



**UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN"  
HUÁNUCO.**



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS**

**ADMINISTRATIVAS**

---

**"PROPUESTA DE NEGOCIO PARA LA FABRICACIÓN  
ARTESANAL DE CHOCOLATES GOURMET, PARA EL  
SEGMENTO DE ESTILOS DE VIDA DE LAS MODERNAS Y  
CONSERVADORAS EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO. 2014 - 2015"**

---

**TESIS PARA OBTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADAS  
EN ADMINISTRACIÓN.**

**TESISTAS:**

**NAYVA JESSICA ALBERTO CUSTODIO**

**ISABEL FABIOLA ALCEDO REYES**

**NOEMÍ RAMÍREZ PALACIOS**

**HUÁNUCO – PERÚ**

**2015**

## DEDICATORIA

*A Dios y a mis padres, por brindarme su apoyo incondicional, por apoyarme siempre, y ser ese lucero que guía mi camino.*

*Nayva.*

*A Dios y a mi familia por el apoyo moral e incondicional en todo momento.*

*Isabel.*

*En especial a mi madre por su motivación, a mis hermanos por su gran apoyo y compañía en diferentes etapas de mi vida, y a mis mejores amigos por contribuir con mi persona, siempre estarán en mis recuerdos y en el corazón.*

*Noemí.*

## AGRADECIMIENTO

Nuestro trabajo de investigación, carecería de valor si en todo este proceso, no hubiésemos sido capaces de aprender de ello, para enriquecer nuestros conocimientos y mejorar nuestra capacidad de investigación. Por ello, queremos expresar nuestro agradecimiento a aquellas personas que hicieron posible la realización de la presente investigación.

En primer lugar, agradecemos a Dios por darnos la vida y la oportunidad de materializar el presente trabajo de investigación.

Y; nuestro sincero agradecimiento a los docentes de la E.A.P CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, por la formación académica brindada durante los cinco años; aprendimos que lo más importante en la vida es luchar por nuestros sueños y convertirlos en éxitos. Dedicamos un espacio especial para expresar nuestro sentimiento de admiración y profundo agradecimiento al asesor de este esfuerzo académico, el Mg. Walter Pablo Meneses Jara, quien con su paciencia, dedicación y elevado sentido mentor ha sabido orientarnos en la materialización del trabajo de investigación. Y como olvidar, el apoyo incondicional y permanente de nuestras familias, merecedoras de reconocimiento y gratitud, por ser ellos los dueños de nuestra inspiración y móviles del deseo de nuestro desarrollo profesional.

Las tesoristas

## RESUMEN

En la actualidad, el chocolate gourmet es apreciado mundialmente por ser un producto de lujo sumamente beneficioso para la salud humana.

La necesidad de familiarizarnos con nuestro cacao se evidencia en los hábitos de consumo que se mantiene. "El término chocolate en Perú está muy mal usado porque estamos acostumbrados a nombrar chocolate a golosinas que no llegan ni al 35% de cacao", debido al bajo consumo interno de cacao la mayor parte de la producción peruana se destina a la exportación.

En la ciudad, no contamos con empresas que comercialicen este alimento, "el chocolate a base de cacao", por la falta de propuestas innovadoras, planes de trabajo, planes de producción por parte de los inversionistas del sector.

La idea de la presente investigación, es ofrecer chocolates gourmet de alto contenido cacao, establecida según la norma técnica, que sea un producto asequible, de lujo; caracterizada por la originalidad desde el proceso de elaboración hasta el producto final, dirigido específicamente a mujeres modernas y conservadoras de la ciudad de Huánuco.

Finalmente, de acuerdo a los resultados del trabajo de campo, se destaca que las mujeres son las que más consumen chocolates.

Por lo tanto el informe titulado "PROPUESTA DE NEGOCIO PARA LA FABRICACIÓN ARTESANAL DE CHOCOLATES GOURMET, PARA EL SEGMENTO DE ESTILOS DE VIDA DE LAS MODERNAS Y CONSERVADORAS EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO" refleja la oportunidad de crecimiento empresarial del producto innovador, e impulsa el aumento de producción de la materia prima. La finalidad del informe, es desarrollar la propuesta de negocio y educar el paladar huanuqueño, ayudando a reconocer características

particulares que la diferencian al producto, fomentando de este modo la cultura de consumo del chocolate como alimento.

El trabajo de investigación está estructurado en IV capítulos que consignan los siguientes aspectos:

El capítulo I, trata sobre el problema de investigación; interpretación clara y precisa sobre el panorama: descripción del problema, formulación del problema, objetivo de la investigación, hipótesis, variables (sistema de variables e indicadores), justificación, viabilidad y limitaciones.

En el capítulo II, se describe el marco teórico; aborda los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y definición de términos básicos.

En el capítulo III, se describe el marco metodológico, aborda métodos que se han utilizado durante la materialización del trabajo de investigación, el nivel y el tipo de investigación, diseño de investigación, métodos, la población y la muestra (unidad de análisis), las técnicas e instrumentos utilizado para la recolección de datos, y finalmente se realizó el procesamiento y presentación de datos.

En el capítulo IV, la presentación de resultados obtenido durante el trabajo de campo, los mismos que fueron procesado, analizados e interpretados utilizando métodos, técnicas de la estadística descriptiva. Finalmente, la comprobación y/o contrastación de las hipótesis y la discusión de resultados con los antecedentes, con las teorías e hipótesis.

## SUMMARY

Now gourmet chocolate is appreciated worldwide for being a product of luxury extremely beneficial for human health.

The need to familiarize ourselves with our cocoa is evident in the habits of consumption which remains. "The term chocolate in Peru is badly used because we are accustomed to appoint chocolate goodies that fail or the 35 cocoa", due to low domestic consumption of cocoa the greater part of the Peruvian production goes to export.

In the city we don't have companies that marketed this food "chocolate cocoa" due to the lack of innovative proposals work plans plans production by investors in the sector.

The idea of this research is to provide gourmet chocolates from high cocoa content established technical standard that is an affordable luxury product characterized by the originality from the elaboration process until the final product aimed specifically at modern and conservative women of the city of Huánuco.

Finally, according to the results of the field work highlights that women are those that consume more chocolate.

Therefore the report entitled "proposal of business for the manufacture craft of gourmet chocolates for the segment of styles of life of the modern and conservative in the city of Huánuco" reflects the business growth of the innovative product opportunity and promotes the increase of production of the raw material. The purpose of the report is to develop the business proposal and educating the palate definitely, helping to recognize particular characteristics that differentiate it to the product thus encouraging consumption of chocolate as a food culture.

The research work is divided into IV chapters that recorded the following aspects:

Chapter I deals with the problem of research clear and precise interpretation of the scene: description of the problem formulation of the problem, formulation of the problem aim research hypothesis variable, system variables and indicators justification feasibility and limitations.

Chapter II describes the framework theoretical discusses the history of research the theoretical bases and definition of basic terms.

Chapter III describes the methodological framework deals with methods that have been used for the realization of the research work, the level and type of research design research methods population and the sample (unit of analysis), the techniques and instruments used for data collection and finally was the processing and presentation of data.

In chapter IV the presentation of results obtained during the field work that were processed, analyzed and interpreted using technical methods of descriptive statistics.

Finally the physical verification of the hypothesis and discussion of results with a history with the theories and hypotheses.

## ÍNDICE

	PÁG.
DEDICATORIA .....	I
AGRADECIMIENTO .....	II
RESUMEN.....	III
SUMMARY.....	IV
INTRODUCCIÓN .....	V

### CAPÍTULO I

#### PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema.....	14
1.2. Formulación del problema	
1.2.1. Problema general.....	17
1.2.2. Problemas específicos.....	17
1.3. Objetivos	
1.3.1. Objetivo general.....	18
1.3.2. Objetivos específicos.....	18
1.4. Hipótesis y sistema de hipótesis	
1.4.1. Hipótesis general.....	18
1.4.2. Especifica .....	19
1.5. Variables e indicadores .....	19
1.6. Justificación e importancia .....	20
1.7. Viabilidad.....	21
1.8. Limitaciones .....	21

### CAPÍTULO II

#### MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del problema	
2.1.1. A nivel internacional.....	22
2.1.2. A nivel nacional.....	24
2.2. Base teórica	
2.3. Fabricación artesanal de chocolates gourmet para el segmento de estilos de vida de las modernas y conservadoras .....	25
2.4. Definiciones conceptuales.....	63



**CAPÍTULO III  
MARCO METODOLÓGICO**

3.1. Nivel de investigación .....	69
3.2. Tipos de investigación .....	69
3.3. Diseño y esquema de investigación .....	70
3.4. Métodos de investigación	
3.4.1. Método primario .....	70
3.4.2. Método secundario .....	70
3.5. Población y muestra .....	71
3.6. Técnicas e instrumentos .....	72
3.7. Procesamiento de datos .....	73
3.8. Presentación de datos .....	73

**CAPÍTULO VI  
RESULTADOS**

4. 1. Resultados del trabajo de campo, con aplicación estadística, mediante cuadros estadísticos, distribución de frecuencias, gráficos, etc. ....	74
4. 2. Comprobación o contrastación de hipótesis .....	90
4. 3. Discusión de resultados .....	93
 CONCLUSIONES .....	 97
 SUGERENCIAS.....	 98
 BIBLIOGRAFÍA.....	 99
 ANEXOS .....	 101

## INTRODUCCIÓN

El chocolate es muy popular alrededor del mundo, ya que se convirtió en un producto al alcance de todos y es el perfecto alimento para toda ocasión, sin embargo para lograr elaborar chocolates gourmet de sabor impecable es necesario que pase por varios procesos que le aportarán sabor, textura y aroma. Actualmente, el consumo de chocolate negro, bajo en azúcar, en leche, se presenta como la principal preferencia de la mayoría de clientes a escala mundial, una prueba de ello es el aumento del consumo de cacao fino de aroma, entre las principales cualidades del cacao está es el antioxidante, quizás más que otros alimentos, es muy beneficioso para el corazón. Si el chocolate negro es consumido a diario y en pequeñas cantidades, disminuye el riesgo a sufrir ataque cardiaco, además tiene gran efecto anticancerígeno, estimulador cerebral y antidiarreico.

De acuerdo a las tendencias del mercado actual, la nueva generación de clientes se inclina por “comer sano”, es por ello que el consumo de productos saludables aumentó vertiginosamente en estos últimos años, ya que se prefiere comer alimentos sin aditivos químicos, ni sustancias. Incluso grandes compañías están incluyendo entres sus líneas de productos, alimento sano y nutritivo.

Además, se sabe que el Perú ha sido catalogado como el segundo productor mundial de cacao, por su variedad de aromas y sabor.

Frente a ello, la importancia del informe “PROPUESTA DE NEGOCIO PARA LA FABRICACIÓN ARTESANAL DE CHOCOLATES GOURMET, PARA EL SEGMENTO DE ESTILOS DE VIDA DE LAS MODERNAS Y CONSERVADORAS EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO” radica en ofrecer un producto saludable que no solo deleite el paladar o satisfaga una necesidad eventual; más bien que

su consumo otorgue beneficios a corto y largo plazo, desterrando lo que equívocamente se cree "mitos del chocolate". Por otro lado, cuán importante es segmentar el mercado para una organización, ya que permite enfocarnos a determinado grupo de consumidores, por ello en función de que la mayor demanda de chocolates la constituyen mujeres, segmentamos el mercado dirigiéndonos exclusivamente a ellas, por sus estilos de vida; "modernas y conservadoras".

A continuación se presenta el esquema de la presente investigación:

- ✓ CAPÍTULO I: problema de investigación
- ✓ CAPÍTULO II: marco teórico
- ✓ CAPÍTULO III: marco metodológico
- ✓ CAPÍTULO VI: resultados

El trabajo culmina con las respectivas conclusiones, sugerencias, bibliografía y anexos.

Finalmente lo ponemos a disposición de los jurados para que lo revisen, califiquen y dictaminen al respecto.

## CAPÍTULO I

### PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El cacao, en la actualidad es apreciado mundialmente no solo por su magnífico sabor, sino también por sus beneficios nutritivos, convirtiéndolo en un producto de lujo debido a sus presentaciones originales, los cuales son accesibles a todo tipo de público. Uno de los problemas que refleja el mercado internacional del chocolate repercute en la cultura de consumo es decir (mitos de consumo).

El comercio. (03-11-2013) "Los países europeos son los consumidores más grandes de cacao y de chocolate. Suiza consume cerca de 11,4 kg de chocolate al año por persona, Irlanda 9.9 kg, el Reino unido consume 9,5 kg; en Bélgica, el consumo medio por habitante es de 8,7 kg al año"

Rolando Herrera, presidente de la asociación peruana de cacao (AAPPCACAO). (05-07-2013). *Andina/ noticia*. "El consumo per cápita se está incrementando en el país, pues en el 2009 el consumo por persona era de sólo 300 o 400 gramos por año, pero luego de casi cuatro años de actividades ha aumentado a 200 gramos o más, y se prevé alcanzar el kilo en cinco años". Por lo tanto en el 2013 el consumo per cápita de chocolate era de 600gr por persona y para el 2018 se pronostica que será 1 kg.

Este aumento del consumo de chocolate en el Perú ocurrió de manera paralela al aumento de la producción de chocolates de diversos tipos (chocolates con poco de porcentaje de cacao inmiscuyéndose de las normas técnicas).

Si bien, la calidad de nuestro cacao es reconocida a nivel internacional, al producto elaborado en el Perú aún le falta camino por recorrer para posicionarse en el exterior.

En el Perú, ser productor de cacao no representa ventaja producir derivados del mismo, ya que este se exporta, para adquirir el producto procesado, teniendo así gran demanda las grandes empresas industriales de chocolate. Además las condiciones de la demanda nacional han generado que las empresas nacionales productoras de chocolate ofrezcan productos de acuerdo a los requerimientos de segmento.

Según datos del Comité de Café y Cacao de la Asociación de Exportadores (ADEX, 2012) vicepresidente Isaac Zúñiga, "refiere que ello se debe a que en el país aún no se sigue la norma técnica internacional que dispone que este dulce debe tener un mínimo de 35% de cacao para que pueda ser denominado chocolate."

El Vicepresidente de ADEX Isaac Zúñiga también subrayó que "Solo el 1% de lo que se vende en Perú cumple con la norma, entonces no hay un incentivo para mejorar la calidad. INDECOPI debería encargarse de establecer esta norma", también el gerente general de la Cooperativa Naranjillo, una de las compañías exportadoras de este rubro. Asevero que; "los destinados a la exportación sí deben cumplir con la norma internacional, lo cual genera la paradoja de que los propios peruanos no podemos disfrutar del verdadero chocolate. Si mejorara la norma en Perú, se le daría todo un impulso al sector y podríamos alcanzar el reto de vender mucho más en Europa. Ese es el gran mercado".

Paola Pinedo. (07-08-2013). *Revista Dialogo/ economía*. El cacao peruano, utilizado en las iniciativas de reemplazo de cultivos de hoja de coca en el país (el principal ingrediente de la cocaína) se está consolidando en los mercados internacionales. En el Perú los programas de desarrollo alternativo promueven 60.837 hectáreas de cacao de las 89.000 que se cultivan, según Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas (DEVIDA, 2010). En los departamentos de Ucayali, existen 11.977 hectáreas de cacao,

Huánuco (6.924 hectáreas), Ayacucho (3.390 hectáreas) y Puno (100 hectáreas), donde 35.223 familias son beneficiadas.

Si bien el Perú posee uno de los mejores cacao del mundo, esta materia prima es utilizado para exportación y no para consumo nacional, lamentablemente pocas empresas resaltan el aprovechamiento del cacao como iniciativa empresarial a nivel nacional y regional. Entre ellas las más destacadas son:

La Ibérica es un ejemplo en el ámbito nacional, una empresa preocupada por elaborar productos utilizando los mejores insumos naturales y tradicionales, recetas europeas, permaneciendo fiel al chocolate puro de manteca de cacao, empleando además, los más exigentes estándares de calidad e higiene. Esto le ha permitido ganar el reconocimiento del consumidor como "El mejor chocolate del Perú" y "la más dulce tradición de Arequipa". La ibérica utiliza el cacao Chunchu del Cuzco.

A nivel regional la Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo, Ltda. Cooperativa dedicada al acopio, industrialización y comercialización de cacao, café, y otros productos que tiene por finalidad contribuir al desarrollo socioeconómico. Segunda exportadora de cacao anual en el Perú y el primero de cacao orgánico en América Latina, se centra en planes para promover el cacao peruano en el mercado interno e internacional, mediante la participación en ferias; como Mistura y Expo alimentaria, dando a conocer la variedad de sus productos; como manteca, licor, polvo de cacao, cocoa Bahía, cocoa Bella Durmiente, y chocolate Mecsa osha, y chocolate Gran Inka. A demás cuenta con la materia prima para la elaboración artesanal de chocolates que contribuyen al cuidado de la salud.

En el mercado local no existe empresa alguna preocupada por elaborar chocolates gourmet con alto contenido de cacao. Sin embargo se observa comerciantes formales e informales que ofrecen chocotejas, chocolates hechos con la cobertura de marca

Negusa, que si bien es cierto utiliza ingredientes naturales; azúcar, manteca vegetal, leche descremada, coca natural, emulsionante (leticina de soya), pero desafortunadamente están acompañados de saborizantes (de chocolate y vainilla) y no llevan absolutamente nada de contenido de cacao. Estos productos son elaborados empíricamente, fabricados sin estándares de calidad, utilizando insumos que ponen en riesgo la salud y el bienestar de la ciudadanía que la consume, vendidas en tiendas de regalos, y ambulatoriamente (plaza de armas). Se observa también carencia del aprovechamiento del insumo como oportunidad de crecimiento empresarial como producto innovador, las deficiencias observadas son limitaciones del sector de comercialización; la falta de diversificación de productos, concentración de pocas empresas en este sector, participación en ferias, reducido valor agregado.

Frente a estas limitaciones planteamos soluciones proponiendo acciones de mejora, mediante la propuesta de negocio para la fabricación artesanal de chocolates gourmet, para el segmento de estilos de vida de las modernas y conservadoras en la ciudad de Huánuco; fomentando e impulsando el consumo del chocolate como alimento y ayudando a reconocer sus características particulares.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. Problema General**

¿Qué consideraciones se debe tener en cuenta para realizar la propuesta de negocio para la fabricación artesanal de chocolates gourmet, para el segmento de estilos de vida de las modernas y conservadoras en la ciudad de Huánuco?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

1.2.2.1. ¿Cómo debe ser la definición del producto para el segmento de estilos de vida de las modernas y conservadoras en la ciudad de Huánuco?

1.2.2.2. ¿Cómo debe ser el proceso de elaboración del producto para el segmento de estilos de vida de las modernas y conservadoras en la ciudad de Huánuco?

1.2.2.3. ¿Cómo se debe establecer los atributos del producto para el segmento de estilos de vida de las modernas y conservadoras en la ciudad de Huánuco?

### **1.3. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Desarrollar la propuesta de negocio para la fabricación artesanal de chocolates gourmet, para el segmento de estilos de vida de las modernas y conservadoras en la ciudad de Huánuco fomentando la cultura de consumo.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

1.3.2.1. Establecer la definición del producto para el segmento de mercado por estilos de vida de las modernas y conservadoras en la ciudad de Huánuco.

1.3.2.2. Conocer el proceso de elaboración del producto para el segmento de estilos de vida de las modernas y conservadoras en la ciudad de Huánuco.

1.3.2.3. Establecer los atributos del producto para el segmento de estilos de vida de las modernas y conservadoras en la ciudad de Huánuco.

### **1.4. HIPÓTESIS**

#### **1.4.1. General**

La propuesta de negocio para la fabricación artesanal de chocolates gourmet, para el segmento de estilos de vida de las modernas y conservadoras en la ciudad de Huánuco. Representa una oportunidad de desarrollo micro empresarial contribuyendo significativamente al incremento del consumo



per cápita en la ciudad, aumentando la producción de la materia prima y fomentando la cultura de consumo.

#### **1.4.2. Específicos**

1.4.2.1. La definición del producto para el segmento de estilos de vida de las modernas y conservadoras de la ciudad de Huánuco, consiste en elaborar artesanalmente chocolates gourmet, con gran aporte benéfico que contribuya favorablemente a la salud.

1.4.2.2. El proceso de elaboración del producto para el segmento de estilos de vida de las modernas y conservadoras, requiere cumplir estándares de calidad que se ajuste a la norma técnica del chocolate en el Perú; de tal manera que satisfaga las expectativas del consumidor.

1.4.2.3. Los atributos del producto para el segmento de estilos de vida de las modernas y conservadoras de la ciudad de Huánuco, se debe establecer cumpliendo las expectativas del consumidor, resaltando originalidad y creatividad en su presentación.

### **1.5. SISTEMA DE VARIABLES E INDICADORES**

Las siguientes variables se detallan a continuación:

#### **1.5.1. De la hipótesis general**

Hi: Variable independiente: fabricación artesanal de chocolates gourmet para el segmento der estilos de vida de las modernas y conservadoras.

#### **1.5.2. De las hipótesis específicas**

Variable independiente: definición del producto para el segmento der estilos de vida de las modernas y conservadoras.

Variable independiente: proceso de elaboración artesanal para el segmento de estilos de vida de las modernas y conservadoras.

Variable independiente: atributos del producto para el segmento de estilos de vida de las modernas y conservadoras.

## 1.6. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente informe de investigación se ha justificado las siguientes dimensiones:

- 1.6.1. **Práctica:** en la cual se desarrolló la propuesta de negocio para la fabricación artesanal de chocolates gourmet para el segmento por estilos de vida de las modernas y conservadoras en la ciudad de Huánuco. Incentivando mayor consumo del chocolate peruano restándole mercado a los chocolates masivos de leche, por un chocolate netamente artesanal con alto contenido de cacao, utilizando la materia prima de la región Huánuco.
- 1.6.2. **Metodológico:** en toda empresa de bienes o servicios, es de suma importancia establecer procedimientos necesarios para realizar actividades operacionales de forma sistemática y estandarizada. Por ello, se ha elaborado un plan de negocio de fabricación artesanal de chocolates gourmet, respetando estándares de calidad y normas técnicas del verdadero chocolate del Perú.
- 1.6.3. **Social:** la propuesta de negocio; impulsa el consumo per cápita del chocolate ofreciendo un producto saludable con gran aporte nutricional, siendo actualmente muy bajo en el país frente a otros; pese a que somos una región productora de cacao. además de ello surge el incremento de la producción de la materia prima.

## 1.7. VIABILIDAD

Los factores por el cual el presente informe fue viable y los cuales contribuyeron a su desarrollo son las siguientes:

- 1.7.1. **Bibliográfico:** se dispuso en la biblioteca de la UNHEVAL textos que permitieron materializar el presente informe de investigación de forma adecuada.
- 1.7.2. **Financiamiento:** los costos que generaron el informe de investigación fueron sustentadas por las tesis.
- 1.7.3. **Accesibilidad:** para la realización del presente informe de investigación, se contó con información disponible en diversas fuentes.
- 1.7.4. **Tiempo:** Las tesis contaron con el tiempo necesario para poder desarrollar el informe de investigación.

## 1.8. LIMITACIONES

- 1.8.1. **Tecnológico:** no se dispuso de herramientas tecnológicas necesarias, solo contábamos con una laptop para materializar el trabajo de investigación, en cuanto al acceso a internet tuvimos dificultades, en nuestro entorno la señal era muy lenta, generando pérdida de tiempo y obligándonos a acudir a entornos de la universidad para recabar información.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES**

Los antecedentes relacionados con el presente informe de investigación se detallan a continuación:

##### **2.1.1. Nivel Internacional**

Fonseca Ordoñez, Fabián Andrés y Rivera Torres, Carlos Arturo. (2012). Plan de negocios para crear una empresa de chocolatería fina artesanal. Tesis para optar el grado de Especialista en Gerencia Informática, Bogotá Colombia. Los tesisistas arribaron a las siguientes conclusiones:

- 1) EL ESTUDIO DE MERCADO REALIZADO MUESTRA UNA CRECIENTE RECEPTIVIDAD AL CONSUMO DE CHOCOLATE, SIENDO ESTE INDICADOR FAVORABLE PARA INICIAR UN EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL.
- 2) ADEMÁS, EL PROYECTO TIENE UNA VENTAJA COMPETITIVA CON RELACIÓN A LOS COMPETIDORES PRINCIPALES DE CHOCOLATERÍA FINA, YA QUE SU PRECIO EN EL MERCADO, ESTARÁ POR DEBAJO DEL PRECIO DE ESOS COMPETIDORES, LO CUAL PODRÍA AYUDAR A INTRODUCIR RÁPIDAMENTE EL PRODUCTO EN EL MERCADO; ASIMISMO, LA ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZACIÓN Y COBERTURA DE MERCADO A TRAVÉS DE LA VENTA ELECTRÓNICA GARANTIZA DE CIERTA FORMA UNA MAYOR SATISFACCIÓN DE LA DEMANDA.

Gallo Rivera, Marcela Verónica (2013). Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de chocolates para publicidad. Tesis previa a la obtención del título de Ingeniero Comercial con especialización en administración de empresas, distrito metropolitano de Quito, Ecuador). La tesista arribo a las siguientes conclusiones:

- 1) AL TRATARSE DE UN PRODUCTO ARTESANAL DE FÁCIL PROCESAMIENTO LOS EQUIPOS Y UTENSILIOS PARA LA ELABORACIÓN SON DE FÁCIL CONSECUCCIÓN EN EL MERCADO LOCAL, Y ADEMÁS MANTIENEN PRECIOS ASEQUIBLES.
- 2) FINALMENTE EL PRESENTE ESTUDIO SE CONCLUYE QUE, LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CHOCOLATES ARTESANALES PARA PUBLICIDAD EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, ES FACTIBLE, PUES EL MERCADO EN EL SECTOR ES ACEPTABLE Y LA COMPETENCIA ES REDUCIDA.

Castillo Riofrio, Frecia Mariciela. Producción y comercialización de barras de chocolate mediante proceso artesanal, en la asociación de pequeños productores de cacao. Tesis de grado para la obtención del título de ingeniería comercial, en la parroquia carbón de Canton Arenillas provincia del Oro. La tesista arribo a las siguientes conclusiones:

- 1) LA GRAN OPORTUNIDAD PARA QUE LOS PUEBLOS QUE ESTÁN POSTERGADOS EN SUS NECESIDADES, PUEDAN ALCANZAR EN SU DESARROLLO, ES A TRAVÉS DEL FOMENTO DE TRABAJO, CON NUEVAS ALTERNATIVAS DE PRODUCCIÓN Y

COMERCIALIZACIÓN, COMO EL PRESENTE TRABAJO QUE SE PLANTEA DARLE VALOR AGREGADO A LA ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS AGRICULTORES CACAOTEROS, PARA QUE PUEDAN VENDER SU PRODUCTO CON VALOR AGREGADO, CONVIRTIÉNDOLO EN BARRAS DE CHOCOLATES MEDIANTE EL PROCESO ARTESANAL, Y ASÍ PUEDAN LOGRAR MAYORES INGRESOS, CON EL QUE SE VERÍA RECOMPENSADO SU ENORME ESFUERZO.

- 2) LAS BARRAS DE CHOCOLATE DE CACAO FINO Y AROMA, ELABORADAS MEDIANTE PROCESO ARTESANAL TIENEN GRAN ACOGIDA EN EL MERCADO, LA MAYORÍA DE LOS CONSULTADOS HA PROBADO ALGUNA VEZ ESTE CHOCOLATE, Y LO VALORA POR SU EXQUISITO SABOR Y AROMA.

Gómez Tobar, Carlos Hernán. (2007). Propuesta de creación de una chocolatería. Tesis para optar el título en Administración Gastronómico, en el sector sur de la ciudad de Ambato. El tesista arribo a las siguientes conclusiones:

- 1) ES UN PROYECTO INNOVADOR, EL MERCADO DE LOS CHOCOLATES ES UN MERCADO QUE NO ESTÁ EXPLOTADO, POR ESTA RAZÓN TENDRÁ MUY BUENA ACOGIDA.
- 2) ES UN PROYECTO CON UN FUTURO MUY COMPROMETEDOR PUESTO QUE ES INNOVADOR, BUENA UBICACIÓN, BUENOS PRECIOS, PRODUCTOS DE CALIDAD Y LO MEJOR BUENA RENTABILIDAD.

### **2.1.2. Nivel Nacional**

Vásquez Olaechea, Carmen Elena (2009). Plan estratégico de mercado para la promoción del consumo interno de derivados del cacao nacional. Tesis de grado para la

obtención del título de ingeniería en negocios internacionales. El tesista arribó a las siguientes conclusiones:

1) LA CADENA DEL CACAO EN EL PERÚ GENERA MÁS DE 3 MILLONES DE JORNALES EN ZONAS DE POBREZA RURAL Y ES UN CULTIVO QUE HA DEMOSTRADO SU EFICIENCIA COMO ALTERNATIVO A LA COCA EN ZONAS DE ALTA CONFLICTIVIDAD, Y QUE HA GENERADO POR LO TANTO MODELOS ASOCIATIVOS INNOVADORES Y DE COHESIÓN SOCIAL POSITIVA CON ACOMPAÑAMIENTO DEL ESTADO, LA COOPERACIÓN TÉCNICA INTERNACIONAL ENTRE OTROS FACTORES POSITIVOS.

2) LA INDUSTRIA DEL CHOCOLATE CUENTA CON CAPACIDAD INSTALADA IMPORTANTE EN EL PAÍS, ES ALTAMENTE DINÁMICA E INNOVADORA Y DISPUESTA A APOSTAR POR EL CAMBIO, GENERA ADEMÁS IMPORTANTES NIVELES DE EMPLEO.

## **2.2. BASE TEÓRICA: FABRICACIÓN ARTESANAL DE CHOCOLATES GOURMET PARA EL SEGMENTO DE ESTILOS DE VIDA DE LAS MODERNAS Y CONSERVADORAS**

### **A. FABRICACIÓN ARTESANAL**

Gallegos Rodríguez, Wilman Heriberto, (2011, p.25).” La artesanía es la forma de producción manual de unidades completas: baja productividad, la manufactura forma de producción manual en serie: mediana productividad”

La fabricación artesanal se caracteriza por ser manual. La fabricación de productos en una empresa artesanal es heterogénea en virtud de que existen diversos procesos de manufactura dependientes del producto final.

## B. EL CACAO

Sotomayor Castillo Mercedes. (2009). *Informe final de consultoría estudio del mercado interno para la determinación y caracterización del consumo actual y potencial de derivados industriales del cacao*. Menciona que el cacao "Pertenece a la familia de las esterculiáceas, especie teobroma cacao, originaria de los bosques tropicales cercanas al Ecuador. El árbol de cacao es una planta perenne que rinde varias cosechas, el fruto tiene forma ovoide o esférica, contiene de 20 a 40 semillas, crece entre los límites de 26° latitud norte y 26° de latitud sur, temperatura mediana entre 25° y 29°, son sensibles a temperatura mayor a 32°, se desarrolla en suelos no inundables, fértiles, ricos en materia orgánica, profundos y con buen drenaje".

### **Componentes o activos del cacao**

Los principales componentes de la semilla del cacao son los siguientes:

- ✓ Las grasas (24%): las grasas, proceden de la manteca de cacao, contiene gran cantidad de ácido esteárico, un ácido graso saturado que a diferencia de otros, no aumenta el nivel de colesterol en la sangre.
- ✓ Los hidratos de carbono (45%): tienen como función principal aportar energía.
- ✓ Ácido fólico y la tiamina (B1): es la que regula el metabolismo.

### **1. DERIVADOS DEL CACAO**

A partir de las semillas del cacao se obtiene el cacao en grano y los productos intermedios (pasta o licor de cacao, manteca de cacao y polvo de cacao) y el chocolate. (Ver anexo N° 01)

**1.1. Pasta de cacao o Licor de cacao:** los granos del cacao se tuestan, de esta manera se desarrolla sus cualidades aromáticas, es perfecta para cualquier mezcla que requiera sabor fuerte y exquisito como los chocolates.

**1.2. Manteca de cacao:** llamada también aceite de teobroma, es la grasa natural comestible procedente



del grano del cacao, extraída durante el proceso de fabricación del chocolate, se separa de la masa de cacao mediante presión. La manteca de cacao tiene un suave aroma y sabor a chocolate.

- 1.3. Polvo de cacao:** la pasta de cacao se somete al proceso de alcalinización, mediante el uso de prensas hidráulicas, permitiendo así, neutralizar su acidez hasta lograr una textura pulverulenta. El cacao en polvo suele tener contenidos grasos por debajo del 20% de manteca de cacao. Cabe recalcar, que no es lo mismo la cocoa en polvo y cacao en polvo; la cocoa se obtiene del polvo del fruto del cacao, es industrializado y acidificado para su uso comercial en alimentos, mientras que el polvo se obtiene de la pasta de cacao es pulverizado; pero no tiene ni el mismo sabor ni la textura de la cocoa, ya que no ha sido procesado, acidificado ni purificado.

**CUADRO N°01**  
**USOS DE LOS DERIVADOS DEL CACAO**

<b>PRODUCTO</b>	<b>CACAO Y SUS DERIVADOS</b>
<b>PASTA O LICOR DE CACAO</b>	Se utiliza para elaborar chocolate
<b>MANTECA DE CACAO</b>	Elaboración de chocolate y confitería, y también puede ser usado en la industria cosmética (cremas humectantes y jabones), y la industria farmacéutica
<b>POLVO DE CACAO</b>	Puede ser usado como ingrediente en casi cualquier alimento: bebidas chocolatadas, postres de chocolate como helados y mousse, salsas, tortas y galletas
<b>PULPA DE CACAO</b>	Sirve para la producción de bebidas alcohólicas y no alcohólicas
<b>CÁSCARA</b>	Puede ser utilizado como comida para animales
<b>CENIZAS DE CÁSCARA DE CACAO</b>	Puede ser usado para elaborar jabón y como fertilizante de cacao, vegetales y otros cultivos
<b>JUGO DE CACAO</b>	Se utiliza para la elaboración de jaleas y mermeladas

FUENTE : Perfil del Mercado y Competitividad Exportadora de Cacao, 2012  
ELABORACION : DIRECCION GENERAL DE COMPETITIVIDAD AGRARIA- MINAG

## **2. PROVEEDORES DE CACAO ORGÁNICO DEL PERÚ (SIICEX, 2009):**

- ✓ Asociación de Pequeños Agricultores y Ganaderos del Sector Maningas –APAGAN.
- ✓ Amazonas Trading Perú S.A.C.
- ✓ Asociación de Productores Agrarios de Pedregal
- ✓ Asociación de Pequeños Productores de Cacao de Piura – APPROCAP
- ✓ Asociación de Productores Cacaoteros y Cafetaleros del Amazonas APROCAM
- ✓ Asociación de Productores de Palmito del Valle Río
- ✓ Apurímac y Ene – APROPAL
- ✓ Asociación de Productores Ecológicos Valle de Santa Cruz
- ✓ Bupo SAC
- ✓ Cacao VRAE SA
- ✓ Central COCLA
- ✓ Central Piurana de Cafetaleros – CEPICAFE
- ✓ Cooperativa Agraria Cacaotera ACOPAGRO
- ✓ Cooperativa Agraria Cafetalera El Quinacho
- ✓ Cooperativa Agraria Cafetalera La Divisoria
- ✓ Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde Ltda.
- ✓ Cooperativa Agraria Cafetalera Pangoa
- ✓ Cooperativa Agraria Cafetalera Satipo
- ✓ Cooperativa Agraria Cafetalera Valle Río Apurímac - CAC VRA
- ✓ Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo Ltda.
- ✓ Cooperativa Agroindustrial Tocache
- ✓ Ecoandino
- ✓ Machu Picchu Trading
- ✓ Peruvian Heritage
- ✓ Romero Trading S.A.

## C. EL CHOCOLATE

### 1. ETIMOLOGÍA

Para muchos, la palabra *chocolate* es una adaptación de la palabra náhuatl *xocolātl*, que hacía referencia a una «bebida espumosa hecha de cacao» y cuyo significado literal es *agua agria*. Se postulan por tanto dos etimologías para *xocolātl*:

Se trata del resultado de añadir a la palabra de origen náhuatl (de la región centro-occidente de México) *ātl* («agua») la palabra *xococ* («agrio»), la palabra *xocolia* («agriar») o *xocolli* («cosa agria»).

Se trata de una adaptación de *chocolhaa*, palabra proveniente del maya que, literalmente, significa «líquido o bebida caliente».

### 2. CONCEPTO

Brillat Savarin Jean Anthelme. (2001). *Fisiología del gusto*. Se ha convenido en dar el nombre de chocolate a la mezcla compuesta de la semilla del árbol del cacao tostada, con azúcar y canela; tal es la definición clásica del chocolate. El azúcar forma parte integrante, porque con cacao solo resulta únicamente pasta de cacao y no chocolate.

Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Chocolate>. "El chocolate es el alimento que se obtiene mezclando azúcar con dos productos derivados de la manipulación de las semillas del cacao: la pasta de cacao y la manteca de cacao. A partir de esta combinación básica, se elaboran los distintos tipos de chocolate, que dependen de la proporción entre estos elementos y de su mezcla, o no, con otros productos tales como leche y frutos secos."

El chocolate, es el alimento que surge de la combinación de la pasta de cacao, la manteca de cacao y el azúcar. A partir de ello, se despliega su gran variedad de combinación en sabores, colores y formas.

El chocolate es un espacio para depositar deseos, ansiedades y angustias más profundos, tiene la permeabilidad asombrosa, para algunos significa un

alimento de deseo (casi un afrodisiaco), para otros un calmante o relajante (liberador de ansiedades). Su consumo origina connotaciones como el de la imaginación, porque para unos, consumir significa recorrer etapas de la niñez; fantasear, imaginar en mundos más felices, el chocolate a más de uno hace sentir más adulto; pasionales influye como placer culposo para auto engreírse. También tienen la connotación saludable, ya que es recomendado por especialistas de la salud por su gran aporte nutricional.

En fin; no importa edad, género o status ocupacional, un chocolate puede “derretir” barreras racionales y lógicas más estrictas de la sociedad.

### **3. HISTORIA DEL CHOCOLATE**

El chocolatl, o chocolate, que es como lo llamaron los primeros descubridores españoles, era una bebida considerada de Dioses, ya conocida por los Mayas alrededor del siglo IV A.C. Los Aztecas, creían que las semillas del cacao eran Quetzalcoatl, la personificación del Dios de la sabiduría y tenía tanto valor que lo hacían servir como monedas de cambio. Era un líquido amargo y espumoso, mezclado con especias, vino o puré de maíz, y se tomaba frío. Se le otorgaban poderes afrodisíacos y de fuerza por sus componentes estimulantes. Sólo a partir de su llegada a España en el siglo XVI, fue cuando se le añadió azúcar y cuando se hizo popular, primero entre las clases dominantes y después entre el pueblo. En el siglo XVII, se fundó en Londres el primer comercio del chocolate, en el siglo XVIII en los Estados Unidos, la primera fábrica, y en el siglo XIX, en Suiza, la primera fábrica de chocolate con leche en pastillas. Ya en el siglo XX, se valoró como alimento básico y era imprescindible en las raciones de los soldados en la guerra.

#### 4. PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DEL CACAO A CHOCOLATE

Selección de las semillas: la selección de semillas se desarrolla después de haber sido sometidas al tratamiento en las zonas de recolección, las semillas se envían a la fábrica chocolatera, se examinan y clasifican.

Lavado y tostado: es el primer paso para la elaboración del chocolate, consiste en el lavado y tostado de las semillas del cacao; el objetivo es aumentar el aroma, y favorecer el desprendimiento de la piel de las semillas. Posterior a esto, se realiza el cepillado, que elimina impurezas o cuerpos extraños.

Torrefacción de las semillas: es el proceso importantísimo que otorga calidad final al producto. En unas grandes esferas giratorias, las semillas se tuestan entre 110 y 120 °C., eliminando la humedad y la acidez, favoreciendo el desarrollo de los aromas.

Descascarillado: Después de la torrefacción y posterior al enfriamiento, las semillas se colocan a una máquina de descascarillado y cribado, aquí se abren los granos tostados y se separan los pellejos de la parte comestible. Las cáscaras y hollejos se reciclan como compost para jardines. La cascarilla sirve para hacer bebidas aún típicas de algunos lugares, (se macera un puñado de cascarilla unos minutos, se hierve con leche y se bebe caliente).

Mezcla: El siguiente paso es la mezcla. Son cantidades determinadas de diferentes granos, pesadas e introducidas en un depósito cilíndrico, previo a su paso a las máquinas de la molienda. Con la mezcla se elabora el cacao en polvo y es menos exigente que la del chocolate.

Trituración y licuado: consiste en triturar las semillas; a través de una batería de molinos y se someten a un batido a

temperatura constante de 60-80°, este tratamiento puede ir de las 18 a las 72 horas; según la textura que se desea obtener, ha menos batido mayor aspereza por efecto de la trituración y el calor generado, el tejido celular de las semillas liberan grasa, que se licúa. El resultado es una pasta fluida pero densa, llamada "pasta o licor de cacao", sirve para la utilización de diferentes productos (se usa en jabones y cosmética por tener un punto de fusión ligeramente inferior a la temperatura corporal, lo que la convierte en una base perfecta para lápices de labios y otras cremas). Aparte de su utilización en la elaboración de chocolates, el característico crujido y el delicado brillo del buen chocolate es debido a la estructura cristalina de la manteca de cacao.

Conchado: el conchado brinda al chocolate finura y untuosidad. Específicamente consiste en la elaboración del chocolate con la cuidadosa mezcla de la pasta y manteca de cacao con azúcar, la composición es refinada con trituradoras-refinadoras con movimiento lentos que producen la pasta delgada o como se desea que fuera (horas, minutos).

(Ver anexo N° 02)

## **5. TIPOS DE CHOCOLATES**

**5.1. Chocolate negro:** El chocolate negro (llamado también; chocolate amargo o chocolate bitter) es el chocolate propiamente dicho. Resulta de la mezcla de pasta y manteca del cacao con azúcar, sin el añadido de ningún otro producto (exceptuando el aromatizantes, emulsionantes mencionados). No obstante, se entiende, que el chocolate negro presenta proporción de pasta de cacao superior a 50 %, a partir de esa cantidad es cuando el amargor empieza a ser

perceptible, las proporciones dependen del fabricante, existe en el mercado tabletas de chocolate negro hasta con 99 % de cacao. En algunos casos el azúcar se sustituye por edulcorantes, principalmente la sacarosa (sustancia artificial sirve para dotar sabor dulce al sabor amargo) principalmente se utiliza para regímenes dietéticos.

**5.2. Chocolate de taza:** El chocolate de taza es el chocolate negro, la proporción de cacao es menor de 50%, adicionado con ingredientes como; el licor o polvo de cacao, azúcar, emulsionante (lecitina de soya), grasa vegetal, saborizante, vainilla, extracto de malta, para su consumo se le añade leche.

**5.3. Chocolate con leche:** contiene leche ya sea en polvo o descremada la proporción de contenido de pasta de cacao suele estar por debajo del 40%. Gran parte de las marcas de chocolate en el mercado, producen tabletas en proporciones inadecuadas de contenido de cacao.

**5.4. Chocolate blanco:** su particularidad la diferencia de las demás, su composición carece de pasta de cacao; se elabora con leche descremada o en polvo, azúcar y alrededor de 20% de manteca de cacao.

#### **D. PRODUCTORES DE CHOCOLATE A BASE DE CACAO ORGÁNICO Y AZÚCAR CONVENCIONAL**

- ✓ Asociación de Mujeres Emprendedoras, en Buenos Aires-Morropón- Piura. Se dedica a la venta de chocolates a delivery, ha participado de eventos tales como Mistura, hace acuerdos de negocio con diferentes chocolaterías en los distintos puntos del país.
- ✓ La Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo, en la ciudad de Tingo María. Cuyos productos bandera son: el chocolate

Gran Inka, mecsa osha, bitter, etc. Empresa líder en el mercado internacional; siendo destinado el 95% de la producción de chocolate al extranjero.

- ✓ Machu Picchu Foods S.A.C, ubicada en la capital del Perú: empresa dedicada a la elaboración de chocolate, cuenta con una planta, que es una de las más grandes y modernas de Latinoamérica, además cuenta con líneas de producción automatizadas, su clientela la conforman empresas grandes como: Nestlé, Arcor, Kraft foods entre otros.
- ✓ La Ibérica: Dedicada a la fabricación y comercialización de chocolates, bombones, toffees, mazapanes, turrone. Posee una moderna fábrica ubicada en el Parque Industrial de Arequipa y cuenta con tiendas exclusivas localizadas en zonas estratégicas de Arequipa, Lima y principales ciudades del país, así como una amplia red comercial de tiendas minoristas que le permiten cubrir la atención de su creciente mercado.

Además de los principales competidores en ventas de chocolate, existen pequeñas tiendas de venta de chocolates y sus variedades de manera artesanal, en su mayoría ubicadas en la ciudad de Lima, algunos de ellos son:

- ✓ Helena Chocolates & Tejas: bombones de chocolate.
- ✓ Roselen Chocolatier: Chocolates artesanales elaborados con Cacao Orgánico Peruano e ingredientes frescos de origen.
- ✓ Sra. Buendia Tejas y Chocotejas: productos típicos en forma 100% artesanal, sin preservantes.
- ✓ Cobertura Negusa: empresa peruana, especializada en el rubro de la chocolatería.
- ✓ Sweet Chocolat: Chocolates, bombones, barras de chocolates, huevos de pascua de chocolates.



## **E. DEMANDA DE CHOCOLATES EN EL PERÚ**

### **1. PERFIL DEL CONSUMIDOR PERUANO DEL CHOCOLATE**

Según el estudio del mercado interno para la determinación y caracterización del consumo y potencial de derivados industriales del cacao. Dirección General de Competitividad Agraria- MINAG. El Gerente de marketing de Nestlé Perú, José Luna, comentó "Aunque todavía los adolescentes (entre 13 y 17 años), y sobre todo las mujeres, son el segundo mayor consumidor de esta categoría con 35%, este es el segmento etario que más se proyecta a crecer, por lo que la tendencia apunta a que incluso superen el consumo del público adulto, que hoy bordea el 38%, aproximadamente", detalló. Este consumidor, por lo general, busca productos con gran tamaño y de mejor perfil.

Hace 5 años el consumo del chocolate era marcadamente estacional. Si bien, la temporada en que más se vendía era en diciembre. Actualmente, ha evolucionado favorablemente se consume todo el año y cada año es creciente.

Lo que sucede en el Perú, es que la cultura de consumo interno está orientada a la golosina más no a la alimentación. El chocolate compite con galletas, caramelos y otros dulces, por lo tanto, a ese nivel no es caro, usualmente el consumidor nacional por satisfacer un gusto eventual está dispuesto a pagar entre S/. 0.50 a S/. 1.00.

Pero la realidad es, que el producto que se ofrece y se consume es "golosina" no cumple con la norma técnica de chocolate en el Perú, que menciona, que el contenido mínimo de cacao para ser denominada "chocolate" debe ser de 35%. El chocolate que se vende está elaborado con leche adicionado reforzantes artificiales, azúcares para darle sabor al dulce.

Pero, los chocolates que si cumplen con las condiciones, son de mayor costo, por ser de marca, y está dirigida al consumidor de mayor capacidad adquisitiva, que no es el

sector poblacional más abundante en el Perú, pero si el que realiza compras bajo criterios de calidad e incluso productos beneficiosos para la salud.

Para este tipo de consumidor, las empresas chocolateras manejan estándares de calidad, declaran el porcentaje de cacao en el empaque. La Asociación Peruana de Exportadores de Cacao (ASPEC), refiere que ninguna de las empresas que venden al mercado interno informa el contenido de cacao en el rotulado, solo lo hace la Ibérica, trabaja con "cacao *chuncho*", a nivel de inclusión del 80%.

Los principales consumidores del chocolate son los niños y jóvenes adultos; además de mujeres entre 15 y 50 años, así como del decisor de compra, el ama de casa. Según investigaciones de consumo de chocolate en el Perú "a 9 de 10 personas les gusta el chocolate. La décima persona siempre miente".

En particular, el análisis se realiza teniendo en cuenta factores que influyen el proceso de compra como son: las características y el comportamiento habitual hacia los productos y la preferencia de consumo.

## **2. CONSUMO PER CÁPITA Y TENDENCIAS DE CRECIMIENTO**

El consumo per cápita se está incrementando en el país, pues en el 2009 el consumo por persona era de sólo 300 o 400 gramos por año, pero luego de casi cuatro en el 2013 era de 600 gramos al año, ha aumentado a 200 gramos o más, y se prevé alcanzar el kilo en cinco años.

## **3. TENDENCIAS DE CONSUMO DE CHOCOLATE**

**Algunos datos de interés sobre las tendencias mundiales de consumo de chocolate:**

- ✓ El chocolate, es visto como fuente saludable, considerado gran producto por su aporte nutricional.

- ✓ Según consenso médico, el chocolate oscuro, rico en antioxidantes, es saludable cuando es consumido con moderación. La tendencia general es disfrutar el chocolate amargo con alto contenido de cacao.
- ✓ Cuando la gente acepte los beneficios médicos probados, y la mentalidad “muerte por chocolate” cambie, el consumo de chocolate oscuro se incrementará dramáticamente.
- ✓ El Chocolate es el alimento más apetecido por las mujeres

### **El consumo de chocolates, tendencias y percepciones:**

#### **Tendencia nacional de consumo de chocolate:**

Según el estudio del mercado interno para la determinación y caracterización del consumo y potencial de derivados industriales del cacao. Dirección General de Competitividad Agraria- MINAG. “En 1987 Schuman y cols. Encontraron un porcentaje mucho mayor de mujeres que hombres, que utilizaban el chocolate y los dulces y además éstas también mostraban mayor tendencia compulsiva a ingerir algún otro tipo de alimento.”

Alrededor de la mitad de personas entrevistadas en aquel estudio, consumen chocolate o dulces al menos una vez por semana, destacando su consumo ante situaciones de desánimo y en menor grado de ansiedad.

El impulso del consumo interno de chocolates de mayor calidad y concentración de cacao, está en función a la promoción de los derivados del cacao (golosina sabor a chocolate) como aportantes a la salud humana.

Según el estudio del mercado interno para la determinación y caracterización del consumo y potencial de derivados industriales del cacao. Dirección General de Competitividad Agraria- MINAG. “Un estudio norteamericano de 1999 señala que entre las personas a las que se les suelen antojar los dulces, las mujeres estadounidenses desean chocolate con mucha mayor frecuencia que los hombres”.

El chocolate parece tener un especial atractivo para las mujeres, que siempre lo clasifican como el primero de sus antojos alimenticios, antojo que con frecuencia se intensifica en el momento de la menstruación. Así cuando los investigadores se centraron en concreto en el antojo del chocolate, descubrieron que, entre los amantes del dulce, casi la mitad de las mujeres estadounidenses deseaban chocolate, mientras que pocos hombres estudiados mostraban el mismo deseo.

Las mujeres en mayor proporción si expresan preferencia en determinados momentos, en concreto, la preferencia nocturna.

Es innegable que muchas personas se sienten mejor después de comer chocolate, y hay indicios de efectos positivos para la persona que lo toma especialmente en ciertos estados anímicos, pero de lo analizado no se puede deducir la existencia de una verdadera adicción patológica debido a la ingesta de chocolate.

## **F. SEGMENTACIÓN POR ESTILOS DE VIDA**

### **1. SEGMENTACION**

Arellano Cueva, Rolando (2003, p. 72). *Estilos de vida en el Perú: como somos y pensamos los peruanos del siglo XXI*. Lima: Arellano investigación de marketing S.A. "es el proceso de analizar el mercado con el fin de identificar grupos de consumidores que tienen características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas".

William J. Stanton, Michael J. Etzrael, Bruce J. Walker (2007, 148), "la división del Mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos".

American Marketing Asociation "proceso de subdividir el mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presenten necesidades similares".

Roger A. Kerin, Eric N. Berkowitz, Steven W. Hartley & Wiliam Rudelius. (2004). *Marketing. Mexico: Mc Graw Hill*.

“Consiste en dividir a los compradores potenciales en grupos que: tienen necesidades comunes y responden de manera similar a una acción de marketing. Los grupos que resultan de ese proceso son los segmentos de mercado, cada uno de ellos un conjunto relativamente homogéneos de compradores potenciales.”

En efecto, segmentar desde un punto de vista de marketing, no es dividir el mercado por cualquier variable que identifique a un grupo, sino hacerlo según aquellos aspectos que tienen relación con nuestro producto.

No cabe duda, de que la segmentación del mercado es una de las principales herramientas estratégicas de la mercadotecnia. Es ciencia y arte de identificar y determinar grupos con ciertas características homogéneas (segmentos) hacia los cuales la empresa desea dirigir sus esfuerzos y recursos (de mercadotecnia) diferenciando necesidades, preferencias; con el propósito de lograr ventaja competitiva y su respectivo posicionamiento de mercado.

## **2. ESTILOS DE VIDA:**

### **CONCEPTO**

Arellano Cueva, Rolando (2003, p. 48). *Estilos de vida en el Perú: como somos y pensamos los peruanos del siglo XXI. Lima: Arellano investigación de marketing S.A.* “Los estilos de vida son maneras de ser y de actuar (no solamente de tener) compartidos por un grupo significativo de personas. Estas personas se parecen por razones sociodemográficas (edad, sexo, clase social), psicológicos (actitudes, motivaciones, intereses), conductuales (qué compra, qué consume), de equipamiento (qué posee y cómo lo utiliza), de infraestructura (vivienda, mercados), entre otras.”

El estilo de vida es el patrón de comportamiento que caracteriza a las personas por su forma de ser y actuar, es la combinación de la segmentación tradicional, la forma de vida de la persona (o un grupo de personas), reflejada en actitudes, valores, relaciones personales, consumo, o la percepción del mundo por ella; su concepto engloba también comportamientos y características externas que determinan

su manera de ser y actuar a futuro. El desarrollo del informe permite analizar en concreto la trascendencia de los estilos de vida en el Perú frente a la “Propuesta de negocio para la fabricación artesanal de chocolates gourmet, para el segmento de estilos de vida de las modernas y conservadoras en la ciudad de Huánuco.”

Según Arellano Marketing Investigación y Consultoría, empresa con la que realizó los primeros estilos de vida en Latinoamérica. Compartimos la idea que los estilos de vida constituyen ser un alegato de la movilidad social, porque lucha contra los estereotipos de las clases sociales tradicionales donde había gran distancia entre los ricos tradicionales y los pobres extremos. El Perú de hoy no se define por ser una pirámide, más bien es un rombo con una parte media mucho más grande. Hoy los sectores empresariales modernos se están dando cuenta de la importante existencia de estos grupos que antes no lo veían por razones culturales. Para medir el ingreso ya no sirve la visión piramidal si no por “Estilos de Vida”, estereotipos difusos denominaban al rico con determinadas características; como el blanco, moderno; mientras el pobre era el indio, andino, tradicional. El paradigma de las clases sociales de antaño era la pirámide tradicional. Resulta que con tanta movilidad social no funcionó.

Por ello, era necesario cortar el rombo longitudinalmente y encontrar formas de pensar similares que en muchos casos va a todos los niveles sociales. Por ejemplo el empresario “progresista” que está pensando desde un punto de vista práctico; es la persona que busca las mismas cosas al comprar, quiere un gobierno que le deje la cancha libre y que le permite crecer, mientras que el “adaptado” tradicional

está buscando que se mantenga el estatus quo, rico o pobre busca un gobierno proteccionista.

Arellano Cueva, Rolando. *Lima: Arellano investigación de marketing S.A.* recuperado de [www.arellano-marketing.com](http://www.arellano-marketing.com). "Afirmó que la base principal para que el Perú se convierta en un país de primer mundo es contar con una clase media fuerte y que los empresarios de todos los niveles socioeconómicos apunten hacia una misma dirección".

Se ha desarrollado una nueva clase media justo en el centro de la pirámide, una clase que no es tradicional, ni tampoco copia a las clases altas tradicionales sino que tiene su propia manera de ver, sentir, reaccionar ante el mundo.

La nueva clase media impulsa y sostiene la economía, ha empezado a definir sus gustos y tradiciones, ya no mira a otros para imitar, sino que impone lo propio, tiene sus propios cánones estéticos y culturales, de hecho diferente a los de las clases altas tradicionales. Inclusive, en mucho de los casos, existen ciertas empresas (pocas por suerte que siguen creyendo) que el modelo caucásico es una aspiración común entre las clases sociales.

Ese deseo de ser como el más rico ya no va, estas nuevas clases medias están imponiendo nuevos patrones de compra y consumo. Cuando nos identifican como una raza de emprendedores no es del todo irreal lo que se dice, existe gran cantidad de personas emprendedoras, pujantes, optimistas, con miras a un futuro más prometedor; como es el caso de nosotras, porque deseamos aprovechar nuevos mercados, con la finalidad de atraer nuevos segmentos acorde a las nuevas exigencias. En virtud de que ahora existe una clase media más ávida de ser el centro de atención.

### **3. CLASIFICACIÓN DE LOS ESTILOS DE VIDA**

**1.1. Los sofisticados (8%):** segmento mixto, con un nivel de ingresos más altos que el promedio. Son muy

modernos, educados, liberales, cosmopolitas (persona que ha vivido en muchos lugares y que conoce sus costumbres) y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias. Le importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos "light". En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población.

- 1.2. Los progresistas (21%):** hombres que buscan permanentemente el progreso personal o familiar. Aunque están en todos los NSE, en su mayoría son obreros y empresarios emprendedores (formales e informales). Los mueve el deseo de revertir su situación y avanzar, y están siempre en busca de oportunidades. Son extremadamente prácticos y modernos, tienden a estudiar carreras cortas para salir a producir lo antes posible.
- 1.3. Las modernas (27%):** mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal también como madres. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca y, en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar. Están en todos los NSE.
- 1.4. Los formales/ adaptados (20%):** hombres trabajadores y orientados a la familia que valoran mucho su estatus social. Admiran a los sofisticados, aunque son mucho más tradicionales que estos. Llegan siempre un "poco tarde" en la adopción de las modas. Trabajan usualmente como oficinistas, empleados de



nivel medio, profesores, obreros o en actividades independientes de mediano nivel.

**1.5. Las conservadoras (19%):** mujeres de tendencia bastante religiosa y tradicional. Típicas “mamá gallina”, siempre persiguen el bienestar de los hijos y la familia, y son responsables de casi todos los gastos relacionados al hogar. Se visten básicamente para “cubrirse” y solo utilizan maquillaje de forma ocasional. Gustan de las telenovelas y su pasatiempo preferido es jugar con sus hijos. Están en todos los NSE.

**1.6. Los austeros (7%):** segmento mixto, de bajos recursos económicos, que vive resignado a su suerte. Hay muchas personas mayores que prefieren la vida simple, sin complicaciones y, si fuese posible, vivirían en el campo. Son reacios a los cambios, no les gusta tomar riesgos y no les agrada probar nuevas cosas. Muchos son inmigrantes y tienen el porcentaje más alto de personas de origen indígena.

## **G. ESTILOS DE VIDA DE LAS MODERNAS Y CONSERVADORAS**

El informe de tesis “PROPUESTA DE NEGOCIO PARA LA FABRICACIÓN ARTESANAL DE CHOCOLATES GOURMET, PARA EL SEGMENTO DE MERCADO POR ESTILOS DE VIDA DE LAS MODERNAS Y CONSERVADORAS EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO”. Tiene por objeto educar el paladar huanuqueño, concientizando los beneficios del consumo del chocolate con alto contenido de cacao.

**1. MODERNAS:** mujeres decididas, asertivas, con bastante confianza en sí mismas y con mucho carácter, salen a trabajar o estudian y buscan la realización personal. Con un modo de pensar y actuar más moderno; ven con optimismo su futuro. Son jóvenes y de edad mediana, pertenecen a los

niveles NSE A-B-C-D-E. Muchas son líderes de opinión en barrios. Les gusta verse bien por lo que suelen maquillarse y vestirse a la moda.

La mujer “moderna” es un modelo de vida y representa el 55% de las peruanas, aquellas que ven su realización personal cuando logran alcanzar el éxito laboral o en los estudios. Las que comparten las responsabilidades del hogar con el esposo, las que deciden posponer matrimonio o la concepción de un hijo por la búsqueda del éxito profesional.

### **1.1. Tipo de consumidores**

El consumo para ellas una actividad entretenida, divertida y muy emocionante. Comprar es un placer.

Dan gran importancia a la calidad de lo que adquieren y, en segundo lugar, consideran importante el precio. Les importa mucho la marca como signo de prestigio social y valoran los productos extranjeros.

Compran productos que les faciliten las tareas del hogar, que ayuden a acortar el tiempo del que hacer general y que les eviten sentirse solamente amas de casa.

Muestran una preocupación por la salud y, por ello, tienden a comprar productos naturales y lights, son grandes compradores de ropa, maquillaje y productos de cuidado personal (cremas, perfumes, entre otros).

### **1.2. Medios a los que están expuesto**

Consideran como medio para informarse de la actualidad a la televisión, el internet y los periódicos, esto les permite aprender nuevas cosas y educarse, entre sus programas favoritos está las telenovelas y noticieros. Asimismo, tienen en cuenta que la revista

es un medio para acceder a ofertas y promociones y conseguir tips de belleza y nutrición.

### **1.3. Preferencias, aspiraciones y experiencias**

La familia, el trabajo y el amor son los aspectos más importantes de sus vidas. Buscan ser respetadas, queridas y ser vistas y reconocidas como mujeres inteligentes. Quieren para su familia una situación económica y social mejor la que ellos tuvieron.

Buscar sobresalir en esa sociedad. Que para ellas, aun es de hombres. Quieren demostrarse a sí mismas y a los demás que los prejuicios machistas ya no tienen pie en estos tiempos y que las mujeres son tan o más capaces que los hombres. Admiran en general a mujeres que han sobresalido en algún ámbito como la actuación, la música o el cine. Ven con optimismo su futuro, pues confían en sí mismas y en sus capacidades.

Es la mujer peruana que está buscando ser reconocida por la sociedad y busca poder dentro de ella, se preocupa por su imagen, productos que compra; busca también ser reconocida como madre pero sobre todo como mujer, como profesional y como persona que aporta al hogar.

- 2. CONSERVADORAS:** son mujeres pacíficas y calmadas, su hogar e hijos constituyen el centro de atención y espacio de realización personal. Son buenas madres, fieles y responsables en las labores del hogar. No poseen mucha educación, pero para ellas, el estudio es un factor de éxito en la vida de sus hijos. Se encuentran en todos los NSE. La mujer "conservadora" (45%) no quiere ser vista como una empleada, sino como administradora del hogar. Si ella

permite que el marido traiga el dinero, es ella quien lo gerencia.

Sin embargo, el 31.4% de las “conservadoras” tiene un trabajo eventual para generar un pequeño ingreso económico, como por ejemplo la venta por catálogos.

### **2.1. Tipo de consumidores**

El dinero es importante solo como medio para conseguir ciertos logros. Son tradicionales en su consumo, no suelen adquirir productos de marca, ni artículos de “lujo”, Les gustan los sistemas de distribución modernos, pero no abandonan a sus bodeguitas y mercados (a sus caseros).

Los aspectos más importantes al momento de la compra son el precio y la calidad de los productos que adquieren.

No suelen vestirse a la moda y su aspecto físico les interesa menos que otros grupos, son ahorrativas, usan maquillaje de manera mesurada solamente para salir, se proyectan y trazan planes.

### **2.2. Medios a los que están expuestos**

La televisión y la radio son sus principales medios de entretenimiento, utilizan el internet de vez en cuando para chatear y buscar información, sus programas favoritos de televisión son las novelas, los noticieros, películas y programas humorísticos. Leen en promedio tres revistas al mes, y el 75% escucha radio al menos una vez al día como (salsa, cumbia y música del recuerdo).

### **2.3. Preferencias, aspiraciones y expectativas**

Le dan mayor importancia a la familia, la religión y el trabajo son aspectos muy significativos para ellas. Su principal meta es sacar adelante a su familia.

Sus expectativas de futuro están conformadas básicamente al desarrollo educativo de los hijos y laboral del esposo; el éxito de ellos es ya el éxito de ella misma.

#### **H. EL CHOCOLATE DIRIGIDO A LOS ESTILOS DE VIDA MODERNAS Y CONSERVADORAS**

Científicamente se ha comprobado que el consumo del chocolate es netamente saludable por su magnífico aporte nutricional, erróneamente conceptualizado en la mente de las personas y atrás han quedado aquellos anuncios que dirigían el consumo directamente a los niños. Ahora el objetivo de las campañas publicitarias también se dirige a los adultos; porque el consumo se vincula a la franja horaria al final del día o el fin de semana; es como si uno se diera premio tras “aguantar” un día o una semana más.

Las mujeres son las que demandan en mayor proporción este producto, motivo por el cual nos dirigimos a ellas, identificando así su elección racional o emocional.

La compra no se limita específicamente a situaciones exclusivas o como se le desea denominar, el consumo se prolonga en cualquier momento no importa fecha, hora, día especial para ser disfrutado, lo único que importa es saciar el paladar con el verdadero chocolate

En vista de que en la ciudad no existe al menos una empresa que se dedique a la fabricación artesanal de chocolates gourmet con insumos de calidad (buen cacao en cantidades pertinentes para ser denominados chocolate.)

Cabe recalcar, que nuestra prioridad es ofrecer chocolates gourmet “bombones” con porcentaje considerable de cacao, hecha a la medida de ellas. Teniendo en cuenta los gustos y preferencias de ambos estilos.

# I. ELEMENTOS PARA LA FABRICACIÓN ARTESANAL DE CHOCOLATES GOURMET PARA EL SEGMENTO DE ESTILOS DE VIDA DE LAS MODERNAS Y CONSERVADORAS

## 1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO PARA LAS MUJERES MODERNAS Y CONSERVADORAS.

La definición del producto enfoca la composición en sí, es decir. La marca del chocolate a utilizarse es de la "Cooperativa Agroindustrial Naranjillo" segunda exportadora de cacao en el Perú y primer líder productor de cacao orgánico en américa latina, siendo su cobertura moldeable y fundible fácilmente. (Ver anexo N° 03)

### 1.1. MITOS DEL CHOCOLATE

Chocolate afecta al colesterol: la sustancia química llamada fenol, presente en el chocolate, (impide a las lipoproteínas que constituyen el colesterol) formar una placa que pueda obstruir las arterias. Así, el chocolate contribuye a mantener una buena salud cardiovascular.

Chocolate produce problemas digestivos: no genera problemas digestivos, más bien su consumo previene enfermedades como el cáncer de colon y problemas digestivos, gracias a su contenido de hierro y fibra. Así lo corroboran miles de médicos en dietas de pacientes con problemas digestivos.

El chocolate provoca caries: es falso, el chocolate contiene taninos, ricos en flúor, prohíben la formación de bacterias en la boca, evitando la formación de caries. Además, son astringentes, de manera que podrían favorecer el estreñimiento.

El chocolate es culpable del acné: no es el culpable de la aparición del acné, los responsables son el

desorden hormonal que hace que las glándulas sebáceas segreguen más grasa.

## **1.2. VALOR NUTRICIONAL DEL CHOCOLATE**

El chocolate tiene buenas cantidades de potasio y cobre, nutrientes para la salud cardiovascular. Contiene Magnesio, mineral que previene la diabetes tipo 2, enfermedades al corazón y la hipertensión arterial. Finalmente, es rico en hierro, mineral indispensable para niños y mujeres adolescentes, embarazadas o que están dando de lactar, disminuye el colesterol (malo) en un 10 %, protege la piel, le da elasticidad, tiene elevado contenido de antioxidantes, los flavonoides, tiene poderes antidepresivos y desestresantes. (Ver anexo N° 04)

## **1.3. BENEFICIOS DEL CHOCOLATE**

Múltiples estudios demuestran hoy una amplia gama de beneficios del consumo de derivados de cacao sobre la salud humana, siendo el más difundido el chocolate en sus diversas presentaciones. Evidentemente, estamos hablando de un chocolate con el contenido mínimo de cacao indicado por las normas establecidas, y sin aditivos que inhiban sus propiedades. El consumo de chocolate científicamente ha sido vinculado a la vida más larga. Según la Escuela de Salud pública de Harvard. Una revisión de mujeres y hombres sanos de 65 años reveló que los que comieron el chocolate, según se informa, vivieron más tiempo. La mortalidad era la más baja entre aquellos que comían chocolate de 1-3, veces por mes y más alto entre los que mantuvieron el hábito 03 o más veces por semana. Sorprendentemente los no consumidores tenían la mortalidad más alta de todos. Otro dato revelador, es

que el chocolate retarda la demencia senil y controla la diabetes. Asimismo puede contribuir a aliviar algunos tipos de cáncer, como: cáncer al colon y cáncer a la próstata. El chocolate negro es mejor para la salud si lo comparamos con el chocolate con leche, pues la leche inhibe la actividad antioxidante de los flavonoides. El polvo de cacao tiene 2 veces más antioxidantes que el vino y 3 veces mayor que el té verde.

Recuperado de <http://www.cienciasSalud.com.mx>. "diversos estudios se han enfocado a investigar todos los beneficios del chocolate oscuro para la salud, el chocolate; baja de peso, reduce la presión arterial, mejora el funcionamiento de los músculos esqueléticos, protege enfermedades del corazón y derrames cerebrales, mejora el estado de ánimo y ayuda a ser más feliz" .

El chocolate contiene elementos nutritivos altamente beneficiosos para el organismo, alimento rico en grasas, hidratos de carbono y proteínas, nutrientes indispensables para aportar energía al organismo.

Los beneficios comprobados científicamente impulsan que el consumo de chocolate es fuente saludable.

No hay nada más placentero que morder una barra de chocolate cuando se ésta deprimido o cansado.

En líneas claves, los estudios dan a conocer lo comprobado científicamente "el chocolate con alto contenido de cacao es beneficioso", a continuación resaltamos lo mencionado:

Baja de peso. De acuerdo con un estudio de la Universidad de California en San Diego, publicado en los Archivos de Medicina Interna, el chocolate oscuro reduce el índice de masa corporal, pero cuando se consume con moderación, combinado con una dieta balanceada y ejercicio.



Reduce la presión arterial. Una investigación de la Universidad de Colonia, en Alemania, sugiere que la ingesta de seis gramos diarios de chocolate oscuro controla los niveles de la presión sanguínea.

Mejora el funcionamiento músculo-esquelético. De acuerdo con un estudio de la Universidad de California en San Diego (UCSD) y el Instituto Politécnico Nacional (IPN), México, señala que el chocolate oscuro podría mejorar el funcionamiento músculo-esquelético.

Los investigadores detallan que las personas que padecen alguna falla cardíaca y diabetes tipo 2 serían las principales beneficiadas.

Efectos anticoagulantes. Según científicos del Instituto de Nutrición y Salud Rowett, de la Universidad de Aberdeen en Escocia, consumir chocolate oscuro protege contra las enfermedades del corazón y derrames cerebrales por su capacidad anticoagulante.

Mejora el estado de ánimo. Un estudio de la Universidad Tecnológica de Swinburne, en Australia, publicado en el Journal of Psychopharmacology, detalla que el chocolate oscuro es rico en polifenoles, los cuales generan una sensación de éxtasis, lo que ayuda a ser más feliz.

Sensación de relajación y felicidad: una de las principales causas de que la gente cree que tienen adicción al chocolate es la sensación de bienestar que sienten al comerlo.

Triptofano: aminoácido que regula la serotonina u hormona del bienestar.

Feniletilamina: sustancia del grupo de las endorfinas que mejora el estado de ánimo.

Anandamina: sustancia que puede hacernos sentir tranquilos y contentos.

Alivia el síndrome premenstrual: el Magnesio del chocolate también mejora síntomas de irritación, desánimo, etc.

Es un estimulante natural: el chocolate aporta gran cantidad de Teobromina, estimulante del sistema nervioso central. Frente a decaimientos físico o mental.

Entre otros destacan los siguientes:

- ✓ Mejora la circulación, protección frente a diferentes enfermedades.
- ✓ Los antioxidantes son defensas contra los radicales libres que causan el cáncer.
- ✓ El ácido esteárico encontrado en la manteca de cacao reduce los niveles de colesterol.

Recordemos que el cacao contiene flavonoides; complejos vegetales que ayudan a mantener una salud cardiovascular estable. No hay nada más saludable que aprovechar consumir estos beneficios con moderación.

#### **1.4. LÍNEA DE PRODUCTOS**

Implica, la gran diversidad del producto, tanto en el proceso de fabricación del producto, como en la presentación final del mismo (sabor, relleno, empaque de presentación, etc.).

La línea de producto que destaca la propuesta de negocio se fundamenta en la fabricación artesanal de chocolates gourmet, específicamente “bombones”, en sus diversas proporciones de contenido de cacao. Los bombones son porciones pequeñas, apropiadas para ser ingeridas en un solo bocado; nace de la mezcla sólida de chocolate negro, blanco o con leche o de la

cubierta de los mismos, es la forma más importante y extendida de presentación comercial, frente al chocolate en tableta y en polvo; se asocia a comportamientos de muestra de gratitud, regalo o reconocimiento en las relaciones sociales.

## **2. PROCESO DE FABRICACIÓN ARTESANAL DE CHOCOLATE GOURMET PARA LAS MUJERES MODERNAS Y CONSERVADORAS.**

El chocolate es un producto obtenido a partir del cacao, el prensado de las semillas origina tres productos principales: licor de cacao, manteca de cacao y del residuo, el polvo de cacao. El proceso de elaboración consta de los siguientes pasos:

**CUADRO N°02**  
**PROCESO DE ELABORACIÓN ARTESANAL DE**  
**CHOCOLATE GOURMET**

PROCESO	DESCRIPCIÓN
<b>FUNDIDO Y BATIDO (BAÑO MARÍA)</b>	<u>Fundido</u> : se derrite el chocolate (negro, blanco o leche) a baño maría o en microondas, a temperatura 32 a 35 grados). <u>Batido</u> : se bate constantemente con cuchara de palo hasta lograr que la consistencia esté blanda, para facilitar la ubicación en los moldes. Cuando el chocolate comienza a endurecerse en los bordes del recipiente se debe recuperar la temperatura recalentándolo (baño maría), entre 6 y 10 segundos.
<b>MOLDEADO</b>	Listo ya el chocolate. Se procede a ubicar en los moldes con la ayuda de un pincel de 8' para darle forma, esto ayudará expandir el chocolate en su totalidad sin que quede "aire en el chocolate". Este proceso ayuda a que el chocolate no pierda su estructura real. Luego procedemos a llevar al congelador durante 2 minutos; para que tome consistencia y forma homogénea en los moldes.
<b>RELLENO Y CUBIERTA</b>	<u>Relleno</u> : enfoca la utilización de insumos de acuerdo a la categoría de sabores: clásicos, licores, frutas, crujientes. <u>Cubierta</u> : cubrimos los moldes de los bombones con el chocolate derretido y lo dejamos secar.
<b>REFRIGERACIÓN</b>	Luego de cubrir los bombones con el chocolate llevamos al congelador por 15 minutos para que el diseño quede prolijo para aplicar el siguiente proceso de elaboración.
<b>DESMOLDE</b>	Procedemos a retirar los chocolates de los moldes con <u>ligeros golpes para dar paso a la decoración</u> .
<b>DECORACIÓN</b>	Lo fundamental, la "creatividad". La decoración se desarrolla durante y después de la elaboración, enmarca diversos diseños y formas como; diseños con motivos en relieve, serigrafía, es decir se enfoca según gustos y preferencias del consumidor de tal manera que cumpla sus expectativas. Finalmente el producto se debe mantener a temperatura equilibrada, en lugar fresco y seco.

Fuente : Perfil del Mercado y Competitividad Exportadora de Cacao, 2012  
 Elaboración : tesistas

## 2.1. NORMAS

En el Perú la producción de chocolate tiene un conjunto de restricciones, muchas orientadas a la materia prima; que es el cacao, y otras orientadas al chocolate como producto final derivado del cacao. Entre las principales restricciones a tener en cuenta para el desarrollo del presente informe tenemos:

**1. Reglamento DS-007. (La Dirección General de Salud Ambiental, 1998).** Es el reglamento sobre

vigilancia y control sanitario de alimentos y bebidas; el presente reglamento establece:

- ✓ Las normas generales de higiene así como las condiciones y requisitos sanitarios a que deberán sujetarse la producción, el transporte, la fabricación, el almacenamiento, el fraccionamiento, la elaboración y el expendio de los alimentos y bebidas de consumo humano con la finalidad de garantizar su inocuidad.
- ✓ Las condiciones, requisitos y procedimientos a que se sujetan la inscripción, la reinscripción, la modificación, la suspensión y la cancelación del Registro Sanitario de alimentos y bebidas.
- ✓ Las normas a que se sujeta la vigilancia sanitaria de las actividades y servicios vinculados a la producción y circulación de productos alimenticios.
- ✓ Las medidas de seguridad sanitaria así como las infracciones y sanciones aplicables.

**2. Autorizaciones sanitarias. (Servicio Nacional de Saneamiento Ambiental)** Con las autorizaciones sanitarias se busca que el producto final sea reconocido por el ministerio de salud como un producto apto para el consumo de la población, garantizando así la inocuidad del producto a ofrecer.

**3. Normas Técnicas. (Ministerio de Agricultura, 2011) Según la Norma Técnica Peruana (NTP) de INDECOPI:** "se puede denominar chocolate al alimento que tenga un mínimo de 35% de cacao en su composición, del cual un 18% como mínimo sea manteca de cacao (mantequilla de cacao) y un 14% materia seca de cacao (pasta de cacao). Para el chocolate de leche deberá tener un mínimo de 25%

de cacao” (NTP 208.002:2008) Si un producto contiene menos del porcentaje de cacao indicado en la Norma no puede denominarse chocolate, sino simplemente golosina. El chocolate negro es el chocolate con alto contenido de cacao puro (65-90%) sin leche y con bajo porcentaje de azúcar.

**4. Ley de Inocuidad de los alimentos.** (Servicio Nacional de Saneamiento Ambiental). En el Perú el Ministerio de Agricultura junto con SENASA (Servicio Nacional de Sanidad Agraria) tienen un conjunto de normas que declaran “La inocuidad en la cadena alimentaria del cacao y del chocolate”, es decir que esta cadena alimentaria tiene la incapacidad de producir daño.

**Normatividad:**

- ✓ Decreto Legislativo N°1062, Ley de Inocuidad de los Alimentos.
- ✓ Decreto Supremo N° 034-2008-AG, Reglamento de la Ley de Inocuidad de los Alimentos.

Estas normas, garantizan el correcto proceso del producto, motivo por el cual, la fabricación de los chocolates gourmet se sujeta al cumplimiento de dichas normas, porque buscamos que la empresa sea reconocida como la mejor en calidad y servicio.

**2.2. ESTANDARES DE CALIDAD**

**ESTÁNDARES:** los estándares son patrones que establece la calidad de un producto o servicio. Sirven para comparar resultados del desempeño. Por lo general, los estándares se establecen para comparar y medir cuatro aspectos:

**Cantidad:** producir la cantidad establecida para satisfacer la necesidad de los clientes.

**Calidad:** hacer las cosas conforme a las especificaciones de la industria o a las necesidades del cliente.

**Costo:** evitar desperdicios, productos defectuosos, el reproceso de producción, mermas, trabajar con altos costos de electricidad, reiniciar máquinas.

**Tiempo:** evitar demoras tiempo de espera, pago de horas extras o cumplir con los plazos prometidos al cliente.

La idea es que cada empresa pueda establecer sus propios estándares. Toda empresa debe adoptar la normativa como guía de desarrollo empresarial y de esta manera, ofrecer productos de calidad e inocuos, cumpliendo con las expectativas del consumidor:

#### **a. LA NORMA HACCP**

El sistema de HACCP (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control) es un instrumento para evaluar los peligros y establecer sistemas de control que se centran en la prevención. Su aplicación deberá basarse en pruebas científicas de peligros para la salud humana, además de mejorar la inocuidad de los alimentos. La aplicación del sistema de HACCP puede ofrecer ventajas significativas de buenas prácticas al fabricar alimentos y al aumentar la confianza en la inocuidad de los alimentos.

La implantación del HACCP tiene fortalezas:

- ✓ Es un planteamiento sistemático para la identificación, valoración y control de riesgos.
- ✓ Evita las múltiples debilidades inherentes al enfoque de la inspección que tiene como principal inconveniente la total confianza en el análisis

microbiológico para detectar riesgos, necesitando de mucho tiempo para obtener resultados.

- ✓ Permite planificar como evitar problemas en vez de esperar que ocurran para controlarlos.
- ✓ Elimina el empleo inútil de recursos en consideraciones extraños y superfluas al dirigir directamente la atención al control de las factores claves que intervienen en la sanidad y en la calidad en todo la cadena alimentaria, resultando más favorables las relaciones costos/beneficios.

### **PREREQUISITOS**

A modo de enunciado, se enumeran a continuación los diversos tópicos que están comprendidos dentro de los prerrequisitos. Cada uno de éstos debe encontrarse efectivamente desarrollados en cada establecimiento.

Buenas Prácticas de Manufactura (BPM, en inglés GMP) que incluye:

- ✓ El diseño higiénico de las instalaciones.
- ✓ El diseño del flujo operacional (lay out)
- ✓ El mantenimiento de las instalaciones.
- ✓ El diseño y mantenimiento higiénico de los equipos.
- ✓ La provisión de agua potable.
- ✓ La higiene de la materia prima.
- ✓ La higiene de las operaciones.
- ✓ La disposición adecuada de los desechos.
- ✓ La higiene del personal.
- ✓ La capacitación del personal de todos los niveles.
- ✓ La rotulación e información al consumidor.



## **b. LA NORMA ISO 9001:2008**

La Norma ISO 9001:2008 elaborada por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO), determina los requisitos para un Sistema de Gestión de la Calidad (SGC), que pueden utilizarse para su aplicación interna por las organizaciones, sin importar si el producto o servicio lo brinda una organización pública o empresa privada, cualquiera que sea su tamaño, para su certificación o con fines contractuales.

Uno de los estándares de calidad más conocidos, que es de amplia utilización y visibilidad es “La norma ISO 9001”, es un método de trabajo, que se consideran tan bueno, para mejorar la calidad y satisfacción de cada consumidor. La versión actual, es del año 2008 ISO 9001:2008, que ha sido adoptada como modelo a seguir para obtener la certificación de calidad. Y es a lo que se tiende, y debe de aspirar toda empresa competitiva, que quiera permanecer y sobrevivir en el exigente mercado actual.

La ISO 9001 no es una norma obligatoria, pero en ocasiones la empresa debe obtener el certificado por exigencias del mercado, ya que ésta es una norma internacional de reconocido prestigio que acredita a las organizaciones a nivel mundial. Tal y como se expresa en la misma norma ISO9001:2000, su implantación puede ser de utilidad cuando:

- ✓ La empresa necesita demostrar su capacidad para proporcionar de forma coherente productos que satisfagan los requisitos del cliente y los reglamentos aplicables, y

- ✓ Aspira a aumentar la satisfacción del cliente a través de la aplicación eficaz del sistema, incluidos los procesos para la mejora continua del sistema y el aseguramiento de la conformidad con los requisitos del cliente y los reglamentarios aplicables.

El objetivo de la ISO es llegar a un consenso con respecto a las soluciones que cumplan con las exigencias comerciales y sociales (tanto para los clientes como para los usuarios). Estas normas se cumplen de forma voluntaria ya que la ISO, siendo una entidad no gubernamental, no cuenta con la autoridad para exigir su cumplimiento.

En principio, la consecución del certificado de calidad de acuerdo con este sistema es sencilla: una vez implantado, el sistema se audita de acuerdo con el procedimiento establecido por el propio sistema y, si el resultado de estas auditorías es conforme, la entidad certificadora expide el certificado correspondiente y registra la certificación.

La mejor forma de mejorar la producción con los medios materiales existente, es mejorando la organización que maneja y gestiona los medios de producción como un todo siguiendo principios de liderazgo, participación e implicación, orientación hacia la gestión, el sistema de procesos que simplifica los problemas, el análisis de los datos incluyendo sobre todo al consumidor y la mejora continua. De este modo, es posible mejorar el producto de forma constante y satisfacer constantemente al cada vez más exigentes consumidor.

Finalmente el objetivo de esta norma, es satisfacer al consumidor, ya que permite que se repita los hábitos de consumo, y se fideliza a los productos o servicios de la empresa. Consiguiendo más beneficios, capacidad de permanencia y supervivencia de las empresas en el largo plazo. Que es lo que pretende quien adopta la normativa como guía de desarrollo empresarial.

Un sistema de gestión basado en la calidad nos asegura que, de verdad, estamos haciendo las cosas bien, y nos permite demostrarlo.

### **3. ATRIBUTOS DEL PRODUCTO PARA LAS MUJERES MODERNAS Y CONSERVADORAS.**

A continuación se realizará una descripción de características básicas del producto.

#### **3.1. TIPOS DE CHOCOLATE**

Chocolate negro: chocolate con contenido mínimo del 55% de cacao, para presentaciones en semi amargo y amargo hasta con un 75% cacao puro.

Chocolate leche: chocolate con menor contenido de cacao y manteca de cacao, por debajo del 40% de cacao puro mezclado con lácteos.

Chocolate blanco: Chocolate con contenido mínimo del 20% de cacao puro, mezclado con azúcar, leche o alguno de sus sólidos directos (grasa de la leche).

#### **3.2. TIPOS DE RELLENO**

Relleno líquido: se elaboran a base de licor, de frutas o esencias, con el fin de provocar sensación netamente jugosa al paladar.

Relleno cremoso: resulta de la mezcla de fruta fresca y manjar.

Relleno crujiente: se elaboran con frutos secos tostados como el maní, avellanas, pecanas, nueces, almendras.

(Ver anexo N° 05 en plan de negocio)

### **3.3. DISEÑO**

Diseños con motivos en relieve: La textura de los chocolates a relieve brindan originalidad e identificación del producto; haciéndolo más exclusivo, además su característico brillo lo convierte en chocolates finos.

Diseños con Serigrafía: La serigrafía es el estampado al chocolate, completamente comestible, fabricado a base de manteca de cacao y azúcar. La impresión en serigrafía también otorga originalidad al producto.

Tabletas moldeadas: son tabletas semi cortadas, para poder degustar.

Diseños como figuras geométricas: estos diseños serán cuadrados, triángulos, círculos, etc.

### **3.4. EMPAQUE O PRESENTACIÓN**

Es la envoltura y el material que protege y contiene un producto, comunica al cliente, promociona, distingue, proyecta, que tan bien está diseñado. La información que plantea a los consumidores determina su aceptación o el rechazo. El empaque es capaz de atraer los sentidos, crear conexiones emocionales y mejorar la experiencia de compra del consumidor, se puede convertir en la ventaja diferencial del producto.

Papel de aluminio: es una hoja fina de aluminio, extremadamente maleable, permite numerosos usos y tiene por objeto conservar correctamente el producto.

Fundas de papel decoradas: son bolsas especiales de regalo de diversos diseños.

Cartón prensado: el cartón es un material formado por varias capas de papel superpuesto a base de papel virgen o reciclado, elaborados con colores de temporada, son excelentes para cualquier presentación.

## 2. CURIOSIDADES

### ✓ ¿CÓMO SE COME EL CHOCOLATE?

Comer chocolate es arte y pasión. Es importante apreciar “la comida de los dioses”; la degustación del chocolate depende en gran medida del proceso de elaboración; es ahí donde se refina la pasta para darle tonalidad (suave, amarga) a la hora de consumir.

Cuando se degusta el chocolate negro; en lugar de masticar, dejar que se disuelva en la boca, ¡Saborear! lentamente mientras más tiempo se deje derretir mejor la experiencia de disfrutar, esto lo hace más rico y menos amargo. Para degustar el chocolate es necesario cortar toda información sensorial (excepto del chocolate), cerrar los ojos, prestar atención únicamente al sabor y dejar que abrume los sentidos, el chocolate blanco aplica la misma regla del chocolate negro; se hace con manteca de cacao y no con polvo, es cremoso, dulce y sabe delicioso.

- ✓ El 20 de abril del 2012, el cacao peruano fue declarado patrimonio natural de la nación por su gran valor en nuestro país y nuestra región. (Epcoc Tocache S.A.C., 2012)

## 3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

1. **Elaboración:** es la preparación del producto, en sucesivas operaciones, que responde al producto final.
2. **Artesanal:** está hecho a mano, utilizando las técnicas tradicionales. La artesanía como actividad material se suele diferenciar del trabajo en serie o industrial. “toda técnica

manual creativa, para producir individualmente, bienes y servicios".

3. **Chocolates:** el chocolate no es en realidad materia prima, sino que es un producto obtenido de la planta de cacao a la cual se le agregan otros elementos tales como azúcar, leche, frutas secas o diferentes sabores, de acuerdo al interés de quien lo prepare.
4. **Gourmet:** son productos comestibles en porciones pequeñas que sirven específicamente para degustar.
5. **Definición del producto:** es el conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad de ser intercambiado o usado. Es la combinación de aspectos tangibles e intangibles, así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres.
6. **Información nutricional:** son datos que contiene un producto, hace referencia a los componentes nutritivos (la nutrición es el estudio de la relación que existe entre los alimentos y la salud). Las etiquetas de información nutricional tienen dos partes principales: la sección principal o superior contiene datos específicos del producto, como el tamaño de las porciones, el número de calorías y el porcentaje de los nutrientes, y varía con cada producto alimenticio. Esta sección también contiene información acerca de las calorías recomendadas al día, lo cual se conoce como "valor diario en porcentaje" En la parte inferior, se encuentran los ingredientes del producto, los cuales se enumeran en descenso, de acuerdo a su peso.
7. **Beneficio del chocolate:** son aspectos positivos, propiedades y efectos beneficiosos para la salud, debido a su enorme concentración de vitaminas.

8. **Línea de producto:** es un grupo de productos relacionados entre sí que se ofrecen a la venta. La creación de líneas de productos implica el ofrecer varios productos relacionados de forma individual, puede comprender productos de varios tamaños, tipos, colores, cantidades o precios.
9. **Proceso de elaboración:** conjunto de fases sucesivas, operaciones y actividades mutuamente relacionadas que al interactuar transforman elementos de entrada y los convierten en resultados.
10. **Fundido y batido (Baño maría):** implica el calentamiento indirecto de la sustancia por convección térmica para conferir temperatura uniforme a una sustancia líquida o sólida o para calentarla lentamente, sumergiendo el recipiente que la contiene en otro de mayor tamaño con agua.
11. **Moldeado:** proceso de creación de una representación o imagen (el modelo) de un objeto real que consiste en la elaboración manual.
12. **Relleno y cubierta:** el relleno consta de la utilización de insumos; ya sea líquido, cremoso, crujiente; y estas son listas para cubrir el producto.
13. **Refrigeración:** refrigerar es un proceso termodinámico en el que se extrae calor del objeto considerado (reduciendo su nivel térmico), y se lleva a otro lugar capaz de admitir esa energía térmica sin problemas o con muy pocos problemas.
14. **Desmolde:** consta en retirar los chocolates de los moldes para dar paso a la decoración.
15. **Decoración:** es el desenlace de la "creatividad", se desarrolla durante y después de la elaboración.
16. **Tipos de chocolate:** son variedades de coberturas diferenciables por su sabor y color.

- 17. Tipos de relleno:** son diversas sustancias o mezclas que van de contenido interno.
- 18. Diseño:** actividades creativas e imaginarias que dan forma a objetos, comunican ideas y llaman la atención del receptor.
- 19. Presentación:** es parte fundamental del producto, porque además de contener, proteger y/o preservar el producto permitiendo que este llegue en óptimas condiciones al consumidor final, es una poderosa herramienta de promoción y venta.
- 20. Segmentación:** el proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños que tengan características semejantes.
- 21. Estilo de vida o forma de vida:** son expresiones que se designan, de una manera genérica, al estilo, forma o manera en que se entiende la vida.
- 22. Moderna:** es un modelo de vida y representa el 55% de las peruanas. Aquí figuran las mujeres de carácter pujante, aquellas que ven su realización personal cuando logran alcanzar el éxito laboral o en los estudios. Las que comparten las responsabilidades del hogar con el esposo, las que deciden posponer matrimonio o la concepción de un hijo por la búsqueda del éxito profesional.
- 23. Conservadoras:** es un modelo de vida y representa el 45% alcanza su realización en su familia. Para ella es importante que los hijos surjan y está interesada en ser el motor de la casa. La "conservadora" no desea ser vista como empleada, sino como administradora del hogar. Si ella permite que el marido traiga el dinero, es ella quien lo gerencia.
- 24. Consumidores:** es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades.



25. **Tipo de consumidores:** describe el perfil de consumo de la persona.
26. **Medios:** el instrumento o forma de contenido por el cual se lleva a cabo el proceso de la comunicación.
27. **Preferencias:** asume una elección real o imaginaria entre ciertas alternativas y la posibilidad de ordenarlas. Generalmente, puede verse como una fuente de la motivación. En ciencias cognitivas, las preferencias individuales determinan la elección de los objetivos.
28. **Expectativas:** una suposición centrada en el futuro, puede o no ser realista. Un resultado menos ventajoso ocasiona una decepción. Si algo que pasa es completamente inesperado suele ser una sorpresa, una expectativa sobre la conducta o desempeño de otra persona, expresada en ella, puede tener la naturaleza de una fuerte petición, o una orden.
29. **Aspiraciones:** son anhelos, deseos, sueños que tienen las personas para el futuro, a fin de concretarse.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

El presente informe de investigación estuvo inmerso dentro del nivel descriptivo, porque describimos las características de la variable, dimensiones e indicadores, para su respectivo análisis y evaluación.

#### **3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

El presente informe de investigación se caracterizó por estar inmerso en los siguientes tipos de investigación.

**3.2.1. Por su alcance temporal;** el presente informe fue sincrónica, porque su periodo de ejecución fue aproximadamente 6 meses.

**3.2.2. Por su profundidad;** el presente informe fue descriptivo.

**3.2.3. Por su carácter;** el informe fue mixta, porque en el tipo de investigación cualitativa se interpretaron los datos para comprender el problema materia de estudio; en el tipo de investigación cuantitativa se recogió datos que fueron procesados y analizados.

**3.2.4. Por su marco;** el presente informe fue de campo; porque las investigadoras se constituyeron a la población de la ciudad de Huánuco, para el acopio de datos utilizando la técnica de la encuesta mediante su instrumento el cuestionario.

**3.2.5. Por su fuente;** el presente informe fue mixta; porque se recolectaron datos directamente por las investigadoras (fuente primaria); así mismo se recolectaron datos de otros investigadores (fuente secundaria).

**3.2.6. Por su objeto;** el presente informe fue disciplinar, porque se utilizó una variable de investigación Administrativa

“Fabricación artesanal de chocolates gourmet para el segmento de estilos de vida de las modernas y conservadoras”.

**3.2.7. Por estudios al que dan lugar;** el presente informe dio lugar al siguiente estudio: evaluativa, porque mediante la recopilación de datos del cuestionario se evaluó la fabricación artesanal de chocolates gourmet para el segmento de estilos de vida de las modernas y conservadoras en la ciudad de Huánuco.

### **3.3. DISEÑO Y ESQUEMA DE INVESTIGACIÓN**

El diseño del presente trabajo de investigación es descriptivo; el esquema del referido diseño se ilustra a continuación:

**MO ——— X**

**MO** : muestra observada

**X** : VI (Fabricación artesanal de chocolates para el segmento por estilos de vida de la Modernas y Conservadoras)

### **3.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.4.1. MÉTODO PRIMARIO**

El método primario fue la investigación científica.

**LA OBSERVACIÓN.** Consistió en el uso sistemático de nuestros sentidos orientados a la captación de la realidad que queremos estudiar. Es una técnica antigua: a través de sus sentidos, el hombre capta la realidad que lo rodea, que luego organiza intelectualmente. Durante innumerables observaciones sistemáticamente repetidas. El uso de nuestros sentidos es una fuente inagotable de datos que, tanto para la actividad científica como para la vida práctica, resulta de inestimable valor.

#### **3.4.2. MÉTODO SECUNDARIO**

Las bibliotecas fueron la mejor opción que se presentaron a las investigadoras, en especial en cuanto se refiere a libros, revistas científicas y boletines informativos.

Las bibliotecas ofrecen tres tipos de ficheros que, son adecuadamente usados, proporcionan un cuadro completo de la información existente sobre un tema:

- ✓ Ficheros por autor.
- ✓ Ficheros temáticos.
- ✓ Ficheros de títulos de libros y artículos.

Para recolectar la información, el instrumento que se utiliza es la ficha. Las fichas bibliográficas son una simple guía para recordar cuáles libros o trabajos han sido consultados o existen sobre un tema. Las fichas textuales, además de poseer los datos del libro, constan de párrafos o trozos seleccionados que aparecen en la obra, o de estadísticas, cuadros y otros datos semejantes. Estos fragmentos se repiten exactamente tal como han sido escritos, sin la menor alteración, para respetar el trabajo creador de quien estamos citando, haciendo mención explícita de la página en que aparecen. Las fichas de contenido, aparte de poseer los datos comunes a toda ficha, consisten en resúmenes o síntesis de párrafos, capítulos o aún de la obra entera.

### **3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA**

**3.5.1. POBLACIÓN:** para efecto de nuestra investigación, la población la constituyó mujeres del rango etario de 15 a 49 años de la ciudad de Huánuco. El motivo de la elección se justifica en que los estilos de vida, variable de estudio independiente, se forma a partir de los 16 años. La fabricación artesanal de chocolates gourmet variable dependiente, se justifica en que el consumo del chocolate ayuda a contrarrestar enfermedades y alargando la vida. motivo por el cual tomamos hasta los 49 años, por ser un dato que corresponde a la fuente; "población urbana proyectada del departamento de Huánuco".

### CUADRO N°03

POBLACIÓN URBANA PROYECTADA, POR SEXO, SEGUN GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD. HUÁNUCO - 2013

EDAD	TOTAL
15 – 19	13879
20 – 24	14880
25 – 29	16153
30 – 34	13170
35 – 39	12249
40 – 44	11416
45 – 49	9646
<b>TOTAL</b>	<b>91393</b>

Fuente : INEI (instituto nacional de estadística e informática)  
Elaboración: tesistas

### CUADRO N°04

POBLACIÓN DE LAS MUJERES MODERNAS Y CONSERVADORAS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO-2013

TOTAL MUJERES 15-49 AÑOS	MODERNAS (55%)	CONSERVADORAS (45%)
91393	50266	41127

Fuente : cuadro N°01  
Elaboración : tesistas

Según estilos de vida, las mujeres modernas representan el 55% que equivale a 50266 y las mujeres conservadoras representan el 45% que equivale a 41127 del total de mujeres de 15 a 49 años de la ciudad de Huánuco.

- 3.5.2. MUESTRA:** la muestra de investigación es de tipo no probabilística e intencional, a criterio de las investigadoras. Se ha considerado trabajar con 150 modernas y 150 conservadoras; siendo el total de la muestra 300 mujeres. Lo cual, para la elección se ha aplicado la técnica del azar, que consiste en otorgar la oportunidad al total de la población a pertenecer a nuestra muestra.

### **3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA EL RECOJO DE DATOS**

Las técnicas e instrumentos que se utilizaron durante el trabajo de campo, con la finalidad de recoger datos relacionados con el presente informe se detallan a continuación:

<b>TÉCNICA</b>	<b>INSTRUMENTO</b>	<b>APLICACIÓN/USO</b>
La encuesta	Cuestionario	- Muestra
Observación	Guía de observación	- Investigadoras

### **3.7. PROCESAMIENTO DE DATOS.**

Los datos recolectados durante el trabajo de campo fueron procesados a través de cuadros estadísticos utilizando métodos y técnicas de la estadística específicamente las frecuencias y porcentajes.

### **3.8. PRESENTACIÓN DE DATOS.**

Los datos procesados fueron presentados en cuadros estadísticos y gráficos de barras compuestas, que nos permitieron visualizar de la mejor manera el comportamiento de las variables materia de estudio, incluso nos permitió analizar e interpretar con mayor precisión.

## CAPÍTULO IV RESULTADOS

Durante la realización del trabajo de campo se aplicaron los instrumentos, los resultados fueron procesados en cuadros estadísticos y presentados en gráficos de barras compuestos, utilizando métodos, técnicas de la Estadística Descriptiva, así mismo especificando las frecuencias y porcentajes. Las mismas que señalan se detallan a continuación:

### 4.1. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO, CON APLICACIÓN ESTADÍSTICA, MEDIANTE CUADROS ESTADÍSTICOS, DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS, GRÁFICOS, ETC.

**CUADRO N° 05**

FRECUENCIA DE CONSUMO DE CHOCOLATE DEL SEGMENTO DE ESTILOS DE VIDA DE LAS MUJERES MODERNAS Y CONSERVADORAS EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO. 2014 - 2015.

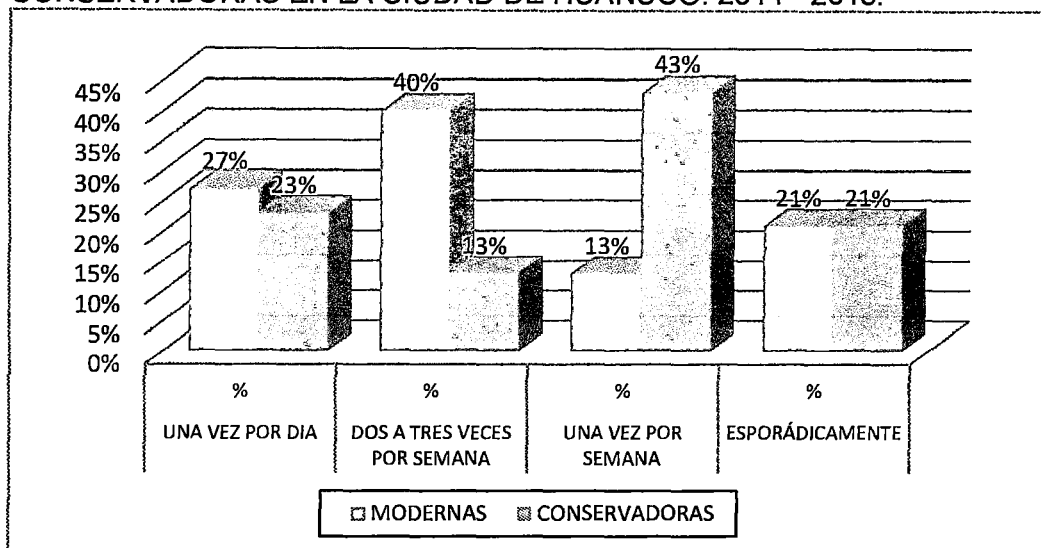
PREGUNTA		RESPUESTAS								
		UNA VEZ POR DIA		DOS A TRES VECES POR SEMANA		UNA VEZ POR SEMANA		ESPORADICA MENTE		
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	
1. ¿frecuencia de consumo de chocolate?	M	40	27%	60	40%	19	13%	31	21%	150
	C	35	23%	19	13%	64	43%	32	21%	150
	TOTAL	75	25%	79	26%	83	27%	63	22%	300

Fuente : Cuestionario

Elaboración : Tesistas

## GRÁFICO N°01

FRECUENCIA DE CONSUMO DE CHOCOLATE DEL SEGMENTO DE ESTILOS DE VIDA DE LAS MUJERES MODERNAS Y CONSERVADORAS EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO. 2014 - 2015.



Fuente : Cuadro N°05  
Elaboración : Tesistas

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** de las 150 mujeres modernas, 40%, suelen consumir chocolate de dos a tres veces por semana, y de las 150 mujeres conservadoras, 43%, afirmaron que suelen consumir chocolate una vez por semana. Por lo tanto, identificando la frecuencia de consumo del chocolate de las mujeres modernas y conservadoras de la ciudad de Huánuco, se pronostica la viabilidad del negocio previo a una investigación de mercado.

## CUADRO N°06

LA PREFERENCIA DE MARCA DE CHOCOLATE QUE CONSUME EL SEGMENTO DE MUJERES DE ESTILOS DE VIDA MODERNAS Y CONSERVADORAS EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO. 2014 - 2015.

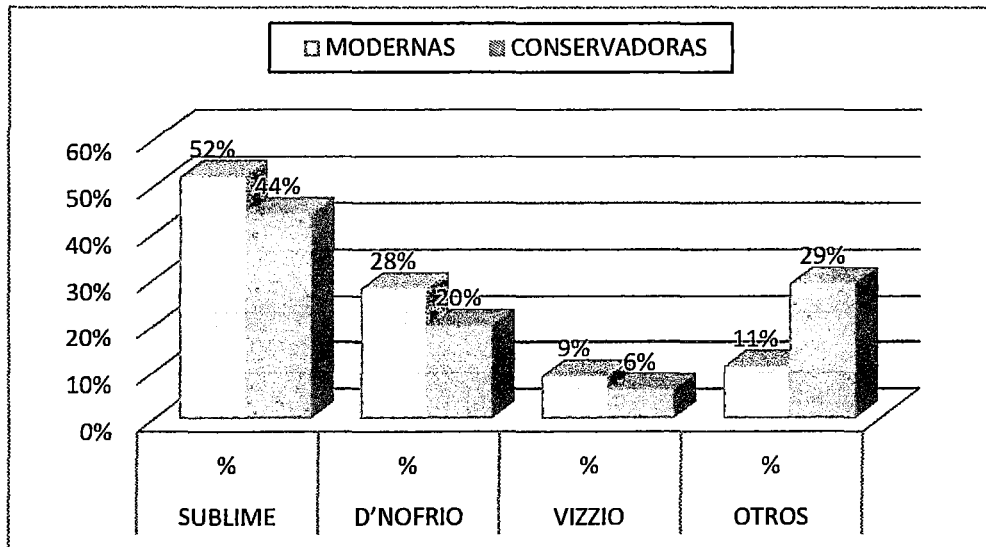
PREGUNTA		RESPUESTAS								
		SUBLIME		D'NOFRIO		VIZZIO		OTROS		
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	
2. ¿Qué chocolate consume?	M	78	52%	42	28%	14	9%	16	11%	150
	C	66	44%	30	20%	10	6%	44	29%	150
	TOTAL	144	48%	72	24%	24	8%	60	20%	300

Fuente : Cuestionario  
Elaboración : Tesistas



## GRÁFICO N°02

LA PREFERENCIA DE MARCA DE CHOCOLATE QUE CONSUME EL SEGMENTO DE MUJERES DE ESTILOS DE VIDA MODERNAS Y CONSERVADORAS EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO. 2014 - 2015.



Fuente : Cuadro N°06  
Elaboración : Tesistas

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** de las 150 mujeres modernas, que representa 52%, afirmaron que prefieren consumir chocolate de marca SUBLIME, y de las 150 mujeres conservadoras, 44%, afirmaron lo mismo.

Por lo tanto, la preferencia de consumo de chocolates que optan las mujeres modernas y conservadoras de la ciudad de Huánuco, se da en función a la marca por lo posicionada que se encuentra, lo cual puntualmente nos indica cuán importante es promocionar un producto para lograr la aceptación del mercado al cual nos dirigimos.

**CUADRO N° 07**

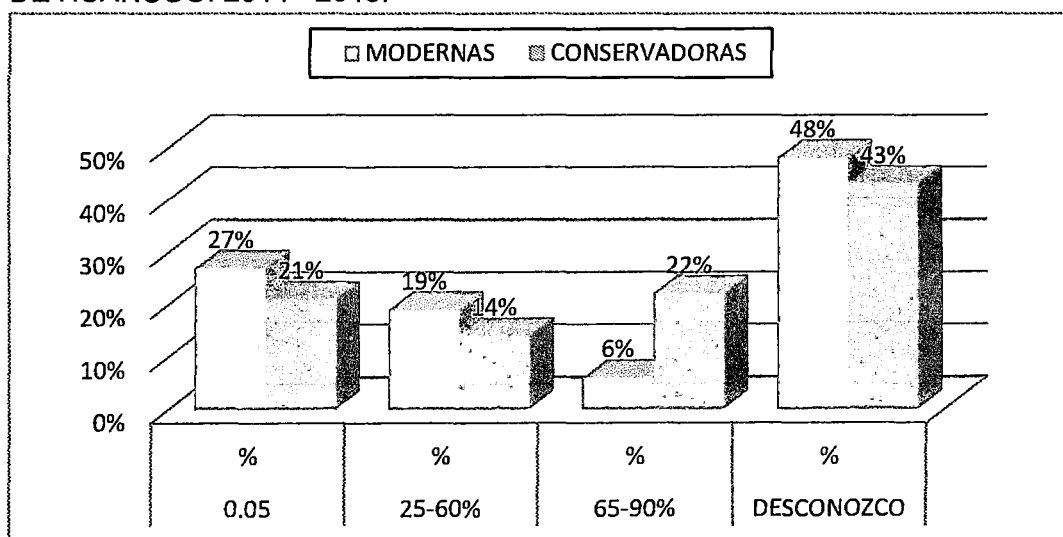
CONOCIMIENTO DEL CONTENIDO MÍNIMO DE CACAO DEL CHOCOLATE QUE CONSUME EL SEGMENTO DE MUJERES DE ESTILOS DE VIDA MODERNAS Y CONSERVADORAS EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO. 2014 - 2015.

PREGUNTA		RESPUESTAS								
		0.05%		25-60%		65-90%		DESCONOZCO		
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	
3. ¿conoce el contenido mínimo de cacao del chocolate que consume?	M	41	27%	28	19%	9	6%	72	48%	150
	C	31	21%	21	14%	33	22%	65	43%	150
	TOTAL	72	24%	49	16%	42	14%	137	46%	300

Fuente : Cuestionario  
Elaboración : Tesista

**GRÁFICO N° 03**

CONOCIMIENTO DEL CONTENIDO MÍNIMO DE CACAO DEL CHOCOLATE QUE CONSUME EL SEGMENTO DE MUJERES DE ESTILOS DE VIDA MODERNAS Y CONSERVADORAS EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO. 2014 - 2015.



Fuente : Cuadro N°07  
Elaboración : Tesistas

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** de las 150 mujeres modernas, 48%, desconocen el contenido mínimo de cacao del chocolate que consumen, y de las 150 mujeres conservadoras, 43%, afirmaron lo mismo. Estos datos recogidos, emanan el fomento del consumo del buen chocolate, en función a la calidad, aquel que cumpla estándares, normas técnicas, resaltando sus grandes beneficios para la salud, y de esta manera erradicando mitos de consumo del verdadero chocolate.

### CUADRO N° 08

EL FUNDAMENTO DEL CONTENIDO DE CACAO DEL CHOCOLATE POR EL SEGMENTO DE MUJERES DE ESTILOS DE VIDA MODERNAS Y CONSERVADORAS EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO. 2014 - 2015.

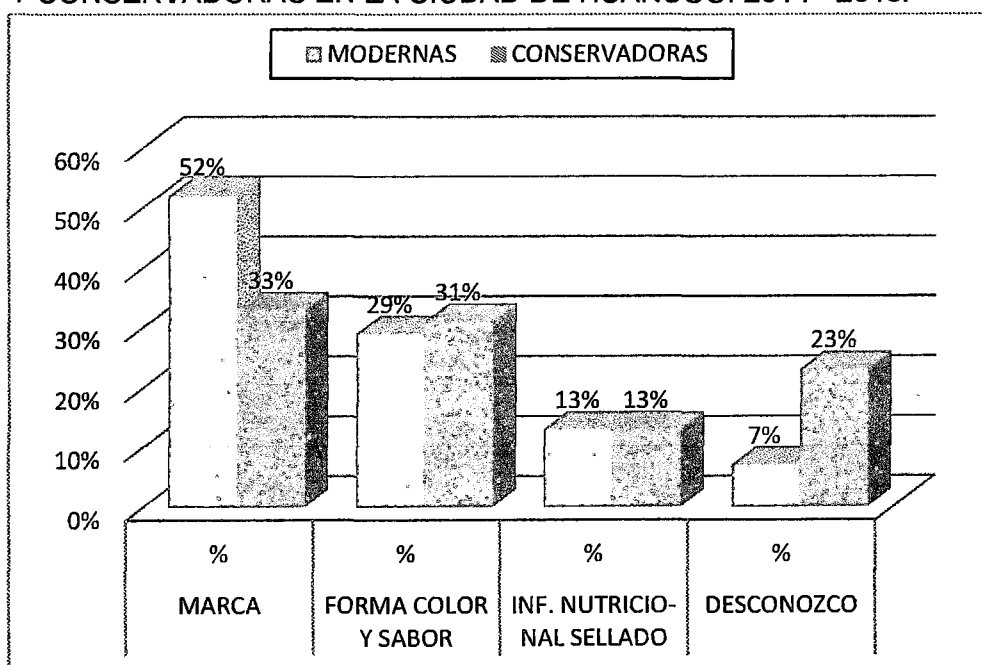
PREGUNTA		RESPUESTAS								
		MARCA		FORMA COLOR Y SABOR		INF. NUTRICIONAL SELLADO		DESCONOZCO		
		fi	%	fi	%	Fi	%	fi	%	
4. ¿Cómo sostiene que el chocolate que consume contiene cacao?	M	78	52%	43	29%	19	13%	10	7%	150
	C	50	33%	46	31%	20	13%	34	23%	150
	TOTAL	128	43%	89	30%	39	13%	44	14%	300

Fuente : Cuestionario

Elaboración : Tesistas

### GRÁFICO N° 04

EL FUNDAMENTO DEL CONTENIDO DE CACAO DEL CHOCOLATE POR EL SEGMENTO DE MUJERES DE ESTILOS DE VIDA MODERNAS Y CONSERVADORAS EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO. 2014 - 2015.



Fuente : Cuadro N° 08

Elaboración : Tesistas

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** de las 150 mujeres modernas, 52%, afirmaron que el chocolate que consumen contiene cacao por la marca, y de las 150 mujeres conservadoras, 33%, también afirmaron lo mismo.

Por lo tanto, la finalidad de conocer este aspecto, es educar al consumidor, enseñándoles a reconocer las bondades de este alimento (chocolate) mediante la observación del valor nutricional en el rotulado del producto; indicador importante que identifica lo saludable o dañino frente a la salud, y de esta manera lograr la fidelización del producto.

### CUADRO N° 09

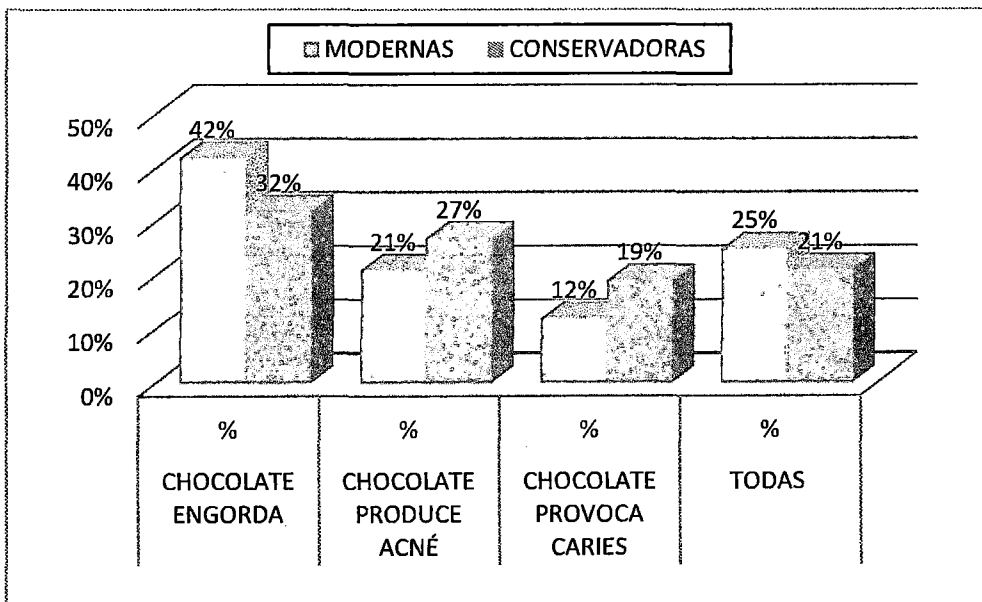
CREENCIAS DE LOS MITOS DEL CHOCOLATE POR EL SEGMENTO DE MUJERES DE ESTILOS DE VIDA MODERNAS Y CONSERVADORAS EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO. 2014 - 2015.

PREGUNTA		RESPUESTAS								
		EL CONSUMO DEL CHOCOLATE ENGORDA		EL CONSUMO DEL CHOCOLATE PRODUCE ACNÉ		EL CONSUMO DEL CHOCOLATE PROVOCA CARIES		TODAS		
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	
5. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones cree que son mitos del chocolate?	M	63	42%	31	21%	18	12%	38	25%	150
	C	48	32%	41	27%	29	19%	32	21%	150
	TOTAL	111	37%	72	24%	47	16%	70	23%	300

Fuente : Cuestionario  
Elaboración : Tesistas

### GRAFICO N° 05

CREENCIAS DE LOS MITOS DEL CHOCOLATE POR EL SEGMENTO DE MUJERES DE ESTILOS DE VIDA MODERNAS Y CONSERVADORAS EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO. 2014 - 2015.



Fuente : Cuadro N°09  
Elaboración : Tesistas

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** de las 150 mujeres modernas, 42%, afirmaron que el consumo del chocolate engorda y de las 150 mujeres conservadoras 32%, enfatizan lo mismo. Estos resultados nos permitirán corregir la mentalidad errónea del mercado, impulsado el consumo del chocolate como alimento.

### CUADRO N° 10

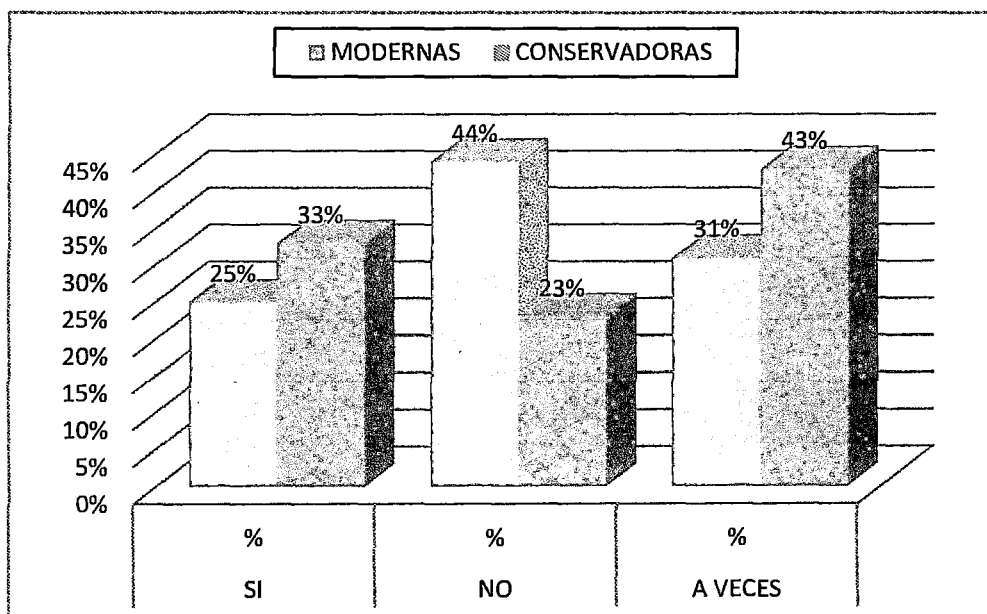
LA OBSERVACIÓN DE LA INFORMACIÓN NUTRICIONAL AL MOMENTO DE ADQUIRIR EL PRODUCTO DEL SEGMENTO DE MUJERES DE ESTILOS DE VIDA MODERNAS Y CONSERVADORAS EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO. 2014 - 2015.

PREGUNTA		RESPUESTAS						
		SI		NO		A VECES		
		fi	%	fi	%	fi	%	
6. ¿Al realizar su compra observa la información nutricional del producto?	M	38	25%	66	44%	46	31%	150
	C	50	33%	35	23%	65	43%	150
	TOTAL	88	29%	101	34%	111	37%	300

Fuente : Cuestionario  
Elaboración : Tesistas

### GRÁFICO N° 06

LA OBSERVACIÓN DE LA INFORMACIÓN NUTRICIONAL AL MOMENTO DE ADQUIRIR EL PRODUCTO DEL SEGMENTO DE MUJERES DE ESTILOS DE VIDA MODERNAS Y CONSERVADORAS EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO. 2014 - 2015.



Fuente : Cuadro N° 10  
Elaboración : Tesistas

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** de las 150 mujeres modernas, 44%, realizan la compra del producto sin observar la información nutricional y de las 150 mujeres conservadoras, 43%, a veces observan la información nutricional del producto. Parte más importante al momento de elegir y consumir un producto, porque permite conocer los activos con la que ha sido fabricado, determinando de este modo la preferencia o no de adquirirlo. Estos datos nos permitirán concientizar al mercado objetivo y a la población en general, comunicando las ventajas y desventajas de este dulce (el chocolate en sí frente al chocolate común el chocolate como golosina).

### CUADRO N° 11

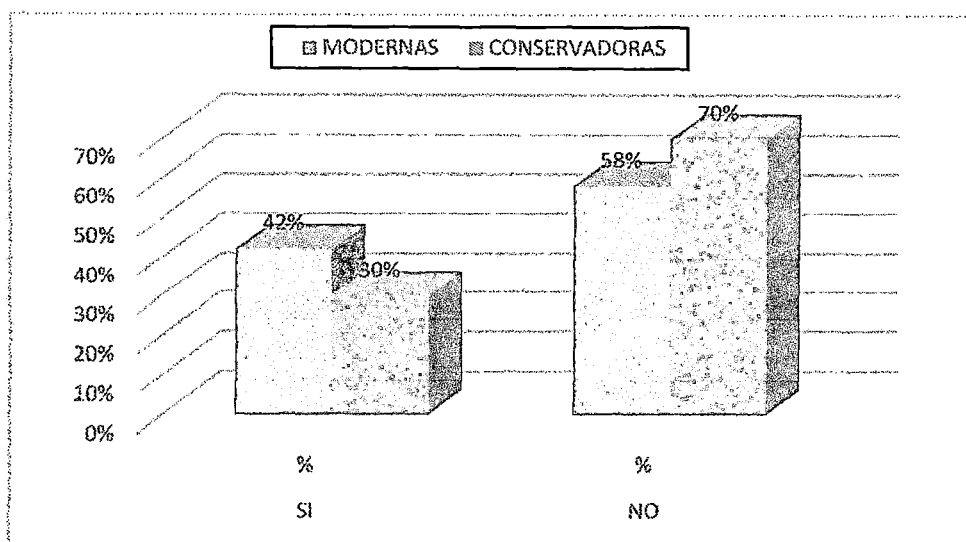
EL CONOCIMIENTO DE LOS BENEFICIOS DEL CONSUMO DEL CHOCOLATE GOURMET CON ALTO CONTENIDO DE CACAO POR EL SEGMENTO DE MUJERES DE ESTILOS DE VIDA MODERNAS Y CONSERVADORAS EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO. 2014 - 2015.

PREGUNTA		RESPUESTAS				
		SI		NO		
		fi	%	fi	%	
7. ¿Está informado de los beneficios que otorga el consumo del chocolate gourmet con alto contenido de cacao?	M	63	42%	87	58%	150
	C	45	30%	105	70%	150
	TOTAL	108	36	192	64	300

Fuente : Cuestionario  
 Elaboración : Tesistas

### GRÁFICO N° 07

EL CONOCIMIENTO DE LOS BENEFICIOS DEL CONSUMO DEL CHOCOLATE GOURMET CON ALTO CONTENIDO DE CACAO POR EL SEGMENTO DE MUJERES DE ESTILOS DE VIDA MODERNAS Y CONSERVADORAS EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO. 2014 - 2015.



Fuente : Cuadro N° 11  
Elaboración : Tesistas

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** de las 150 mujeres modernas, 58%, no están informadas de los beneficios que otorga el consumo del chocolate gourmet con alto contenido de cacao, y de las 150 mujeres conservadoras 70%, afirmaron lo mismo. Estos resultados, nos ayudaran a impulsar el consumo, comunicando los beneficios del chocolate gourmet con alto contenido de cacao, fortaleciendo las bondades propias del producto.

### CUADRO N° 12

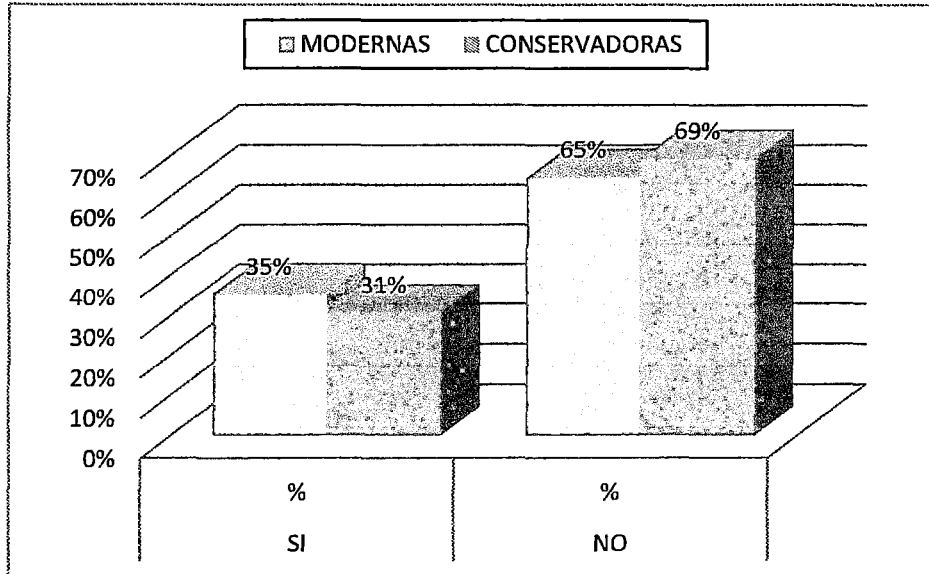
CONOCIMIENTO DEL PROCEDIMIENTO DE LA FABRICACIÓN ARTESANAL DE CHOCOLATES POR EL SEGMENTO DE MUJERES DE ESTILOS DE VIDA MODERNAS Y CONSERVADORAS EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO. 2014 – 2015.

PREGUNTA		RESPUESTAS				
		SI		NO		
		fi	%	fi	%	
8. ¿Conoce el procedimiento para fabricar artesanalmente chocolates?	M	53	35%	97	65%	150
	C	46	31%	104	69%	150
	TOTAL	99	33%	201	67%	300

Fuente : Cuestionario  
Elaboración : Tesistas

## GRÁFICO N° 08

CONOCIMIENTO DEL PROCEDIMIENTO DE LA FABRICACIÓN ARTESANAL DE CHOCOLATES POR EL SEGMENTO DE MUJERES DE ESTILOS DE VIDA MODERNAS Y CONSERVADORAS EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO. 2014 – 2015.



Fuente : Cuadro N° 12  
Elaboración : Tesistas

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** de las 150 mujeres modernas, 65%, desconocen el procedimiento de fabricación artesanal del chocolate y de las 150 mujeres conservadoras 69%, afirmaron lo mismo. Ello indica, que realmente las mujeres modernas y conservadoras de la ciudad de Huánuco, no saben cómo se elabora, ni qué componentes contiene este producto. Aplicaremos estrategias del mix promocional la cual nos conduce a la participación de ferias de eventos festivos, realización de demostraciones, charlas, etc. con el fin de generar fidelidad y aceptación del producto.



**CUADRO N° 13**

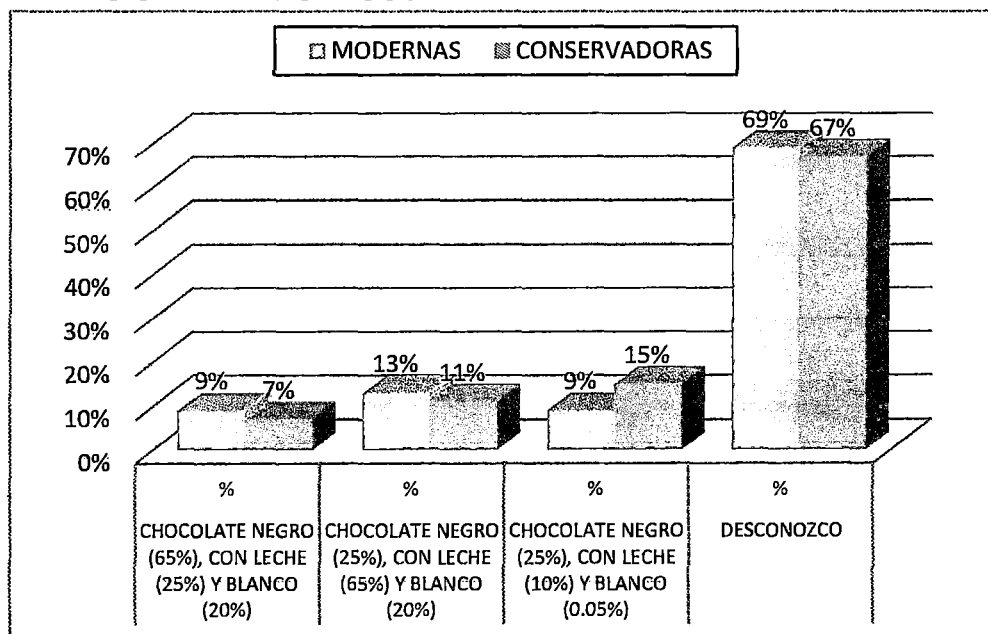
EL CONOCIMIENTO DEL PORCENTAJE MÍNIMO DE CACAO DEL CHOCOLATE SEGUN LAS NORMAS TÉCNICAS, POR EL SEGMENTO DE MUJERES DE ESTILOS DE VIDA MODERNAS Y CONSERVADORAS EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO. 2014 - 2015.

PREGUNTA		RESPUESTAS								TOTAL
		CHOCOLATE NEGRO (65%), CON LECHE (25%) Y BLANCO (20%)		CHOCOLATE NEGRO (25%), CON LECHE (65%) Y BLANCO (20%)		CHOCOLATE NEGRO (25%), CON LECHE (10%) Y BLANCO (0.05%)		DESCONOCIDO		
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	
9. ¿Sabe cuánto de porcentaje mínimo de cacao debe contener un chocolate según las normas técnicas?	M	14	9%	19	13%	13	9%	104	69%	150
	C	11	7%	16	11%	23	15%	100	67%	150
	TOTAL	25	8%	35	12%	36	12%	204	68%	300

Fuente : Cuestionario  
 Elaboración : Tesistas

**GRÁFICO N° 09**

EL CONOCIMIENTO DEL PORCENTAJE MÍNIMO DE CACAO DEL CHOCOLATE SEGUN LAS NORMAS TÉCNICAS, POR EL SEGMENTO DE MUJERES DE ESTILOS DE VIDA MODERNAS Y CONSERVADORAS EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO. 2014 - 2015.



Fuente : Cuadro N° 13  
 Elaboración : Tesistas

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** de las 150 mujeres modernas, 69%, desconocen el porcentaje mínimo que debe contener el chocolate según las normas técnicas del Perú y de las 150 mujeres

conservadoras 67%, afirmaron lo mismo. Estos resultados reflejan la poca atención que brindan las empresas actuales de chocolates existentes en el país por informar a sus consumidores. Lo que nosotras pretendemos es informar estos datos muy importantes a la población, y así incrementar nuestros consumidores.

### CUADRO N° 14

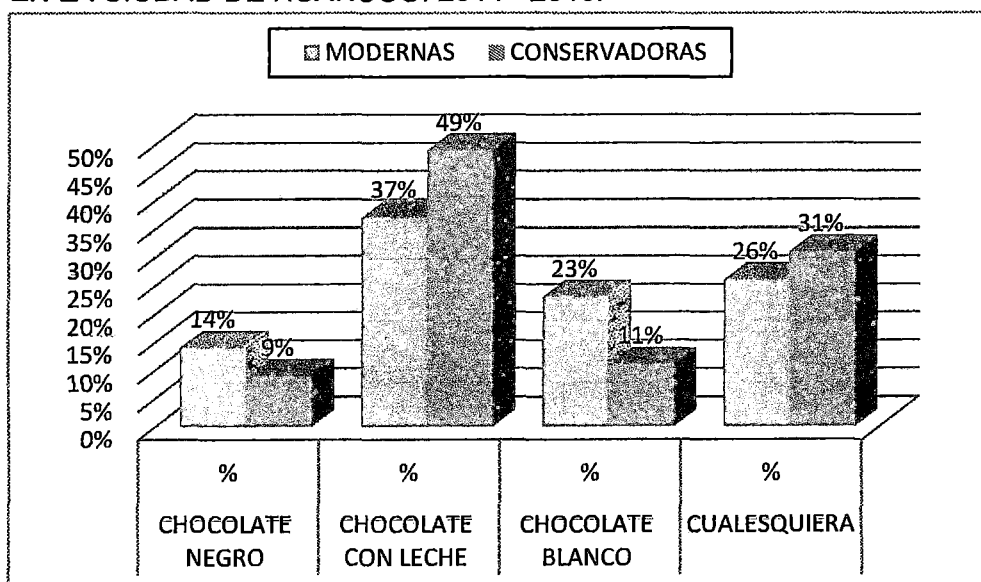
PREFERENCIA DEL TIPO DE CHOCOLATE QUE OPTA EL SEGMENTO DE MUJERES DE ESTILOS DE VIDA MODERNAS Y CONSERVADORAS EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO. 2014 - 2015.

PREGUNTA		RESPUESTAS								
		CHOCOLATE NEGRO		CHOCOLATE CON LECHE		CHOCOLATE BLANCO		CUALESQUIERA		
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	
10. ¿Qué tipo de chocolate prefiere consumir?	M	21	14%	55	37%	35	23%	39	26%	150
	C	13	9%	74	49%	17	11%	46	31%	150
	TOTAL	34	11%	129	43%	52	17%	85	28%	300

Fuente : Cuestionario  
Elaboración : Tesistas

### GRAFICO N° 10

PREFERENCIA DEL TIPO DE CHOCOLATE QUE OPTA EL SEGMENTO DE MUJERES DE ESTILOS DE VIDA MODERNAS Y CONSERVADORAS EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO. 2014 - 2015.



Fuente : Cuadro N° 14  
Elaboración : Tesistas

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** de las 150 mujeres modernas, 37%, afirmaron que prefieren consumir el chocolate de leche y de las 150 mujeres conservadoras 49%, afirmaron lo mismo. Conocer el comportamiento del consumidor es esencial, porque de ello depende lo satisfecho o insatisfecho que se pueda encontrar.

### CUADRO N° 15

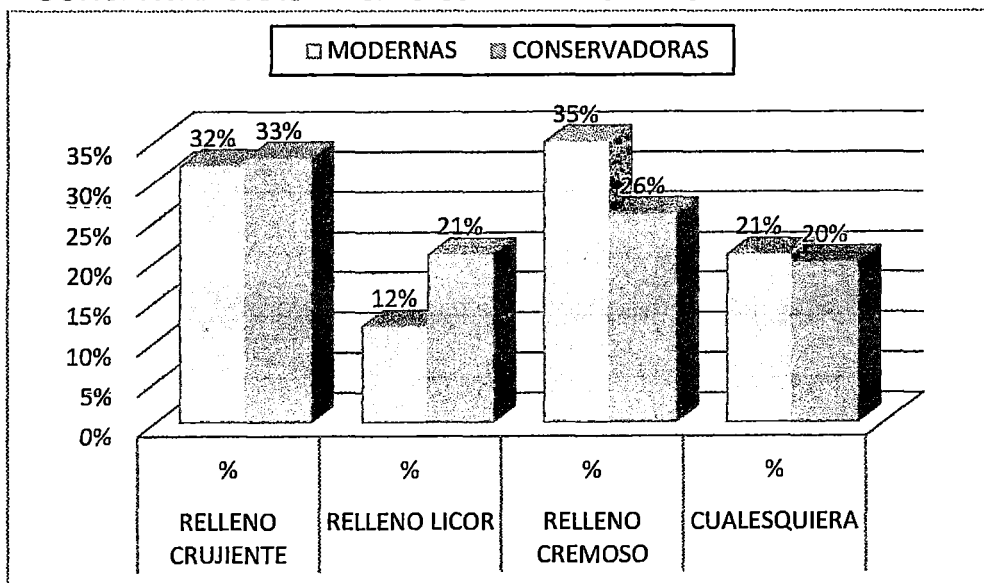
PREFERENCIA DEL RELLENO DE LOS BOMBONES DE CHOCOLATE POR EL SEGMENTO DE MUJERES DE ESTILOS DE VIDA MODERNAS Y CONSERVADORAS EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO. 2014 - 2015.

PREGUNTA		RESPUESTAS								
		RELLENO CRUJIENTE		RELLENO LICOR		RELLENO CREMOSO		CUALESQUIERA		
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	
11. ¿Qué tipo de rellenos prefieres que contenga los bombones de chocolate?	M	48	32%	18	12%	53	35%	31	21%	150
	C	49	33%	32	21%	39	26%	30	20%	150
	TOTAL	97	32%	50	17%	92	31%	61	20%	300

Fuente : Cuestionario  
Elaboración : Tesistas

### GRÁFICO N° 11

PREFERENCIA DEL RELLENO DE LOS BOMBONES DE CHOCOLATE POR EL SEGMENTO DE MUJERES DE ESTILOS DE VIDA MODERNAS Y CONSERVADORAS EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO. 2014 - 2015.



Fuente : Cuadro N°15  
Elaboración : Tesistas

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** de las 150 mujeres modernas, 35%, prefieren el relleno cremoso en los bombones de chocolates; y de las 150 mujeres conservadoras, 33%, prefieren el relleno crujiente. Por lo tanto, la fabricación artesanal de chocolates gourmet obedecerá a los gustos y preferencias (relleno crujiente y cremoso) de las mujeres modernas y conservadoras de la ciudad de Huánuco.

**CUADRO N° 16**

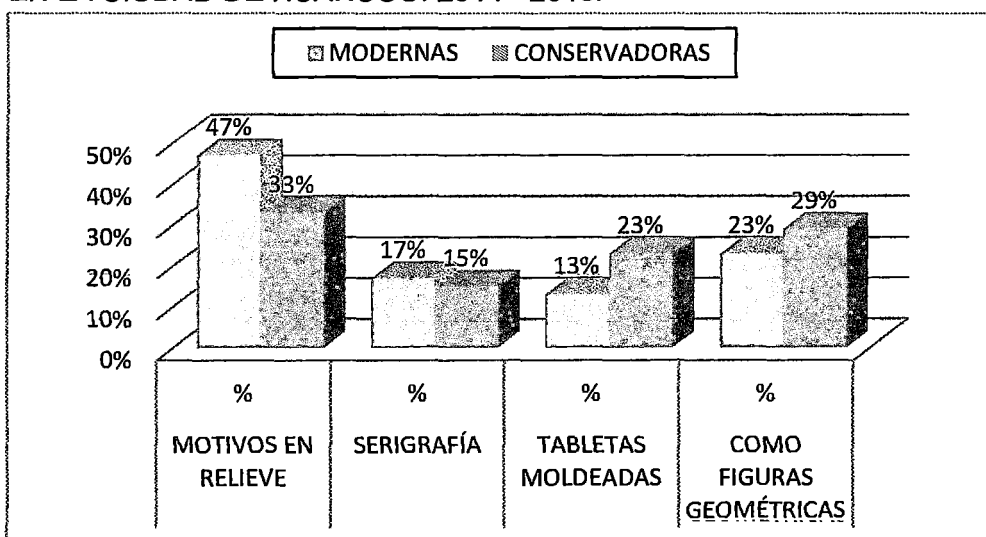
PREFERENCIA DEL DISEÑO DEL CHOCOLATE POR EL SEGMENTO DE MUJERES DE ESTILOS DE VIDA MODERNAS Y CONSERVADORAS EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO. 2014 - 2015.

PREGUNTA		RESPUESTAS								
		MOTIVOS EN RELIEVE		SERIGRAFÍA		TABLETAS MOLDEADAS		COMO FIGURAS GEOMÉTRICAS		
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	
12. ¿Qué diseños de chocolates prefiere?	M	71	47%	25	17%	19	13%	35	23%	150
	C	49	33%	23	15%	35	23%	43	29%	150
	TOTAL	120	40%	48	16%	54	18%	78	26%	300

Fuente : Cuestionario  
Elaboración : Tesistas

**GRÁFICO N° 12**

PREFERENCIA DEL DISEÑO DEL CHOCOLATE POR EL SEGMENTO DE MUJERES DE ESTILOS DE VIDA MODERNAS Y CONSERVADORAS EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO. 2014 - 2015.



Fuente : Cuadro N°16  
Elaboración : Tesistas

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** de las 150 mujeres modernas, 47%, prefieren el diseño del chocolate con motivos en relieve, y de las 150 mujeres conservadoras, 33%, también prefieren lo mismo. Estos resultados, responden al comportamiento de compra buscadas en un producto (gustos, preferencias). Por lo tanto, la segmentación ayuda al cliente a encontrar productos y servicios que mejor se adapten a sus necesidades, por ello nos dirigimos al segmento de mujeres de todos los NSE.

**CUADRO N° 17**

PREFERENCIA DE LA PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO POR EL SEGMENTO DE MUJERES DE ESTILOS DE VIDA MODERNAS Y CONSERVADORAS EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO. 2014 - 2015.

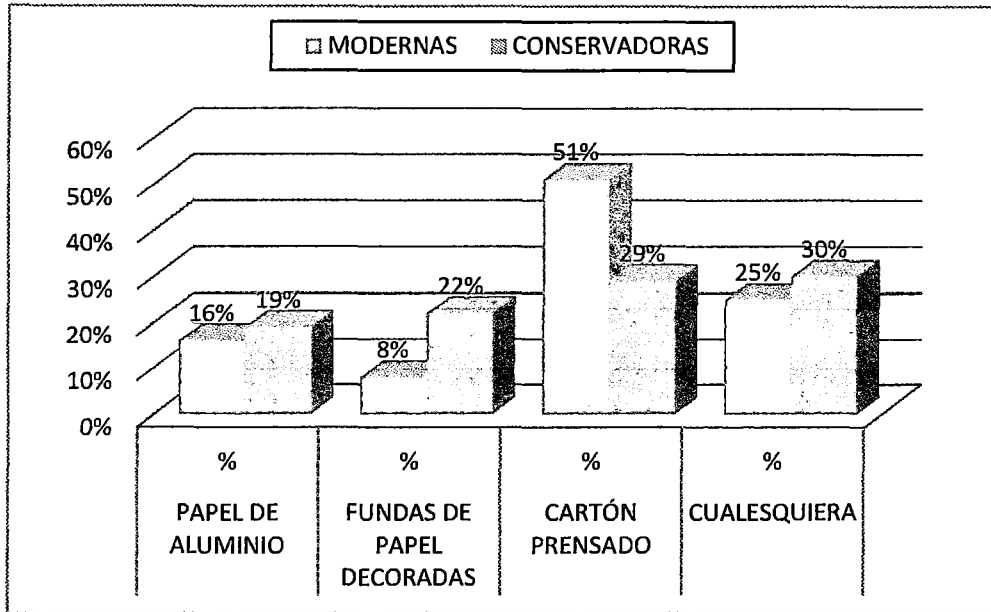
PREGUNTA		RESPUESTAS								
		PAPEL DE ALUMINIO		FUNDAS DE PAPEL DECORADAS		CARTÓN PRENSADO		CUALESQUIERA		
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	
13. ¿Qué presentación le agradaría más para los chocolates?	M	24	16%	12	8%	77	51%	37	25%	150
	C	28	19%	33	22%	44	29%	45	30%	150
	TOTAL	52	17%	45	15%	121	40%	82	27%	300

Fuente : Cuestionario

Elaboración : Tesistas

### GRÁFICO N° 13

PREFERENCIA DE LA PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO POR EL SEGMENTO DE MUJERES DE ESTILOS DE VIDA MODERNAS Y CONSERVADORAS EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO. 2014 - 2015.



Fuente : Cuadro N°17  
Elaboración : Tesistas

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** de las 150 mujeres modernas, 51%, afirmaron que en la presentación del producto prefieren el cartón prensado, y de las 150 mujeres conservadoras, 30%, afirmaron que prefieren cualesquiera. Estos resultados, relacionan de manera correcta el producto hacia el cliente, mientras más se conoce y comprende al cliente más eficaz resultará hacer negocios.

### CUADRO N°18

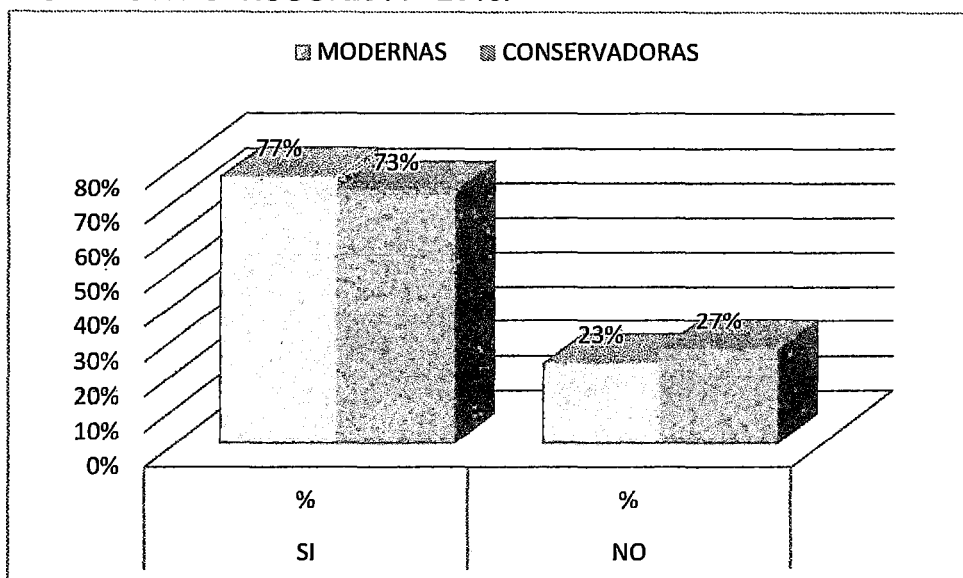
LA ACEPTACIÓN DEL CONSUMO DEL CHOCOLATE GOURMET FABRICADAS ARTESANALMENTE POR EL SEGMENTO DE MUJERES DE ESTILOS DE VIDA MODERNAS Y CONSERVADORAS EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO. 2014 - 2015.

PREGUNTA		RESPUESTAS				
		SI		NO		
		fi	%	fi	%	
14. ¿Estaría dispuesto a consumir chocolates gourmet, fabricados artesanalmente?	M	115	77%	35	23%	150
	C	109	73%	41	27%	150
	TOTAL	224	75%	76	25%	300

Fuente : Cuestionario  
Elaboración : Tesistas

## GRÁFICO N° 14

LA ACEPTACIÓN DE CONSUMO DEL CHOCOLATE GOURMET FABRICADAS ARTESANALMENTE POR EL SEGMENTO DE MUJERES DE ESTILOS DE VIDA MODERNAS Y CONSERVADORAS EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO. 2014 - 2015.



Fuente : Cuadro N°18  
Elaboración : Tesistas

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** de las 150 mujeres modernas, 77%, afirmaron que están dispuestos a consumir chocolates gourmet, y de las 150 mujeres conservadoras, 73%, afirmaron lo mismo. Estos resultados aseguran la aceptación del producto en el mercado.

### 4.2. COMPROBACIÓN O CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

La investigación planteó la siguiente hipótesis:

**Hi: La propuesta de negocio para la fabricación artesanal de chocolates gourmet, para el segmento de estilos de vida de las modernas y conservadoras en la ciudad de Huánuco. Representa una oportunidad de desarrollo micro empresarial contribuyendo significativamente al incremento del consumo per cápita en la ciudad, aumentando la producción de la materia prima y fomentando la cultura de consumo.**

Nuestro estudio afirma que:

Como se muestra en el cuadro N°05, la frecuencia de consumo de chocolate en cuanto a las mujeres modernas es de 2 a 3 veces por semana, de las mujeres conservadoras es una vez por semana; además se observa en el cuadro N°18, que tanto modernas como conservadoras están dispuestas a consumir chocolates gourmet fabricados artesanalmente. Con ello podemos afirmar que la propuesta de negocio para la fabricación artesanal de chocolates gourmet, para el segmento de estilos de vida de las modernas y conservadoras en la ciudad de Huánuco. Representa una oportunidad de desarrollo micro empresarial contribuyendo significativamente al incremento del consumo per cápita en la ciudad, aumentando la producción de la materia prima. Esto amerita el aprovechamiento de nichos de mercado aún existente, impulsando y fomentando la cultura de consumo.

**Hipótesis específicas:**

**Hi<sub>1</sub>: La definición del producto para el segmento de estilos de vida de las modernas y conservadoras de la ciudad de Huánuco, consiste en elaborar artesanalmente chocolates, gourmet con gran aporte benéfico que contribuya favorablemente a la salud.**

Los resultados del cuadro N°11, nos muestra que existe un porcentaje mayor de mujeres que no conocen los beneficios del chocolate con alto contenido de cacao, aunque un porcentaje no muy menor que si conocen, las cuales dicen haber visto las bondades del cacao y chocolate en reportajes que actualmente se realizan a diferentes zonas cacaoteras del país. En el cuadro N°09 observamos que aún existe la creencia de que el chocolate engorda, porque no se tiene en cuenta aspectos importantes al momento de consumirlo.

Los cuadros N° 06,07 y 08, indican que el chocolate que comúnmente consumen ellas, contiene cacao por la marca, en si esto es un concepto errado, muchos de estos productos carecen de



beneficios nutricionales, otro aspecto es que solo a veces se observa la información nutricional del producto. Por ello, se determinó elaborar artesanalmente chocolate gourmet (sin aditivos, sin preservantes, colorantes o saborizantes artificiales), de gran aporte benéfico que contribuya a la salud, comunicando las bondades de un verdadero producto, fidelizando y erradicando mitos.

**Hi<sub>2</sub>: el proceso de elaboración del producto para el segmento de estilos de vida de las modernas y conservadoras, requiere cumplir estándares de calidad que se ajuste a la norma técnica del chocolate en el Perú; de manera que satisfaga las expectativas del consumidor.**

El resultado que se encuentra en el cuadro N° 12, evidencia que las mujeres “modernas y conservadoras” de la ciudad de Huánuco no conocen el procedimiento de fabricación del chocolate gourmet, ellas compran por impulso creyendo que el chocolate que se vende en la ciudad es “realmente chocolate”, por ser de tiendas prestigiosas o conocidas a nivel local. El resultado del cuadro N°13, afirma que se desconoce el porcentaje mínimo de cacao que debe contener el chocolate. Con estos resultados, confirmamos que la propuesta de negocio fomenta la cultura de consumo; educando y enseñando al consumidor los beneficios del producto y satisfaciendo sus necesidades. Por ende, la fabricación artesanal de chocolates gourmet obedece a las normas técnicas del chocolate del Perú y trabaja con estándares de calidad.

**Hi<sub>3</sub>: Los atributos del producto para el segmento de estilos de vida de las modernas y conservadoras de la ciudad de Huánuco, se debe establecer cumpliendo expectativas del consumidor, resaltando originalidad y creatividad en su presentación.**

La mujer es detallista por naturaleza. Los resultados que se encuentran en los cuadros N° 14, 15, 16 y 17 muestran

consideraciones importantes que se debe de tener en cuenta para elaborar artesanalmente chocolates gourmet que resalten originalidad y creatividad; como la preferencia por el chocolate con leche, la preferencia por el relleno crujiente por parte de las modernas y por parte de las conservadoras el relleno cremoso, ambas prefieren diseños con motivos en relieve, en cuanto el empaque o la presentación del producto prefieren el cartón prensado. Dichas preferencias evidencian que efectivamente los atributos del producto deben cumplir expectativas del consumidor, trabajando correctamente desde el proceso de elaboración hasta el producto final logrando finalmente la aceptación del mercado.

Por lo tanto los atributos del producto serán diseñados en función a gustos y preferencias del consumidor. Con estas evidencias se puede manifestar contundentemente que la hipótesis de la presenta investigación queda aceptada.

### **4.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.3.1. CON LOS ANTECEDENTES.**

Luego de estudiar la problemática referido a la inexistencia de empresas dedicada a la fabricación artesanal de chocolates gourmet. Podemos afirmar, que en la ciudad se consume golosina más no alimento, todo por saciar una necesidad eventual o momentánea.

Los resultados del presente trabajo de investigación demuestran que el 75%, entre modernas y conservadoras, están dispuestas a consumir chocolates gourmet fabricadas artesanalmente.

En el trabajo de investigación titulado: "Plan de negocios para crear una empresa de chocolatería fina artesanal" los tesisistas Fabián Andrés Fonseca Ordoñez y Carlos Arturo Rivera Torres, en una de sus conclusiones manifestaron:

“El estudio de mercado realizado muestra una creciente receptividad al consumo de chocolate, siendo este indicador favorable para iniciar un emprendimiento empresarial”.

El trabajo de investigación titulado “Propuesta de creación de una chocolatería”, el tesista Carlos Hernán Gómez Tobar, arribo a la siguiente conclusión:

“es un proyecto innovador, el mercado de los chocolates es un mercado que no está explotado, por esta razón tendrá muy buena acogida.”

Y, el trabajo de investigación titulado: “Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de chocolates para publicidad”, el tesista Gallo Rivera Marcela Verónica, entre una de sus conclusiones manifiesta:

“Finalmente el presente estudio se concluye que, la creación de una empresa productora y comercializadora de chocolates artesanales para publicidad en el norte del distrito metropolitano de quito, es factible, pues el mercado en el sector es aceptable y la competencia es reducida”.

Finalmente, contrastando los resultados de la investigación con las conclusiones referidas, la propuesta de negocio planteada es innovadora porque se cuenta con la aceptación del producto en el mercado objetivo y la competencia es reducida, porque este sector aun no está explotado por completo siendo este un indicador favorable para desarrollar un emprendimiento empresarial.

#### **4.3.2. CON LAS BASES TEÓRICAS.**

Los resultados obtenidos al aplicar el cuestionario a las mujeres modernas y conservadoras de la ciudad de Huánuco, concuerdan con la teoría que es puesta en mención. Según Arellano Cueva, en su libro Estilos de vida en el Perú: como somos y pensamos los peruanos del siglo

XXI. Lima plantea que “a la persona no sólo se le describe por cuánto tiene (ya sea material o biológico) más bien por cómo se comporta y cómo utiliza lo que tiene; por ello es imprescindible conocer su “corazón” (emoción, actitudes, valores) y su “cerebro” (análisis costo beneficio, la razón)”

Para la mujer moderna el consumo es una actividad entretenida, divertida y muy emocionante. Comprar es un placer dan gran importancia a la calidad de lo que adquieren y en segundo lugar consideran importante el precio, muestran preocupación por la salud y por ello tienden a comprar productos naturales. La mujer conservadora es tradicional en su consumo, no suelen adquirir productos de marca, ni artículos de “lujo” pero les gustan los sistemas de distribución modernos, los aspectos más importantes al momento de la compra son el precio y la calidad de los productos que adquieren.

Los resultados obtenidos durante el trabajo de campo muestran que las modernas y conservadoras están dispuestas a consumir chocolates gourmet fabricadas artesanalmente.

En el estudio del mercado interno para la determinación y caracterización del consumo y potencial de derivados industriales del cacao. Dirección General de Competitividad Agraria- MINAG. Se manifiesta: “En 1987 Schuman y cols. Encontraron un porcentaje mucho mayor de mujeres que hombres, que utilizaban el chocolate y los dulces y además éstas también mostraban mayor tendencia compulsiva a ingerir algún otro tipo de alimento.” También existe “Un estudio norteamericano de 1999, señala que entre las personas a las que se les suelen antojar los dulces, las mujeres estadounidenses desean chocolate con mucha mayor frecuencia que los hombres”.

Por lo tanto las modernas y conservadoras son el segmento idóneo para el mercado de este sector, ellas tienen mayor tendencia al consumo de este tipo de producto, según los estudios realizados, por eso es importante incrementar el nivel de conocimiento respecto al consumo y los beneficios del chocolate. Así se podrá dirigir todos los esfuerzos a un solo segmento.

#### **4.3.3. CON LA HIPÓTESIS.**

**Hi: La propuesta de negocio para la fabricación artesanal de chocolates gourmet, para el segmento de estilos de vida de las modernas y conservadoras en la ciudad de Huánuco. Representa una oportunidad de desarrollo micro empresarial contribuyendo significativamente al incremento del consumo per cápita en la ciudad, aumentando la producción de la materia prima y fomentando la cultura de consumo.**

La hipótesis planteada es aceptada; ya que en los resultados, como muestra el cuadro N°18, hay gran aceptación del producto si este se lanza al mercado. En el cuadro N°12, se observa que desconocen el proceso de elaboración, estos resultados sirven para realizar demostraciones. Y finalmente en los atributos del producto teniendo en cuenta los resultados de los cuadros N°14, 15, 16 y 17; muestran sus gustos y preferencias, permitiéndonos estos resultados elaborar chocolates gourmet justo a la medida que desean las modernas y conservadoras de la ciudad de Huánuco. Representando esto una oportunidad de desarrollo micro empresarial que contribuya al incremento del consumo per cápita del chocolate en la ciudad, aumentando la producción del cacao en la región e impulsando la cultura de consumo.

## CONCLUSIONES

Una vez culminado el trabajo de investigación” hemos arribado a las siguientes conclusiones:

1. El desarrollo de la “PROPUESTA DE NEGOCIO PARA LA FABRICACIÓN ARTESANAL DE CHOCOLATES GOURMET, PARA EL SEGMENTO DE ESTILOS DE VIDA DE LAS MODERNAS Y CONSERVADORAS EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO”, es innovadora, porque fomenta e impulsa la cultura de consumo del chocolate, atribuyendo los beneficios de este alimento para la salud y cumpliendo las expectativas del consumidor, trayendo consigo buena acogida, por lo tanto se considera viable.
2. Se logró establecer la definición del producto para las mujeres modernas y conservadoras de la ciudad de Huánuco.
3. Se logró conocer el proceso de elaboración del producto, teniendo en cuenta estándares de calidad y normas técnicas del chocolate.
4. Se logró establecer los atributos del producto según gustos y preferencias que las identifica.
5. El término chocolate en Perú está muy mal usado porque estamos acostumbrados a nombrar chocolate a golosinas que no llegan ni al 35% de cacao.
6. El consumo del chocolate constituye uno de los mejores alimentos energéticos por su gran aporte benéfico para la salud, sin embargo el índice de consumo es bajo pese a que se tiene conocimiento de los beneficios que posee este alimento.
7. El mercado local aún no ha desarrollado la cultura de consumo del verdadero chocolate, aquel que tiene alto contenido de cacao, pese a poseer los mejores granos.
8. Las mujeres modernas y conservadoras se caracterizan por preferir productos saludables y son “buscadoras de nutrición”.

## SUGERENCIAS

1. Desarrollar la propuesta de negocio de fabricación artesanal de chocolates gourmet para el segmento de mujeres de estilos de vida modernas y conservadoras de la ciudad de Huánuco.
2. Tener en cuenta estándares de calidad para lograr la inocuidad alimentaria y que éstas cumplan las normas técnicas del chocolate en el Perú.
3. Aprovechar al máximo el cacao que posee nuestra región (como el de la Cooperativa Agraria Naranjillo) por ser una de las mejores a nivel nacional e internacional, de esta manera generar empresas, generar negocios, tanto para la demanda local y nacional. Ya que éste no solo es exclusivo para la elaboración de chocolates sino para un sin fin de productos como la cosmética, gastronomía, y alimentos en general.
4. Desarrollar una cultura de consumo del chocolate gourmet con alto contenido de cacao, educando el paladar huanuqueño (enseñando a consumir chocolates de calidad y ayudando a reconocer sus características particulares). De esta manera, erradicar mitos aún vigentes
5. Considerar como clientes potenciales, a las mujeres en general, ya que según estudios científicos realizados son las de mayor frecuencia de consumo de chocolate y son más sensibles a este producto.
6. Fidelizar al cliente, para de esta manera lograr ventaja competitiva y posteriormente el posicionamiento de mercado deseado.

## BIBLIOGRAFÍA

AMARU MAXIMIANO, Antonio César. (2010). Administración Para Emprendedores. Primera edición. Editorial Pearson Educación de México, S.A. México.

CABALLERO ROMERO, Alejandro E. (1990). Metodología para la Investigación Científica. Segunda edición. Editorial Científica S.A. Perú.

HERNÁNDEZ SAMPIERI; Roberto y otros. (2010). Metodología De La Investigación. Sexta edición. Editorial Mc Graw Hill. Chile.

IRWIN R. Miller y otros. (1992). Probabilidad y Estadística para Ingenieros. Cuarta edición. Editorial Prentice – Hall Hispanoamericana S.A. México.

LORAIN BLAXTER y otros. (2007). Cómo se hace una investigación. Segunda reimpresión. Editorial Gedisa S.A. España.

MOYA CALDERÓN; Rufino. (2005). Estadística Descriptiva. Segunda Edición. Editorial San Marcos. Perú.

ROLANDO ARELLANO CUEVA. (2006). Los estilos de vida en el Perú Como somos y pensamos los peruanos del siglo XXI. Editorial Planeta Perú S.A. Perú

ROLANDO ARELLANO CUEVA. (2010). Al medio hay sitio. Primera edición. Editorial Planeta Perú S: A. Perú

STANTON J. William. (2007). Fundamentos de Marketing. Decimocuarta edición. Editorial MacGraw – Hill Interamericana. México.

### SITIOS WEB

El Publimetro. (01 de octubre del 2013). *Empresa Editora el Publimetro*. Recuperado el 01 marzo del 2015, de <http://publimetro.pe/actualidad/noticia-peru-mas-chocolatero-17071>

El Comercio. (20 de abril del 2012). *Empresa Editora El Comercio*. Recuperado el 20 abril del 2015, de <http://elcomercio.pe/economia/peru/cacao-peruano-fue-declarado-patrimonio8-natural-nacion-noticia-1404265>

INFOREGION. (12 setiembre 2013). *Agencia de prensa ambiental*. Obtenido de <http://www.inforegion.pe/desarrollo/167144/en-el-peru-se-debe-impulsar-la-cultura-del-consumo-del-chocolate/#respond>



El Comercio. (11 de octubre del 2012). *Empresa Editora El Comercio*. Recuperado el 11 octubre del 2014, de <http://elcomercio.pe/gastronomia/rarezas/paises-mayor-consumo-chocolate-producen-mas-premios-nobel-noticia-1481278>

El Comercio. (06 de agosto del 2013). *Empresa Editora El Comercio*. Recuperado el 11 octubre del 2014, de <http://www.sdpnoticias.com/estilo-de-vida/2013/08/06/en-que-pais-se-come-mas-chocolate>

Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo. (2014). *COOPAIN - Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo*. Recuperado el 01 de noviembre del 2014, de [http://www.naranjillo.com/es/index.php?sec=producto\\_chocolatemecsaosha](http://www.naranjillo.com/es/index.php?sec=producto_chocolatemecsaosha)

<http://www.slideshare.net/dbaglietto/mix-de-promocin>

<http://www.arellanomarketing.com/blog/tag/rolando-arellano/>

[http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2011\\_1/074.pdf](http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2011_1/074.pdf)

<http://www.crecenegocios.com>

<http://www.gerencienegocios.com>

<http://www.minag.net/direcciongeneraldecompetitividadagraria.html>

# ANEXOS

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

**TÍTULO** : “PROPUESTA DE NEGOCIO PARA LA FABRICACIÓN ARTESANAL DE CHOCOLATES GOURMET, PARA EL SEGMENTO DE ESTILOS DE VIDA DE LAS MODERNAS Y CONSERVADORAS EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2014.2015”.

**TESISTAS** : ALBERTO CUSTODIO, Nayva Jessica  
ALCEDO REYES, Isabel Fabiola  
RAMIREZ PALACIOS, Noemí

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b></p> <p>¿Qué consideraciones se debe tener en cuenta para realizar la propuesta de negocio para la fabricación artesanal de chocolates gourmet, para el segmento de estilos de vida de las modernas y conservadoras en la ciudad de Huánuco?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Desarrollar la propuesta de negocio para la fabricación artesanal de chocolates gourmet, para el segmento de estilos de vida de las modernas y conservadoras en la ciudad de Huánuco fomentando la cultura de consumo.</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b></p> <p>La propuesta de negocio para la fabricación artesanal de chocolates gourmet, para el segmento de estilos de vida de las modernas y conservadoras en la ciudad de Huánuco. Representa una oportunidad de desarrollo micro empresarial contribuyendo significativamente al incremento del consumo per cápita en la ciudad, aumentando la producción de la materia prima y fomentando la cultura de consumo.</p>
<p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p> <p>PE1: ¿Cómo debe ser la definición del producto para el segmento de estilos de vida de las modernas y conservadoras en la ciudad de Huánuco?</p> <p>PE2: ¿Cómo debe ser el proceso de elaboración del producto para el segmento de estilos de vida de las modernas y conservadoras en la ciudad de Huánuco?</p> <p>PE3: ¿Cómo se debe establecer los atributos del producto para el segmento de estilos de vida de las modernas y conservadoras en la ciudad de Huánuco?</p>	<p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <p>OE1: Establecer la definición del producto para el segmento de estilos de vida de las modernas y conservadoras en la ciudad de Huánuco.</p> <p>OE2: Conocer el proceso de elaboración del producto para el segmento de estilos de vida de las modernas y conservadoras en la ciudad de Huánuco.</p> <p>OE3: Establecer los atributos del producto para el segmento de estilos de vida de las modernas y conservadoras en la ciudad de Huánuco.</p>	<p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</b></p> <p>HE1: La definición del producto para el segmento de estilos de vida de las modernas y conservadoras de la ciudad de Huánuco, consiste en elaborar artesanalmente chocolates gourmet, con gran aporte benéfico que contribuya favorablemente a la salud.</p> <p>HE2: El proceso de elaboración del producto para el segmento de estilos de vida de las modernas y conservadoras, requiere cumplir estándares de calidad que se ajuste a las normas técnicas de chocolates en el Perú; de esta manera satisfaga las expectativas del consumidor.</p> <p>HE3: Los atributos del producto para el segmento de estilos de vida de las modernas y conservadoras en la ciudad de Huánuco, se debe establecer cumpliendo las expectativas del consumidor, resaltando originalidad y creatividad en su presentación.</p>

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b>  "FABRICACIÓN ARTESANAL DE CHOCOLATES GOURMET PARA EL SEGMENTO DE ESTILOS DE VIDA DE LAS MODERNAS Y CONSERVADORAS"	Definición del producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mitos del chocolate</li> <li>- Valor nutricional del cacao</li> <li>- Beneficio del chocolate</li> <li>- Línea de producto</li> </ul>	<b>NIVEL:</b> Descriptivo <b>TIPOS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Por su alcance temporal: sincrónica.</li> <li>- Por su profundidad: Descriptivo</li> <li>- Por su carácter: mixta</li> <li>- por su marco: de campo</li> <li>- por su fuente: mixta</li> <li>- por su objeto: disciplinar</li> <li>- por estudios al que dan lugar: evaluativas, y la encuesta</li> </ul> <b>DISEÑO:</b> Descriptivo MO —X  <b>POBLACIÓN:</b> modernas:50266 conservadoras:41127 total:91393  <b>MUESTRA:</b> modernas:150 conservadoras:150 total:300	<b>TÉCNICA N° 1:</b> La encuesta  <b>INSTRUMENTO N° 1:</b> Cuestionario  <b>TÉCNICA N° 2:</b> Observación  <b>INSTRUMENTO N° 2:</b> Guía de observación
	Proceso elaboración	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fundido y batido(baño maría)</li> <li>- Moldeado</li> <li>- Relleno y cubierta</li> <li>- Refrigeración</li> <li>- Desmolde</li> <li>- Decoración</li> </ul>		
	Atributos del producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipos de chocolate</li> <li>- Tipos de relleno</li> <li>- Diseño</li> <li>- Presentación</li> </ul>		



UNIVERSIDAD NACIONAL  
HERMILIO VALDIZÁN  
HUÁNUCO

## CUESTIONARIO



FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS Y  
TURISMO

TENGA USTED UN CORDIAL SALUDO. ESTAMOS REALIZANDO EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO. "PROPUESTA DE NEGOCIO PARA LA FABRICACIÓN ARTESANAL DE CHOCOLATES GOURMET, PARA EL SEGMENTO DE ESTILOS DE VIDA DE LAS MODERNAS Y CONSERVADORAS EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO". A CONTINUACIÓN PRESENTAMOS ITEMS. MARCA CON UN ASPA (X) LA RESPUESTA QUE CREE CONVENIENTE.

**Fabricación artesanal:** es el proceso de elaboración manual.

**Chocolates gourmet:** son productos comestibles en pequeñas porciones de gusto verdaderamente exquisito, que sirven para degustar.

**Moderna:** Mujeres decididas, asertivas, con bastante confianza en sí mismas y con mucho carácter, salen a trabajar o estudian y buscan la realización personal, se encuentran en todos los niveles socioeconómicos.

**Conservadora:** son mujeres pacíficas y calmadas, su hogar e hijos constituyen el centro de atención y espacio de realización personal, se encuentran en todos los niveles socioeconómicos.

ESTILO DE VIDA:

MODERNA

CONSERVADORA.

- ¿Con qué frecuencia suele consumir chocolate?
  - Una vez por día
  - De dos a tres veces por semana
  - Una vez por semana
  - Esporádicamente
- ¿Qué chocolate consume usted?
  - Sublime
  - D'Onofrio
  - Vizzio
  - otros
- ¿Conoce el contenido mínimo de cacao del chocolate que consume?
  - 0.5%
  - 25-60%
  - 65-90%
  - Desconozco
- ¿Cómo sostiene que el chocolate que consume contiene cacao?
  - Por la marca
  - Por la forma color y sabor
  - Por la información nutricional sellado en el empaque
  - Desconozco
- ¿Cuál de las siguientes afirmaciones cree que son mitos del chocolate?
  - El consumo del chocolate, engorda
  - El consumo del chocolate, produce acné
  - El consumo del chocolate, provoca caries
  - Todas

6. ¿Al realizar su compra observa el valor nutricional del producto?
  - a) Si
  - b) No
  - c) A veces
  
7. ¿Está informado de los beneficios que otorga el consumo del chocolate gourmet con alto contenido de cacao?
  - a) Si
  - b) No
  
8. ¿Conoce el procedimiento para fabricar artesanalmente chocolates?
  - a) Si
  - b) No
  
9. ¿Sabe cuánto de porcentaje mínimo de cacao debe contener un chocolate según las normas técnicas?
  - a) Chocolate negro (65%), con leche (25%) y blanco (20%)
  - b) Chocolate negro (25%), con leche (65%) y blanco (20%)
  - c) Chocolate negro (25%), con leche (10%) y blanco (0.05%)
  - d) Desconozco
  
10. ¿Qué tipo de chocolate prefiere consumir?
  - a) Chocolate negro
  - b) Chocolate con leche
  - c) Chocolate blanco
  - d) Cualesquiera
  
11. ¿Qué tipo de rellenos prefieres que contenga los bombones de chocolate?
  - a) Relleno Crujiente (maní, pasas, frutos secos en general)
  - b) Relleno líquido (licor)
  - c) Relleno cremoso (manjar)
  - d) Cualesquiera
  
12. ¿Qué diseños de chocolates prefiere?
  - a) Diseños con motivos en relieve (navidad, día de la madre, día del padre, san Valentín)
  - b) Diseños con serigrafía (impresión de colores comestibles)
  - c) Tabletas moldeadas
  - d) Diseños como figuras geométricas
  
13. ¿Qué presentación le agradecería más para los chocolates?
  - a) Papel de aluminio
  - b) Fundas de papel decoradas
  - c) Cartón prensado
  - d) Cualesquiera
  
14. ¿Estaría dispuesto a consumir chocolates gourmet, fabricados artesanalmente?
  - a) Si
  - b) No

¡Se le agradece su colaboración!



## GUÍA DE OBSERVACIÓN

INVESTIGADORA: .....

La presente guía de observación tiene como objetivo registrar, a modo de descripción, las características de indicadores de la variable en estudio titulado **“PROPUESTA DE NEGOCIO PARA LA FABRICACIÓN ARTESANAL DE CHOCOLATES GOURMET PARA EL SEGMENTO DE ESTILOS DE VIDA DE LAS MODERNAS Y CONSERVADORAS EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO”**. El siguiente cuadro, está compuesto de dos columnas; la primera (lado izquierdo) debe contener los dimensiones y/o indicadores observados, la segunda (lado derecho) debe contener características y/o descripciones de las dimensiones/indicadores observados por las investigadoras.

ENUNCIADOS	CARACTERÍSTICAS / DESCRIPCIONES
Existe frecuencia de consumo de chocolates en la ciudad de Huánuco.	
Que chocolates observa que se consume más.	
Las mujeres modernas y conservadoras conocen el porcentaje mínimo de cacao que contiene el chocolate.	
Como sostienen las mujeres modernas y conservadoras que el chocolate que consumen contiene cacao.	
Las mujeres modernas y conservadoras observan el valor nutricional del chocolate que consumen.	
Conocen los beneficios que otorga el consumo del chocolate gourmet con alto contenido de cacao.	
Existen mitos del consumo del chocolate.	

ENUNCIADOS	CARACTERÍSTICAS / DESCRIPCIONES
Se conoce el procedimiento para elaborar artesanalmente los chocolates.	
Se conoce el porcentaje mínimo que debe de contener un chocolate para ser llamado como tal.	
Qué tipo de chocolate se frecuenta consumir en la ciudad.	
Qué tipo de relleno de bombones de chocolate se consume más.	
Que diseño de chocolate tiene mayor acogida por las mujeres modernas y conservadoras de la ciudad de Huánuco.	
La presentación final del chocolate, determina la compra.	
Las mujeres modernas y conservadoras de la ciudad de Huánuco están dispuestas a consumir chocolates gourmet fabricadas artesanalmente.	



## ANEXO 01: DERIVADOS DEL CACAO

### LICOR, MANTECA Y POLVO DE CACAO

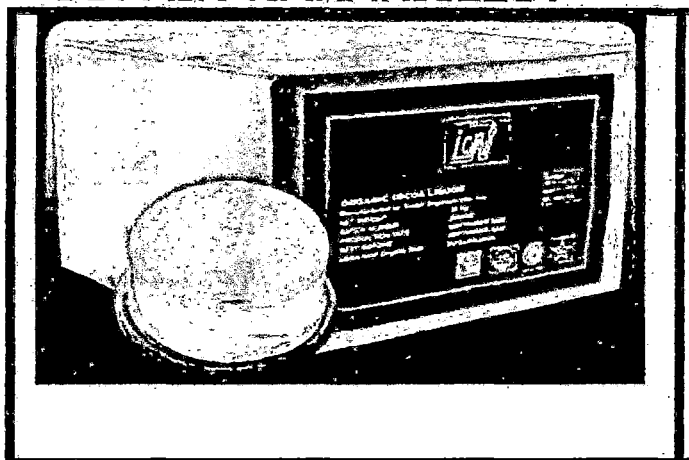


Imagen: Licor de Cacao

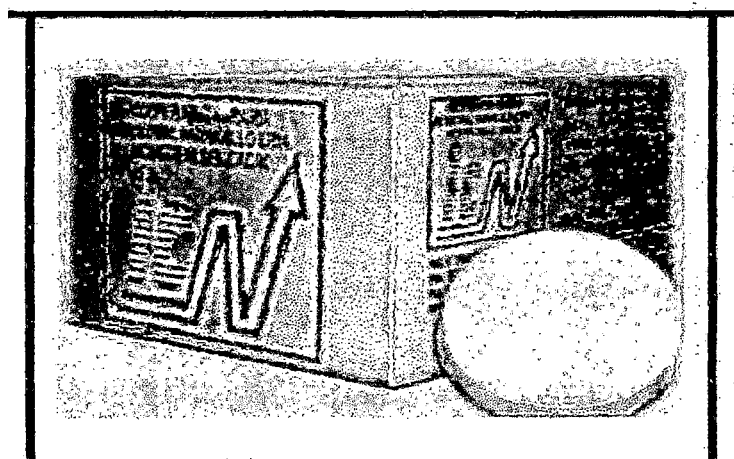


Imagen: Manteca de Cacao

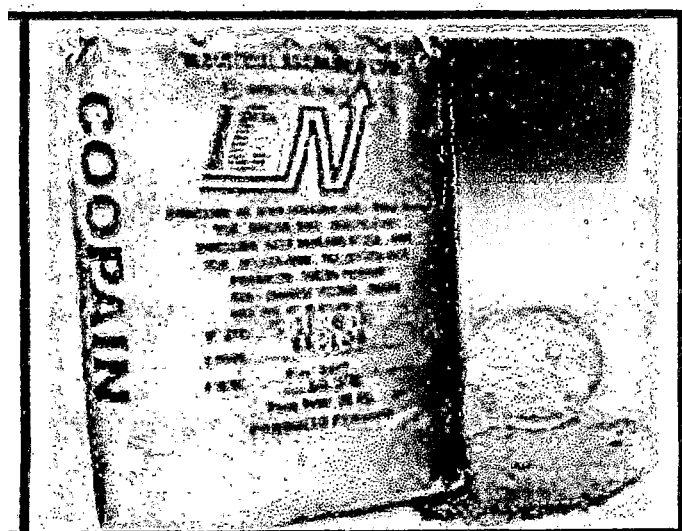
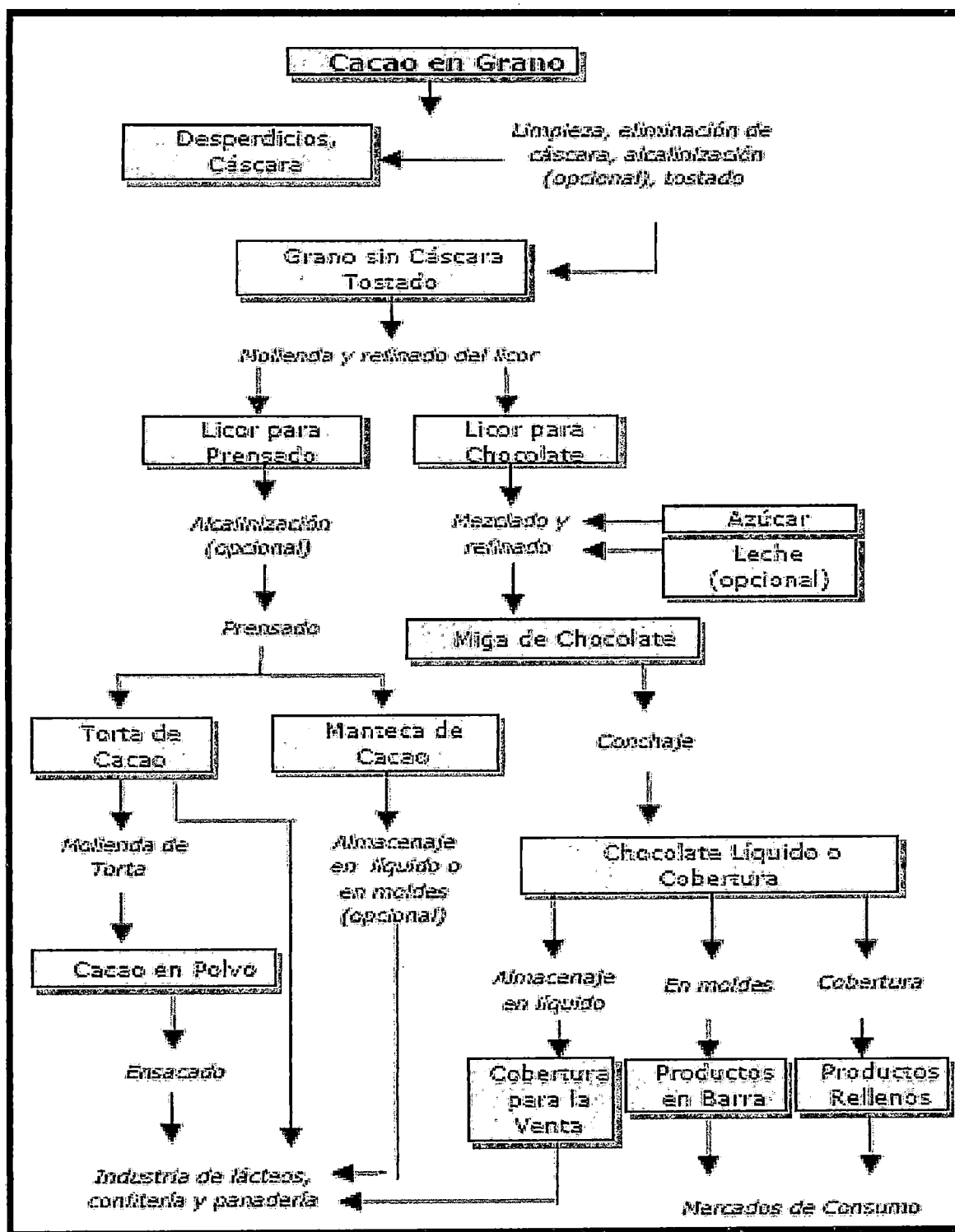


Imagen: Polvo de Cacao

## ANEXO 02: PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DEL CACAO AL CHOCOLATE



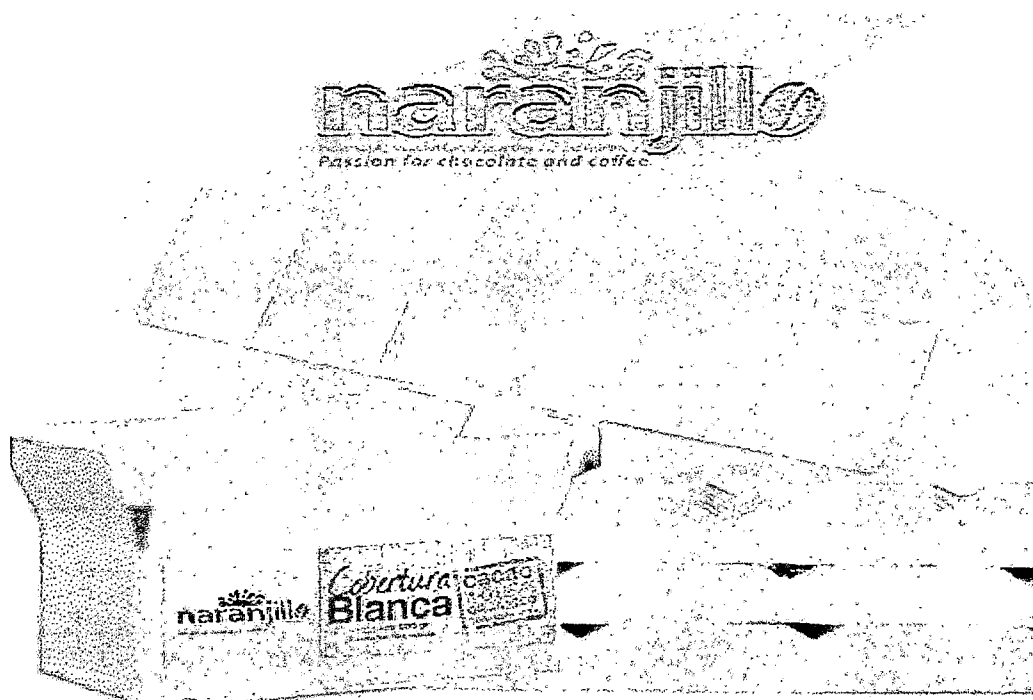
FUENTE : ACORDE PERÚ  
 ELABORACION : MAXIMIXE

## ANEXO 03: DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

### COBERTURA BITTER DE NARANJILLO



### COBERTURA BLANCA DE NARANJILLO



## ANEXO 04: VALOR NUTRICIONAL DEL CACAO Y DERIVADOS

Contenidos por 100 gramos	Cacao en polvo desgrasado (materia prima)	Chocolate	Chocolate con leche	Chocolate blanco	Soluble de cacao
Energía (kcal)	255	449-534	511-542	529	330-375
Proteínas (g)	23	4,2-7,8	6,1-9,2	8	4-7
Hidratos de carbono (g)	16	47-65	54,1-60	59,3	78-82
Almidón	13	3,1	1,1	-	2-8
Azúcares (g)	3	50,1-60	54,1-56,9	58,3	70-78
Fibra (g)	23	5,9-9	1,8	-	7
Grasas (g)	11	29-30,6	30-31,8	30,9	2,5-3,5
Grasa saturada (g)	6,5	15,1-18,2	17,6-19,9	18,2	1,5-2,1
G. monoinsaturada (g)	3,6	8,1-10	9,6-10,7	9,9	0,8-1,1
G. Poliinsaturada (g)	0,3	0,7-1,2	1,0-1,2	1,1	0,1
Sodio (g)	0,2	0,02-0,08	0,06-1,12	0,11	0,07-0,13
Potasio (g)	2	0,4	0,34-0,47	0,35	0,44-0,9
Calcio (mg)	150	35-63	190-214	270	30-300
Fósforo	600	167-287	199-242	230	140-320
Hierro (mg)	20	2,2-3,2	0,8-2,3	0,2	4-9
Magnesio (mg)	500	100-113	45-86	26	100-125
Cinc (mg)	9	1,4-2,0	0,2-0,9	0,9	2
Vit A (UI)	3	3	150-165	180	1
Vit E (mg)	1	0,25-0,3	0,4-0,6	1,14	0,2
Vit B1 (mg)	0,37	0,04-0,07	0,05-0,1	0,08	0,07
Vit B6 (mg)	0,16	0,04-0,05	0,05-0,11	0,07	0,03
Ac. fólico (micro g)	38	6-10	5-10	10	7,6

FUENTE : DIRECCION GENERAL DE COMPETITIVIDAD AGRARIA- MINAG  
 ELABORACION : INSTITUTO DE CACAO Y CHOCOLATE

**PLAN DE NEGOCIO**  
**CREACIÓN DE**  
**LA BOUTIQUE DE CHOCOLATE GOURMET**  
**SWEET CHARM S.R.L**



## ÍNDICE

1. Resumen ejecutivo .....	115
2. Descripción de la compañía o formulación de la idea de negocio .....	116
3. Análisis del entorno.....	119
4. Análisis de la industria, del mercado y estimación de la demanda .....	121
5. Planeamiento estratégico.....	124
6. Plan de marketing .....	127
7. Plan de operaciones .....	143
8. Diseño de la estructura y plan de recursos humanos .....	149
9. Plan financiero .....	158
10. Conclusiones y recomendaciones .....	166

## INTRODUCCIÓN

Para crear una empresa se debe partir de una idea, generalmente son varias las ideas de negocio que pueden surgir en el momento, antes de tomar la decisión del proyecto a emprender. Y para que el proyecto tenga éxito, este debe ofrecer algo que responda a las necesidades de los futuros clientes.

Prácticamente a todas las personas les gusta el chocolate. Si bien siempre ha estado presente en las tiendas, restaurantes, cumpleaños y en las cajas que los enamorados obsequian como un regalo especial, hoy este alimento goza de un momento en el que también es reconocido como fuente de salud y belleza.

El sector chocolatero, es uno de los sectores de gran crecimiento y demanda, puesto que las tendencias de consumo del chocolate a nivel mundial se han incrementado considerablemente debido a diferentes factores, dentro de los cuales se puede mencionar los beneficios que este tiene en la salud ya que contiene una gran cantidad de antioxidantes los cuales ayudan en la captación de radicales libres evitando la muerte celular temprana.

. En el 2013 el consumo per cápita del chocolate en el Perú ha sido 600gr, el consumo del chocolate constituye uno de los mejores alimentos energéticos por su gran aporte benéfico para la salud, lo que generaría una alta productividad de ganancia para el negocio; aunque frente a este hecho de consumo masivo, el mercado no conoce la diferencia entre chocolates artesanales y chocolates industriales. La idea de la propuesta de negocio nace porque existe escasez de empresas que den mayor y significativa inversión económica, nuestro propósito es impulsar el consumo del chocolate con alto contenido de cacao, educando el paladar huanuqueño y fomentando la cultura de consumo en la ciudad, de esta manera aumentar el consumo per cápita en la ciudad de Huánuco, nuestro mercado objetivo abarca todas aquellas personas que son amantes y disfrutan de los chocolates, mujeres, de estilos de vida Modernas y Conservadoras de la ciudad de Huánuco, aquellas que optan por un producto saludable de buen precio, pero en cuyo precio equipara la calidad.

## I. RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto consiste en la creación de una pequeña empresa de chocolatería en la ciudad de Huánuco, la cual se caracterizará por la fabricación artesanal de chocolates gourmet con la posibilidad de personalización de los productos a la medida de los clientes.

Por ende, para evaluar la rentabilidad financiera de esta idea de negocio se realizó respectivamente un plan de negocio que comprende desde el análisis e investigación de mercado, hasta el estudio y evaluación económica. El estudio de mercado se basó en cinco aspectos: el análisis de la demanda, la oferta, los precios, la ubicación y la comercialización.

A partir de dicho análisis se definió la estrategia de negocio a implementar por parte de la empresa, basada en ciertas políticas que buscan penetrar en el mercado mediante la captación de clientes satisfechos. Es decir, se desarrollarán estrategias de publicidad y ventas para ir posicionando el producto en el mercado, siempre con una estrategia de diferenciación mediante la opción de personalización. Lo que buscamos con dicho proyecto es dar a conocer un nuevo producto innovador al mercado en formas y sabores generando de esta manera una nueva opción para el cliente. Nuestra prioridad principal es dar al cliente un buen producto.

Las posibilidades que ofrece un mercado en crecimiento son mayores que las ofertadas en un mercado estancado o en declive, en un mercado creciente hay nuevos clientes y mayor demanda de los existentes facilitando nuestra introducción en el mercado. Estos acontecimientos hacen que el proyecto que se presenta a continuación tenga gran atractivo especialmente en términos de rentabilidad financiera.



## **II. DESCRIPCIÓN DE LA COMPAÑÍA O FORMULACION DE LA IDEA DE NEGOCIO**

### **IDEA DE NEGOCIO**

La idea de negocio surge, al observar la inexistencia de empresas de chocolates gourmet, de fabricación artesanal. Un indicador clave que nos garantiza tener los mejores insumos es la existencia de la Cooperativa Industrial Naranjillo que produce uno de los mejores chocolates del mundo, otro indicador constituye la tendencia mundial del incremento del consumo del chocolate con alto contenido de cacao. Por ello, frente a estos aspectos importantes, planteamos la crear una boutique de chocolates gourmet enfocada a la fabricación artesanal, donde se ofrecerá productos saludables únicos y al gusto del consumidor, con ingredientes de alta calidad, sin conservantes o grasas hidrogenadas, dirigido al segmento de mujeres de estilos de vida modernas y conservadoras en la ciudad de Huánuco, lo que se pretende lograr es, que nuestros clientes respondan favorablemente a la oferta de la empresa, mediante una estrategia de diferenciación, ofreciendo productos únicos y de calidad, el producto se dará a conocer mediante la venta por página web y el fan page, (creando así una imagen, una marca de la empresa que permita a los clientes cautivarlos con nuestros chocolates) y la venta directa, se va a “producir lo que el cliente quiere y como lo quiere”, siempre conservando los nutrientes que brinda el buen chocolate; la innovación en los rellenos y la creatividad en los diseños, así como su presentación original, es lo que diferenciará a esta empresa de muchas otras que ya se encuentran en el mercado, dichos producto se ofrece por unidad, por docenas o medias docenas en caja, y en presentaciones más grandes como en envases modernos (cartón prensado, papel de aluminio, etc.).

Pretendemos, que nuestro segmento y el público en general puedan darse el lujo de deleitarse con un buen chocolate, incluso aquellas que por algún tipo de enfermedad no pueden, pero dentro de nuestra chocolatería podrá encontrar el chocolate ideal y saludable a la condición necesaria por el consumidor, porque la base de nuestro desarrollo es la elaboración de productos saludables con todos los beneficios que trae consigo el chocolate.

La competencia de este tipo de negocio en la ciudad no existe. Sin embargo, es un sector de alto crecimiento a nivel nacional e internacional, es evidente que son cada vez más las tiendas de chocolates artesanales que están penetrando en el mercado y ganando participación y posicionamiento de marca, porque sin lugar a dudas el verdadero chocolate es un producto de gran demanda. De esta manera, se plantea un concepto de negocio con base al diseño de establecer una boutique de chocolates gourmet con productos artesanales completamente saludable a la medida de las necesidades del cliente que pretenda educar el paladar huanuqueño y fomente la cultura de consumo.

Con esta idea de negocio se pretende formular un proyecto de inversión, porque este representa una oportunidad de desarrollo empresarial el cual va encaminado a contribuir significativamente al incremento del consumo per cápita en la ciudad, pues lo que se pretende es que el producto proporcione la mayor satisfacción posible a los consumidores. Como dueñas del proyecto, pretendemos tener rentabilidad sobre los recursos que se vayan a invertir y también generar fuentes de empleo directo, e indirecto aunque en menor cantidad, que de alguna manera tendrá un impacto positiva en la economía local.

### **ANÁLISIS PREVIO DE VIABILIDAD**

Una idea puede ser muy válida en teoría, pero no necesariamente dar lugar a una empresa viable, por consiguiente es conveniente examinar esta idea de forma previa, antes de profundizar en el respectivo estudio y análisis. Es importante precisar una percepción inicial sobre el negocio que se quiere emprender.

<b>VIABILIDAD TÉCNICA</b>	A nivel técnico si es factible nuestra idea de negocio, ya que nuestro país y sobre todo nuestra región produce cacao de excelente calidad, lo que facilita la obtención de los insumos para la fabricación de nuestro producto.
<b>VIABILIDAD ECONÓMICA</b>	A nivel económico existen diversos mecanismos de apoyo a emprendedores, por ejemplo el ministerio de producción apoya la inversión rentable. Las posibilidades tanto de financiamiento como los costos de los insumos y la venta del producto, es equivalente, dando lugar a obtener ganancias de ventas a precios asequibles, dando rentabilidad al negocio.
<b>VIABILIDAD COMERCIAL</b>	A nivel comercial la demanda de este tipo de nuestro producto es considerable y su competencia es pequeña; por lo tanto nuestra idea propone una mejor forma de satisfacer la demanda educando el paladar huanuqueño; lo que representa una garantía del negocio en el mercado. Además se tendrá como base la tendencia actual de la demanda y la innovación de la idea.

### **OBJETIVO GENERAL**

Crear una empresa de chocolatería gourmet artesanal, que ofrezca a los consumidores un producto saludable, único y exquisito, de excelente calidad y a un precio equivalente a su delicioso sabor y elaboración, disponible en la ciudad de Huánuco.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PROYECTO**

- ✓ Determinar la viabilidad técnica y financiera del proyecto para que su implementación sea totalmente factible en la ciudad de Huánuco.
- ✓ Determinar la rentabilidad económica del proyecto, para la instalación de una pequeña empresa de chocolatería gourmet en la ciudad de Huánuco.
- ✓ Establecer una proyección en el logro de nivel de ventas promedio, de forma rentable, durante el primer año de vida del proyecto.
- ✓ Determinar los beneficios que brindaría a la población el funcionamiento de una empresa dedicada a la elaboración de chocolates gourmet en la ciudad de Huánuco.
- ✓ Hacer que la ciudad de Huánuco sea una ciudad atractiva y potencial para los inversionistas mediante una empresa dedicada a la elaboración de chocolates gourmet

### III. ANÁLISIS DEL ENTORNO

En la ciudad de Huánuco, observamos la inexistencia de empresas preocupadas por fabricar artesanalmente chocolates gourmet con alto contenido de cacao, empresas que generen alto nivel de movimiento comercial en este sector; esto no solo sucede por la falta de inversionistas, sino también por el desinterés del municipio, éste no brinda propuestas atractivas para aprovechar estos nichos de mercado, la cual promoviendo las potencialidades de la materia prima “el cacao de la región” como producto innovador que sería “el chocolate con alto contenido de cacao”, contribuiría a mejorar la situación económica y beneficiaría a la sociedad en general por ser fuente saludable.

#### **ANÁLISIS PESTEC**

**Político:** el Perú constituye ser un estado de derecho donde prima la ley, un país atractivo para inversionistas, para crear nuevas empresas, donde existe la libre competencia; en cuanto a la legislación laboral según el decreto N° 1086 decreto legislativo que aprueba la ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente, en el título II menciona sobre el régimen laboral de la micro y pequeña empresa, donde se menciona los derechos laborales fundamentales, el salario mínimo es de s/750.00 entre otros aspectos. Lo cual implica, que la empresa, respete estas condiciones laborales. Actualmente los conflictos sociales afectan a la tranquilidad de los consumidores, como son las protestas, disturbios, marchas, etc.

**Económico:** Un factor importante dentro de esta variable es la evolución del poder adquisitivo, ya que de esto depende el consumo, en el Perú el poder adquisitivo anual por persona es de \$11.403 dólares según el análisis LATINVEX basados en datos del FMI.

**Social:** Actualmente la población se ha expandido de manera acelerada debido a muchos factores, esto indica que hay más consumo, según los datos de INEI la población proyectada para el 2013 solo en mujeres de 15 a 49 años era de 91393, tomamos estos datos porque constituye el segmento elegido para nuestro producto.

**Tecnológico:** La tecnología ha probado su validez para resolver problemas de tipo económico, práctico, financiero, de gestión de la información, de eficacia en el trabajo, etc. y los efectos son los cambios en las comunidades existentes: comportamientos, relaciones, costumbres. Según el informe técnico "Tecnologías de información y comunicación" de los hogares peruanos, publicado por el INEI, el último trimestre del 2012 el 22,4% de la población huanuqueña tienen acceso a internet. Lo cual representa un medio para publicitar la empresa y una herramienta que complementa la empresa.

**Cultural:** Uno de los problemas que refleja el mercado internacional, nacional y local del chocolate, repercute en la cultura de consumo es decir (mitos de consumo) lo cual se debe trabajar mucho para erradicarlo y cambiar la situación.

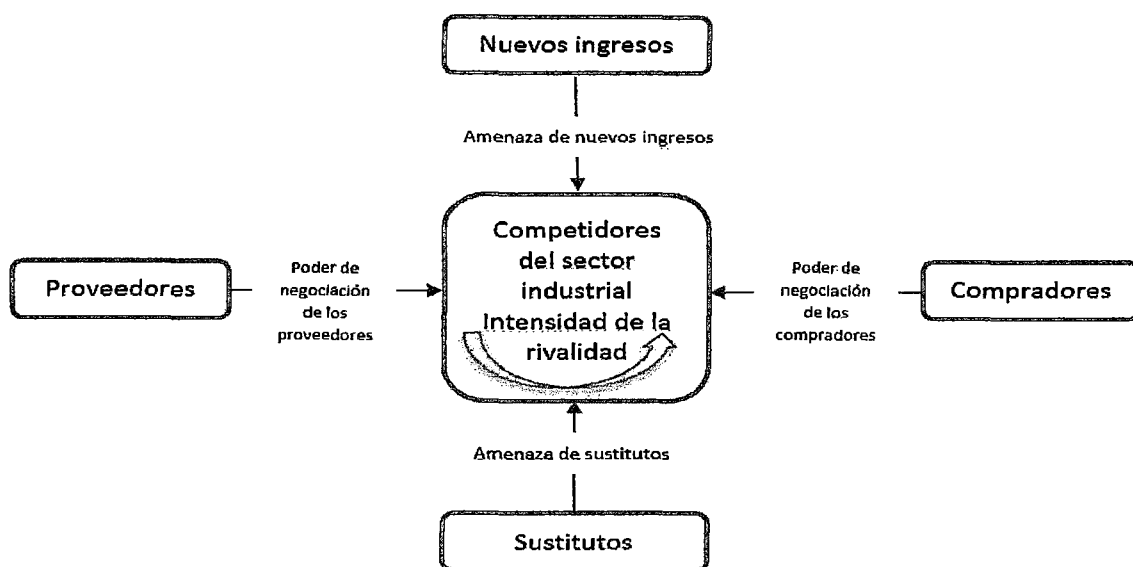
#### **SONDEO DE MERCADO:**

Previo a desarrollar este proyecto de negocio se realizó una investigación dirigida a mujeres de estilos de vida, modernas y conservadoras de la ciudad de Huánuco, donde pudimos determinar si existe la frecuencia de consumo del producto, el conocimiento de beneficios del chocolate con contenido de cacao, si se conoce el valor nutricional, los mitos, los gustos y preferencias del producto (relleno, diseño y presentación) lo cual nos llevó a desarrollar esta propuesta de negocio.

#### IV. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, DEL MERCADO Y ESTIMACION DE LA DEMANADA

##### CINCO FUERZAS DE PORTER

El modelo de las 5 Fuerzas de Porter trata de analizar y clasificar los factores que afectan a un sector determinado.



##### 1. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

La entrada de nuevos clientes al entorno de chocolaterías gourmet es difícil, porque para crear competitividad hay que tener trayectoria importante, es decir, destacar el producto ofrecido. Pero también se podría fácilmente ingresar si es que se cuentan con productos de calidad superior a los existentes. Las barreras de entrada identificadas para el sector de chocolatería son las siguientes:

**Altas economías de escala:** en este sector, una pequeña empresa compite con grandes empresas que producen en mayor escala.

**Difícil diferenciación de productos:** para que se pueda diferenciar el producto "chocolates gourmet", se tiene que seguir normas de calidad; utilizando insumos de primera, para de esta manera, brindar un producto exquisito, saludable, para la población y posterior a ello, lograr la aceptación y lealtad del cliente.

**Altos requerimientos de capital:** se requiere alto capital, para poner en marcha el negocio, además de los insumos; para implementar el área de producción se necesita materiales e instrumentos para la elaboración de

los chocolates y también se requiere implementar la zona de ventas, donde se exhibirán los productos, y para realizar campañas de publicidad, para posicionar el producto.

**Difícil acceso a los canales de distribución:** falta de canales de distribución, se da porque es un mercado nuevo en la ciudad.

## 2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Definitivamente, en un sector industrial como es el de chocolatería, el grupo de proveedores tiene poder de negociación cuando:

- Las empresas no están obligadas a competir con otros productos sustitutos.
- El grupo de proveedores vende a diferentes sectores industriales.
- El grupo proveedor represente una amenaza de integración hacia delante.
- Está concentrado en empresas grandes, donde las empresas pequeñas quedan completamente rezagadas.

**Diferenciación de insumos:** para la producción de chocolates gourmet se tiene que contar con insumos idóneos. "la Cooperativa Industrial Naranjillo", la que produce y comercializa chocolates de alta calidad, garantizando sus excelentes insumos; esta empresa será nuestro proveedor.

## 3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

En esta fuerza el poder negociación con los clientes, es una parte importante, ya que se le ofrece mejores alternativas, mejores precios y mejor disponibilidad de los productos para ser adquiridos.

**Sensibilidad de precio:** influye en el poder de decisión de los clientes, en función a su comportamiento de compra y va de acorde a lo que ofrece el mercado, actualmente, los chocolates están mal conceptualizados; se compran golosinas sabor a chocolate, por ser de precio sumamente bajísimo.

**Utilidad de compradores:** lo más importante para los compradores es que el producto responda a sus expectativas. Se entiende, que las chocolaterías gourmet, son de conocimiento por personas que saben

disfrutar de este dulce elaborado artesanalmente, con gran aporte benéfico para la salud.

**Diferencias en productos:** una chocolatería gourmet se diferencia por la calidad; el exquisito sabor, olor, textura de sus chocolates con alto contenido de cacao, diseños únicos para cada ocasión.

#### **4. AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS**

La disponibilidad de productos sustitutos como son los chocolates genera que el cliente este continuamente comparando calidad, precio y desempeño esperado frente a los costos cambiantes. Podemos encontrar como sustitutos a las golosinas con sabor a chocolate, o los llamados chocolates artificiales.

#### **5. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES**

Esta fuerza consiste en alcanzar una posición de privilegio y la preferencia del cliente entre las empresas rivales. Cuando los clientes no perciben diferencias en el producto, su elección está basada principalmente en el precio. La rivalidad se vuelve más intensa mientras haya más competidores diversos. En la ciudad, no se cuenta con chocolaterías gourmet, lo que representa una gran oportunidad.

#### **ESTIMACION DE LA DEMANDA**

Consiste en identificar las características de consumo de la población mediante la frecuencia de compra y preferencias en el producto, con el fin de definir una mejor estrategia dirigida de acuerdo a estas características de consumo en el mercado. El estudio del plan de negocio "SWEET CHARM" utilizó la población de mujeres de la ciudad de Huánuco que es de 91393. Según los resultados obtenidos de la investigación, podemos afirmar, que las mujeres son mayores demandantes del producto, prefieren el chocolate de leche, con rellenos cremoso y crujiente. Por lo tanto, la demanda estimada está conformada por mujeres de todos los niveles socioeconómico de estilos de vida Modernas y Conservadoras de la ciudad de Huánuco del rango etario de 16 a 50 años y este producto que ofrecemos será específicamente para todas aquellas personas que les gustaría comer chocolates gourmet.



## V. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

### ANALISIS FODA

<p><b>FACTORES INTERNOS</b></p> <p><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Experiencia en la fabricación de chocolates gourmet.</li> <li>2. Insumo existente en la zona.</li> <li>3. Es un producto en el cual se puede aplicar un sin fin de creatividad así poder sorprender al cliente</li> <li>4. Es un producto innovador y benéfico para la salud.</li> <li>5. Producto nuevo en el mercado</li> </ol>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.No se cuenta con fondos de financiamiento.</li> <li>2.No se cuenta con infraestructura adecuada</li> <li>3.No se cuenta con equipos de procesamiento de chocolate</li> <li>4.No se cuenta con medio de transporte propio de la empresa</li> <li>5.El hecho que más tiempo se demore su venta más es su costo ya que es necesario tenerla en un lugar refrigerado.</li> <li>6.Falta de cultura de consumo.</li> <li>7.Mala conceptualización de chocolate.</li> </ol>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Existencia de nichos de mercado en este sector</li> <li>2. Capacidad de mejorar los niveles de producción y calidad de chocolate.</li> <li>3. Es un mercado que está en crecimiento a nivel nacional.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIA FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diversificación del producto, con nuevos sabores, diseños, presentaciones alusivos a cada ocasión.</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIA DO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mediante la venta directa, promover la fidelización de los posibles clientes, teniendo una óptima relación con ellos.</li> <li>- Realizar campañas de publicidad que informen bondades saludables del consume del chocolate con alto contenido de cacao</li> </ul>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nacimiento de otras empresas al saber que el negocio es rentable.</li> <li>2. Disminución de la producción de nuestro proveedor a consecuencia de fenómenos naturales.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIA FA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar convenios con el proveedor NARANJILLO, para tener siempre los mejores insumos, y por ende los mejores chocolates.</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIA DA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ampliar la línea de producción, ofreciendo chocolates gourmet originales dirigidas para toda ocasión (cumpleaños, matrimonios, bautizos, etc),</li> </ul>

### MISIÓN

“Somos una empresa especializada en chocolates gourmet fabricadas artesanalmente, con productos completamente saludables, deliciosos y elaborados al gusto del consumidor, siendo originales y únicos en nuestras diversas presentaciones, manteniendo siempre la demanda sostenible del mercado y trabajando en el bienestar de nuestros clientes y trabajadores.”

## **VISIÓN**

“Ser una empresa líder en la elaboración y comercialización de chocolate gourmet, competitiva y sostenible en el mercado Local, Regional y Nacional, representado por su marca de origen, sello, código de barra, Registro de Patente y certificación, obteniendo un reconocimiento a nivel local, regional y nacional.”

## **OBJETIVOS ESTRATÉGICO**

- Incrementar la participación en el mercado nacional, como una empresa que busca la satisfacción de sus consumidores.
- Innovar en la combinación de sabores, colores y estilos en bombones, ofreciendo a los consumidores un producto exclusivo y delicioso.
- Elaborar chocolates con productos de la región y sabores propios de nuestro país, con el fin de innovar en la degustación de este exquisito producto.
- Diseñar productos personalizados a las necesidades de cada cliente, con empaques igual de únicos a sus sabores, elaborados a su gusto.
- Fabricar y comercializar bombones de chocolate con diversos tipos de rellenos con alto rendimiento en calidad, destacando el cumplimiento y servicio.
- Garantizar una fabricación eficiente que contribuya favorablemente a la salud de todos nuestros consumidores.

## **ESTRATEGIA DEL NEGOCIO**

**Estrategia de diferenciación:** nuestra idea de negocio se basa en la estrategia de diferenciación porque utilizaremos insumos de calidad, lo que garantiza que nuestro producto sea único y diferente, no solo por el contenido de cacao, sino por la calidad que va desde el proceso de producción hasta la obtención del producto final, esto otorgará a la empresa ventaja en el mercado, porque los clientes verán al producto como único.

## **FUENTES GENERADORAS DE VENTAJA COMPETITIVA**

La elaboración de chocolates gourmet con la más alta calidad y proporcionando un servicio superior a nuestros clientes será lo que nos destacará sobre las demás, pues aprovecharemos los nuevos medios de publicidad para el fortalecimiento de nuestra marca.

### **Personalización de Productos:**

- EL cliente se identifica con lo que compra, se gana satisfacción.
- Ideas nuevas, pues cada cliente configura su producto dejando un modelo que puede ser utilizado en próximas ocasiones en diferentes clientes.
- Un cliente que sienta que su producto es lo que en realidad esperaba genera publicidad voz a voz, así lograremos ampliar el número de clientes potenciales.

### **Sistema de Venta Electrónica:**

- Fortalecimiento de marca, reforzando la presentación de nuestros productos
- Ganar mercado con el auge de compras on-line, proveer un servicio de distribución excelente que garantice la satisfacción de los clientes

En el futuro, algo que permanecerá será el placer de saborear un muy buen chocolate y sin duda que los chocolates artesanales deberán estar ahí para seguir innovando y ofreciendo siempre la mejor calidad.

## **VI. PLAN DE MARKETING**

### **OBJETIVOS DE MARKETING**

- Producir bombones de chocolate que se ajuste a las exigencias del consumidor, en sabor diseño y presentación; utilizando coberturas de chocolate con alto grado de contenido de cacao.
- Satisfacer a nuestros clientes, ofreciendo productos que no solo sacien un antojo sino que los alimente.
- Posicionar nuestra marca, como un producto innovador, atractivo y muy beneficioso.

### **LA MEZCLA DE MARKETING**

#### **1. PRODUCTO**

La importancia radica que el producto se ajuste a los estilos de vida de las modernas y conservadoras de la ciudad de Huánuco, para satisfacer mejor las expectativas.

El chocolate contiene elementos nutritivos altamente beneficiosos para el organismo, es un alimento rico en grasas, hidratos de carbono y proteínas, nutrientes indispensables para aportar energía al organismo humano.

Además, su consumo aporta bienestar psicológico debido a su agradable sabor. Los principales componentes de la semilla del cacao son las grasas (24%) y los hidratos de carbono (45%). Las grasas proceden de la manteca de cacao, que contiene gran cantidad de ácido esteárico, un ácido graso saturado que, a diferencia de otros, no aumenta el nivel de colesterol en la sangre.

El chocolate contiene además teobromina, una sustancia que ejerce una acción tónica sobre el organismo, activa la diuresis y estimula la circulación sanguínea. Este alimento aporta las vitaminas A y B y minerales como el calcio, fósforo, hierro, magnesio, cobre y potasio.

Además, si al chocolate se le añade leche, el aporte de calcio se incrementa notablemente. Asimismo, el ácido fólico y la tiamina (B1) que contiene el cacao como materia prima, son nutrientes indispensables para la regulación del metabolismo. Por otra parte, los polifenoles contenidos en el cacao evitan la oxidación del colesterol y se les ha asociado como

compuestos esenciales para prevenir trastornos cardiovasculares y para estimular las defensas del organismo. El valor nutritivo y energético de este alimento es muy alto. De hecho, el cacao proporciona 293 calorías por cada 100 gramos y el chocolate, según su composición, aporta entre 540 y 600 calorías. Debido a su aporte energético, es un producto recomendable en situaciones que requieran un aporte energético extra como por ejemplo, en la práctica de deportes o la realización de ejercicios físicos intensos.

### **BENEFICIOS DEL CHOCOLATE**

Sus componentes antioxidantes, brindan muchos beneficios como por ejemplo:

- Disminuye la presión arterial, regula la hipertensión.
- Mejora la circulación, protección frente a diferentes enfermedades.
- Disminuye los riesgos de padecer un ataque al corazón.
- Los antioxidantes son defensas contra los radicales libres que causan el cáncer.
- El ácido esteárico encontrado en la manteca de cacao reduce los niveles de colesterol

En definitiva, el chocolate es un alimento completamente saludable y recomendable, posee un alto contenido en elementos nutritivos y su consumo, si cabe, cada vez está más estandarizado en la población dados sus valores y propiedades.

Nuestros productos se caracterizarán por ser elaborados en forma artesanal, utilizando ingredientes naturales, logrando una equilibrada combinación, permitiendo obtener un chocolate fino de sabor único, transmitiendo las delicias y aromas de nuestro país a quienes tienen el placer de degustarlos.

#### **BOMBONES**

Bombones rellenos de diferentes sabores con coberturas diversas de chocolate.

Los bombones son porciones pequeñas de una cubierta de chocolate rellena de distintas texturas: cremosa, crujiente o líquida, con sabores de licor, frutos secos o zumo o pulpa de frutas.

Peso: 11 gramos aproximadamente.

Dimensiones: 2.5 cm x 1.5 cm x 2.5 cm.



## ¿Cuáles son los beneficios que nuestro producto genera para los potenciales clientes?






Ofreceremos alrededor de 7 sabores innovadores y sofisticados agrupados en tres familias: relleno líquido, cremoso y crujiente, se trabajará con tabletas bitter de primera calidad, la cual, el chocolate amargo, llevará porcentaje de cacao hasta 75%, el chocolate semi amargo llevará hasta 50%, el chocolate de leche llevará hasta 40% y el chocolate blanco el porcentaje de cacao será por debajo del 40%.

### ESTILOS DEL PRODUCTO

A continuación, se realizará una pequeña descripción de las características básicas de los productos a ofrecer a nuestros clientes, con el fin de especificar claramente el tipo de bombones y trufas que vamos a ofrecer a los clientes de nuestra boutique de chocolate.

#### TIPOS DE RELLENO:


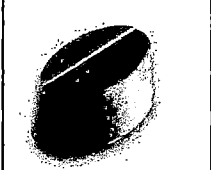
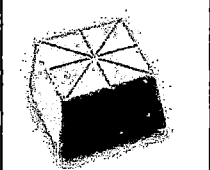
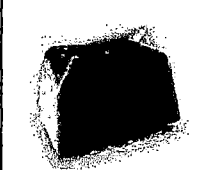

	<p><b>RELLENO LÍQUIDO</b></p>	<p>Relleno que se hace a base de licor, zumo de frutas o esencias, con el fin de provocar una sensación netamente jugosa al probar cada uno de los chocolates.</p>
	<p><b>RELLENO CREMOSO</b></p>	<p>Relleno a base de una pasta que resulta de la mezcla de varios sabores de frutas, esencias o licores, que dan esa sensación maciza al probar el chocolate.</p>
	<p><b>RELLENO CRUJIENTE</b></p>	<p>Relleno de frutos secos tostados o caramelizados, que van acompañados de un mezcla de crema del sabor del chocolate respectivamente.</p>

### DISEÑOS Y FORMAS

Cada uno de nuestros chocolates será elaborado con moldes de diversos diseños y formas, con el objetivo de cubrir cada una de las expectativas del cliente. Es importante aclarar, que se contarán con alrededor de 30 moldes para los bombones de chocolate, pero que para el inicio de la

empresa solamente se comenzará por elaborar las formas básicas en ciertas referencias.

**Formas Clásicas para Bombones:** principalmente, los chocolates serán elaborados de las siguientes formas básicas, puesto que en un inicio no se sabe con exactitud cuál será la audiencia de los consumidores.

				
<b>Forma Redonda</b>	<b>Forma Ovalada</b>	<b>Forma Cuadrada</b>	<b>Forma Rectangular</b>	<b>Forma en Corazón</b>

En el catálogo de bombones, se podrá observar los diferentes moldes que hay para los chocolates, pero es necesario dejar claro que en un principio se utilizarán las formas clásicas en dos o tres referencias de moldes, y a medida que aumente la demanda de productos se irán ampliando la variedad de diseños y formas definidos para los chocolates de la empresa.

Con base a estas dos presentaciones, los clientes podrán elegir una variedad de sabores combinados.

**Diseños con Motivos en Relieve:** el chocolate fino que se desea ofrecer tendrá una característica cremosa, líquida o crujiente según el sabor; cada uno de nuestros chocolates según sus sabores, tendrán un motivo único, por lo que se contarán con aproximadamente 120 formatos distintos. Estos moldes de chocolates tendrán las formas básicas mencionadas anteriormente.



Las texturas de estos chocolates con motivos y de relieve brindan una forma más de identificación de la chocolatería; los chocolates en relieve le dan una textura particular y mucho más exclusiva, además de su brillo característico al ser chocolates finos.

**Diseños con Serigrafía:** todos nuestros chocolates se componen de un recubrimiento y un



relleno, algunos de ellos llevan un diseño con serigrafía. Las serigrafías son un tipo de estampado que se le hace al chocolate. Estas son completamente comestibles, ya que son fabricadas exclusivamente para la chocolatería con tintas naturales a base de manteca de cacao y azúcar.

La impresión en serigrafía se puede realizar en diferentes formas de chocolates, con figuras y colores diversos, con lo cual se obtiene un toque único, atractivo y divertido porque personaliza el producto.

Aunque es importante señalar que si se trata de chocolates por pedido, entonces el cliente podrá seleccionar el molde de diseño que desea y sobre este se realizarán los chocolates que se pacten para la venta al cliente.

### **EDICIONES ESPECIALES**

Cabe recordar que para las fechas especiales que se dan a lo largo del año, se contará con productos exclusivos de temporada, con el objetivo de brindar a los clientes nuevas opciones de sabores y formas de disfrutar algo único en un momento ideal.



### **EMPAQUE DEL PRODUCTO**

El empaque más allá de ser la actividad de diseño, la envoltura y el material que protege y contiene un producto, es una forma de comunicar al cliente. Un empaque promociona, distingue, proyecta, que tan bien esté diseñado y la información que plantee a los consumidores puede determinar la aceptación o el rechazo por parte de los clientes.

El chocolate gourmet que se desea ofrecer tendrá envoltura de aluminio, esto depende de su variedad de presentación en cajas de cartón prensado con la cual se trabajará, el cual llevará impreso el logo.

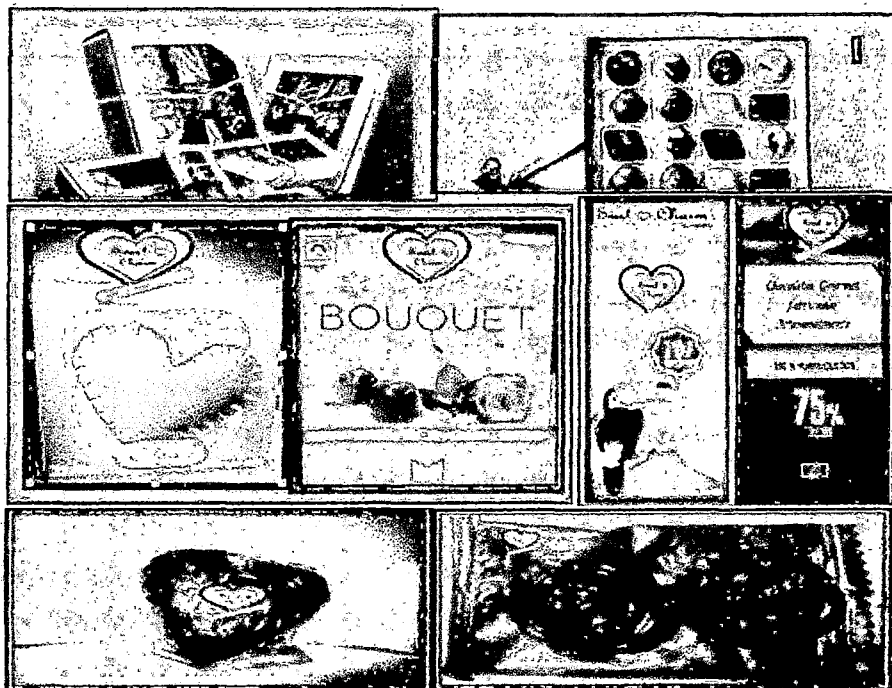
Un empaque además de permitir entregar un producto en buenas condiciones es capaz de captar la atención de las personas, a través de los colores, diseño, textura; por ende, un buen empaque sorprende a la



vista, por lo que es muy importante impresionar los sentidos y nuestros empaques tendrán diseños únicos y completamente artesanales.

En este sentido, el diseño de los empaques será de modelos diferentes y de acuerdo a los requerimientos del cliente dado el caso, estos empaques serán con un diseño exclusivo decorados artesanalmente, que brinde un toque más personalizado al producto.

Asimismo, los productos estarán disponibles en porciones individuales o en empaques de diferentes tamaños, como por ejemplo 4, 6, 10, 12, 16, y 20 unidades de chocolates surtidos según la elección del cliente. Además, si el cliente desea un chocolate en específico no incluido dentro de los estándares, estos modelos se ajustarán a las presentaciones disponibles para brindarle al cliente el pedido solicitado. Los diferentes productos se diferenciarán por el diseño de sus empaques, que siguen el mismo estilo de innovación que los chocolates.



## 2. ESTRATEGIA DE PRECIO

Las modernas estarán dispuestas a pagar más por una marca que les de garantía y estatus, aún si existieran marcas de menor precio o mayor

rendimiento. Esto lo diferencia de las conservadoras, ellas busca precios menores, pero no por ello sacrifican la lealtad hacia las marcas conocidas. La propuesta de negocio nace con el objetivo de satisfacer las necesidades del segmento el cual nos dirigimos. Nuestros precios, serán acorde: al diseño y presentación del producto y al tipo de cobertura utilizado para la elaboración. Por lo tanto, el precio será uno de los mayores puntos competitivos, debido a que está al alcance de nuestro segmento de mercado.

Se ofrecerá un precio equivalente a la calidad y buen servicio. Por ello elegimos la estrategia de alta calidad, lo cual significa que el producto será de alta calidad a un precio medio.

#### LISTA DE PRECIOS FIJOS

El producto se venderá al mismo precio y con las mismas condiciones de venta a todos los clientes. Se aplican con independencia de las características del consumidor.

<b>BOMBONES DE CHOCOLATES</b>		
<b>UNIDADES</b>	<b>P.U</b>	<b>PRECIO</b>
4	1.70	S/. 6.80
6	1.70	S/. 10.20
10	1.70	S/. 17.00
12	1.70	S/. 20.40
16	1.70	S/. 27.20
20	1.70	S/. 34.00

Según la tabla de precios definida para los empaques, se mantendrá tanto para la venta directa como para la venta electrónica. Para el caso de los productos de temporada, el precio será definido según las características del producto que se elabore.

#### DESCUENTOS

Se manejarán las siguientes estrategias de descuentos:

- **Descuentos por Cantidad:** reducción en el precio unitario ofrecida al comprador de un producto que adquiere una cantidad superior a la normal, se aplica un precio no lineal.
- **Descuentos Aleatorios (Ofertas):** reducción del precio en tiempos determinados sin que el comprador tenga un conocimiento previo del momento en el que se va a producir. La finalidad es atraer nuevos clientes y que los beneficios que éstos aporten superen los gastos de la promoción y la pérdida por las ventas efectuadas a los clientes habituales que hubieran pagado el precio normal.
- **Descuentos Periódicos (Rebajas):** a diferencia de las ofertas, estas son conocidas con anterioridad por el consumidor. La finalidad es atraer a clientes con distinta elasticidad de demanda. Los que compran en periodo normal tienen una demanda más inelástica y están dispuestos a pagar mayor precio, los que compran en periodos de rebajas, en cambio, son más sensibles al precio.

### **MECANISMOS DE PAGO**

Existen diversos medios de pago en la actualidad, por lo que nosotros funcionaremos como un establecimiento normal, aunque inicialmente el pago tradicional directamente en el local será en efectivo, debido a que somos una nueva empresa aún no podremos contar con la opción de pago con tarjetas (débito y crédito) debido a que se requiere tener un alto volumen en ventas para poder acceder a este mecanismo. Aunque posteriormente este mecanismo se hará disponible proporcionalmente a las ventas de la empresa, así que cuando el volumen de ventas justifique la adquisición de este mecanismo de pago, este se implementará dentro del establecimiento; ya que es una forma de pago muy frecuente utilizada por las personas.

Adicionalmente nuestra propuesta es la venta de productos vía electrónica, para esto la chocolatería SWEET CHARM, pretende realizar pedidos a delivery.

### 3. **ESTRATÉGIA DE PLAZA (DISTRIBUCIÓN)**

**Lugar:** nuestra chocolatería contará con un local como principal punto de venta directa, ubicado en un sector de alta congruencia comercial, permitiendo así captar un mayor número de consumidores. Será un lugar de aproximadamente 60 m<sup>2</sup>, un espacio elegante adecuado con amplias vitrinas donde se exhibirán los diferentes bombones del catálogo de la chocolatería. Nuestro local plantea un concepto en imagen y armonía totalmente iluminado, con decoración donde resalten los productos a ofrecer a los clientes. En cuanto a los horarios de atención, la chocolatería ofrecerá su servicio de Lunes a Sábados de 9:00 am a 7:00 pm, Domingos y feriados de 11:00 am a 5:00 pm. Este horario aplica tanto para el local como para domicilios.

**Canales de distribución:** los canales de distribución del chocolate gourmet generalmente se dan directamente de los productores hacia a los consumidores, y asimismo será para nuestra chocolatería, es decir que nosotras mismas nos encargaremos de promocionar y vender de distintas maneras para abarcar un poco más la demanda de este producto. Por lo tanto, inicialmente los canales de distribución serán de venta directa en el punto del local, y por la página web de la chocolatería, donde se podrá hacer el pedido respectivo. Para ello, se contará con un personal de venta en la tienda, quien será el encargado de vender el producto, y otra persona para el servicio al cliente por la página web de la chocolatería, quien se encargará de tomar los pedidos realizados por los clientes para realizar la respectiva orden para que el repartidor haga la entrega de dicho pedido. En este tipo de canal de distribución, se utilizará nuestra propia fuerza de ventas para ofrecer y vender los productos a los clientes. Por el momento, no se empleará ningún canal de distribución a mayoristas o intermediarios, pero dado el caso en un futuro se podrá considerar dependiendo la situación de proyección que alcance la empresa dentro del mercado.

**Cubrimiento:** la zona de cobertura para domicilios ser la ciudad de Huánuco, Amarilis y Pillco Marca.

**Inventarios:** es necesario tener un nivel óptimo de inventarios, que no genere sobrecosto y que permita disponer de los productos de forma inmediata. Para ello, la empresa ha de disponer de una planificación del reaprovisionamiento. Por lo tanto, el control de inventarios será con formularios donde se registrará los insumos, fecha de compra, fecha de vencimiento, cantidad comprada, cantidad que se utiliza y el día del uso. Inicialmente, se tomará continuamente para lograr optimizar a futuro las compras de materias primas. La principal ventaja de este control es tener un dato real sobre los insumos de la empresa. Aunque inicialmente cubre a los principales insumos de la empresa luego el control aplicara para elementos de trabajo, mobiliario y equipos de la empresa.

**Almacenamiento:** el área donde se elaborarán nuestros productos aparte de los refrigeradores, deberá mantener una humedad inferior a 60% si es mayor se perderá el brillo del chocolate y una capa blanca lo cubrirá que aunque no afecta el sabor influye directamente en la presentación. Adicionalmente, la temperatura será de 18 °C para la elaboración del chocolate artesanal. Finalmente, cuando se tiene que almacenar se mantendrán en un espacio a temperatura ambiente, ventilado y alejado de olores fuertes, pues la manteca podrá absorber esos olores. Por otro lado, se dispondrá de un protocolo de almacenamiento, con el fin de tener ciertas consideraciones a la hora de almacenar los productos, por ejemplo: no colocar los productos apilados uno encima de otro, esto provocará que la presión del peso de los productos que estén arriba puedan dañar aquellos que se encuentran apilados en las zonas de abajo, evitar dejar los productos en zonas húmedas, almacenar los productos respectivamente en su área definida.

**Despacho:** en cuanto al despacho de los productos se tendrán en cuenta las respectivas normas de higiene, además operarios, con el fin de entregar los productos al cliente en excelente condición.. Asimismo, se tendrán en cuenta ciertos aspectos como no tomar los productos directamente con las manos, sino con guantes especiales y serán servidos directamente según las especificaciones del pedido, sea para consumo inmediato o para domicilio. Además de contar con normas éticas

de buena atención al cliente, con el fin de brindar el mejor servicio. Por otro lado, es importante resaltar que se le dará capacitación de los empleados para manipular los distintos implementos, bien sea para almacenar o realizar el despacho de un pedido.

#### 4. **ESTRATÉGIA DE PROMOCIÓN**

##### **ESTRATÉGIA DE PUBLICIDAD**

El objetivo es dar a conocer nuestros productos y la empresa como tal, para penetrar en el mercado e ir escalando poco a poco. Lo que se busca es que el público objetivo indague sobre la chocolatería y así generar posibles clientes potenciales, simplemente la intención final se resume en dejar al público objetivo con la curiosidad sobre los productos de nuestra chocolatería.

##### **SLOGAN DE LA MARCA**

Independientemente de las acciones internas encaminadas a la captación de clientes, basaremos nuestra estrategia de penetración en el mercado y acceso a nuevos clientes en el concepto: Conozca, pruebe y elija.

Asimismo el slogan de nuestra marca como chocolatería, estará basado en los valores y productos de la compañía, por lo que nuestro slogan será: Sweet Charm, "***Eleva el sentimiento de tu alma***"



A continuación se muestra el logotipo con el slogan de la empresa:

##### **COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL**

Con el objetivo de crear recordación de la marca, se mantendrá publicidad impresa con los teléfonos, dirección y datos de contacto.



## ETIQUETAS INSTITUCIONAL

Uno de los elementos que utilizaremos desde el principio para la comunicación a los consumidores será la banner institucional, la cual será diseñada con el fin de proyectar nuestra imagen. De esta forma, se ha colocará el logo en la parte de adelante y el slogan de la, junto con la información principal de nuestra tienda, para que los interesados la conserven y puedan acudir a nuestro local, llamarnos o visitar la página web en el momento que deseen disfrutar de nuestros productos. El tamaño de estas etiquetas será de 6.5 x 4.5 pulgadas.



## TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Las tarjetas de presentación serán elaboradas para los directivos y seguirán un formato similar al de las etiquetas institucionales, con la diferencia de que contarán con el nombre del gerente general, para crear un sentido de pertenencia con la empresa. El tamaño de las tarjetas de presentación será de 3.5 x 2.5 pulgadas.



## MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

Asimismo la estrategia de publicidad se fundamentará de igual forma en la publicación de la empresa a través de pautas impresas y en portadas en Internet. La inversión que se necesita para ejecutar esta publicidad online se realizará después de ocho a doce meses de funcionamiento de la chocolatería, puesto que se busca retribuir un porcentaje del valor requerido para esta estrategia.

## PAUTAS PUBLICITARIAS IMPRESAS

Se harán pautas publicitarias cortas en revistas y periódicos de circulación de interés para nuestros clientes potenciales.

Banner: el local de ubicación o local principal por fuera (parte externa) se acondicionará con letreros luminosos elegantes y con banner que estará pegado en las paredes, dicho material tendrá medidas de: 530 x 230



## PAUTAS PUBLICITARIAS EN INTERNET

El tipo de formato de la pauta elegida para la presente estrategia es un formato de alto impacto, formato que se compone de una animación flash que se muestra inmediatamente al ingresar al portal, esta animación se



anteponer al contenido de la página, el usuario podrá ver la animación o cerrarla en cualquier momento. La animación es un link que lleva directo al portal de "sweet Charm", más específicamente a la página que contiene el catálogo de productos.

Por otra parte, a través de la creación de nuestra página web y un fan page se mantendrá una actualización con los nuevos productos y servicios, se agregará un espacio de consulta para los clientes, con el cual nuestros clientes logren tener un contacto directo con la empresa a través de este medio de comunicación.

### **PROMOCIONES**

Nuestras promociones por tanto, no se fundamentarán en la realización de descuentos sino en facilitar que los clientes potenciales prueben la calidad de nuestros productos de forma fácil y gratuita. A tal efecto hemos diseñado una "prueba gratuita" de muy bajo coste interno y alto nivel de efectividad para el cliente: se trata de una demostración de los diversos productos de la empresa, que se le dará a los clientes por la compra de los productos. Aunque en ciertas ocasiones se ofrecerán descuentos por medio de cupones, especialmente para las temporadas especiales. La mejor promoción es por recomendación. Un cliente satisfecho lo recomendará con tres más, pero un cliente insatisfecho se lo contará al menos a nueve conocidos. Por eso, es de vital importancia para nosotros hacer que el cliente se sienta satisfecho tanto con el producto como con el servicio de nuestra empresa.

### **EXHIBICIONES**

Inicialmente se buscará participar en ferias gastronómicas, con el fin de dar a conocer nuestros productos a un público mucho más amplio y así lograr captar un mayor número de clientes. La idea es poder participar en este tipo de eventos, ya que son un mecanismo para proyectar la empresa, al mismo tiempo que se tiene la posibilidad de conocer y vivir una completa experiencia gastronómica.

De igual forma, se entregará a los clientes diferentes degustaciones con el objetivo de posicionar la marca, y dar a conocer la variedad e innovación de los chocolates producidos.

## **ESTRATÉGIA DE VENTAS**

Al realizar el análisis de la empresa se llegó a la conclusión que para el desarrollo de la empresa en un entorno competitivo y de constante desarrollo se requiere de una fuerza de ventas que esté cimentada en una estrategia de ventas inteligente que permite abrir la brecha en el mercado y acelerar el proceso de crecimiento de la empresa.

### **VENTA DIRECTA**

La estrategia en la venta directamente en el local es transmitir un ambiente cálido a los clientes, brindado la mejor atención y servicio, de tal forma que el cliente se sienta completamente cómodo a la hora de hacer la compra. Esta estrategia se basará en la capacitación del personal con el fin de inculcar ciertas reglas básicas y normas éticas relacionadas con el servicio al cliente. De hecho, los mismos propietarios estarán eventualmente atendiendo a los clientes, para brindar un compromiso en la satisfacción de los productos elaborados.

### **VENTAS ELECTRÓNICAS**

La estrategia es potencializar la página de la chocolatería sweet charm para mejorar la experiencia del navegante y permitiendo la venta a través de la página.

- Catálogo en Línea de los Productos.
- Comunicación de Campañas y Novedades.
- Centro de Servicio al Cliente.
- Lista de Deseos para los Clientes.
- Información Nutricional sobre los Productos.
- Recetas en Línea.

Adicionalmente, como apoyo a esta estrategia se generará un espacio de comunidad, en las redes sociales, entre los clientes de la chocolatería para que interactúen entre ellos alrededor del contenido que la tienda les ofrece y las preguntas que puedan tener con respecto a la chocolatería: (Productos, Horarios, Medios de Pago, Novedades, Puntos de Venta).

- Facebook: el rol principal será generar una comunidad alrededor de los diferentes temas que la chocolatería proponga, buscando obtener

comentarios, opiniones y actividad social como tal. Será un canal de información alternativo a los medios existentes para informar a las personas sobre los productos de la chocolatería y al mismo tiempo resolver preguntas con un monitoreo constante del fan page.

- Twitter: será un canal informativo de noticias cortas y relevantes de interés general, como por ejemplo promociones especiales, noticias de la chocolatería, actividades especiales.

## **5. ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE O POSTVENTA**

### **Servicio al cliente:**

- ✓ Trataremos al cliente de forma cordial, amable y justa, respetando su momento de ocio y su calidad de cliente.
- ✓ Realizaremos campañas de publicidad verdadera, no engañosa. No nombraremos a la competencia, ni haremos alusión a ella, destacaremos nuestras fortalezas, nuestra ventajas competitivas.
- ✓ Garantizamos que todos los productos ofrecidos al cliente serán frescos y agradables, elaborados con alta calidad.
- ✓ No invadiremos la privacidad de los consumidores y haremos un adecuado uso de los datos y sugerencias que se generen.
- ✓ Difundiremos una tradición de comportamiento ético para hacer que los empleados sean responsables de observar y practicar los criterios y condiciones éticas que consideramos indispensables.
- ✓ Tendremos un trato especial con los clientes, la idea es proporcionar un servicio cada vez más satisfactorio para con los consumidores.

## **6. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

### **FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

Una vez que comenzamos a conseguir clientes, nuestra principal preocupación va a consistir en fidelizarlos, lograr que vengan una y otra vez, que sigan comprando. Para lograr esta finalidad, utilizaremos el correo electrónico permitido, que consiste en que es el destinatario el que opta a participar en una lista de distribución de información. Es una de las formas en que el marketing directo del mundo real salta a la virtualidad de la red.

## VII. PLAN DE OPERACIONES

### 7.1. OBJETIVOS DE OPERACIONES

- ✓ Realizar un correcto proceso de elaboración del chocolate, para así ofrecer un producto de excelente calidad para clientes.
- ✓ Contar siempre con un stock los insumos de buena calidad con el fin de no quedarnos sin reservas y así poder brindar un buen servicio al cliente marcando siempre la diferencia en el mercado competitivo.
- ✓ Brindar productos inocuos adoptando normas HACCP y sistema de gestión de calidad.
- ✓ Elaborar productos con cero defectos y de calidad

#### **POLÍTICAS:**

- ✓ Usar correctamente de los ingredientes para la elaboración del chocolate.
- ✓ Constante supervisión de la falta de los insumos para el proceso de fabricación.
- ✓ La compra de los insumos se realizará solo los días laborables.
- ✓ El contacto de los proveedores será a través de la visita de los mismos.
- ✓ En caso de necesitar los insumos, el contacto del proveedor se lo hará vía telefónica.

### 7.2. ACTIVIDADES PREVIAS

El chocolate gourmet que se desea ofrecer tendrá una envoltura en papel aluminio, dependiendo de la presentación en cajas de cartón presando, el cual llevará impreso el logo de la chocolatería.

#### **a. Aspectos técnicos**

<b>Nombre:</b>	Chocolate gourmet
<b>Presentación comercial:</b>	SWEET CHARM
<b>Contenido:</b>	De 1 a más
<b>Peso unitario:</b>	Desde 11g
<b>Ingredientes:</b>	Cobertura de chocolate (de leche, negro, blanco), licor, frutas y frutos secos tostados.
<b>Diseños:</b>	Con motivos en relieve, diseños serigrafías, figuran geométrica y tabletas moldeadas.
<b>Envoltura y Empaque:</b>	Papel aluminio, cartón prensado y fundas de papel decoradas.
<b>Valor nutricional:</b>	Energía, proteína, potasio, calcio, hierro. etc.
<b>Porcentaje de cacao:</b>	Chocolate negro con mínimo contenido de 55%, chocolate de leche por debajo de 40% y el chocolate blanco como mínimo de 20%.
<b>Usos:</b>	Para consumo humano.

## b. Determinación de la ubicación

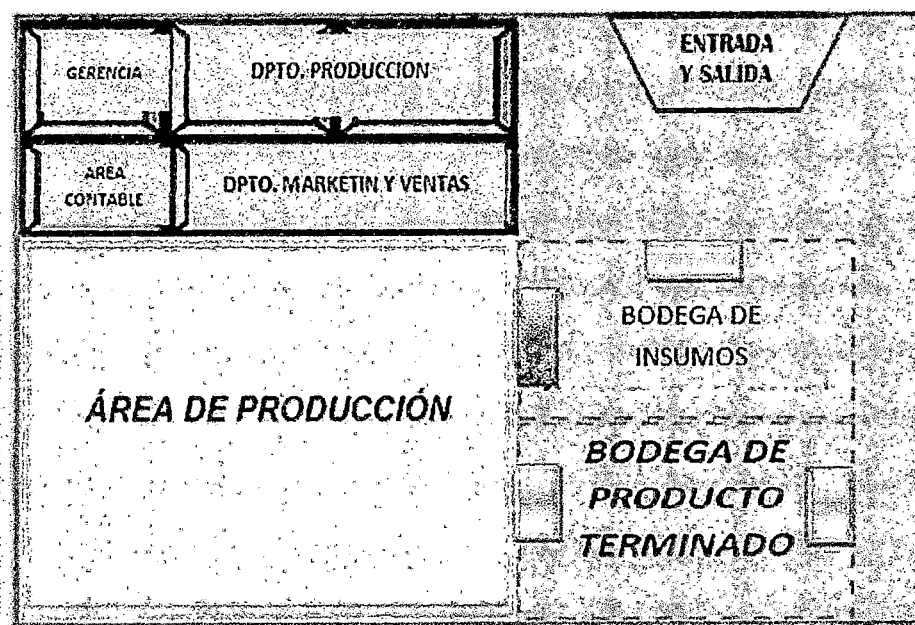
El proyecto a emprender de chocolatería artesanal estará localizado en la ciudad de Huánuco, y los posibles lugares considerados donde se establecerá una boutique de chocolates "Sweet Charm" son las zonas más céntricas de la ciudad en cuanto a nivel de flujo de público.

### Tamaño ideal del local

En cuanto al tamaño óptimo, para nuestra empresa es de vital importancia que cada área funcional cuente con el espacio necesario para operar correctamente, por eso se ha llegado a la conclusión que la superficie del local será de 40m<sup>2</sup> a 60 m<sup>2</sup> de preferencia.

Lo interesante de este espacio es que al no ser tan grande tendrá un ligero aroma a chocolate y al momento ingresar se identificará que es lo que hacemos. Asimismo, en este espacio se ubicarán los refrigeradores tanto para producción como exhibición, además del área de producción donde estarán los equipos para la manipulación del chocolate y finalmente, el área donde se administrará respectivamente la empresa.

## c. Diseño y distribución de las instalaciones



## **7.3. PROCESO PRODUCTIVO**

### **a. Elaboración artesanal del chocolate gourmet**

#### **1. FUNDIDO Y BATIDO (BAÑO MARÍA)**

Fundido: se derrite el chocolate (negro, blanco o leche) a baño maría o en microondas, a temperatura 32 a 35 grados).

Batido: se bate constantemente con cuchara de palo hasta lograr que la consistencia esté blanda, para facilitar la ubicación en los moldes. Cuando el chocolate comienza a endurecerse en los bordes del recipiente se debe recuperar la temperatura recalentándolo (baño maría), entre 6 y 10 segundos.

#### **2. MOLDEADO**

Listo ya el chocolate. Se procede a ubicar en los moldes con la ayuda de un pincel de 8' para darle forma, esto ayudará expandir el chocolate en su totalidad sin que quede "aire en el chocolate". Este proceso ayuda a que el chocolate no pierda su estructura real. Luego procedemos a llevar al congelador durante 2 minutos; para que tome consistencia y forma homogénea en los moldes

#### **3. RELLENO Y CUBIERTA**

Relleno: enfoca la utilización de insumos de acuerdo a la categoría de sabores: clásicos, licores, frutas, crujientes.

Cubierta: cubrimos los moldes de los bombones con el chocolate derretido y lo dejamos secar.

#### **4. REFRIGERACIÓN**

Luego de cubrir los bombones con el chocolate llevamos al congelador por 15 minutos para que el diseño quede prolijo para aplicar el siguiente proceso de elaboración.

#### **5. DESMOLDE**

Procedemos a retirar los chocolates de los moldes con ligeros golpes para dar paso a la decoración.

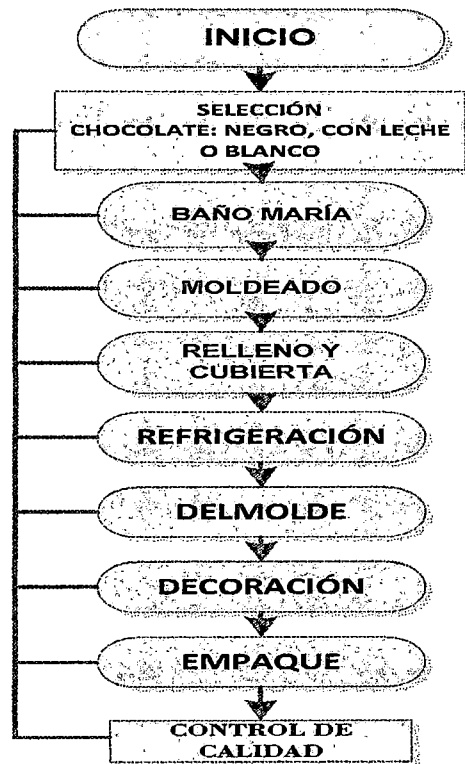
#### **6. DECORACIÓN**

Lo fundamental, la "creatividad". La decoración se desarrolla durante y después de la elaboración, enmarca diversos diseños y formas como; diseños con motivos en relieve, serigrafía, es decir se enfoca

según gustos y preferencias del consumidor de tal manera que cumpla sus expectativas.

Finalmente el producto se debe mantener a temperatura equilibrada, en lugar fresco y seco.

### DIAGRAMA DE FLUJO



### b. Insumos

A continuación, se describe en forma general los insumos que se emplearán para el proceso de producción. Cabe resaltar, que la calidad del producto depende en gran medida de la calidad de los insumos utilizada en la elaboración, por eso se utilizará la mejor.

- ✓ Cobertura de Chocolate Negro
- ✓ Cobertura de Chocolate con Leche
- ✓ Cobertura de Chocolate Blanco
- ✓ Nueces
- ✓ Almendras
- ✓ Pecanas
- ✓ Manjar
- ✓ Avellana
- ✓ Maní
- ✓ Licor

### 7.3.1. COSTOS DE PRODUCCIÓN

Los costos de producción se describen a continuación:

#### COSTOS VARIABLES

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
COBERTURA DE CHOCOLATE NEGRO	120 tabl.	3	S/. 360.00
COBERTURA DE CHOCOLATE CON LECHE	120 tabl.	3	S/. 360.00
COBERTURA DE CHOCOLATE BLANCO	80 tabl.	3	S/. 240.00
ALMENDRAS	1 Kg	10	S/. 10.00
NUECES	1Kg	8	S/. 8.00
MANJAR	2Kg	5	S/. 10.00
AVELLANA	2Kg	7	S/. 14.00
MANÍ	2Kg	6	S/. 12.00
LICOR	2Lt	8	S/. 16.00
<b>TOTAL MATERIA PRIMA</b>			<b>S/. 1,030.00</b>
<b>MATERIALES DIRECTAS</b>			
EMPAQUE	930	700	S/. 700.00
ENVOLTURA	50	30	S/. 30.00
MANO DE OBRA DIRECTA	2	1600	S/. 2,000.00
<b>TOTAL MATERIALES</b>			<b>S/. 2,730.00</b>
			<b>S/. 3,760.00</b>

#### COSTO TOTAL UNITARIO

$$CTU = CFU + CVU$$

$$CFU = \frac{\text{costos fijos totales}}{\text{unidades producidas}} = \frac{5185}{6400} = 0.81$$

$$CVU = \frac{\text{costos variable totales}}{\text{unidades producidas}} = \frac{3760}{6400} = 0.59$$

$$CTU = 0.81 + 0.59 = 1.4$$

**Precio de venta unitario es:**

$$PVU = CTU + \text{ganacia}$$

$$PVU = 1.4 + 0.3 = 1.70$$

#### MARGEN DE CONTRIBUCIÓN Y PUNTO DE EQUILIBRIO

*Contribucion margina* = precio de venta – costo variable unitario

$$\text{Contribucion marginal} = 1.7 - 0.59 = 1.11$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{costo fijo total}}{\text{margen de contribucion}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{5185}{1.11} = 4671.17 = 4671 \text{ unidades}$$



**AÑO 1**

UNID	CV	CF MENSUAL	PRECIO UNIT	PRECIO VENTA	MARGEN CONTR.	PUNTO EQUILIBRIO	500
6400	3760	5185	0.59	1.70	1.11	4671	5110

**AÑO 2**

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
COBERTURA DE CHOCOLATE NEGRO	180 tabl.	3	S/. 540.00
COBERTURA DE CHOCOLATE CON LECHE	180tabl.	3	S/. 540.00
COBERTURA DE CHOCOLATE BLANCO	90tabl.	3	S/. 300.00
ALMENDRAS	2Kg	10	S/. 20.00
NUECES	2Kg	8	S/. 16.00
MANJAR	3Kg	5	S/. 15.00
AVELLANA	3Kg	7	S/. 21.00
MANÍ	3Kg	6	S/. 18.00
LICOR	3Lt	8	S/. 24.00
<b>TOTAL MATERIA PRIMA</b>			<b>S/. 1,494.00</b>
<b>MATERIALES DIRECTAS</b>			
EMPAQUE	930	700	S/. 1,200.00
ENVOLTURA	50	30	S/. 50.00
MANO DE OBRA DIRECTA	2	1600	S/. 1,500.00
<b>TOTAL MATERIALES</b>			<b>S/. 2,750.00</b>
			<b>S/. 4,244.00</b>

**RENTABILIDAD**

UNID	CV	CF MENS	PRECIO UNIT	PRECIO VENTA	MARGEN CONTR.	PUNTO EQUILIBRI	1000	1500	2000	2500
8900	4244	5465	0.48	1.50	1.02	5341	6319	6807	7296	7785

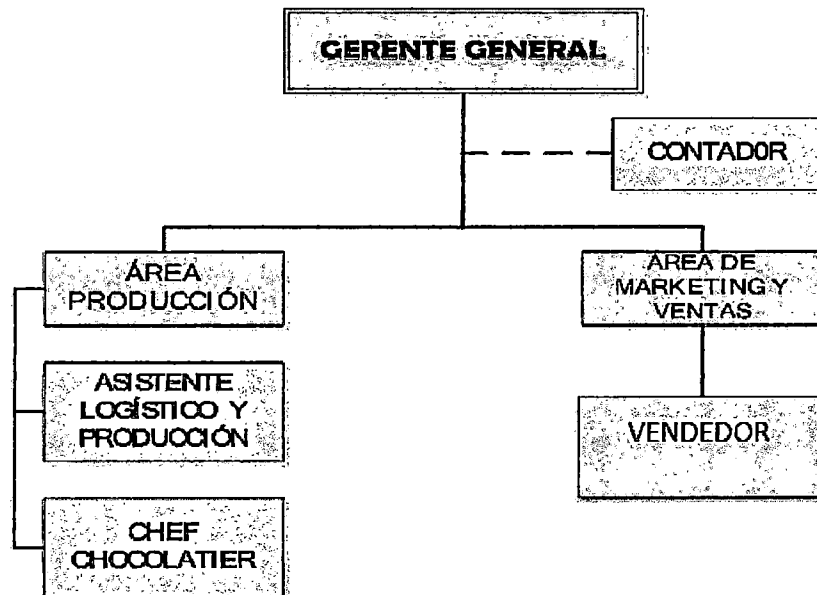
## VIII. DISEÑO DE LA ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

### 8.1. Objetivos

Contar con los mejores talentos humanos, ya que son el clave del éxito empresarial.

### 8.2. ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN

#### a. Organigrama de la empresa



#### b. Organización funcional

A continuación se presenta las funciones generales de cada una de las líneas de dirección definidas como empresa; en un principio ciertas funciones serán conjuntas para los socios directos.

##### Área de producción

- ✓ Conformada por chef chocolatero y asistente, encargados de la elaboración de productos.
- ✓ Distribución de espacio
- ✓ Métodos de trabajo
- ✓ Solicitud de insumos
- ✓ Limpieza de equipos
- ✓ Propuesta de nuevos productos
- ✓ Ingeniería de producción
- ✓ Control de insumos
- ✓ Control de calidad

- ✓ Supervisión de procesos
- ✓ Adquisición de insumos
- ✓ Manejo de inventarios

### **Área marketing y ventas**

- ✓ Servicio al cliente
- ✓ Ventas directas en el local
- ✓ Distribución de pedidos
- ✓ Apoyo a la parte productiva
- ✓ Limpieza de espacio

### **c. Descripción de cargos principales**

#### **Gerente general**

Evaluar, analizar, comunicar y verificar información relevante de toda organización con el fin de tomar las mejores decisiones para que la empresa logre todos sus objetivos y se posicione como líder en el mercado de chocolates gourmet.

- ✓ Realiza el seguimiento de las operaciones diarias y mensuales del negocio.
- ✓ Fijar y vigilar el cumplimiento de objetivos y metas.
- ✓ Elabora presupuesto mensual y anual.
- ✓ Elabora los cheques para realizar los pagos, proveedores, empleados, impuestos.
- ✓ Administra adecuadamente los recursos de la empresa.
- ✓ Controla, autoriza y aprueba las compras a realizarse.
- ✓ Firma y da autorización permisos, certificados, cheques, etc.
- ✓ Asiste a los empleados en sus distintos puestos de trabajo.
- ✓ Elabora el reglamento interno de la empresa.
- ✓ Toma decisiones en base a estados financieros.
- ✓ Elabora el plan de motivación para el personal.
- ✓ Supervisa, dirige, y coordina las actividades programadas al personal y a la empresa.
- ✓ Controlar las políticas a seguir organizativamente con respecto a los Recursos Humanos de la organización.

### **Contador**

- ✓ Desarrollar la contabilidad de la empresa según el sistema contable.
- ✓ Presentar balances mensuales.
- ✓ Realizar las transacciones oportunas de tal forma que haya una fluidez en las cuentas bancarias.
- ✓ Realizar los pagos mensuales y beneficios de nómina de la empresa.

### **Jefe de producción**

- ✓ Capacidad y autonomía en la toma de decisiones y compromiso con la labor a desarrollar, según los parámetros establecidos por la normatividad industrial.
- ✓ El trabajador orienta y mantiene el control sobre el desarrollo de los procesos para así ser oportuno en la entrega de las órdenes de producción.
- ✓ Tiene la capacidad e idoneidad para aprobar las condiciones de los productos listos para salir al mercado.

### **Jefe de marketing y ventas**

- ✓ Determinación de las cuotas de ventas, de los miembros del equipo.
- ✓ Supervisión y control de los vendedores.
- ✓ Control de actuación en equipo.
- ✓ Elaboración de informes de la actividad del equipo.
- ✓ Supervisión de tareas administrativas: partes, contratos, cobros, citas, los objetivos de ventas propios.

### **Chef Chocolatero**

- ✓ Elaborar un producto de calidad oportunamente y a menor costo posible, con una inversión mínima de capital y con un máximo de satisfacción de sus empleados.
- ✓ La sección de producción en la empresa puede considerarse como el corazón de la misma, y si la actividad de esta sección se interrumpiese, toda la empresa dejaría de ser productiva.

### **Asistente de logística y producción**

- ✓ Coordinar visitas con los proveedores para la obtención de mercaderías y los insumos.

- ✓ Recibir y verificar que la mercadería llegue siempre en óptimas condiciones.
- ✓ Coordinar con el contador para realizar pago a proveedores.
- ✓ Analizar proveedores con el fin de obtener mayor financiamiento y menor costo en los productos.
- ✓ Asegurar que la carga almacenada permanezca en buen estado.
- ✓ Clasificar los insumos y materiales de acuerdo con la normativa ambiental y de salud vigente, una fluida comunicación con las distintas áreas de la empresa.
- ✓ Cumplir con las normas de higiene y seguridad, junto a una adecuada presentación personal.
- ✓ Colaborar en la elaboración de los productos, bajo las indicaciones del chef, con el objetivo de brindarle el apoyo suficiente para lograr el éxito de la producción.

#### **Vendedor**

- ✓ Consolidación de cartera de clientes.
- ✓ Prospección y capacitación de otros clientes.
- ✓ Argumentación y cierre de ventas suficiente para cumplir con las cuotas asignadas.

#### **d. Condiciones de trabajo**

Consideramos que las empresas tienen como factor decisivo su talento humano, talento que genera ideas, así que es de vital importancia que nuestra organización se fundamente en:

- ✓ La selección y la incorporación de los mejores profesionales en cada posición. Los mejores, los más competentes y competitivos de su área.
- ✓ Nuestra empresa está en el siglo XXI y, de tal manera que asumimos los criterios de liderazgo, modernidad, motivación, respeto, espíritu de equipo, fidelidad y competencia interna. Bajo el concepto de disciplina y compromiso.
- ✓ Todos los colaboradores que conformarán la empresa deberán estar orientados a resultados, servicio al cliente.

#### **e. Políticas y normas**

Las políticas constituyen un marco de referencia para todos los integrantes de la empresa y una herramienta de gestión para todos aquellos que tienen responsabilidades de conducción, guían y trazan el camino para las acciones que se van a realizar y ayudan ante cualquier obstáculo que pueda presentarse, contribuyendo a facilitar los procesos de comunicación y toma de decisiones, aportando a las mismas claridad y agilidad.

##### **1. Selección de recurso humano**

La política de selección se basará en la elección de las personas que demuestren mejor nivel de calificación y competencias para desempeñarse en cada una de las funciones de la empresa.

La facultad de “contratar” a un nuevo empleado recae en la Gerencia de la Empresa, quien decidirá sobre dicha contratación. La integración del nuevo personal será de forma rápida e inmediata, acorde a las necesidades en el apoyo de la gestión de la empresa.

##### **2. Contratación de personal**

La contratación se realizará de forma directa por la compañía, todos los empleados tendrán un contrato de prueba de tres meses, posteriormente se le firmará un contrato a término indefinido. Se tendrá en cuenta como factor fundamental en el desarrollo empresarial, que el personal seleccionado y capacitado debe tener un alto sentido de pertenencia y deben apuntar al desarrollo de actividades de una forma eficiente, por tanto, la gestión humana tiene como tarea la de proporcionar las capacidades humanas requeridas, desarrollar habilidades y aptitudes del individuo para llegar a ser los más satisfactorio posible. Es decir, que el personal de la empresa se seleccionará y capacitará por competencias.

##### **3. Horario y sitio de trabajo**

Nuestro equipo consultor tendrá una jornada laboral de lunes a sábado de 9:00 am a 7:00 pm domingos y feriados de 11:00 am a 5:00 pm, con un receso para el almuerzo, con relevo entre los demás empleados respectivamente, conforme al cronograma

asignado para el desarrollo de sus funciones. Y el sitio de trabajo será directamente en el local de la chocolatería, conforme a los cargos asignados, solamente en el caso de quien se encargue de la distribución deberá desplazarse a los lugares de domicilio solicitado.

#### **4. Remuneración**

La compañía no ofrece compensaciones complementarias, sin embargo, la proyección en tres años arroja una buena rentabilidad, cual fuera esta, los colaboradores serán compensados con una remuneración de un sueldo básico anual al término del tercer periodo.

En cuanto a las horas extra, los lineamientos para el pago de estas, de ser necesarias, de la jornada habitual de trabajo, serán establecidos por acuerdo mutuo con la gerencia de la empresa, conforme al salario asignado a cada empleado.

#### **5. Licencias**

Las licencias por más de dos días de trabajo consecutivos, deberán estar amparadas por un certificado médico durante el período de la enfermedad; por lo que deben comunicarse y validarse al momento de reintegro normal al trabajo.

#### **6. Relaciones humanas**

Respeto y confianza son dos condiciones previas a una buena relación profesional, además de la responsabilidad y el compromiso con la empresa. Cualquier forma de intolerancia, de acoso o de discriminación será considerada como la expresión de una falta de respeto elemental y no será tolerada. A ello, se añade una comunicación abierta destinada a compartir las aptitudes de cada uno y a estimular la creatividad.

Nuestros colaboradores deben lograr un buen equilibrio entre su vida profesional y su vida privada. Por lo que se deben prescindir demostraciones de afecto propias dentro del espacio del desarrollo del proyecto.

## **7. Comunicación**

Es importante que en la empresa exista una comunicación sana y muy buena entre los empleados, porque está demostrado que en una empresa donde las personas no se comunican el trabajo que realizan lo hacen de una manera no muy buena o simplemente se siente un silencio en la empresa que no ayuda en nada a la producción y el desempeño.

En nuestra empresa trataremos de que los empleados lleven una muy buena comunicación entre ellos para que así realicen sus actividades con más armonía y se distraigan un poco con otras personas, pero sin olvidar que deben de realizar bien su trabajo, en pocas palabras la comunicación entre los empleados es esencial en la empresa.

## **8. Inducción**

Cuando es necesario reclutar personal se lleva a cabo una inducción de personal que consiste en integrar al personal nuevo a la empresa y mostrarle las instalaciones, sus tareas específicas y las políticas de la empresa.

En el momento en que el personal es contratado en la empresa se le brinda un manual de bienvenida, que es donde comienza la inducción, informándole sobre todas las actividades de la empresa, así como su políticas internas y externas, objetivos, logros y fortalezas.

## **9. Capacitación**

La necesidad de capacitación surge de los rápidos cambios ambientales, el mejorar la calidad de los productos y servicios e incrementar la productividad para que la organización siga siendo competitiva, es uno de los objetivos a alcanzar por las empresas. La capacitación mejora frecuentemente las cualidades de los trabajadores e incrementa su motivación, esto, a su vez, conduce a una mayor productividad y a un incremento en la rentabilidad.

La capacitación del empleado consiste en un conjunto de actividades cuyo propósito es mejorar su rendimiento presente o futuro,



aumentando su capacidad a través de la mejora de sus conocimientos, habilidades y actitudes. El programa de capacitación implica brindar conocimientos, que luego permitan al trabajador desarrollar su labor y sea capaz de resolver los problemas que se le presenten durante su desempeño.

#### **10. Sistema motivacional**

En la empresa una técnica de motivación consiste en reconocer sus buenos desempeños, objetivos, resultados o logros obtenidos por el empleado. Para ello recompensamos económicamente sus buenos desempeños, darles reconocimiento ante sus compañeros.

#### **11. Sistema de Seguridad**

La empresa también cuenta con un sistema de seguridad el cual consiste en un equipo de alarmas que estarán colocadas en todas las áreas interiores del local, capaces de detectar el humo o fuego en caso de incendio se activan los aspersores de agua.

#### **12. sistema de calidad**

La empresa contará con un proceso de control de calidad, adoptando el sistema de HACCP, con el fin de ofrecer ventajas significativas de buenas prácticas de elaboración, aumentando la confianza en la inocuidad de los alimentos, garantizando la seguridad alimenticia.

#### **f. Reclutamiento de personal**

El término de reclutamiento es empleado para definir al proceso de conseguir candidatos para ocupar un determinado puesto o vacante en cierto tiempo. En este contexto, el proceso de contratación de personal desde la recepción de las hojas de vida hasta la vinculación en la empresa lo realiza la gerencia, quien se encarga del reclutamiento y selección de las hojas de vida, entrevistas y pruebas, verificación de la información y referencias, contratación y afiliación a seguridad social y cajas de compensación.

Por lo tanto, el proceso de reclutamiento estará basado en los requerimientos específicos de trabajo necesarios y autorizados por la empresa, estableciendo con claridad los objetivos, las actividades y las

tareas de cada uno de las personas vinculadas a la empresa; así como los conocimientos, tipo de experiencia y habilidades con las que cuentan y que son necesarios para obtener buenos resultados, ya que sin esta información, es muy difícil realizar una eficaz registro de los perfiles de los candidatos a cada cargo dentro de la empresa.

## XI. PLAN FINANCIERO

### 1. COSTOS INDIRECTOS

#### GASTOS ADMINISTRATIVOS

	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	
GERENTE GENERAL	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	S/.	12,000.00
CONTADOR	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	S/.	3,600.00
JEFE DE PRODUCCION	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	S/.	9,600.00
JEFE DE MARKETING Y VENTAS	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	S/.	9,600.00
VENDEDOR	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	S/.	6,000.00
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>3400</b>	<b>3400</b>	<b>3400</b>	<b>3400</b>	<b>3400</b>	<b>3400</b>	<b>3400</b>	<b>3400</b>	<b>3400</b>	<b>3400</b>	<b>3400</b>	<b>3400</b>	<b>S/.</b>	<b>40,800.00</b>

#### GASTOS GENERALES

AGUA	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	S/.	240.00
ENERGIA ELECTRICA	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	S/.	2,400.00
ALQUILER	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	S/.	18,000.00
SERVICIO DE INTERNET Y TELEFONO	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	S/.	780.00
<b>GASTOS GENERALES</b>	<b>1785</b>	<b>1785</b>	<b>1785</b>	<b>1785</b>	<b>1785</b>	<b>1785</b>	<b>1785</b>	<b>1785</b>	<b>1785</b>	<b>1785</b>	<b>1785</b>	<b>1785</b>	<b>S/.</b>	<b>21,420.00</b>

#### GASTO DE VENTAS

PUBLICIDAD	800	0	0	0	800	0	0	0	0	800	0	800	S/.	3,200.00
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>800</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>800</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>800</b>	<b>0</b>	<b>800</b>	<b>S/.</b>	<b>3,200.00</b>

<b>TOTAL COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>5985</b>	<b>5185</b>	<b>5185</b>	<b>5185</b>	<b>5985</b>	<b>5185</b>	<b>5185</b>	<b>5185</b>	<b>5185</b>	<b>5985</b>	<b>5185</b>	<b>5985</b>	<b>S/.</b>	<b>65,420.00</b>
--------------------------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	------------	------------------

	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 2	
GERENTE GENERAL	1000	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	S/.	13,100.00
CONTADOR	400	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	S/.	5,900.00
JEFE DE PRODUCCION													S/.	-
JEFE DE MARKETING Y VENTAS	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	S/.	9,000.00
CHEF CHOCOLATIER													S/.	-
ASISTENTE DE LOGISTICA Y PRODUCCION	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	S/.	9,000.00
VENDEDOR	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	S/.	9,000.00
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>3650</b>	<b>3850</b>	<b>3850</b>	<b>3850</b>	<b>3850</b>	<b>3850</b>	<b>3850</b>	<b>3850</b>	<b>3850</b>	<b>3850</b>	<b>3850</b>	<b>3850</b>	<b>S/.</b>	<b>46,000</b>

#### GASTOS GENERALES

AGUA	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	S/.	600.00
ENERGIA ELECTRICA	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	S/.	2,400.00
ALQUILER	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	S/.	18,000.00
SERVICIO DE INTERNET Y TELEFONO	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	S/.	780.00
DEPRECIACIONES														
<b>GASTOS GENERALES</b>	<b>1815</b>	<b>1815</b>	<b>1815</b>	<b>1815</b>	<b>1815</b>	<b>1815</b>	<b>1815</b>	<b>1815</b>	<b>1815</b>	<b>1815</b>	<b>1815</b>	<b>1815</b>	<b>S/.</b>	<b>21,780.00</b>

#### GASTO DE VENTAS

PUBLICIDAD	1000	0	0	0	1000	0	0	0	0	1000	0	1000	S/.	4,000.00
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>1000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1000</b>	<b>0</b>	<b>1000</b>	<b>S/.</b>	<b>4,000.00</b>

<b>TOTAL COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>6465</b>	<b>5665</b>	<b>5665</b>	<b>5665</b>	<b>6665</b>	<b>5665</b>	<b>5665</b>	<b>5665</b>	<b>5665</b>	<b>6665</b>	<b>5665</b>	<b>6665</b>	<b>S/.</b>	<b>71,780.00</b>
--------------------------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	------------	------------------

## 2. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS

### EMPRESA "SWEET CHARM"

#### ACTIVOS FIJOS

CANT	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	C.TOTAL
<b><u>MUEBLES Y ENSERES</u></b>			
3	ESCRITORIO DE OFICINA + STAND	S/. 280.00	S/. 600.00
3	SILLA EJECUTIVA	S/. 60.00	S/. 120.00
30	MOLDES	S/. 30.00	S/. 30.00
3	MESA DE TRABAJO	S/. 100.00	S/. 300.00
2	FLUORESENTES	S/. 17.00	S/. 34.00
2	MOSTRADORES	S/. 600.00	S/. 1,200.00
3	VITRINA	S/. 200.00	S/. 600.00
3	ANAQUELES	S/. 100.00	S/. 300.00
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>S/. 3,184.00</b>
<b><u>EQUIPOS Y MATERIALES DE OFICINA</u></b>			
1	AIRE ACONDICIONADO	S/. 120.00	S/. 120.00
1	SUMINISTROS VARIOS (PAPEL, GRAPAS,CINTAS, ETC)	S/. 70.00	S/. 70.00
<b>TOTAL DE EQUIPOS DE OFICINA</b>			<b>S/. 190.00</b>
<b><u>EQUIPOS DE CÓMPUTO</u></b>			
3	LAPTOP	S/. 1,200.00	S/. 3,600.00
1	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	S/. 800.00	S/. 800.00
<b>TOTAL DE EQUIPO DE CÓMPUTO</b>			<b>S/. 4,400.00</b>
<b><u>MAQUINARIA Y EQUIPO</u></b>			
1	CAMARA DE REFRIGERACION	S/. 800.00	S/. 2,000.00
2	TEMPLADORAS DE CHOCOLATE	S/. 250.00	S/. 500.00
1	ETIQUETADORES	S/. 200.00	S/. 200.00
4	EMPACADORAS	S/. 160.00	S/. 300.00
<b>TOTAL DE EQUIPO DE CÓMPUTO</b>			<b>S/. 3,000.00</b>
<b><u>UTENSILLOS Y ACCESORIOS</u></b>			
2	TACHOS DE BASURA	S/. 15.00	S/. 30.00
	MATERIALES DE LIMPIEZA		S/. 50.00
10	PINCELES	S/. 2.00	S/. 16.00
10	BOLDS	S/. 5.00	S/. 50.00
2	UNIFORMES	S/. 10.00	S/. 20.00
2	GUANTES Y MASCARILLAS	S/. 10.00	S/. 20.00
	OTROS		S/. 40.00
<b>TOTAL DE UTENSILLOS Y ACCESORIOS</b>			<b>S/. 226.00</b>
<b>TOTAL DE INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS</b>			<b>S/. 11,000.00</b>

## DEPRECIACIÓN

CONCEPTO	VALOR	PORCENTAJE	VIDA UTIL AÑOS	DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACION ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	3184	20	5	S/. 53.07	S/. 636.80
EQUIPOS DE OFICINA	190	20	5	S/. 3.17	S/. 38.00
EQUIPOS DE CÓMPUTO	4400	20	5	S/. 73.33	S/. 880.00
MAQUINARIA Y EQUIPO	3000	20	5	S/. 50.00	S/. 600.00
UTENSILLOS Y ACCESORIOS	226	20	5	S/. 1.88	S/. 22.60
<b>TOTAL</b>	<b>11000</b>			<b>S/. 181.45</b>	<b>S/. 2,177.40</b>

### 3. INVERSIÓN DEL PROYECTO

INVERSIÓN DEL PROYECTO	
MUEBLES Y ENSERES	3184
EQUIPOS DE OFICINA	190
EQUIPOS DE CÓMPUTO	4400
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	3000
UTENSILLOS Y ACCESORIOS	226
CAJA-BANCOS	9745
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>	<b>20745</b>

### 4. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO		
INVERSIÓN TOTAL		S/. 20,745.00
FINANCIAMIENTO	60%	S/. 12,447
APORTE PROPIO	40%	S/. 8,298
		<b>S/. 20,745.00</b>

## 5. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS PROYECTADO

		AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
	PE	500	1000	1500	2000	2500
	CANTIDAD	4671	5110	6612	7101	7589
PRECIO VENTA	1.7	7941	8687	11240	12071	12902
COST UNIT.	0.59	2744	3002	3885	4172	4459

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS PROYECTADO																	
	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SET.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
INGRESO POR VENTAS(a)	7941	7941	7941	7941	8687	8687	8687	8687	11240	11240	11240	11240	111474	134884	144853	154822	164792
COSTO DE VENTAS (b)	2744	2744	2744	2744	2744	2744	3002	3002	3002	3002	3002	3002	34479	46614	50060	53505	56950
UTILIDAD BRUTA (a-b)	5197	5197	5197	5197	5943	5943	5685	5685	8238	8238	8238	8238	76995	88270	94794	101318	107842
GASTOS ADMINISTRACION	3400	3400	3400	3400	3400	3400	3400	3400	3400	3400	3400	3400	40800	40800	40800	46000	46000
GASTOS GENERALES	1785	1785	1785	1785	1785	1785	1785	1785	1785	1785	1785	1785	21420	21920	22420	22920	23420
GASTOS DE VENTAS	800	0	0	0	800	0	0	0	0	800	0	800	3200	1300	1700	2100	2500
TOTAL DE COSTOS OPERATIVOS	5985	5185	5185	5185	5985	5185	5185	5185	5185	5985	5185	5985	65420	64020	64920	71020	71920
RESULTADO OPERATIVO	-788	12	12	12	-42	758	500	500	3053	2253	3053	2253	11575	24250	29874	30298	35922
DEPRECIACION	181	181	181	181	181	181	181	181	181	181	181	181	2177	2177	2177	2177	2177
AMORTIZACIONES (5%)	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120			1200				
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	301	301	301	301	301	301	301	301	301	301	181	181	3377	2177	2177	2177	2177
RESULTADOS ANTES DE IMPUESTOS	-1090	-290	-290	290	-344	456	199	199	2752	1952	2872	2072	8198	22073	27697	28121	33745
IMPUESTO RENTA 18%														2782	17386.2	19114.6	20843
RESULTADO DESPUES DE IMPUESTOS	-1090	-290	-290	290	-344	456	199	199	2752	1952	2872	2072	8198	19291	10310	9006	12902
PAGO DE DIVIDENDOS (5%)														965	516	450	645
UTILIDAD NETA	-1090	-290	-290	-290	-344	456	199	199	2752	1952	2872	2072	8198	18326	9795	8556	12257

## 6. BALANCE GENERAL

### EMPRESA "SWEET CHARM"

#### BALANCE GENERAL AÑO 1

<u>ACTIVO CORRIENTE</u>		<u>PASIVO LARGO PLAZO</u>	
CAJA Y BANCOS	S/. 9,745.00	PRESTAMO BANCARIO	S/. 12,447.00
INVERSIONES			
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>S/. 9,745.00</b>	<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>S/. 12,447.00</b>
<u>ACTIVO FIJOS</u>		<u>PATRIMONIO</u>	
<b>DEPRECIABLES</b>	<b>S/. 11,000.00</b>		
MAQUINARIA Y EQUIPO	S/. 3,000.00		
MUEBLES Y ENSERES	S/. 3,184.00	CAPITAL SOCIAL	S/. 8,298.00
EQUIPOS DE OFICINA	S/. 190.00		
EQUIPOS DE CÓMPUTO	S/. 4,400.00	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>S/. 8,298.00</b>
UTENSILLOS Y ACCESORIOS	S/. 226.00		
<b>AMORTIZABLES</b>			
-			
<b>SUB TOTAL</b>	<b>S/. 11,000.00</b>		
<b>TOTAL DE ACTIVOS FIJO</b>	<b>S/. 20,745.00</b>	<b>TOTAL PASIVO+ PATRIMONIO</b>	<b>S/. 20,745.00</b>

## 7. FLUJO DE CAJA



### FLUJO DE CAJA

	AÑO 0	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SET.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
INGRESOS OPERATIVOS																		
VENTAS		7941	7941	7941	7941	8687	8687	8687	8687	11240	11240	11240	11240	111474	134884	144853	154822	164792
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		7941	7941	7941	7941	8687	8687	8687	8687	11240	11240	11240	11240	111474	134884	144853	154822	164792
EGRESOS OPERATIVOS																		
INVERSION INICIAL	20745																	
GASTO DE ADMINISTRATIVOS		3400	3400	3400	3400	3400	3400	3400	3400	3400	3400	3400	3400	40800	40800	40800	46000	46000
GASTO DE VENTAS		800				800					800		800	3200				
PAGO A PROVEEDORES		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	21120	21120	21120	32928	32928
GASTOS GENERALES		1866	1866	1866	1866	1866	1866	1866	1866	1866	1866	1866	1866	22397	-	-	-	-
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS															965	516	450	645
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA															24279	26074	27868	29663
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	20745	6066	5266	5266	5266	6066	5266	5266	5266	5266	6066	5266	6066	87517	87164	88509	107246	109236
FLUJO OPERATIVO	-20745	1875	2675	2675	2675	2621	3421	3421	3421	5974	5174	5974	5174	24332	47720	56344	47576	55556
INGRESOS NO OPERATIVOS																		
PRESTAMO BANCARIO	9600																	
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	9600	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EGRESOS NO OPERATIVOS																		
INVERSIONES		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PAGO DE CAPITAL		394	394	394	394	394	394	394	394	394	394	394	394	4725	4725	0	0	0
PAGO DE INTERESES		27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	329	329	0	0	0
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS		421	421	421	421	421	421	421	421	421	421	421	421	5054	5054		0	0
FLUJO NETO NO OPERATIVO	12447	-421	-421	-421	-421	-421	-421	-421	-421	-421	-421	-421	-421	-5054	-5054			
FLUJO NETO	8298	1453	2253	2253	2253	2200	3000	3000	3000	5553	4753	5553	4753	18903	42666	56344	47576	55556
SALDO INICIAL		20745	22198	24452	26705	28958	31158	34158	37157	40157	45709	50462	56015	60768	79670	122337	178681	226257
INGRESOS		7941	7941	7941	7941	8687	8687	8687	8687	11240	11240	11240	11240	111474	134884	144853	154822	164792
EGRESOS		-6488	-5688	-5688	-5688	-6488	-5688	-5688	-5688	-5688	-6488	-5688	-6488	-92571	-92218	-88509	-107246	-109236
FLUJO ACUMULADO		22198	24452	26705	28958	31158	34158	37157	40157	45709	50462	56015	60768	79670	122337	178681	226257	281813

## 8. ÍNDICES FINANCIEROS

El VAN se calcula en base al Flujo de Fondos y no al Flujo de Caja, a continuación se presenta el Flujo de Fondos (una adecuación del flujo de caja) para poder calcular el VAN.

### Formula:

$$FF1 = (Y1 - E1 - Gf1 - D1) (1 - T1) + Gf1 + D1$$

Donde:

Y1 = Ingresos totales del periodo 1

E1 = Egresos totales del periodo 1

Gf1= Gastos financieros del periodo 1

D1 = Depreciación del periodo 1

T1 = Tasa de impuesto a la renta periodo 1

La fórmula del Flujo de Fondos es la siguiente:

DATOS	VALORES
Nº PERIODOS	5
TIPO PERIODO	Anual
TASA DE DESCUENTO	20%

ÍNDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCIÓN	INV. INICIAL	1	2	3	4	5
FLUJOS NETOS	-20745	20612	39187	45075	38061	44445

VALOR ACTUAL NETO-VAN			
Nº	JNE	(1+i) <sup>n</sup>	JNE/(1+i) <sup>n</sup>
0	-20745		-S/. 20,745
1	20612	1.20	S/. 17,176
2	39187	1.44	S/. 27,213
3	45075	1.73	S/. 26,085
4	38061	2.07	S/. 18,355
5	44445	2.49	S/. 17,861
<b>TOTAL</b>			<b>S/. 85,946.21</b>

VAN	<b>S/. 85,946.21</b>
-----	----------------------

TASA INTERNO DE (TIR)	
TASA DESC.	VAN
0%	S/. 166,634.77
10%	S/. 117,837.46
20%	S/. 85,946.21
30%	S/. 64,110.92
40%	S/. 48,569.23
50%	S/. 37,139.22
60%	S/. 28,495.64
70%	S/. 21,800.99
80%	S/. 16,507.42
90%	S/. 12,245.56
100%	S/. 8,759.69
110%	S/. 5,868.52
120%	S/. 3,440.79
130%	S/. 1,379.67

<b>TIR</b>	<b>138%</b>
------------	-------------

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

Después de haber realizados los estudios pertinentes para demostrar la viabilidad, factibilidad y rentabilidad del plan de negocio. Hemos llegado a algunas conclusiones, para cubrir costos de la empresa.

- ✓ El estudio de mercado realizado muestra una creciente receptividad al consumo de chocolate, siendo este indicador favorable para iniciar un emprendimiento empresarial.
- ✓ El proyecto tiene una ventaja competitiva, ya que, la estrategia de comercialización y cobertura de mercado a través de la venta electrónica garantiza de cierta forma una mayor satisfacción de la demanda.
- ✓ La empresa es viable a nivel financiero generando utilidad neta desde el primer año, los indicadores financieros reportan que durante los cinco años proyectados la empresa obtiene una estructura financiera más sólida.
- ✓ Existen comportamientos diversos de nuestros clientes al momento de realizar las compras y adquisición de los mismos.
- ✓ De acuerdo al análisis FODA se ha constatado que la empresa no tiene competencia dentro de esta actividad.
- ✓ Si se cumple con los parámetros establecidos en el punto de equilibrio, se podrá cubrir costos y a partir de ahí hacia adelante se iniciara la generación de utilidades.

### Recomendaciones

- ✓ Se recomienda la creación de una empresa dedicada a la elaboración de chocolate ya que dentro de la ciudad no existe una empresa que brinde los servicios propuestos en este proyecto.
- ✓ Ofrecer a nuestros clientes buen servicio, de tal forma que se cree lealtad por parte de ellos hacia nuestro producto.
- ✓ La empresa deberá mantener su punto de equilibrio para poder cubrir los costos de la empresa y al sobrepasar estos niveles de venta, se iniciara la generación de ingresos o utilidades que permitan la existencia, mantenimiento y éxito del negocio.
- ✓ Realizar un análisis persistente del comportamiento del consumidor para establecer estrategias comerciales que satisfagan las exigencias de dichos clientes, a tal punto generar su lealtad.