

XXII Feria Virtual de Planes de Iniciativa Empresarial

Mishky Chock



Integrantes:

N°	Apellidos y nombres	Carrera	Código
1	Balta De La Cruz Elvis (Coordinador)	Ing. Industrial	73995720
2	Rosas Pizarro Mishel	Ing. Industrial	72653796
3	Morales Zuasnabar Valery	Ing. Industrial	71200649
4	Moreno Blanco Anderson	Ing. Mecánica	76613088
5	Pariona Cangalaya Abel	Ing. Civil	47895017
6	Aliaga Ravilla Marvin	Ing. Industrial	45228195

**Docente: Ignacio Ubaldo
José Luis**

NRC: 11254

Descripción de la idea de negocio:

Nuestro producto Mishky Chock busca ofrecer a nuestro segmento de clientes distintas formas de consumir el chocolate y este a su vez dándole un valor agrégalo nutricional y saludable. Nace como respuesta a una necesidad social, al no existir un producto accesible y nutritivo.

El enfoque principal de nuestro producto será el chocolate a base de cacao y hierro hemínico, también contará con una selección de variedades y presentaciones.

La ventaja competitiva del negocio de la empresa es:

INNOVACIÓN. - Ser originales y creativos en el trabajo. La innovación en el sabor, elegante y exótico, así como la presentación del producto serán las bases de su éxito. Tanto en el servicio, se ofrecerá al público, nuevas formas de consumir el chocolate, con especial énfasis en la nutrición saludable.

Descripción del impacto social positivo:

El impacto en la salud que causa la anemia nos involucra a sumar esfuerzos en la misma línea del Plan Multisectorial de Lucha Contra la Anemia. Este documento fue aprobado mediante el Decreto Supremo No 068-2018-PCM. A través de este Decreto Supremo, suscrito por 15 ministerios, se declara de prioridad nacional a la lucha contra la anemia.

Características creativas e innovadoras de la idea

SUSTITUIR

El hierro procesado con hierro heminico

COMBINAR

Combinar el cacao con hierro heminico con frutos secos y para las personas diabéticas con el endulzante "stevia".

ADAPTAR

Mediante alianzas estratégicas con el estado y entidades públicas y privadas.

MODIFICAR

Busca innovar en el diseño del producto para que sea mejor captado por nuestros clientes potenciales.

PERMUTAR

Mediante campañas publicitarias didácticas informando sobre el valor nutricional que brinda nuestro producto para combatir la anemia y prevenir otras enfermedades.

ELIMINAR

El paradigma de nuestros clientes de que el hierro heminico tiene mal sabor.

REORDENAR

Hierro heminico procesado a un hierro heminico natural.

Segmentación de mercado

GEOGRÁFICO: Distrito de Huancayo, provincia de Huancayo ,
región Junín.

DEMOGRÁFICO: Para niños de 1 a 10 años de edad con
problemas de deficiencia de hierro.

PSICOGRÁFICA: Niños de los niveles socioeconómicos B y C.

CONDUCTUAL: Niños con rechazo a alimentos que contengan
hierro, necesarios para prevenir la anemia.

Fuentes de
información

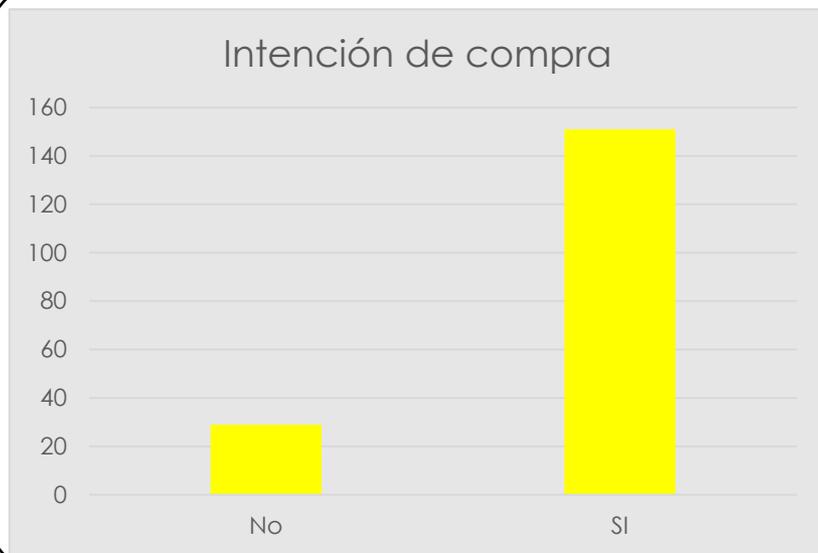
<https://prezi.com/ymzubonygez5/segmentacion-de-la-industria-de-alimentos-y-bebidas/>

La ficha técnica estadística

Universo poblacional	• 306483
Ámbito geográfico	• Empresa Local
Método de muestreo	• Probabilístico
Tamaño muestral	• 180
Perfil del encuestado	• Personas con un estilo de vida progresistas
Nivel de confianza	• 1.96
Error de muestreo	• 5%
Fecha	• 21/10/2019

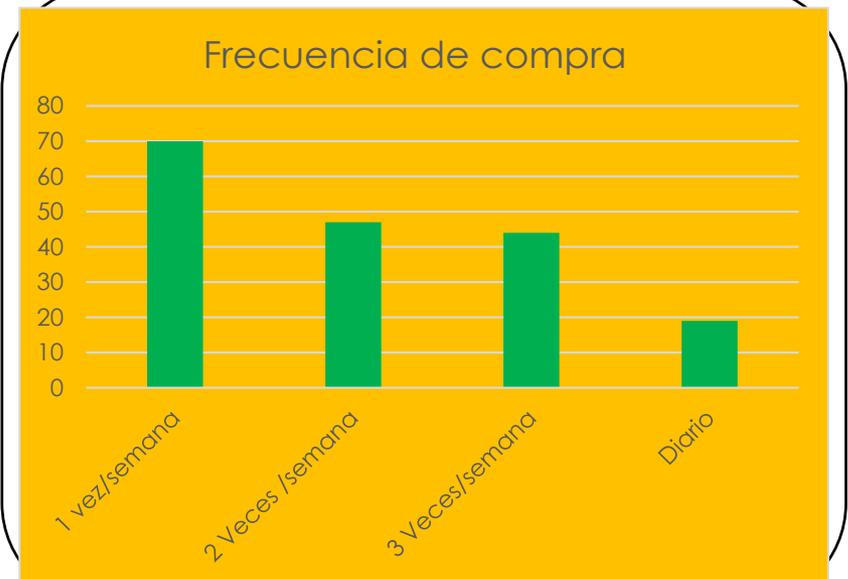
Resultados de la encuesta

Intención de compra



Interpretación: El 84% de los encuestados tienen esa iniciativa o intención de comprar nuestro producto.

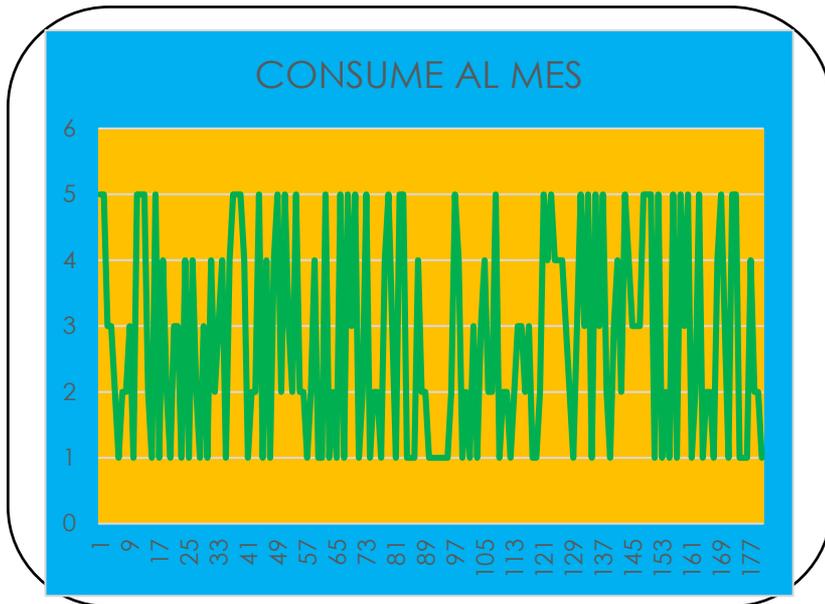
Frecuencia de compra



Interpretación: La frecuencia de compra es 1 vez/semana ya que el la mayoría de personas esta dispuesto a comprar.

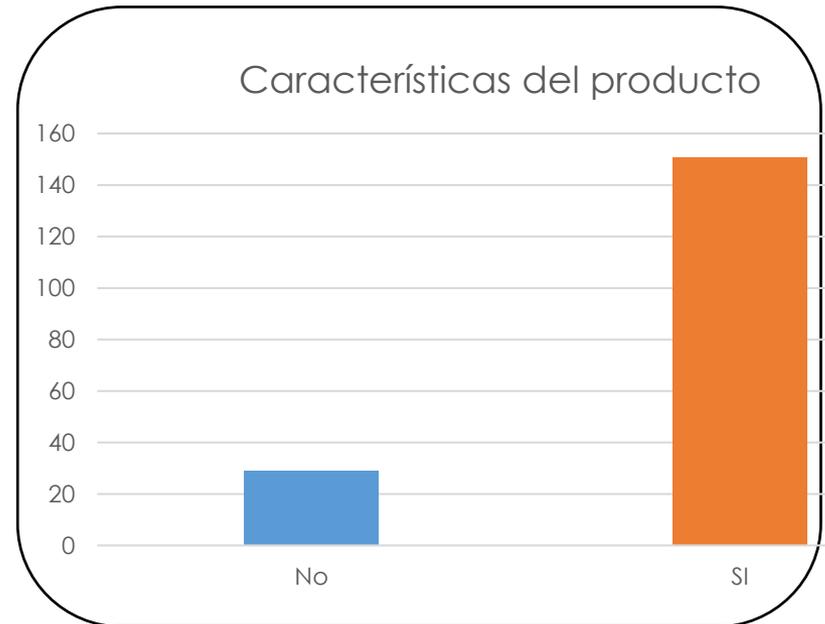
Resultados de la encuesta

Volumen de compra



Interpretación: La mayoría de nuestros futuros clientes si compraría nuestro producto de 1 a 5 veces por mes.

Características del producto



Interpretación: Las personas encuestadas si saben que es lo que les vamos a ofrecer y que beneficios obtendrán luego de

Identificación de los mercados y la demanda

Mercados



Demanda

Fórmula de la demanda: Mercado objetivo * frecuencia de compra anualizada * volumen de compra

$$Q = (4800 * 1 * 5)$$
$$Q = 24000$$

Proyección de los ingresos

Ítems	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tasa de crecimiento		4%	4%	4%	4%
Mercado potencial	306483	318742	331492	344752	358542
Mercado disponible	257445	267743	218130	226855	235930
Mercado objetivo	59212	61580	64043	66605	69269
Frecuencia de compra	4	4	4	4	4
Volumen de compra	3	3	3	3	3
Demanda	2400	2496	2596	2700	2808
Precio unitario	S/0.70	S/0.70	S/0.70	S/0.70	S/0.70
Ingresos totales	S/41448	S/43106	S/44830	S/46623	S/48488

Ficha técnica del producto

Ficha Técnica

Diseño del producto

Nombre de la empresa: *Mishky Chock*



RAZON DE SER: *Los clientes*

Materia prima

Hígados deshidratados

Cacao



Hierro Heminico

Agua

Insumos

Conservantes

Saborizantes

Edulcorantes

Materiales

Olla de barro manía

Tabla de picar

Cuchillo

Cucharas de medida

Espátulas

Pinceles

Palillos

Papeles estaño y encerado

Fundas para empaques

Esencias para chocolatería

Absorción del hierro hemínico

Absorción de "hierro hem" en alimentos de origen animal

PARTE 1	Hierro en miligramos (mg)	Cantidad de Hierro (mg) en una (2) cucharadas*	Porcentaje (%) de absorción de Hierro	Cantidad de Hierro (mg) de absorción neta
Hígado de res (resado)	8.9	8.9	25.0 %	2.2
Hígado de ave	8.6	8.6	25.0 %	2.2
Hígado de res	3.4	3.4	25.0 %	0.8
Hígado de pollo	2.6	2.6	25.0 %	0.6
Charqui de res	2.0	2.0	25.0%	0.5
Hígado (BAC)	2.0	2.0	25.0%	0.5
Hígado de ave	1.6	1.6	25.0%	0.4

Fuente: Elaboración CENAN.

* dos (2) cucharadas equivalen a 30 gramos

Densidad

Valor agregado del hierro hemínico proveniente de las reses

Moldes en tipos de mecánicos

Chocolate fortificado con hierro

Observación

Tiene que ser envuelto con cuidado conservando la forma del molde.

El relieve debe ser bajo para disminuir demasiado el volumen del chocolate.

Mishky Chock





Olvídate de la anemia, así como ella te olvidó,
consume Mishky Chock



XXII Feria Virtual de Planes de Iniciativa Empresarial

Centro de Emprendimiento Continental
Av. San Carlos 1980 - Huancayo
Teléfono: 064 - 481430 Anexo 7720
Conti-emprende@continental.edu.pe