



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

Plan de Negocio para la producción y comercialización de chocolate
fortificado con algarrobina y miel, Puente Piedra, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Ingeniero Empresarial

AUTORES:

Flores Villegas, Henry Wilton (orcid.org/0000-0001-7465-4232)
Santamaria Hilario, Wendoli Brisset (orcid.org/0000-0002-3224-2122)

ASESOR:

Dr. Rodriguez Alegre, Lino Rolando (orcid.org/0000-0002-9993-8087)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Planes de Negocios

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA :

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a los niños peruanos de escasos recursos económicos, aquellos que no tienen acceso a recibir una alimentación nutritiva, saludable; y mucho menos cuentan con servicios básicos.

Henry Flores

Dedico este proyecto a pacientes con enfermedades crónicas, que demuestran cada día la valentía de seguir luchando.

Wendoli Santamaria

AGRADECIMIENTO

A mi madre que siempre me inculcó los valores de respeto, responsabilidad y superación personal.

A mi compañera de tesis, quien aportó dedicación y dinamismo durante el desarrollo del proyecto.

Henry Flores

A dios por permitirme tener salud y el apoyo de mi madre, quien en cada decisión y proyecto me contagia las ganas de superación y ejemplo.

Wendoli Santamaria

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
INDICE DE TABLAS.....	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS	vii
INDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1 Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y Operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra y muestreo	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
3.5.- Procedimientos	20
3.5.1 Análisis de mercado.....	21
3.5.2 Viabilidad administrativa y legal	44
3.5.3 Viabilidad Técnica e ingeniería del proyecto.....	49
3.5.4. Viabilidad económica y financiera.....	61
3.6 Método de análisis de datos.....	74
3.7 Aspectos éticos	75
IV. RESULTADOS	76
V. DISCUSIÓN	91
VI. CONCLUSIONES	97
VII. RECOMENDACIONES.....	99
REFERENCIAS:	100
ANEXOS	

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Datos para hallar la muestra	19
Tabla 2: Parámetro de nivel de confianza	19
Tabla 3: Datos Alfa de Cronbach	21
Tabla 4: Resultado del Alfa de Cronbach.....	22
Tabla 5: Análisis Canvas	23
Tabla 6: Análisis FODA	24
Tabla 7: Demanda actual anual	28
Tabla 8: Demanda insatisfecha anual.....	28
Tabla 9: Zona de influencia	30
Tabla 10: Segmentación de mercado	31
Tabla 11: Proyección de la demanda.....	33
Tabla 12: Resumen de la demanda.....	34
Tabla 13: Oferta nacional 2017	37
Tabla 14: Ventajas y desventajas de Forticao	38
Tabla 15: Distribución porcentual del producto	40
Tabla 16: Precio dispuesto a pagar por los clientes	41
Tabla 17: Balance oferta demanda	43
Tabla 18: Factores de localización	54
Tabla 19: Alternativas por distrito	55
Tabla 20: Proyección de producción.....	57
Tabla 21: DAP	59
Tabla 22: Proyección de ingredientes y costos.....	61
Tabla 23: COSTOS MESUALES DE MPD, MPI.....	62
Tabla 24: Costo de mano de obra directa	62
Tabla 25: Movilidad y fletes	62
Tabla 26: Costo variable	63
Tabla 27: Costo variable unitario	63
Tabla 28: Punto de equilibrio	63
Tabla 29: Clasificación de los costos.....	65
Tabla 30: Gastos Generales y financieros	66
Tabla 31: Costos fijos	66
Tabla 32: Depreciación y amortización	66

Tabla 33: Amortización	66
Tabla 34: Costo variables y fijos.....	67
Tabla 35: Costo de venta unitario	68
Tabla 36: Estado de ganancias y pérdidas	68
Tabla 37: Proyección de inversión inicial del proyecto	69
Tabla 38: Estado de resultado económico.....	70
Tabla 39: Estado de resultado financiero.....	70
Tabla 40: Cronograma de crédito	70
Tabla 41: Amortizacion anual.....	71
Tabla 42: Flujo de caja	71
Tabla 43: Estructura de capital	72
Tabla 44: VANE Y VANF.....	73
Tabla 45: TIRE Y TIRF	73
Tabla 46: Beneficio / costo	74
Tabla 47: PRKE Y PRKF.....	74
Tabla 48: Lugar de residencia	76
Tabla 49: Rango de edad	77
Tabla 50: Género	77
Tabla 51: Cantidad de niños que conviven en casa.....	78
Tabla 52: Consumo de chocolate	79
Tabla 53: Disponibilidad de consumir productos ricos en hierro.....	80
Tabla 54: Posibilidades de consumir chocolate fortificado	80
Tabla 55: Disponibilidad del consumo	81
Tabla 56: disponibilidad de consumo de chocolate con algarrobina	82
Tabla 57: Precio a pagar disponible	83
Tabla 58: Posibilidad de compra del chocolate fortificado	84
Tabla 59: Marca de chocolate que consume actualmente.....	84
Tabla 60: Conveniencia de que el chocolate fortificado contenga Hierro.....	85
Tabla 61: Conveniencia de consumir chocolate que cuide la salud.....	86
Tabla 62: Ingredientes que debe tener el chocolate	87
Tabla 63: Ingredientes ricos en hierro de preferencia	88
Tabla:64: Prioridades que considera al comprar un Chocolate.....	88
Tabla 65.....	89
: Probabilidad que reemplace a la marca que ya consume	89

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Posibilidades de consumir chocolates fortificados	26
Gráfico 2: Probabilidad de cambiar de marca actual de chocolate	27
Gráfico 3: Preferencia de ingredientes ricos en hierro	35
Gráfico 4: Preferencia de ingredientes.....	35
Gráfico 5: Preferencia en marcas tradicionales de chocolate.....	36
Gráfico 6: Rango de precio dispuesto a pagar por los clientes.....	42
Gráfico 7: Punto de equilibrio	63
Gráfico 8: Estructura de capital	73
Gráfico 9: Lugar de residencia.....	76
Gráfico 10: Rango de Edad.....	77
Gráfico 11: Género	78
Gráfico 12: Cantidad de niños que conviven en casa.....	78
Gráfico 13: Consumo de Chocolate.....	79
Gráfico 14: Disponibilidad de consumir productos ricos en hierro	80
Gráfico 15: Posibilidades de consumir chocolate fortificado	81
Gráfico 16: Disposición del consumo	81
Gráfico 17: Disponibilidad de consumo de chocolate con algarrobina.	82
Gráfico 18: Precio a pagar disponible	83
Gráfico 19: Posibilidad de Compra del chocolate fortificado.....	84
Gráfico 20: Chocolate de Preferencia.....	85
Gráfico 21: Conveniencia de que el chocolate fortificado contenga Hierro .	86
Gráfico 22: Conveniencia de consumir chocolate que cuide la salud	86
Gráfico 23: Ingredientes que debe tener el chocolate.....	87
Gráfico 24: Ingredientes ricos en hierro de preferencia	88
Gráfico 25: Prioridades que considera al comprar un Chocolate.....	89
Gráfico 26: Probabilidad que reemplace a la marca que ya consume	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura1: Población de Puente Piedra	18
Figura 2: Formula Alfa de Cronbach	23
Figura 3: Población censada de Puente Piedra.....	29
Figura 4: Producto Forticao	37
Figura 5: Producto de Donofrio	39
Figura 6: Producto de Costa	39
Figura 7: Envase.....	41
Figura 8: Logo	41
Figura 9: Objetivo estratégico.....	43
Figura 10: Organigrama.....	47
Figura 11: Las 4R de la Política ambiental.....	49
Figura 12: Secado del cacao	50
Figura 13: Cacao	50
Figura 14: Usos del cacao	51
Figura 15 : Beneficios del cacao.....	51
Figura 16: Composición nutricional del algarrobo.....	52
Figura 17: Fruto de algarrobo	52
Figura 18: Valor nutricional de la miel.....	53
Figura 19: Ubicación de Puente Piedra	53
Figura 20: Micro localización	56

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo general desarrollar el plan de negocios para comercializar y producir chocolate fortificado con algarrobina y miel en Puente Piedra, 2022. Asimismo, los objetivos específicos fueron desarrollar el estudio de mercado, identificar los requerimientos administrativos y técnicos; así como, determinar la viabilidad económica y financiera del proyecto.

El diseño metodológico de este trabajo fue: por su finalidad, aplicada; por su alcance temporal, transeccional; por su enfoque, cuantitativo; por su nivel, descriptiva; y por su diseño, no experimental. Además, utilizó como técnica, la encuesta y como instrumento, la cédula de cuestionario. De la misma manera, de obtuvo una muestra de 384 individuos, utilizando el muestreo no probabilístico.

Respecto al estudio de mercado, se analizó la oferta y demanda, encontrando que existe una tendencia por el consumo de productos nutritivos y saludables; por ello, se encontró una demanda insatisfecha que nos permitió inferir la viabilidad de incursionar con el proyecto mencionado; referente a los requerimientos administrativos y técnicos, estos fueron cumplidos y desarrollados en su totalidad; por tanto, la viabilidad en estos puntos fue positiva, ya que el cumplimiento de estos requisitos supone un punto importante en el desarrollo de planes de negocio.

Finalmente, el proyecto fue viable económica y financieramente, debido que los resultados alcanzados fueron: un VANE de S/ 86,751.72 y VANF de 86,442.63; una TIRE de 96.10% y TIRF de 129.06%; un beneficio/costo de 1.19; y finalmente, un PRKE de 1 año con 1 mes y PRKF de 1 año con 2 meses, considerando un COK de 12% y WACC de 13.33%. Estos datos, nos permitieron inferir que la rentabilidad fue aceptable; por tanto, el plan de negocios para la producción y comercialización de chocolate fortificado es viable en todos los aspectos analizados.

Palabras clave: Plan de negocio, chocolate fortificado, viabilidad.

ABSTRACT

The general objective of this work was to develop the business plan to market and produce chocolate fortified with carob and honey in Puente Piedra, 2022. Likewise, the specific objectives were to develop the market study, identify the administrative and technical requirements; as well as, determine the economic and financial feasibility of the project.

The methodological design of this work was: due to its purpose, applied; due to its temporary, transectional scope; for its quantitative approach; by its level, descriptive; and by design, not experimental. In addition, he used the survey as a technique and the questionnaire as an instrument. In the same way, a sample of 384 individuals was obtained, using non-probabilistic sampling.

Regarding the market study, the supply and demand was analyzed, finding that there is a trend for the consumption of nutritious and healthy products; For this reason, an unsatisfied demand was found that allowed us to infer the viability of venturing with the mentioned project; Regarding the administrative and technical requirements, these were fulfilled and developed in their entirety; therefore, the feasibility in these points was positive, since compliance with these requirements is an important point in the development of business plans.

Finally, the project was economically and financially viable, since the results achieved were: a VANE of S/ 86,751.72 and VANF of 86,442.63; an IRR of 96.10% and a TIRF of 129.06%; a benefit/cost of 1.19; and finally, a PRKE of 1 year with 1 month and PRKF of 1 year with 2 months, considering a COK of 12% and WACC of 13.33%. These data allowed us to infer that profitability was acceptable; therefore, the business plan for the production and commercialization of fortified chocolate is viable in all the analyzed aspects.

Keywords: business plan, fortified chocolate, feasibility

I. INTRODUCCIÓN

El emprendimiento es un elemento que caracteriza a las personas que buscan la independencia económica, por ello, los emprendimientos contribuyen al desarrollo económico tanto de las personas y de los países; asimismo, es el motivador de muchos, para el logro de sus metas personales y son, en cierta medida, alternativas de pequeño, intermedio y largo plazo para solucionar los diversos desafíos en el ámbito financiero, económico y social (Arboleda Castro, 2011 citado por Gallego et al.,2020); sin embargo, como señala Marmer et al. (2011) citado por Honig, B., & Samuelsson, M. (2021), investigaciones realizadas acerca de las actividades intraempresariales y empresariales, señalan que el 92% de los emprendimientos emergentes fracasan en su primer año de operaciones.

Este fracaso, en muchos casos, es por falta de la elaboración de un adecuado plan de emprendimiento y una inapropiada propuesta de valor que, en muchas ocasiones, no cubre las necesidades del cliente. En este contexto, nació la idea de crear un emprendimiento que ofrezca una alternativa de consumo más saludable, como son los chocolates enriquecidos con hierro, a fin de mejorar la nutrición de los consumidores y ser una alternativa de lucha contra la anemia, una de las afecciones más severas que afecta a miles de niños del país.

En el Perú, una de las causas del alto porcentaje de personas con anemia es la inadecuada información; por lo que, es necesario crear en la población conciencia sobre la alimentación saludable mediante productos nutritivos que ayuden a contribuir al fortalecimiento de la salud.

Ya, en el año 2010, La Organización Mundial de la Salud recomendaba promover estrategias de comunicación y así brindar tanto a las personas como su comunidad, información sobre la importancia de fortalecer su salud (Chávez et al., 2019). Por ello, los expertos señalan que incluso un mínimo porcentaje de productos no saludables tendrían reacciones negativas en el metabolismo, generando daños a largo plazo.

La carencia de hierro en nuestra sangre se deriva en una afección conocida como anemia. En nuestro país, esta enfermedad ha aumentado de modo significativo y alarmante durante los últimos periodos (Chávez et al., 2019).

La anemia es una afección que debe ser combatida desde varios sectores. Por ello, la investigación tuvo por finalidad determinar la viabilidad de un plan de negocio para la comercialización y producción de chocolate fortificado con miel y algarrobina, productos ricos en hierro, a fin de minimizar esta afección; del mismo modo, buscó incentivar y difundir el tema, a fin de concientizar a la población; debido, que si bien en el Perú existen insumos ricos en hierro, estos no son de consumo masivo y muchos de ellos no han sido difundidos adecuadamente; es por ello, que la mayoría de peruanos no conoce que tipo de alimento ingerir para mejorar la nutrición y luchar contra esta enfermedad.

El producto Chocohie, chocolate fortificado con miel y algarrobina, nació de la necesidad de investigar aquellos ingredientes que contribuyan favorablemente a elevar el consumo de hierro en la población del distrito de Puente Piedra, y así incentivar mayor investigación de productos que contribuyan a la lucha contra la anemia. Finalmente, con la viabilidad del plan de negocio se aportó la alternativa de promover una buena nutrición, en beneficio de los ciudadanos de este distrito.

Según la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, FAREM Estelí, la problemática de investigación es el punto inicial del proyecto; nace cuando los investigadores encuentran problemas que aún no han sido solucionados o desarrollados con alguna teoría. Asimismo, esta problemática se describe como una interrogante que nace del análisis previamente diseñado; estas interrogantes pueden ser planteadas de diversas formas, tomando en consideración el objetivo del trabajo (Nicaragua, E., 2018). De la misma manera, Ríos (2017) indica que el problema general es un macro problema y una incógnita que deber estar relacionada con el objetivo y deberá responderse durante la investigación.

El siguiente problema general es la base de nuestra investigación: ¿Será viable un plan de negocios para la producción y comercialización de chocolate fortificado con algarrobina y miel en Puente Piedra, 2022?

Tal como indica Ríos (2017) los problemas específicos son aquellos que ayudan a solucionar el problema general; se derivan del macro problema y pueden ser planteados en la cantidad necesaria para desagregar y abordar el problema general según su complejidad.

Respecto a los problemas específicos tenemos los siguientes:

¿Será viable determinar el mercado del plan de negocios para la producción y comercialización de chocolate fortificado con algarrobina y miel en Puente Piedra, 2022?

¿Cuáles serán los requerimientos administrativos y legales del plan de negocios para la comercialización y producción de chocolate fortificado con algarrobina y miel en Puente Piedra, 2022?

¿Cuáles serán los requerimientos técnicos del plan de negocios para producir y comercializar chocolate fortificado con algarrobina y miel en Puente Piedra, 2022?

¿Será viable económica y financieramente el plan de negocios para producir y comercializar chocolate fortificado con algarrobina y miel en Puente Piedra, 2022?

(Hernández et al., 2014) nos dicen que la justificación de un proyecto es la descripción de razones y propósitos por el cual se opta por desarrollar dicho estudio. Asimismo, nos indica que no es suficiente con describir las razones, sino que debe explicarse por qué sería conveniente y cuales serían los beneficios que resultarían de la investigación.

Nuestra investigación se ha justificado tomando como referencia lo siguiente: Justificación práctica; según Bernal (2010) una justificación es práctica cuando sus resultados ayudan a la solución de un problema de forma específica, y cuando se mejora con ello, la toma de decisiones futuras y se plantean estrategias prácticas para afrontarlas.

El proyecto se enfocó en determinar y verificar la viabilidad del plan de negocio de un producto que busca mejorar las alternativas de consumo saludable de chocolate, utilizando ingredientes ricos en hierro, en los ciudadanos del distrito de Puente Piedra, y fomentar con ello, la difusión de lucha contra la anemia que se incrementa en el país, especialmente en los niños, por la desinformación y la falta de conocimientos de productos que ayuden a contrarrestar esta afección.

Al ser la anemia un problema que afecta a los diferentes grupos socioeconómicos del país, el proyecto priorizó incorporar ingredientes como la algarrobina, miel y cacao, productos con alto contenido de hierro, así como diversos nutrientes. Ello beneficia y fortalece el sistema inmune proporcionando hierro a nuestra sangre.

Respecto a la justificación económica Baena (2017) citado Bedoya, V. H. F. (2020) indica que un proyecto se justifica económicamente si la recuperación financiera es viable y rentable durante el desarrollo de la misma.

En nuestro caso, el proyecto de negocio se justifica económicamente, ya que demostró su rentabilidad y viabilidad, económica financiera, debido que sus indicadores son positivos; brindando con ello, una conveniencia para su desarrollo.

Acerca de la Justificación social, Ñaupas et al. (2014) citado Bedoya, V. H. F. (2020) señala que, un estudio tiene justificación social si los resultados ayudan a resolver problemáticas de grupos vulnerables, que serían beneficiados directamente con el desarrollo del proyecto planteado.

Nuestro proyecto se propone brindar una alternativa saludable en el consumo de chocolate, mejorando con ello la salud de los pobladores; para ello, ha sido enriquecido con productos altos en hierro, que nos permite también contribuir en la lucha contra una de las enfermedades más severas de nuestro país, la anemia. Siendo los beneficiados inicialmente los pobladores del distrito de Puente Piedra.

Para Ríos (2017) el objetivo general se deriva del problema general y del título de investigación; delimita el alcance de lo que se quiere lograr en el estudio. Del mismo modo, (Hernández et al., 2014) nos dicen que el objetivo es lo que se pretende de una investigación, debe ser planteado de manera clara, pertinente

con el problema y sobre todo requiere ser medible; asimismo, indican que deberá ser realista y alcanzable durante el desarrollo del estudio.

Respecto al objetivo general se propuso: Desarrollar un Plan de negocios para comercializar y producir chocolate fortificado con algarrobina y miel en Puente Piedra, 2022.

Según Ríos (2017) los objetivos específicos son aquellos que se derivan del objetivo general, tienen como finalidad indicar los temas a desarrollarse en los diferentes capítulos de la investigación; asimismo, la suma de todos los objetivos específicos ayudará a cumplir con el objetivo general.

Como objetivos específicos tuvimos:

Desarrollar el estudio de mercado del plan de negocios para comercializar y producir chocolate fortificado con algarrobina y miel en Puente Piedra, 2022.

Identificar los requerimientos administrativos y legales del plan de negocios para producir y comercializar chocolate fortificado con algarrobina y miel en Puente Piedra, 2022.

Identificar los requerimientos técnicos del plan de negocios para producir y comercializar chocolate fortificado con algarrobina y miel en Puente Piedra, 2022.

Determinar la viabilidad económico financiera para un plan de negocios para comercializar y producir chocolate fortificado con algarrobina y miel en Puente Piedra, 2022.

La matriz de consistencia se muestra en el anexo No 1

II. MARCO TEÓRICO

A fin de analizar y discutir sus resultados y principales hallazgos, fue pertinente revisar los estudios previos nacionales e internacionales que se detallan a continuación:

Tal como declaran Oncebay & Sandoval (2019) su proyecto tuvo como objetivo establecer la viabilidad para comercialización y producción de arreglos a base de frutas con chocolate; del mismo modo, determinar la viabilidad de mercado, legal, técnica y financiera; su población fue los distritos de Lima norte, con una muestra de 273 individuos; utilizaron la técnica de encuesta; el trabajo fue no experimental y con enfoque cuantitativo; en los resultados indicaron que fue viable desde el punto de vista financiero; pues encontraron un VANE DE S/170,232.57; y un VANF de S/.165,205 ; una TIRE de 73.73%; una TIRF 137.47%; asimismo, un WACC de 12.53% y un periodo de recuperación de capital de 8 meses con 28 días. Finalmente, concluyeron que el proyecto tiene viabilidad de mercado, técnica, legal y económica, hallándolo económicamente atractivo para beneficio de los inversionistas.

Respecto a la comercialización y producción de productos saludables se analizaron los trabajos de Carrasco & Zambrano (2020) y Carrera & Diaz (2020) quienes evaluaron la viabilidad técnica, administrativa, legal y económica de planes de negocios para la comercialización y producción del yogurt de pitahaya y remolacha respectivamente. Ambas investigaciones fueron de nivel descriptivo, de tipo aplicada, diseño no experimental, enfoque cuantitativo, con muestreo no probabilístico, siendo en ambos casos, el instrumento cuestionario y la técnica encuesta. Los principales hallazgos en referencia al análisis económico fueron: La inversión total estimada fue de S/. 454,899.30 en la propuesta del yogurt de pitahaya y S/. 46,666.18 para el caso del yogurt de remolacha. Respecto a la evaluación económica financiera el VANE fue de S/. 3,720,841.27 y S/. 15,859.02 para cada una de las propuestas. Para el VANF los montos fueron de S/.3,309,283.99 y S/. 11,354.89 respectivamente, la TIRE de 95.93% y 40%; finalmente, la TIRF de 70.24% en el primer caso y 41% para el segundo caso. El periodo de recuperación de la inversión fue de 2 años y 5 años

respectivamente. Finalmente, se concluyó en que ambos planes de negocios eran viables desde el punto de vista financiero y económico.

Siguiendo con el estudio de productos saludables, Cabay (2016) analizó la factibilidad económica financiera, administrativa, técnica y de mercado del plan de negocios para la producción de cereal elaborado a base de quinua con miel; en su investigación cuantitativa usó como técnica la encuesta en la ciudad de Quito y señaló que los datos obtenidos dieron como principales hallazgos que el 40% de encuestados indican que la quinua es nutritiva, y el 33% dice que ayuda al metabolismo; por otro lado, respecto al análisis económico la investigación obtuvo un VAN positivo de \$ 71,093; una TIR de 28.66%; del mismo modo, requiere una inversión inicial de \$ 111,504 y proyecta un periodo de recuperación de 3 años. Finalmente, concluyó que el emprendimiento es viable económica y financieramente.

Díaz et al. (2019) tuvieron como objetivo establecer el estudio de mercado, técnico, económico, financiero y administrativo del plan de negocio de un cereal nutritivo con cañihua, kiwicha y quinua, donde usaron el modelo B2C, su segmento de mercado fue niños de ambos sexos de 3 a 10 años de edad, del nivel social económico B y C de las zonas centro y norte de Lima metropolitana. Asimismo, el proyecto se fundamentó en el aumento de la demanda por consumir productos nutritivos y sanos, según Datum (2018); estudio que indica, que cada vez las madres de familia se preocupan por brindar a sus niños una alimentación saludable. Durante el estudio obtuvieron como resultado un WACC de 24.94%; un COK de 31.33%; un VANF de S/ 180,177; VANE de S/ 223,683; una TIRF de 62.7% y una TIRE de 46.30% y una TIRF de 62.7%. Del mismo modo, indicaron que se requiere una inversión inicial de S/. 312,644 con una proyección de recuperación de 3 años y 8 meses y un beneficio/ costo económico de S/. 1.72; Por tanto, concluyeron que el proyecto es viable en todos los aspectos objetivos.

Chávez et al. (2020) tuvieron como objetivo determinar la factibilidad de mercado técnica, administrativa, económica y financiera para la comercialización y producción de pan de harina de zanahoria fortificada con zinc en distritos de Lima Sur; su diseño fue descriptivo, de enfoque cuantitativo, con una muestra de 267 utilizaron el instrumento de la encuesta y muestreo no probabilístico. Teniendo

como principales resultados una TIR de 11%; y un COK de 8.57%; de mismo modo requieren una inversión inicial de S/51,806.97. Por último, concluyeron que es un proyecto viable y con alta demanda; debido que el público cada vez se preocupa más en tener una alimentación saludable.

Ortiz (2018) presentó como objetivo determinar la factibilidad administrativa, económica, financiera, técnica y de mercado del plan de negocios para la creación de un empresa comercializadora y productora de chocolate. El estudio fue de nivel descriptivo, de enfoque cuantitativo; asimismo, usó como instrumento el cuestionario, como técnica la encuesta y muestra de 358 ciudadanos de Puerto Tejada Cauca; cabe resaltar, que utilizó el muestreo no probabilístico. Como hallazgos, encontró que se requiere una inversión inicial de \$57.680.000; del mismo modo, obtuvo una TIR 34,74%; y un VAN de \$ 5.546.769,29. Según los datos obtenidos, concluye que el plan de negocio es viable y factible en todos los objetivos.

Carranza (2020) tuvo como objetivo establecer la viabilidad económica, financiera, técnica, administrativa y de mercado para la creación de una empresa comercializadora y productora de barras de chocolates. Su metodología fue explorativa, con enfoque cuali-cuantitativa; como instrumento usó el cuestionario y como técnica la encuesta en una muestra de 384 ciudadanos de la ciudad Guayaquil. Como principales resultados requiere una inversión inicial de \$42.256,23; del mismo modo proyectó obtener una TIR de 35,36%; un VAN de \$24.316,46 y un periodo de recuperación de 2 años. Finalmente, concluyó que el proyecto es viable en todos los aspectos requeridos.

Arcila & Ayala (2013) tuvieron como objetivo establecer la viabilidad económica, administrativa, técnica y de mercado del plan de negocio para la formación de un emprendimiento de comercialización y producción de productos de chocolatería; su investigación fue de nivel descriptiva, enfoque cuantitativo, utilizaron el muestreo no probabilístico, el instrumento cuestionario y la técnica de encuesta a 400 pobladores de la ciudad de Tuluá del Valle entre los 20 y 64 años de edad. Como principales resultados requieren una inversión inicial de \$91.377.599; una TIR de 268%; VAN de \$ 103.252.619; WACC 20%, un periodo de recuperación de 1 año con 22 días; y una relación costo/beneficio de \$ 33,25.

Con los datos obtenidos concluyen que el plan de negocio es viable en todos los puntos del objetivo.

OLIVO & AVENDAÑO (2019) como objetivo tuvieron cuantificar la demanda y oferta; así como, establecer los aspectos técnicos y administrativos, y determinar la viabilidad financiera, en su plan de negocios orientado a formar una empresa comercializadora y productora de chocolate; fue de enfoque cuali-cuantitativo y de diseño no experimental y como población tuvieron a los ciudadanos del cantón el Triunfo de la provincia del Guayas ; como resultado se obtuvieron que el 52.67% prefiere el chocolate negro; el 30.75% prefiere el chocolate con algún ingrediente adicional, como las almendras, maní o arroz crocante; y el 9.89% disfruta más del chocolate en polvo como la cocoa; También, concluyeron que en el mercado existe una demanda de 82%; sin embargo, la oferta solo logra cubrir el 38% de esta demanda; por lo que existe una demanda insatisfecha de 8'736,408 unidades de chocolate de 100gr.; con respecto a los aspectos técnicos la planta contará con una capacidad de producir diariamente 22,500kg. de chocolate. Finalmente, sostienen que es rentable y factible establecer una empresa que produzca y comercialice chocolates; asimismo recomiendan la ejecución, valoración y seguimiento de este emprendimiento.

Asalde & Zañartu (2018) presentaron como objetivo analizar la gestión económica, financiera y la factibilidad de exportación de una empresa de chocolate; su metodología de investigación fue de diseño no experimental, con alcance transversal y de nivel descriptiva; los principales resultados nos dicen que la empresa obtuvo ratios de liquidez de 2.46; y ratios de solvencia de 2.88 durante el ejercicio 2017; también, indicaron que la demanda de chocolates en el Perú fue para el año 2015, de 180,000Kg.; para el año 2016, de 178,000Kg.; y en 2017, de 87,317kg.; referente a los aspectos técnicos de producción y administración, sostuvieron que cumplen con el 75% de requerimientos que solicita PROMPERÚ; asimismo, concluyeron que la producción en el Perú, del cacao principal materia prima, es un beneficio muy provechoso para los proveedores y que este insumo se produce en una variedad de lugares de nuestro país y de forma continua en todos los meses. También declararon, que la producción de chocolate se ha mantenido de forma creciente dentro de la empresa, que sus procesos están estandarizados, que cumplen con las normas

de calidad y que todos estos requisitos cumplidos les dieron como resultado una producción muy eficiente.

Respecto al sustento teórico de la propuesta, como señalan Wieland et al. (2017) citado por Cristancho et al. (2021) tradicionalmente los planes de negocio se desarrollan como lineamientos organizados durante la planificación, donde se describe el análisis de oportunidades que identifica el emprendedor; asimismo, se exponen las debilidades existentes y las alternativas de solución o estrategias para solucionarlas.

Zorita (2015) citado por Baque et al.(2020) mencionó y propuso los elementos básicos de un plan de negocio; sin embargo, nos dicen también que estos modelos deben ajustarse a las necesidades de cada emprendimiento, por lo que estos lineamientos son de forma referencial, no siempre se cumplen en todos los casos, pero nos definen una línea base; recomendó tener los siguiente puntos: introducción, descripción del emprendimiento, diagnóstico del mercado y del emprendimiento, situación actual, análisis del entorno, planeamiento estratégico, planeamiento de ventas y marketing, planeamiento de operaciones, plan de información y sistemas, análisis económico financiero, organigrama, plan de control y contingencia, y Conclusiones.

Según Izquierdo et al. (2018) citado por Baque et al. (2020) la estructura de un plan de negocio debe incluir todos los detalles y requerimientos necesarios para el inicio de un emprendimiento, como es la planificación estratégica, políticas, análisis previos, planes de contingencia y análisis financiero.

Asimismo, Rusu (2016) citado por Cristancho et al. (2021) nos dice que el plan de negocios debe considerar las características financieras del proyecto, con la finalidad de obtener mayor rentabilidad y sobre todo obtenerlo de manera eficiente.

Baque et al. (2020) nos dice que existen varios modelos de planes de empresa diseñadas y creadas por distintos autores, la mayoría tienen elementos similares; sin embargo, cada vez que se requiera proponer un nuevo diseño, se deben

realizar ajustes con el objetivo de ofrecer un fácil entendimiento para todos los involucrados de la investigación.

La planificación de emprendimientos es garantía para obtener eficiencia en el uso de los diferentes recursos y minimiza los errores que puedan incrementar el riesgo de pérdida, sobre todo en las PYME con recursos limitados (Ackelsberg y Arlow, 1985 , Baker et al., 1993, como se citó en Brinckmann et al. 2019). También, afirmaron que la decisión de participar y en qué medida hacerlo, referente a la planificación empresarial, es una decisión de suma importancia para las PYME (Barry, 1998 , Baker et al., 1993, como se citó en Brinckmann et al. 2019).

Por otro lado, Dibrell, Craig y Neubaum (2014) citado por Globocnik et al. (2020) concluyeron que el resultado del planeamiento estratégico debidamente documentado durante el funcionamiento del emprendimiento, es completamente dependiente de su capacidad de innovación. Por ello, la productividad aumenta cuando este plan va dirigido a la renovación y flexibilidad empresarial. Asimismo, nos dicen que este diagnóstico es de suma importancia porque demuestra que este sistema de planificación debe garantizar las acciones de contingencias respectivas para afrontar los cambios del entorno.

Según Ojala (2016) citado por Cristancho, et al. (2021) el plan de negocio es importante porque permite incrementar los elementos beneficiosos en un emprendimiento y genera relaciones positivas con los involucrados en cada proceso productivo; de esta manera, las empresas logran efectuar durante su planificación y ejecución, procesos dinámicos y productivos.

En referencia a la sostenibilidad y los emprendimientos, Binder & Belz (2015) como se citó en Fichter & Tiemann (2020) sostuvieron que los emprendimientos que generan sostenibilidad son un reciente campo de investigación que se encuentra en pleno desarrollo. También, indican que los planes o modelos de negocios que desarrollan un compromiso con los objetivos de sostenibilidad y se encuentran organizados de forma sistemática en las distintas actividades del emprendimiento, aumentan la posibilidad de lograr una empresa competitiva que

contribuya realmente a la sostenibilidad (Hahn et al., 2018 ; Lüdeke-Freund, 2020, como se citó en Fichter & Tiemann, 2020).

Del mismo modo, Fichter & Tiemann (2020) propusieron en su estudio, integrar la sostenibilidad en la actividad comercial, medido por tres elementos. En el primer ítem recomendó analizar en qué medida las empresas logran integrar la sostenibilidad social y ambiental de manera escrita en sus planes de negocio o lienzo comercial. En el segundo punto sugirió verificar el criterio en la toma de decisiones cotidianas en referencia a la sostenibilidad social o ambiental con la sostenibilidad económica. Finalmente, el tercer elemento se refiere a las actividades comerciales futuras y analiza el objetivo de considerar de manera explícita los requerimientos de sostenibilidad ambiental y social dentro de las actividades empresariales futuras.

Espectador (2017) citado por Gallego et al.(2020) nos dicen que los bajos niveles en innovación, un mercado equivocado, la falta de financiamiento, la relación costo-precio y los productos no aceptados por el cliente, son algunas razones que ocasionan emprendimientos poco rentables, originando con ello un fracaso a corto plazo; siendo estas características más reiterativas en sociedades donde existe menor apoyo al emprendedor y donde existen debilidades en la estructura, en el recurso social y humano, así como en el área financiera; estos elementos mantienen rezagados a los emprendimientos en referencia a otros países que son potencia, donde brindan un mayor apoyo en el sector de emprendimientos.

Baque, et al. (2020) nos dice que la falta de recursos financieros que el mundo atraviesa, genera que las empresas medianas, pequeñas y micro, practiquen distintas formas de perdurar, siendo estas razones un motivo para buscar fortalecer estos sectores, debido que en muchos casos utilizan sistemas empíricos o descontinuados durante sus procesos de producción, administración, tecnológico y financiero, afectando con ello su competitividad.

Asimismo, Baque, et al.(2020) declaran necesario que los emprendimientos de la economía popular deben analizar un conjunto de elementos como la planificación, administración, gestión ambiental, recurso humano, comercialización, contabilidad y finanzas, las cuales ayudarán a medir las fortalezas y debilidades con el objetivo de mejorar las áreas de forma eficiente y

ayudando con estas medidas a la competitividad; asimismo, con la finalidad de incentivar el crecimiento de los emprendimientos en las áreas económica y social, son necesarios que estas organizaciones tengan un adecuado plan que les sirva como guía didáctica y entendible que les permita enfrentar los diversos cambios del mercado y sus constantes cambios.

En referencia al análisis de mercado Cortimiglia et al. (2016) citado por Globocnik et al. (2020) nos dicen que, identificada la oportunidad de tecnología o mercado, se debe definir de inmediato la segmentación de mercado y la propuesta valor; luego se inicia con la formulación de estrategia, analizando la empresa de forma interna y externa con la finalidad de afinar la propuesta valor y afianzar la oportunidad. El análisis y elección de estrategias deben centrarse en crear valor, la entrega de valor y la recepción de valor. De esta manera, se asegura, que todo el proceso de formular la estrategia debe concentrarse en validar la propuesta valor y seleccionar la mejor estructura en el modelo de emprendimiento, a fin de poder ejecutarla y alcanzar los objetivos.

Respecto a establecer la demanda y analizar la problemática de nuestro trabajo es pertinente analizar la investigación de Revilla (2020) que tuvo por objetivo investigar el nivel de conocimiento y los hábitos alimenticios con referencia a la anemia en niños, desarrolló un trabajo de enfoque correlacional y cuantitativo; asimismo, utilizó el diseño no experimental, transversal y fue de tipo aplicada. En el resultado de su investigación se evidenció que aproximadamente el 29% tuvo un conocimiento bajo y el 28% un conocimiento intermedio sobre la anemia; asimismo, el 57% tuvo hábitos alimenticios inadecuados; concluyó por este motivo que existe una correlación importante entre el conocimiento, los hábitos alimenticios y la anemia; finalmente sostuvo que desarrollando mejoras en el nivel de conocimiento y fomentando buenas prácticas alimenticias disminuiría los indicadores de esta enfermedad.

Vemos entonces, que todo emprendimiento necesariamente debe contar con un plan de negocio bien estructurado, que le permita desarrollar sus actividades de forma eficiente, con un horizonte bien definido y con objetivos claros, buscando siempre la rentabilidad y eficiencia de los procesos.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Según su finalidad: Aplicada

Para Ríos (2017) la investigación es aplicada, cuando es concreta y tiene como objetivo solucionar un problema social en específico, basándose en la investigación básica.

Nuestra investigación fue de tipo aplicada, porque tuvo como finalidad contribuir a mejorar los hábitos de consumo saludable de chocolate y aliviar el problema de los niños que padecen anemia; además permitió determinarse así la viabilidad del plan de negocios.

Según su enfoque: Cuantitativa

Los autores Ñaupas et al. (2018) indican, que el enfoque cuantitativo consiste en el uso de técnicas numéricas y de datos que sean medibles y analizados a través de la estadística. Esta investigación fue cuantitativa porque se recopiló datos para analizar, identificar y cuantificar la aceptación del mercado y determinar la demanda del producto para su comercialización en el segmento objetivo identificado.

Según su nivel: Descriptiva

Hernández et al. (2014) nos dicen, que el nivel de una investigación es descriptiva, cuando no es correlacional; es decir, cuando únicamente se analizan las variables o conceptos de forma independiente, sin analizar la correlación entre ellas.

Esta investigación fue descriptiva, porque se buscó datos en referencia al comportamiento del mercado, aceptación y gustos de los clientes al producto; Asimismo se buscó analizar la variable de forma individual y comentar los resultados.

Diseño: No experimental

Según Nicaragua, E. (2018) una investigación es no experimental cuando las variables no son manipuladas libremente durante el estudio. En este caso no se manipuló la variable independiente durante el estudio.

Según su alcance temporal: Transeccional

Quiere decir que la información obtenida ha sido tomada en un momento específico, como si fuera una fotografía instantánea (BERNAL, 2010). En la investigación la transversalidad respecto al alcance se explica pues se recopiló datos del segmento de mercado en un tiempo específico establecido.

3.2. Variables y Operacionalización

Variable Independiente: Plan de negocio

Definición conceptual

(Valverde, 2009) nos dice que un plan de negocio es un insumo básico, donde se detalla la estrategia, planificación y secuencia para la realización de una idea comercial; de esta manera, el riesgo a fracasar se minimiza; asimismo, nos sirve como guía de análisis para posteriores emprendimientos.

Definición Operacional

Son evaluaciones que conllevan a desarrollar la adquisición de datos y comprobación del estudio (Ríos, 2017).

En este sentido la investigación planteó definir las dimensiones que serán la estructura principal operacional durante el desarrollo.

Dimensión: “Viabilidad de mercado”

El objetivo del análisis de mercado es identificar cómo los individuos, grupos u organizaciones adquieren o usan los productos o servicios que existen en el mercado y que satisfacen sus necesidades (Editorial Vértice, 2008).

Dimensión: “Viabilidad administrativa y legal”

Según Caamal et al. (2013) el estudio organizacional tiene que ver con el análisis de la estructura jerárquica de mandos y funciones dentro de una institución, anterior a su puesta en marcha.

La viabilidad administrativa de nuestro estudio fue analizada con la siguiente operación:

$$V.A. = \frac{\text{Número de recurso humano obtenido}}{\text{Número de recurso humano requerido}} \times 100$$

Dimensión: “Viabilidad técnica”

Caamal et al. (2013) nos dicen, que el estudio técnico está dirigido a establecer los componentes y diseños del proceso productivo, estableciéndose el esquema para su montaje y puesta en funcionamiento.

Para este estudio se usó, como indicador, el índice de proceso; mediante la siguiente fórmula.

$$V.T = \frac{\text{Procesos realizados}}{\text{Procesos programados}} \times 100$$

Dimensión: “Viabilidad económica y financiera”

La factibilidad económica en un negocio es el estudio simulado del balance entre las cuentas de todos los ingresos y erogaciones proyectadas, en todas sus fases, intentando llegar a la máxima precisión; a pesar, que difícilmente se llegará a saber con exactitud, la verdadera rentabilidad si el proyecto se realiza. (Ferreira & Robaina, 2017)

Para nuestro análisis de factibilidad en rentabilidad y selección de la mejor opción de negocio se usó el criterio TIR (Tasa interna de retorno) y VAN (Valor actual neto); con la finalidad de obtener datos más precisos en cuanto al estudio técnico en economía y finanzas del proyecto. Por tanto, se usaron las siguientes fórmulas:

$$VAN = -I_0 + \sum_{j=1}^n \frac{FN_j}{(1+i)^j}$$

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

De acuerdo con Ñaupas et al. (2018) se define población al total de elementos objetos de estudio, estos deben ser de características similares y exigentes de la investigación. La población considerada para el estudio comprendió a los ciudadanos con capacidad adquisitiva de 15 a 44 años de edad, del distrito de Puente Piedra. Según INEI (2017), en ese rango de edad, el distrito tiene 241,100 habitantes.

Criterios de inclusión: se incluyó a los ciudadanos en general desde los 15 hasta mayores de 65 años de edad, debido a que tienen opción de comprar el producto.

Criterio de exclusión: no se incluyó a ciudadanos de 0 a 14 años, debido que no tienen responsabilidad de decisión para adquirir el producto.

Figura1: Población de Puente Piedra

CUADRO N° 2: POBLACIÓN CENSADA, POR GRUPOS DE EDAD, SEGÚN DISTRITO, ÁREA URBANA Y RURAL, TIPO DE VIVIENDA Y SEXO

Distrito, área urbana y rural, tipo de vivienda y sexo	Total	Grupos de edad					
		Menores de 1 año	1 a 14 años	15 a 29 años	30 a 44 años	45 a 64 años	65 y más años
DISTRITO PUENTE PIEDRA	329 675	5 505	83 070	93 086	77 118	55 230	15 666
Hombres	162 895	2 802	42 275	46 116	37 181	26 724	7 797
Mujeres	166 780	2 703	40 795	46 970	39 937	28 506	7 869

Fuente: INEI (2017)

Muestra

Según BERNAL (2010), muestra es una fracción elegida de la población, de la cual se sustraerá datos para el análisis y sobre las cuales, las variables del proyecto, intervendrán. La muestra de nuestra investigación fue de 384 ciudadanos de 15 a mayores de 65 años de edad, del distrito de Puente Piedra. Para hallar la muestra se usó la siguiente fórmula:

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

Donde:

N= Tamaño de muestra

N= Tamaño de población

Z= Parámetro de nivel de confianza

e= Error de estimación máximo aceptado

p= Probabilidad de que ocurra el evento

q= Probabilidad de que no ocurra

Tabla 1: Datos para hallar la muestra

Parámetro	Valor
N	241,100
Z	1.960
P	50.00%
Q	50.00%
E	5.00%
N	384

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Parámetro de nivel de confianza

Nivel de confianza	Z
99.70%	3.00
99.00%	2.58
98.00%	2.33
96.00%	2.05
95.00%	1.96
90.00%	1.645
80.00%	1.28
50.00%	0.674

Fuente: Elaboración propia

Muestreo

Para Ñaupas et al. (2018) muestreo, es la técnica que permite elegir las unidades de estudio que conformaran la muestra, mediante una serie de pasos que deben respetarse para garantizar la confiabilidad; existen dos modalidades de muestreo: probabilístico y no probabilístico.

En este trabajo por conveniencia se utilizó la técnica de muestreo no probabilístico, debido a que toda la población no tuvo la misma probabilidad de ser elegidos como muestra.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Según Ñaupas et al. (2018), las técnicas son un grupo de normativas o reglamentos que tienen como objetivo la evaluación durante todo el proceso de investigación. Se aplicó la técnica de encuesta que, según Ñaupas et al. (2018), es una lista de preguntas secuencialmente ordenadas; las que deberán estar enfocadas y relacionadas con el análisis de la variable.

Instrumento

Permite la recopilación de datos de forma estructurada, previamente organizada según los requerimientos del investigador; asimismo, abarca cuestionarios en artículos debidamente ordenados (Ñaupas et al., 2018). Para la investigación se usó como instrumento, la cédula de cuestionario, que fue redactada según el enfoque cuantitativo de nuestra variable; siendo las preguntas con características cerradas a fin de obtener datos en referencia al segmento de mercado, preferencias y bondades del producto. (ver anexo 04)

3.5.- Procedimientos

En primer lugar, se elaboró el instrumento cédula de cuestionario, que nos permitió obtener los datos requeridos del estudio; a continuación, se validó el instrumento por medio del juicio de expertos, quienes con su experiencia emitieron la validez respectiva; seguidamente se realizó 20 encuestas piloto, con la finalidad de calcular el nivel de confiabilidad a través del Alfa de Cronbach. Luego que el instrumento fue validado y fue probada su confiabilidad, se imprimió 384 cédulas de cuestionario, las cuales fueron utilizadas de forma presencial para recopilar los datos respectivos de la investigación. Finalmente, se ingresó

todos los datos obtenidos en una hoja de Microsoft Excel, donde los datos y resultados fueron procesados y analizados.

3.5.1 Análisis de mercado

Definición del producto

Lo que se va a vender: Chocolate fortificado con algarrobina y miel

Descripción: Producto fortificado con alto valor nutricional, hierro y proteínas, es una alternativa para contrarrestar la anemia y promueve el consumo saludable de chocolate; está elaborado con 100% de insumos peruanos y naturales. La producción y comercialización se realizó en Puente Piedra.

Especificaciones: Fue elaborado de manera natural y artesanal, bajo las normas y protocolos respectivos; con la finalidad de obtener un producto inocuo.

Puede ser consumido por: Personas de 05 a más de 65 años, que estén dispuestos a consumir productos fortificados y se preocupen por el cuidado de su salud.

Características: Con sabor natural y agradable, además tiene presentación con envolturas biodegradable.

Calidad: Producto saludable, con procesos de producción y comercialización bajo estándares de calidad vigentes.

Propuesta valor: Alternativa de lucha contra la anemia, teniendo en cuenta que existe alto porcentaje de afectados con enfermedad. Por ello, propusimos utilizar productos nativos altos en hierro y proteínas.

Como indica Canchari (2021) en el Perú aproximadamente el 46% de infantes con edad menor a 3 años tienen anemia, según datos hallados en el 2018 en la

encuesta de ENDES. Asimismo, indica que esta enfermedad afecta mayormente a los infantes, ocasionándoles daños en el desarrollo de su cerebro, su desarrollo corporal y comportamiento. También indica que las causas principales de esta afección es la falta de información sobre alimentación saludable y la condición económica de pobreza.

Por consiguiente, el chocolate fortificado tiene como finalidad ser un aporte en la lucha contra la anemia en personas a partir de 5 a más de 65 años de edad.

Para especificar el concepto del proyecto de negocio hemos aplicado la herramienta CANVAS y FODA.

Tabla 3: Análisis Canvas

SOCIOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON LOS CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTE
Proveedores de materia prima.	Concretar alianzas con proveedores estratégicos.	Chocolate fortificado con miel y algarrobina para minimizar el índice de anemia en personas desde los 5 a mayores de 65 años de edad.	Se realizará eventos de lanzamiento en el que habrá degustaciones para hacer conocer el producto.	Ciudadanos del distrito de Puente Piedra de 15 a mayores de 65 años de edad.
Proveedor de envases.	Posicionar la marca.	Contiene alto nivel de hierro, vitaminas y proteínas para mejorar la nutrición de los ciudadanos.	Habrá campañas de promociones.	Ambos géneros.
Supermercados, bodegas, mercados.	Efectuar publicidad al fin de hacer conocido el producto y sus características en el mercado objetivo.	La presentación será en barras de 30gr.	Se tendrá como líneas alternas las redes sociales, para concretar compras, consultas y ofertas.	
ESTRUCTURA DE COSTOS			CANALES DE VENTA	FUENTES DE INGRESO
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Costo de producción ✓ Costo de venta ✓ Utilidad 			<ul style="list-style-type: none"> -Supermercados -Bodegas -Mercados del distrito -Deliverys 	Se obtiene de la venta del producto.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4: Análisis FODA

Chocohie	Fortaleza-F	Debilidades-D
	1. Precio competitivo y acorde al mercado.	1. No se tiene un local propio
	2. El espacio de producción se encuentra completamente equipado.	2. No estar posicionados en el mercado
	3. Producto 100% natural.	3. Falta variedades de presentación del producto.
	4. Producto saludable y nutritivo.	4. No contar con un financiamiento bancario para compra de materia prima al por mayor.
Oportunidades-O	Estrategia-FO	Estrategia-DO
1. El local se encuentra en una zona accesible	1. Tener una producción estimada para mantener los precios competitivos.	1. Mejorar la eficiencia en la productividad.
2. El chocolate fortificado tiene una alta demanda	2. Aprovechar los beneficios del producto en contrarrestar la anemia, para incrementar las ventas.	2. Posicionarse en el mercado para lograr la fidelización de clientes que consumen otras marcas.
3. Cambios en los patrones de consumo	3. Tener variedad de presentación del producto, dirigidos al cuidado de la salud.	3. Debemos contar con otras alternativas de presentación.
4. Recursos de Materia prima	4. Investigar sobre nuevas variedades de productos dirigidos al cuidado de la salud.	4. Buscar financiamiento bancario adecuado para la compra de materia prima al por mayor.
Amenaza – A	Estrategia- FA	Estrategia-DA
1.Competencia de marcas posicionadas en el mercado.	1.Tener el precio al margen competitivo para enfrentar el ingreso de nuevas competencias.	1.Mejorar las políticas de posicionamiento para hacer frente a los nuevos competidores.
2.Escasa fidelización a clientes de marcas ya posicionadas.	2.Promocionar y difundir las cualidades nutritivas del producto.	2.Mejorar las estrategias de fidelización de clientes de otras marcas
3.Subida del precio del cacao, miel o algarrobina	3.Realizar compras de insumos en grandes volúmenes y tener un adecuado almacenamiento.	3.Investigar sobre otras variedades de presentación.
4.No tener suficientes proveedores	4.Crear alianzas estrategias con otros proveedores para mantener o mejorar precios de materia prima.	4.Buscar otras formas de financiamiento.

Fuente: Elaboración Propia

Composición del producto

Una tableta de 30gr contiene:

- Kcal
- Grasas
- Grasas saturadas
- Carbohidratos
- Azúcares totales
- Hierro
- Proteínas
- Sodio

Beneficios del producto

Según las características nutricionales de los insumos utilizados en la elaboración de nuestro producto, los beneficios son los siguientes:

- Está fortificado con miel y algarrobina que aporta hierro a nuestra salud
- Ayuda como antioxidante
- Estimula el sistema nervioso
- Mejora el estado de ánimo
- Aporta minerales
- Actúa como energizante

Tipo de bien

- Por su grado de beneficios: saludable
- Por su sabor: agradable,
- Por sus restricciones: Puede ser consumido en niños mayores de 5 años
- Por su grado de producción: no es escaso
- Por su precio: accesible

Análisis de la demanda:

Al respecto, Castro (2021) nos dice que la demanda se caracteriza por ofrecer datos sobre los servicios o bienes que requiere un conjunto de individuos dentro

de un mercado específico. También, nos dice que es un elemento utilizado por los emprendimientos para calcular el precio de sus producto o servicios.

Aspectos Generales

Tiene el enfoque de mejorar el consumo saludable de chocolate y ser alternativa de lucha contra la anemia, nuestros clientes son ciudadanos de ambos sexos desde los 15 a más de 65 años de edad, del distrito de Puente Piedra; debido que es la edad donde tienen capacidad económica para adquirir el producto; sin embargo, se puede consumir a partir de los 05 años de edad.

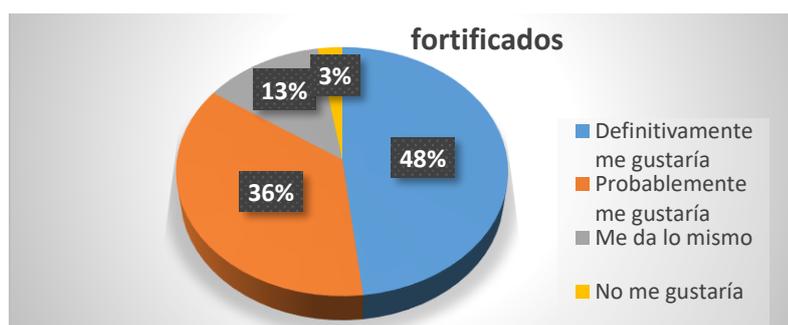
Perfil del consumidor

En la actualidad, los consumidores tienden a comprar productos saludables, los cuales ayuden al cuidado de su salud; estos productos deben ser de buen sabor y ricos en nutriente, con precio accesible, valor agregado y de presentación novedosa.

En este sentido, el estudio de mercado arrojó respuestas optimas; la inquietud, fue si el producto tendría acogida en el mercado, sabiendo que tiene la finalidad de contrarrestar la anemia utilizando ingredientes como la algarrobina y miel; sin embargo, se obtuvieron respuestas favorables.

En la pregunta ¿Te gustaría consumir chocolates fortificados? Los resultados dicen que entre la suma de porcentaje de definitivamente me gustaría y probablemente me gustaría suman 85% de posibilidades de consumo de chocolates fortificados; esto nos permitió identificar que existe alta viabilidad de comercialización para el chocolate fortificado.

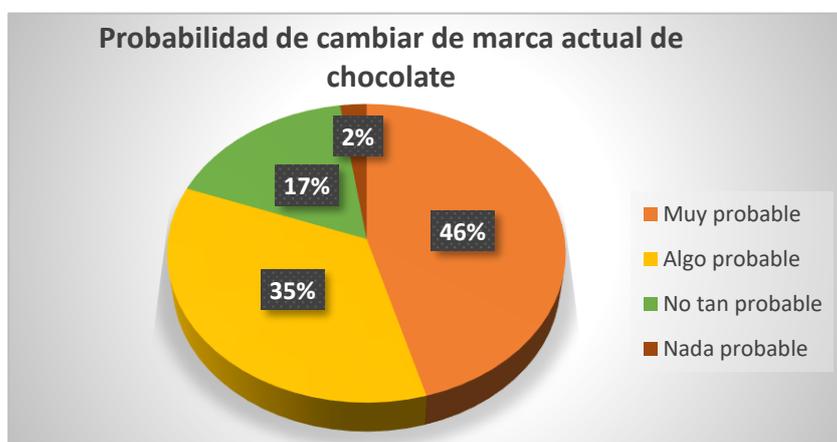
Gráfico 1: Posibilidades de consumir chocolates fortificados



Fuente: Elaboración Propia

Asimismo, en el ítem 15 se realizó la siguiente pregunta: ¿Qué probabilidad hay, que usted reemplace su actual marca de chocolate por una nueva marca de chocolate fortificado? En la respuesta, los encuestados indicaron que es muy probable y algo probable sumando un total de 81%; esto, nos permitió indicar que existe una demanda insatisfecha; debido que el 81% de los actuales consumidores de chocolates estarían dispuesto a remplazar su actual marca, siendo nuestro producto, una alternativa para cubrir esta demanda

Gráfico 2: Probabilidad de cambiar de marca actual de chocolate



Fuente: Elaboración propia

Demanda actual:

Según el gerente de la empresa Romex, Gustavo de Lama Lossio citado por León Carrasco (2018), el consumo per cápita actual de chocolate en el Perú es 300 gr. Este dato, nos permitió calcular la demanda actual, utilizando como dato la cantidad de habitantes del distrito de Puente Piedra obtenido en el último censo de INEI 2017, el cual fue multiplicado por el consumo per cápita de chocolate del mismo año. Los resultados se pueden verificar en la siguiente tabla:

Tabla 5: Demanda actual anual

DEMANDA ACTUAL ANUAL				
Consumo per cápita en gramos	Población total Puente Piedra (INEI 2017)	Demanda actual en gramos	Demanda actual en kilos	Demanda actual en toneladas
300	329,675	98902500	98902.5	98.90

Fuente: Elaboración propia

Demanda insatisfecha

Para el cálculo de la demanda insatisfecha en el distrito de Puente Piedra, se restó la demanda actual menos la oferta actual, obteniendo como resultado una demanda anual insatisfecha en este distrito de 7.59 toneladas de chocolate y una demanda insatisfecha anual en habitantes de 25,300; cabe resaltar, que la oferta actual está calculada en base a la información obtenida de León Carrasco (2018); quien entre otros factores indicó que, en el mercado nacional, actualmente existe una comercialización de 8,614 toneladas de chocolate; por lo tanto, considerando que Puente Piedra representa el 1.06% de la población total nacional, se calculó la oferta actual del distrito que fue 91.32 toneladas de chocolate; asimismo, la demanda fue calculada considerando 300 gramos de consumo de chocolate per cápita, el cual fue multiplicado por la cantidad de habitantes según el censo de INEI 2017. En la siguiente tabla presentamos el cálculo de la demanda insatisfecha:

Tabla 6: Demanda insatisfecha anual

DEMANDA INSATISFECHA ANUAL							
Descripción	Cantidad de habitantes	% de población	OFERTA (toneladas)	CONSUMO DE CHOCOLATE PER CÁPITA	DEMANDA (toneladas)	DEMANDA INSATISFECHA (toneladas)	DEMANDA INSATISFECHA (habitantes)
Población nacional (INEI 2017)	31'237,385	100%	8,614	300gr	9,371.22	757.22	2'524,067
Población Puente Piedra (INEI 2017)	329,675	1.06%	91.31	300gr	98.9	7.59	25,300

Fuente: Elaboración propia

Zona de influencia

La zona de influencia es el distrito de Puente Piedra, ciudadanos de ambos sexos, dispuestos a consumir productos saludables, desde los 15 a más de 65 años de edad; que tienen la capacidad de comprar el producto; sin embargo, el producto puede ser consumido desde los 05 años de edad.

Según el INEI (2017), en Puente Piedra existe una población de 329,675 ciudadanos; de los cuales 5,505 son niños menores de 1 año; 83,070 son niños de 1 a 14 años; 93,086 son ciudadanos de 15 a 29 años; 77,118 son ciudadanos de 30 a 44 años; 55,230 son ciudadanos de 45 a 64 años; y 15,666 son personas mayores de 65 años de edad.

Figura 2: Población censada de Puente Piedra

CUADRO N° 2: POBLACIÓN CENSADA, POR GRUPOS DE EDAD, SEGÚN DISTRITO, ÁREA URBANA Y RURAL, TIPO DE VIVIENDA Y SEXO							
Distrito, área urbana y rural, tipo de vivienda y sexo	Grupos de edad						
	Total	Menores de 1 año	1 a 14 años	15 a 29 años	30 a 44 años	45 a 64 años	65 y más años
DISTRITO PUENTE PIEDRA	329 675	5 505	83 070	93 086	77 118	55 230	15 666
Hombres	162 895	2 802	42 275	46 116	37 181	26 724	7 797
Mujeres	166 780	2 703	40 795	46 970	39 937	28 506	7 869

Fuente: Elaboración propia

Para calcular la demanda potencial se utilizó la tasa de crecimiento poblacional de 1.7%, dada por el INEI, que nos arroja la siguiente información:

Tabla 7: Zona de influencia

Zona de influencia distrito de Puente Piedra (Tasa de crecimiento 1.7%)						
Año	Edad					
	Menores de 1	1 a 14	15 a 29	30 a 44	45 a 64	65 a más
2017	5,505	83,070	93,086	77,118	55,230	15,666
2018	5,599	84,482	94,668	78,429	56,169	15,932
2019	5,694	85,918	96,278	79,762	57,124	16,203
2020	5,791	87,379	97,915	81,118	58,095	16,479
2021	5,889	88,864	99,579	82,497	59,082	16,759
2022	5,989	90,375	101,272	83,900	60,087	17,044
2023	6,091	91,912	102,994	85,326	61,108	17,333
2024	6,194	93,474	104,744	86,777	62,147	17,628
2025	6,300	95,063	106,525	88,252	63,204	17,928
2026	6,407	96,679	108,336	89,752	64,278	18,233
2027	6,516	98,323	110,178	91,278	65,371	18,542
2028	6,627	99,994	112,051	92,830	66,482	18,858
2029	6,739	101,694	113,956	94,408	67,612	19,178
2030	6,854	103,423	115,893	96,013	68,762	19,504

Fuente: Elaboración propia

Segmentación del Mercado

El proyecto de investigación en su objetivo fue dirigida a personas de 15 a mayores de 65 años de edad.

Características de la segmentación:

- Demográfica; Personas de ambos sexos de 15 a mayores de 65 años de edad.
- Sociocultural y económica; Esta dirigido a todas las personas de diferentes niveles socioeconómicos; sin embargo, la segmentación económica se realiza considerando que los ciudadanos a partir de los 15 años tienen capacidad de compra económica y responsable.
- Psicográfica; Ciudadanos que quieren tener una vida saludable, que cuenten con el interés por mejorar su nutrición.
- Geográficas; habitantes del distrito de Puente Piedra.

Tabla 8: Segmentación de mercado

Segmentación de mercado (Tasa de crecimiento 1.7%)				
Año	Edad			
	15 a 29	30 a 44	45 a 64	65 a más
2017	93,086	77,118	55,230	15,666
2018	94,668	78,429	56,169	15,932
2019	96,278	79,762	57,124	16,203
2020	97,915	81,118	58,095	16,479
2021	99,579	82,497	59,082	16,759
2022	101,272	83,900	60,087	17,044
2023	102,994	85,326	61,108	17,333
2024	104,744	86,777	62,147	17,628
2025	106,525	88,252	63,204	17,928
2026	108,336	89,752	64,278	18,233
2027	110,178	91,278	65,371	18,542
2028	112,051	92,830	66,482	18,858
2029	113,956	94,408	67,612	19,178
2030	115,893	96,013	68,762	19,504

Fuente: Elaboración Propia

Proyección de la demanda

Los clientes potenciales estarán constituidos por una población superior a nuestra oferta, se determina que el primer año de funcionamiento se atenderá al 3% de nuestros clientes potenciales, posteriormente habrá un crecimiento anual de 5% durante los próximos 10 años de operaciones; es decir, finalizando la primera década de operaciones se estará cubriendo el 4.13% del mercado potencial.

Determinación del mercado real

Para el cálculo del mercado real se consideró el 3% del mercado potencial; dicho mercado, tiene como referencia la cantidad de habitantes del distrito de Puente Piedra obtenido en el censo INEI 2017 y comprendidos en los criterios de inclusión; el resultado, fue la obtención de un mercado real de 7,869 habitantes, para el primer año de operaciones. Asimismo, en la siguiente tabla mostraremos el cálculo de la proyección de la demanda para 10 años de operaciones y la determinación del mercado real, donde se tomaron las siguientes consideraciones:

- **Año de inicio de operaciones:** 2022
- **Tasa de crecimiento:** 1.7% Según INEI
- **Mercado total:** Es el total de habitantes del distrito de Puente Piedra
- **Mercado potencial:** Ciudadanos de 15 a más de 65 años de edad del distrito de Puente Piedra.
- **Mercado real:** Es el 3% de nuestros clientes potenciales en el año de inicio de operaciones y a partir de ese periodo un crecimiento anual del 5% durante los 10 primeros años.

Tabla 9: Proyección de la demanda

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA											
Proyección de crecimiento población de Puente Piedra (Tasa INEI 1.7%)							MERCADO TOTAL	MERCADO POTENCIAL	MERCADO REAL 3% DEL POTENCIAL	CRECIMIENTO ANUAL 5%	% En referencia al mercado potencial
Año	Edad										
	Menores a 1	1 a 14	15 a 29	30 a 44	45 a 64	65 a más					
2017	5,505	83,070	93,086	77,118	55,230	15,666	329,675	241,100			
2018	5,599	84,482	94,668	78,429	56,169	15,932	335,279	245,199			
2019	5,694	85,918	96,278	79,762	57,124	16,203	340,979	249,367			
2020	5,791	87,379	97,915	81,118	58,095	16,479	346,776	253,606			
2021	5,889	88,864	99,579	82,497	59,082	16,759	352,671	257,918			
2022	5,989	90,375	101,272	83,900	60,087	17,044	358,666	262,302	7,869.07	7,869.07	3.00%
2023	6,091	91,912	102,994	85,326	61,108	17,333	364,764	266,761		8,262.52	3.10%
2024	6,194	93,474	104,744	86,777	62,147	17,628	370,965	271,296		8,675.65	3.20%
2025	6,300	95,063	106,525	88,252	63,204	17,928	377,271	275,908		9,109.43	3.30%
2026	6,407	96,679	108,336	89,752	64,278	18,233	383,685	280,599		9,564.90	3.41%
2027	6,516	98,323	110,178	91,278	65,371	18,542	390,207	285,369		10,043.14	3.52%
2028	6,627	99,994	112,051	92,830	66,482	18,858	396,841	290,220		10,545.30	3.63%
2029	6,739	101,694	113,956	94,408	67,612	19,178	403,587	295,154		11,072.57	3.75%
2030	6,854	103,423	115,893	96,013	68,762	19,504	410,448	300,172		11,626.20	3.87%
2031	6,970	105,181	117,863	97,645	69,931	19,836	417,426	305,275		12,207.51	4.00%
2032	7,089	106,969	119,867	99,305	71,120	20,173	424,522	310,464		12,817.88	4.13%
Suma desde el año 2022, inicio de operaciones							4,298,383	3,143,521		111,794.16	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla10: Resumen de la demanda

RESUMEN DE LA DEMANDA		
Año de operaciones	Año 2022	Año 2032
MERCADO TOTAL	358,666	424,522
MERCADO POTENCIAL	262,302	310,464
MERCADO REAL	7,869.07	12,817.88

Fuente: Elaboración Propia

Variables que afectan la demanda

a) Promoción.

Está relacionado con demanda del producto. Para conseguir buenos resultados en la venta del chocolate fortificado se debe tener en cuenta las estrategias de promoción, con la finalidad de brindar a los consumidores alternativas e incentivar su demanda.

b) Precio.

Considerando que el chocolate fortificado es un producto nuevo, se debe establecer un precio competitivo; a fin de captar estratégicamente a nuestros clientes; Cabe resaltar, que nuestros principales competidores ofrecen productos similares en otras presentaciones; por ello, es fundamental tener en cuenta el precio, en base a la competencia, debido que esto permitirá ser competitivos en referencia con marcas que ya se encuentran posicionadas.

c) Preferencias.

En este punto, la elección del consumidor y la aprobación del mismo, estuvo ligada a la presentación del producto, con agradable sabor, buena presentación y fortificado; en donde, el consumidor, de acuerdo a sus gustos y preferencias, eligió el cuidado de su salud y el agradable sabor del producto.

Preferencias del consumidor

- **Ingredientes de preferencia:** Los encuestados indicaron que prefieren la miel y algarrobina para fortificar el producto, que sumados dan 78% de preferencia.

Asimismo, entre los ingredientes tradicionales indicaron que prefieren el maní y pasas, que sumados dan 60% de preferencia en referencia al gusto.

Gráfico 3: Preferencia de ingredientes ricos en hierro



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 4: Preferencia de ingredientes



Fuente: Elaboración Propia

-Envase: Para elegir el envase se realizó un análisis a las preferencias actuales de los consumidores, es conocido que las marcas tradicionales presentan productos en barra, con envoltorio de papel y plástico. Por tanto, considerando el cuidado del medio ambiente y procurando tener un impacto positivo, se utilizó envoltorios de papel fino con logotipo.

Gráfico 5: Preferencia en marcas tradicionales de chocolate



Fuente: Elaboración Propia

Análisis de la oferta:

Para Castro (2021) la oferta está ligada a la capacidad de los emprendimientos de producir bienes o servicios en un mercado demandante; asimismo, nos dice que la oferta y demanda igualadas representa el punto de equilibrio.

Identificación de la oferta

El análisis en relación a la oferta, surge del estudio de productos similares al chocolate fortificado en Lima metropolitana, donde se encontró marcas ya posicionadas. Asimismo, se identificó los beneficios y desventajas de estos competidores:

Según León Carrasco (2018), Gustavo de Lama Lossio, gerente de la empresa Romex, indicó que el mercado del chocolate en el Perú se encuentra destacada por la empresa D'Onofrio con una participación del 51%, seguido por la empresa Costa, Nabisco, Arcor y respecto a chocolates premium se encuentra la empresa Bombones con el 32% de participación. Asimismo, nos dicen que en el Perú el mercado de chocolate alcanza las 8,614 toneladas; de los cuales el chocolate tipo golosina representa el 92.1% y el chocolate premium con alto porcentaje de cacao representa el 7.9% de la totalidad de ventas; con estos datos se elaboró la siguiente tabla:

Tabla 11: Oferta nacional 2017

OFERTA NACIONAL 2017		
Tipo de chocolate	Toneladas	%
Golosina	7,934	92%
Premium	680	8%
TOTAL	8,614	100%

Fuente: Elaboración propia

Competencia directa

Siendo que el producto a producir y comercializar, es el chocolate fortificado, nuestro principal competidor es la marca Forticao.

Forticao es producido por la empresa Waala Industrias Nutricional y Cosmética S.A.C, empresa que comercializa productos naturales y está enfocada en comercializar productos que tengan hierro hemínico, siendo una marca, que representa creatividad, investigación e innovación para enfrentar el severo problema de salud pública como es la anemia. Entre sus productos tiene presentaciones en polvo y en sobres con envases de vidrio, su costo es de S/.55.00 soles por envase. A continuación, se recopiló algunas imágenes de productos fortificados de la empresa Waala:

Figura 3: Producto Forticao



Fuente: Inka Farma

a) Ventajas y desventajas de la competencia

De acuerdo al estudio realizado se muestra a continuación las ventajas y desventajas de la competencia:

Tabla 12: Ventajas y desventajas de Forticao

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none">• Distribución en farmacias	<ul style="list-style-type: none">• Poca variedad
<ul style="list-style-type: none">• Productos 100% natural	<ul style="list-style-type: none">• No se tiene conocimiento de sus beneficios
<ul style="list-style-type: none">• Posicionamiento en el mercado	<ul style="list-style-type: none">• Precio alto
<ul style="list-style-type: none">• Cuenta con entrega a delivery	<ul style="list-style-type: none">• No tiene distribución a todos los distritos
<ul style="list-style-type: none">• Productos de calidad	<ul style="list-style-type: none">• No tiene suficiente publicidad
<ul style="list-style-type: none">• No tiene químicos	<ul style="list-style-type: none">• No cuentan con promociones

Fuente: Elaboración propia

b) Competencia indirecta

Los competidores indirectamente serian, D'Onofrio, costa, Nabisco, Arcor entre otros. Sin embargo, estos productos no están elaborados con alto porcentaje de cacao y tampoco se encuentran fortificados con algarrobina y miel. Cabe resaltar, que una de las características de nuestro proyecto es brindar una alternativa saludable en el consumo de chocolates y ayudar en la lucha contra la anemia.

c) Bienes sustitutos

En la actualidad existe variedad de chocolate, sin embargo, no todos contienen un alto porcentaje de cacao y no tiene cualidades nutritivas como proteínas, hierro entre otros beneficios. los chocolates más comercializados vienen con proporciones mínimas de cacao y la ausencia de miel y algarrobina; A pesar de ello, se le consideró como productos sustitutos.

Figura 4: Producto de Donofrio



Fuente:
<https://www.google.com/search?q=chocolate+donofrio&tbm=isch&ved=2ahUKEwjusD71OrxAhU2ArkGHauBDeEQ2->

Figura 5: Producto de Costa



Fuente:
https://www.google.com/search?q=chocolate+costa+&tbm=isch&ved=2ahUKEwjllpf_1OrxAhVXKrkGHYXxD7MQ2-

Análisis de la comercialización:

-Distribución: En la actualidad existe mayor venta de chocolates en kioscos y bodegas, el 79.9% se comercializa a través de este canal; mientras que el 20.1% a través de supermercados (León Carrasco, 2018).

Cabe mencionar, que la distribución por delivery debe implementarse pues existen consumidores potenciales que prefieren que sus productos lleguen a través de este medio.

Tabla 13: Distribución porcentual del producto

Rango porcentaje		Porcentaje acumulado
Bodegas y kioskos	79.9%	79.9%
Supermercados	20.1%	100%
Total	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Estrategia de comercialización

Se utilizó la herramienta del marketing mix para la comercialización:

a) Producto

Chocolate fortificado, "CHOCOHIE", elaborado a base cacao, miel y algarrobina

Características:

- Empaque: Estará presentado en barra con envoltorio de papel.
- Calidad: se encontrará elaborado a través del cacao, algarrobina y miel compuestos por ingredientes 100% naturales.
- Producto de calidad desde la selección del cacao hasta la entrega del producto de manera eficaz bajo estándares de calidad.
- Unidad de venta: El chocolate fortificado a base de cacao, miel y algarrobina se comercializará en barra de 30gr.

Diseño gráfico del producto:

Figura 6: Envase



Fuente: Elaboración Propia

Figura 7: Logo



Fuente: Elaboración Propia

b) Precio

El precio por unidad fue S/2.20 soles para el cliente final, donde está incluido los costos directos e indirectos, costos de ventas y utilidad; este precio se determinó en base a la estructura de costos y la encuesta realizada a nuestro segmento.

Tabla 14: Precio dispuesto a pagar por los clientes

Rango de precios	fi	hi	%
S/1.00 a S/2.00	308	0.80	80.21
S/2.00 a S/3.00	57	0.15	14.84
S/3.00 a S/4.00	13	0.03	3.39
S/5.00 a más	6	0.02	1.56
Total	384	1	100

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 6: Rango de precio dispuesto a pagar por los clientes



Fuente: Elaboración Propia

c) Promoción

La estrategia de promoción será por medios electrónicos, como página Web, y redes sociales.

d) Plaza

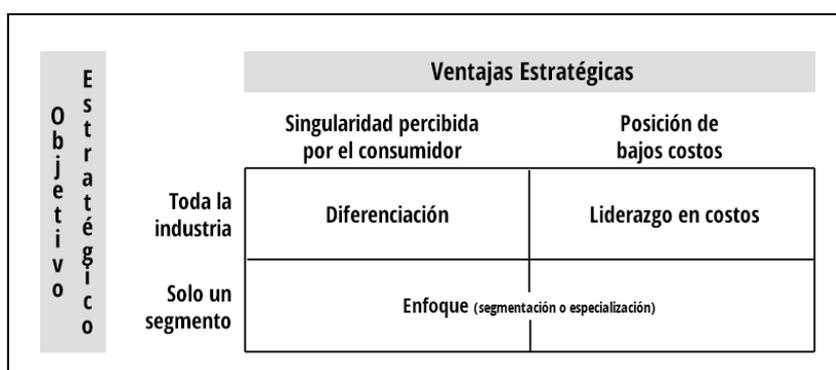
El chocolate fortificado será distribuido en bodegas y minimarkets establecidos en el distrito de Puente Piedra, quienes podrán hacer sus pedidos por vía telefónica y por nuestra página web. Asimismo, se estableció horarios de atención de acuerdo a las zonas, con la finalidad de lograr la eficiencia en la distribución, sabiendo que esto nos permite minimizar los costos.

Objetivos estratégicos

Estrategia principal:

Nuestra estrategia principal será la diferenciación; debido que usaremos insumos saludables con el objetivo de brindar beneficios a la salud del consumidor y al mismo tiempo ayudar a contrarrestar la anemia.

Figura 8: Objetivo estratégico



Fuente: <https://www.mikechapel.es/estrategia-competitiva-o-si-merece-la-pena-ir-a-precio/>

Balance de oferta y demanda

En el estudio se encontró una oferta de 91.31 toneladas de chocolate frente a una demanda de 98.9 toneladas; la diferencia entre estos dos factores nos dio una demanda insatisfecha de 7.59 toneladas anuales de chocolate.

Asimismo, en referencia a la proyección de producción se tomó en cuenta el mercado real de 7,869 habitantes multiplicados por 250 gramos de consumo de chocolate; dejando un rango de 50 gramos menor al consumo per cápita actual de 300 gramos. Esto nos da, una producción estimada para el primer año de 1.97 toneladas de chocolate fortificado, que representa el 26% de la demanda insatisfecha. Por tanto, se podría decir que el objetivo de comercialización de chocolate fortificado es cubrir el 26% de la demanda insatisfecha actual.

Tabla 15: Balance oferta demanda

BALANCE OFERTA DEMANDA						
Descripción	Cantidad de habitantes	OFERTA (toneladas)	DEMANDA (toneladas)	DEMANDA INSATISFECHA (toneladas)	CAPTACIÓN DE MERCADO (toneladas)	% captado de la demanda insatisfecha
Población Puente Piedra (INEI 2017)	329,675	91.31	98.9	7.59	1.97	26%

Fuente: Elaboración Propia

3.5.2 Viabilidad administrativa y legal

Nicuesa (2015), nos dice que viabilidad legal es el cumplimiento de requisitos dentro de una normativa vigente para realizar una actividad; por el contrario, una acción puede ser inviable desde el punto de vista legal, si esta no cumple con los reglamentos o leyes del derecho.

Asimismo, la Dirección Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (2017) nos dice, que las ventajas de una formalización radican en tener mayor competitividad y acceso a otros mercados sin limitaciones, es decir, se puede competir en mercados nacionales e internacionales; además, se cuenta con mejor calificación para la obtención de créditos bancarios y de proveedores. Del mismo modo, una empresa formal puede obtener beneficios fiscales por parte del estado, capacitaciones y registros con la finalidad de obtener préstamos y cobertura técnica en casos extremos como la pandemia actual del COVID19.

Por tanto, para el proyecto se ha contemplado, como exigencia, cumplir con la formalización legal dentro del marco legal vigente en las instituciones autorizadas para estos fines, los que detallamos a continuación:

Creación de la empresa y tipo de sociedad: La organización estará constituida como persona jurídica, bajo el tipo de Sociedad Anónima Cerrada (SAC); para lo cual se debe cumplir los siguientes requisitos:

- Número de socios mínimo 02 y máximo 20; en nuestro caso será 02 socios.
- Elevar a escritura pública y registros públicos la constitución de la empresa; para ello, se elegirá una notaría de prestigio.

Obtención del RUC en SUNAT: Con el acta de constitución de la empresa, el siguiente paso es gestionar el número de RUC en la SUNAT; para ello, se debe cumplir los siguientes requisitos:

- Dirección de domicilio fiscal
- Declaración de sucursales
- Datos de la empresa y los socios

- Gestión del régimen tributario

Régimen MYPE tributario: Este régimen tributario es óptimo para la propuesta, debido que se pagará el impuesto a la renta en base a las utilidades netas y cuenta con las siguientes características:

- IGV = 18%
- Impuesto a la Renta: Hasta 15 UIT o S/ 69,000.00 de utilidad neta, se pagará el 10% de tasa sobre la utilidad neta.

Licencia municipal de funcionamiento: Según la municipalidad de Puente Piedra (2022), la obtención de la Licencia de Funcionamiento se realiza cumpliendo los siguientes requisitos:

- Solicitud, con carácter de Declaración Jurada.
- Vigencia de poder de representante legal, en caso de personas jurídicas u otros entes colectivos o tratándose de representación de personas naturales se requerirá carta poder simple indicando obligatoriamente su número de DNI.
- Recibo de pago por derecho de tramitación de licencia de funcionamiento.

Certificado de Defensa Civil: La municipalidad de Puente Piedra, en coordinaciones con Defensa Civil, otorgan el certificado respectivo; para ello, se divide en 02 niveles según el tipo de riesgo:

- Para nivel de riesgo BAJO y MEDIO, presentar declaración jurada del cumplimiento de condiciones de seguridad.
- Para nivel de Riesgo ALTO o MUY ALTO, adjuntar documentación señalada en el Reglamento de Inspecciones Técnicas D.S N° 002-2018-PCM.

Cabe resaltar, que según la municipalidad de Puente Piedra (2022), se debe cumplir requerimientos básicos de seguridad detallados en la siguiente lista:

- Edificaciones seguras y sin grietas
- Cableado de luz empotrado o con canaletas
- Uso de extintores
- Señalizaciones de seguridad
- Mapa de Riesgos
- Llave termomagnética individual y llave diferencial.
- Inspección técnica previa antes de emitir el certificado respectivo.

Registro de patentes y marca: Según la institución encargada de este proceso INDECOPI (2018), el costo del trámite es de S/ 534.99 para una sola clase y se debe cumplir, según la plataforma digital única del Estado Peruano, los siguientes requisitos:

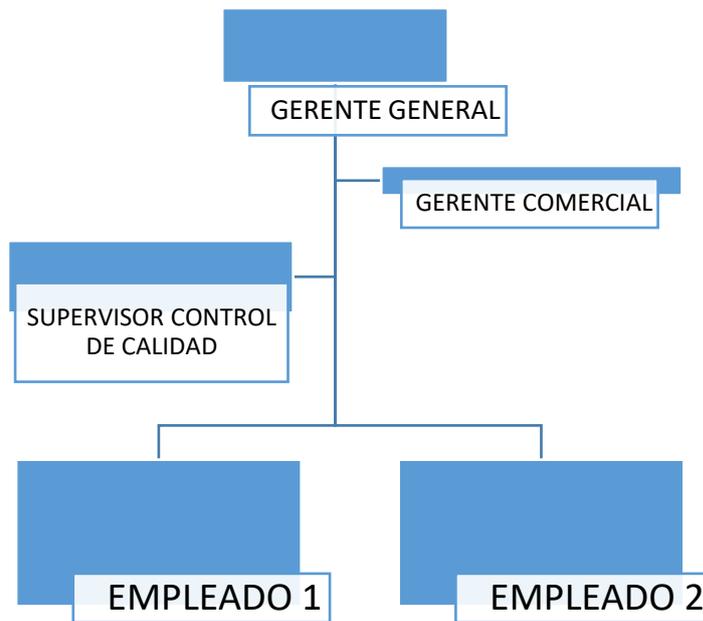
- Dirección de correo electrónico para la modalidad online.
- Documento simple que manifieste tu consentimiento si deseas ser notificado vía correo electrónico para modalidad online.
- 2 copias del formato de solicitud para la modalidad presencial.
- Imagen de tu marca impresa para la modalidad presencial.

Organigrama y organización:

Según Ospina (2010), un organigrama es un diagrama de arquitectura organizacional, donde se evidencian las líneas de jerarquía y departamentos dentro de una institución; asimismo, puede ser de tipo horizontal o vertical.

En nuestro caso, es un organigrama vertical que se diagrama de la siguiente forma:

Figura 9: Organigrama



Fuente: Elaboración propia

Gerente General: Realiza a su vez la función de gerente comercial, jefe de marketing, administrador y jefe de todos los procesos.

Supervisor de control de calidad: Tiene la función principal de supervisar el cumplimiento de los estándares de calidad durante todo el proceso, reporta directamente al gerente general.

Empleados 1 y 2: Tienen la función de llevar a cabo la manufactura, producción, almacén y traslado del producto, reporta a supervisor de control de calidad y a gerente general de ser necesario.

3.5.3.1 Plan estratégico de la organización:

Política de calidad

Chocohie S.A.C se preocupa en ofrecer un producto saludable y nutritivo en beneficio del consumidor, garantiza un proceso dentro de los estándares de

calidad vigentes y buenas prácticas de manufactura; asimismo, aplica estrategias en su compromiso para el cuidado del medio ambiente.

Misión

Somos una organización encargada de producir y comercializar chocolate fortificado en el distrito de Puente Piedra, utilizando ingredientes naturales en beneficio de la salud del consumidor, aplicando durante su proceso buenas prácticas de manufactura, estándares de seguridad y calidad vigentes.

Visión

Al 2025 ser una empresa líder en el mercado de chocolates fortificados en Puente Piedra, posicionada como alternativa saludable y beneficiosa, llegar a incrementar el porcentaje de consumo del mercado peruano per cápita.

Valores

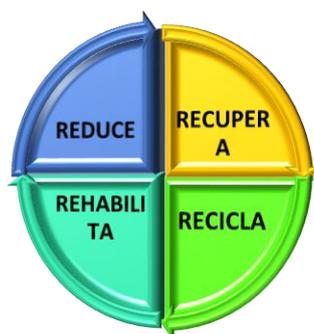
La empresa Chocohie, se rige bajo los valores de ética profesional, honestidad, responsabilidad y compromiso social en todos los niveles de la organización.

Política ambiental

Chocohie, tiene la responsabilidad social de tener procesos que vayan dirigidos al cuidado del medio ambiente; para ello, determina como política principal 2 puntos básicos de cumplimiento obligatorio a todo nivel dentro de la empresa:

- Uso de la norma de colores de tachos de residuos según la norma vigente, azul para papel y cartón, blanco para plásticos; negro para residuos generales, rojo para residuos peligrosos, amarillo para metales, verde para vidrio y marrón para residuos orgánicos.
- Aplicación de las 4R, Reduce, Recupera, Recicla, Rehabilita, en todos los departamentos y procesos de la organización; a continuación, las 4R se muestran en la siguiente figura:

Figura 10: Las 4R de la Política ambiental



Fuente: Elaboración propia

3.5.3 Viabilidad Técnica e ingeniería del proyecto

Según Caamal et al. (2013), el análisis de ingeniería o estudio técnico del proyecto, está dirigido a organizar y estructurar todas las etapas del proceso de producción, capacidad instalada, diagrama de operaciones, estudios de tiempos y de los diversos recursos a utilizar, necesarios para el inicio de operaciones del proyecto.

Por tanto, para el desarrollo de este análisis, se seleccionaron las siguientes etapas necesarias para organizar técnicamente el proyecto.

Disponibilidad de materia prima:

Características principales de la materia prima

El cacao: Durand (2015) nos dice que Mediante Resolución Ministerial N° 0538-2011 -AG, el Minagri creó el “Día del Cacao y del Chocolate”, a celebrarse en nuestro país cada 1 de octubre con la finalidad de promover su uso racional sostenible; por otro lado, mediante Resolución Ministerial 0144-2012, el cacao fue declarado “Patrimonio Natural de La Nación”, resaltando que el Perú a nivel mundial es el segundo productor de cacao y que posee diversas variedades genéticas del cultivo (Ministerio de Agricultura, 2012).

Gamboa et al. (2021) nos dicen que la planta de cacao, conocida también con el nombre de *Theobroma cacao* L.-Malvaceae, es originaria de la selva húmeda tropical de la cuenca del Amazonas.

Este fruto es cosechado en vallas y luego pasa por un proceso de fermentación química; posteriormente es secado al sol o de forma artesanal, luego es envasado en sacos de 50Kg. El cual constituye nuestra materia prima directa.

Figura 11: Secado del cacao



Fuente: [Vale Potumuju](#)

Figura 12: Cacao



Fuente: [Souvenir Coffee](#)

Propiedades y usos:

Waizel et al. (2012) nos dicen, que las semillas de cacao conocidas como almendras, se usan en la preparación de pasta o licor de cacao, manteca de cacao, el polvo de cacao y el chocolate. Asimismo, es usado de forma medicinal por sus grandes beneficios al corazón, al sistema nervioso y como relajante, aporta hierro, calcio, zinc, cobre, cromo y vitaminas E, B1 y B2. A continuación le mostramos algunas propiedades y usos del cacao:

Figura 13: Usos del cacao

	Se	Como chocolate	Oral	43,44
Digestivo	Se	Como chocolate	Oral	42
Disenteria	Se	Como chocolate	Oral	21,12
Diurético «estimula riñones y acelera la producción urinaria»	Ho		Oral	12,15
	Se	Como chocolate		18,20
Dolor abdominal	Ac		Local	12
	Se	Como chocolate	Oral	
Dolor de garganta	Se	Como chocolate	Oral	18
Dolor de muelas	Fl	Baños, infusión	Local	12
Dolores durante embarazo y parto	Ni	Ni	Ni	20
Dolores pectorales	Se	Como chocolate	Oral	42
Eczemas	Se	Hervida con jugo de «yuca»	Oral	15
Efecto modulador de la función plaquetaria (reduce la formación de trombos) y antihemorrágico	Se	Como chocolate	Oral	19,20
Efecto reductor de la presión arterial y la vasodilatación periférica	Se	Como chocolate (6 a 10 g/día)	Oral	19
Emoliente	Manteca	Ni	Local	18,44
Enfermedades hepáticas	Pasta bebida	Como chocolate	Oral	21,43
Estimulante	Pasta bebida	Como chocolate	Oral	15,46
Estomacal	Se	Ni	Oral	18
Euforizante	Ni	Ni	Oral	18
Excitabilidad	Ni	Ni	Oral	18
Facilitar el parto	Se	Coc	Oral	12
Fatiga mental	Fl	Baños, infusión	Externo	12

Fuente: An Med (Mex) 2012; 57 (3): 241

Figura 14 : Beneficios del cacao

Cuadro II. Usos medicinales del cacao y la bebida de chocolate.				
Padecimiento o acción	P/Us	Forma de preparación	V/a	Referencias
Afrodisiaco	Se	Como chocolate	Oral	12,42
Alopecia	Ni	Ni	Ni	20
Analéptico (estimulante del S.N.C.)	Ho, Se	Ni		15,43
Anemia	Se	Como chocolate	Oral	12,44
Anestésico local	Ho	Ni	Oral	43
Antioxidante	Se	Como chocolate	Oral	19
Antirreumático	Ni	Ni	Oral	44
Antiséptico	Ni	Ni	Oral	18,20
Apatía	Fl	Baños	Externo	12
Apetito pobre	Se	Como chocolate	Oral	12
Astringente	Ni	Ni	Oral	15
Bronquitis	Ac	Manteca	Local	12,15,18
Cansancio por excesivo trabajo	Se	Como chocolate	Oral	42
Cosmético	Ni	Ni	Local	18,20
Curación de heridas	Ac	Manteca	Local	18,20
Depresión anímica	Ni	Ni		20
Depresor de la tos	Se	En chocolate, junto con hoja santa, flor de manitas y vainilla (<i>Piper sanctum</i> , <i>Chiranthodendron pentadactylon</i> y <i>Vanilla planifolia</i> , respectivamente)	Oral	12,18,20
Desórdenes de la menstruación	Se	Como chocolate mezclado con pimienta de jamaica	Oral	42
Desórdenes estomacales	Se	Como chocolate	Oral	42
Desórdenes renales e incrementar flujo	Se	Como chocolate con canela	Oral	42,43

Abreviaturas: P/Us = Parte usada; Ac = Aceite o manteca de cacao; Ca = Cáscara; Fl = Flor; Ho = Hoja; Co = Corteza; Coc = Cocimiento; Fr = Fruto; Ni = No indicada; Se = Semilla; Ta = Tallo; V/a = Vía de administración (la principal es oral en infusión o en cocimiento).

Fuente: An Med (Mex) 2012; 57 (3): 241

Algarrobo: Según Arteaga et al. (2008), a este producto también se le conoce con el nombre de guapinol, locust, jatobá entre otros; es un grandioso árbol cuyos frutos son unas vainas de color crema, que contienen una pulpa con un olor característico; tiene propiedades de uso antibacterial, antimicóticas, antiparasitarias y nutricionales debido a su fuente rica de nutrientes; asimismo, es usado para la preparación de dulce de algarrobina; en la siguiente tabla veremos su composición nutricional.

Figura 15: Composición nutricional del algarrobo

Tabla 1. Composición Nutricional	
Componente	Contenido por 100 gr de pulpa
Agua	14,6 g
Proteína	5,9 g
Grasa	2,2 g
Carbohidratos totales	75,3 g
Fibra	13,4 g
Calcio	28 mg
Fósforo	143 mg
Hierro	3,2 mg
à caroteno	Trazas
Tiamina	0,23 mg
Riboflavina	0,14 mg
Niacina	4,1 mg
Ácido ascórbico	11 mg

Fuente: REVISTA LA SALLISTA DE INVESTIGACIÓN - Vol. 5 No. 2

Figura 16: Fruto de algarrobo



Fuente: REVISTA LA SALLISTA DE INVESTIGACIÓN - Vol. 5 No. 2

Miel de abeja: Según Fattori (2004), es un producto elaborado por las abejas, quienes extraen el néctar de las flores, para transformarlo en miel y almacenarlo en colmenas, más conocidos como panales, en celdas ventiladas de forma hexagonal. Es un alimento muy saludable debido a su bajo pH y propiedades antimicrobianas, algunos de sus aportes en minerales se evidencian en la siguiente tabla:

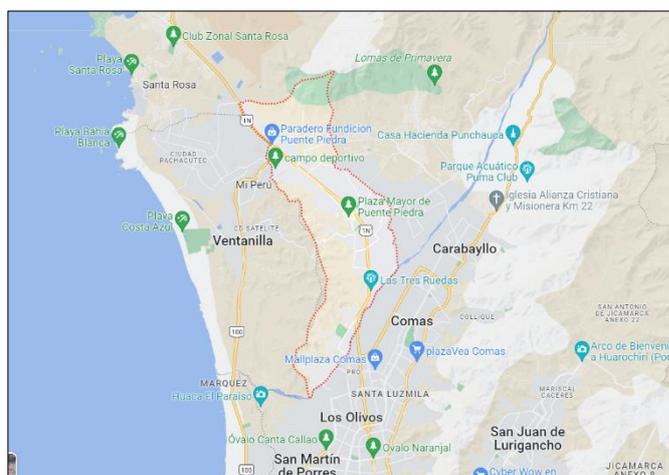
Figura 17: Valor nutricional de la miel

Minerales	Miel Floral [mg%]
Potasio	170 - 13
Sodio	0 - 8
Calcio	4 - 10
Magnesio	1 - 4
Manganeso	0,02 - 0,4
Cobre	0,003 - 0,1
Zinc	0,03 - 0,4
Hierro	0,05 - 2
Azufre	6 - 10
Fósforo	2 - 7
Silicio	2 - 4
Cloruro	5 - 11

Fuente: Beekeeping Technology and Bee Products Commission (2004)

Macro localización:

Figura 18: Ubicación de Puente Piedra



Fuente: Google Maps

Para determinar la macro localización se trabajaron 4 alternativas, Puente Piedra, Carabayllo, Los Olivos y Coma; se valoró los diversos factores de localización. Siendo el distrito de Puente Piedra quien obtuvo mayor puntaje según los cuadros que se muestran a continuación:

Factores técnicos y económicos:

- Carreteras para distribución: En esta ciudad se encuentra la carretera panamericana norte, que une varios distritos de la zona norte de Lima, lo que hace un lugar accesible y estratégico.
- Disponibilidad de materia prima: Se encuentra cerca de 02 mercados mayoristas de materia prima, “Mercado Tres Regiones” y Mercado Señor de Huamantanga”; lo que hace un distrito competitivo en precios de materia prima.
- Accesibilidad: Tiene accesibilidad de transporte y de medios de comunicación, existe cobertura de internet Movistar, Entel, Claro y Bitel.
- Cercanía a comercios: Es un distrito que cuenta con una variedad de comercios y con 02 mercados mayoristas que hace atractiva la venta del producto.

Tabla 16: Factores de localización

Factores de localización	Alternativa distritos			
	Puente Piedra	Carabayllo	Comas	Los Olivos
Disponibilidad de materia prima	3	2	2	1
Carreteras para distribución	3	1	3	2
Accesibilidad	2	1	2	2
Cercanía a comercios	3	2	3	3
Total	11	6	10	8

Descripción	Puntaje
Malo	0
Regular	1
Bueno	2
Muy bueno	3

Fuente: Elaboración propia

Factores sociales:

Según la Dirección de Redes Integrada de Salud Lima Norte (2018), 1 de cada 2 niños padecen de anemia en Lima Norte; asimismo, informó que su Sistema de Información del Estado Nutricional 2017 arrojó que, de 15, 354 infantes menores a 3 años de edad tamizados contra la anemia en los centros de salud; 6,044 arrojaron diagnóstico positivo a esta afección, representando el 39.4% del total. Siendo el distrito de Carabayllo el mayor afectado con 44.2% de casos; esto despertó una alerta sanitaria con la finalidad de prevenirla.

- Siendo Puente Piedra el tercer distrito de Lima Norte con mayor población, se optó por la elección de este distrito debido al mayor acceso de sus carreteras y por encontrarse estratégicamente más cercano al distrito de Carabayllo, que cuenta con mayores casos de anemia; con la finalidad de ser una alternativa de lucha contra esta enfermedad.

Tabla 17: Alternativas por distrito

INEI 2017	Alternativa distritos			
	Los Olivos	Puente Piedra	Carabayllo	Comas
Cantidad de población	325,884	329,675	333,045	520,450

Fuente: Elaboración propia

Micro localización:

Referente a la micro localización esta se encuentra ubicada en Residencial Alameda del Norte Mz J4., distrito de Puente Piedra; el local cuenta con las siguientes características:

- Área: 24m²
- Precio de alquiler: S/. 500 soles
- Sistema eléctrico: monofásico 240 voltios
- Seguridad: privada en los exteriores de la residencial.
- Ingreso y salida independiente con puerta corrediza.
- Dentro de parámetros urbanísticos para desarrollo de comercio.

- Días laborables al año: 250 días.
- Inicio de operaciones 2022, con proyección a 10 años.
- Se proyecta una producción de 250gr. de chocolate fortificado por habitante al año, que será multiplicado por el mercado real.
- Se calculó 50 gramos menos equivalente al 16.67% de la demanda actual de chocolate de 300 gramos, con la finalidad de tener una holgura para futuros incrementos de producción.
- Cada barra de chocolate fortificado tuvo un peso de 30 gramos, este peso se utilizó como dato para hallar la producción anual y diaria en barras de 30 gramos cada una.

Tabla 18: Proyección de producción

PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN				
AÑO OPERACIONES	MERCADO REAL, HABITANTES	Producción total anual en gramos	Producción anual en barra de 30gr	Producción diaria en barra de 30gr
2,022	7,869	1,967,267	65,576	262
2,023	8,263	2,065,630	68,854	275
2,024	8,676	2,168,912	72,297	289
2,025	9,109	2,277,357	75,912	304
2,026	9,565	2,391,225	79,707	319
2,027	10,043	2,510,786	83,693	335
2,028	10,545	2,636,326	87,878	352
2,029	11,073	2,768,142	92,271	369
2,030	11,626	2,906,549	96,885	388
2,031	12,208	3,051,876	101,729	407
2,032	12,818	3,204,470	106,816	427

Fuente: Elaboración Propia

Según la tabla de producción, la capacidad instalada estuvo calculada para producir 262 barras de chocolate de 30 gramos diario y 65,576 barras de 30 gramos anuales de chocolate en el primer año de operaciones; además, se consideró el crecimiento anual de 5% posterior al primer año; Finalmente, en el año 2032 se debe contar con una capacidad diaria de producción de 427 barras de 30 gramos de chocolate.

Por tanto, se consideró contar con la siguiente infraestructura instalada:

- 01 local de producción de 4 x 6 metros o su equivalente a 24m²
- 01 mesa de trabajo de acero inoxidable de 1.5 x 2 metros
- Local de producción debe contar con piso de mayólica o pulido con acabados en arco para facilitar la limpieza y desinfección.
- Paredes y techo deben estar tarrajeados en sus acabados y debidamente pintados de blanco para lograr observar su limpieza.

Ingeniería del proyecto

Proceso productivo: Son las diferentes etapas de producción, desde el acopio de materia prima hasta la obtención del producto final, a continuación, se detalla las diferentes fases del proceso y la elaboración del DAP:

1º fase: Recepción de materia prima

2º fase: Tostado de las almendras de cacao a temperatura promedio de 60°C; por un periodo de 30 minutos, mover de forma constante.

3º fase: Pelado del cacao tostado

4º fase: Molienda del cacao

5º fase: Batido de la masa de cacao 30min

6º fase: Ingresan los ingredientes miel, algarrobina, azúcar, leche en polvo.

7º fase: Batido a fuego lento de 15°C, durante 15 minutos.

8º fase: Moldeado en barras de 30gr

9º fase: Enfriado en nevera a temperatura de -5°C

10º fase: Empaquetado

Tabla 19: DAP

DAP PROCESO DE CHOCOLATE FORTIFICADO										
Hoja No. 1		Actual								
Proceso: Producción		RESUMEN		Símbolo	Cantidad					
El proceso Empieza: 8:00am		Operación		○	9					
		Operación/Inspección		◐	0					
El proceso Termina: 5:00pm		Inspección		◑	4					
		Transporte		⇒	7					
Tipo por Lote: 262 unidades de barras de 30gr. c/u		Esperas		◒	1					
Elaborado por: Flores Villegas H./Santamaria Hilario W.		Almacenamiento		▽	2					
Fecha: 15/09/2022		TOTAL			23					
N°	Descripción de Actividades	Símbolo						Muestra	Minutos	horas
		○	◑	◐	⇒	◒	▽			
1	Recepción de materia prima	○							15	0.25
2	Control de calidad materia prima		◑						8	0.13
3	Traslado de materia prima a mesa de trabajo				⇒				4	0.07
4	Tostado de las almendra de cacao 60°C	○							25	0.42
5	Traslado a mesa de pelado				⇒				4	0.07
6	Pelado del cacao tostado	○							40	0.67
7	Traslado al área de molienda				⇒				4	0.07
8	Molienda del cacao	○							50	0.83
9	Control de calidad molienda		◑						10	0.17
10	Traslado al área de batido				⇒				4	0.07
11	Batido de la masa de cacao	○							40	0.67
12	Ingresa los ingredientes miel, algarrobina, azúcar y leche en polvo	○							7	0.12
13	Batido a fuego 15°C	○							45	0.75
14	Traslado al área de moldeado				⇒				4	0.07
15	Moldeado en barras de 30gr	○							50	0.83
16	Control de calidad moldeado		◑						10	0.17
17	Traslado a nevera				⇒				4	0.07
18	Enfriado en nevera -5°C					◒			30	0.50
19	Empaquetado	○							95	1.58
20	Control de calidad empaquetado		◑						10	0.17
21	Transporte almacén				⇒				4	0.07
22	Almacenado						▽		15	0.25
TOTAL								478	7.97	

Fuente: Elaboración propia

Seguridad Industrial:

Según Bestratén et al. (2011), muchas personas tienen accidentes laborales, los cuales les ocasionan daños físicos y psicológicos, que pueden ser leves, graves o mortales; esto le trae a la empresa costos en indemnizaciones o pagos en multas al estado.

Se contempló para este proyecto, 5 puntos básicos en el control de seguridad industrial:

- Correcto uso de EPPs
- Capacitación en uso de extintores
- Diagrama o mapa de riesgos
- Capacitación mensual en el correcto uso de maquinarias industriales
- Gestionar para cada colaborador el SCTR respectivo.

Características técnicas de máquinas y equipos:

- **Mesa de trabajo:** Plataforma de acero inoxidable, medidas de 1.5m de ancho x 2m de largo x 1.20m de altura.
- **Perol:** material de acero inoxidable, medidas de 40cm de diámetro y 15cm de profundidad, mango de acero de 50cm de largo.
- **Molino eléctrico:** máquina de 600watts de potencia, con capacidad mínima de molienda de 5Kg. por hora.
- **Batidora eléctrica:** máquina de batido de 500watts de potencia, con capacidad mínima de 5Kg. por hora.
- **Cocina:** diseño industrial con 04 hornillas y de uso combustible gas natural o líquido.
- **Cubos de moldeado:** Moldes en barra de acero inoxidable de 30gr.
- **Congeladora:** Máquina de 1200Watts de potencia, con capacidad de 320 litros.
- **Stand o anaqueles:** Material de acero inoxidable, con medidas de 1.70m de alto; largo de 1.5m y de ancho 50cm.
- **Balanza digital:** Capacidad mínima de 5kg
- **Termómetro:** con rango de medida de 0 a 100°C
- **Espátulas y cucharones de acero inoxidable:** 50cm de largo mínimo.

3.5.4. Viabilidad económica y financiera

El estudio económico y financiero de un proyecto permite plasmar los flujos, ingresos y erogaciones; asimismo, determinar el saldo final para pagar a los accionistas; cabe resaltar, que previamente debe cubrir los intereses de financiamiento, costos de producción, gastos y amortizaciones. Además, los flujos anuales de ingresos y gastos, son de utilidad para desarrollar los indicadores de VAN y TIRE, los cuales ayudan a determinar la viabilidad financiera y económica de un proyecto (Mexico Gobierno de la República, 2012).

En nuestro caso, en primer lugar, se realizó el análisis de costos proyectados de 1 mes de trabajo, se consideró la producción mensual de 5,465 barras de 30gr. cada una de chocolate fortificado; los costos de ingredientes se determinaron en base a costos del mercado 2022; asimismo, se determinaron la MPD, MPI, CIF, Gastos financieros y un costo de venta equivalente al 46.82% de la venta. Además, se consideró 265 días laborables al año; sueldo mínimo vital actual para 02 colaboradores; gastos administrativos, financieros y amortizaciones.

En los resultados del análisis se encontró una utilidad neta mensual de 21.31%, en referencia a las ventas mensuales; a continuación, detallamos el estudio en los siguientes cuadros y diagramas:

Tabla 20: Proyección de ingredientes y costos

PROYECCIÓN DE INGREDIENTES EN GRAMOS EN REFERENCIA A LA PRODUCCIÓN ANUAL, MENSUAL Y DIARIO								
PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN			INGREDIENTES - MPD					
			Cacao gr.	Leche en polvo gr.	Algarrobina gr.	Miel gr.	Azucar gr.	Total
Periodo Producción	Cant. barras de 30gr	Cant. en gramos	60%	15%	10%	10%	5%	100%
Anual	65,580	1,967,400	1,180,440	295,110	196,740	196,740	98,370	
Mensual	5,465	163,950	98,370	24,592.50	16,395	16,395	8,198	
Diario	262	7,870	4,722	1,180.44	787	787	393	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21: COSTOS MESUALES DE MPD, MPI

COSTOS MATERIA PRIMA DIRECTA X MES					
Ingrediente	Cant.	Und	kilos	Precio x Kg	Total S/.
Cacao	98,370	gramos	98.37	12	1,180.44
Leche en polvo	24,593	gramos	24.59	15	368.89
Algarrobina	16,395	gramos	16.40	25	409.88
Miel	16,395	gramos	16.40	25	409.88
Azúcar	8,198	gramos	8.20	4	32.79
Envoltura, etiqueta	5,465	unidades		0.015	81.98
TOTAL COSTO MPD					2,483.84

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22: Costo de mano de obra directa

Producción mensual en barras de 30gr	Costo unitario de mano de obra	Costo total de mano de obra
5,465	S/.0.46	S/2,513.81

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23: Movilidad y fletes

MOVILIDAD Y FLETES	
CONCEPTO	IMPORTE
MOVILIDAD	30.00
FLETES	20.00
TOTAL	50.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24: Costo variable

RESUMEN DEL TOTAL DEL COSTO VARIABLE	
DETALLE	VALOR TOTAL
MATERIAS PRIMAS	2,483.84
GAS	100.00
OTROS GASTOS VARIABLES (CIF)	50.00
TOTAL COSTO VARIABLE	2,633.84

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25: Costo variable unitario

COSTO VARIABLE UNITARIO		
TOTAL COSTO VARIABLE X MES	CANTIDAD PRODUCIDA X MES	COSTO VARIABLE UNITARIO
2,633.84	5,465	0.48

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26: Punto de equilibrio

PUNTO EQUILIBRIO	
COSTO FIJO MENSUAL	6,542.52
COSTO VARIABLE UNITARIO	0.48
PRECIO	2.20

Q=	3804
----	------

INGRESO	S/ 7,607.58
---------	----------------

Gráfico 7: Punto de equilibrio



Fuente: Elaboración propia

PUNTO DE EQUILIBRIO		
Unidades ventas	Costo total	Ingreso por venta
0	6542.52	0
500	6782.52	1100
1000	7022.52	2200
1500	7262.52	3300
2000	7502.52	4400
2500	7742.52	5500
3000	7982.52	6600
3500	8222.52	7700
4000	8462.52	8800
4500	8702.52	9900
5000	8942.52	11000
5500	9182.52	12100

Fuente: Elaboración propia

CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS

Tabla 27: Clasificación de los costos

CLASIFICACIÓN DE LOS MATERIALES Y SERVICIOS DE ACUERDO A LA ESTRUCTURA DEL COSTO				
Elementos del costo	Materiales y servicios	Clase de costos		MPD, MOD, CIF, GASTO
		Variable	fijo	
MATERIA PRIMA	Cacao	X		MPD
	Algarrobina	X		MPD
	Miel	X		MPD
	Azúcar	X		MPD
	Leche en polvo	X		MPD
	Envoltura, etiqueta	X		MPI
MANO DE OBRA	Operarios		X	MOD
	Honorario del Gerente		X	GASTO
	Honorario del Supervisor		X	GASTO
GASTOS GENERALES	Depreciación de Maq. Y Equipo.			
	Molino eléctrico		X	
	Batidora eléctrica		X	
	Cocina a gas		X	
	Congeladora		X	
	Balanza electrónica		X	
	Mesa de trabajo		X	
	Perol de acero		X	
	Espátulas de acero		X	
	Termómetro		X	
	Stand anaqueles		X	
	Moldes de acero		X	
	Electricidad		X	CIF
	Alquiler de local		X	GASTO
	Movilidad	X		GASTO
	Agua		X	CIF
	Gas	X		CIF
	Intereses financieros		X	GASTOS FINANCIEROS
	Amortización intangible		X	AMORTIZACIONES

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28: Gastos Generales y financieros

DESCRIPCIÓN	PERIODO	VALOR UNITA.	TOTAL
Honorario Gerente General	Mensual	1594.13	1594.13
Honorarios Supervisor	Mensual	1348.88	1348.88
Alquiler	Mensual	500	500
Fletes (GV)	Mensual	50	50
TOTAL GASTOS GENERALES			3,493.01
GASTOS FINANCIEROS			268.24

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29: Costos fijos

COSTOS FIJOS	
DESCRIPCION DEL COSTO	IMPORTE
Electricidad	110
Agua	50
TOTAL MENSUAL S/.	160

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30: Depreciación y amortización

Depreciación y amortización				
Depreciación:				
Detalle de los bienes	Valor	Años de vida útil	Depreciación anual	Depreciación mensual
Molino eléctrico	1,000	5	200	16.67
Batidora eléctrica	700	5	140	11.67
Cocina a gas	1,100.00	5	220	18.33
Congeladora	2,000.00	10	200	16.67
Balanza electrónica	500.00	5	100	8.33
Mesa de trabajo	700	10	70	5.83
Perol de acero	150	5	30	2.50
Espátulas de acero	30	5	6	0.50
Termómetro	90	5	18	1.50
Stand anaqueles	400	10	40	3.33
Molde de acero	300	10	30	2.50
TOTAL	6,970.00		1,054.00	87.83

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31: Amortización

Amortización				
Descripción	Valor	Años	Amortización anual	Amortización mensual
Licencia	350	5	70.00	5.83
Notaria	250	5	50.00	4.17
Indecopi	534.99	5	107.00	8.92
Total	1134.99		227.00	18.92

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32: Costo variables y fijos

COSTOS FIJOS Y VARIABLES			
Descripción	Costo variable	Costo fijo	Costo total
Electricidad		110	110
Agua		50	50
Pago mano de obra		2513.82	2513.82
Honorario Gerente General		1594.13	1594.13
Honorarios Supervisor		1348.88	1348.88
Alquiler		500	500
Fletes (Gasto de venta)		50	50
Amortizaciones		106.75	106.75
Gastos financieros		268.24	268.24
Total, costo fijo			S/ 6,542.52
Materia prima e insumo	2,483.84		2483.84
Gas	100		100
Otros costos variables (CIF)	50		50
Total, costo variable			S/ 2,633.84
Costo total			S/ 9,176.36

Fuente: Elaboración propia

COSTO DE VENTA UNITARIO.

i

Para hallar el costo de venta unitario; en primer lugar, se suman los costos de la MPD, MOD y CIF mensuales; posteriormente se divide las unidades producidas mensuales entre el total del costo de venta mensual y el resultado será el costo de venta unitario, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 33: Costo de venta unitario

TOTAL MPD	S/ 2,483.84
TOTAL MOD	S/ 2,513.81
TOTAL CIF	S/ 310.00
TOTAL COSTO DE VENTA	S/ 5,307.65

Unidades producidas x mes	Costo de venta mensual	Costo unitario
S/ 5,465.00	S/ 5,307.65	S/ 1.03

Fuente: Elaboración propia

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

Tabla 34: Estado de ganancias y pérdidas

Total de Ventas (5,465*2.20)	S/ 12,023.00
Costo de Ventas	S/ 5,307.65
Utilidad Bruta	S/ 6,715.35

Gastos Operativos

Gastos Administrativos	S/ 3,493.01
Depreciación	S/ 106.75
Gastos Financieros	S/ 268.24
Utilidad antes del Impuesto	S/ 2,847.35
Impuesto a la Renta 10% (Régimen Mype Tributario)	284.73
Utilidad Neta	S/ 2,562.62

Fuente: Elaboración propia

Análisis financiero:

La empresa industrial Chocohie S.A.C desea realizar una inversión de S/.33,000.00 destinado al lanzamiento de un producto nuevo y compra de máquinas, que tienen un promedio de vida útil de 6.43 años, se considera una depreciación lineal, al final de su período la empresa no puede venderlas y su valor residual es de S/0. Asimismo, la empresa mantendrá una estructura de financiamiento del 31.82% de deuda y el 68.18% con recursos propios y solicitará una línea de crédito que consiste en pagos constantes semestrales a un interés del 18% efectivo anual, vencidas por un período de 5 años y sin periodo de gracia. Del mismo modo, la inversión genera ingresos de S/.131,151 anual que se incrementan en 5% cada año. Finalmente, el proyecto tiene que asumir costos que representan el 56.5% de ventas, además tiene que pagar gastos administrativos que ascienden a S/.41,916.12 anual y que se incrementan en 5% cada año; la tasa impositiva es del 10% anual, debido que se acogerá al RMT y la rentabilidad esperada del inversionista es del 12%.

Tabla 35: Proyección de inversión inicial del proyecto

PROYECCIÓN DE INVERSIÓN INICIAL DEL PROYECTO			
TIPO INV. FIJA	DESCRIPCIÓN	MENSUAL	TRIMESTRAL
TANGIBLE	Maquinaria y equipos		S/ 6,970.00
INTANGIBLE	Licencia		S/ 350.00
	Notaria		S/ 250.00
	Indecopi		S/ 534.99
CAPITAL TRIMESTRAL	MPD	S/ 2,483.84	S/ 7,451.52
	MOD	S/ 2,050.00	S/ 6,150.00
	CIF	S/ 310.00	S/ 930.00
	Gasto administrativo	S/ 3,200.00	S/ 9,600.00
	Gasto de ventas	S/ 50.00	S/ 150.00
	Intereses	S/ 145.93	S/ 437.79
	Imprevistos		S/ 175.70
	TOTAL		S/ 33,000.00

Fuente: Elaboración propia

ESTADO DE RESULTADO ECONÓMICO

Tabla 36: Estado de resultado económico

ESTADO DE RESULTADO ECONÓMICO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS	S/ 144,267.20	S/ 151,480.56	S/ 159,054.59	S/ 167,007.32	S/ 175,357.68
COSTO DE VENTAS	67545.90	70923.20	74469.36	78192.83	82102.47
UTILIDAD BRUTA	76721.30	80557.36	84585.23	88814.49	93255.22
GASTOS ADMINIST	41916.12	44011.926	46212.5223	48523.15	50949.31
DEPRECIACIÓN	1281	1281	1281	1281.00	1281.00
UTILIDAD OPER(UAI)	33524.18	35264.43581	37091.71	39010.34	41024.91
IR (10%) RMT	3352.42	3526.44	3709.17	3901.03	4102.49
UTILIDAD NETA	S/ 30,171.76	S/ 31,737.99	S/ 33,382.54	S/ 35,109.31	S/ 36,922.42

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37: Estado de resultado financiero

ESTADO DE RESULTADO FINANCIERO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS	S/ 144,267.20	S/ 151,480.56	S/ 159,054.59	S/ 167,007.32	S/ 175,357.68
COSTO DE VENTAS	67545.90	70923.20	74469.36	78192.83	82102.47
UTILIDAD BRUTA	76721.30	80557.36	84585.23	88814.49	93255.22
GASTOS ADMINIST	41916.12	44011.926	46212.5223	48523.1484	50949.3058
DEPRECIACIÓN	1281	1281	1281	1281	1281
UTILIDAD OPER(UAII)	33524.18	35264.44	37091.71	39010.34	41024.91
INTERES	1751.14	1486.96	1175.23	807.39	373.33
UAI	31773.03	33777.47	35916.48	38202.96	40651.58
IR (10%) RMT	3177.30	3377.75	3591.65	3820.30	4065.16
UTILIDAD NETA	S/ 28,595.73	S/ 30,399.73	S/ 32,324.83	S/ 34,382.66	S/ 36,586.42

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38: Cronograma de crédito

n=	10	MONTO DEL CRÉDITO 10,500
i=	8.63%	

PERIODO	CAPITAL	AMORTIZACIÓN	INTERES	CUOTA
0	S/ 10,500.00			
1	S/ 9,796.51	S/703.49	905.92	S/1,609.41
2	S/ 9,032.33	S/764.18	845.22	S/1,609.41
3	S/ 8,202.22	S/830.11	779.29	S/1,609.41
4	S/ 7,300.49	S/901.73	707.67	S/1,609.41
5	S/ 6,320.95	S/979.53	629.87	S/1,609.41
6	S/ 5,256.91	S/1,064.05	545.36	S/1,609.41
7	S/ 4,101.06	S/1,155.85	453.56	S/1,609.41
8	S/ 2,845.48	S/1,255.57	353.83	S/1,609.41
9	S/ 1,481.58	S/1,363.90	245.50	S/1,609.41
10	-S/ 0.00	S/1,481.58	127.83	S/1,609.41

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39: Amortización anual

PAGOS ANUALES				
	Amortizaciones		Interés	
1	S/	1,467.67	S/	1,751.14
2	S/	1,731.85	S/	1,486.96
3	S/	2,043.58	S/	1,175.23
4	S/	2,411.42	S/	807.39
5	S/	2,845.48	S/	373.33
TOTAL	S/	10,500.00	S/	5,594.05

Fuente: Elaboración propia

Tabla 40: Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
Inversión	33,000					
I. INGRESOS		144267.20	151480.56	159054.59	167007.32	175357.68
I. Por venta		144267.20	151480.56	159054.59	167007.32	175357.68
Valor residual						0
II. EGRESOS		112814.44	118461.57	124391.05	130617.01	137154.26
Costo de ventas		67545.90	70923.20	74469.36	78192.83	82102.47
Gastos Administrativo		41916.12	44011.93	46212.52	48523.15	50949.31
IR		3352.42	3526.44	3709.17	3901.03	4102.49
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-S/ 33,000.00	S/ 31,452.76	S/ 33,018.99	S/ 34,663.54	S/ 36,390.31	S/ 38,203.42
Deuda	S/ 10,500.00					
Amort. Deuda		S/ 1,467.67	S/1,731.85	S/2,043.58	S/2,411.42	S/2,845.48
Interés		1751.14	1486.96	S/1,175.23	S/807.39	S/373.33
Ganancia Fiscal		175.11	148.70	S/117.52	S/80.74	S/37.33
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/ 22,500.00	S/ 28,409.06	S/ 29,948.88	S/ 31,562.25	S/ 33,252.24	S/ 35,021.94

Fuente: Elaboración propia

Tabla 41: Estructura de capital

ESTRUCTURA DE CAPITAL Y ANÁLISIS DE WACC Y COK						
			COSTO	SEMESTRAL	Escudo Fiscal	
INVERSIÓN	33,000.00					
Financiamiento	10500.60	31.82%	18%	8.63%	16.20%	5.155%
Accionistas	22499.40	68.18%	12%			8.182%
	33000.00				WACC	13.336%
					COK	12%
(1.18) ¹ =1+i	n	5 años		10 semestres		
		6				
(1.18) ^{1/2} -1=i	n	semestres				
8.63%	Conversión					

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8: Estructura de capital



Fuente: Elaboración propia

Indicadores financieros:

Indicador VANE Y VANF: El proyecto es rentable económica y financieramente, por ser su VANE Y VANF son positivos y mayores a 0.

Tabla 42: VANE Y VANF

VANE	S/86,751.72
VANF	S/86,442.63

Fuente: Elaboración propia

Indicador TIRE Y TIRF: La inversión es rentable financiera y económicamente porque sus resultados arrojan datos mayores al COK.

Tabla 43: TIRE Y TIRF

TIRE	96.10%
TIRF	129.06%

Fuente: Elaboración propia

Indicador BENEFICIO/COSTO: La inversión es rentable económico y financieramente, porque la relación entre beneficio y costo económico es mayor a 1.

Tabla 44: Beneficio / costo

BENEFICIO	568420.12
COSTO	477537.59
BENEF/COSTO	1.19

Fuente: Elaboración

Indicador PRKE Y PRKF: El periodo de recuperación económica del capital (K) es 1 año con 1 meses y el periodo de recuperación financiera de capital (K) es 1 año con 2 meses; por tanto, es un proyecto de pronta recuperación y viable financieramente.

Tabla 45: PRKE Y PRKF

PRK	AÑO	MESES
PRKE	1.00	1.00
PRKF	1.00	2.00

Fuente: Elaboración propia

3.6 Método de análisis de datos

Los datos fueron analizados utilizando los criterios de la estadística descriptiva con enfoque cuantitativo; se usó herramientas proporcionadas por el programa Microsoft Excel, mediante las hojas de cálculo de la siguiente manera:

Primero, se realizó un matriz de tabulación en hoja de cálculo Excel, el nombre de hoja fue "DATOS", luego se procedió a llenar la matriz con los datos obtenidos en las cédulas de cuestionario; posteriormente en otra hoja Excel de nombre "RESULTADOS" se elaboró una tabla de frecuencia con diagrama dinámico para cada ítem de pregunta, en esta tabla de frecuencia de utilizó la fórmula "=CONTAR.SI" con la finalidad de obtener los datos de la matriz de tabulación. Finalmente, se analizaron y se interpretaron los resultados obtenidos en cada pregunta.

3.7 Aspectos éticos

Según González (2002), el desarrollo de una investigación científica requiere conductas éticas de parte del asesor e investigador; asimismo, indica que las acciones no éticas deben ser identificadas y erradicadas del ejercicio científico, ya que corrompen su desarrollo y resultados.

Según la resolución N°0340-2021/UCV del Consejo Universitario, los principios generales que deben regir la investigación son: autonomía, beneficencia, competencia profesional y científica, cuidado del medio ambiente y biodiversidad, integridad humana, justicia, libertad, no maleficencia, probidad, respeto de la propiedad intelectual, responsabilidad, transparencia y precaución.

Durante el desarrollo del estudio se practicó los valores de honradez, confiabilidad y confidencialidad de los datos preservando la ética en cada una de las actividades, según la resolución mencionada anteriormente. También, se usó las citas bajo la norma APA, respetando las ideas y el trabajo de los autores, utilizados para referenciar nuestro proyecto.

IV. RESULTADOS

Los resultados del estudio de mercado son los siguientes

Población: 241 100 ciudadanos del distrito de Puente Piedra

Tamaño de la muestra: 384 ciudadanos en general, de 15 a mayores de 65 años de edad.

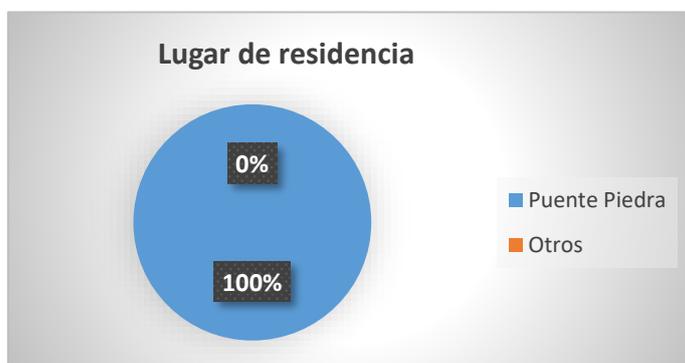
a) Lugar de residencia (Distrito)

Tabla 46: Lugar de residencia

Lugar de residencia	Fi	hi	%
Puente Piedra	384	1.00	100.00
Otros	0	0.00	0.00
Total	384	1	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9: Lugar de residencia



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se puede afirmar que el total de personas encuestadas pertenecen al distrito de Puente Piedra.

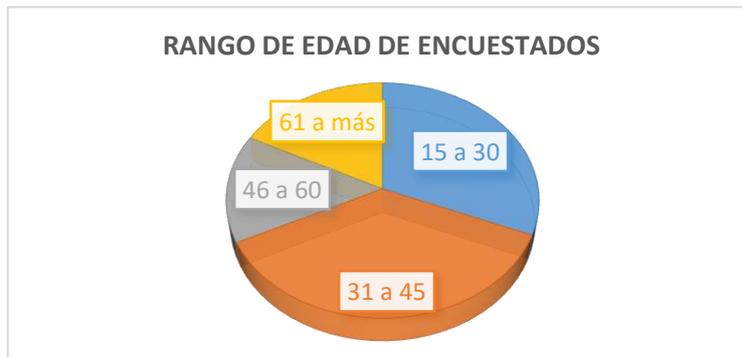
b) Rango de edad

Tabla 47: Rango de edad

Edad	fi	hi	%
15 a 30	120	0.31	31.25
31 a 45	140	0.36	36.46
46 a 60	57	0.15	14.84
61 a más	67	0.17	17.45
Total	384	1	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10: Rango de Edad



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 31% de encuestados son de 15 a 30 años de edad; el 36% son de 31 a 45 años; el 15% son de 46 a 60 años y el 18% son mayores de 61. Por tanto, se podría decir, que el mayor porcentaje de encuestados estuvieron entre la edad de 31 a 45 años.

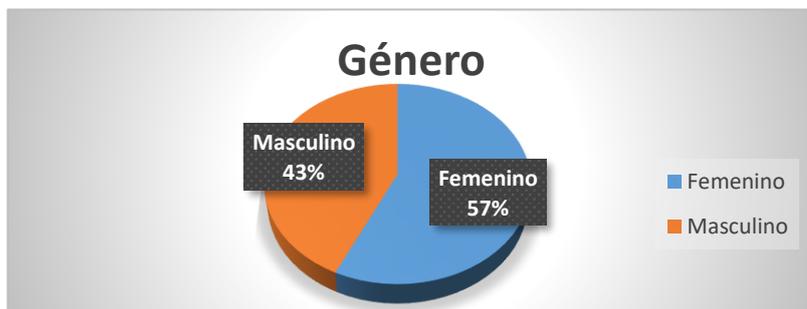
c) Género

Tabla 48: Género

Género	fi	hi	%
Femenino	219	0.57	57.03
Masculino	165	0.43	42.97
Total	384	1	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11: Genero



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se puede decir que existe un mayor porcentaje de mujeres que aceptan ser encuestadas en referencia a los hombres.

1) ¿Con cuántos niños de 3 a 14 años conviven en casa?

Tabla 49: Cantidad de niños que conviven en casa

<i>Niños en casa</i>	<i>fi</i>	<i>hi</i>	<i>%</i>
0	20	0.05	5.21
1	30	0.08	7.81
2	74	0.19	19.27
3	20	0.05	5.21
4	180	0.47	46.88
5	60	0.16	15.63
Total	384	1	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12: Cantidad de niños que conviven en casa



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se puede afirmar que el mayor porcentaje de hogares conviven con 4 niños en casa y solo el 7% de hogares conviven con 1 niño; por lo que se puede indicar que existe una importante cantidad de niños que conviven en los hogares de Puente Piedra.

2) ¿En su hogar consumen chocolate?

Tabla 50: Consumo de chocolate

<i>Posibilidades</i>	<i>fi</i>	<i>hi</i>	<i>%</i>
Nunca	10	0.03	2.60
Casi nunca	20	0.05	5.21
Ocasionalmente	93	0.24	24.22
Casi siempre	155	0.40	40.36
Siempre	106	0.28	27.60
Total	384	1	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 13: Consumo de Chocolate



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Entre los encuestados que consumen chocolate casi siempre y los que consumen siempre suman 67%; lo cual indica que existe una alta demanda de chocolate, que puede ser beneficioso para la comercialización del producto propuesto.

3) ¿Qué tan dispuesto estaría en consumir productos ricos en hierro?

Tabla 51: Disponibilidad de consumir productos ricos en hierro

Posibilidades	fi	hi	%
Muy dispuesto	200	0.52	52.08
Algo dispuesto	125	0.33	32.55
No tan dispuesto	39	0.10	10.16
Nada dispuesto	20	0.05	5.21
Total	384	1	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14: Disponibilidad de consumir productos ricos en hierro



Interpretación: Entre los encuestados que están muy dispuestos y algo dispuestos en consumir productos ricos en hierro, sumaron 84.63%; lo cual nos indica que existe una alta demanda por consumir productos ricos en hierro. Mientras tanto solo el 5% afirmaron que estaban nada dispuestos.

4) ¿Te gustaría consumir chocolates fortificados?

Tabla 52: Posibilidades de consumir chocolate fortificado

Posibilidades	fi	hi	%
Definitivamente me gustaría	185	0.48	48.18
Probablemente me gustaría	140	0.36	36.46
Me da lo mismo	49	0.13	12.76
No me gustaría	10	0.03	2.60
TOTAL	384	1	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 15: Posibilidades de consumir chocolate fortificado



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Entre los encuestados que definitivamente le gustaría y probablemente le gustaría suman 84.64%; por tanto, se evidencia una demanda considerable; lo cual, ayudaría a la comercialización del producto propuesto.

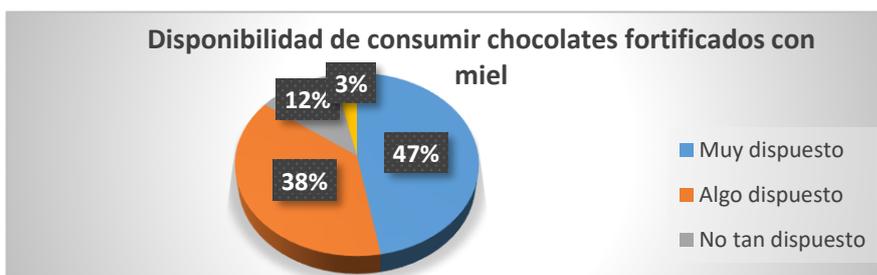
5) ¿Qué tan dispuesto estaría en consumir chocolate fortificado con miel de abeja?

Tabla 53: Disponibilidad del consumo

Posibilidades	fi	hi	%
Muy dispuesto	181	0.47	47.14
Algo dispuesto	146	0.38	38.02
No tan dispuesto	44	0.11	11.46
Nada dispuesto	13	0.03	3.39
Total	384	1	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 16: Disposición del consumo



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Del total de los encuestados, entre los que encuentra muy dispuesto y algo dispuesto suman 85%; esto nos hace ver que existe una demanda importante de disponibilidad de consumir chocolates fortificados con miel; demostrando con ello, que los encuestados buscan consumir productos saludables con el ingrediente miel de abeja.

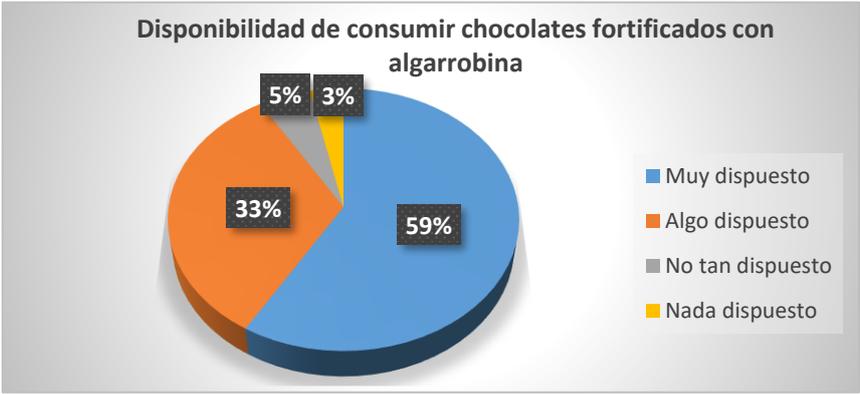
6) ¿Qué tan dispuesto estaría en consumir chocolate fortificado con algarrobina?

Tabla 54: disponibilidad de consumo de chocolate con algarrobina.

Posibilidades	fi	hi	%
Muy dispuesto	225	0.59	58.59
Algo dispuesto	126	0.33	32.81
No tan dispuesto	20	0.05	5.21
Nada dispuesto	13	0.03	3.39
Total	384	1	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 17: Disponibilidad de consumo de chocolate con algarrobina.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Del total de los encuestados el 92% se encuentran entre muy dispuesto y algo dispuesto en consumir chocolates fortificados con algarrobina; lo cual, nos permite deducir la viabilidad de comercialización de un chocolate con ingrediente de algarrobina.

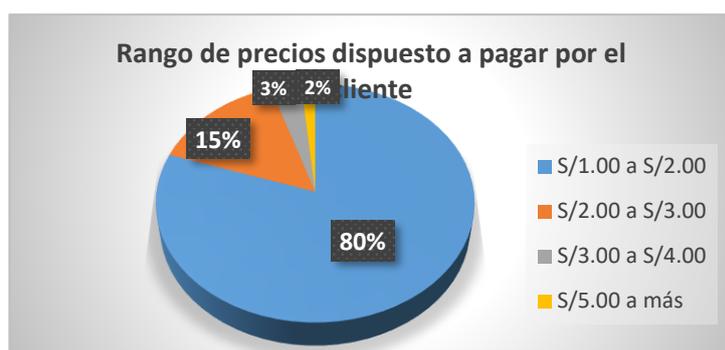
7) ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un chocolate fortificado?

Tabla 55: Precio a pagar disponible

Rango de precios	Fi	hi	%
S/1.00 a S/2.00	308	0.80	80.21
S/2.00 a S/3.00	57	0.15	14.84
S/3.00 a S/4.00	13	0.03	3.39
S/5.00 a más	6	0.02	1.56
Total	384	1	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 18: Precio a pagar disponible



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Del total de los encuestados el 80% está dispuesto a pagar entre 1.00 y 2.00 soles; esto, nos permite evidenciar que la población está dispuesta a pagar un rango de precio cercano a este monto; y por tanto, nuestra planificación de costos debe ajustarse a la disponibilidad de nuestros clientes.

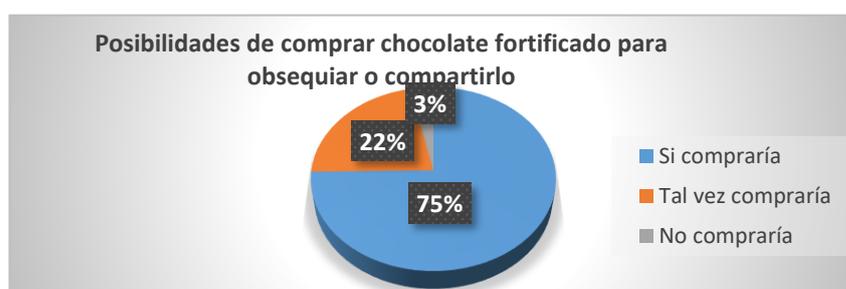
8) ¿Compraría usted un chocolate fortificado para invitar o compartirlo con alguien?

Tabla 56: Posibilidad de compra del chocolate fortificado

Posibilidades	<i>Fi</i>	<i>hi</i>	%
Si compraría	287	0.75	74.74
Tal vez compraría	84	0.22	21.88
No compraría	13	0.03	3.39
Total	384	1	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 19: Posibilidad de Compra del chocolate fortificado



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Del total de los encuestados el 75% si compraría; esta respuesta, nos permite deducir el comportamiento de nuestros clientes, tomando como consideración la disponibilidad de compra del chocolate fortificado para consumo propio y además comprar para obsequiar o compartirlo; lo cual, aumentaría la demanda de forma significativa.

9) ¿Qué marca de chocolate consume actualmente?

Tabla 57: Marca de chocolate que consume actualmente

Marcas de chocolate	<i>fi</i>	<i>hi</i>	%
Sublime	140	0.36	36.46
Princesa	99	0.26	25.78
Triangulo	94	0.24	24.48
Vizzio	45	0.12	11.72
Otros	6	0.02	1.56
Total	384	1	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 20: Chocolate de Preferencia



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De las marcas más conocidas en el mercado el 36% de encuestados prefiere Sublime, el 26% prefiere Princesa, y el 24% prefiere Triángulo; por ello, se podría indicar que existe un mercado con gustos muy equilibrados entre estas 3 marcas; esto ayudó a conocer los gustos en sabores y presentaciones de los productos mencionados.

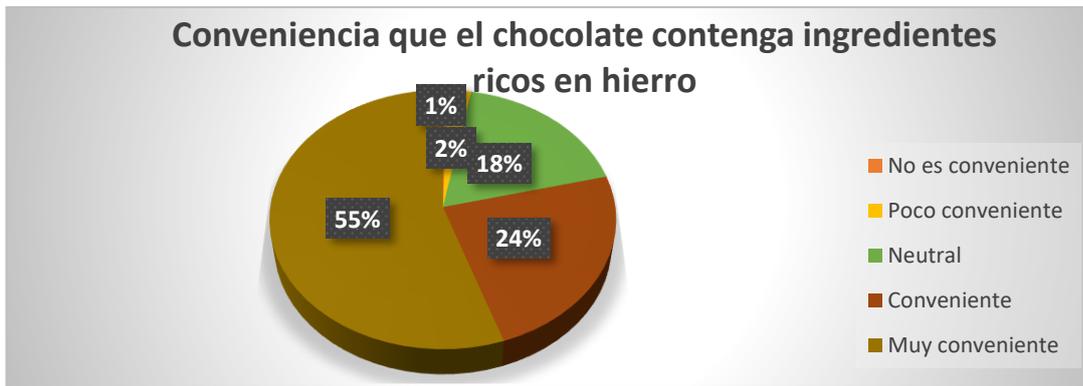
10) ¿Sería conveniente para usted que el chocolate fortificado tenga productos ricos en hierro?

Tabla 58: Conveniencia de que el chocolate fortificado contenga Hierro

Conveniencia	<i>fi</i>	<i>hi</i>	%
No es conveniente	2	0.01	0.52
Poco conveniente	9	0.02	2.34
Neutral	70	0.18	18.23
Conveniente	91	0.24	23.70
Muy conveniente	212	0.55	55.21
TOTAL	384	1	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 21: Conveniencia de que el chocolate fortificado contenga Hierro



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la pregunta, es conveniente que el chocolate contenga ingredientes ricos en hierro, entre los que dijeron muy conveniente y conveniente suman 79%; lo cual, nos permite inferir, que existe una alta demanda por consumir productos saludables ricos en hierro.

11) ¿Qué tan conveniente sería para usted consumir un chocolate que cuide su salud?

Tabla 59: Conveniencia de consumir chocolate que cuide la salud

<i>Conveniencia</i>	<i>Fi</i>	<i>Hi</i>	<i>%</i>
No es conveniente	0	0.00	0.00
Poco conveniente	7	0.02	1.82
Neutral	63	0.16	16.41
Conveniente	115	0.30	29.95
Muy conveniente	199	0.52	51.82
Total	384	1	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 22: Conveniencia de consumir chocolate que cuide la salud



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la pregunta, es conveniente consumir un chocolate que cuide su salud, respondieron muy conveniente y conveniente la suma de 82%; evidenciando con ello, que la demanda del mercado tiene una alta tendencia por consumir productos saludables.

12) ¿Qué ingredientes tradicionales les gusta que contenga el chocolate?

Tabla 60: Ingredientes que debe tener el chocolate

Ingredientes Tradicionales	<i>fi</i>	<i>hi</i>	%
Maní	130	0.34	33.85
Pecana	62	0.16	16.15
Pasas	101	0.26	26.30
Almendra	91	0.24	23.70
Total	384	1	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 23: Ingredientes que debe tener el chocolate



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los encuestados, el 34% indica que le gusta el maní, el 26% le gusta las pasas, el 24% le gustan las almendras; esto, nos permite conocer que existe un equilibrio de gustos entre estos 3 ingredientes tradicionales de preferencia; que podrían ser usados en posteriores presentaciones.

13) ¿Qué ingredientes ricos en hierro te gustaría que tenga el chocolate fortificado?

Tabla 61: Ingredientes ricos en hierro de preferencia

Ingredientes ricos en hierro	<i>fi</i>	<i>hi</i>	%
Quinoa	60	0.16	15.63
Miel	123	0.32	32.03
Algarrobina	176	0.46	45.83
Maca	25	0.07	6.51
Total	384	1	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 24: Ingredientes ricos en hierro de preferencia



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según los encuestados, el 46% indica que le gusta la algarrobina, el 32% le gusta la miel de abeja como ingredientes ricos en hierro; ambas respuestas suman 78% de preferencia; infiriendo con ello, la elección de dos principales ingredientes del producto propuesto.

14) ¿Qué prioridad considera usted al momento de comprar un chocolate?

Tabla:62: Prioridades que considera al comprar un Chocolate

Prioridad	<i>fi</i>	<i>hi</i>	%
Precio	124	0.32	32.29
Sabor	161	0.42	41.93
Beneficios	86	0.22	22.40
Presentación	13	0.03	3.39
Total	384	1	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 25: Prioridades que considera al comprar un Chocolate



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la prioridad que requieren los encuestados al comprar un chocolate, el 32% indica que su prioridad es el precio, el 42% indica que su prioridad es el sabor; asimismo, el 23% indica que su prioridad son los beneficios; por tanto, este plan de negocio, buscó el equilibrio entre estos tres factores.

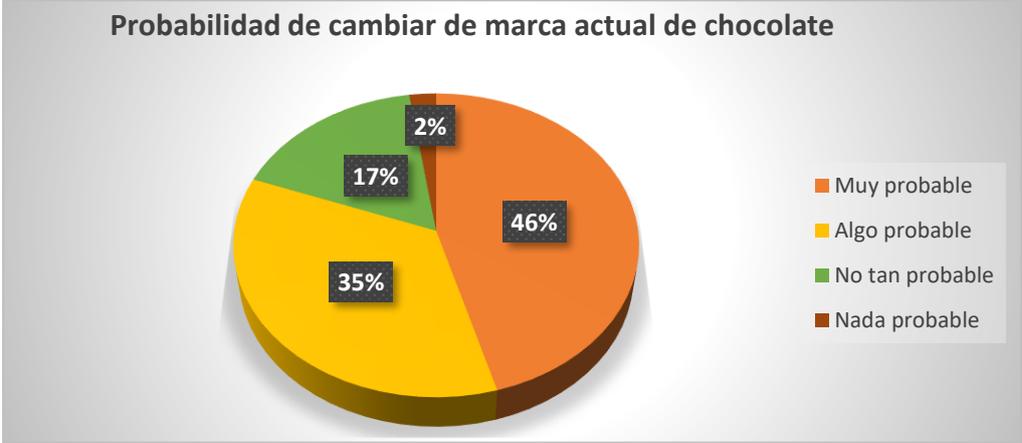
15) ¿Qué probabilidad hay, que usted reemplace su actual marca de chocolate por una nueva marca de chocolate fortificado?

Tabla 63: Probabilidad que reemplace a la marca que ya consume

Probabilidad	<i>fi</i>	<i>hi</i>	%
Muy probable	175	0.46	45.57
Algo probable	135	0.35	35.16
No tan probable	65	0.17	16.93
Nada probable	9	0.02	2.34
Total	384	1	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 26: Probabilidad que reemplace a la marca que ya consume



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Entre los encuestados indicaron, es muy probable y algo probable un total de 81%; esto, nos permite indicar que existe una alta probabilidad de cambiar la actual marca de chocolate que consumen los clientes, por una nueva marca de chocolate fortificado; siendo nuestro producto, una alternativa para cubrir esta demanda.

V. DISCUSIÓN

Discusión sobre el análisis de mercado

El estudio de mercado se realizó siguiendo un enfoque cuantitativo, siendo el instrumento cuestionario, como técnica la encuesta, y el muestreo no probabilístico. Lo anterior coincidió con el enfoque metodológico de las investigaciones de Oncebay & Sandoval (2019); Carrasco & Zambrano (2020); Carrera & Diaz (2020); Cabay (2016); Díaz et al. (2019); Chávez et al. (2020); Ortiz (2018); Carranza (2020); Arcila & Ayala (2013) y Olivo & Avendaño (2019); Los resultados obtenidos coincidieron en la existencia de una demanda insatisfecha y una alta demanda por el consumo de productos elaborados a base de chocolate y productos nutritivos que ayudan a mejorar la salud de los consumidores; En el caso de la investigación de Oncebay & Sandoval (2019) la demanda insatisfecha estuvo en el orden de 184,861 personas que representa el 34% de su mercado potencial; del mismo modo en el caso de Carrasco & Zambrano (2020) proyectaron su demanda en atender a 14,671 individuos que representan el 2% de su mercado potencial en su primer año de operaciones. En referencia a la investigación de Carrera & Diaz (2020) obtuvieron una demanda insatisfecha de 1,637 individuos que representa el 7.99% de su mercado potencial; igualmente, Chávez et al. (2020) proyectó su demanda en 3,995 habitantes que representan una participación en el mercado de 2.5%. Los resultados anteriores fueron comparados con los obtenidos en nuestra investigación donde identificamos una demanda insatisfecha de 25,300 habitantes quienes consumen un promedio de 300 gramos de chocolate per cápita, esto nos da un total de 7.59 toneladas de chocolate como demanda insatisfecha; asimismo, el presente plan de negocio proyectó su demanda en atender a 7,869 individuos como mercado real, equivalente al 3% del mercado potencial; del mismo modo, este mercado real se multiplicó por 250 gramos de consumo por persona y esto nos dio un resultado de 1.97 toneladas de chocolate por atender, equivalente al 26% de la demanda insatisfecha. Por los datos obtenidos, se podría decir que la viabilidad de mercado es positiva en los planes de negocio de cada investigación; por tanto, nos permite inferir que existe viabilidad de mercado para la comercialización y producción del chocolate fortificado, ya que la propuesta va dirigida a cubrir la

demanda insatisfecha y ser una alternativa de consumo de productos saludables y nutritivos, coincidente con las investigaciones comparadas.

Discusión sobre los requerimientos administrativos y legales

Este plan de negocio, propuso como primer requisito la creación de una empresa jurídica con tipo de asociación Sociedad Anónima Cerrada, este tipo de sociedad coincide con los planes de negocios de Carrasco & Zambrano (2020); Carrera & Diaz (2020); Cabay (2016); Díaz et al. (2019) y Oncebay & Sandoval (2019), quienes optaron por usar el mismo tipo de sociedad, esto sucedió entre otros factores porque este tipo de sociedad permite integrar entre 2 a 20 accionistas, requisito que fue cumplido en todos los planes de negocios mencionados. Por otro lado, como segundo requisito, este plan eligió ingresar al Régimen MYPE tributario, este régimen elegido concuerda con Díaz et al. (2019) y Chávez et al. (2020) en sus planes de negocio; pues este régimen permite ser más rentable, debido que el pago del impuesto a la renta se calcula en base a las rentas netas por año, siendo que, si estas rentas no superan las 15 UIT la empresa solo debe pagar el 10% de impuesto a la renta, lo cual genera mayor rentabilidad.

Asimismo, como tercer requerimiento se establecieron los requisitos para la obtención de la licencia de funcionamiento, como cuarto requisito se realizó un organigrama vertical y como quinto requerimiento se elaboró la planificación estratégica se diseñó la política de calidad, política ambiental, misión, visión y finalmente se establecieron los valores que regirán la organización; estos cinco requisitos cumplidos son semejantes a los desarrollados en los planes de negocio de Carrasco & Zambrano (2020); Carrera & Diaz (2020); Cabay (2016); Díaz et al. (2019) y Oncebay & Sandoval (2019), debido que son requisitos elementales para la administración de una empresa y sin estos la empresa marcharía desorganizada y desorientada, aumentando el riesgo de fracaso. Por ello, utilizando la formula siguiente, se identificó el porcentaje de cumplimiento de requisitos en el presente plan de negocios:

$$V.A. = \frac{\text{Requerimientos legales y administrativos cumplidos}}{\text{Requerimientos legales y administrativos requeridos}} \times 100$$

$$\text{Viabilidad Administrativa y legal} = \frac{5}{5} \times 100 = 100\%$$

Por tanto, se podría decir que existe viabilidad administrativa y legal; ya que, de los cinco requisitos requeridos, este plan de negocio cumplió con desarrollar al 100% los requerimientos básicos para organizar de manera legal y administrativa una empresa; lo cual coincide con el cumplimiento de requisitos de los planes de negocios comparados en esta discusión.

Discusión sobre el análisis del estudio técnico

Entre los requerimientos identificados y cumplidos en este plan de negocio estuvo, como primer requisito describir las características de la materia prima y su disponibilidad, este requerimiento coincide con el desarrollado por Carrasco & Zambrano (2020); y Carrera & Diaz (2020) quienes contemplaron el análisis de su materia prima como requisito elemental en su análisis técnico; como segundo requisito se desarrolló la macro y micro localización, donde se identificaron los factores sociales, económicos y de acceso que determinaron la mejor elección; estos factores son similares a los analizados en el plan de negocio de Ortiz (2018) que si bien es cierto, la micro localización de este plan estuvo en Puerto Tejada Cauca Colombia, no puede dejar de compararse debido que los criterios de elección se asemejan a los criterios utilizados en la presente investigación.

El tercer requerimiento estuvo orientado a desarrollar la capacidad instalada que para el presente plan fue una capacidad de producir 262 barras de 30 gramos de chocolate fortificado utilizando 2 operarios y 8 horas de jornada laboral; sin embargo, en el caso de Oncebay & Sandoval (2019) obtuvieron una capacidad instalada para producir 36 unidades de arreglos florales a base de chocolate en 8 horas utilizando 4 operarios; y en el caso de Díaz et al. (2019) obtuvieron una capacidad instalada de 50 kilos de cereal nutritivo por turno de 8 horas con 4

operarios; en estas comparaciones, se encontraron variaciones en cuanto a la capacidad instalada y esto sucede debido que son productos con diferente proceso productivo, a pesar de ser productos saludables y nutritivos.

Como cuarto requisito se contempló la proyección de producción, en el quinto requerimiento las características técnicas de máquinas y equipos; y finalmente, como sexto requerimiento, el proceso de producción que estuvo analizado mediante la elaboración del diagrama de actividades del proceso DAP y la seguridad industrial, orientada a minimizar los riesgos de accidentes laborales. Los presentes requerimiento cumplidos son semejantes a los desarrollados en los planes de negocio de Carrasco & Zambrano (2020); y Carrera & Diaz (2020); Ortiz (2018); Oncebay & Sandoval (2019) y Díaz et al. (2019), donde analizaron proyecciones de producción en base a la demanda, las características técnica de equipos y máquinas según el proceso de producción de cada plan, y por último el DAP contemplando los tiempos en cada actividad productiva, similares aspectos considerados en el presente plan; por tanto, con los datos obtenidos se podría indicar que el plan de negocio para comercializar y producir chocolate fortificado es viable técnicamente, debido que ha cumplido con desarrollar los 6 requerimientos básicos del estudio técnico y de ingeniería respectivo, necesarios para el inicio de operaciones de toda empresa. Estos requerimientos cumplidos, se muestran en la siguiente formula donde nos indica el cumplimiento del 100% de los requisitos de este estudio:

$$V. T. = \frac{\text{Requerimientos técnicos cumplidos}}{\text{Requerimientos técnicos requeridos}} \times 100$$

$$\text{Viabilidad Técnica} = \frac{6}{6} \times 100 = 100\%$$

Discusión del análisis de viabilidad económica y financiera

Respecto al estudio de viabilidad económica y financiera, el presente proyecto obtuvo como resultados un VANE de S/ 86,751.72 y VANF de 86,442.63; una TIRE de 96.10% y TIRF de 129.06%; un beneficio/costo de 1.19; y finalmente, un PRKE de 1 año con 1 mes y PRKF de 1 año con 2 meses, considerando un COK de 12% y WACC de 13.33%; estos datos obtenidos fueron comparados con los resultados de Oncebay & Sandoval (2019) quienes encontraron un VANE DE S/170,232.57; y un VANF de S/.165,205 ; una TIRE de 73.73%; una TIRF 137.47%; asimismo, un WACC de 12.53% y un periodo de recuperación de capital de 8 meses con 28 días. De igual forma, con los trabajos de Carrasco & Zambrano (2020) y Carrera & Diaz (2020); quienes entre sus principales hallazgos proyectaron una inversión estimada de S/. 454,899.30 en la propuesta del yogurt de pitahaya y S/. 46,666.18 para el caso del yogurt de remolacha; un VANE de S/. 3,720,841.27 y S/. 15,859.02 para cada una de las propuestas. Para el VANF los montos fueron de S/.3,309,283.99 y S/. 11,354.89 respectivamente, la TIRE de 95.93% y 40%; finalmente, la TIRF de 70.24% en el primer caso y 41% para el segundo caso y el periodo de recuperación de la inversión fue de 2 años y 5 años respectivamente.

Del mismo modo, Cabay (2016) obtuvo un VAN positivo de \$ 71,093; una TIR de 28.66%; y requiere una inversión inicial de \$ 111,504, con periodo de recuperación de 3 años. Para el caso de Díaz et al. (2019) obtuvieron como resultado un WACC de 24.94%; un COK de 31.33%; un VANF de S/ 180,177; VANE de S/ 223,683; una TIRF de 62.7% y una TIRE de 46.30% y una TIRF de 62.7%; también indicaron, que se requiere una inversión inicial de S/. 312,644 con una proyección de recuperación de 3 años y 8 meses y un beneficio/ costo económico de S/. 1.72;

Respecto al plan de negocio de Chávez et al. (2020) los principales resultados fueron una TIR de 11%; y un COK de 8.57%; de mismo modo, requieren una inversión inicial de S/51,806.97. Referente al estudio de Ortiz (2018) indicó que se requiere una inversión inicial de \$57.680.000; obtuvo una TIR de 34,74% y un VAN de \$ 5.546.769,29. Finalmente, en el caso de Carranza (2020) obtuvo una inversión inicial de \$42.256,23, una TIR de 35,36%; un VAN de \$24.316,46 y un periodo de recuperación de 2 años.

En todos los planes de negocios comparados, se puede observar que los valores actuales netos son positivos en todos los casos; respecto a la tasa interna de retorno, estas, son altas y superiores al COK; los periodos de recuperación son menores a 5 años y en aquellos casos donde se analizó el beneficio sobre el costo se obtuvieron resultados positivos. Por lo tanto, se puede indicar que los proyectos referidos a productos saludables son rentables financieramente; lo cual coincide con los resultados obtenidos en el plan de negocio de chocolates fortificados.

VI. CONCLUSIONES

1.El estudio de mercado, identificó que actualmente existe una tendencia por el consumo de productos saludables y nutritivos; asimismo, se obtuvo una demanda insatisfecha de 25,300 habitantes quienes consumen un promedio de 300 gramos de chocolate per cápita, esto nos da un total de 7.59 toneladas anuales de chocolate como demanda insatisfecha; del mismo modo, se proyectó la demanda en atender a 7,869 personas como mercado real; del mismo modo, este mercado real se multiplicó por 250 gramos de consumo por persona, esto nos dio un resultado de 1.97 toneladas de chocolate por atender, equivalente al 26% de la demanda insatisfecha.

2. Existe viabilidad administrativa y legal; ya que, de los cinco requisitos requeridos, este plan de negocio cumplió con desarrollar cada uno de ellos, es así que, propuso como primer requisito la creación de una empresa jurídica con tipo de asociación Sociedad Anónima Cerrada, como segundo requisito, este plan eligió ingresar al Régimen MYPE tributario, como tercer requerimiento se establecieron los requisitos para la obtención de la licencia de funcionamiento, como cuarto requisito se realizó un organigrama vertical y como quinto requerimiento se elaboró la planificación estratégica se diseñó la política de calidad, política ambiental, misión, visión y finalmente se establecieron los valores que regirán la organización.

3. El presente plan de negocio es viable técnicamente, debido que ha cumplido con desarrollar los 6 requerimientos básicos del estudio técnico y de ingeniería respectiva. Entre los requerimientos técnicos identificados y cumplidos, estuvo como primer requisito describir las características de la materia prima y su disponibilidad, como segundo requisito se desarrolló la macro y micro localización, el tercer requerimiento estuvo orientado a desarrollar la capacidad para producir 262 barras de 30 gramos de chocolate fortificado utilizando 2 operarios y 8 horas de jornada; como cuarto requisito se contempló la proyección de producción; en el quinto requerimiento las características técnicas de máquinas y equipos; y

finalmente, como sexto requerimiento, el proceso de producción estuvo analizado mediante la elaboración del diagrama DAP y la seguridad industrial.

4. Este plan de negocio es viable económica y financieramente; ya que, se obtuvieron resultados como, un VANE de S/ 86,751.72 y VANF de 86,442.63; una TIRE de 96.10% y TIRF de 129.06%; un beneficio/costo de 1.19; y finalmente, un PRKE de 1 año con 1 mes y PRKF de 1 año con 2 meses, considerando un COK de 12% y WACC de 13.33%. Estos resultados son positivos, y permitieron inferir la viabilidad del plan de negocio.

VII. RECOMENDACIONES

1. En referencia a la demanda del producto y la valoración de beneficios, sobre todo de productos saludables, es importante que la fidelización se mantenga a largo plazo, con el objetivo de cubrir preferencias, necesidades y gustos del consumidor, a fin de mantener la proyección de venta y evaluar incursionar con productos nuevos.
2. Planificar el mantenimiento de máquinas con la finalidad de obtener un rendimiento óptimo; de igual forma, estar a la vanguardia de las tecnologías que puedan aplicarse.
3. Finalmente, referente al control de calidad, se recomienda estar a la vanguardia del ISO, las buenas prácticas de manufactura y demás normas sanitarias y de calidad vigentes; con la finalidad de obtener siempre un producto competitivo.

REFERENCIAS:

- Arata Adolfo (2009). *Ingeniería y gestión de la confiabilidad operacional en plantas industriales [en línea]. Chile, 2009 [Fecha consulta: 27 de junio 2021].*
- Arcila, J. F., & Ayala Marín, L. J. (2013). *Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos de chocolatería y figuras personalizadas de chocolate en el municipio de Tuluá. Tesis (Título de Administrador de Empresas). Tuluá: Universidad del Valle programa Administración de empresas Tuluá, 2013.*
- Arteaga González, D. M., Jaramillo Garcés, Y., & Alzate Tamayo, L. M. (2008). *Propiedades farmacológicas del Algarrobo (Hymenaea courbaril Linneaus) de interés para la industria de alimentos.*
- Asalde Verastegui, S. M., & Zañartu Paoli, D. P. (2018). *Potencial exportador de la empresa Fábrica de chocolates La Española SRL para el ingreso de barras de chocolate al mercado Holandés, Trujillo 2018.*
- Baque Villanueva, L. K., Viteri Intriago, D. A., Álvarez Gómez, L. K., & Izquierdo Morán, A. M. (2020). *Plan de negocio para emprendimientos de los actores y organizaciones de economía popular y solidaria. Revista Universidad y Sociedad, 12(4), 120-125.*
- Bedoya, V. H. F. (2020). *Tipos de justificación en la investigación científica. Espiritu emprendedor TES, 4(3), 65-76.*
- BERNAL, C. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN ADMINISTRACIÓN, ECONOMÍA, HUMANIDADES. Tercera edición. Colombia: Pearson Educación de Colombia Ltda.*
- Bestratén, M., Guardino, X., Iranzo, Y., Piqué, T., Pujol, L., Solórzano, M., ... & Varela, I. (2011). *Seguridad en el trabajo. Guía del monitor (Workplace Safety. Monitor Guide).*
- Brinckmann, J., Dew, N., Read, S., Mayer-Haug, K., & Grichnik, D. (2019). *Of those who plan: A meta-analysis of the relationship between human capital and business planning. Long Range Planning, 52(2), 173-188.*
- Cabay, A. (2016). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN DE UN CEREAL A BASE DE QUINUA CON MIEL [TESIS DE LICENCIATURA]. UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS.*
- Castro, M. E. A. (2021). *Breve introducción a los conceptos de oferta, demanda y mercado (No. 019407). Universidad Icesi.*

- Canchari, C. R. A. (2021). *Anemia infantil en el Perú: un problema aún no resuelto*. *Revista Cubana de Pediatría*, 93(1), 1-4.
- Carranza Marcillo, L. Y. (2020). *Propuesta para la creación de una empresa, que produzca y comercialice barras de chocolates gourmet con cacao fino de aroma con un mix de frutos secos en la ciudad de Guayaquil*.
- Caamal Cauich, I., Pat Fernández, V. G., Ascencio, F. J., & Castro Celaya, B. (2013). *Viabilidad técnica y económica de un proyecto ecoturístico en Hueytamalco, Puebla*. *Textual (Chapingo)*, (62), 53-74.
- Capote, M. E. F., & Robaina, D. A. (2017). *Métodos de formación-acción para realizar estudios de factibilidad técnico económica de inversiones. Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*.
- Carrasco Huayta, M. A., & Zambrano Yauri, L. O. (2020). *Plan de negocio para la elaboración y comercialización del yogurt de pitahaya, Lima Metropolitana, 2020*.
- Carrera Barahona, M. J., & Díaz Azpur, J. J. (2020). *Plan de negocio para la producción y comercialización de yogur de remolacha, distrito de Carabayllo, 2020*.
- Chávez, A., Desposorio, M., Domador, I., & Vargas, E. (2020). *PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA ELABORACION Y COMERCIALIZACION MAYORISTA DE PAN DE HARINA DE TRIGO CON HARINA DE ZANAHORIA FORTIFICADA CON ZINC [TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, BACHILLER]. UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR, LIMA*.
- CHÁVEZ CHUQUIMANGO, MARÍA ANGÉLICA; ROJAS RAMOS, MOISÉS; BARREDO IBÁÑEZ, DANIEL. *Análisis de la percepción de las madres frente a la estrategia comunicacional intramural para combatir la anemia en Perú. Estudio de caso sobre la suplementación de micronutrientes a partir de un centro de salud en Lima*. *Revista Salud Uninorte*, 2019, vol. 35, no 3, p. 374-384.
- Cristancho Triana, G. J., Ninco Hernández, F. A., Cancino Gómez, Y. A., Alfonso Orjuela, L. C., & Ochoa Daza, P. E. (2021). *Aspectos clave del plan de negocios para emprender en el contexto colombiano*. *Suma de Negocios*, 12 (26), 41-51.
- DIAZ, C., ALBERTO, D., QUISPE, H., CERCADO, R., & SICCHA, V. (2019). *CEREAL NUTRITIVO A BASE DE GRANOS ANDINOS QUINUA KIWICHA Y CAÑIHUA BAJO EL PROCESO DE EXTRUSIÓN [TESIS PARA BACHILLER]. UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA, LIMA*.

Dirección de Redes Integrados de Salud Lima Norte. (21 de 06 de 2018). Uno de cada dos niños padecen anemia en Lima Norte. Lima. Obtenido de <http://www.dirislimanorte.gob.pe/uno-de-cada-dos-ninos-padecen-anemia-en-lima-norte/#:~:text=UNO%20DE%20CADA%20DOS%20NI%C3%91OS%20PADECEN%20ANEMIA%20EN%20LIMA%20NORTE,La%20Estrategia%20Sanitaria&text=4%25%20del%20total%2C%20y%20una,Martin%20de%20Porres%2>

Dirección Nacional de la Micro y Pequeña Empresa. (2017). GUÍA DE CONSTITUCIÓN Y FORMALIZACIÓN DE EMPRESAS. Biblioteca Nacional del Perú, 1-146.

Durand, F. (1 de octubre de 2015). Padre Abad celebrará el Día Nacional del Cacao y el Chocolate. Info región Agencia de Prensa Ambiental. Huallaga, Perú. Obtenido de <https://www.inforegion.pe/211524/padre-abad-celebrara-el-dia-nacional-del-cacao-y-el-chocolate/>

Editorial Vértice. (2008). Análisis de mercados. Editorial Vértice.

Diario oficial El Peruano. (1 de octubre de 2020). Minagri pide incrementar el consumo de cacao y chocolate para elevar ingresos de agricultores. Diario Oficial El Peruano. Lima. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia/104659-minagri-pide-incrementar-el-consumo-de-cacao-y-chocolate-para-elevar-ingresos-de-agricultores>

Fattori, S. (2004). La miel” propiedades, composición y análisis fisicoquímico. Buenos Aires, Argentina: Apimondia.

Ferreira, M., & Robaina, D. (2017). Métodos de formación-acción para realizar estudios de factibilidad técnico económica de inversiones. (Spanish). Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores, 1-20.

Fichter, K., & Tiemann, I. (2020). Impacts of promoting sustainable entrepreneurship in generic business plan competitions. *Journal of Cleaner Production*, 267, 122076.

Gallego, J. A., Álvarez, D. M., Tovar, A. F., & Salazar, A. R. (2020). Emprendimiento en tiempos difíciles: una oportunidad para jóvenes. *Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*, 164-174.

GAMBOA-TABARES, J. A., RODRÍGUEZ-ORTIZ, J. A., GAMBOA-TABARES, A., DURÁN-BAUTISTA, E. H., & ROJAS-VARGAS, S. (2021). Evaluación agronómica de genotipos de *Theobroma cacao* L. en la Amazonía colombiana. *Biotecnología en el sector agropecuario y agroindustrial*, 19(1), 244-255.

Globocnik, D., Faullant, R., & Parastuty, Z. (2020). Bridging strategic planning and business model management—A formal control framework to manage business model portfolios and dynamics. *European Management Journal*, 38(2), 231-243.

González Ávila, M. (2002). Aspectos éticos de la investigación cualitativa. *Revista Iberoamericana de educación*.

Hernández, C., Fernández, R., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Sexta edición. Santa Fe: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Honig, B., & Samuelsson, M. (2021). Business planning by intrapreneurs and entrepreneurs under environmental uncertainty and institutional pressure. *Technovation*, 99, 102124.

INEI. (2017). *Institución Nacional de Estadística e Informática; Censo nacional peruano*.

INDECOPI. (21 de setiembre de 2018). *Aprende a Registrar Tu Marca*. Lima. Obtenido de https://www.indecopi.gob.pe/documents/2879220/2881490/GUIA_REGISTRA_MARCA

México Gobierno de la República. (2012). *VIABILIDAD ECONOMICA Y FINANCIERA DEL PROYECTO Construcción del Hospital General Regional de 260 camas*. México Gobierno de la República. Obtenido de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/63345/VIII._VIABILIDAD_ECONOMICA_Y_FINANCIERA_Versi_n_P_blica.pdf

Ministerio de Agricultura (20 de abril de 2012). *MINAG declara patrimonio natural de la nación al cacao peruano*. Unidad de Imagen Institucional Ministerio de Agricultura. Lima. Obtenido de [https://www.midagri.gob.pe/portal/notas-de-prensa/notas-de-prensa-2012/6836-minag-declara-patrimonio-natural-de-la-nacion-al-cacao-peruano#:~:text=\(Lima%2C%2020de%20abril%20de,ministro%20del%20sector%20Luis%20Ginoc](https://www.midagri.gob.pe/portal/notas-de-prensa/notas-de-prensa-2012/6836-minag-declara-patrimonio-natural-de-la-nacion-al-cacao-peruano#:~:text=(Lima%2C%2020de%20abril%20de,ministro%20del%20sector%20Luis%20Ginoc)

Municipalidad de Puente Piedra. (2022). *Licencia de Funcionamiento*. Portal de Transparencia Municipalidad de Puente Piedra. Lima, Perú. Obtenido de <https://www.munipuentepiedra.gob.pe/index.php/licencia-de-funcionamiento>

Nicaragua, E. (2018). *Metodología de la investigación e investigación aplicada para Ciencias Económicas y Administrativas*. *Revista de La Universidad Autónoma*, 1-89.

Nicuesa, M. (mayo de 2015). *Definición ABC*. Obtenido de *Definición de Viabilidad Legal*: <https://www.definicionabc.com/derecho/viabilidad-legal.php>

- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Quinta edición. Bogotá: Ediciones de la U.
- LEON CARRASCO, J. C. (21 de mayo de 2018). *El 20.1% de los chocolates en Perú se comercializa en supermercados*. AGRARIA.PE AGENCIA AGRARIA DE NOTICIAS. Perú. Obtenido de <https://agraria.pe/noticias/el-201-de-los-chocolates-en-peru-se-comercializa-en-supermer-16634>
- Oncebay Rojas, E. W., & Sandoval Valentín, R. N. (2019). *Plan de negocio para la elaboración y comercialización de arreglos a base de frutas con chocolate en Lima Norte–2018*.
- Ortiz Mejía, N. (2018). *Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de chocolate endulzado con estevia, en el municipio de Puerto Tejada Cauca*. Universidad del Valle.
- Ospina, N. (2010). *Administración. Fundamentos. Como iniciarse en el estudio de la administración*. Medellín: Comunidad Universidad de Medellín.
- Olivo, M. A. O., & Avendaño, J. (2019). *Plan de negocios para la creación de una empresa procesadora y comercializadora de chocolate*. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 4(3), 103-118.
- Revilla Peláez, M. E. (2020). *Nivel de conocimiento sobre anemia ferropénica, prácticas alimenticias en madres relacionado con anemia en niños de 6 a 35 meses*. Curgos, 2019.
- Ríos Ramírez, R. R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción*. [PRIMERA EDICIÓN VIRTUAL]. Málaga, España: Servicios Académicos Intercontinentales S.L.
- Valverde, Z. (2009). *GUÍA DE IDEAS Y PLAN DE NEGOCIO*. PRIMERA EDICIÓN. MINISTERIO DE EDUCACIÓN, Lima.
- Waizel-Haiat, S., Waizel-Bucay, J., Magaña-Serrano, J. A., Campos-Bedoya, P., & San Esteban-Sosa, J. E. (2012). *Cacao & chocolate: seduction and therapeutics*. *Anales Médicos de la Asociación Médica del Centro Médico ABC*, 57(3), 236-245.

ANEXOS

MATRÍZ DE COHERENCIA			
TÍTULO	PROBLEMAS	OBJETIVOS	METODOLOGÍA
Plan de Negocio para la producción y comercialización de chocolate fortificado con algarrobina y miel, Puente Piedra, 2022.	GENERAL	GENERAL	Tipo: Aplicada Enfoque: Cuantitativo Alcance: Transversal Nivel: Descriptivo Diseño: No experimental Población: 241,100 ciudadanos del distrito de puente piedra, de 14 a mayores de 65 años. Muestra: 384 ciudadanos del distrito de Puente Piedra de 14 a mayores de 65 años. Muestreo: No probabilístico Técnica: Encuesta Instrumento: Cédula de cuestionario
	¿Será viable un Plan de negocios para la producción y comercialización de chocolate fortificado con algarrobina y miel en Puente Piedra, 2022?	Desarrollar un Plan de negocios para comercializar y producir chocolate fortificado con algarrobina y miel en Puente Piedra, 2022.	
	ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	
	¿Será viable determinar el mercado del Plan de negocios para la producción y comercialización de chocolate fortificado con algarrobina y miel en Puente Piedra, 2022?	Desarrollar el estudio de mercado del plan de negocios para comercializar y producir chocolate fortificado con algarrobina y miel en Puente Piedra, 2022.	
	¿Cuáles serán los requerimientos administrativos y legales del Plan de negocios para la comercialización y producción de chocolate fortificado con algarrobina y miel en Puente Piedra, 2022?	Identificar los requerimientos administrativos y legales del plan de negocios para producir y comercializar chocolate fortificado con algarrobina y miel en Puente Piedra, 2022.	
¿Cuáles serán los requerimientos técnicos del plan de negocios para producir y comercializar chocolate fortificado con algarrobina y miel en Puente Piedra, 2022?	Identificar los requerimientos técnicos del plan de negocios para producir y comercializar chocolate fortificado con algarrobina y miel en Puente Piedra, 2022.		
¿Será viable económica y financieramente el plan de negocios para producir y comercializar chocolate fortificado con algarrobina y miel en Puente Piedra, 2022?	Determinar la viabilidad económico financiera para un plan de negocios para comercializar y producir chocolate fortificado con algarrobina y miel en Puente Piedra, 2022.		

Fuente: Elaboración propia

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes de la escuela profesional de Ingeniería Empresarial de la UCV, en la sede Lima Norte, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestro trabajo de investigación.

El título nombre de nuestro proyecto de investigación es: **“Plan de negocio para la producción y comercialización de chocolate fortificado con algarrobina y miel, Puente Piedra, 2022”**. y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Henry Wilton Flores Villegas
D.N.I: 41198131



Santamaria Hilario Wendoli Brisset
D.N.I: 77574080

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE Y DIMENSIONES

Variable: Plan de negocio

Para Baque, et al. (2019) citado por Baque, et al. (2020) el objetivo del plan de negocio es diagnosticar la viabilidad técnica, económica, ambiental y social de un emprendimiento o proyecto; se debe considerar en su elaboración, las amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades de la organización; de la misma manera, también debe contener el análisis externo donde se desarrollarán las actividades propias de la empresa.

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1 VIABILIDAD DE MERCADO

El objetivo del análisis de mercado es identificar cómo los individuos, grupos u organizaciones adquieren o usan los productos o servicios que existen en el mercado y que satisfacen sus necesidades (Editorial Vértice, 2008).

En nuestro caso, comprobamos que el producto tenga acogida dentro del segmento, que exista potencial demanda; se analizaron datos del entorno, fuerza de los competidores y consumidores; se utilizó indicadores de oferta y demanda, mediante la formulación y desarrollo de encuestas.

Dimensión 2 VIABILIDAD ADMINISTRATIVO Y LEGAL

Según Caamal et al. (2013) El estudio organizacional tiene que ver con el análisis de la estructura jerárquica de mandos y funciones dentro de una institución, anterior a su puesta en marcha.

Dimensión 3 VIABILIDAD TÉCNICA

Caamal et al. (2013) nos dicen, que el estudio técnico tiene como finalidad establecer los recursos requeridos y diseños del proceso productivo,

diagrama de operaciones, estudio de tiempos, estableciéndose el esquema para su montaje y puesta en marcha.

Dimensión 4 **VIABILIDAD ECONÓMICO Y FINANCIERO**

La factibilidad económica en un negocio es el estudio simulado del balance entre las cuentas de todos los ingresos y erogaciones proyectadas, en todas sus fases, intentando llegar a la máxima precisión; a pesar, que difícilmente se llegará a saber con exactitud, la verdadera rentabilidad si el proyecto se realiza. (Capote & Robaina, 2017)

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tipo de variable	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítems/ Parámetros	Escala
Independiente	Plan de negocio	Según Izquierdo et al. (2018) citado por Baque et al. (2020) la estructura de un plan de negocio debe incluir todos los detalles y requerimientos necesarios para el inicio de un emprendimiento, como es la planificación estratégica, políticas, análisis previos, planes de contingencia y análisis financiero.	Son evaluaciones que conllevan a desarrollar la adquisición de datos y comprobación del estudio (Ríos, 2017). En este sentido la investigación planteó definir las dimensiones que serán la estructura principal operacional durante el desarrollo.	Viabilidad de mercado	Demanda insatisfecha	$D.I. = DEMANDA - OFERTA$	Razón
				Viabilidad administrativa y legal	Requerimientos administrativos y legales para un plan de negocio.	$V.A. = \frac{\text{Requerimientos adm. y legales cumplidos}}{\text{Requerimientos adm. y legales requeridos}} \times 100$	Razón
				Viabilidad técnica	Requerimientos técnicos para un plan de negocio.	$V.T = \frac{\text{Requerimientos técnicos cumplidos}}{\text{Requerimientos técnicos requeridos}} \times 100$	Razón
				Viabilidad económico y financiero	VAR y TIR	$VAN = -I_0 + \sum_{j=1}^n \frac{FN_j}{(1+i)^j}$ $TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$	Razón

Fuente: Elaboración propia

	$VAN = -I_0 + \sum_{j=1}^n \frac{FNj}{(1+i)^j}$							
	$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): es pertinente_____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable []** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador:

DNI N°

Especialidad del experto:.....

Fecha:.....

FIRMA DEL EXPERTO

Anexo 02: Cuestionario



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

A. DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO(A)

a) Lugar de Residencia: _____

b) Rango de Edad: 15 a 30 31 a 45 46 a 60 61 a más

c) Sexo: Femenino Masculino

1) ¿Con cuántos niños de 3 a 14 años conviven en casa?

- a) 0
- b) 1
- c) 2
- d) 3
- e) 4
- f) 5

2) ¿En su hogar consumen chocolate?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) Ocasionalmente
- d) Casi siempre
- e) Siempre

3) ¿Qué tan dispuesto estaría en consumir productos ricos en hierro?

- a) Muy dispuesto
- b) Algo dispuesto
- c) No tan dispuesto
- d) Nada dispuesto

4) ¿Te gustaría consumir chocolates fortificados?

- a) Definitivamente me gustaría
- b) Probablemente me gustaría
- c) Me da lo mismo
- d) No me gustaría

5) ¿Qué tan dispuesto estaría en consumir chocolate fortificado con miel de abeja?

- a) Muy dispuesto
- b) Algo dispuesto
- c) No tan dispuesto
- d) Nada dispuesto

6) ¿Qué tan dispuesto estaría en consumir chocolate fortificado con algarrobina?

- a) Muy dispuesto
- b) Algo dispuesto
- c) No tan dispuesto
- d) Nada dispuesto

7) ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un chocolate fortificado?

- a) S/1.00 a S/2.00
- b) S/2.00 a S/3.00
- c) S/3.00 a S/4.00

d) S/5.00 a más

8) ¿Compraría usted un chocolate fortificado para invitar o compartirlo con alguien?

- a) Si compraría
- b) Tal vez compraría
- c) No compraría

9) ¿Qué marca de chocolate consume actualmente?

- a) Sublime
- b) Princesa
- c) Triangulo
- d) ~~Vizzio~~
- e) Otros

10) ¿Sería conveniente para usted que el chocolate fortificado tenga productos ricos en hierro?

- a) No es conveniente
- b) Poco conveniente
- c) Neutral
- d) Conveniente
- e) Muy conveniente

11) ¿Qué tan conveniente sería para usted consumir un chocolate que cuide su salud?

- a) No es conveniente
- b) Poco conveniente
- c) Neutral
- d) Conveniente
- e) Muy conveniente

12) ¿Qué ingredientes tradicionales les gusta que contenga el chocolate?

- a) Maní
- b) Pecana
- c) Pasas
- d) Almendra

13) ¿Qué ingredientes ricos en hierro te gustaría que tenga el chocolate fortificado?

- a) Quinoa
- b) Miel
- c) Algarrobina
- d) Maca

14) ¿Qué prioridad considera usted al momento de comprar un chocolate?

- a) Precio
- b) Sabor
- c) Beneficios
- d) Presentación

15) ¿Qué probabilidad hay, que usted reemplace su actual marca de chocolate por una nueva marca de chocolate fortificado?

- a) Muy probable
- b) Algo probable
- c) No tan probable
- d) Nada probable



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, RODRIGUEZ ALEGRE LINO ROLANDO, docente de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Plan de Negocio para la producción y comercialización de chocolate fortificado con algarrobina y miel, Puente Piedra, 2022", cuyos autores son SANTAMARIA HILARIO WENDOLI BRISSET, FLORES VILLEGAS HENRRY WILTON, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 10.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 08 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
RODRIGUEZ ALEGRE LINO ROLANDO DNI: 06535058 ORCID: 0000-0002-9993-8087	Firmado electrónicamente por: LRRODRIGUEZA el 01-01-2023 12:26:40

Código documento Trilce: TRI - 0479391