate con cacao orgánico peruano.* (Tesis para obtener el título profesional). Universidad de Lima, Lima, Perú. Recuperado de http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/5955/Palomino_Salazar_Rodrigo_Alejandro.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR2QCjPhoBuJLhkK7PHWWw6PBJ2QjQOh_8dgNLo-95v9Z7TvGP7iKX3d-xE

Peredo L, Mora A y Rodríguez M. (2018). *Diseño e instalación de una fábrica de chocolates nutritivos.* (Tesis de maestría inédita). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/3712

Q'uma Chocolate (2015). Q'uma Chocolate. Se encuentra disponible: http://qumachocolate.com/?lg=es

Redacción Gestión. (09 de agosto de 2017). Cinco marcas de chocolates dominan el 55% del mercado. *Gestión*. Recuperado de: https://gestion.pe/economia/mercados/cinco-marcas-chocolates-dominan-55-mercado-141250

Renta Sunat (2016). Esquema General del Impuestos a la renta de tercera categoría. Sunat. Se encuentra disponible en: http://renta.sunat.gob.pe/2016/assets/pdf/tercera-categoria.pdf

Roselen Chocolatier. (2016). Cada bombón es tratado como una obra de arte y una joya de diseño. Febrero 02, 2019, de roselen Sitio web: http://www.roselen.com/home/info/prensa.

SISTEMA PRIVADO DE ADMINISTRACIÓN DE FONDOS DE PENSIONES (2016). TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA LEY DEL SISTEMA PRIVADO DE ADMINISTRACIÓN DE FONDOS DE PENSIONES. Se encuentra disponible: http://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/leyes_spp/20160819_TUO_Ley_SPP_11-08-2016.pdf

Sunat (2016). Rentas de Tercera Categoría Cartilla de Instrucciones. Sunat. Se encuentra disponible en: http://renta.sunat.gob.pe/2016/assets/pdf/cartilla-tercera-categoria.pdf

Vite, G. (2016). *Modelo de negocios para la comercialización de mermelada de maracuyá endulzado con stevia en el mercado italiano.* (Tesis para obtener el título profesional). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15046/1/TESIS%20MERMELADA%20DE%20MARACUYA.pdf.

# ANEXOS

**Anexo 1.**

**Diseño de la portada del empaque.**

*En la siguiente imagen se muestra la portada de la caja, en el cual se aprecia el logo de la marca y diseño, el porcentaje de cacao que contiene y la frase.*

**Diseño del Empaque**

*En la imagen se muestra una fotografía de la selva peruana, donde proviene los principales productos del producto, así como también la forma de cada uno de los bombones.*

**Anexo 2.**

## ENCUESTA BOMBOM DE CHOLATE

1. **¿Podría indicarnos su sexo?**

Hombre

Mujer

2. **¿Qué edad tiene usted?**

Más de 18 años

De 19 a 30 años

De 31 a 45 años

De 46 a 60 años

Más de 60 años

3. **¿Le gusta a usted los bombones de chocolate?**

Si

No

4. **¿Qué chocolate le gusta más?**

Chocolate de leche

Chocolate bitter (negro)

Chocolate blanco

5. **¿Con cuanta frecuencia consume usted bombones de chocolate?**

Diario

Entre 2 y 3 veces a la semana.

Una vez a la semana.

Una vez al mes.

Nunca

6. **¿Cómo prefiere usted que sean los rellenos de bombones de chocolate?**

Mermelada

Confitado (frutos deshidratados)

7. **¿Cuál es el porcentaje adecuado de cacao para los bombones de chocolate que usted considere aceptable?**

50%

60%

70%

75%

80%

8. **¿Le gustaría probar bombones de chocolates con relleno de nuevos sabores de las siguientes frutas (cocona, aguaje, aguaymanto y anona) y alga (cushuro - confitado)?**

Si

No

9. **Cuando usted compra bombones de chocolate, depende de:**

Estado de ánimo

Hambre

Ocasiones especiales

Hábito

Otros

10. **¿Cuál es la característica más importante que usted considera a la hora de comprar bombones de chocolate?**

Sabor

Marca

Precio

Diseño

Porcentaje de cacao

Tipo de relleno

Cantidad

11. **¿Le gustaría a usted que el diseño de la caja contenga, lasos, frases y dibujos de flores o animales de la selva peruana?**

Si

No

**12. ¿Tiene algún inconveniente que la caja que contenga los bombones este hecho de un material reciclado?**

Si

No

**13. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?**

Redes sociales

Televisión

Radio

Email

Páginas web

Sms

**14. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en una unidad de bombón de chocolate exclusivo y de calidad? (precio unitario)**

Menos de 9 soles

Entre 5 y 7 soles

Más de 4.5 soles

Más de 7 soles

**15. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en una caja de 300g (24 unidades) de bombones de chocolate de sabores mixtos exclusivo y de calidad?**

Menos de 70 soles

Entre 70 y 90 soles

Más de 50 soles

Más de 90 soles

**16. ¿Cómo le gustaría adquirir el producto?**

Unidad

Caja

**17. Si el precio del producto le satisface, ¿lo compraría?**

Si

No