

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

UNIDAD ACADÉMICA PUERTO RICO

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PROYECTO DE GRADO

Plan de Negocio para una Empresa Comercializadora de Chocolate Amazónico
Gourmet en la Localidad de Puerto Rico

Postulante: Damaris Viviana Paja Valero

Tutor: Lic. Hugo Edmundo Hinojosa Gutiérrez

PUERTO RICO – PANDO – BOLIVIA

2025

DEDICATORIA

Mi proyecto de grado lo dedico principalmente a Dios, por darme la fuerza necesaria para llegar hasta aquí; a mis padres, por todo su cariño y porque me motivaron a seguir adelante; y finalmente, a los que me apoyaron en este largo camino.

AGRADECIMIENTO

Gracias infinitas a mis padres, por su amor incondicional y su apoyo moral. Su fe en mí, incluso en los momentos más difíciles, ha sido el pilar de este logro. También expreso mi gratitud a mis hermanos, quienes supieron brindarme su tiempo para escucharme y apoyarme, y a mi abuela, quienes supieron estar cuando más los necesitaba. Sin ustedes, todo esto no habría sido posible. Su amor y sacrificio han sido la luz que guio mi camino a través de este viaje académico. También agradecer a mis docentes de la universidad, su experiencia, comprensión y paciencia no tengo palabras para expresar mi gratitud por su inmenso apoyo durante este viaje

ÍNDICE

CAPITULO I	1
ANTECEDENTES	1
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	3
FORMULACIÓN DE PROBLEMA	4
JUSTIFICACIÓN	4
4.1 Justificación Económica	4
4.2 Justificación Social.....	4
4.3 Justificación Ambiental	5
OBJETIVOS	6
5.1 Objetivo general	6
5.2 Objetivo específico.....	6
MARCO CONCEPTUAL	7
6.1. Plan de Negocio	7
6.2. Análisis del entorno.....	7
6.3. Estudio de mercado	7
6.4. Etapas de un Plan de Negocio.....	7
6.4.1. Análisis de Mercado	8
6.4.2. Análisis de Competencia.....	8
6.4.3. Análisis de la Demanda.....	8
6.4.4. Estudio Organizacional	8
6.5. Misión	8
6.6. Visión.....	8
6.7. Marketing	9
6.7.1. Variables del marketing mix.....	9
6.8. Estudio técnico	10
6.9. Análisis organizacional.....	10
6.9.1. Estructura organizacional	11
6.9.2. Manual de funciones	11
6.9.3. Marco legal.....	11
6.10. Análisis Financiero.....	11

6.11. Direccionamiento Estratégico.....	12
6.12. Análisis FODA.....	12
6.13. Estrategia.....	13
6.14. Objetivos.....	13
6.15. Marca.....	13
6.16. Marketing.....	13
6.17. Canales de distribución.....	13
6.18. Marketing digital.....	13
6.19. Posicionamiento.....	14
6.20. Cliente.....	14
6.21. Calidad.....	14
6.22. Capital de trabajo.....	14
6.23. Capacidad de producción.....	14
6.24. Propuesta de Valor.....	14
6.25. Presupuesto.....	15
6.26. Comercialización.....	15
6.27. Estados financieros.....	15
6.28. Flujo de Caja.....	15
6.29. Punto de Equilibrio.....	15
6.30. Relación Beneficio - Costo.....	15
6.31. El Valor Actual Neto (VAN).....	16
6.32. La Tasa Interna de Retorno (TIR).....	16
6.33. El cacao.....	16
6.34. Chocolates gourmet.....	16
METODOLOGÍA.....	17
7.1 Tipo de investigación.....	17
7.2 Descriptivo.....	17
7.3 Analítico.....	17
7.4 Enfoque de la investigación.....	17
7.4.1 Enfoque mixto.....	17
7.5 Método de investigación.....	18

7.6	Técnicas y herramientas de recolección de la información	18
7.6.1.	Recopilación documental	18
7.6.2.	Encuesta.....	19
7.6.3.	Entrevista.....	19
7.7	Población	19
7.8	Muestra	19
CAPITULO II.....		21
DEFINICIÓN DEL NEGOCIO		21
8.1	Naturaleza de la empresa.....	22
8.2	Concepto del negocio	22
8.3	El producto y su generación de valor	23
8.3.1	Producto.....	23
8.4	Generación de Valor.....	24
8.5	Misión.....	25
8.6	Visión.....	25
8.7	Valores.....	25
8.8	Análisis FODA.....	26
MERCADO.....		28
9.1	Producto mercadotécnico.....	28
9.2	Consumidor específico	28
9.3	Necesidades.....	29
9.3.1	Indulgencia Consciente y Saludable	29
9.3.2	Innovación y Diversificación.....	30
9.3.3	Sostenibilidad y Ética.....	30
9.3.4	Experiencia del Consumidor y Canales de Distribución.....	30
9.4	Deseos.....	31
9.4.1	Experiencia y Sabor	31
9.4.2	Salud y Bienestar	31
9.4.3	Sostenibilidad y Origen.....	31
9.5	Potencial del mercado.....	32
9.6	Demanda de los chocolates gourmet.....	32

9.7	Propiedades beneficiosas de los chocolates gourmet.....	33
9.8	Competencia en el mercado local.....	34
9.9	El cliente objetivo.....	35
9.10	Marketing mix.....	36
9.10.1	Producto:	36
9.10.2	Características del producto.....	37
9.10.3	Precio.....	39
9.10.4	Plaza	40
9.10.5	Promoción.....	41
	OPERACIONES.....	43
10.1	Descripción técnica y funcional del producto.....	43
10.2	Organigrama de la empresa	44
10.3	Manuales de funciones	44
10.3.1	Administrador.....	44
10.3.2	Comercializador y Marketing.....	45
10.3.3	Encargado de Producción.....	46
10.4	Procesos de producción	47
10.4.1	Proceso detallado de elaboración de chocolates gourmet.	47
10.5	Maquinarias y equipos.....	48
10.5.1	Máquina Tostadora	48
10.5.2	Descarilladora de Granos de Cacao	49
10.5.3	Máquina Molino Triturador.....	50
10.5.4	Máquina Atemperadora.....	50
10.5.5	Congelador	51
10.5.6	Vehículo	52
10.6	Recursos adicionales	52
10.6.1	Requerimiento de Muebles y Enseres Para los Departamentos	53
10.6.2	Requerimiento de Muebles y Equipos Para los Departamentos.....	54
10.7	Insumos.....	54
10.7.1	Cacao de origen único.....	56
10.7.2	Manteca de cacao pura	56

10.7.3 Pasta de cacao	56
10.7.4 Azúcar	56
10.7.5 Leche en polvo.....	56
10.8 Localización	56
10.8.1 Macrolocalización.....	57
10.8.2 Microlocalización	57
10.9 Distribución de planta.....	58
CAPITULO III.....	59
FINANZAS	59
11.1 Presupuesto de inversión	59
11.1.1 Inversión Fija.....	59
11.1.1 Inversión en Capital de Trabajo.....	62
11.2 Resumen de Inversión	62
11.1 Punto de Equilibrio.....	63
11.1.1 Ingresos Proyectados.....	64
11.1.2 Costos Proyectados	66
11.1.3 Resultado del Punto de Equilibrio	67
11.2 Estado de Resultados.....	67
11.3 Flujo de caja.....	69
11.4 Evaluación Financiera (Van, Tir, beneficio-costos).....	70
11.4.1 VAN (Valor Actual Neto).....	70
11.4.2 TIR (Tasa interna de retorno)	70
11.4.3 Beneficio costo	71
SUPUESTOS Y ESCENARIOS.....	72
12.1 Escenario 1.....	73
12.2 Escenario 2.....	74
12.3 Escenario 3.....	75
12.1 Evaluadores financieros.....	76
12.1.1 Para escenario 1:	76
12.1.2 Para escenario 2:	76
12.1.3 Para escenario 3:	77

CAPITULO IV	78
ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL.....	78
13.1 Personería jurídica.....	78
13.2 Derechos y obligaciones del personal y empresa.....	78
13.2.1 Derechos del Trabajador/a.....	78
13.2.2 Obligaciones del Trabajador/a.....	79
13.3 Derechos y Deberes más Importantes de la Empresa.....	79
13.3.1 Derechos de la Empresa:	79
13.3.2 Deberes de la Empresa:	80
13.4 Registro legal	80
13.4.1 Registro de Comercio:.....	81
13.4.2 Inscripción en el Registro Único de Empresas y Establecimientos (RUEE):	81
13.4.3 Obtención del NIT	81
13.5 Licencia de funcionamiento municipal.....	81
13.6 Servicio de impuestos nacionales.....	82
13.7 Procedimiento técnico-administrativo.....	82
13.7.1 Proceso Productivo	82
13.7.2 Proceso Administrativo	83
13.7.3 Procedimientos del Administrador	84
13.8 Procedimiento de control de calidad	84
13.9 Proceso de contratación de personal	85
13.9.1 Pasos del proceso de contratación.....	85
13.10 Contratación personal	85
13.11 Incorporación del personal.....	86
13.12 Seguimiento del personal.....	86
CAPITULO V.....	87
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	87
14.1 Conclusiones	87
13.2 Recomendaciones.....	88
BIBLIOGRAFÍA	90
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz FODA.....	27
Tabla 2. Características de los chocolates gourmet.....	43
Tabla 3. Muebles y enseres para almacenamiento de producción	53
Tabla 4. Equipos para los diferentes departamentos	54
Tabla 5. Inversión en maquinarias y equipos.....	60
Tabla 6. Inversión en muebles y enseres	60
Tabla 7. Resumen de sueldos y salarios para los cinco años.....	61
Tabla 8. Inversión en sueldos y salarios	61
Tabla 9. Inversión en capital de trabajo.....	62
Tabla 10. Resumen de inversión	63
Tabla 11. Determinación de ingresos mensual por los chocolates gourmet, según consumo ..	64
Tabla 12. Demanda de los productos para 5 años.....	64
Tabla 13. Ingresos por productos proyectados para 5 años	65
Tabla 14. Precio unitario.....	65
Tabla 15. Materia prima e insumos.....	65
Tabla 16. Ingresos proyectados para 5 años	66
Tabla 17. Costos proyectados para 5 años.....	66
Tabla 18. Variables del punto de equilibrio.....	67
Tabla 19. Estado de resultados.....	68
Tabla 20. Flujo de caja.....	69
Tabla 21. Flujo de caja escenario 1	73
Tabla 22. Flujo de caja escenario 2	74
Tabla 23. Flujo de caja escenario 3	75
Tabla 24. Evaluadores financieros, escenario 1	76
Tabla 25. Evaluadores financieros, escenario 2	76
Tabla 26. Evaluadores financieros, escenarios 3	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Productos ofertados por la empresa.....	24
Figura 2. Edad.....	29
Figura 3. Necesidades de producto.....	32
Figura 4. Demanda del producto.....	33
Figura 5. Conocimiento de los beneficios para la salud de los chocolates gourmet.....	34
Figura 6. Consumo del cliente.....	36
Figura 7. Logo de la empresa.....	37
Figura 8. Empaque del producto.....	38
Figura 9. Etiqueta de los productos.....	39
Figura 10. Consulta de disposición a la población.....	40
Figura 11. Puntos de adquisición de los productos.....	41
Figura 12. Medios de preferencia publicitaria para los productos ofertados.....	42
Figura 13. Organigrama de la empresa.....	44
Figura 14. Tostadora.....	48
Figura 15. Descarilladora.....	49
Figura 16. Molino triturador de cacao.....	50
Figura 17. Atemperadora.....	51
Figura 18. Congelador.....	51
Figura 19. Vehículo.....	52
Figura 20. Diagrama de proceso.....	55
Figura 21. Localización de la empresa en la localidad de Puerto Rico.....	57
Figura 22. Microlocalización de la empresa en Puerto Rico.....	57
Figura 23. Croquis de la planta industrial.....	58
Figura 24. Flujograma de contratación de personal.....	86

RESUMEN

El plan de negocios plantea una iniciativa de carácter privado, orientada a la producción y comercialización de productos de chocolatería, en el cual se agrega un valor nutricional considerando ingredientes de primera calidad. Las frutas amazónicas como el cacao, la castaña, la banana y el copuazu son alimentos que ayuda mucho al cuidado del peso corporal, debido a su alto contenido de fibra, misma que reduce la absorción y arrastra excesos de colesterol, grasas, etc. al mismo tiempo que reduce el riesgo de enfermedades cardiovasculares.

La iniciativa es realizar el lanzamiento de un producto con características de nutrición y sabor para nuestros clientes enlazando el chocolate con las frutas amazónicas liofilizadas a un mercado específicamente del género femenino puesto que en la actualidad muchas de ellas cuidan la parte estética y su salud.

Los principales objetivos empresariales de COCOLATES AMAZÓNICOS se centran en capturar una base de consumidores que garanticen una demanda constante del producto, a través de la difusión de marca, posicionamiento del producto en la mente del cliente y constituirse en una alternativa alimenticia para los consumidores que desean una golosina, que evite en cierto grado el incremento de su peso, a un precio accesible.

El producto se presentará en un empaque que facilita su consumo y conservación; en una barra del tamaño de 80 gr.

Es así entonces que la iniciativa empresarial busca incrementar su participación en el mercado local, focalizándose inicialmente en la localidad de Puerto Rico que tiene un potencial consumidor. La filosofía que tiene la empresa es de vender inmediatamente los productos elaborados, con el fin de garantizar un producto siempre fresco; permitiendo asegurar la calidad del producto, este último hecho requiere que la mejora del producto se convierta en una bandera para la organización, y constantemente ofrecerles a los consumidores productos con nuevas características.

Para la iniciativa de este proyecto se necesitará una inversión de Bs. 1.406.537,90 Bs de los cuales los socios aportarán el 60% y el restante que es un 40% será financiado por Banco Unión a tasa de interés del 6%.

Los indicadores empleados para la evaluación de este proyecto muestran los siguientes resultados: VAN = 1.831.455,60 TIR= 54,55%, B/C = 1.57 nos refleja que por cada un boliviano invertido retorna un boliviano con 57 centavos.

En conclusiones y de acuerdo a los resultados presentados anteriormente permiten establecer la factibilidad para la ejecución de este proyecto

Palabras clave: chocolates gourmet, plan de negocios, artesanal, cacao.

ABSTRAC

The business plan proposes a private initiative focused on the production and marketing of chocolate products, in which nutritional value is added by considering top-quality ingredients. Amazonian fruits such as cacao, chestnuts, bananas, and cupuaçu are foods that greatly contribute to weight management due to their high fiber content, which reduces the absorption and eliminates excess cholesterol, fats, and other nutrients, while also reducing the risk of cardiovascular disease.

The initiative is to launch a product with nutritional and flavor characteristics for our customers, combining chocolate with freeze-dried Amazonian fruits, specifically targeting women, since many of them currently care about their appearance and health.

The main business objectives of COCOLATES AMAZÓNICOS are focused on capturing a consumer base that guarantees constant demand for the product, through brand awareness, positioning the product in the customer's mind, and becoming a food alternative for consumers who want a treat that, to some extent, prevents weight gain, at an affordable price.

The product will be presented in packaging that makes it easy to consume and store; in an 80g bar.

Thus, the business initiative seeks to increase its local market share, initially focusing on the Puerto Rican region with its potential for consumers. The company's philosophy is to sell manufactured products immediately, ensuring a consistently fresh product. This ensures product quality. This latter requirement requires that product improvement become a key focus for the organization, constantly offering consumers products with new features.

This project initiative will require an investment of Bs. 1,406,537.90, of which the partners will contribute 60% and the remaining 40% will be financed by Banco Unión at an interest rate of 6%.

The indicators used for the evaluation of this project show the following results: NPV = 1,831,455.60 IRR = 54.55%, B/C = 1.57 reflects that for every boliviano invested, one boliviano with 57 cents is returned.

The conclusions and results presented above allow us to establish the feasibility of implementing this project.

Keywords: gourmet chocolates, business plan, artisanal, cocoa.

CAPITULO I

ANTECEDENTES

Según Mosquera (2023), estudios internacionales han examinado las tendencias en el mercado mexicano de chocolate gourmet, enfocándose en presentaciones, precios y estrategias de marketing específicas. Perú ha propuesto la creación de boutiques de chocolate gourmet, mientras que Colombia ha actualizado estándares para estandarizar la calidad del cacao colombiano y su entrada al mercado internacional. El Salvador ha estudiado el fortalecimiento de la cadena de valor del cacao a través de proyectos como Alianza Cacao (pág. 25).

La industria de chocolates gourmet rellenos está liderada por empresas consolidadas como Ghirardelli, Barry Callebaut, Kraft Heinz, Chocolate Agostoni, Hershey, GCPPL Ltd., Lindt & Sprüngli AG, Ferrero, Montez International, Nestlé SA, Cargill, Inc., Lotte Shopping Co., Ltd., Mars, Incorporated, Montez International Inc., Grupo Strauss, Favarger SA, Unilever y Chocolat Bernrain AG.

Ledezma (2022) en Bolivia ha investigado la viabilidad de un mercado de chocolate gourmet utilizando cacao silvestre amazónico, con el objetivo de establecer un modelo de desarrollo social y económico a través de alianzas estratégicas. Los chocolates bolivianos han recibido premios como el Cacao de Excelencia, y entre las marcas destacadas se encuentran El Ceibo, Chocolates Ruah, Chocolates Gozo y REPSA. Estudios locales no han encontrado ninguna investigación sobre la producción y comercialización de chocolates gourmet con frutas amazónicas en Pando ni en Puerto Rico (pág. 21).

El cacao, un chocolate vegetal, ofrece numerosos beneficios para la salud, tanto física como mental. Contiene flavonoides, que ayudan a combatir la formación de radicales libres dañinos, que pueden causar daño celular e inflamación. Los flavonoides también estimulan el sistema inmunitario, previniendo el daño celular. El cacao también reduce los niveles de colesterol "malo", relacionado con las enfermedades cardíacas. El cacao en polvo, los trocitos y el chocolate contienen cafeína, que se cree que tiene un efecto neuroprotector cuando se consume con moderación. Consumir de 2 a 4 cucharaditas de cafeína al día puede ayudar a prevenir el deterioro cognitivo asociado con el envejecimiento. El cacao también contiene triptófano, un aminoácido que se puede convertir en melatonina, una hormona importante para

soñar. Además, la cafeína actúa como precursor de la producción de serotonina y la liberación de dopamina, otra hormona de la felicidad, gracias a la presencia de anandamida.

El cacao contiene cafeína, que puede mejorar el rendimiento y la recuperación al estimular la producción de óxido nítrico, aumentar el flujo sanguíneo muscular y favorecer la recuperación. También favorece la salud cardíaca al reducir la presión sobre el corazón y proteger el endotelio, factores que pueden provocar problemas cardíacos y circulatorios. El cacao contiene micronutrientes esenciales como magnesio, potasio y calcio, que desempeñan un papel crucial en la contracción muscular. Una dieta rica en cacao puede prevenir el envejecimiento, previniendo la caída de la piel y aumentando la producción de colágeno, esenciales para mantener el tono y la elasticidad de la piel.

El chocolate gourmet es un chocolate de alta calidad que ha ganado popularidad en los últimos años gracias a su aroma único e ingredientes naturales. Este tipo de chocolate se elabora con cacao cuidadosamente seleccionado de cultivos selectos, evitando aditivos artificiales y utilizando ingredientes naturales. Entre los elementos clave que lo distinguen se incluyen el cacao artesanal único o mezclado, el cacao puro sin grasas añadidas, edulcorantes naturales como la estevia o el eritritol, e inclusiones como frutas deshidratadas o superalimentos. El chocolate gourmet también ofrece una presentación y un sabor únicos, con procesos artesanales, altos porcentajes de cacao y la ausencia de aditivos innecesarios. El mercado de chocolates gourmet con relleno de fruta amazónica es un nicho dentro del mercado general del chocolate, impulsado por la demanda de sabores innovadores, ingredientes de alta calidad y experiencias sensoriales únicas.

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Este plan de negocio se centra en la venta de chocolates gourmet en barra, rellenos con frutas de la Amazonía. Por eso, es fundamental investigar cómo se perciben estos productos innovadores en el mercado de Puerto Rico, destacando su exclusividad en términos de pureza del chocolate, calidad de los ingredientes, su bajo contenido de azúcar, la cuidadosa selección de la materia prima y la incorporación de frutas autóctonas de la región.

Hoy en día, con el aumento de la población que enfrenta problemas de sobrepeso, obesidad y enfermedades cardiovasculares y respiratorias debido a malos hábitos alimenticios, se ha notado una creciente tendencia hacia el autocuidado. Esto ha llevado a las personas a prestar más atención a lo que consumen, eligiendo incluir en su dieta opciones más saludables y naturales, priorizando alimentos que ofrezcan mayores beneficios para su salud.

Un estudio realizado por el ministerio de salud y deportes en octubre del año 2018, sobre el estado nutricional de la población revela que aproximadamente el 57% de los bolivianos preocupados por perder peso buscan hacerlo a través de cambios en su dieta, el 78% se informa sobre el contenido nutricional a través de las etiquetas de los productos que consumen, y un 84% desea alternativas alimenticias que contengan ingredientes naturales, orgánicos y locales. Los chocolates gourmet son ricos en propiedades antioxidantes y cardioprotectoras, que ayudan a combatir los radicales libres y a prevenir la muerte celular prematura, mejoran la circulación sanguínea y ayudan a reducir la presión arterial. También estimulan el sistema nervioso central, elevan el estado de ánimo gracias a la serotonina, y aportan minerales como magnesio, zinc e hierro, además de proporcionar energía a través de la cafeína y la teobromina.

Puerto Rico se destaca internacionalmente como una región productora de cacao silvestre, conocido por su calidad, su aroma complejo y su sabor exquisito. Se puede ver el enorme potencial que tiene en cuanto a la producción de este fruto, materia prima que al ser transformada en un producto final como los chocolates gourmet adquiere un valor agregado. En este sentido, no hay ninguna empresa de chocolatería en la zona, lo que hace que sea necesario crear una que transforme este fruto, en un producto que la población demanda. Esto ayudaría a satisfacer a los consumidores de chocolates gourmet, brindando así una alternativa más natural y conservando en mayor medida los beneficios que el cacao ofrece.

FORMULACIÓN DE PROBLEMA

¿Cuál será el plan de negocios para una empresa comercializadora de chocolate amazónico gourmet en la localidad de Puerto Rico?

JUSTIFICACIÓN

4.1 Justificación Económica

Con la realización de este proyecto se brinda un aporte al desarrollo de la localidad de Puerto Rico, debido a que una de sus principales actividades económicas es la producción de cacao, además de brindar un mayor aprovechamiento del fruto, incrementando así la industria en el lugar, ya que actualmente no existen empresas que transformen el cacao en chocolates gourmet de alta calidad. En otras palabras, se busca establecer el proceso productivo y la comercialización del cacao no solo como materia prima sino como uno de los productos insignia de la región.

A través de la empresa se logrará generar un impacto positivo en el desarrollo económico de las familias de las comunidades que cultiven el cacao y se generarán fuentes de empleo en la localidad directa e indirectamente con el movimiento económico que generen este producto, además de aumentar el potencial empresarial en el territorio, dando mayor valor al fruto, aprovechando los cultivos y aportando al progreso del municipio.

Además, se incentivaría el consumo de productos más naturales y saludables, que conserven de mayor forma los beneficios que se obtienen del cacao, esto, por medio de un producto elaborado con materias primas cultivadas por los agricultores de la región.

4.2 Justificación Social

El plan de negocio promueve la sostenibilidad, apoya a los agricultores locales convirtiéndolos en los principales proveedores de materia prima, genera empleos directos e indirectos y ofrece un producto con grandes beneficios para la salud de los consumidores, ya que ayuda a reducir el riesgo de enfermedades cardíacas, es recomendable para pacientes que sufren de diabetes, asimismo, genera sensación de bienestar y saciedad.

Teniendo en cuenta que la empresa se enfocará en la producción ética y calidad superior de los insumos en los chocolates gourmet con relleno de frutas amazónicas, este proyecto se

convierte en una fuerza positiva para la localidad de Puerto Rico, mitigando problemas en las plantaciones de cacao y el uso de ingredientes artificiales, ofrece innovación en productos y valor agregado al cacao de la región. Todo esto conlleva al desarrollo social y económico para los habitantes del lugar mejorando su calidad de vida bajo responsabilidad ambiental.

4.3 Justificación Ambiental

En este estudio, se proponen diversas mejoras para ser implementadas en la producción del chocolate para lograr la disminución de los impactos ambientales, como lo es el uso eficiente de la energía, implementando sistemas de gestión de energía o tecnologías que sean más avanzadas e innovadoras, cambios en la materia prima con ingredientes alternativos, la reducción de desperdicios en toda la cadena de suministros, entre otros.

Como todo proceso productivo, la elaboración del chocolate gourmet tiene impacto en el medio ambiente, por lo que se debe tratar de minimizar estos en la puesta en marcha de la idea de negocio, encontrando estrategias que ayuden a mitigarlos y establecer relaciones con proveedores que sean conscientes de estos impactos medioambientales, elaborando un producto menos contaminante en todas las etapas de su producción.

Con lo anterior, se considera medidas de mitigación en cada proceso de la producción de los chocolates gourmet con rellenos de frutas amazónicas, igualmente para los empaques de los productos se propone el reciclaje para la conversión en abono ya que serán de cartón un material biodegradable.

OBJETIVOS

5.1 Objetivo general

Diseñar un Plan de Negocio para una empresa comercializadora de chocolates amazónicos gourmet en la localidad de Puerto Rico.

5.2 Objetivo específico

Dentro de los objetivos específicos están los siguientes:

- Realizar con un estudio del mercado la determinación de la demanda del producto y oferta.
- Estructurar la parte administrativa y legal conforme a las leyes bolivianas, con las licencias y permisos necesarios para establecer la empresa.
- Establecer mediante un estudio técnico los elementos e ingredientes necesarios para la elaboración de chocolates gourmet.
- Determinar un estudio económico de inversión con los indicadores financieros con la finalidad de analizar la rentabilidad de la empresa, estableciendo escenarios críticos como la situación actual del País.

MARCO CONCEPTUAL

6.1. Plan de Negocio

Según Laza (2025), el plan de negocio es un documento que ayuda a planificar las actividades del negocio, a trazar metas, definir objetivos y la manera en cómo lograrlos, además de establecer el tiempo para realizar cada uno de ellos. Asimismo, permite hacer correcciones y modificaciones a las actividades descritas para el buen funcionamiento de la empresa y generar ganancia. Más específicamente, describe al detalle las actividades comerciales, productivas, logísticas, de recursos humanos, organizativas y financieras económicas con las cuales se logrará el objetivo (pág. 27).

6.2. Análisis del entorno

Según Mendivil (2023), el análisis del entorno es el estudio que realiza una empresa de la situación completa que enfrenta, con el propósito de poder tomar decisiones que vayan orientadas al mercado y poder concretar sus estrategias de mercadeo. Asimismo, identificar estrategias para posesionarse en el mercado junto a las otras empresas y establecer su población objetivo. También, le permite planear e implementar su mezcla de marketing, específicamente puede determinar el tipo de producto que ofrecerá al mercado, el precio que cobrará por él, el sistema de distribución que usará y las formas de comunicación que utilizará para llegar a su mercado objetivo (pág. 41).

6.3. Estudio de mercado

Según Fernández (2022), un estudio de mercado identifica la necesidad de un producto en un mercado específico, destaca la existencia de empresas productoras de dicho bien o servicio, describe la forma como se van a comercializar, incluyendo la fijación del precio, la comunicación integral y distribución; asimismo, el estudio señala y cuantifica los actores participantes y los factores que influyen en sus comportamientos (pág. 25).

6.4. Etapas de un Plan de Negocio

Las etapas de un plan de negocios pueden incluir la recolección de información, la descripción de la empresa, el análisis de mercado, la definición de objetivos, y la elaboración de un plan financiero (Stettinius y Colley, 2023, pág. 42).

6.4.1. *Análisis de Mercado*

Análisis de mercado es un estudio que evalúa las condiciones de un mercado, incluyendo el público, la competencia y las tendencias. Su objetivo es identificar oportunidades y riesgos, y comprender los factores que influyen en las decisiones de compra (Stettinius y Colley, 2023, pág. 43).

6.4.2. *Análisis de Competencia*

Análisis de competencia es un estudio que se realiza para conocer a los competidores de una empresa y su desempeño en el mercado. El objetivo es planificar estrategias comerciales que permitan a la empresa destacarse y atraer nuevos clientes (Stettinius y Colley, 2023, pág. 45).

6.4.3. *Análisis de la Demanda*

Análisis de la demanda es una investigación que se realiza para conocer la demanda de un producto o servicio por parte de los consumidores. Esto permite a las empresas tomar decisiones estratégicas para optimizar sus ganancias y reducir riesgos (Stettinius y Colley, 2023, pág. 47).

6.4.4. *Estudio Organizacional*

Un estudio organizacional es un análisis que se realiza para comprender cómo funciona una organización y determinar su estructura. Este estudio puede ayudar a identificar fortalezas y debilidades, y a definir la estructura óptima para un proyecto (Stettinius y Colley, 2023, pág. 60).

6.5. Misión

Según estos autores la misión es el conjunto de objetivos generales y principios de trabajos para avanzar en una organización, que se expresa por medio de una declaración de la misión, que resume la misión empresarial en una sola frase, con el objetivo de comunicar la misión a todos los miembros de la organización (Stettinius y Colley, 2023, pág. 64).

6.6. Visión

La visión de una empresa es una declaración aspiracional que describe el futuro deseado y el propósito a largo plazo de la organización, sirviendo como guía para la toma de decisiones y la estrategia (Stettinius y Colley, 2023, pág. 65).

6.7. Marketing

Según Belmonte (2023) el marketing es una técnica comercial que consiste en analizar y satisfacer las necesidades de los clientes para poder hacer llegar el producto o servicio a todos sus consumidores cumpliendo sus deseos, además, realza el producto y lo hace más atractivo para incrementar las ventas. El marketing utiliza técnicas de psicología y de análisis del comportamiento humano (pág. 1).

6.7.1. Variables del marketing mix

Según Belmonte (2023) el plan de marketing combina los elementos del marketing mix y toma decisiones sobre producto, precio, promoción y distribución, también conocidas con las 4p del marketing. Se apoya en el conocimiento de la situación de la empresa, tanto a nivel interno, como del entorno que le rodea (pág. 7).

6.7.1.1. Producto

Según Belmonte (2023) el producto se define como todo aquello que un profesional o empresario pone a disposición de otras personas, llamadas clientes, que satisface sus necesidades. Como instrumento del *marketing*, cuando se habla de producto no solo se refiere a lo físico, sino que engloba tanto aspectos tangibles como color, tamaño, etc., como intangibles, necesidad satisfecha y satisfacción en el consumidor, entre otras. Forman parte del producto aspectos tales como el envase, la marca, los servicios, los canales de distribución y la distribución física del producto (pág. 8).

6.7.1.2. Distribución

Según Belmonte (2023) la distribución incluye organizaciones que participan en el traslado de los productos desde el fabricante hasta el consumidor final, mientras que la distribución física comprende el conjunto de actividades que hacen llegar la cantidad adecuada de productos al lugar correcto en el tiempo preciso. Es una variable de difícil modificación a corto plazo (pág. 8).

6.7.1.3. Promoción

Según Belmonte (2023) La promoción del producto incluye la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el *merchandising*. Según las características particulares de cada producto o servicio y la cantidad de dinero disponible por la

empresa para las actividades de promoción, se utilizarán una u otras variables de las comentadas anteriormente. Con la promoción, toda empresa pretende informar al cliente sobre el producto, por otro lado, también se pretende estimular al cliente sobre el producto, y por último y el fin primordial, es que el cliente pruebe el producto y quede satisfecho para continuar consumiéndolo (pág. 8).

6.7.1.4. Precio

Según Belmonte (2023) la curva de demanda indica la cantidad demandada para cada precio. La relación entre el precio y la cantidad demandada es inversa. A mayor precio, siendo las demás variables que afectan a la función de demanda constantes, menor cantidad demandada y viceversa. Dentro de los instrumentos del *marketing* el precio tiene un papel fundamental, ya que este incide directamente en la cantidad demandada, y esta a su vez repercute directamente en los ingresos de la empresa. El precio afecta claramente a la imagen del producto y a la penetración mayor o menor en el mercado. La respuesta a sus modificaciones por parte del mercado es rápida (pág. 8).

6.8. Estudio técnico

Según Laza (2025), el estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar donde se realizará la producción, localización, instalación y demás espacios requeridos. La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero (pág. 44).

6.9. Análisis organizacional

Según Schlemenson (2023), el análisis organizacional es un procedimiento diagnóstico que ayuda a entender mejor el desempeño de una organización. Se puede efectuar después de haber realizado una evaluación de capacidades inicial para tener un conocimiento más profundo de las causas de la fragilidad organizacional e identificar oportunidades emergentes (pág. 15).

6.9.1. Estructura organizacional

Según Schlemenson (2023), la estructura organizacional es un sistema de responsabilidades y roles dispuesto intencionalmente para que cada uno de los integrantes de una entidad entienda y asuma su papel, de tal manera que todos trabajen juntos, con el mayor rendimiento posible y en pro de las metas fijadas en la planificación. Es una forma de mantener el control dentro de la organización, estableciendo funciones específicas a cada una de las partes interesadas de la empresa. De esta manera, la eficiencia del negocio será mayor alcanzando los objetivos planteados inicialmente y cada una de las metas establecidas (pág. 22).

6.9.2. Manual de funciones

Según Schlemenson (2023), el manual de organización y funciones (MOF) es un documento formal que las empresas elaboran para plasmar parte de la forma de la organización que han adoptado, y que sirve como guía para todo el personal. Contiene esencialmente la estructura organizacional, comúnmente llamada organigrama y la descripción de las funciones de todos los puestos en la empresa. También se suelen incluir en la descripción de cada puesto el perfil y los indicadores de evaluación. El MOF es importante en la formación de la empresa porque en él se describe específicamente los perfiles de las personas que la empresa posee y además de las personas que ella busca, por esta razón es esencial su estructura y división de acuerdo a los requerimientos de la organización (pág. 33).

6.9.3. Marco legal

Según Schlemenson (2023), esta sección presenta la normatividad que rige a la Entidad, la que determina su competencia y la que es aplicable a su actividad o producida por la misma. De igual forma, se deben publicar las políticas, manuales o lineamientos que produzca la Entidad. El estudio legal busca determinar la viabilidad de un proyecto a la luz de los Planes de Desarrollo, Planes de Ordenamiento Territorial, normas relacionadas con localización, factores presupuestales, ambientales, uso de patentes, legislación tributaria, aspectos laborales y contratación, entre otros (pág. 42).

6.10. Análisis Financiero

Según Padilla (2024), el análisis financiero de una empresa permite interpretar de manera práctica la información mostrada en los estados financieros (balance general y estado de resultados), para la realización de un diagnóstico sobre la situación actual y las perspectivas

de una organización en función de su rentabilidad. De este modo, con el análisis financiero se busca traducir en un lenguaje estratégico y comprensible, cuál es la situación real de una empresa, a partir de lo obtenido en los estados financieros. Con esta información, las organizaciones están en capacidad de tomar decisiones estratégicas de manera sistemática y adecuada, para su sostenibilidad en el mercado y la definición de objetivos de corto, mediano y largo plazo (pág. 18).

Padilla (2024), afirma que con el análisis financiero se puede elaborar la evaluación financiera, con la cual se identifican, comparan y valoran los costos y beneficios en los que se infieren con las alternativas de inversión en proyectos con el fin de ser un apoyo en la toma de decisiones que permitan la creación de valor, mitigando riesgos y dando viabilidad al proyecto. El análisis de estados financieros es un componente indispensable de la mayor parte de las decisiones sobre préstamo, inversión y otras cuestiones próximas, al facilitar la toma de decisiones a los inversionistas o terceros que estén interesados en la situación económica y financiera de la empresa (pág. 20).

6.11. Direccionamiento Estratégico

Gorostegui & Martínez (2023), indican que la dirección estratégica es la planeación y formulación de estrategias que lleven a la empresa al cumplimiento de sus metas y propósitos, adaptándose a los cambios del entorno y trazando objetivos a largo plazo para la sostenibilidad y crecimiento de la empresa. Contiene un plan de actuación donde los líderes y directivos de la empresa definen todo lo que la empresa necesita lograr para cumplir con su misión y alcanzar la visión de la empresa (pág. 28).

6.12. Análisis FODA

Según Huerta (2023), la matriz DOFA es una herramienta utilizada para conocer las características internas y el entorno externo en el que se está involucrado, de esta forma se pueden formular y plantear estrategias que se adapten a forma en cómo funciona la empresa. En esta matriz se evalúan las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la organización. De los cuales los factores internos de la empresa son las fortalezas y las debilidades, y los aspectos externos corresponden a las oportunidades y amenazas, los cuales son elementos que están fuera del control de la empresa (pág. 16).

6.13. Estrategia

“Las estrategias desde el punto de vista de la planificación, constituyen cursos de acción para el logro de objetivos propuestos, aunque éstas puedan surgir de manera emergente ante circunstancias imprevistas” (Navarro, 2020, pág. 80).

6.14. Objetivos

Los objetivos son parte fundamental en el proceso de la investigación científica o de cualquier estudio que, al realizar, nos permite, predecir, explicar y describir los fenómenos y adquirir conocimientos de esos fenómenos estudiados (Herrera, 2018, pág. 212).

6.15. Marca

La marca es una de las formas esenciales para dar a conocer el producto, se constituye como uno de los signos que la empresa utilizará para distinguir en el mercado sus productos y servicios de los de otra empresa (Mora, 2018, pág. 5).

6.16. Marketing

El marketing es el motor impulsor detrás del éxito de las empresas debido a que dirige su estudio a una de las piezas clave de toda organización comercial; el cliente (Kotler, 2024).

6.17. Canales de distribución

“Una serie de organizaciones interdependientes que facilitan la transferencia de la propiedad sobre los productos conforme estos se mueven del fabricante hasta el usuario de negocios o el consumidor” (Velazquez, 2018, pág. 45)

6.18. Marketing digital

En la investigación realizada por Calero (2020) señalan que el marketing digital son las aplicaciones de tecnologías digitales, que tienen como propósito apoyar a las actividades del marketing, dirigidas a lograr la rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades, ya que la era digital ha cambiado hasta la opinión de los clientes en cuanto a comodidad, velocidad, precio, información del producto y servicio (pág. 910).

6.19. Posicionamiento

Para Piazza (2021) el posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determina oferta u opción. De manera tal que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción puede satisfacer, los sujetos en perspectiva le dan prioridad ante otras similares (pág. 2)

6.20. Cliente

Un cliente es una persona natural o jurídica que adquiere los bienes y servicios que ofrece un vendedor. Este intercambio se hace mediante una compensación monetaria por regla general (Dumont & Arrabal, 2022, pág. 20).

6.21. Calidad

La calidad es algo fundamental que debe tener un producto o servicio para satisfacer necesidades implícitas o explícitas, para que nuestros clientes se sientan satisfechos a través de relaciones de intercambio (Steubel, 2024).

6.22. Capital de trabajo

El capital de trabajo es una magnitud contable referida a aquellos recursos económicos con los que cuenta una empresa dentro de su patrimonio para afrontar compromisos de pago en el corto plazo y relacionados con su actividad económica (Sanchez, 2020).

6.23. Capacidad de producción

Para Turovski (2023) la capacidad de producción es el rendimiento máximo de una instalación de producción, estimado en productos terminados durante un periodo de tiempo determinado. Indica la producción potencial, es decir, el límite teórico superior de bienes que pueden producirse con las máquinas, la mano de obra y los recursos instalados (pág. 7)

6.24. Propuesta de Valor

(Peiró, 2021) la propuesta de valor es una estrategia que pone en marcha la empresa para distinguirse de sus competidores por algo en concreto y así obtener el beneplácito del público. Se trata de destacar en que es mejor un negocio y cómo va a beneficiar eso a las personas que utilicen esos servicios o productos y no los de la competencia.

6.25. Presupuesto

Según Alzamora (2021) un presupuesto, es un plan de operaciones y recursos de una empresa, que se formula para lograr en un cierto periodo los objetivos propuestos y se expresan en términos monetarios. La utilización de los presupuestos no solo es un mero hecho de una anticipación para conocer nuestros recursos tanto en la obtención como en su utilización; sino que también deben servir como herramienta en la toma de decisiones (pág. 17)

6.26. Comercialización

Según los autores se llama comercialización al proceso por el cual una empresa u organización genera estrategias de promoción y venta de productos o cualquier tipo de prestación de servicio de manera que puedan alcanzar al consumidor de manera eficaz. Por definición, se trata de una actividad enteramente de naturaleza mercantil (Dumont & Arrabal, 2022, pág. 36).

6.27. Estados financieros

Según los autores los estados financieros son informes que muestran la situación financiera de una empresa en un periodo determinado (Merchante, 2023, pág. 24)

6.28. Flujo de Caja

El flujo de caja representa la diferencia entre los ingresos (entradas de efectivo) y los gastos (salidas de efectivo) de una empresa durante un período determinado (Gaitán, 2023, pág.18).

6.29. Punto de Equilibrio

Para Fernández (2018) el punto de equilibrio es el nivel de producción o ventas en el que los ingresos y los costos son iguales, lo que significa que no hay ganancia ni pérdida. En otras palabras, es el punto en el que un negocio comienza a ser rentable. Al calcular el punto de equilibrio, una empresa puede determinar la cantidad mínima de ventas que debe generar para cubrir sus costos y comenzar a obtener ganancias (pág. 12).

6.30. Relación Beneficio - Costo

La relación beneficio-costos es una herramienta que compara los costos y beneficios de una acción o decisión. Se utiliza para tomar decisiones en diferentes ámbitos, como en la planificación de proyectos o en la selección de canales de distribución (Gaitán, 2023, pág. 27).

6.31. El Valor Actual Neto (VAN)

Según Review (2021) El valor actual neto (VAN) se utiliza como método de evaluación de proyectos para medir el valor presente de los flujos de efectivo netos que se espera generar por una inversión. Básicamente, el VAN calcula la diferencia entre el valor actual de los ingresos futuros esperados y el costo inicial de la inversión (pág. 40).

6.32. La Tasa Interna de Retorno (TIR)

Según Review (2021) Se puede definir la TIR como la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto (VAN) de un proyecto o inversión sea igual a cero. De forma más simple, podríamos decir que es el porcentaje de ingresos o pérdidas que se obtiene como consecuencia de una inversión (pág. 40).

6.33. El cacao

Según Grijalva (2024), el cacao es un árbol americano de origen amazónico, conocido también como cacaotero, ya que por cacao se refiere normalmente al fruto que da dicho árbol, o incluso al producto del secado y la de las semillas de dicho fruto. El fruto del cacaotero, llamado “mazorca”, es una baya grande y ovalada, carnosa, cuya coloración tiende del amarillo al púrpura, y de unos 30 cm de largo. Dentro de cada mazorca de cacao se encuentran entre 30 y 40 semillas, incrustadas en una pulpa. El fruto puede pesar unos 450 gramos al madurar, cosa que empieza a ocurrir a los cuatro o cinco años de vida del árbol (pág. 29).

6.34. Chocolates gourmet

Según Berfer (2024), el chocolate gourmet no es solo un producto, es una obra de arte que celebra la diversidad del cacao y la pasión de sus productores. Al elegir chocolates de origen único y producción responsable, no solo disfrutas de un sabor excepcional, sino que también apoyas a comunidades y sus prácticas sostenibles (pág. 18).

METODOLOGÍA

7.1 Tipo de investigación

La investigación es un proceso sistemático y organizado que busca obtener nuevos conocimientos, verificar conocimientos existentes o resolver problemas. Existen diversos tipos de investigación, cada uno con un propósito y enfoque particular.

7.2 Descriptivo

Se enfocó en realizar una investigación de mercado sobre los chocolates gourmet, examinando las estrategias de marketing y enfoques innovadores en relación con los ingredientes de alta calidad, así como la producción superpuesta y la perspectiva del consumidor sobre la multifuncionalidad.

7.3 Analítico

Se realizó el análisis de mercado en chocolates gourmet por la presente, se ha hecho extensible a la composición química junto a las propiedades físicas de los mismos, así como de la calidad del grano, las etapas de elaboración, el proceso de empaquetado y el almacenamiento, entre otros. Para los análisis, el uso de técnicas como la espectroscopia, la fotografía y otras tanto para el análisis sensorial como en la detección de impurezas y en el control de la calidad del producto resultado, en cuanto a la homogeneidad, textura, color y el sabor, se han multiplicado.

7.4 Enfoque de la investigación

7.4.1 *Enfoque mixto*

El enfoque mixto es una metodología que combina datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio, para una empresa de chocolates gourmet combina el marketing de contenidos con la investigación para comprender mejor al consumidor.

7.4.1.1 *Enfoque cuantitativo*

Es un método sistemático para recopilar y analizar datos numéricos con el objetivo de describir, explicar o predecir fenómenos, se caracteriza por el uso de herramientas matemáticas y estadísticas para medir variables y probar hipótesis.

La investigación cuantitativa ayudó a medir la aceptación en el mercado y el comportamiento del consumidor en cuanto a los chocolates gourmet.

7.4.1.2 Enfoque cualitativo

El método de investigación cualitativo se centra en la comprensión profunda de fenómenos sociales a través de la recopilación y análisis de datos no numéricos, como entrevistas, observaciones y análisis de documentos, éste busca medir y cuantificar, explora la naturaleza de los fenómenos, sus significados y las perspectivas de los participantes.

En este enfoque para el plan de negocios de la chocolates gourmet se empleó estrategias cualitativas para indagar en aspectos como el origen del cacao y el proceso artesanal.

7.5 Método de investigación

El método de investigación mixto combina enfoques cuantitativos y cualitativos en un solo estudio, buscando una comprensión más completa y profunda del fenómeno investigado. Este enfoque permite aprovechar las fortalezas de ambos tipos de investigación, utilizando datos numéricos y estadísticos junto con datos textuales, experiencias y perspectivas. Se aplicó para el plan de negocio para la empresa comercializadora de chocolates amazónicos gourmet.

7.6 Técnicas y herramientas de recolección de la información

Las técnicas y herramientas de recolección de información son los métodos y recursos utilizados para obtener datos relevantes para una investigación o análisis, éstas pueden variar desde métodos cualitativos como entrevistas y observaciones, hasta métodos cuantitativos como encuestas y análisis de datos.

7.6.1 Recopilación documental

La recopilación documental, también conocida como investigación documental, es una técnica que se utiliza para buscar, seleccionar, organizar y analizar información que se encuentra en diversas fuentes, como libros, revistas, artículos, grabaciones, filmaciones y archivos.

En esta investigación se utilizó la ficha documental como principal instrumento, mediante el cual se comprendió el plan de negocios a cabalidad para poder elaborarlo utilizando los datos recolectados.

7.6.2 Encuesta

Una encuesta es un método de investigación cuantitativa donde el investigador recoge información a través de un cuestionario diseñado previamente, sin alterar el entorno ni el fenómeno del que se obtiene la información. Esta información puede presentarse en forma de tríptico, gráficos, tablas o texto escrito.

Para la presente investigación se utilizó un cuestionario de preguntas cerradas, para conocer las características más relevantes de la población, recolectando datos que reflejan sus patrones y tendencias, y de esta manera poder explorar, procesar y predecir el comportamiento financiero del plan de negocio de comercialización de chocolates amazónicos gourmet.

7.6.3 Entrevista

Una entrevista es más que solo hacer preguntas; es una conversación con un propósito claro. En este intercambio, el entrevistador busca obtener información, opiniones o conocimientos del entrevistado, quien a su vez comparte sus puntos de vista y experiencias.

Esta herramienta para la presente investigación se utilizó con el fin de obtener información de los proveedores de la materia prima, como instrumento se aplicó una encuesta estructurada a base de preguntas abiertas, que permitió obtener los datos necesarios sobre, la cosecha del cacao, su abastecimiento, condiciones de pago, formas de entrega y precios.

7.7 Población

Se refiere a un grupo de individuos de la misma especie que comparten un lugar y un tiempo específicos, como se ve en ecología. Sin embargo, el uso más común se refiere al número de habitantes humanos en un país, región o lugar, y esto se mide a través de censos.

Para el presente plan de negocio se analizará a las personas de entre 18 a 60 años de edad de la localidad de Puerto Rico. Según el sistema datos del centro de salud 4.426 personas están en esas edades.

7.8 Muestra

Una muestra es una porción representativa de un conjunto mayor, utilizada para inferir características del conjunto completo sin analizarlo completamente. En estadística, se usa para

estudiar una población sin tener que examinar cada elemento individualmente. En este caso se utilizó el muestreo simple aleatorio, cuya fórmula maestra es la siguiente y se aplicó un nivel de confianza del 95%.

Dónde:

N = Tamaño de la población = **4.426**

n = Tamaño de la muestra buscado

P = 50% (Probabilidad de éxito) = **0,05**

Q = 50% (Probabilidad de fracaso) = **0,5**

z = 1.96 Nivel de confianza para el 95% = **1,96**

e = (error admisible) = 0.05 (5% de error de estimación) = **0,05**

Fórmula de la muestra

$$n = \frac{z^2 N * P * Q}{e^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 4.426 * 0,5 * 0,5}{((0,05^2) * (4.426 - 1)) + ((1,96^2) * 0,5 * 0,5)}$$

Total, encuestas a realizar $n = 354$

CAPITULO II

DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

El negocio del chocolate hoy en día se enfrenta a una demanda en constante crecimiento. Sin embargo los chocolates comunes están elaborados con un porcentaje bajo de cacao, sabores artificiales, elevada azúcar y grasas vegetales, lo que limita el consumo para las personas con enfermedades como migrañas, gastritis, afecciones vesiculares y diabetes.

La idea nace de crear una empresa comercializadora de chocolates gourmet con rellenos de frutas amazónicas, enfocada en ofrecer un nuevo producto al mercado local, que se caracteriza por contener un alto porcentaje de cacao seleccionado, se utiliza exclusivamente manteca de cacao, no contiene aditivos o saborizantes artificiales y se combina con ingredientes adicionales como las frutas; lo que hace posible su consumo incluso para aquellas personas que tienen algún tipo de enfermedad mencionadas en el anterior párrafo.

Se busca elaborar un plan de negocio, cuyos resultados permitan analizar la idea empresarial, su viabilidad a corto y largo plazo, una estrategia de marketing y comercialización, creando así una imagen y una marca que permita a los clientes cautivarlos con nuestros chocolates como productos saludables, únicos y al gusto del consumidor.

Puerto Rico es una localidad de tierras fértiles perteneciente a la zona amazónica, donde el cacao es un fruto que se cultiva, como también la naturaleza en su amplitud brinda el fruto silvestre.

Este emprendimiento tiene como objetivo beneficiar a la sociedad en su conjunto. La idea es que el producto ofrezca la mayor satisfacción posible a los consumidores, al mismo tiempo que genere rentabilidad para la empresa a partir de los recursos invertidos. Además, se busca crear nuevas fuentes de empleo, tanto directas como indirectas, que sin duda tendrán un impacto positivo en la economía local.

En cuanto al nombre de la empresa deberá englobar todos los atributos de los productos y se planteará el siguiente; "CHOCOLATES AMAZÓNICOS".

8.1 Naturaleza de la empresa

La Empresa estará constituida por Sociedad de Responsabilidad Limitada, que es una estructura empresarial que separa la empresa de sus propietarios. Esto los protege de las deudas y juicios hacia la empresa.

Será una chocolatería fina ubicada en la localidad de Puerto Rico, y dedicada a la elaboración y comercialización de chocolates gourmet con rellenos de frutas amazónicas, utilizando materia prima de la región de excelente calidad.

Transformará el cacao en productos únicos salvaguardando todos los nutrientes: vitaminas, minerales, proteínas, que ofrece el buen chocolate gourmet; sin reemplazar el porcentaje de la manteca de cacao por grasas hidrogenadas, ni utilizar altos contenidos de refinamiento, conservantes e ingredientes no puros que resultan al fin de cuentas perjudiciales para la salud, perdiendo así el verdadero valor nutritivo del chocolate.

La empresa se propondrá ofrecer una deliciosa variedad de chocolates rellenos de frutas, permitiendo a los consumidores elegir sus sabores favoritos. Todo esto con una presentación y envoltura atractiva e innovadora que cautivará al cliente.

Será una empresa legalmente registrada por SEPREC, la nueva administración del registro del comercio en el Estado Plurinacional de Bolivia. También contará con el registro en el Servicio de Impuestos Nacionales a través del NIT. De la misma manera, contará con normas, reglamentos y procedimientos con la finalidad de poder alcanzar el objetivo de la misma.

Se obtendrá la licencia o permiso municipal para su funcionamiento dentro del municipio otorgada por el Gobierno Municipal de Puerto Rico y el registro en el SENASAG que certifica la inocuidad y calidad de los alimentos que se producen, envasan y comercializan.

8.2 Concepto del negocio

Los consumidores de chocolate cada vez son más exigentes no solo buscan la indulgencia y el placer, si no también más opciones saludables, de alta calidad y sostenibles, incluyendo los chocolates rellenos de frutas. Este producto es de consumo generalizado en casi todos los hogares, con una preferencia significativa entre los jóvenes y mujeres, y una creciente tendencia hacia el consumo semanal y diario.

El concepto de la empresa será realizar el lanzamiento de chocolates en barra rellenos con frutas amazónicas poderosas, como ser la castaña, el copoazú y banana; será un producto con características saludables y de sabor único para los clientes, de manera que satisfaga sus necesidades, gustos y preferencias.

Se considera que el uso de frutas amazónicas como relleno es un factor innovador. No solo se trata de una simple barra de chocolate o de chocolate con leche, sino que al combinar el chocolate con estas frutas, se da un valor agregado a los frutos de la región. Esto ofrece una forma diferente de disfrutar el chocolate, destacándose en el mercado.

El producto de la empresa fusiona las propiedades del chocolate, que aporta antioxidantes, minerales y mejora el estado de ánimo, con los nutrientes y la fibra de frutas como la banana, la castaña y el copoazú, que son esenciales para la salud cardiovascular, el sistema inmunitario, la piel y el crecimiento muscular. La banana, rica en carbohidratos, fibra, vitaminas C y B6, minerales y antioxidantes, es una fuente de energía, ayuda a la digestión y puede reducir arterial presión, mientras que la castaña es una fuente clave de selenio, fibra y grasas saludables y el copoazú, rico en vitamina C, fibra, antioxidantes, minerales y ácidos grasos, beneficia la salud cardiovascular y de la piel. Así, se crea un bocado que no solo puede mejorar la salud, sino que también proporciona energía sostenida.

8.3 El producto y su generación de valor

8.3.1 *Producto*

El chocolate gourmet representa lo mejor del arte chocolatero, desde el cultivo del cacao hasta la barra que disfrutamos, suele elaborarse con cacao de una sola región, lo que resalta las notas únicas del terroir, similar al vino. Factores como el clima, el tipo de suelo y las variedades de cacao influyen en el sabor.

Mientras que el chocolate comercial usa mayormente cacao Forastero o estándar, el gourmet da prioridad a variedades más exclusivas como Criollo y Trinitario. Estas aportan complejidad y matices únicos de calidad premium.

El tratamiento del cacao es clave, desde la fermentación y el secado en finca hasta el tostado y el conchado en planta de producción, cada etapa se realiza con precisión para preservar y potenciar los sabores naturales.

El chocolate gourmet se caracteriza por su pureza, contiene un alto porcentaje de cacao y evita aditivos como grasas vegetales o sabores artificiales; además, los ingredientes adicionales, como serán la frutas amazónicas, serán cuidadosamente seleccionadas.

Los productos que ofrecerá la empresa serán las siguientes variedades:

Figura 1

Productos ofertados por la empresa

NOMBRE	DESCRIPCIÓN
Chocolate Gourmet Castaña	Es un producto elaborado con cacao silvestre seleccionado, convertido en chocolate puro con relleno de castaña amazónica.
Chocolate Gourmet Banana	Producto elaborado con cacao silvestre seleccionado, convertido en chocolate puro con relleno de banana liofilizado.
Chocolate Gourmet Copoazú	Producto elaborado con granos de cacao silvestre seleccionados, convertidos en chocolate puro con relleno de copoazú liofilizado.

8.4 Generación de Valor

La generación de valor en los chocolates gourmet con rellenos de frutas amazónicas se fundamenta en su exclusividad y en la creciente preferencia por productos naturales. Además, se apoya en la rica historia y la sostenibilidad de estos productos, así como en la experiencia sensorial que brindan estas combinaciones únicas. Se generan experiencias de consumo auténticas y de alta calidad, que logran conectar al consumidor con el origen de los ingredientes y con beneficios nutricionales excepcionales, lo que a su vez justifica el valor que se percibe en el mercado gourmet.

Los productos de la empresa se diferenciarán de la competencia por las siguientes características:

- **Origen y exclusividad:** Las frutas amazónicas como el copoazú, castaña, banana, son exóticas y poco comunes en el mercado del chocolate, aportando un factor de exclusividad.

- **Sostenibilidad y trazabilidad:** Los productores de chocolates gourmet pueden destacar el origen responsable de las frutas amazónicas, la conexión con comunidades locales y el comercio justo, lo que atrae a consumidores conscientes.
- **Beneficios nutricionales:** Al utilizar grasas saludables, que son libres de grasas trans, los chocolates pueden ofrecer beneficios nutricionales que aumentan su valor para el consumidor.
- **Experiencia sensorial:** La combinación de chocolates de alta calidad con los perfiles de sabor únicos de las frutas amazónicas, como la cremosidad del copoazú, crea una experiencia gustativa distintiva y memorable.
- **Artesanía y empaque:** El proceso de elaboración artesanal, el cuidado en la selección de ingredientes y el diseño de empaques finos y atractivos refuerzan la percepción de un producto gourmet de lujo.
- **Narrativa y marketing:** Contar la historia detrás de cada fruta amazónica y su conexión con la cultura local o la tradición culinaria de la Amazonía añade una dimensión emocional y un valor narrativo al producto.

8.5 Misión

Somos una empresa que fabrica chocolates en barra gourmet con relleno de frutas amazónicas, dando un valor agregado al cacao, ofreciendo un producto innovador, saludable, con ingredientes naturales, siendo un referente en el mercado.

8.6 Visión

Ser una empresa reconocida a través de la elaboración y comercialización de Chocolates Gourmet con rellenos de frutas Amazónicas, promoviendo productos saludables y de calidad, aspirando a convertirse en un referente nacional de la chocolatería.

8.7 Valores

Los valores de una empresa de chocolates gourmet se enfocan en la calidad, la pasión, la innovación, el respeto, la integridad y la responsabilidad social. Su objetivo es siempre ofrecer experiencias únicas a los clientes, utilizando ingredientes de alta calidad y procesos sostenibles.

- **Calidad:** Compromiso con la selección de las mejores materias primas, el uso de cacao de alta calidad y la excelencia en los productos finales.
- **Pasión:** Un profundo amor por el arte de hacer chocolates y la dedicación a cada detalle del proceso.
- **Innovación:** Constante búsqueda de la mejora en productos, procesos y presentación para ofrecer algo nuevo y excepcional a los clientes.
- **Respeto:** Hacia los clientes, empleados, proveedores, el medio ambiente y la comunidad.
- **Integridad:** Ser auténticos y honestos en todas las prácticas y comunicaciones con el mercado.
- **Responsabilidad Social y Ambiental:** Adoptar prácticas que beneficien a la sociedad y al medio ambiente, así como garantizar la seguridad y salud de las personas.

8.8 Análisis FODA

Un análisis FODA, que significa Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, es una herramienta de planificación muy útil, evalúa tanto los factores internos, como las Fortalezas y Debilidades que podemos controlar, como los externos, que son las Oportunidades y Amenazas que están fuera de nuestro alcance. Esta herramienta ayuda a tomar decisiones estratégicas de manera más efectiva. Se presenta en una matriz de 2x2, lo que facilita la identificación y categorización de estos elementos, permitiendo así desarrollar estrategias que aprovechen lo positivo y reduzcan lo negativo.

Tabla 1*Matriz FODA*

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Materia prima orgánica con proveedores locales. • Alianzas estratégicas para ventas y distribución. • Innovación en productos deliciosos y saludables. • Mercados emergentes en municipios cercanos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta competencia que podría copiar y mejorar el producto. • Fluctuación de precios de la materia prima. • Disminución en la producción de cacao, por sobreexplotación o envejecimientos de las plantas. • Encontrar márgenes de beneficio satisfactorios con los minoristas.
DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Corto tiempo de vida útil de la materia prima si no está refrigerada. • Dependencia de un ingrediente en específico. • Fluctuación en los precios de los insumos. • Dificultad de acceso a zonas de producción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Producto de sabor único y exótico. • Potencial como producto saludable. • Diferenciación de la competencia actual en el municipio. • Ingrediente de origen local.

MERCADO

9.1 Producto mercadotécnico

El marketing del chocolate gourmet se centra en destacar su sabor único y su origen, así como en la calidad de los ingredientes y la innovación en la variedad de productos. También incluye una estrategia de promoción que abarca una comunicación integrada, que combina publicidad, puntos de venta y redes sociales. Además, se presta especial atención a un empaque elegante y a la creación de una experiencia de marca que inspire confianza y preferencia en los consumidores.

Chocolate Gourmet en Barra con frutos amazónicos: Es un producto artesanal de alta calidad, hecho con ingredientes seleccionados, como cacao de origen único y trozos de fruta real, deshidratada o liofilizada. Este chocolate se distingue por su sabor puro y profundo, sus texturas variadas, y por ofrecer una experiencia sensorial que mezcla la intensidad del cacao con el dulzor y la acidez de la fruta.

9.2 Consumidor específico

Los chocolates gourmet con relleno de fruta amazónica son buscados principalmente por consumidores exclusivos y conocedores que valoran la calidad del producto, sus sabores únicos, sus ingredientes naturales y su responsabilidad ambiental. Estos clientes pueden clasificarse como "gourmets étnicos" o "consumidores de placer integral" que buscan experiencias placenteras y un antojo único.

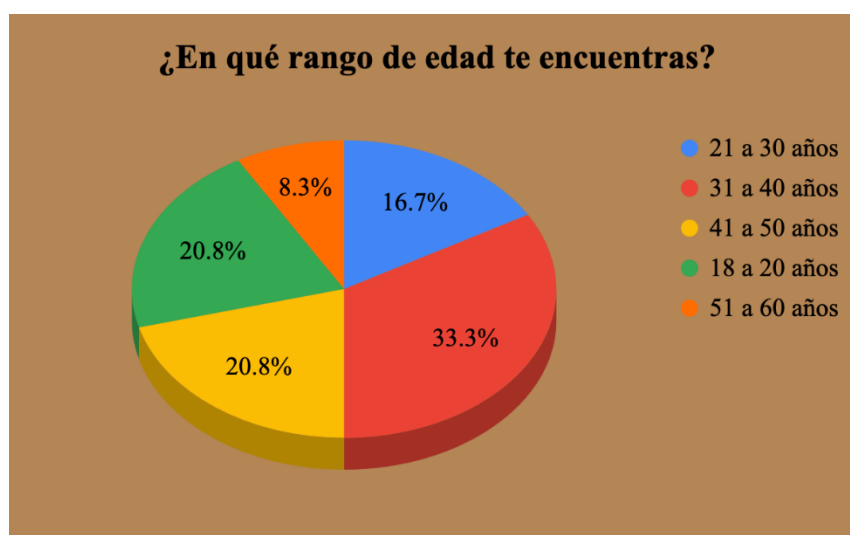
Los productos estarán dirigidos a mujeres y hombres entre 18 a 60 años de edad de la localidad de Puerto Rico. Aunque el mayor porcentaje estadística probado es por mujeres quienes se inclinan más por el consumo del chocolate. Estas personas con poder adquisitivo consumen los productos gourmet con relleno de frutas características no solo con el fin de adquirir los beneficios del chocolate que en esencia es el más puro y sano, si no que también de las frutas que van integradas como relleno de estos productos exclusivos, que contienen propiedades antioxidantes y son altamente beneficiosas para salud en general.

La empresa se centrará en ofrecer una experiencia de marca que combine exclusividad, origen amazónico y la calidad del chocolate. La innovación, la oferta de sabores únicos e ingredientes naturales, y la garantía de calidad y origen son factores clave para alcanzar el éxito.

La llegada a los clientes será cuidada de manera constante con participación activa y personalizada, ganándose la confianza de los consumidores de manera que los represente la marca. Además, a través de las redes sociales principalmente se dará a conocer las cualidades de los productos, promociones, mediante ellas también se recibirán pedidos, que serán atendidos a cabalidad cumpliendo todas las expectativas con seriedad de manera que los clientes adopten confianza en la empresa.

Figura 2

Edad



9.3 Necesidades

Las necesidades del chocolate gourmet en el mercado actual son: una indulgencia ética que equilibre sabor y salud; innovación en sabores y formatos; transparencia y ética en el origen del cacao; y una mayor demanda de productos funcionales y veganos. La premiumización sigue siendo crucial, y la disponibilidad en línea y en tiendas especializadas facilita la entrada a un mercado en crecimiento.

9.3.1 Indulgencia Consciente y Saludable

- **Innovación de formulación:** Los consumidores buscan un equilibrio entre el placer del chocolate y los beneficios para la salud, buscando opciones bajas en azúcar, sin azúcares añadidos o con sustitutos naturales.

- **Ingredientes funcionales:** Existe un creciente interés en chocolates con ingredientes que aporten beneficios adicionales para la salud, como proteínas, antioxidantes o superalimentos.
- **Opciones veganas y sin lácteos:** El auge del veganismo y la intolerancia a la lactosa impulsan la demanda de chocolates elaborados con leches alternativas como la de almendra o coco.

9.3.2 Innovación y Diversificación

- **Sabores y texturas únicas:** La experimentación con combinaciones de sabores exóticos, especias, y la creación de texturas innovadoras son cruciales para mantener el interés del cliente y diferenciar la marca.
- **Formatos indulgentes:** Se busca la comodidad en formatos como miniaturas, barras envueltas individualmente, y presentaciones de temporada.

9.3.3 Sostenibilidad y Ética

- **Abastecimiento ético y transparente:** Los consumidores exigen saber el origen del cacao y apoyan las marcas con prácticas sostenibles, éticas y certificadas.
- **Productos de origen único:** El interés por los granos de cacao de alta gama de regiones específicas está en aumento, lo que permite crear productos premium con una historia detrás.

9.3.4 Experiencia del Consumidor y Canales de Distribución

- **Experiencias de compra personalizadas:** Las plataformas en línea ofrecen recomendaciones personalizadas y la posibilidad de acceder a una amplia gama de marcas artesanales.
- **Suscripciones:** Los modelos de suscripción ganan popularidad, ofreciendo comodidad y exclusividad a los amantes del chocolate.
- **Acceso y disponibilidad:** Ampliar la distribución a través de tiendas especializadas, mercados en línea y alianzas con minoristas es fundamental para llegar a un público más amplio.

9.4 Deseos

Las preferencias del mercado de chocolates gourmet se centran en la experiencia sensorial integral, enfocándose en texturas novedosas y sabores complejos, además de una alta demanda por alternativas sostenibles y saludables que contengan ingredientes funcionales y empaques ecológicos. Los clientes también buscan artículos que tengan un propósito, que integren lo nuevo con lo conocido y se conecten con la cultura por medio de ingredientes locales.

A continuación, se presentan los deseos:

9.4.1 *Experiencia y Sabor*

- **Indulgencia y Emoción:** Los consumidores desean indulgencia a través de sabores ricos y texturas satisfactorias, buscando una experiencia que despierte emociones positivas y ofrezca un toque de "newstalgia".
- **Innovación de Sabor:** Se busca una experimentación constante, incorporando sabores exóticos, audaces y combinaciones inesperadas que desafíen los paladares acostumbrados.
- **Texturas Variadas:** La textura es un elemento clave de la experiencia, y se buscan productos que ofrezcan sensaciones en boca únicas y agradables.

9.4.2 *Salud y Bienestar*

- **Ingredientes Funcionales:** Hay una tendencia creciente hacia ingredientes que ofrecen beneficios para la salud, como proteínas, fibra, adaptógenos y probióticos.
- **Opciones Bajas en Azúcar:** Los consumidores buscan equilibrar la indulgencia con la salud, lo que impulsa la demanda de chocolates bajos en azúcar.
- **Cacao como Beneficio:** El chocolate negro, rico en cacao, sigue siendo popular debido a sus beneficios cardiovasculares y la presencia de flavonoides.

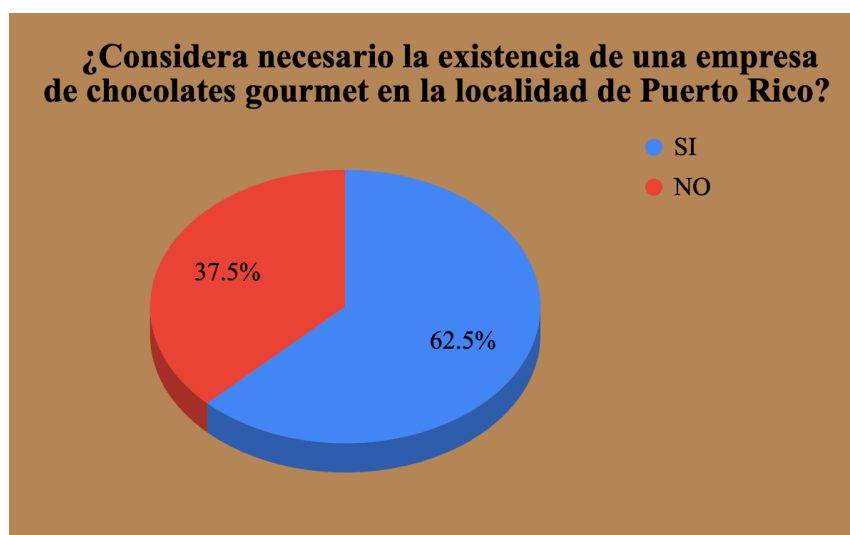
9.4.3 *Sostenibilidad y Origen*

- **Envases Ecológicos:** Se prioriza el uso de envases sostenibles que reduzcan el impacto ambiental.

- **Origen y Autenticidad:** Los consumidores valoran la autenticidad y desean conocer el origen de sus chocolates, prefiriendo ingredientes autóctonos y prácticas que beneficien al planeta.
- **Conexión Cultural:** Existe un deseo de conectar con la cultura a través del chocolate, lo que se refleja en la exploración de sabores regionales y la narrativa detrás del producto.

Figura 3

Necesidades de producto



9.5 Potencial del mercado

El potencial del mercado de chocolates gourmet es sólido y creciente, impulsado por el aumento de la demanda de productos artesanales, saludables y con sabores innovadores. Se espera que el mercado global de chocolate premium crezca a un ritmo significativo en los próximos años, con proyecciones de alcanzar miles de millones de dólares para 2030 o 2035. Las tendencias clave incluyen la premiumización, la demanda de ingredientes éticos y saludables, la innovación en sabores exóticos y la conveniencia de las ventas en línea

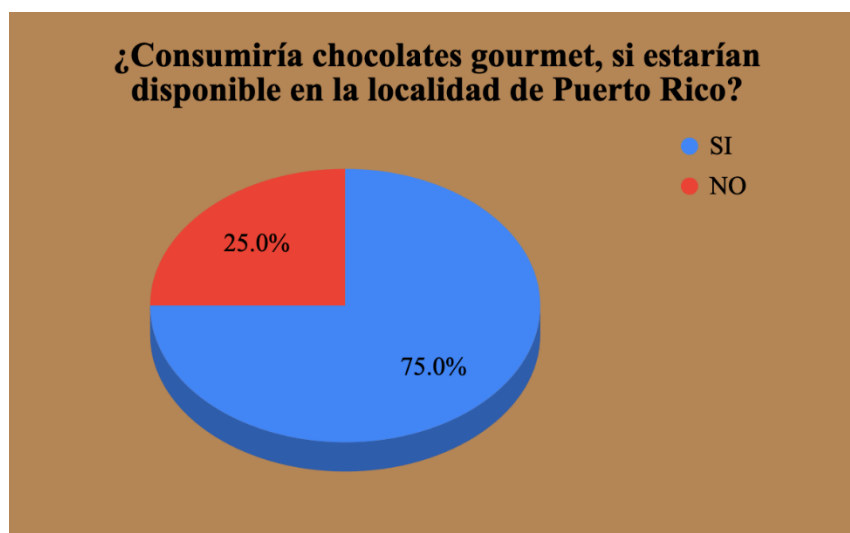
9.6 Demanda de los chocolates gourmet

La demanda de chocolates gourmet está creciendo globalmente, con estimaciones de expansión del mercado que sobrepasan los 40 mil millones de dólares para el año 2030. Este

aumento se debe a la innovación en productos, al interés creciente por alternativas saludables como el chocolate negro y a la preferencia por productos de lujo y hechos a mano. El acceso a estos productos premium se está haciendo más fácil gracias a las estrategias de distribución directa al cliente y los canales de venta en línea, lo que contribuye a la expansión de su mercado.

Figura 4

Demanda del producto



9.7 Propiedades beneficiosas de los chocolates gourmet

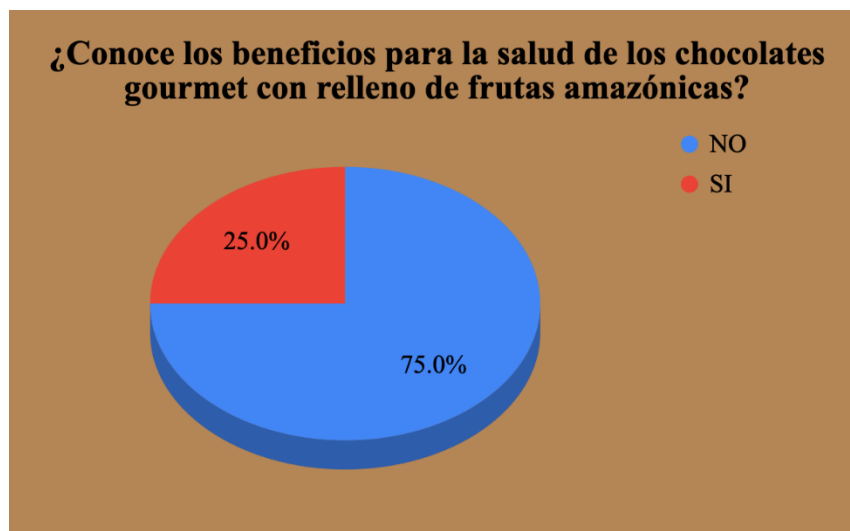
Los chocolates gourmet, ricos en cacao, son saludables gracias a sus flavonoides, a la mejora de los niveles de antamina, a las capacidades cognitivas y a su actividad antioxidante. Sin embargo, su consumo excesivo puede tener efectos negativos.

- **Mejora el flujo sanguíneo:** Los flavonoides presentes en el cacao ayudan a mantener las arterias flexibles, mejorando la circulación y reduciendo el riesgo de enfermedades cardiovasculares, según Farmacias Guadalajara.
- **Reduce la presión arterial:** El consumo de chocolate negro puede contribuir a una presión arterial más estable y a la disminución de los niveles de colesterol LDL (colesterol "malo").
- **Estimula la función cognitiva:** El aumento del flujo sanguíneo al cerebro mejora la memoria y la concentración.

- **Mejora el estado de ánimo:** Contiene triptófano, un precursor de la serotonina, y feniletilamina, lo que produce una sensación de placer y bienestar, actuando como un antidepresivo natural, de acuerdo con la información de Diferente Gourmet.
- **Acción antioxidante:** El chocolate negro es rico en antioxidantes que combaten el estrés oxidativo en el cuerpo.
- **Aumenta la energía:** Su contenido en teobromina y cafeína tiene un efecto estimulante, proporcionando energía y mejorando la resistencia.
- **Aporta nutrientes esenciales:** Es una fuente de minerales importantes como el magnesio, que contribuye al buen funcionamiento muscular y nervioso.

Figura 5

Conocimiento de los beneficios para la salud de los chocolates gourmet



9.8 Competencia en el mercado local

En Puerto Rico, la competencia en el mercado de los chocolates gourmet en barra con fruta liofilizada es prácticamente nula, ya que no se oferta este producto en el lugar como tampoco existe otros productos similares o reemplazables del mismo. El enfoque principal del negocio es ofrecer opciones saludables y de sabor único, aprovechando la creciente demanda del sector.

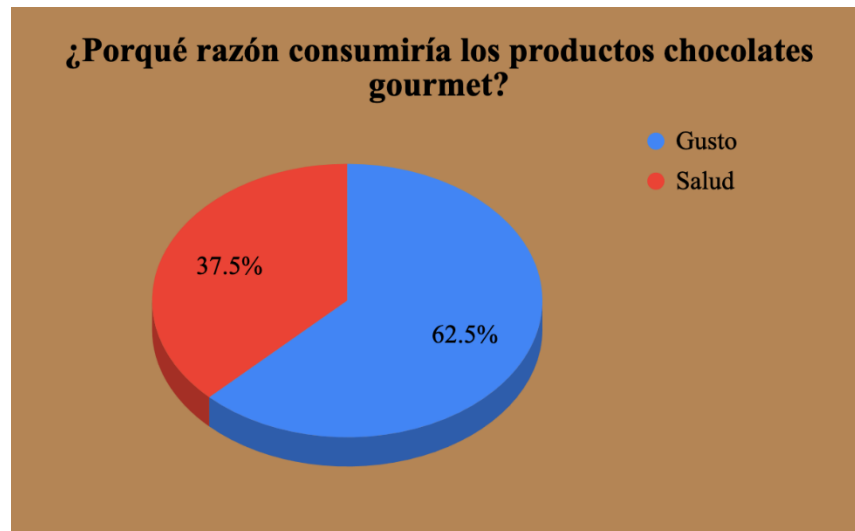
9.9 El cliente objetivo

Los chocolates gourmet con relleno de fruta amazónica son buscados principalmente por consumidores exclusivos y conocedores que valoran la calidad del producto, sus sabores únicos, sus ingredientes naturales y su responsabilidad ambiental. Estos clientes pueden clasificarse como "gourmets étnicos" o "consumidores de placer integral" que buscan experiencias placenteras y un antojo único.

Los productos estarán dirigidos a mujeres y hombres entre 18 a 60 años de edad de la localidad de Puerto Rico. Aunque el mayor porcentaje estadística probado es por mujeres quienes se inclinan más por el consumo del chocolate. Éstas personas con poder adquisitivo consumen los productos gourmet con relleno de frutas características no solo con el fin de adquirir los beneficios del chocolate que en esencia es el más puro y sano, si no que también de las frutas que van integradas como relleno de estos productos exclusivos, que contienen propiedades antioxidantes y son altamente beneficiosas para salud en general.

La empresa se centrará en ofrecer una experiencia de marca que combine exclusividad, origen amazónico y la calidad del chocolate. La innovación, la oferta de sabores únicos e ingredientes naturales, y la garantía de calidad y origen son factores clave para alcanzar el éxito.

La llegada a los clientes será cuidada de manera constante con participación activa y personalizada, ganándose la confianza de los consumidores de manera que los represente la marca. Además, a través de las redes sociales principalmente se dará a conocer las cualidades de los productos, promociones, mediante ellas también se recibirán pedidos, que serán atendidos a cabalidad cumpliendo todas las expectativas con seriedad de manera que los clientes adopten confianza en la empresa.

Figura 6*Consumo del cliente*

9.10 Marketing mix

Las 4P del marketing mix, es una herramienta utilizada por las compañías para lograr metas comerciales mediante el producto, el precio, la distribución y el promoción, y es fundamental para el éxito de la estrategia.

9.10.1 Producto:

Un producto es todo aquello que está a disposición, es decir, en el mercado, para que cualquier usuario lo adquiera con la finalidad de satisfacer una necesidad un deseo. El marketing del producto se basará en:

- **Calidad y Origen:** Énfasis en la materia prima, el origen del cacao, y los procesos de elaboración artesanal o especializado.
- **Diversificación:** Variedad de sabores, texturas, formatos y líneas de productos (barras con variedad de frutas amazónicas).
- **Experiencia:** Se ofrece no solo el producto, sino una experiencia de consumo elevada, con empaques atractivos y detalles únicos.

9.10.2 Características del producto

9.10.2.1 Logo:

La marca "Chocolates Amazónicos Gourmet", que se inspira en el cacao de la zona amazónica, es la dueña del logotipo que aparece en la imagen. La expresión "Chocolates Amazónicos" se vinculan con diferentes proyectos de la elaboración de chocolate proveniente de la Amazonía.

"Amazónicos" se refiere a chocolates elaborados en la vasta región amazónica, conocida por su cacao fino y aromático. El enfoque "Gourmet" enfatiza la alta calidad, el sabor excepcional y una elaboración artesanal y cuidadosa. Muchas marcas que se centran en el cacao amazónico priorizan la sostenibilidad y el comercio justo, apoyando a los agricultores locales y preservando el medio ambiente. La empresa ofrece una variedad de productos en barra.

Figura 7

Logo de la empresa



El logo tiene una forma circular con fondo color café claro, enmarcando el diseño central, esto le da un aspecto clásico y tradicional. En el centro, hay una vaina de cacao abierta que muestra los granos en su interior, acompañada de dos hojas verdes. Debajo de la vaina, se encuentran dos barras de chocolate.

El nombre de la empresa "CHOCOLATES AMAZÓNICOS" en letra tipo sans-serif se aprecia en la parte superior en forma de arco en color marrón característico del chocolate, se agrega un sombreado verde, lo que refuerza la sensación tradicional.

En la parte inferior la palabra "GOURMET" en letra bodoni color miel en una cinta curvada en forma concava con borde color marrón como el chocolate, creando un contraste visual que resalta la calidad y el estilo del producto.

9.10.2.2 Etiqueta y envase:

Los chocolates gourmet, tendrán una etiqueta impresa en el empaque que será una caja de cartón donde se plasmará la información específica y características particulares. La etiqueta incluirá información obligatoria como el nombre del producto, la marca, el valor nutricional, el peso, la fecha de caducidad o consumo preferente, el nombre y dirección del productor o embotellador, y el número de lote. Además, internamente el producto estará cubierto por una bolsa nailon.

Figura 8

Empaque del producto



Figura 9

Etiqueta de los productos



9.10.3 Precio

El precio se refiere a la cantidad de dinero que un cliente paga por un producto o servicio.

- **Premium:** El precio se posiciona como alto, reflejando la calidad superior, la exclusividad, la investigación y el desarrollo.
- **Valor Percibido:** Se justifica el costo por los ingredientes únicos, la artesanía y la experiencia sensorial que ofrece.

Las estrategias de precios que se tomaron en cuenta para su fijación fueron:

- **Fijación de precios premium:** Se determina un precio elevado que muestra la calidad alta, los ingredientes exclusivos y la experiencia gourmet.
- **Fijación de precios basada en costos:** Se determina el precio total de producción y se le suma un margen de beneficio deseado. Es relevante tener en cuenta el precio del cacao, que puede variar.

- **Fijación de precios en función de la competencia:** Se fija un precio semejante al de los competidores directos que tienen productos de calidad parecida. Esto contribuye a conservar la competitividad, pero es necesario evaluar si el producto proporciona un valor singular que justifique un costo superior.

Figura 10

Consulta de disposición a la población



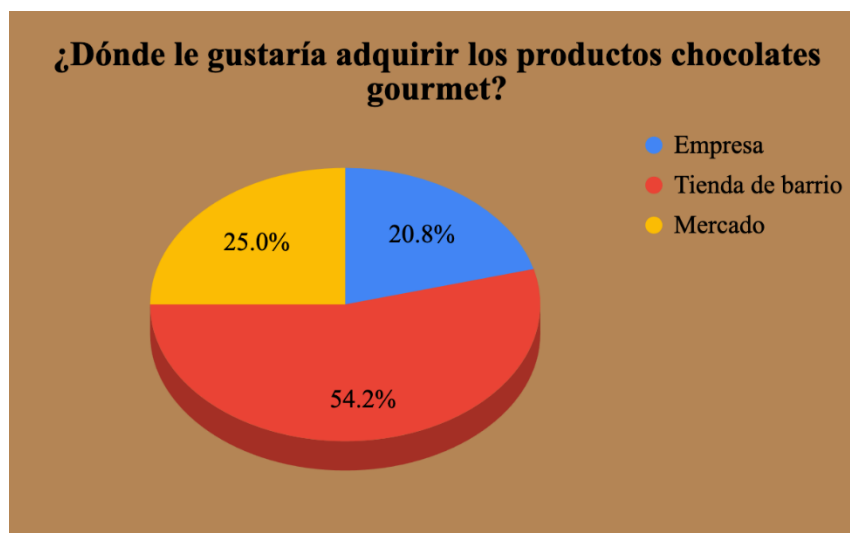
9.10.4 Plaza

Se refiere a la distribución de un producto o servicio, es decir, cómo este llega al consumidor final. Implica la gestión de canales de venta, puntos de venta, y la logística necesaria para que el producto esté disponible en el lugar correcto y en el momento adecuado. Comprenderá:

- **Canales Selectivos:** Venta a través de tiendas gourmet especializadas, tiendas departamentales de lujo y plataformas online.
- **Modelos de Suscripción:** Servicios de entrega periódica (mensual) que ofrecen un acceso constante a nuevos productos, creando fidelidad y previsibilidad de ventas.

Figura 11

Puntos de adquisición de los productos



9.10.5 Promoción

Para promover los chocolates gourmet, se pueden emplear estrategias que enfatizen su sabor único, sus beneficios para la salud, y su carácter artesanal.

- **Marketing de Contenidos:** Colaboración con blogs gastronómicos y food bloggers para reseñas y difusión de la experiencia.
- **Redes Sociales:** Animar a los clientes a compartir sus experiencias y el uso del producto, generando contenido visual y viral.
- **Storytelling de Marca:** Crear una narrativa que destaque el origen, los valores y la pasión detrás de la marca.
- **Eventos y Degustaciones:** Ofrecer catas y experiencias para dar a conocer las características únicas de los chocolates.

Figura 12

Medios de preferencia publicitaria para los productos ofertados



OPERACIONES

10.1 Descripción técnica y funcional del producto (características de la calidad del producto bien/servicio)

Los chocolates gourmet se diferencian por su alta concentración de cacao, uso de ingredientes puros y naturales sin aditivos, y procesos de elaboración artesanales como el bean-to-bar. Las características funcionales incluyen un color brillante y uniforme, aroma intenso, sabor complejo, textura suave y un sonido quebradizo al romperse. Además, se valoran la pureza de las grasas (principalmente manteca de cacao), el origen único del cacao, y la creatividad en su presentación y combinaciones de sabores.

Tabla 2

Características de los chocolates gourmet

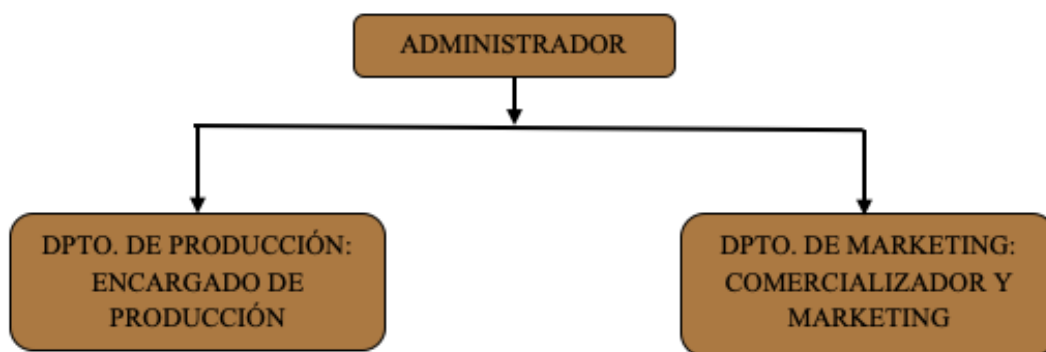
Chocolate Amazónico Gourmet	
Calidad:	Chocolate que resalta por el sabor en combinaciones creativas y cuidadosamente seleccionadas, buscando la presentación y responsabilidad social y ambiental del productor.
Proceso de Producción:	Se elaboran mediante procesos artesanales (<i>bean-to-bar</i>), donde el productor controla cada etapa desde el cacao hasta el producto final.
Color y Brillo:	Un buen chocolate gourmet tiene un color marrón oscuro y brillante, con una superficie uniforme, sin manchas blancas ni burbujas.
Ingredientes:	Se utilizan ingredientes de alta calidad y se excluyen los aditivos innecesarios, como grasas vegetales o sabores artificiales.
Textura y Sabor:	Se funde lentamente en la boca, liberando un sabor puro, intenso y matizado, que puede variar desde notas florales hasta frutales o terrosas.
Composición:	Se caracterizan por un alto porcentaje de cacao. La manteca de cacao aporta la textura suave y fluida, mientras que los flavonoides y otros compuestos del cacao aportan sus beneficios.
Presentación:	En una caja de cartón de 80 gr.
Vida útil:	Un período de vida útil de hasta 24 meses

10.2 Organigrama de la empresa

El organigrama de la empresa de chocolates gourmet es una representación gráfica de la estructura interna de la empresa, mostrando las relaciones jerárquicas y funcionales entre sus diferentes departamentos y empleados. Este diagrama facilita la comprensión de cómo se organiza la empresa y cómo se distribuyen las responsabilidades y autoridad. A continuación, se presenta el organigrama de la empresa:

Figura 13

Organigrama de la empresa



10.3 Manuales de funciones

El manual de funciones de la empresa de chocolates gourmet definiría las responsabilidades, tareas y relaciones jerárquicas de cada puesto dentro de la organización. Incluiría descripciones detalladas de las funciones de cada empleado, desde la producción y hasta la gestión y administración de la empresa. Además, establecería los requisitos de cada puesto, las competencias necesarias y los canales de comunicación internos.

10.3.1 *Administrador*

- **Objetivo del Puesto:** Maximizar la rentabilidad y el éxito de la empresa, asegurando la calidad del producto y la satisfacción del cliente. Gestionar eficazmente todos los recursos de la empresa, incluyendo personal, finanzas, producción y distribución.
- **Responsabilidades:** Gestión financiera, gestión del personal, desarrollo de implementación de marketing y ventas; supervisión del proceso de producción de los

chocolates gourmet, relaciones públicas con la comunidad, cumplimiento normativo, planificación y estrategias para la empresa.

- Relaciones Jerárquicas: Ninguno por ser el dueño.
- Requisitos del Puesto: Formación en administración de empresas, ingeniería química, o carreras afines. Experiencia en gestión de empresas, preferiblemente en la industria chocolatera. Habilidades de liderazgo, gestión de equipos, comunicación, negociación y resolución de conflictos. Capacidad para tomar decisiones estratégicas y gestionar el cambio.
- Competencias: Liderazgo, Gestión de equipos, comunicación, negociación, pensamiento estratégico, resolución de problemas, orientación de resultados, adaptabilidad, conocimiento del mercado cervecero y conocimiento de la normativa.

10.3.2 Comercializador y Marketing

- Objetivo del Puesto: Asegurar el transporte seguro y eficiente de los productos a los puntos de venta.
- Responsabilidades: Conducir el vehículo de la empresa para realizar entregas. Cargar y descargar los productos. Mantener el vehículo en buen estado (limpieza, mantenimiento básico). Entregar los pedidos a tiempo y de acuerdo con las indicaciones. Reportar cualquier problema con el vehículo o las entregas. Mantener registros de rutas y entregas.
- Relaciones Jerárquicas: Reporta al administrador.
- Requisitos del Puesto: Licencia de conducir vigente (categoría requerida para el vehículo). Experiencia en conducción (preferiblemente de vehículos de carga). Conocimiento de las rutas y calles de la localidad. Conocimientos básicos de mecánica automotriz.
- Competencias: Habilidad para conducir de manera segura y eficiente. Responsabilidad y puntualidad. Capacidad para trabajar de forma independiente. Conocimiento de normas de seguridad vial. Habilidad para resolver problemas de transporte.

10.3.3 Encargado de Producción

- **Objetivo del Puesto:** Mantener un control preciso del inventario, asegurar el almacenamiento adecuado de materias primas y productos terminados, y garantizar la eficiencia en la recepción y despacho de mercancías. Elaborar los chocolates gourmet, desde la recepción de ingredientes hasta el empaquetado, asegurando la calidad del producto final. Implementar y seguir los procedimientos de control de calidad establecidos para asegurar se cumpla con los estándares de la empresa. Mantener la bodega y las áreas de producción limpias y seguras, siguiendo las normas de higiene y seguridad alimentaria. Mantener registros precisos y actualizados de inventario, producción, calidad y cualquier otro aspecto relevante del trabajo.
- **Responsabilidades:** Recibir materias primas, verificar la calidad y cantidad, y almacenarlas adecuadamente en la bodega. Realizar inventarios periódicos, mantener registros precisos de entradas y salidas, y asegurar la rotación adecuada de productos. Fabricar los chocolates gourmet, siguiendo las recetas y procedimientos establecidos. Realizar pruebas de calidad en diferentes etapas de la producción. Mantener limpias y ordenadas las áreas de trabajo, y reportar cualquier problema de mantenimiento en la bodega o equipo de producción.
- **Relaciones Jerárquicas:** Reporta al Administrador
- **Requisitos del Puesto:** Se valora formación en producción de alimentos, manejo de bodegas, o áreas relacionadas. Conocimientos específicos sobre elaboración de chocolates en barra son altamente deseables. Experiencia previa en manejo de bodegas y/o producción de alimentos. Organización, capacidad de planificación, atención al detalle, capacidad de trabajo en equipo, y buenas habilidades de comunicación.
- **Competencias:** Conocimiento profundo de la producción de chocolates gourmet en barra, manejo de inventarios, control de calidad, y seguridad e higiene. Organización, planificación, gestión del tiempo, y toma de decisiones. Comunicación efectiva, capacidad de trabajar en equipo, y habilidades de liderazgo (en algunos casos). Responsabilidad, compromiso, proactividad, y orientación a resultados.

10.4 Procesos de producción

El proceso de producción del chocolate gourmet abarca desde el cultivo del cacao hasta el empaquetado final, incluyendo la fermentación de las semillas, el tostado para desarrollar sabor, el descascarillado para separar la cáscara, la molienda hasta obtener la pasta de cacao, su mezcla con azúcar y otros ingredientes, el refinado, el conchado para suavizar y redondear sabores, el atemperado para lograr un brillo y estructura adecuados, y finalmente el moldeado y decoración artesanal para obtener la pieza terminada.

10.4.1 Proceso detallado de elaboración de chocolates gourmet.

Para los chocolates gourmet, los agricultores cultivan el árbol del cacao en condiciones específicas de temperatura y humedad. Se cosechan los granos de cacao de forma manual y se procede con los siguientes pasos para su elaboración.

- **Fermentación:** Las semillas de cacao se apilan y se cubren para que la pulpa fermente, desarrollando el color marrón y el sabor característico.
- **Secado:** Se secan para reducir su contenido de humedad y peso.
- **Tostado:** Los granos se tuestan en grandes cilindros para intensificar los aromas y sabores, el color y la facilidad de procesamiento.
- **Descascarillado:** Se separan las cáscaras de los cotiledones (la parte interna del grano), que son la materia prima para el chocolate.
- **Molienda:** Los cotiledones se muelen hasta obtener una pasta líquida llamada masa de cacao o licor de cacao.
- **Mezclado:** La masa de cacao se mezcla con azúcar y, opcionalmente, leche en polvo y saborizantes para formar la base del chocolate.
- **Refinado:** La mezcla se pasa por rodillos de acero para refinar el tamaño de las partículas de cacao y azúcar, creando una textura suave.

- **Conchado:** La masa se amasa, calienta y agita en un conchador durante un largo periodo para eliminar sabores amargos, volver la masa más suave, redondear el sabor y desarrollar el aroma final.
- **Atemperado:** El chocolate se calienta y se enfría de manera controlada para estabilizar los cristales de grasa, logrando una textura brillante, lisa y con poca fragilidad.
- **Moldeado:** El chocolate atemperado se vierte en moldes para darle forma de tabletas. Y se añade la fruta liofilizada.
- **Empaquetado:** Finalmente, el chocolate gourmet se envuelve y empaqueta cuidadosamente para su distribución y degustación.

10.5 Maquinarias y equipos

10.5.1 Máquina Tostadora

Figura 14

Tostadora



Esta versátil máquina para tostar cacao es fácil de controlar, admite varios tipos de combustible (carbón, gas, electricidad) y ofrece resultados estables y uniformes, con una capacidad de 100 kg/hora, requiere bajos costos laborales, ocupa un espacio mínimo y garantiza

alta eficiencia con su diseño de tambor giratorio para un calentamiento uniforme. Equipada con un motor de 0,75 kW y pesando 140 kg, combina una operación sencilla, calidad sólida y bajos costos de mantenimiento.

10.5.2 Descarilladora de Granos de Cacao

La máquina de descascarillado de granos de cacao está diseñada para una alta eficiencia en el procesamiento de granos de cacao. Con una construcción robusta, presenta un componente central accionado por engranajes que garantiza un rendimiento confiable, adecuada para varias industrias, incluidas las fábricas de conservas, fábricas de alimentos para snacks y plantas de procesamiento de vegetales, su tamaño compacto de 438*310*376 y potente motor de 6CV la hacen versátil y duradera.

Figura 15

Descarilladora



10.5.3 Máquina Molino Triturador

El molino coloidal es una técnica que utiliza el principio de cizallamiento y molienda de alta velocidad para reducir el tamaño de las partículas y homogeneizar materiales. Se impulsa el fluido o material a través de un estacionario perforado, generando niveles de cizallamiento mecánico, abrasión y vibración. El proceso descompone las partículas en un líquido, creando emulsiones, suspensiones o mezclas homogéneas con un tamaño reducido.

Figura 16

Molino triturador de cacao



10.5.4 Máquina Atemporada

Es un equipo que automatiza el proceso de templado del chocolate. La máquina funciona controlando con precisión la temperatura del chocolate, fundiéndolo hasta dejarlo en estado líquido y enfriándolo después a temperaturas específicas para crear una estructura cristalina estable.

Figura 17

Atemperadora



10.5.5 Congelador

Los congeladores ayudan a conservar los alimentos durante mucho tiempo. Conocer las partes de tu congelador es muy importante para saber cuándo y cómo se debe dar mantenimiento.

Figura 18

Congelador



10.5.6 Vehículo

Figura 19

Vehículo



Es un motocarro que tiene bien acogida, de buena calidad, ofrece comodidad no solo al conductor también a los copilotos, su cabina es de hierro, chasis reforzado diseñado para soportar 1.5 toneladas, corona king ruster, cámara de retroceso hace muy fácil y segura la marcha atrás. Será utilizado para el transporte de los chocolates gourmet a los puntos de venta.

10.6 Recursos adicionales

Los recursos adicionales de una compañía son activos tangibles y intangibles, además de fuentes externos de financiamiento, que fortalecen operaciones y consecuencia de metas estratégicas, añadiendo a los recursos básicos, basados en las necesidades particulares de la compañía. Entre los materiales de apoyo que se utilizaron están:




- Recursos tecnológicos: Software, hardware, sistemas de gestión de información, herramientas de colaboración.
- Recursos financieros: Inversiones, préstamos, líneas de crédito.
- Recursos humanos: Capacitación, desarrollo de liderazgo, incentivos.
- Recursos materiales: Nuevas instalaciones, equipos, maquinaria.
- Recursos intangibles: Propiedad intelectual, marca, reputación, cultura organizacional.

10.6.1 Requerimiento de Muebles y Enseres Para los Departamentos

La siguiente tabla es los muebles y enseres que se utilizara en la parte de producción para elaborar y almacenar los chocolates gourmet y el área de administración:

Tabla 3

Muebles y enseres para almacenamiento de producción




Cantidad	Muebles	Descripción	Precio Unitario	Precio Total
1		Mesa	500,00	500,00
1		Escritorio de oficina	1200,00	1200,00
1		Silla giratoria	500,00	500,00
TOTAL				2200,00

10.6.2 Requerimiento de Muebles y Equipos Para los Departamentos

La elección del mobiliario depende del tipo de negocio y de las necesidades específicas de los empleados. A continuación, se detallan los equipos y muebles para el funcionamiento administrativo.

Tabla 4

Equipos para los diferentes departamentos

Cantidad	Maquinaria	Descripción	Precio Unitario	Precio Total
1		Computadora de escritorio Intel Core i5 9na Gen	4500,00	4500,00
1		Impresora marca EPSON L4260	1800,00	1800,00
1		Congelador	2090,00	2090,00
TOTAL				8390,00

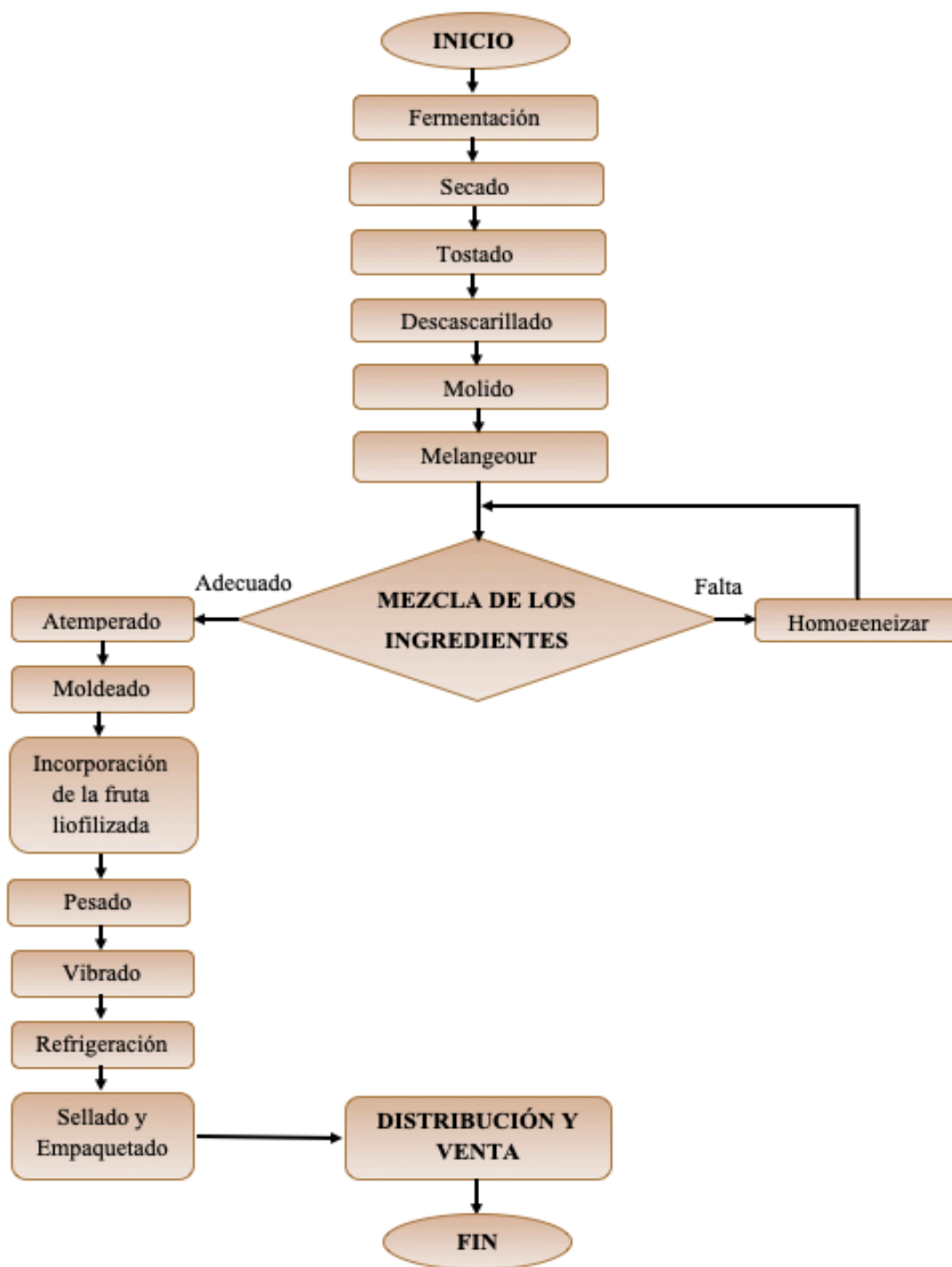
10.7 Insumos

La pasta de cacao, la manteca de cacao y el azúcar son los componentes fundamentales del chocolate gourmet, que producen el chocolate puro; en cambio, para hacer el chocolate con leche se incorpora leche en polvo. Los chocolates gourmet se caracterizan por la elección de

cacao exclusivo y singular, además de enfocarse en componentes naturales y de excelente calidad, evitando grasas vegetales agregadas y aditivos artificiales.

Figura 20

Diagrama de proceso



10.7.1 Cacao de origen único

El cacao para chocolates gourmet suele provenir de cultivos seleccionados, lo que le confiere un perfil aromático único, similar al del vino.

10.7.2 Manteca de cacao pura

Se utiliza manteca de cacao de alta calidad, sin grasas añadidas.

10.7.3 Pasta de cacao

Es el sólido restante tras la extracción de la manteca, que aporta la intensidad del chocolate.

10.7.4 Azúcar

Se emplean, a menudo, edulcorantes naturales como la estevia o el eritritol en las versiones sin azúcar.

10.7.5 Leche en polvo

Aporta el sabor y la textura característicos del chocolate con leche.

10.8 Localización

La localización de una empresa se refiere a la ubicación física donde la empresa decide establecerse. Esta decisión es crucial, ya que puede afectar significativamente su éxito, incluyendo el acceso a clientes, costos de operación y la eficiencia de la cadena de suministro.

A continuación, se presentan las fases de la localización:

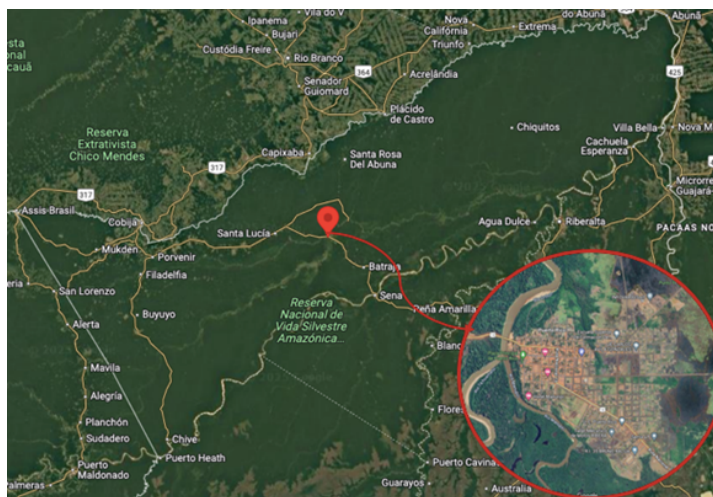
- Primera fase: macro localización, es decir la zona general en donde se instalará la empresa o negocio.
- Segunda fase: micro localización, elegir el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio.

10.8.1 Macrolocalización

La macrolocalización se refiere a la selección de la zona general o región donde se ubicará una empresa, define el área geográfica más conveniente. El plan de negocio se desarrollará en la localidad de Puerto Rico, departamento de Pando, Bolivia. Cuyas coordenadas de ubicación son las siguientes: Latitud: 11° 6' 5" Sur. Longitud: 67° 33' 11" Oeste

Figura 21

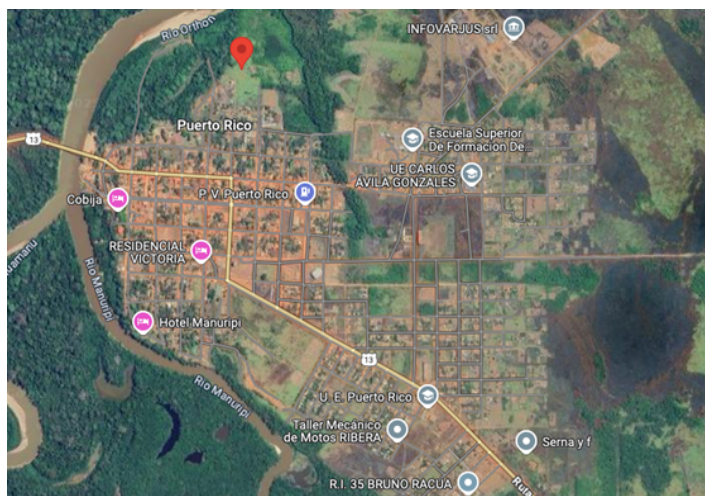
Localización de la empresa en la localidad de Puerto Rico



10.8.2 Microlocalización

Figura 22

Microlocalización de la empresa en Puerto Rico



La microlocalización está influenciada por elementos importantes como la cercanía a fuentes de cacao de excelente calidad, la facilidad de acceso a los mercados de venta, la disponibilidad de trabajadores calificados, la existencia de buenas instalaciones para la producción y la distribución, además de seguir las regulaciones necesarias y tener un ambiente que apoye la innovación y el aumento del valor. Será en el barrio amazónico.

10.9 Distribución de planta.

La disposición de la fábrica se centra en organizar el equipo, el personal y el movimiento de materiales para fabricar chocolate de manera eficiente. Esto abarca zonas para recibir el cacao, tostarlo, quitarle la cáscara, molerlo, mezclarlo, refinarlo, concharlo, atemperarlo y empaquetarlo. Un diseño habitual es el de tipo por producto o en línea, que coloca el trabajo en estaciones secuenciales para permitir una producción masiva eficiente.

A continuación, se muestra un croquis:

Figura 23

Croquis de la planta industrial



CAPITULO III

FINANZAS

Las finanzas de una empresa de chocolates gourmet implican el análisis de costos (inicio y operativos), presupuesto, proyecciones de flujo de efectivo y estrategias de financiación para garantizar la viabilidad del negocio, especialmente dado el mercado competitivo. Es crucial crear un plan financiero detallado con proyecciones precisas que se actualicen constantemente para reflejar la realidad del negocio y atraer inversores.

11.1 Presupuesto de inversión

El presupuesto de inversión para una empresa de chocolates gourmet depende del tamaño y alcance del negocio, pudiendo variar desde unos pocos miles de bolivianos para un emprendimiento casero hasta cientos de miles para una fábrica pequeña, y debe incluir costos de equipamiento, ingredientes, desarrollo de marca, marketing, acondicionamiento de local y capital de trabajo.

La inversión inicial abarca desde la infraestructura y equipos hasta el capital de trabajo necesario para iniciar operaciones. Los costos operativos incluyen la materia prima, los ingredientes, los salarios, marketing y distribución. Finalmente, las proyecciones de ingresos se basan en el análisis de mercado, la demanda del producto y las estrategias de precios.

11.1.1 Inversión Fija

11.1.1.1 Inversión en Maquinarias y Equipos

La inversión en maquinaria y equipos es una decisión estratégica importante para cualquier empresa, ya que impacta directamente en la eficiencia, productividad y rentabilidad a largo plazo. Al considerar esta inversión, es crucial analizar los objetivos del negocio, evaluar las necesidades específicas y realizar un análisis de costo-beneficio para asegurar una elección acertada.

Para la elaboración de los chocolates gourmet se realizará una inversión de 16.105,16 Bs en maquinarias y equipos.

Tabla 5*Inversión en maquinarias y equipos*

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Bs	Total
Área de Producción				
Tostadora	Uni.	1,00	2.997,62	2.997,62
Descadilladora	Uni.	1,00	816,00	816,00
Molino triturador	Uni.	1,00	4.292,54	4.292,54
Atemperadora	Uni.	1,00	1.499,00	1.499,00
Kit de bandejas y espátulas	kit	1,00	200,00	200,00
Área de Administración				
Computadoras de Escritorio	Uni.	1,00	4.500,00	4.500,00
Impresoras	Uni.	1,00	1.800,00	1.800,00
			TOTAL	16.105,16

11.1.1.2 Inversión en Muebles y Enseres

La inversión en muebles y enseres se refiere a la compra de bienes duraderos, tanto para uso personal como para actividades empresariales, que se utilizan para amueblar o equipar espacios. Para ellos se invertirá un total de 4.290,00 Bs tanto para el área de producción y administración.

Tabla 6*Inversión en muebles y enseres*

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Bs	Total
Área de Producción				
Mesas	Uni.	1,00	500,00	500,00
Congelador Horizontal	Uni.	1,00	2.090,00	2.090,00
Área de Administración				
Escritorio de Oficina	Uni.	1,00	1.200,00	1.200,00
Silla rotatoria	Uni.	1,00	500,00	500,00
			TOTAL	4.290,00

11.1.1.3 Inversión en Sueldos y Salarios

Tabla 7

Resumen de sueldos y salarios para los cinco años

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de obra directa					
Encargado de Producción	47.725,44	47.725,44	47.725,44	47.725,44	47.725,44
Mano de obra indirecta					
Administrador	51.134,40	51.134,40	51.134,40	51.134,40	51.134,40
Comercializador y Marketing	46.873,20	46.873,20	46.873,20	46.873,20	46.873,20

En una empresa, la inversión en sueldos y salarios representa el costo de la fuerza laboral, un componente clave de la estructura de costos. Esta inversión puede ser vista como un gasto, pero también como una inversión en capital humano, con potencial para generar valor a través de la productividad y el desempeño de los empleados.

Tabla 8*Inversión en sueldos y salarios*

Mano de obra directa									
Ítem	Cantidad	Sueldo	Bono Frontera	Aportes Patronales			Aguinaldo	Total Mensual	Total sueldos y salarios anual
				CNS 10%	P.R. 1.71%	AFP 2%	8%		
Encargado de producción	1,00	2.800,00	560,00	280,00	47,88	56,00	233,24	3.977,12	47.725,44
Mano de obra indirecta									
Ítem	Cantidad	Sueldo		Aportes Patronales			Aguinaldo	Total Mensual	Total sueldos y salarios anual
				CNS 10%	P.R. 1.71%	AFP 2%	8%		
Administrador	1,00	3.000,00	600,00	300,00	51,30	60,00	249,90	4.261,20	51.134,40
Comercializador y marketing	1,00	2.750,00	550,00	275,00	47,03	55,00	229,08	3.906,10	46.873,20
Total Salarios Anual									145.733,04

Conforme a la legislación boliviana se consideró las obligaciones de la empresa, de 10% en salud, 1,71% aporte por riesgo, 2% aporte pro vivienda, un 8,33% para aguinaldo y un 20% de bono frontera.

11.1.1 Inversión en Capital de Trabajo

El capital de trabajo es la diferencia entre los activos y pasivos corrientes de una empresa, y representa la cantidad de recursos disponibles para cubrir las operaciones diarias y obligaciones a corto plazo, para el plan de negocio hacen un total de 107.456,96 Bs.

Tabla 9

Inversión en capital de trabajo

DESCRIPCIÓN	Mensual (Bs)
Servicio de agua potable	200,00
Servicio de luz	800,00
Sueldos y salarios	12.144,42
Materia prima Insumos y materiales	88.182,73
Cajas y bancos	3.000,00
Imprevistos 3%	3.129,81
TOTAL ANUAL	107.456,96

11.2 Resumen de Inversión

En una empresa, la inversión se clasifica en inversión fija, diferida y de capital de trabajo. La inversión fija se refiere a la compra de activos tangibles a largo plazo, como terrenos, edificios y maquinaria, que son necesarios para la producción. La inversión diferida incluye activos intangibles como gastos de organización, patentes y estudios técnicos, que se recuperan a lo largo del tiempo mediante la amortización. Finalmente, la inversión de capital de trabajo se refiere a los recursos necesarios para financiar las operaciones diarias de la empresa, como inventarios, cuentas por cobrar y efectivo.

A continuación, se presenta el resumen de la inversión que asciende a un total de 1.406.537,90 Bs, de los cuales el 40% será financiado por la entidad bancaria a una tasa de interés anual del 6% para cinco años y 60% de aporte propio.

Tabla 10

Resumen de inversión

Descripción	Valor
Inversión fija	76.995,16
Terreno	15.000,00
Construcciones e instalaciones	21.600,00
Maquinaria y equipo	16.105,16
Vehículo	20.000,00
Muebles y enseres	4.290,00
Inversión diferida	2.600,00
Capacitaciones	1.000,00
Instalación y montaje	400,00
Puesta en marcha	400,00
Organización y constitución	800,00
Inversión corriente	1.219.485,77
Servicio de agua potable	3.000,00
Servicio de luz	9.600,00
Sueldos y salarios	145.733,04
Materia prima. Insumos y Materiales	1.058.192,73
Promoción	2.000,00
Internet	960,00
Capital de trabajo	107.456,96
Total inversiones	1.406.537,90

11.1 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio en una empresa es el nivel de ventas donde los ingresos totales igualan a los costos totales, resultando en cero ganancias o pérdidas. Es un indicador clave para evaluar la salud financiera de un negocio y determinar el volumen de ventas necesario para cubrir todos los gastos.

11.1.1 Ingresos Proyectados

Los ingresos proyectados son una estimación de la cantidad de dinero que una empresa espera generar durante un período específico, como un mes, trimestre o año. Se utilizan para la planificación financiera, presupuestos y para tomar decisiones estratégicas. Básicamente, son una predicción de las ventas futuras basadas en datos históricos, tendencias del mercado y otros factores relevantes. En la siguiente tabla se observa que existiría un ingreso mensual de 230.253,00 Bs.

Tabla 11

Determinación de ingresos mensual por los chocolates gourmet, según consumo

Descripción	Cientes con intención de compra	Frecuencia de consumo del producto	Precio Unitario Barra de Chocolate Gourmet 80 gr (Bs)	Inversión de clientes en Bs
2 veces a la semana (20 %)	564,00	4.512,00	23,00	103.776,00
1 vez a la semana (25 %)	705,00	2.820,00	23,00	64.860,00
2 veces al mes (40 %)	1.128,00	2.256,00	23,00	51.888,00
1 vez al mes (15 %)	423,00	423,00	23,00	9.729,00
Total, mensual	2.820,00	10.011,00		230.253,00

Se realizó la proyección de la demanda aplicando un crecimiento poblacional según el INE 1,36%.

Tabla 12

Demanda de los productos para 5 años

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Chocolate Gourmet Barra 80 gr	120.132,00	121.765,00	123.421,00	125.099,00	126.800,00
Total	120.132,00	121.765,00	123.421,00	125.099,00	126.800,00

En base a la cantidad de productos por año se obtuvo los ingresos para los cinco años considerando un precio unitario de 23 Bs para barras de 80 gr, como refleja la siguiente tabla.

Tabla 13

Ingresos por productos proyectados para 5 años

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Chocolate Gourmet Barra 80 gr	2.763.036,00	2.800.613,00	2.838.701,00	2.877.307,00	2.916.438,00
Total	2.763.036,00	2.800.613,00	2.838.701,00	2.877.307,00	2.916.438,00

En la tabla se muestra el precio unitario que se obtuvo a partir de los costos de producción, se aplicó un porcentaje de utilidad y se tomó en cuenta los precios de la competencia.

Tabla 14

Precio unitario

Producto	Costo de producción	Utilidad (%)	Precio de venta (Bs)
Chocolates Gourmet 80 gr.	11,44	50,27	23,00

Tabla 15

Materia prima e insumos

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Bs	Total
Manteca de cacao	gr	8,333	0,220	1,83
Pasta de cacao	gr	29,167	0,140	4,08
Leche en polvo	gr	10,000	0,070	0,70
Azúcar	gr	25,000	0,009	0,23
Fruta liofilizada	gr	10,833	0,043	0,47
Bolsa naylon	uni.	1,000	0,200	0,20
Empaque de cartón con etiqueta	uni.	1,000	1,300	1,30

En base a la cantidad de la demanda proyectada de venta de barras de chocolates gourmet se refleja la cantidad de ingresos para los cinco años.

Tabla 16*Ingresos proyectados para 5 años*

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda proyectada	120.132,00	121.765,00	123.421,00	125.099,00	126.800,00
Ingresos	2.763.036,00	2.800.613,00	2.838.701,00	2.877.307,00	2.916.438,00
Ingreso total en Bs	2.763.036,00	2.800.613,00	2.838.701,00	2.877.307,00	2.916.438,00

11.1.2 Costos Proyectados**Tabla 17***Costos proyectados para 5 años*

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capacidad productiva	50,00%	51,35%	52,74%	54,16%	55,62%
Demanda proyectada	2.763.036,00	2.800.613,00	2.838.701,00	2.877.307,00	2.916.438,00
Costo fijo	315.811,72	309.060,34	302.308,95	295.557,57	295.557,57
Servicio de agua potable	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Servicio de luz	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00
Sueldos y salarios	145.733,04	145.733,04	145.733,04	145.733,04	145.733,04
Promoción	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Internet	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00
Depreciación de Activos fijos	8.238,74	8.238,74	8.238,74	8.238,74	8.238,74
Costo financiero	146.279,94	139.528,56	132.777,18	126.025,80	126.025,80
Costo variable	1.058.192,73	1.072.577,15	1.087.164,16	1.101.944,97	1.116.928,37
Materia prima.					
Insumos y Materiales	1.058.192,73	1.072.577,15	1.087.164,16	1.101.944,97	1.116.928,37
Costo total	1.374.004,45	1.381.637,49	1.389.473,12	1.397.502,54	1.412.485,94

Los costos proyectados pueden variar significativamente según diversos factores, incluyendo la escala de la producción, la ubicación, la tecnología utilizada, y los canales de distribución. Sin embargo, se pueden identificar costos comunes como los de materia prima (cacao, ingredientes adicionales), costos operativos (energía, mano de obra, alquiler de instalaciones), costos de producción (equipos, procesos, control de calidad), costos de

marketing y distribución, y costos de cumplimiento normativo. En la tabla se reflejan los costos fijos y variables proyectados a cinco años, para el primer año se tiene un costo total de 1.374.004,45 Bs ascendiendo para el quinto año a 1.412.485,94 Bs.

11.1.3 Resultado del Punto de Equilibrio

La fórmula para calcular el punto de equilibrio, es decir, el punto donde los ingresos son iguales a los costos, es:

$$PE = \frac{\text{GASTOS FIJOS TOTALES}}{1 - \left(\frac{\text{COSTOS VARIABLES TOTALES}}{\text{VENTAS TOTALES}} \right)}$$

Tabla 18

Variables del punto de equilibrio

DESCRIPCIÓN	MONTO (Bs)
Costos fijos	315.811,72
Costos variables	5.436.807,38
Ventas	14.196.095,00

Esta fórmula nos da el monto total de ingresos que necesitas generar para cubrir los costos.

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{246.609,49}{1 - \frac{2.273.856,56}{7.590.880,00}}$$

Punto de Equilibrio (Bs)	511.833,08
--------------------------	------------

11.2 Estado de Resultados

El estado de resultados, también conocido como estado de ganancias y pérdidas, es un reporte financiero que muestra los ingresos, gastos y la utilidad o pérdida de una empresa durante un período específico. Es una herramienta crucial para evaluar la rentabilidad de una empresa y su salud financiera.

Tabla 19*Estado de resultados*

ESTADO DE RESULTADOS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capacidad productiva	0,50	0,51	0,53	0,54	0,56
Demanda proyectada	120.132,00	121.765,00	123.421,00	125.099,00	126.800,00
Ingresos brutos	2.763.036,00	2.800.613,00	2.838.701,00	2.877.307,00	2.916.438,00
Costos totales	1.374.004,45	1.381.637,49	1.389.473,12	1.397.502,54	1.412.485,94
Utilidad Bruta	1.389.031,55	1.418.975,51	1.449.227,88	1.479.804,46	1.503.952,06
(IVA + IT) costo de comercialización	222.245,05	227.036,08	231.876,46	236.768,71	240.632,33
Utilidad imponible	1.166.786,50	1.191.939,43	1.217.351,42	1.243.035,75	1.263.319,73
IUE (25%)	291.696,63	297.984,86	304.337,86	310.758,94	315.829,93
Utilidad Neta	875.089,88	893.954,57	913.013,57	932.276,81	947.489,80

11.3 Flujo de caja

El flujo de caja, es el movimiento de dinero que entra y sale de una empresa durante un período específico.

Tabla 20

Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		2.763.036,00	2.800.613,00	2.838.701,00	2.877.307,00	2.916.438,00
Producto		2.763.036,00	2.800.613,00	2.838.701,00	2.877.307,00	2.916.438,00
Costos	1.406.537,90	1.374.004,45	1.381.637,49	1.389.473,12	1.397.502,54	1.412.485,94
Inversión en activos fijos	76.995,16	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión en activos diferidos	2.600,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión corriente	1.219.485,77	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Capital de trabajo	107.456,96	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos fijos	0,00	315.811,72	309.060,34	302.308,95	295.557,57	295.557,57
Servicio de agua potable	0,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Servicio de luz	0,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00
Sueldos y salarios	0,00	145.733,04	145.733,04	145.733,04	145.733,04	145.733,04
Promoción	0,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Internet	0,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00
Depreciación de Activos fijos	0,00	8.238,74	8.238,74	8.238,74	8.238,74	8.238,74
Costo financiero	0,00	146.279,94	139.528,56	132.777,18	126.025,80	126.025,80
Costo variable	0,00	1.058.192,73	1.072.577,15	1.087.164,16	1.101.944,97	1.116.928,37
Materia prima. Insumos y Materiales	0,00	1.058.192,73	1.072.577,15	1.087.164,16	1.101.944,97	1.116.928,37
FLUJO DE CAJA	-1.406.537,90	1.389.031,55	1.418.975,51	1.449.227,88	1.479.804,46	1.503.952,06
IVA	0,00	222.245,05	227.036,08	231.876,46	236.768,71	240.632,33
IT	0,00	41.670,95	42.569,27	43.476,84	44.394,13	45.118,56
Utilidad Imponible	0,00	1.125.115,55	1.149.370,17	1.173.874,58	1.198.641,61	1.218.201,17
I.U.E		281.278,89	287.342,54	293.468,65	299.660,40	304.550,29
FLUJO DE CAJA NETO	-1.406.537,90	843.836,67	862.027,62	880.405,94	898.981,21	913.650,88

En la tabla anterior se aprecia el comportamiento del flujo de caja que inicia para el primer año con un total de 843.836,67 Bs, y para el quinto año asciende a 913.650,88 Bs. Lo que demuestra que el negocio va creciendo cada año y es factible un financiamiento para el mismo.

11.4 Evaluación Financiera (Van, Tir, beneficio-costos)

11.4.1 VAN (Valor Actual Neto)

En el contexto financiero, "VAN" significa Valor Actual Neto. Es una herramienta utilizada para evaluar la rentabilidad de una inversión al traer todos los flujos de efectivo futuros a su valor presente y restarlos de la inversión inicial. Un VAN positivo indica que la inversión es rentable, mientras que un VAN negativo sugiere que no lo es. Se obtiene a partir de la siguiente fórmula:

$$VAN = I + \frac{FNC_1}{(1+i)^1} + \frac{FNC_2}{(1+i)^2} + \frac{FNC_3}{(1+i)^3} + \frac{FNC_n}{(1+i)^n}$$

Dónde:

FNC= Flujo neto de caja

n = vida útil del Proyecto

i = Tasa de actualización o descuento

I= Inversión Inicial

VAN	1.831.455,60
-----	--------------

El valor obtenido para el presente plan de negocio resultó 1.831.455,60 Bs este indica que la inversión es rentable.

11.4.2 TIR (Tasa interna de retorno)

La TIR, o Tasa Interna de Retorno, es una métrica financiera que indica la rentabilidad de una inversión. Se calcula como la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto (VAN) de todos los flujos de efectivo de una inversión sea igual a cero. En otras palabras, es el

porcentaje de ganancia o pérdida que se espera obtener de una inversión. Para su cálculo se aplica la siguiente fórmula:

$$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) \left[\frac{VAN_1}{VAN_1 + VAN_2} \right]$$

Dónde:

i = Tasa de actualización del último VAN Positivo.

i = Tasa de actualización del primer VAN negativo.

VAN_1 = Valor actual neto obtenido con i_1

VAN_2 = Valor actual neto obtenido con i_2

TIR	54,55%
------------	---------------

El valor obtenido para el presente plan de negocios es de 54,55% lo que indica que este será el porcentaje de ganancia.

11.4.3 Beneficio costo

La relación beneficio-costo (RBC) es un indicador financiero que evalúa la viabilidad de un proyecto o inversión comparando los beneficios esperados con los costos incurridos. Si la RBC es mayor a 1, el proyecto es rentable, ya que los beneficios superan los costos. Se aplica la siguiente fórmula:

Formula: $B/C = x = \frac{\frac{B_1}{(1+0,1)} + \frac{B_2}{(1+0,1)^2} + \frac{B_3}{(1+0,1)^3} + \frac{B_4}{(1+0,1)^4} + \frac{B_n}{(1+0,1)^n}}{lo}$

Resultado:

B/C	1,57
------------	-------------

Para el presente plan de negocios, nos dio un valor de 1,57 el cual nos indica la rentabilidad del plan de negocio para una empresa de chocolates gourmet.

SUPUESTOS Y ESCENARIOS

Se refiere a escenarios hipotéticos que se construyen a partir de un conjunto de supuestos o condiciones iniciales, con el fin de explorar posibles futuros y sus implicaciones. Estos escenarios no son predicciones, sino más bien narrativas o imágenes de cómo podría desarrollarse el futuro bajo diferentes conjuntos de circunstancia.

12.1 Escenario 1

Para el primer escenario se planteó el posible incremento de la materia prima en un 15%.

Tabla 21

Flujo de caja escenario 1

FLUJO DE CAJA						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		2.763.036,00	2.800.613,00	2.838.701,00	2.877.307,00	2.916.438,00
Producto		2.763.036,00	2.800.613,00	2.838.701,00	2.877.307,00	2.916.438,00
Costos	1.406.537,90	1.566.490,27	1.569.529,59	1.572.801,89	1.576.297,05	1.593.527,96
Inversión en activos fijos	76.995,16	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión en activos diferidos	2.600,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión corriente	1.219.485,77	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Capital de trabajo	107.456,96	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos fijos	0,00	349.568,63	336.065,86	322.563,10	309.060,34	309.060,34
Servicio de agua potable	0,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Servicio de luz	0,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00
Sueldos y salarios	0,00	145.733,04	145.733,04	145.733,04	145.733,04	145.733,04
Promoción	0,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Internet	0,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00
Depreciación de Activos fijos	0,00	8.238,74	8.238,74	8.238,74	8.238,74	8.238,74
Costo financiero	0,00	180.036,85	166.534,09	153.031,32	139.528,56	139.528,56
Costo variable	0,00	1.216.921,64	1.233.463,72	1.250.238,79	1.267.236,71	1.284.467,62
Materia prima. Insumos y Materiales	0,00	1.216.921,64	1.233.463,72	1.250.238,79	1.267.236,71	1.284.467,62
FLUJO DE CAJA	-1.406.537,90	1.196.545,73	1.231.083,41	1.265.899,11	1.301.009,95	1.322.910,04
IVA	0,00	191.447,32	196.973,35	202.543,86	208.161,59	211.665,61
IT	0,00	35.896,37	36.932,50	37.976,97	39.030,30	39.687,30
Utilidad Imponible	0,00	969.202,04	997.177,57	1.025.378,28	1.053.818,06	1.071.557,13
I.U.E		242.300,51	249.294,39	256.344,57	263.454,52	267.889,28
FLUJO DE CAJA NETO	-1.406.537,90	726.901,53	747.883,17	769.033,71	790.363,55	803.667,85

12.2 Escenario 2

En el segundo escenario se plantea una posible disminución del 10% en las ventas del producto.

Tabla 22

Flujo de caja escenario 2

FLUJO DE CAJA						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		2.486.732,40	2.520.551,70	2.554.830,90	2.589.576,30	2.624.794,20
Producto		2.486.732,40	2.520.551,70	2.554.830,90	2.589.576,30	2.624.794,20
Costos	1.406.537,90	1.402.135,21	1.404.142,09	1.406.351,57	1.408.754,84	1.423.738,24
Inversión en activos fijos	76.995,16	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión en activos diferidos	2.600,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión corriente	1.219.485,77	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Capital de trabajo	107.456,96	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos fijos	0,00	343.942,48	331.564,94	319.187,41	306.809,88	306.809,88
Servicio de agua potable	0,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Servicio de luz	0,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00
Sueldos y salarios	0,00	145.733,04	145.733,04	145.733,04	145.733,04	145.733,04
Promoción	0,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Internet	0,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00
Depreciación de Activos fijos	0,00	8.238,74	8.238,74	8.238,74	8.238,74	8.238,74
Costo financiero	0,00	174.410,70	162.033,17	149.655,63	137.278,10	137.278,10
Costo variable	0,00	1.058.192,73	1.072.577,15	1.087.164,16	1.101.944,97	1.116.928,37
Materia prima. Insumos y Materiales	0,00	1.058.192,73	1.072.577,15	1.087.164,16	1.101.944,97	1.116.928,37
FLUJO DE CAJA	-1.406.537,90	1.084.597,19	1.116.409,61	1.148.479,33	1.180.821,46	1.201.055,96
IVA	0,00	173.535,55	178.625,54	183.756,69	188.931,43	192.168,95
IT	0,00	32.537,92	33.492,29	34.454,38	35.424,64	36.031,68
Utilidad Imponible	0,00	878.523,72	904.291,78	930.268,26	956.465,38	972.855,33
I.U.E		219.630,93	226.072,95	232.567,06	239.116,35	243.213,83
FLUJO DE CAJA NETO	-1.406.537,90	658.892,79	678.218,84	697.701,19	717.349,04	729.641,49

12.3 Escenario 3

En un tercer escenario se planteó el incremento de los salarios de los recursos humanos en un 10%.

Tabla 23

Flujo de caja escenario 3

FLUJO DE CAJA						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		2.763.036,00	2.800.613,00	2.838.701,00	2.877.307,00	2.916.438,00
Producto		2.763.036,00	2.800.613,00	2.838.701,00	2.877.307,00	2.916.438,00
Costos	1.406.537,90	1.416.708,51	1.418.715,40	1.420.924,88	1.423.328,15	1.438.311,55
Inversión en activos fijos	76.995,16	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión en activos diferidos	2.600,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión corriente	1.219.485,77	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Capital de trabajo	107.456,96	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos fijos	0,00	358.515,78	346.138,25	333.760,71	321.383,18	321.383,18
Servicio de agua potable	0,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Servicio de luz	0,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00
Sueldos y salarios	0,00	160.306,34	160.306,34	160.306,34	160.306,34	160.306,34
Promoción	0,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Internet	0,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00
Depreciación de Activos fijos	0,00	8.238,74	8.238,74	8.238,74	8.238,74	8.238,74
Costo financiero	0,00	174.410,70	162.033,17	149.655,63	137.278,10	137.278,10
Costo variable	0,00	1.058.192,73	1.072.577,15	1.087.164,16	1.101.944,97	1.116.928,37
Materia prima. Insumos y Materiales	0,00	1.058.192,73	1.072.577,15	1.087.164,16	1.101.944,97	1.116.928,37
FLUJO DE CAJA	-1.406.537,90	1.346.327,49	1.381.897,60	1.417.776,12	1.453.978,85	1.478.126,45
IVA	0,00	215.412,40	221.103,62	226.844,18	232.636,62	236.500,23
IT	0,00	40.389,82	41.456,93	42.533,28	43.619,37	44.343,79
Utilidad Imponible	0,00	1.090.525,26	1.119.337,06	1.148.398,66	1.177.722,87	1.197.282,43
I.U.E		272.631,32	279.834,26	287.099,66	294.430,72	299.320,61
FLUJO DE CAJA NETO	-1.406.537,90	817.893,95	839.502,79	861.298,99	883.292,15	897.961,82

12.1 Evaluadores financieros

12.1.1 Para escenario 1:

Tabla 24

Evaluadores financieros, escenario 1

Descripción	Valor
TIR	45,30%
VAN	1.344.385,26
RBC	1,42

En el escenario 1 se planteó un incremento del 15% en la materia prima, significa que los insumos básicos aumentan en ese porcentaje sobre su precio original, por factores como la inflación, lo que eleva directamente los costos variables y afecta al costo total. Sin embargo los evaluadores muestran una empresa estable ante este posible incremento.

12.1.2 Para escenario 2:

Tabla 25

Evaluadores financieros, escenario 2

Descripción	Valor
TIR	39,45%
VAN	1.153.216,68
RBC	1,40

En el escenario 2 se plantea una disminución del 10% en las ventas del producto, que puede deberse a varias causas como cambios en el mercado, un marketing deficiente entre otros, afectando directamente a los ingresos de la empresa. Sin embargo los evaluadores TIR, VAN y RBC reflejan valores aún favorables para la empresa ante este suceso.

12.1.3 Para escenario 3:

Tabla 26

Evaluadores financieros, escenarios 3

Descripción	Valor
TIR	52,78%
VAN	1.756.185,74
RBC	1,54

En el escenario 3 se planteó un incremento de los salarios de los recursos humanos en un 10%. Este tipo de aumento es común para el sector privado o público ya sea para el salario mínimo o el haber básico, este influye directamente los costos fijos, elevando los costos totales. La empresa evaluó el comportamiento financiero mediante el TIR, VAN y RBC cuyos valores reflejan una estabilidad ante este evento.

CAPITULO IV

ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL

La organización administrativa de una empresa de chocolates gourmet incluye definir la estructura, los procesos y roles de cada departamento para la producción, distribución y venta del producto. Legalmente, se debe registrar la empresa, obtener las licencias y permisos necesarios para alimentos y comercialización, asegurar la calidad y seguridad de los ingredientes y productos finales, y cumplir con las normativas de etiquetado, protección de datos y propiedad intelectual, como el diseño de empaques y marcas.

13.1 Personería jurídica

En Bolivia, la personería jurídica de una empresa se obtiene a través del Registro de Comercio, que es gestionado por el Servicio Plurinacional de Registro de Comercio (SEPREC). Este registro otorga a las sociedades comerciales y empresas unipersonales la calidad de comerciantes y extiende la matrícula de comercio, formalizando así su existencia legal. Para el plan de negocio se pretende constituir una empresa SRL (Sociedad de Responsabilidad Limitada), bajo el nombre de CHOCOLATES AMAZÓNICOS. Se formalizará la creación mediante escritura pública, posterior se registrará en SEPREC y luego ante Servicios de Impuesto Nacionales se obtendrá el NIT.

13.2 Derechos y obligaciones del personal y empresa

En Bolivia, tanto los trabajadores como las empresas tienen derechos y obligaciones laborales establecidos por ley. Los trabajadores tienen derecho a un salario justo, condiciones de trabajo seguras, beneficios sociales, y protección contra la discriminación. A su vez, deben cumplir con sus responsabilidades laborales, como realizar su trabajo con diligencia y respetar las normas de la empresa. Las empresas, por su parte, deben garantizar un ambiente de trabajo seguro, pagar salarios justos y cumplir con las obligaciones de seguridad social.

13.2.1 Derechos del Trabajador/a

- Remuneración justa: Derecho a un salario mínimo vital y a recibir una remuneración acorde a su trabajo, según lo establecido en el contrato y la normativa laboral.

- Condiciones de trabajo: Derecho a trabajar en un ambiente seguro, higiénico y saludable, con las medidas de protección necesarias.
- Seguridad social: Acceso a beneficios como seguro médico, seguro de vejez, y otros beneficios sociales.
- Estabilidad laboral: Protección contra despidos injustificados y derecho a la estabilidad laboral.
- Descanso: Derecho a descansos dentro de la jornada laboral y vacaciones pagadas.
- Derechos sindicales: Libertad para afiliarse a sindicatos y participar en actividades sindicales.
- Protección a la maternidad/paternidad: Licencia por maternidad y paternidad con goce de salario, así como protección contra despidos durante este periodo.
- No discriminación: Derecho a no ser discriminado por motivos de raza, género, religión, entre otros.
- Capacitación: Derecho a recibir capacitación y entrenamiento en seguridad y salud en el trabajo.

13.2.2 Obligaciones del Trabajador/a

- Realizar el trabajo: Cumplir con sus responsabilidades laborales de manera diligente y eficiente.
- Respetar las normas: Observar las reglas y regulaciones establecidas por la empresa.
- Cuidar los instrumentos de trabajo: Evitar el deterioro o daño intencional de los equipos y herramientas de trabajo.

13.3 Derechos y Deberes más Importantes de la Empresa

13.3.1 Derechos de la Empresa:

- Dirección y organización: Derecho a dirigir y organizar el trabajo de sus empleados.
- Propiedad: Derecho a proteger sus bienes y recursos.

- Sancionar: Derecho a aplicar sanciones disciplinarias en caso de incumplimiento de las obligaciones laborales.
- Exigir cumplimiento: Derecho a exigir a los trabajadores el cumplimiento de sus obligaciones laborales.

13.3.2 Deberes de la Empresa:

- Pago de salarios: Pagar a los trabajadores el salario acordado y dentro de los plazos establecidos.
- Seguridad social: Cumplir con las obligaciones de seguridad social y proporcionar los beneficios correspondientes.
- Ambiente de trabajo seguro: Garantizar un ambiente de trabajo seguro, higiénico y saludable para los trabajadores.
- Capacitación: Proporcionar capacitación y entrenamiento en seguridad y salud en el trabajo.
- Respeto a los derechos laborales: Respetar los derechos laborales de los trabajadores, incluyendo la no discriminación y la protección contra el acoso.
- Aportes a la seguridad social: Cumplir con las obligaciones de aportes a la seguridad social tanto del trabajador como del empleador.
- Reintegro de salario: En caso de que el empleador fije un salario inferior al mínimo, la empresa debe reintegrar la diferencia.

13.4 Registro legal

Para la constitución legal de la empresa se hace una vez definida el tipo de sociedad el registro en SEPREC (servicio plurinacional de registro de comercio), siguiendo los pasos y requisitos que esto requiere; a continuación, se detalla los siguientes pasos, plazos de trámites y el arancel para cada paso.

13.4.1 Registro de Comercio:

- Inscripción en el SEPREC: Se realiza a través de su portal web, donde se completa un formulario virtual y se realizan los pagos correspondientes.
- Control de homonimia: Se verifica que el nombre de la empresa no esté ya registrado.
- Presentación de documentos: Incluyen el testimonio de escritura pública de constitución, el poder del representante legal, y otros documentos específicos según el tipo de sociedad.
- Pago de aranceles: Se realiza a través de la plataforma de pagos habilitada por el SEPREC.
- Análisis legal: El SEPREC revisa la documentación y, si todo está en orden, registra la empresa.

13.4.2 Inscripción en el Registro Único de Empresas y Establecimientos (RUEE):

- Este registro unifica la información de empresas y establecimientos.
- Se realiza de forma paralela al registro de comercio.

13.4.3 Obtención del NIT

- El NIT se tramita ante el Servicio de Impuestos Nacionales (SIN).
- Se requiere la presentación de la documentación de registro de comercio y otros documentos específicos.

13.5 Licencia de funcionamiento municipal

La licencia de funcionamiento, se refiere al permiso otorgado por el gobierno autónomo municipal de Puerto Rico a personas naturales o jurídicas, para realizar actividades económicas en general como ventas y servicios, que se va a centralizar en el municipio de Puerto Rico.

Es un documento físico que hace constar que la empresa debe contar con todos los requisitos necesarios que la ley establece para cumplir.

13.6 Servicio de impuestos nacionales

Para el registro en el Padrón Nacional de Contribuyentes y obtención del NIT.

Número de identificación tributaria los pasos a seguir:

- Escritura de Constitución de Sociedad
- Fuentes de Mandato del Representante Legal y Documento de Identidad
- Facturas de consumo de energía eléctrica

13.7 Procedimiento técnico-administrativo

Un procedimiento técnico-administrativo para una empresa de chocolates gourmet incluye fases para la adquisición de materias primas de alta calidad, el proceso de elaboración del chocolate (tostado, descascarillado, molido, mezclado, refinado, conchado, atemperado, moldeado), la gestión de calidad, el control de inventarios, la comercialización, y la administración financiera. Se deben establecer políticas de higiene, seguridad alimentaria, y un plan de mercadeo enfocado en la exclusividad y el valor único del producto para lograr un buen posicionamiento en el mercado.

13.7.1 *Proceso Productivo*

- **Cosecha y Fermentación del Cacao:** Los agricultores cosechan las mazorcas de cacao y se extraen las semillas, que se dejan fermentar. La pulpa que rodea las semillas se calienta, produciendo los precursores del sabor.
- **Secado:** Tras la fermentación, las semillas se secan cuidadosamente para reducir su contenido de humedad.
- **Tostado:** Las semillas secas se tuestan para desarrollar los complejos sabores y aromas del chocolate.
- **Descascarillado:** Después del tostado, las cáscaras de las semillas se separan para obtener los "nibs" o trozos de cacao.

- **Molienda y Mezclado:** Los nibs se muelen hasta convertirlos en una pasta líquida llamada pasta de cacao. Luego, esta pasta se mezcla con azúcar, manteca de cacao y, a veces, leche en polvo.
- **Refinado:** La mezcla pasa por rodillos de acero que la refinan, reduciendo el tamaño de las partículas de cacao y azúcar hasta obtener una textura fina.
- **Conchado:** Este es un proceso clave en el chocolate gourmet, donde la masa se agita y calienta durante horas o incluso días. El conchado elimina sabores ácidos y desarrolla la untuosidad y el aroma final del chocolate.
- **Atemperado (Templado):** El chocolate líquido se calienta, enfría y vuelve a calentarse de forma controlada para estabilizar sus cristales de grasa. Esto le da al chocolate un acabado brillante, liso y que no se derrite fácilmente en la mano.
- **Moldeado, Incorporación de fruta liofilizada, Decoración y Empaque:** El chocolate atemperado se vierte en moldes para crear tabletas. Ya en el molde con el chocolate aún en estado fluido, se incorpora la fruta liofilizada para los productos presentados son las tres variedades amazónicas como la banana, castaña y copoazú. Se decora con detalles finos y se envuelve en un empaque atractivo, realizando su naturaleza gourmet y artesanal.

13.7.2 Proceso Administrativo

- **Planificación:** Definición de objetivos, estrategias, presupuestos y cronogramas para la producción y comercialización de los chocolates gourmet.
- **Organización:** Estructuración de la empresa, asignación de tareas y responsabilidades a los diferentes departamentos y empleados.
- **Dirección:** Liderazgo y supervisión de las actividades de los empleados, motivándolos y guiándolos hacia el cumplimiento de los objetivos.
- **Control:** Monitoreo constante del desempeño de la empresa, identificando desviaciones y tomando medidas correctivas.

- Gestión de Recursos Humanos: Contratación, capacitación y gestión del personal, asegurando un ambiente laboral adecuado y productivo.
- Gestión Financiera: Administración de los ingresos y egresos de la empresa, controlando los costos y maximizando las ganancias.
- Gestión de Marketing y Ventas: Diseño e implementación de estrategias para promocionar y vender los productos, llegando al público objetivo.
- Gestión de Logística y Distribución: Organización del transporte y distribución de los productos desde la fábrica hasta los puntos de venta.

13.7.3 Procedimientos del Administrador

El procedimiento de Recursos Humanos para una empresa de chocolates gourmet debe incluir: planificación de personal, reclutamiento y selección de talentos específicos (como maestros chocolateros), contratación e incorporación (onboarding), gestión de compensaciones y beneficios, desarrollo y formación en técnicas de chocolatería, y evaluación de desempeño. También es clave asegurar la salud y seguridad laboral y fomentar las relaciones laborales saludables, aspectos fundamentales en la industria alimentaria y de alta gama.

13.8 Procedimiento de control de calidad

Para un procedimiento de control de calidad en una empresa de chocolates gourmet abarca todo el proceso, desde la selección de granos de cacao de alta calidad hasta el análisis sensorial y físico del producto final, garantizando la uniformidad, el cumplimiento de estándares y la seguridad del consumidor a través de pruebas químicas, microbiológicas y un sistema de gestión integral

- Control del aprovisionamiento de materias primas.
- Control del proceso de producción.
- Control de calidad del producto final
- Gestión del sistema de calidad

13.9 Proceso de contratación de personal

El proceso de contratación para una empresa de chocolates gourmet incluye definir los perfiles de los puestos, identificar y atraer candidatos cualificados (reclutamiento), evaluar sus habilidades y experiencia (selección) mediante entrevistas y pruebas prácticas, y finalmente integrar al candidato elegido a la empresa. Dada la naturaleza del producto, es crucial seleccionar personal con habilidades técnicas en elaboración de chocolate, que puedan mantener la calidad del producto y tengan la capacidad de trabajar con el equipo y los ingredientes necesarios para crear un chocolate gourmet.

13.9.1 Pasos del proceso de contratación

- **Definición del puesto:** Se describe detalladamente el puesto de trabajo, incluyendo responsabilidades, requisitos y perfil deseado del candidato.
- **Reclutamiento:** La empresa busca candidatos a través de diversas fuentes, como bolsas de empleo, redes sociales profesionales, o incluso colaborando con instituciones educativas.
- **Evaluación inicial:** Se revisan los currículums y cartas de presentación para identificar a los candidatos más prometedores.
- **Entrevistas:** Se realizan entrevistas para evaluar las habilidades, la experiencia y la idoneidad del candidato para el puesto.
- **Selección final:** Se elige al candidato que mejor se ajuste al perfil y se le realiza una oferta laboral.
- **Incorporación:** Se realiza la inducción y capacitación del nuevo empleado para que se integre exitosamente al equipo y a la empresa.

13.10 Contratación personal

La contratación del personal es el cierre de la fase de reclutamiento, selección y formalización de la entrada del candidato como empleado. Se trata del momento final en el que firma el contrato y se aplican los ajustes legales necesarios.

13.11 Incorporación del personal

La incorporación o onboarding de empleados se refiere a contratar a un nuevo empleado y familiarizarlos con la cultura de la empresa. El onboarding efectivo se trata de planificar y pensar desde el punto de vista de su nuevo empleado.

13.12 Seguimiento del personal

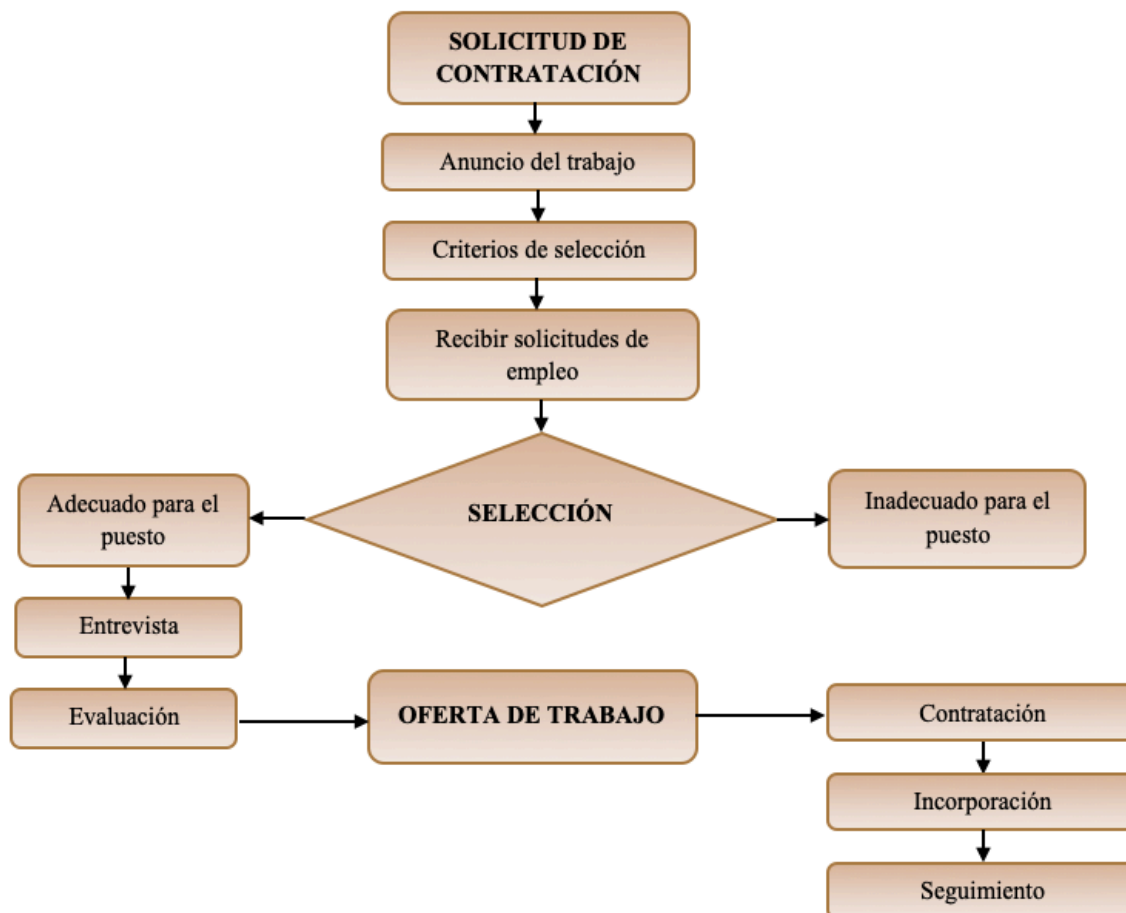
Todas las empresas deben realizar frecuentemente un seguimiento del desarrollo personal si quieren conocer el estado de sus equipos, porque una adecuada organización del trabajo ayudara en la retención, fidelización del talento y en los niveles de productividad.

Al evaluar el desempeño del personal podremos determinar si su desempeño es inferior o no al que se necesita para cumplir con los objetivos de la empresa. Para un empleado nuevo la evaluación es por tres meses, para ver si es conveniente su continuación en la empresa o no es conveniente.

El seguimiento del personal es una tarea importante para el departamento de Recursos Humanos, que consiste en monitorizar las actividades y el rendimiento de los trabajadores.

Figura 24

Flujograma de contratación de personal



CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

14.1 Conclusiones

- La investigación del mercado fue fundamental para evaluar la demanda de chocolates gourmet, lo que permitirá a la empresas tomar decisiones informadas y estratégicas para su posicionamiento en el sector. Este análisis no solo identifica oportunidades, sino que también optimiza la oferta para satisfacer las expectativas de los consumidores.
- Es fundamental estructurar adecuadamente la parte administrativa y legal de la empresa de chocolates gourmet, asegurando el cumplimiento de las leyes bolivianas y obteniendo las licencias y permisos necesarios para su establecimiento. Este enfoque no solo garantiza la legalidad del negocio, sino que también sienta las bases para su éxito a largo plazo.

- El estudio técnico fue fundamental para identificar los elementos e ingredientes esenciales en la elaboración de chocolates gourmet, garantizando así la calidad y distinción del producto final. Este enfoque metódico no solo optimiza el proceso de producción, sino que también realza la experiencia del consumidor.
- La realización de un estudio económico de inversión, centrado en indicadores financieros y escenarios críticos, fue fundamental para evaluar la rentabilidad de la empresa en el contexto actual del país. Este análisis permitirá tomar decisiones informadas que optimicen el rendimiento y la sostenibilidad del negocio. A continuación, se presentan los resultados numéricos:

$$\text{VAN} = 1.831.455,60 \text{ Bs; TIR} = 54,55\% \text{ y un B/C} = 1,57$$

De los tres escenarios críticos considerandos, para un incremento del 15% en la materia prima, resultaron un VAN de 1.344.385,26 Bs; el TIR del 45,30% y un B/C = 1,42. Para el segundo escenario, ante un posible disminución de la demanda en un 10% el VAN es de 1.153.216,68 Bs; el TIR de 39,45% y un B/C = 1,40. Y un tercer escenario sobre un posible incremento en salarios del 10% el VAN es de 1.756.185,74 Bs; el TIR es 52,78% y el B/C de 1,54.

13.2 Recomendaciones

- Llevar a cabo un estudio a nivel nacional para la distribución y comercialización de los chocolates gourmet en barra.
- Diversificar los productos de la empresa bajo la línea de alimentos que reducen el incremento del peso corporal.
- Introducir nuevos sabores, ingredientes o colecciones de temporada para mantener el interés del cliente y fidelizarlo.
- Ofrecer opciones de regalo personalizadas para ocasiones especiales, como bodas o cumpleaños, que incluyan nombres o cajas temáticas.
- Explorar diferentes canales de venta, como tiendas online, mercados en línea, o asociación con minoristas locales.

- Evaluar el costo de los ingredientes, el proceso de elaboración, y la calidad del producto para optimizar la producción constantemente.
- Se recomienda poner en marcha el emprendimiento estudiado.

BIBLIOGRAFÍA

- Berger, L. (2024). *The Gourmet's Guide to Chocolate*.
- Belmonte, A. V. (2023). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. ADGD0210. IC Editorial.
- Chavez, G. (2025). *The raw food gourmet: Going Raw for Total Well-Being*. North Atlantic Books.
- Clark, M. (2022). *Chocolate: Recetas deliciosas para los amantes del chocolate*. Grupo Planeta (GBS).
- Colbert, D. (2024). *Los siete pilares de la salud: La manera natural para una vida más saludable*. Casa Creación.
- De Mendivil, E. O. (2023). *ANÁLISIS DEL ENTORNO y PROSPECTIVA*. Lulu.com.
- Fernández, F. J. (2022). *Estudio de mercado*. Lulu.com.
- Gorostegui, E. P., & Martínez, V. M. M. (2023). *Dirección estratégica de la empresa*. Editorial Centro de Estudios Ramon Areces SA.
- Grijalva, M. M. (2024). *El cacao Guayaquil en nueva España, 1774-1812 (política imperial, mercado y consumo)*. El Colegio de Mexico AC.
- Huerta, D. S. (2023). *ANÁLISIS FODA o DAFO*. Bubok.
- Laza, C. A. (2025). *Marketing y Plan de negocio de la microempresa*. UF1820. TUTOR FORMACIÓN.
- Mackley, L., Mackley, L., & Handslip, C. (2022). *A Gourmet's Guide to Chocolate*. HP Books.
- Martín, D. (2022). *Chocolate para tu bienestar*. RBA Libros.
- Padilla, M. C. (2024). *Análisis financiero - 1ra edición*. Ecoe Ediciones.
- Review, H. B. (2021). *Cómo crear un plan de negocios. Serie Management en 20 minutos (Creating Business Plans. 20 Minute Manager. Spanish Edition)*. Management en 20 Minutos.

Schlemenson, A. (2023). *Análisis organizacional en PYMES y empresas de familia*. Ediciones Granica.

Stettinius, W. & Colley, J. (2023). *Plan de negocio: Cómo diseñarlo e implementarlo*. Profit Editorial.

Wells, T., & Van Der Gaag, N. (2023). *La amarga dulzura del chocolate*. Intermón Oxfam Editorial.

ANEXOS

ANEXOS I

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Anexo A. Encuesta

Encuesta del plan de negocio para una empresa comercializadora de chocolates amazónico gourmet en la localidad de Puerto Rico.

1. ¿Cuál es tu género?

- Femenino
- Masculino

2. ¿En qué rango de edad te encuentras?

- 18 – 20 años
- 21 – 30 años
- 31 – 40 años
- 41 – 50 años
- 51 – 60 años

3. ¿Conoce los beneficios para la salud de los chocolates gourmet con relleno de frutas amazónicas?

SI NO

4. ¿Conoce usted alguna marca de chocolates en la región?

SI NO

5. ¿Consumiría chocolates gourmet, si estarían disponible en la localidad de Puerto Rico?

SI NO

6. ¿Considera necesario la existencia de una empresa productora y comercializadora de chocolates gourmet en la localidad de Puerto Rico?

SI

NO

7. ¿Qué chocolate gourmet sería de su preferencia?

- Chocolate Gourmet Castaña 80 mg
- Chocolate Gourmet Banana 80 mg
- Chocolate Gourmet Copuazú 80 mg

8. ¿Con que frecuencia compraría chocolates gourmet con relleno de frutas amazónicas?

- 2 veces a la semana
- 1 vez a la semana
- 2 veces al mes
- 1 vez al mes

9. ¿Dónde le gustaría adquirir los productos chocolates gourmet?

- Empresa
- Mercado
- Tienda de barrio

10. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría conocer la oferta de los productos chocolates gourmet?

- Redes Sociales
- Televisión
- Radios

11. ¿Cuál es la red social de su preferencia para recibir información sobre los productos chocolates gourmet?

- WhatsApp
- Facebook
- Tik Tok
- Telegram
- Instagram

12. ¿Cuánto está dispuesto a pagar al momento de adquirir las barras de chocolate gourmet de 80 mg?

- 23 bs
- 25 bs

13. ¿Recomendaría usted el consumo de chocolates gourmet?

SI NO

14. ¿Qué características tomaría usted para adquirir el producto chocolates gourmet?

- Calidad
- Precio

15. ¿Qué medio de pago le gustaría usar al momento de adquirir los productos chocolates gourmet?

- Efectivo
- QR
- Transferencia

Anexo B. Guía de entrevista

Objetivo de la entrevista:

El objetivo principal es recopilar información para determinar sobre mis proveedores de la materia prima, para la elaboración de los chocolates gourmet en el municipio de Puerto Rico.

1. ¿Desde hace cuánto tiempo trabaja en el cultivo del cacao?

R.....
.....
.....

2. ¿Qué procesos de cosecha utiliza?

R.....
.....
.....

3. ¿Con que frecuencia pueden abastecer la fruta de cacao?

R.....
.....
.....

4. ¿Cuáles son sus condiciones de pago y entrega?

R.....
.....
.....

5. ¿Cómo manejan la estructura de precios? ¿ofrecen descuentos por grandes cantidades?

R.....
.....

ANEXOS II

PROFORMA

FACTURA PRO FORMA

MADE IN CHINA

Dirección: No 7, Lijing Road, Jiangbel New Area, Nanjing, Jiangsu, China



Código postal 210061

Teléfonos: +86(25)6677 5544

Fax: +86(25)6667 0000

China

10/10/25

CLIENTE:

CHOCOLATES GOURMET

Teléfono: 72818332

Dirección: Puerto Rico, Pando, Bolivia.

CONCEPTO:

Cotización de maquinarias y equipos

	Precio Unitario	Nº de unidades	Precio total
Tostadora	2.997,62	1,00	2.997,62
Descarilladora	816,00	1,00	816,00
Molino Triturador	4.292,54	1,00	4.292,54
Atemperadora	1.499,00	1,00	1.499,00
Kit de bandejas y espátulas	200,00	1,00	200,00
	Total		9.805,16

IMPORTE:

TOTAL FACTURA PRO FORMA 9.805,16 BS

Modo de pago: 50% al inicio del encargo y el resto a su finalización



ANEXOS III

REPORTE FOTOGRÁFICO



ANEXOS III

REDES SOCIALES

N°	Redes Sociales	Link	Qr
1		https://www.tiktok.com/@chocolates t=ZM-8wqTZo5OIC4&_r=1	
2		https://wa.me/message/CZ42YYF132IVJ1	