



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MASCARILLA  
FACIAL EN BASE A CHOCOLATE EN LA PROVINCIA DE LIMA”

Trabajo de investigación para optar el grado de  
Bachiller en Administración de Empresas

Integrantes:

Chiclla Alata, Sarita Liseth

Laguna Capcha, Bárbara Victoria

Segura Cassiano, Milagritos Paola

Torres Amasifuen Gaby Gendith

LIMA- PERÚ

2019

**CIENTÍFICA**  
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

MEJORAS TÚ MEJORA EL MUNDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ANEXO 6**

**RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN  
PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER**

Fecha: 13/10/2019

Estimado docente,

A fin de cumplir con la nueva ley universitaria 30220 la cual exige que para la obtención del grado de bachiller los alumnos deberán presentar un Trabajo de Investigación, deberá consignar la siguiente información al termino del ciclo/módulo académico.

<b>TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:</b>	PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MASCARILLA FACIAL EN BASE A CHOCOLATE EN LA PROVINCIA DE LIMA
<b>COMENTARIO/ SUGERENCIAS/ RECOMENDACIONES/ OBSERVACIONES:</b>	

RESULTADO DEL TRABAJO FINAL					
*CODCAR	CÓDIGO	ALUMNO	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO	**NOTA FINAL
ADMC	100039150	Chiclla Alata, Sarita	Schiclla28@gmail.com	970357283	16
ADMC	100038687	Segura Cassiano, Milagritos	Milagrossecura20@yahoo.es	950305782	16
ADMC	100036914	Laguna Capcha, Bárbara	Barbara_24_9@hotmail.com	956197820	16
ADMC	100031476	Torres Amasifuen Gaby Gendith	Coramore130913@hotmail.com	957319748	16

**\*\*Nota final del curso aprobatoria (Excluir a quienes hayan desaprobado el curso)**

**Leyenda:**

NOTA	CALIFICACION
13-15	Aprobado
16-18	Aprobado – Muy Buena
19-20	Aprobado – Sobresaliente

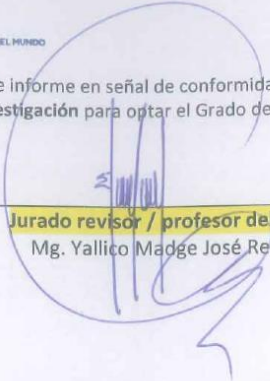
CODCAR	CARRERA
ISE	Ingeniería de Sistemas Empresariales
ISIG	Ingeniería de Sistemas de Información y Gestión - CPE
IEN	Ingeniería Económica y de Negocios
ANI	Administración de Negocios Internacionales
MYA	Marketing y Administración
ADM	Administración de Empresas
ADMC	Administración de Empresas - CPE

**\*Este documento debe ser enviado por correo electrónico a [smezab@cientifica.edu.pe](mailto:smezab@cientifica.edu.pe)**

**CIENTÍFICA**  
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

MEJORAS TÚ MEJORA EL MUNDO

Finalmente, presentar el siguiente informe en señal de conformidad tomando en cuenta los criterios de evaluación para calificar este Trabajo de Investigación para optar el Grado de Bachiller.

  
Jurado revisor / profesor del curso  
Mg. Yallico Madge José Renan

\*Este documento debe ser enviado por correo electrónico a [smezab@cientifica.edu.pe](mailto:smezab@cientifica.edu.pe)

## INDICE

<b>1.- RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>6</b>
<b>2.- DESCRIPCIÓN IDEA DE NEGOCIO .....</b>	<b>8</b>
<b>2.1. Para una nueva iniciativa empresarial .....</b>	<b>8</b>
<b>3.- ANÁLISIS DEL ENTORNO .....</b>	<b>8</b>
<b>3.1. Factores Económicos .....</b>	<b>8</b>
<b>3.2. Factores socioeconómicos .....</b>	<b>12</b>
<b>3.3. Factores Políticos y Legales .....</b>	<b>13</b>
<b>3.4. Factores Tecnológicos .....</b>	<b>16</b>
<b>4.- SONDEO DE MERCADO .....</b>	<b>19</b>
<b>4.1. Sondeo de Mercado a Nivel Local .....</b>	<b>19</b>
<b>4.2. Estudio de Mercados Internacionales .....</b>	<b>37</b>
<b>5. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA .....</b>	<b>40</b>
<b>5.1. Análisis PORTER .....</b>	<b>40</b>
5.1.1. Rivalidad entre Empresas Competidoras. ....	41
5.1.2. Entrada Potencial de Nuevos Competidores. ....	42
5.1.3. Desarrollo Potencial de Productos Sustitutos. ....	44
5.1.4. Poder de Negociación de los Proveedores. ....	46
5.1.5. Poder de negociación de los consumidores. ....	50
<b>6. PLAN ESTRATÉGICO .....</b>	<b>51</b>
<b>6.1. Misión .....</b>	<b>51</b>
<b>6.2. Visión .....</b>	<b>51</b>
<b>6.3. Objetivos estratégicos .....</b>	<b>51</b>
<b>6.4. Estrategia de negocio .....</b>	<b>52</b>
<b>6.5. Fuentes generadoras de ventaja competitiva .....</b>	<b>52</b>
<b>7. PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>55</b>
<b>7.1. Mezcla de Marketing .....</b>	<b>55</b>
<b>7.2. Descripción de Producto .....</b>	<b>55</b>
<b>7.3. Estrategia de Precios .....</b>	<b>56</b>
<b>7.4. Estrategia de Distribución .....</b>	<b>57</b>

7.5. Estrategia de Promoción .....	58
<b>8. PLAN DE OPERACIONES.....</b>	<b>60</b>
8.1. Objetivo de operaciones .....	60
8.2. Proceso de fabricación (Proveedor) .....	60
8.3. Requerimiento de Activos Fijos para el proceso de producción (proveedor) .....	62
8.4. Requerimiento de Activos Fijos para el proceso de comercialización.....	62
8.4. Capacidad de Abastecimiento .....	65
8.5. Flujograma de Procesos .....	66
8.5. Localización .....	69
<b>9. PLAN DE RRHH .....</b>	<b>70</b>
9.1. Organización Funcional de la Empresa .....	70
9.2. Estrategia de inducción .....	71
9.3. Funciones de cada área .....	73
9.4. Perfiles requeridos .....	77
9.5. Previsiones de recurso .....	79
<b>10. PLAN FINANCIERO .....</b>	<b>80</b>
10.1. Análisis de costos totales .....	80
10.1.1. Presupuesto de Ingresos sin Inflación.....	81
10.1.2. Presupuesto de Egresos sin Inflación.....	81
10.2 Punto de Equilibrio.....	82
10.3. Inversión inicial .....	84
10.4. Capital de Trabajo .....	84
10.5 Fuente de Financiamiento .....	86
10.6. Proyección de Flujo de Caja.....	89
10.6.1. Flujo de Caja Económico.....	89
10.6.2. Flujo de Caja Financiero .....	91
10.7. Análisis de Sensibilidad y Riesgos de la Unidad de Negocios.....	93
<b>11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>96</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>99</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>100</b>

## **1.- RESUMEN EJECUTIVO**

El presente plan de negocios se ha desarrollado con la finalidad de comercializar mascarillas faciales a base de chocolate en la provincia de Lima-Perú.

Este estudio abarca once capítulos, en donde la descripción de la idea de negocio se describe en el segundo capítulo. El nombre comercial para el presente emprendimiento es “Sumac Illari”. En el tercer capítulo se ha analizado el entorno tomando en cuenta las variables económicas, socioeconómicas, políticas – legales, tecnológicas y ambientales correspondientes que beneficiarían o perjudicarían la idea de negocio del presente trabajo. Luego se realizó el sondeo de mercado local en donde realizamos la segmentación geográfica, identificando a nuestro target, mujeres entre 18 y 50 años, con nivel socioeconómico A-B-C, en los distritos de Surco, La Molina, San Borja, Miraflores y San Isidro. En el análisis de la industria, capítulo 5, se analizaron las cinco fuerzas de Porter. En el Plan Estratégico se ha determinado los objetivos, la visión-misión, las fuentes generadoras de ventaja competitiva y la estrategia del negocio.

El Plan de Marketing, desarrollado en el capítulo 7, contiene las acciones, objetivos y estrategias que acompañan la factibilidad del negocio, y la descripción del producto.

En el capítulo 8, el Plan de Operaciones, incluyen aspectos relacionados con el centro de operaciones necesarias para materializar la idea de negocio a través de Sumac Illari, tales como el proceso de la compra de los productos hasta la realización de las ventas de nuestras mascarillas.



Luego, el capítulo 9 contiene el plan de RRHH, se definió la organización funcional de la empresa; la estrategia de inducción, funciones de área, perfiles de puestos y provisiones de recurso considerando al capital humano que formarán parte del equipo de trabajo.

Con respecto al estudio financiero – económico, se ha establecido el total de las inversiones, el modo de financiamiento, la proyección de los ingresos, los costos y gastos respectivos para poder realizar los estados financieros proyectados, y con los resultados obtener los indicadores de rentabilidad.

Finalmente, posterior al análisis de los resultados y del escenario de sensibilidad, se concluye que el presente proyecto es viable.

Por último, el capítulo once describe las respectivas conclusiones y recomendaciones consideradas para el presente trabajo.

## **2.- DESCRIPCIÓN IDEA DE NEGOCIO**

### **2.1. Para una nueva iniciativa empresarial**

El negocio que se pretende establecer es la comercialización de mascarillas faciales a base de chocolate, la marca comercial será SUMAC ILLARI. Nuestro producto está dirigido para las mujeres que hoy en día se preocupan por verse bien, pero sobre todo, por su cuidado personal; y tienen las posibilidades e intenciones de adquirir productos que les aporten beneficios en su rostro y que sus componentes constituyan un producto de calidad, y el cacao, mitiga los efectos del estrés ya que sirve como terapia hidratante y reparadora; además, se trata de un ingrediente muy versátil que se puede integrar con otros compuestos a fin de obtener mayor provecho.

Con el presente trabajo de investigación para un nuevo emprendimiento hemos visto una oportunidad viable considerando que existe una tendencia a consumir lo natural, y busca productos de dicha procedencia; además, la clase media ha mejorado su economía, facilitándoles su capacidad de compra.

## **3.- ANÁLISIS DEL ENTORNO**

### **3.1. Factores Económicos**

La economía del país en el 2018 tuvo un revés al impacto no favorable generado por el fenómeno natural El Niño costero, además de la crisis política del año 2017, cuya consecuencia fue el crecimiento económico por debajo de lo que se tenía proyectado. Sin embargo, logró aumentar su

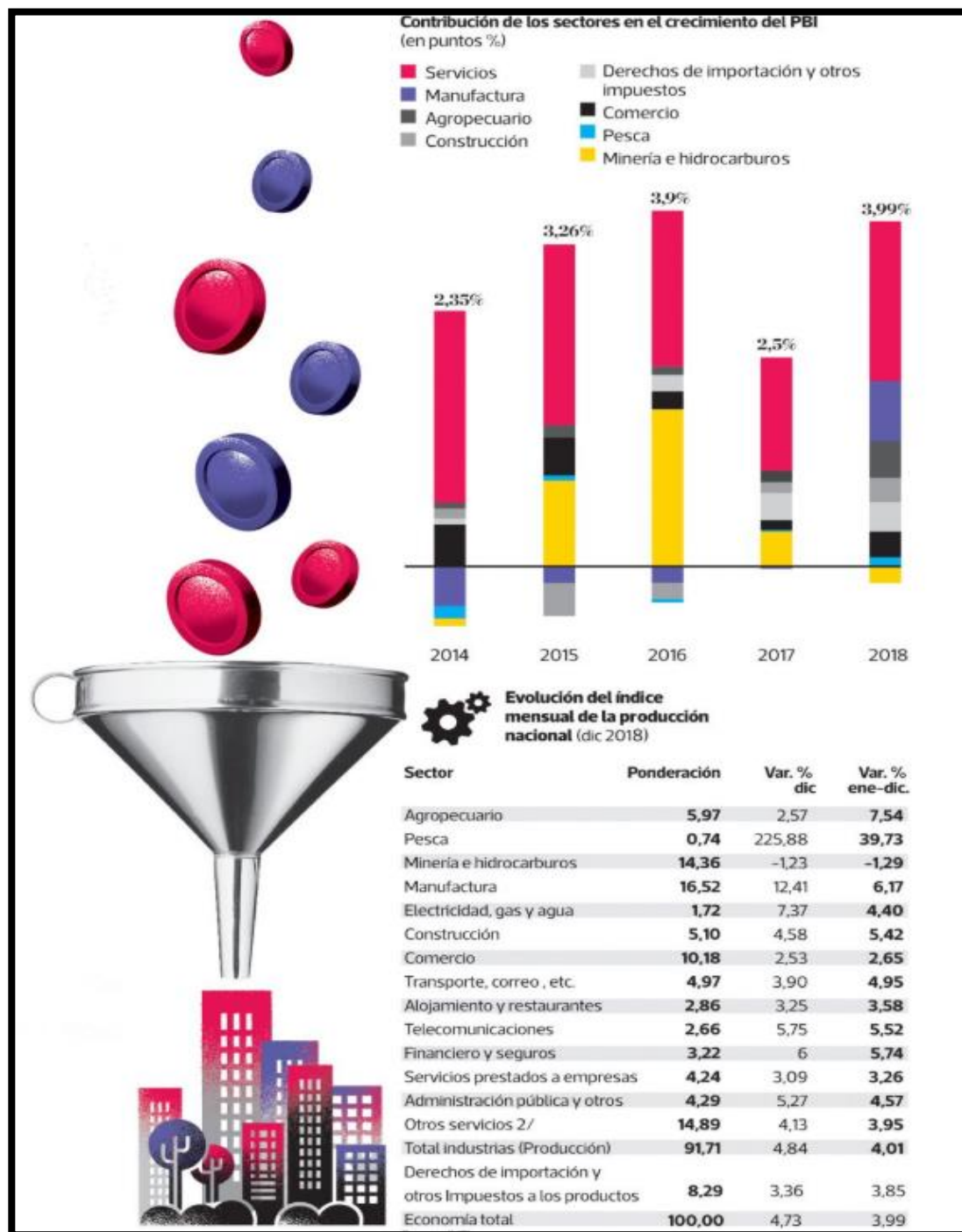


crecimiento en un 4%, porcentaje esperado por el Ministerio de Economía y Finanzas y el Banco Central de Reserva.

La producción del país tuvo un crecimiento de 4,73% en diciembre del 2018, comparando el mismo período del año anterior, y el acumulado tuvo un incremento de 3,99% en el presente año, según lo mostrado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (*ver Gráfico N°1*).

Cabe destacar que el sector comercio ha tenido una variación anual de 2.65% en el 2018, además la ponderación que tiene del total de la economía total es de 10.18, lo que consideramos favorable debido a que nuestro negocio está dentro de éste sector.

**Gráfico N° 1 - Contribución de los sectores en el crecimiento del PBI**

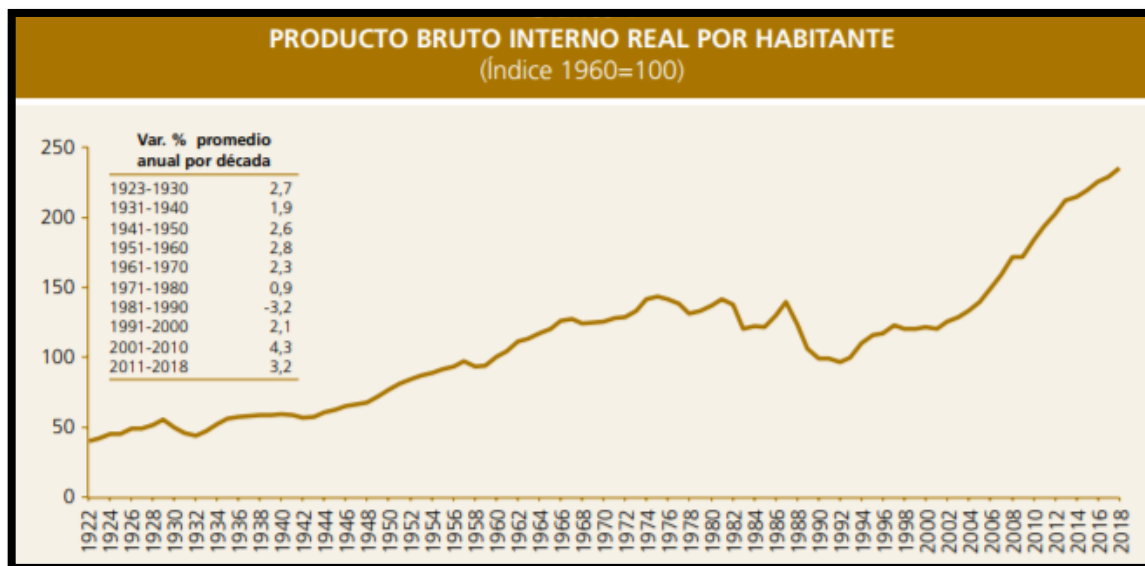


Fuente: INEI –

El factor que ayudó a empujar la actividad económica fue gracias a la recuperación de la demanda interna, cuyo valor fue el 4,3% versus el 1,4% del año anterior. Resaltó la evolución obtenida por el gasto del sector privado, como consecuencia de la recuperación del empleo en el país y la rapidez en el otorgamiento de los créditos. De la misma forma, la inversión privada estuvo empujada por los proyectos desarrollados en la minería, particularmente por la explotación de los minerales, hierro y cobre. En el sector público, se reanudaron las inversiones, con obras referidas a la infraestructura de saneamiento y viales; los Juegos Panamericanos contribuyeron también en el crecimiento, así como la reconstrucción en el norte peruano.

El progreso en el 2018 facilitó el aumento del PBI en 2,9% por habitante, siendo ésta tasa un poco más baja del promedio obtenido en los ocho últimos años (*Ver Gráfico N°2*).

**Gráfica N° 2 – PBI real por habitante**

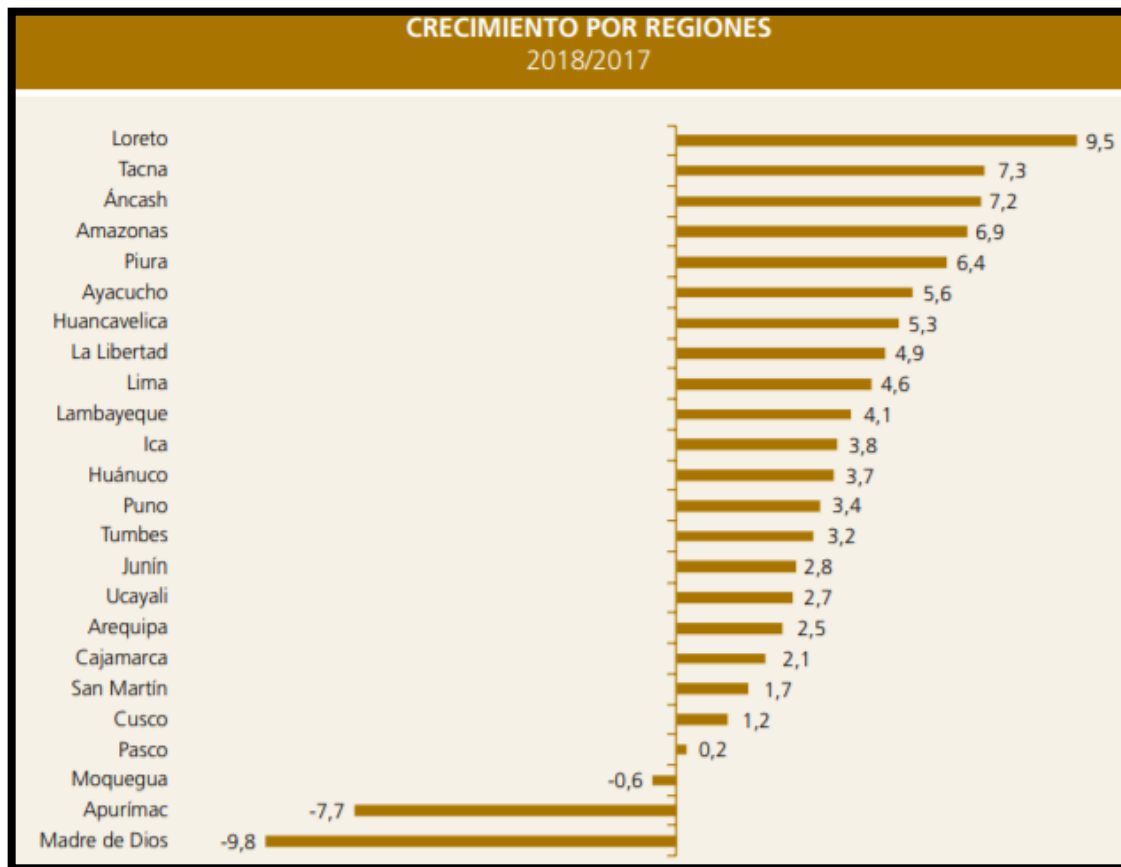


**Fuente: INEI y BCRP**

### 3.2. Factores socioeconómicos

La producción en el departamento de Lima registró un crecimiento de 4,6% y aportó con 2,2% al desarrollo del país, éste aumento tuvo como base todas las obras realizadas para los Juegos Panamericanos, los servicios y las actividades del comercio (ver Gráfico N° 3).

**Gráfica N° 3 – Crecimiento por regiones**



**Fuente: INEI**

Han surgido cambios resaltantes en el consumidor peruano en los últimos años, ocasionando que las empresas presten atención a lo que ocurre en el exterior a fin de adecuar dichos cambios al comportamiento que viene presentando el peruano de a pie. Existen estudios, que enmarcan éstas conductas en cinco tendencias percibidas por los consumidores peruanos. Una de ellas es que se ha evidenciado el afianzamiento de una clase media nueva que ha podido sobrellevar la

desaceleración económica del país. Otra tendencia es que hoy en día existen mujeres que son más independientes, debido a que muchas de ellas son líderes e incluso han fortalecido su educación, teniendo como resultados que éstas tengan un consumo mayor. Los nuevos jóvenes provenientes de las provincias del país que llegaron a la capital con la finalidad de cubrir necesidades, muy diferente a los llamados millenials, cuyo objetivo es crecer en lo económico, siendo conscientes del trabajo que ello implica. Como una cuarta tendencia se considera al incremento en el interior del país del mercado, ello debido al desarrollo en la infraestructura vial permitiendo que las provincias tengan un mayor acercamiento. Por último, están surgiendo nuevos ricos, sector que se vuelve más fuerte últimamente.

Finalmente, es importante mencionar que en el Perú se consume poco chocolate, si nos comparamos con los países del exterior y más a nivel global. Por ello, consideramos que puede haber un crecimiento interesante pues la brecha aún es amplia para llegar a niveles en que las personas consuman más chocolate, y ya hemos tenido un avance en los últimos años.

### **3.3. Factores Políticos y Legales**

Revisando lo referido al entorno político peruano, se ha visto en los últimos meses que hay diferencias entre dos poderes del estado, el Legislativo por un lado y Ejecutivo del otro lado. El partido político con mayor representación en el congreso y que es oposición, Fuerza Popular, está haciendo uso de dicha mayoría para definir a conveniencia los principales temas que entran a discusión en las distintas comisiones que se forman. Mientras que, el Ejecutivo se ve en la necesidad de ir buscando alianzas que le permitan continuar con el plan de gobierno, eso es siendo positivos pues el estado tiene facultades que pueden actuar mediante los decretos supremos e ir implementando normativas que apoyen dichos cambios planteados a inicio del período. En junio de 2018, la aprobación del presidente Martín Vizcarra alcanzó un 34%, según Gfk, encuestadora

responsable de realizar el sondeo. En Lima obtuvo un 29%, en la zona central del país, alcanzó el 27% y en el Oriente llegó al 23%, siendo éstos porcentajes los más bajos en su nivel de desaprobación.

Podemos mencionar algunas normas legales que se han aprobado a fin de que se fomente el comercio y consumo de más productos beneficiosos para la salud, se encuentra la Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes, cuyo fin principal es la protección de la salud pública y el crecimiento y desarrollo de la población mediante la educación, difusión y fortalecimiento de capacidades en las actividades físicas, la implementación de módulos de venta saludables en institutos educativos y la supervisión de la oferta de productos. Cabe señalar que esta Ley tiene por finalidad el consumo de productos saludables a la población, así como el marco legal para producir y difundir los productos nativos de la amazonia peruana.

Ley N° 26887 – ésta es la Ley General de Sociedades, que se encarga de fomentar la formalización de las empresas y su ordenamiento. De ésta se ubicará la forma societaria más acorde para éste negocio y que sea conveniente para los socios.

La ley que regula el Marco de Licencia de Funcionamiento es la Ley N° 28976, aquí nos indican quienes son los responsables de emitir las licencias y otorgar las vigencias de éstas. Se toma en cuenta ésta ley como parte del cumplimiento de las normas legales para inicio de un negocio.

Decreto Legislativo N°1086: Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña empresa y del acceso al empleo decente, Ley MYPE, importante revisarla para tener un mayor alcance sobre los beneficios y requisitos para ser una empresa MYPE.



Está también el Régimen Laboral de las MYPES, en donde se determinan los derechos de los trabajadores de las empresas, importante también, tener en cuenta a fin de evitar abusos para con nuestros colaboradores.

Con el Decreto de Ley N°19338 se crea la Ley del Sistema Nacional de Defensa Civil, que regula todo lo concernientes a la seguridad en los locales comerciales, oficinas, entre otros.

Para los productos agrarios, existe la Ley N° 27322; su objetivo es regular la calidad sanitaria de la cadena logística, desde la producción hasta la comercialización de dichos productos

Decreto Legislativo N° 943 – Ley del Registro Único de Contribuyentes. (CABALLERO PADILLA , DÍAZ MIDEIROS, EGG BALLESTEROS, CRUZ QUIROZ REMIGIO, & TINEO SURICHAQUI, 2017).

Por otro lado, a finales del mes de agosto en el 2014, INDECOPI aprueba mediante la resolución N° 88-2014/CNB INDECOPI en las que establece todo el contenido tanto del chocolate y el cacao en sí, como sus rellenos y compuestos. Incluso, a estipulado en porcentajes mínimos de éstos insumos para que sean considerados, por ejemplo, manteca de cacao, extracto de cacao, chocolate de leche, chocolate blanco, etc. Se puede concluir que existe un entorno político claro para incentivar y promover la producción de chocolate en el país.

A mediados de julio del 2006 se aprobó el Decreto Supremo, DS N° 044-2006-AG, éste documento regula el ámbito técnico para todos los productos que sean orgánicos, fijando los requisitos mínimos para que éstos sean considerados como tal, respetando los principios de la trazabilidad y producción que sean amigables y/o beneficiosos con el medio ambiente; todo ello, deben cumplir los productores. Todos los productos orgánicos deben estar registrados, y deben cumplir lo que indica el Registro Nacional de Organismos de Certificación de la Producción Orgánica, cuya

normativa establece el paso a paso del procedimiento administrativo, para verificar, y luego del cumplimiento procedan con el registro. El ente que se encarga de la supervisión es SENASA.

En los últimos diez años, en el Perú se viene sustituyendo los cultivos ilícitos, como la hoja de coca y sustituyéndolos por los de cacao. A pesar de que el avance ha sido notable, se ha estimado que existen aún entre 40 y 53 hectáreas cocaleras ilegales en aproximadamente catorce valles en la selva peruana, éstas producen entre 300 – 400 toneladas de cocaína en un año. Razón por la cual Devida, Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas se ha propuesto sustituir éstas plantaciones como parte de su plan de trabajo con miras al 2021.

### **3.4. Factores Tecnológicos**

Los adelantos tecnológicos en el país suceden al azar; cuenta la historia que tanto las figuras del desarrollo económico y social no son conscientes de lo importante de la adaptación a las nuevas tecnologías y el fuerte impacto en el desarrollo del país. Sin embargo, el camino para lograrlo resulta ser alcanzable; se ven las experiencias de Brasil o Chile, países que se han adaptado mucho más rápido a éstos cambios. Se tiene fe que se podrá llegar a igualarlos en un mediano plazo, tomando en cuenta que el sector privado, en la producción de bienes, ya ha implementado mejoras usando la tecnología como aliado; el sector público no se ha quedado atrás y viene adecuándose e innovando dentro de sus procesos haciendo uso de las mejoras tecnológicas. A pesar de que aún estamos atrasados respecto de otros países se puede usar los productos tecnológicos que nos ofrece el mercado que se acomode a nuestro negocio mejorándolo y optimizando a la par que salgan mejores opciones, para nuestro crecimiento ordenado.

En el país ya se viene trabajando para mejorar la industria del cacao, como, por ejemplo, se buscan nuevas técnicas en el cultivo, apoyándose del Ministerio de Agricultura y con las instituciones privadas, quienes han formado alianzas estratégicas para impulsar y ampliar conocimientos para

brindar soluciones tecnológicas y hacer que se obtengan mejores beneficios, y mantener la cadena de forma sostenible.

Se ha logrado mejores prácticas de cultivo – cosecha – post cosecha, gracias a las especializaciones e iniciativas en las escuelas de campo. Se han capacitado a inspectores orgánicos quienes dentro de las cooperativas evalúan dichas prácticas empleadas. Esto ha logrado mejorar los procesos de secado y fermentación del cacao, alcanzando la estandarización del mismo; la capacitación de los agricultores también ha sido útil para mejorar los procesos de análisis químico y físico. El alcance de estas acciones ha permitido que un 60% de productores ya cuentan con la certificación orgánica.

El consumidor peruano se ha evolucionado últimamente debido a la adquisición de nuevas tecnologías, convirtiéndolo en más influenciado y exigente a través del uso de las redes sociales. Debido a ese impacto, han surgido nuevos canales de compra, y las marcas deben buscar la mejor manera de sostener un interés constante de estos compradores.

Asimismo, el consumo en el comercio electrónico, con las tiendas de conveniencia, ha obtenido un crecimiento importante mediante las aplicaciones de las tiendas comerciales o marcas y las páginas de intermediarios también.

### **3.5. Factores Ambientales**

El estado peruano ha normado el ámbito ambiental, con la finalidad de regular a los productores y que éstos cumplan con procesos que están estandarizados por éstas normativas. Podemos mencionar algunas:

La Ley N° 28611, Ley General del Ambiente del Perú, la cual tiene como uno de sus objetivos principales, mejorar positivamente la calidad de vida de los habitantes más indefensos y que dependen de lo que les provisiona la naturaleza, garantiza también la preservación de los ecosistemas para que el Perú siga con su desarrollo de forma sostenible.

La Ley sobre la Conservación y Aprovechamiento Sostenible de la Diversidad Biológica N° 26839 nos menciona lo importante de las acciones de aprovechamiento y conservación sustentable de nuestros recursos naturales para las futuras generaciones, y que la sociedad pueda crecer económicamente sin perjuicio de estos.

Con el Decreto Supremo N° 068-2001-PCM, publicado el 21 de junio de 2001, se aprobó el Reglamento de la Ley sobre Conservación y Aprovechamiento Sostenible de la Diversidad Biológica, éste complementa la Ley N° 26839, en este documento se fijan las prioridades el país tomando en cuenta la preservación de toda nuestra diversidad biológica, usando éstos recursos de forma sustentable en el tiempo. Aquí tipifican los beneficios económicos para los productores que hacen uso de éstos insumos naturales, para que con este ingreso económico pueda subsidiar de cierta forma su acceso a otros mercados.

El fenómeno natural de El Niño, ocasionó que la producción, distribución y comercialización del chocolate se vea afectado y su consumo haya disminuido en el año 2017.

## 4.- SONDEO DE MERCADO

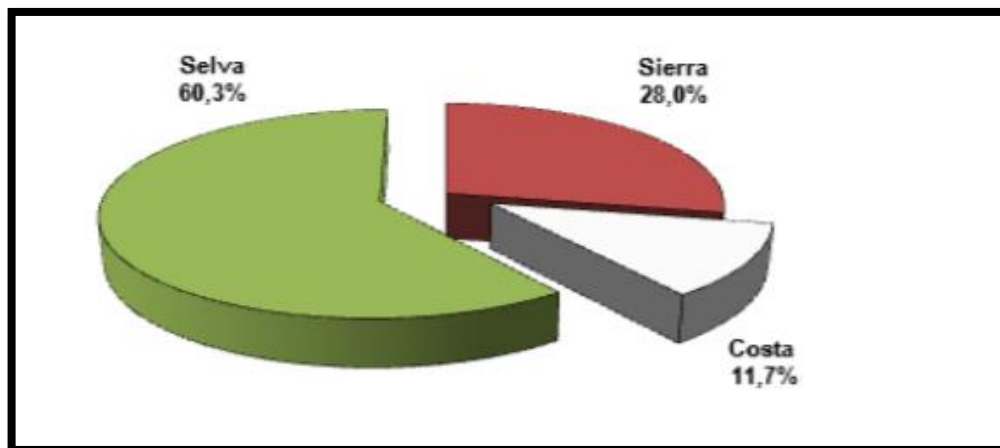
### 4.1. Sondeo de Mercado a Nivel Local

#### Respecto a los Clientes

La superficie del país de acuerdo a su región natural se distribuye en tres regiones, en la que podemos visualizar que el mayor porcentaje de ocupación corresponde a la región selva, en segundo lugar, la Sierra y por último la Costa (*ver Gráfico N° 4*).

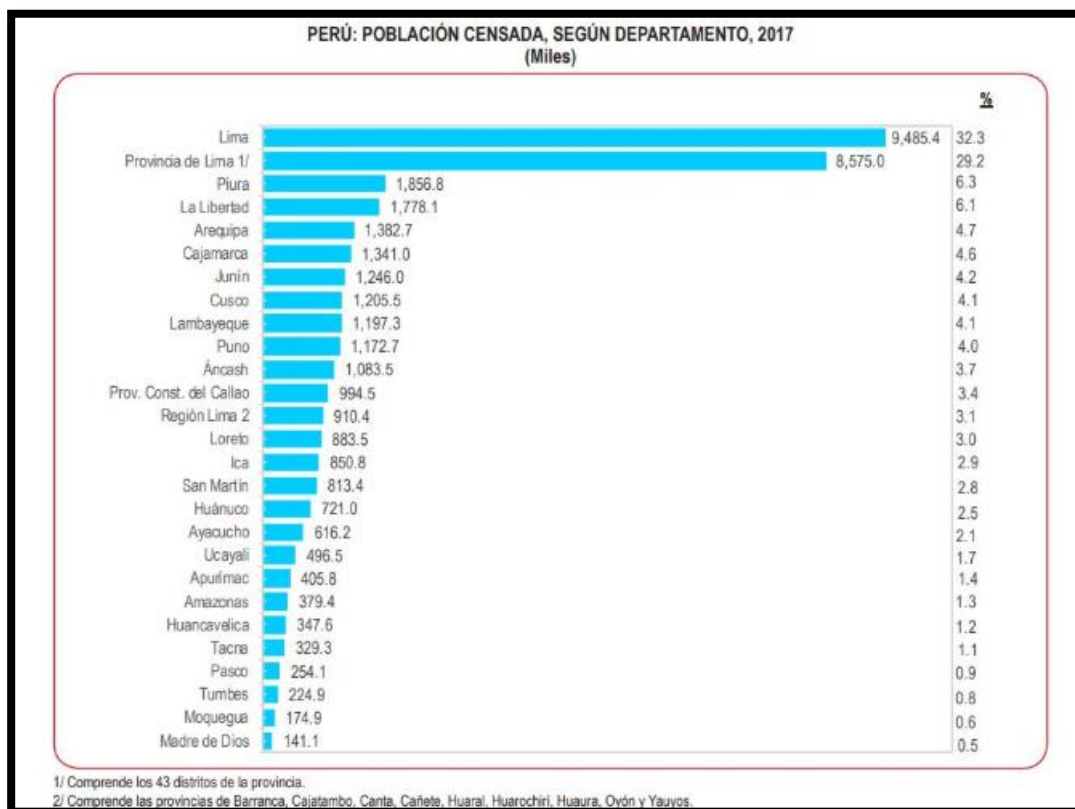
Dentro de la Costa del Perú, se encuentra ubicada Lima, la provincia con más habitantes, típico de toda una capital de un país, con poco más de nueve millones de personas provenientes de los distintos departamentos y provincias del interior; quienes deciden ir a la capital en busca de mejorar sus estatus de vida (*ver Gráfico N° 5*).

**Gráfica N° 4 – Distribución territorial peruana**



**Fuente: Ministerio de Agricultura**

**Gráfica N° 5 – Distribución territorial nacional**



**Fuente: INEI – Censos nacionales población y vivienda**

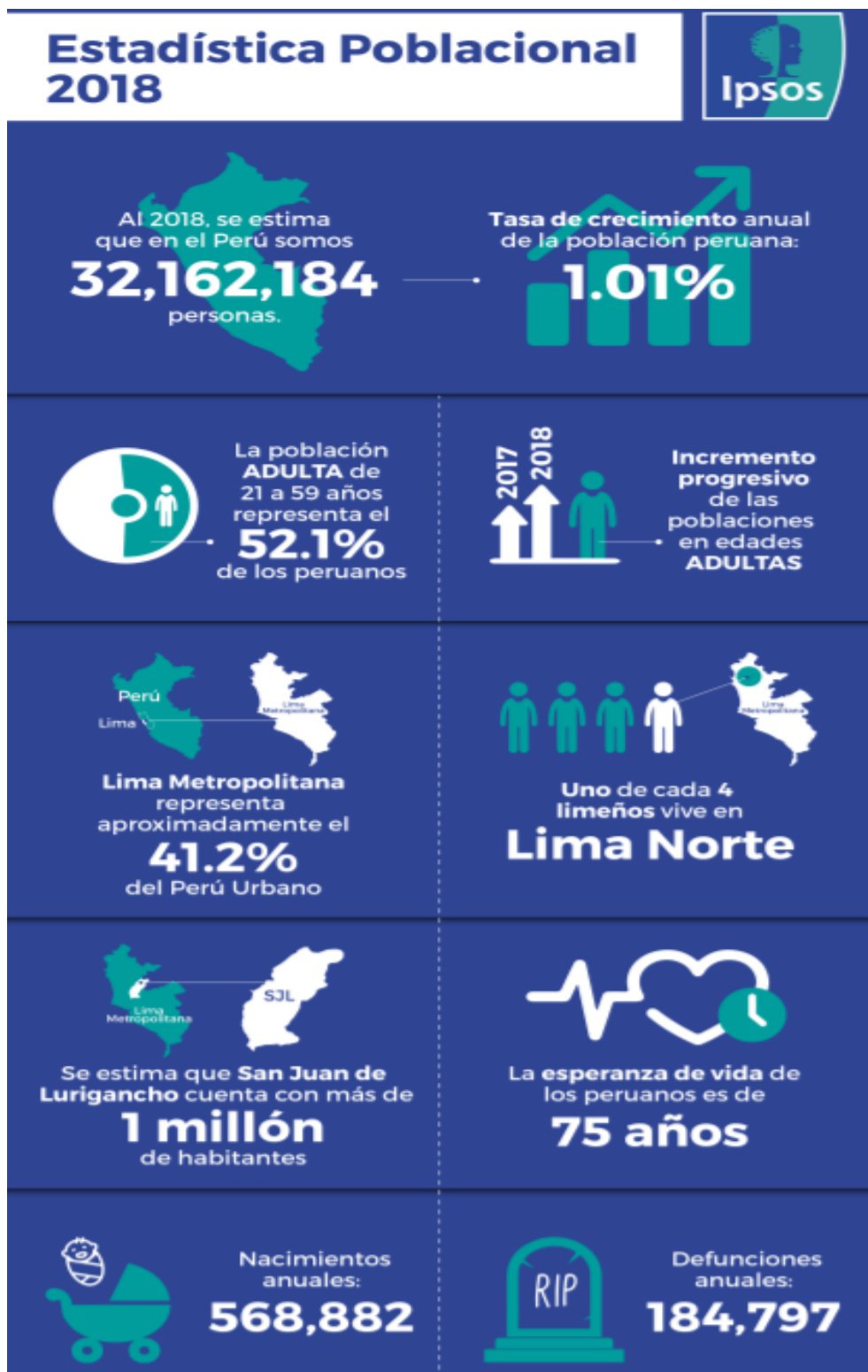
La encuestadora Ipsos emitió un informe sobre la cantidad de la población nacional en el período 2018, utilizando las bases de datos del INEI, cuyo resultado muestra que somos un poco más de 32 millones de habitantes en el territorio nacional. Esta información ayuda a estimar la demografía poblacional. Entre los datos resaltantes se puede mencionar que el 52.1% de los peruanos pertenecen a una población adulta, cuyo rango de edades está desde los 21 a 59 años, este grupo se ha desarrollado en un período no mayor a los dos años. Por otro lado, se estima que la vida promedio en el Perú bordea los 75 años de edad.



**Los datos son analizados de forma global, general, desde la cantidad poblacional en los distritos, ciudades hasta en los departamentos. información poblacional es revisada a manera global, por departamentos del Perú, principales ciudades, y distritos de Lima Metropolitana. La zona urbana representa un 78.2% y de éste porcentaje, el 32.2% representa a la capital.**

Otros datos importantes, uno de cada cuatro peruanos vive en la zona norte de Lima, y que el distrito con más población es San Juan de Lurigancho con más de un millón de habitantes (*ver Imagen N° 1*).

Imagen N° 1 – Infografía 2018



Fuente: Ipsos

De acuerdo a un informe sobre la Situación del Mercado Laboral en Lima, generado por el INEI, muestra datos interesantes sobre la PEA, población económicamente activa representa un 67%, esta es la fuerza laboral que se encuentran trabajando o las que están camino a estarlo.

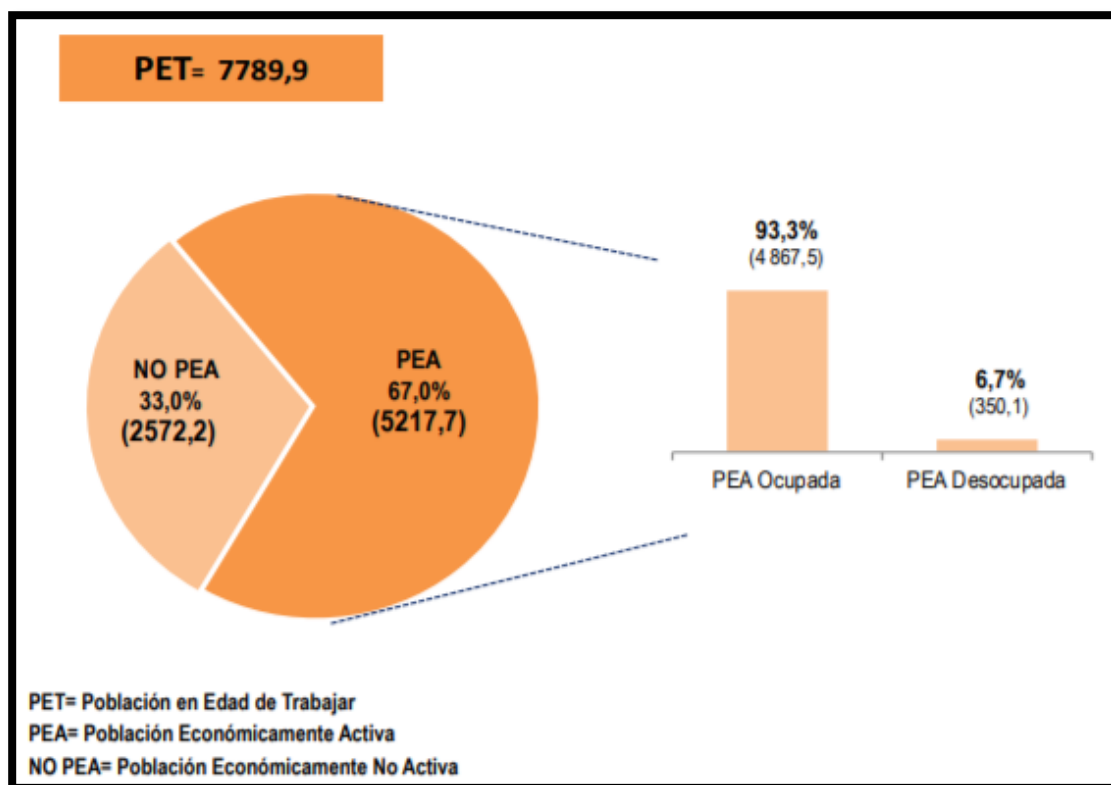
De la PEA ocupada, en el trimestre analizado, en Lima, un poco más de 4 millones de personas tienen empleo, esto representa un 93,3%.

Un 6,7% representa a la PEA desocupada, aquella que está en búsqueda de empleo, en el mismo período y lugar de análisis.

La población económicamente no activa alcanza un 33,0%, siendo la cifra exacta, 2 millones 572 mil 200 personas que están en edad para laborar pero que no cuentan con empleo. Comparando ésta cifra con el año anterior, hay más habitantes sin trabajo.

Además, se estima que existe en Lima Metropolitana más de 7 millones de personas con edad para trabajar, los que se convierten potencialmente en demandantes de un puesto laboral (*ver Gráfico N° 6*).

**Gráfica N° 6 – Lima: Población en edad de trabajar (PET) - condición de actividad (Miles de personas y porcentaje)**



**Fuente: INEI**

Otra información del informe muestra la distribución de la PEA de acuerdo sexo, edad y nivel de educación alcanzado (*ver Cuadro N° 1*).

Según Sexo, en el mismo período de análisis, **la PEA femenina se incrementó en 0,5%**; y la PEA masculina no tuvo variación. Así, el mercado laboral de la capital tuvo un incremento en 12 mil puestos para las mujeres y 3 mil para los hombres. Asimismo, el 53,7% de la PEA limeña la conforman los varones y la diferencia por mujeres, un poco más de 2 millones de personas.

Según Edad, la PEA aumentó en 8,0% en los adultos de 45 y más años de edad y en 0,3 en las personas entre los 25 - 44 años, mientras disminuyó en 103 mil 600 personas en los jóvenes de 14 - 24 años. El 18,6% tiene entre 14 a 24 años, el 52,3% de 25 a 44 años y el 29,1% de 45 y más años de edad.

En el ámbito de educación, la PEA aumentó en 2,3% en la población con superior universitaria, (29 mil 800 personas) y en 0,2% en la población con estudios técnicos, mientras se redujo en 3,1% entre la población con educación primaria o menor nivel educativo (13 mil 400 personas) y ligeramente en 0,1% (2 mil personas) en la población con educación secundaria.

**Cuadro N° 1 – Lima: PEA, según sexo, edad y nivel de educación alcanzado (Miles de personas)**

Características	Marzo-Abril- Mayo 2018	Marzo-Abril- Mayo 2019	Variación	
			Absoluta (Miles)	Porcentual (%)
<b>Total</b>	<b>5 201,3</b>	<b>5 217,7</b>	<b>16,4</b>	<b>0,3</b>
<b>Sexo</b>				
Hombre	2 796,0	2 799,7	3,7	0,1
Mujer	2 405,3	2 418,0	12,7	0,5
<b>Grupos de edad</b>				
De 14 a 24 años	1 073,5	969,9	- 103,6	- 9,7
De 25 a 44 años	2 721,2	2 728,3	7,1	0,3
De 45 y más años	1 406,5	1 519,5	113,0	8,0
<b>Nivel de Educación</b>				
Primaria 1/	425,1	411,7	- 13,4	- 3,1
Secundaria	2 496,5	2 494,5	- 2,0	- 0,1
Superior no universitaria	956,1	958,1	2,0	0,2
Superior universitaria	1 323,6	1 353,4	29,8	2,3

1/ Incluye Inicial y Sin nivel.

**Fuente: INEI – Encuesta permanente de empleo**

De la población ocupada, según sexo, se muestra que población ocupada masculina y **femenina se incrementaron en 0,2%** en cada caso. Así, los ocupados varones aumentaron en 6 mil y las mujeres en 5 mil 400 (*ver Cuadro N° 2*).

**Cuadro N° 2 – Lima: Población ocupada, según sexo (Miles de personas)**

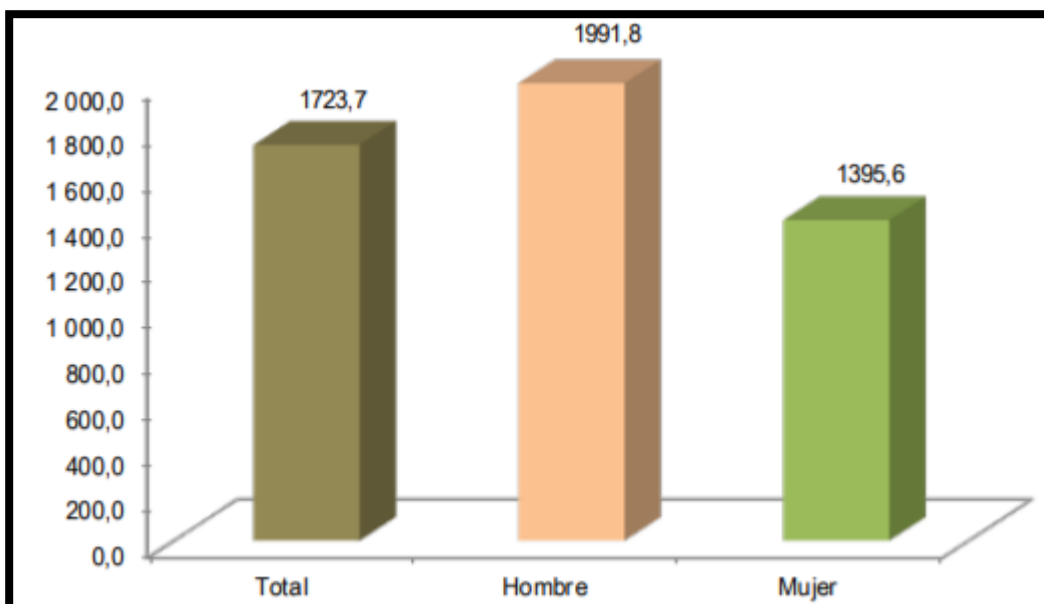
Sexo	Marzo-Abril- Mayo 2018	Marzo-Abril- Mayo 2019	Variación	
			Absoluta (Miles)	Porcentual (%)
<b>Total</b>	<b>4 856,1</b>	<b>4 867,5</b>	<b>11,4</b>	<b>0,2</b>
<b>Sexo</b>				
Hombre	2 643,8	2 649,8	6,0	0,2
Mujer	2 212,4	2 217,8	5,4	0,2

**Fuente:** INEI – Encuesta permanente de empleo

Con respecto a los factores de sexo, niveles de ingreso y edad, en el segundo trimestre del 2019, el ingreso promedio mensual proveniente del trabajo se ubicó en S/ 1,723.7 en Lima, teniendo un incremento del 4,5% respecto del año anterior (*ver Gráfica N° 7*).



**Gráfica N° 7 – Lima: Ingreso promedio mensual según sexo (soles)**



**Fuente:** INEI – Encuesta permanente de empleo

El ingreso promedio mensual de los hombres se ubicó en S/1,991.8 y de las mujeres en S/1,395.6; es decir, los hombres ganan en promedio S/ 596,2 más que las mujeres.

El ingreso se incrementó en 5,2% esto significa en unidades monetarias S/ 53,8 en el grupo de los jóvenes con rango de edades 14 a 24 años, en S/ 32,6 en el grupo de 25 a 44 años y en 4,9%, S/ 90,6 en los adultos de 45 y más años de edad (*ver Cuadro N° 3*).

**Cuadro N° 3 – Lima: Ingreso promedio mensual proveniente del trabajo, según sexo y grupos de edad (Soles)**

Sexo/ Grupos de edad	Marzo-Abril- Mayo 2018	Marzo-Abril- Mayo 2019	Variación	
			Absoluta (Soles)	Porcentual (%)
<b>Total</b>	<b>1 650,0</b>	<b>1 723,7</b>	<b>73,7</b>	<b>4,5</b>
<b>Sexo</b>				
Hombre	1 891,0	1 991,8	100,8	5,3
Mujer	1 354,3	1 395,6	41,3	3,1
<b>Grupos de edad</b>				
De 14 a 24 años	1 030,0	1 083,8	53,8	5,2
De 25 a 44 años	1 746,0	1 778,6	32,6	1,9
De 45 y más años	1 864,6	1 955,2	90,6	4,9

**Fuente:** INEI – Encuesta permanente de empleo

Los resultados de la investigación publicados en el informe “Perfiles Socioeconómicos de Lima Metropolitana 2018” permitieron estimar que hay alrededor de 2.8 millones de hogares en la capital, y que más o menos el 41.3% pertenece al Nivel Socio Económico C. Además, se muestra que en promedio hay 3.8 miembros por cada hogar limeño, y el tipo de hogar según su composición: Nuclear (padres + hijos) y Ampliado (nuclear más otros familiares) resultan 38% para cada tipo.

En las finanzas del hogar, el ingreso bruto mensual promedio mensual de 4,740 soles y el gasto promedio mensual está en 3,410 soles (*ver Imagen N° 2*).

**Imagen N° 2 – Infografía Perfiles socioeconómicos de Lima**



**Fuente: Ipsos**

En esta sección se analizarán la cantidad de mascarilla a base chocolate que se venderá en el mercado local, es decir Lima Metropolitana.

Se eligió como potenciales clientes a la población económicamente activa PEA que se encuentre entre las edades de 18 y 50 años solo mujeres. El objetivo que tiene el análisis de la demanda en conocer el volumen de venta anual y cálculo de costos totales.

Se segmentará al cliente potencial según geografía, demografía y por estatus económico.

### **Geografía**

Serán todas las mujeres que viven en Lima en los distritos: Surco, Miraflores, La Molina, San Isidro y San Borja.

### **Demografía**

La segmentación demográfica comprende solo a mujeres de 18 a 50 años de edad. Esta información se extraerá desde el portal del INEI – Instituto Nacional de Estadística e Informática para fines de calcular la población y la extracción de la muestra

### **Nivel Socio- Económico**

Son todas aquellas mujeres que pertenecen al grupo socio económico A, B y C. Son éstos segmentos que evidencian su apreciación hacía los productos naturales y tienen una actitud positiva más si son novedosos; valoran también las nuevas experiencias de compra enmarcadas bajo éste concepto (*ver Cuadro N° 4*).

**Cuadro N° 4 – Lima 2019: Segmentos de edad - nivel socioeconómico (miles)**

GRUPO DE EDAD	A/B	C
18 -24 años	186,256	279,384
25- 39 años	373,688	560,532
40- 55 años	298,592	447,888
<b>Total</b>	<b>858,536</b>	<b>1,287,804</b>

**Fuente: CPI. Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C.**

Se utilizará el método aleatorio para determinar el tamaño de la muestra, el cual está conformado por mujeres de Lima Metropolitana que estén en el rango de 18 años y 50 años. De esta población se ha clasificado según los niveles socioeconómicos A, B y C resultando un total de 2,146,340 personas para nuestro mercado objetivo. Con este dato se calculará el tamaño de la muestra en la ciudad de Lima Metropolitana para la posterior aplicación de la encuesta.

**Fórmula:**

$$\frac{Z^2 \times p \times q \times N}{E^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

**Donde:**

Nomenclatura	Significado	Datos
N	Tamaño de la muestra	Determinar
P	Población objetivo	0.5
Q	Probabilidad de ocurrencia	0.5

N	Población	2,146,340
E	Error muestral	0.05
Z	Nivel de Confianza	1.96

---

**Reemplazando:**

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 2,146,340}{0.05^2 \times (2,146,340 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

**n= 384 personas**

El total de encuestas a realizar será de 384, con una población total del mercado objetivo de 2,146,340 mujeres que viven en Lima Metropolitana y pertenecen al grupo social A, B y C y tengan entre 18 y 50 años.

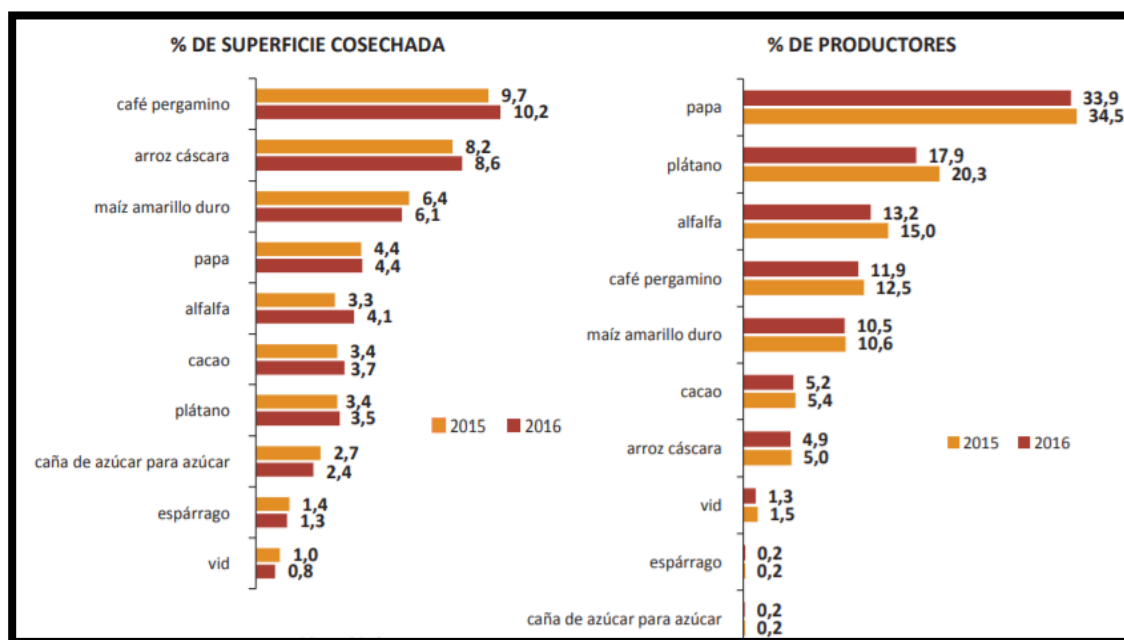
**Respecto a los Proveedores**

El cacao tiene significativa relevancia social por estar dentro de los 10 principales cultivos a nivel nacional en términos de cantidad de productores. Más de ciento treinta mil productores tienen plantaciones de cacao en la selva peruana, de los cuales más de 111 mil cosecharon cacao en la campaña 2015/2016 según los últimos datos disponibles en la Encuesta Nacional Agropecuaria 2016.

Asimismo, el cacao es el 6° cultivo más importante a nivel nacional en términos de superficie cosechada tal como se aprecia (*ver Gráfica N° 8*).



**Gráfica N° 8 – % Superficie cosechada & % de productores**



**Fuente: ENA 2015 y 2016**

Según el Plan Nacional de Cultivos realizado por el Ministerio de Agricultura, dentro de los principales cultivos provisionales, destaca la papa, con 8,8% de la superficie agrícola; seguido del maíz amarillo duro, con 261,6 miles de ha, maíz amiláceo, con 5,8% (240,8 miles de ha); y arroz, con 4% (167,1 miles de ha). Y dentro de los principales cultivos estables destacan el café con 10,2% de la superficie agrícola y del cacao con 144,2 miles de ha (ver Cuadro N° 5).

**Cuadro N° 5 – Superficie de principales cultivos transitorios y permanentes (hectáreas)**

Cultivos transitorios	Superficie	Cultivos permanentes	Superficie
Papa	367 692	Café	425 416
Maíz amarillo duro	261 577	Cacao	144 232
Maíz amiláceo	240 809	Palto	65 658
Arroz	167 093	Vid	43 820
Caña de azúcar	141 306	Espárrago	39 629
Cebada grano	45 367	Mango	39 036
Trigo	45 249	Naranja	22 481
Frijol	44 288	Chirimoya	18 119
Arveja grano	31 214	Limón	17 782
Algodón	27 141	Papaya	8 417
Quinoa	23 971		
Caña de azúcar para etanol	10 502		

**Fuente: INEI – IV Censo Nacional Agropecuario 2012**

El 67,6% de los productores cacaoteros conducen una Unidad Agropecuaria que no supera las 10 hectáreas. Es decir, más de las dos terceras partes de productores de cacao son pequeños y medianos productores agropecuarios. Asimismo, el cacao es un cultivo que requiere un constante empleo de mano de obra, generando alrededor de 10 millones de jornales de trabajo en un año. El nivel de pobreza de éstos productores cacaoteros ha bajado en 7% en el último quinquenio.

A nivel productivo, el Perú tiene instalado más de 199 mil ha de cacao, de las cuales cosechó en la campaña 2015/2016, 143 mil ha (ENA 2016). La producción de cacao en el año 2017 fue de 122 mil toneladas de cacao en grano y el valor bruto de la producción alcanzó 614 millones de soles a precios constantes del año base 2007 (MINAGRI). El cacao contribuye con el 3% del Valor Bruto de la Producción Agrícola y permite el ingreso de divisas al país de unos 253 millones de dólares debido a las exportaciones.

A nivel regional, la producción de cacao está distribuida en 16 regiones, 57 provincias y 259 distritos cacaoteros. El cacao ocupa los primeros lugares en importancia en varias regiones, según los Productos Agrarios Priorizados para el año 2018. La relevancia regional del cacao, validada por los mismos productores agropecuarios (*ver Cuadro N° 6*).

## Cuadro N° 6 – Productos agrarios priorizados en los planes operativos agrarios articulados

2018

Región	Productos Agrarios Priorizados
Amazonas	Arroz, café, <b>cacao</b> , caña de azúcar, maíz amarillo duro, plátano, bambú, leche, quesos, ganado carne,
Ancash	ganado de leche, cuyes, pino
Apurímac	Maíz choclo, bovinos para leche, cuyes, hongos de pino, maíz amarillo duro, palto, papa, quinua, tara
Arequipa	Papa, quinua, palta, frijol, alfalfa, vacunos leche, cuyes, fibra de alpaca, maíz amiláceo, pino, queñual Ajo, arroz, alpacas, cuyes, eucalipto, uva, palto, orégano, leche, maíz amiláceo, olivo, papa, pino, quinua, tara, vacunos leche, granado
Ayacucho	Alpacas, <b>cacao</b> , café, cuyes, maíz amiláceo, ovinos, palto, papa, papa nativa, pino, quinua, vacunos
Cajamarca	Aguaymanto, café, cuy, maíz amiláceo, palta, papa, quinua, tara, vacunos leche
Cusco	Café, papa, <b>cacao</b> , maíz amiláceo, haba, palta, papa, lácteos, fibra de vicuña, ganado bovino, cuyes, tara
Huancavelica	Papa nativa, papa mejorada, arveja verde, cuyes, eucalipto, fibra de alpaca, maíz amiláceo, palto,
Huánuco	quinua, ovinos, pino, quinua, queñual, vacunos leche Arroz, banano, plátano, <b>cacao</b> , café, palto Hass, papa, maíz amiláceo, lácteos, cuyes, quesos, vacunos leche, ovinos
Ica	Palto, granado, uva, maíz amarillo duro, pallar, algodón, frijol, vacunos leche, porcinos, caprinos, maíz forrajero
Junín	Papa, papa nativa, maíz amiláceo, café, <b>cacao</b> , cítricos, maíz choclo, vacunos leche, vacunos, alpacas, cuyes, pino
La Libertad	Arroz, banano orgánico, cuyes, granadilla, palta, papa, quinua, tarwi, uva
Lambayeque	Arroz, maíz amarillo duro, frijol caupí, arveja, banano orgánico, palto, vacunos leche, pino, apícola, eucalipto
Lima	Palto, vid, melocotón, chirimoya, mandarina, manzana, vacunos leche, caprinos, porcinos, cuyes,
Loreto	eucalipto, pino, tara, molle, ciprés Maíz amarillo duro, yuca, camu camu, cacao, aguaje, vacuno, capirona, bolaina
Madre de Dios	Aguaje, arroz, <b>cacao</b> , castaña, copoazu, ganado bovino, maíz amarillo duro, piña, plátano
Moquegua	Alfalfa, palta, uva, papa nativa, orégano, maíz forrajero, queñual, tuna, lima, vacunos, alpacas, tara
Pasco	Café, <b>cacao</b> , granadilla, papa, banano, lácteos, ovinos, alpacas, pino, eucalipto
Piura	Apícola, bambú, banano orgánico, café, <b>cacao</b> , caña de azúcar, caprinos leche, leguminosas de grano, limón, mango, pino, tara, vacunos leche.
Puno	Alfalfa, fibra de alpacas, avena forrajera, bovinos de carne, bovinos de leche, café, cebada, cuyes, habas, kañiwa, kolle, leche, ovinos, papa, quinua, bovinos leche.
San Martín	<b>Cacao</b> , café, arroz, maíz amarillo duro, vacuno (leche y carne), porcino, aves
Tacna	Olivo, orégano, camélidos, palta, uva, leche, bovinos
Tumbes	Arroz, banano, limón, hortalizas, ovinos
Ucayali	Arroz, café, <b>cacao</b> , camu camu, palma aceitera, plátano, maíz amarillo duro, bovino, maderas tropicales

Fuente: MINAGRI – ENA 2016 - SUNAT

La producción de los derivados del cacao representa e impactan significativamente teniendo gran importancia económica, podemos mencionar a la manteca de cacao, cacao en polvo, pasta de cacao, además de productos industrializados como los de confitería y el chocolate. Éste sector es uno de los pocos en el país que le está dando valor agregado a sus productos haciendo que su desarrollo sea más notable.

Adicionalmente al aumento de la productividad y la producción del cacao en sus procesos de preservación y transformación, existe una mayor estimación de aquellos atributos no tangibles como distintivos de estima con el medio ambiente, de productos orgánicos entre otros.

Otro aspecto social trascendente del cacao es que se ha utilizado como uno de los principales cultivos para la reconversión de la coca, permitiendo que muchas familias de agricultores puedan tener acceso a un mercado legal en el que sus ingresos sean lo suficientes para ya no seguir cultivando coca. El cacao es el segundo producto alternativo para la reconversión de la coca.

Nuestro Perú es el segundo país productor y exportador a nivel global del cacao orgánico.

Asimismo, podemos mencionar que más del 50% de la biodiversidad del cacao existente, se encuentra aquí, en el Perú. Teniendo una oferta particular y característico de cacaos con aroma y delicados.

En la sostenibilidad se basa la importancia ambiental del cacao, generando que las producciones de cacao se realicen mediante los sistemas agroforestales, que además de mejorar los rendimientos de los cultivos, tienen un impacto favorable para con el medio ambiente, capturando el carbono y haciendo sostenible los ecosistemas, conservando las fuentes de agua, los suelos y la biodiversidad como tal. (MINISTERIO DE AGRICULTURA Y RIEGO - Análisis de la Cadena Productiva del Cacao, 2018)

Al analizar por tipo de productor agropecuario de cacao, se tiene que el 14,4% de pequeños productores cacaoteros dedicados al cacao pertenece a una asociación. La proporción de productores asociados es similar en los otros tipos de productores (*ver Cuadro N° 7*).

**Cuadro N° 7 – Productores cacaoteros que pertenecen a una asociación (%)**

Información usada	Pequeño y mediano		Grande		Total
	Dedicado	No dedicado	Dedicado	No dedicado	
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
No asociado	85,6	87,7	80,7	78,7	84,2
Asociado	14,4	12,3	19,3	21,3	15,8

**Fuente: ENA 2016**

#### **4.2. Estudio de Mercados Internacionales**

El consumo mundial que viene en aumento hace que los mercados internacionales sean estables, siendo los países asiáticos y africanos los que tengan mayores niveles de producción a nivel global.

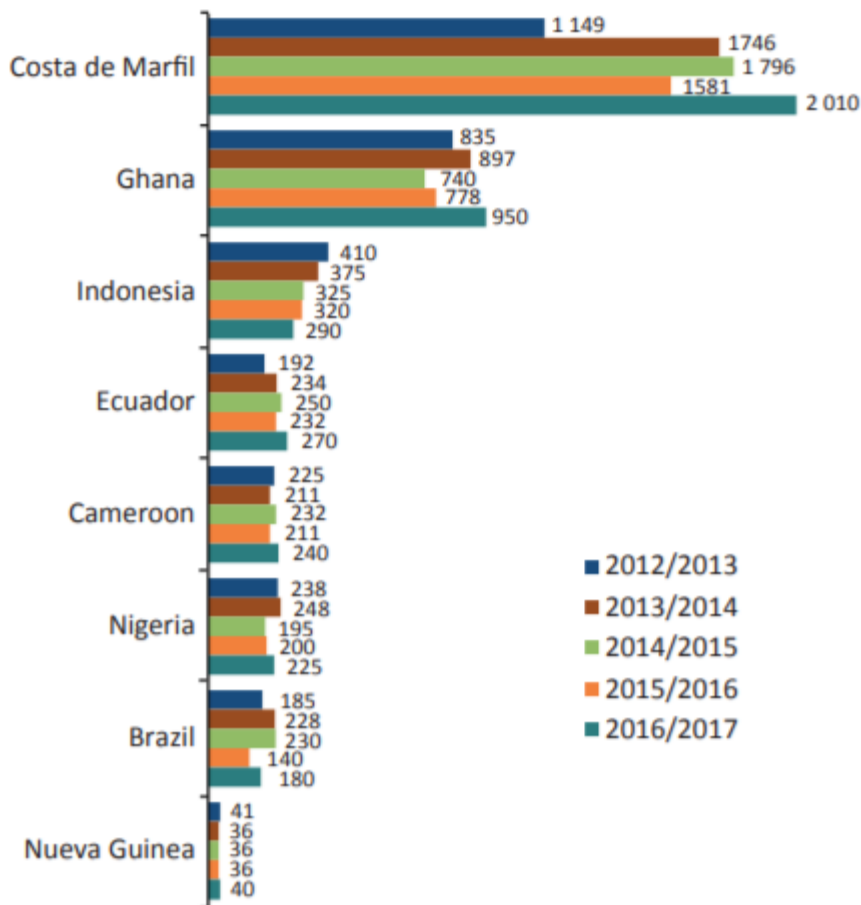
**La oferta mundial** de cacao en la campaña 2015/2016 alcanzó los 4 millones TM, mientras que para los períodos 2016-2017 la producción mundial fue de 4,7 millones de t y se proyecta que para la campaña 2017-2018, la producción mundial estará alrededor de los 4,6 millones de t.

La oferta mundial está compuesta principalmente por la producción de Costa de Marfil y Ghana, seguido de Indonesia, Ecuador, Camerún, entre otros países (*ver Gráfica N° 9*).

La producción de países de África aporta poco más del 70% de la oferta mundial mientras que los países de América contribuyen con poco más del 15%. Asia y Oceanía participan con el 8% de la producción mundial. (MINISTERIO DE AGRICULTURA Y RIEGO - Análisis de la Cadena Productiva del Cacao, 2018)

**Gráfica N° 9 – Principales países productores de cacao (Miles de tm)**





**Fuente: ICCO Quarterly Bulletin of Cocoa Statistics, 2018**

Según los datos de la Organización Internacional del Cacao (ICCO), la molienda registró un incremento de 6.6% en la última campaña (2016/2017). Se espera que para la campaña 2017/2018, la molienda registre un aumento de 3,0%.

En el cuadro siguiente figura la producción de cacao en grano y la **demanda mundial** (molienda), así como la proyección para la campaña 2017/2018 (*ver Cuadro N° 8*).



**Cuadro N° 8 – Producción del cacao en grano – demanda (molienda)**

Campaña	Producción		Molienda	
	Miles de t	Variación % anual	Miles de t	Variación % anual
2008/09	3 592		3 537	
2009/10	3 634	1,2	3 737	5,7
2010/11	4 309	18,6	3 938	5,4
2011/12	4 095	-5,0	3 972	0,9
2012/13	3 943	-3,7	4 180	5,2
2013/14	4 370	10,8	4 335	3,7
2014/15	4 252	-2,7	4 152	-4,2
2015/16	3 997	-6,0	4 127	-0,6
2016/17	4 744	18,7	4 400	6,6
Proyección				
2017/18	4 587	-3,3	4 531	3,0

**Fuente: ICCO Quarterly Bulletin of Cocoa Statistics, 2018**

(MINISTERIO DE AGRICULTURA Y RIEGO - Análisis de la Cadena Productiva del Cacao, 2018) El precio internacional del cacao se caracteriza por tener constantes fluctuaciones que generalmente responden a cambios significativos en la oferta dado que la actividad agrícola está expuesta a factores climáticos o presencia de plagas, por ejemplo. También pueden deberse a variaciones en la demanda como situación económica - financieras de los clientes o la adaptabilidad de los ingresos de los mercados, a las reservas libres, a la especulación debido a problemas logísticos o coyunturas sociopolíticas, entre otros.

Si bien el cacao en grano con este valor en su promedio mensual ha venido disminuyendo desde mediados del año 2016 y se mantuvo bajo en el año 2017, se ha recuperado en este año 2018.

Al mes de mayo del año 2018, el precio del cacao en grano a nivel internacional fue US\$ 2,62 por tonelada, este fue su promedio mensual (*ver Gráfica N° 10*).

**Gráfica N° 10 – Precio Internacional del cacao en grano ((US\$/t)**



**Fuente: ICO**

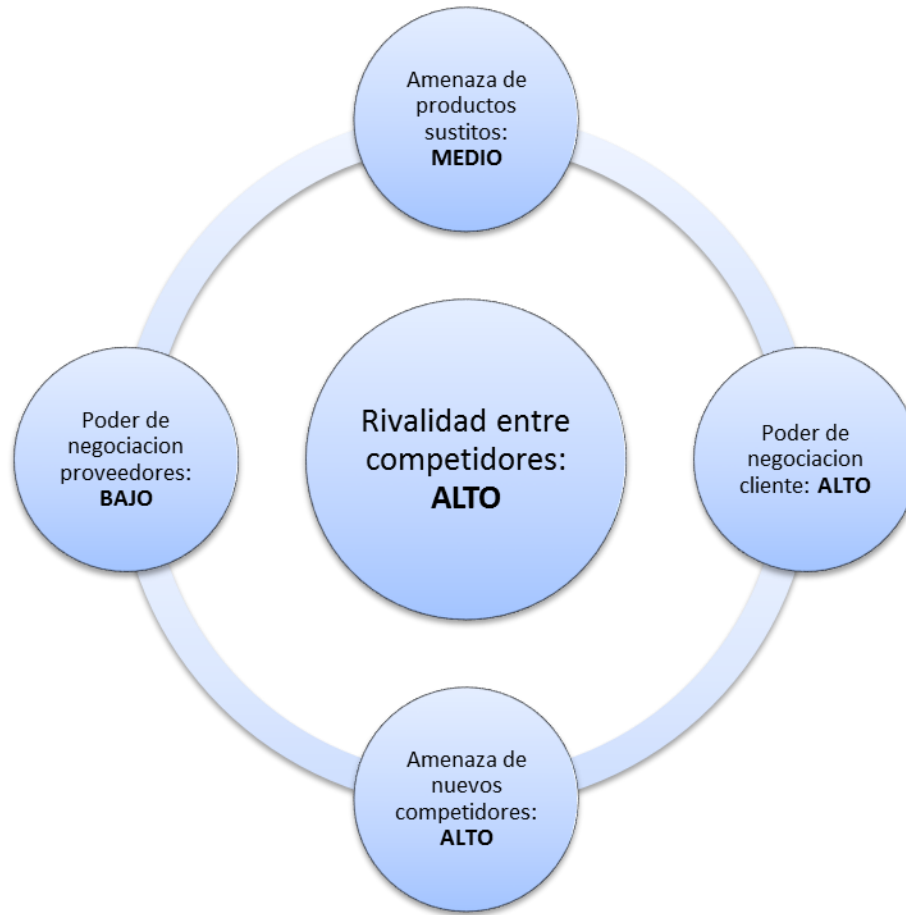
Cabe señalar que el precio del cacao en grano es recompensado según la calidad y la certificación que posea. En el caso de Perú, los precios tienen mayor valor por estar diferenciados con respecto al cacao que proviene de los principales productores de cacao a nivel mundial, países tales como Ghana, Indonesia, Costa de Marfil, entre otros.

## 5. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

### 5.1. Análisis PORTER

A continuación, mostramos la gráfica correspondiente al análisis PORTER realizado para el presente trabajo de investigación.

**Gráfica N° 11 – Compendio de las 5 fuerzas de Porter aplicado a SUMAC ILLARI**



**Fuente: Elaboración propia**

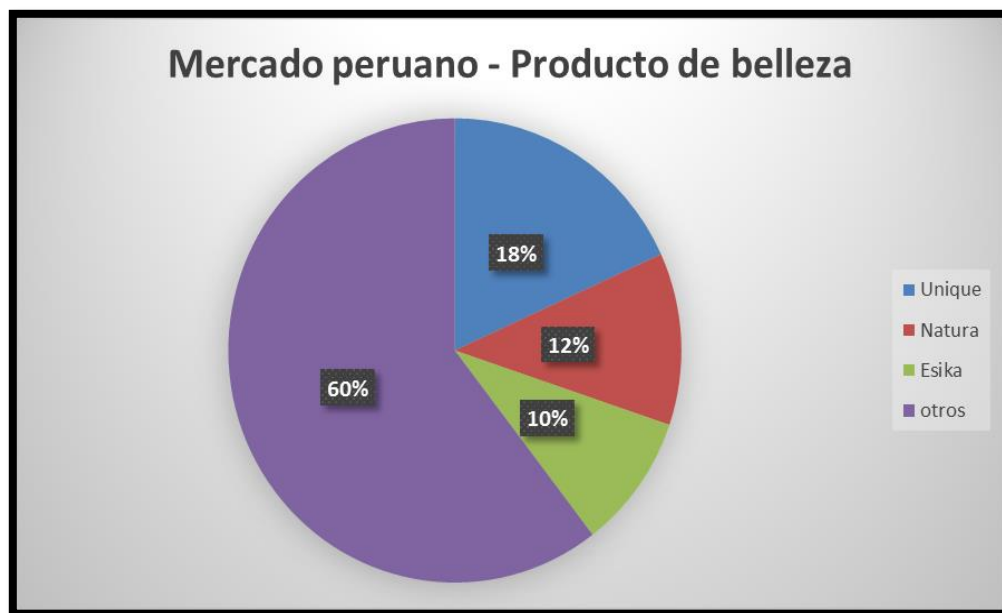
### **5.1.1. Rivalidad entre Empresas Competidoras.**

#### **ALTO**

Uno de los elementos que influye en la calificación alta es la cantidad de empresas que se dedican a este rubro, específicamente en caso del mercado peruano se sabe que existen muchas empresas de productos de belleza tanto locales como extranjeras de las cuales tenemos: La marca peruana Unique, de Yanbal International se mantiene como líder con un 18.2%, en segundo lugar, encontramos a Natura con el 12%. Ocupando un tercer lugar tenemos a Ésika, con un 9.4% del mercado de venta directa. En cuarto lugar, tenemos a

Fuxion Biotech, finalmente el quinto lugar lo ocupa la marca estadounidense AVON.  
(Diario Gestión, 2019) Ver Gráfica N° 12.

**Gráfico N° 12 – Principales marcas del mercado peruano de productos de belleza**



**Fuente: Diario Gestión**

### 5.1.2. Entrada Potencial de Nuevos Competidores.

#### **ALTO**

Las barreras de entrada a la industria cosmética a Perú, tanto de empresas nacionales y extranjeras son altas debido a Reglas de origen, requisitos de emisión de licencias, certificaciones, prueba de origen y barreras no arancelarias y demás requisitos del ente regulador del Comité de Cosmética e Higiene Personal (COPECOH) de la Cámara de Comercio de Lima y Aduanas del Perú. (Copecoh, 2019)

A continuación, se describe los requisitos que pide el estado peruano para el proceso de importación de productos de belleza:

**Cuadro N° 09 – Requisitos para importar cosméticos en Perú**

<b>Requisitos para Importar</b>
<p><b>1)</b> En primer lugar, se debe contar con una empresa constituida en el Perú (RUC persona natural o persona jurídica).</p>
<p><b>2)</b> Una vez establecida la empresa, se procede a gestionar la autorización de funcionamiento de una Droguería (establecimiento que se encarga de almacenar, distribuir y comercializar productos cosméticos).</p>
<p><b>3)</b> Seguido de ello, se debe asegurar la disposición de un almacén (propio o tercerizado)</p>
<p><b>4)</b> Posteriormente, se inicia los trámites en la obtención del Registro Sanitario, para lo cual se deberá contar con un Químico Farmacéutico que ejercerá el cargo de Director Técnico quien a la vez será responsable para realizar dicho trámite sanitario (NSO) de los productos, previa (carta poder).</p>
<p><b>5)</b> Se procede a realizar los pagos correspondientes a la obtención de los permisos. Ingresar a: <a href="http://www.digemid.minsa.gob.pe/Main.asp?Seccion=77">http://www.digemid.minsa.gob.pe/Main.asp?Seccion=77</a> en donde encontraras los pagos y formatos TUPA.</p> <p>No olvidar considerar la proyección de costos para la constitución de la empresa, el alquiler del almacén, pago al Químico Farmacéutico, entre otros</p>
<p><b>6)</b> Finalmente, una vez obtenidos los documentos de autorización de las NSO emitidos por DIGEMID, los cosméticos ya podrían ser importados (bajo control de Aduanas) y comercializados en el Perú.</p>

**Fuente: COPECOH**



### 5.1.3. Desarrollo Potencial de Productos Sustitutos.

#### **MEDIO**

Hoy por hoy el mercado en Perú se localiza con una vasta progresión de productos sustitutos para las mascarillas, por contener ingredientes naturales esto conlleva a obtener una crema facial casera.

Algunos de estos productos sustitos son las cremas faciales estéticas, cremas faciales medicinales, tónicos, gel facial incluso el botox. Sin embargo, a pesar de que existen varias marcas de productos sustitos, en el mercado peruano no existe un completo abastecimiento de la demanda, es por esta razón que consideramos que la amenaza de los sustitos es media (*ver Cuadro N° 10*).

**Cuadro N° 10 – Productos sustitutos**

Producto sustituto	Imagen
<p>Cremas faciales</p>	
<p>Gel facial</p>	





**Fuente: Imágenes obtenidas de internet**

#### **5.1.4. Poder de Negociación de los Proveedores.**

##### **BAJO**

Según la Asociación Peruana de Productores de Cacao (APPCacao) el 93% de la producción nacional de cacao se concentra en 7 de las 16 regiones donde se cultiva el grano. (Agencia Agraria de Noticias, 2018)

Los principales proveedores de cacao en el Perú se dan en los siguientes departamentos: San Martín, Junín, Cusco, Ucayali, Huánuco, Ayacucho y Amazonas.



Cabe resaltar que el Perú es referente por ser uno de los principales productores como también proveedores de cacao fino, además es el segundo productor de cacao orgánico a nivel mundial. Asimismo, es el octavo productor mundial de cacao en grano con una representación del 1.7% de la producción mundial.

Por otro lado, en la actualidad en nuestro país, el número de productores de cacao se viene incrementando a una celeridad condicionalmente alta, en relatividad de años anteriores, la producción que tenemos del cacao se duplicara para el 2021 (Minagri, 2018) por ende llegan a sentirse endeble ante cualquier acuerdo, teniendo en cuenta la gran multiplicidad de ofertantes para nuestra demanda.

En cuanto a fabricantes de productos de belleza, incluidas las mascarillas, conocidos como laboratorios cosméticos, se observa que en el mercado existe un número considerable de empresas que se dedican exclusivamente a este negocio. Según ICEX, solo un 25% de cosméticos se fabrican en el Perú (ICEX, 2019), Lo que significa que existe alta competencia con los fabricantes extranjeros y que los fabricantes nacionales tienen que ofrecer valor agregado a su oferta, optando la mayoría de ellos en bajar precios.

Cabe señalar que nosotros seremos comercializadores de nuestras mascarillas es decir, terciarizaremos la producción, es por ello que negociaremos directamente con cientos de empresas que únicamente se dedican a fabricar este tipo de productos, sin embargo realizaremos un seguimiento muy de cerca de toda la cadena de producción desde adquisición de la materia prima hasta la producción del producto, gracias a que contamos un departamento de calidad, y una de sus funciones principales es garantizar que la empresa este adquiriendo un producto de alta calidad y que cumpla con los estándares mínimos requeridos.

**Cuadro N° 11 – Principales laboratorios fabricantes de cosméticos en el Perú**

<b>PROVEEDORES: FABRICANTES</b>	
LABORATORIOS BEAUTYCORP	
LABORATORIOS BELLEFEM	
ANDITEC LABS.	
MATHIESEN PERU SAC	
QSI INDUSTRIAL	
SGS PERÚ	
YANA COSMETIC S.A.C.	
LABORATORIOS PORTUGAL S.R.L.	
LABORATORIO LACOVAT E.I.R.L.	
KARA NATURAL PRODUCTS	
LABORATORIOS SMASAC S.R.L.	
PLATA S.A.C. - GLOBAL BEAUTY CORPORATION - GBCORP	
	

**Fuente: Elaboración propia**

### 5.1.5. Poder de negociación de los consumidores.

#### **ALTO**

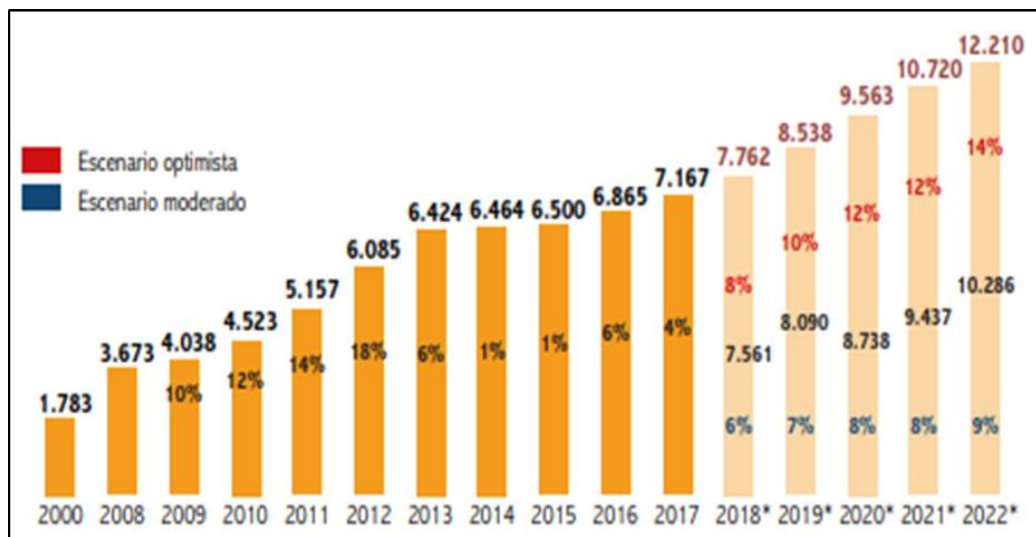
A razón de que altos estándares de calidad que se exigen a los productos de belleza y cuidado personal al ser bienes que estarán en contacto directo con la piel de las personas, los precios de venta de este tipo de productos tienen tendencia a ser altos.

Por otra parte, el mercado de la cosmética y la higiene personal en Perú ha experimentado un crecimiento, en el 2018, el crecimiento fue impulsado por un aumento del 2,7% en las ventas maquillaje y mascarillas. (ICEX, 2019).

Un factor importante es la importación, que en el año 2018, tuvo un crecimiento al 4% respecto al año anterior, sobrepasando así los 100 millones de USD en valor CIF. (ICEX, 2019).

Por lo tanto, al existir en la industria una variedad de productos que se ofrecen en el mercado peruano y a precios muy similares, los consumidores obtendrían un poder de negociación alto (*ver Gráfica N° 13*).

**Gráfica N° 13 – Tendencia y proyección del mercado de cosméticos e higiene al 2022 (S/ Millones)**



**Fuente: COPECOH – CCL**

## 6. PLAN ESTRATÉGICO

### 6.1. Misión

Brindar a las mujeres una sensación fresca a través de un rostro más suave por medio de mascarillas faciales de chocolate elaboradas con productos de calidad.

### 6.2. Visión

Ser reconocidos a nivel nacional por nuestra dedicación y excelencia en la comercialización de productos estéticos dando a la mujer una belleza natural y amigable.

### 6.3. Objetivos estratégicos

- ❖ Identificar cuáles son las principales fortalezas de los competidores en el mercado y así diseñar un producto que nos permita una alta diferenciación.
- ❖ Identificar mediante el estudio de mercado los gustos y preferencias de las consumidoras.
- ❖ Brindar un producto de valor agregado a un público.

- ❖ Hacer empresa respetando el medio ambiente.
- ❖ Ser reconocidos a nivel nacional.
- ❖ Fidelizar a nuestros clientes a través del mejor Servicio al Cliente.

#### **6.4. Estrategia de negocio**

La estrategia competitiva del negocio viene a ser las acciones ofensivas o defensivas con que podamos contar para que de esta forma podamos crear una posición sostenible y defendible dentro de la industria de belleza, generando valor con las herramientas que posee y diferenciarnos de la competencia. Se elige la siguiente estrategia:

Diferenciación: Ofrecemos mascarillas de chocolate, el cual es un producto único con valor agregado, a parte ser novedoso y con propiedades nutritivas para la piel.

En la elaboración de nuestras mascarillas solo utilizaremos chocolate orgánico libre de productos artificiales y colorantes. Nuestro público objetivo viene a ser mujeres de los estratos socioeconómicos A, B y C. Esto debido a que este tipo de consumidoras provenientes de una clase alta y media opta por productos de calidad que satisfagan sus requerimientos.

#### **6.5. Fuentes generadoras de ventaja competitiva**

A continuación, se explica las fuentes que generan valor a nuestra propuesta de negocio:

- Calidad total, todas nuestras mascarillas son de gran calidad, nos destacamos porque la producción de nuestros productos lo realiza una empresa certificada con el ISO 9001, el cual es un referente mundial. Nuestra consigna es poder ofrecer un producto de calidad por excelencia y que satisfaga las expectativas de nuestros consumidores.
- Just in Time, nos enfocaremos en priorizar el tiempo de entrega de nuestros productos, el cual será no mayor de 24 horas luego de haber recibido el pedido. El Just in Time nos permite la

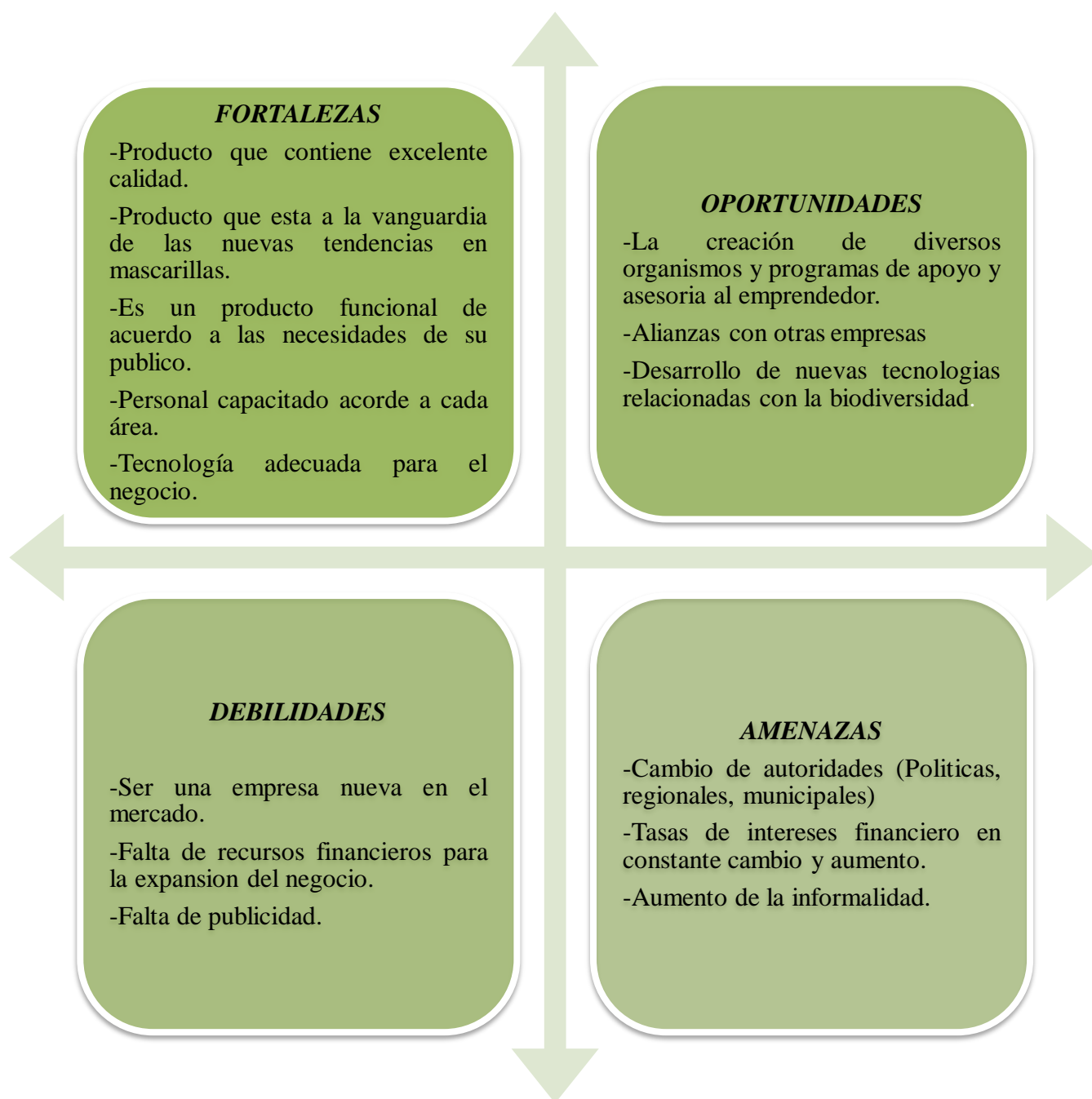


reducción de nuestros costos, llevando consigo a la excelencia el servicio y diferenciación a comparación de nuestros competidores.

### **6.6. Análisis FODA**

A continuación, mostramos la gráfica correspondiente al análisis FODA realizado para el presente trabajo de investigación.

**Gráfica N° 14 - Análisis FODA de la empresa**



**Fuente: Elaboración propia**

## **7. PLAN DE MARKETING**

### **7.1. Mezcla de Marketing**

A continuación, se detalla las estrategias que serán implementadas.

#### **Estrategia de posicionamiento en el mercado:**

El posicionamiento en el mercado empieza con un producto, es lo que se crea en la mente del consumidor, es decir en la mente de nuestro público objetivo, para ello señalaremos las dos estrategias que desarrollaremos al momento del lanzamiento de nuestras mascarillas a base de chocolate.

La forma más fácil es centrarse en los beneficios de nuestro producto, debido a que en la ciudad de Lima no se ha visto, hasta el momento, un producto como el nuestro, esto lo podemos interpretar como un proceso de perfeccionamiento en el cual incrementamos nuestro valor añadido y buscamos ventajas competitivas.

La forma de diferenciarnos es según la imagen, para ello realizaremos un posicionamiento que no sea imitable en el corto plazo, se presentaran los beneficios de adquirir nuestra marca tomando en cuenta la visión y percepción que el consumidor tiene sobre nuestro producto.

### **7.2. Descripción de Producto**

El nombre del producto es denominado “SUMAC ILLARI”. A continuación, se detalla información de nuestro logo, marca y presentación de nuestras mascarillas a base de chocolate (*ver Cuadro N° 12*).

**Cuadro N° 12 - Descripción del producto**

NOMBRE	LOGO	PRESENTACIÓN
<p><b>SUMAC ILLARI</b></p>		

**Fuente: Elaboración propia.**

Estas mascarillas para el rostro a base de chocolate cuya característica principal es que están hechas a base de cacao orgánico, además es un producto 100% natural, lo que nos convierte en el producto ideal para nuestras clientes. El proceso de producción está encargada a personas altamente capacitadas y predispuestos a elaborar un producto que cumpla con todos los estándares de calidad.

Por otro lado, la presentación de nuestros productos será en envase de vidrios de 200gr con la finalidad de conservar el buen estado de las mascarillas, también nos preocupamos por mostrar un ingenioso y estético diseño que llame la atención y sea del agrado de nuestras consumidoras.

### **7.3. Estrategia de Precios**

El precio al cual se va ofrecer la mascarilla a base de chocolate “SUMAC ILLARI”, se definió de acuerdo a la inversión, los costos y los gastos de la empresa.

En los últimos años los precios de cacao se ha ido elevando, así como su producción originado por la demanda, se espera que la propensión sea beneficiosa en los próximos años, en la tabla 5

podemos apreciar la propensión de precios del cacao en el mundo. El precio actual del cacao para este año es de 60 soles.

Se estableció un precio de venta de S/. 60.00, además se tuvo como referencia el precio de la competencia el cual es muy variado.

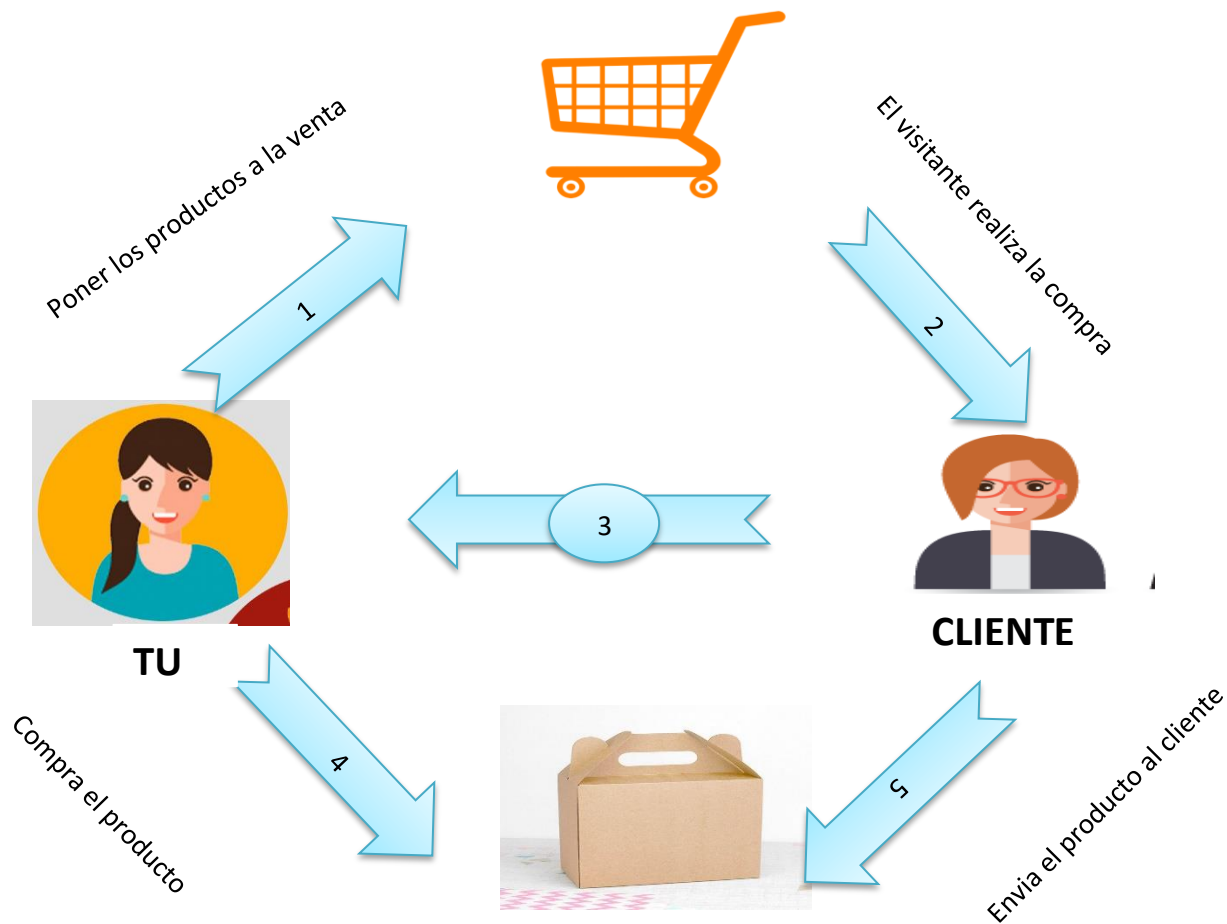
Además, contaremos con promociones como 3 X 2, es decir 3 unidades por el precio de 2, así también precios especiales por docena

#### **7.4. Estrategia de Distribución**

Se contará con un canal directo para la distribución de nuestros productos de belleza para el rostro, puesto que, serán vendidos por página web la cual tomara los pedidos y se acordara la hora de entrega con delivery gratuito según zona de cobertura, todo ello manteniendo los precios establecidos.

Por otro lado, cabe señalar que a mediano plazo se buscaran alianzas estratégicas con las principales farmacias y supermercados de Lima para que comercialicen en sus instalaciones nuestros productos (*ver Imagen N° 4*).

**Imagen N° 4 - Canales de distribución**



**Fuente: elaboración propia**

### 7.5. Estrategia de Promoción

La promoción es de suma importancia para esta puesta en marcha. Es primordial tener un perfil claro que muestre todos los beneficios y valores de nuestro producto, para esto se realizara lo siguiente:

Objetivos:

- ✓ Crear la necesidad en el cliente
- ✓ Estimular la demanda del mercado de cosméticos

- ✓ Reforzar la marca
- ✓ Crear conciencia e identidad de marca

Es por esto que se considerarán los siguientes elementos:

**Publicidad:** La publicidad juega un papel muy importante, es por ello que se resaltarán las instancias de promoción modernas y de gran alcance, a través de internet mediante nuestra página web, <https://kamikase123johan.wixsite.com/sumacillari> y redes sociales. Para de esta manera promocionar nuestras mascarillas y la calidad de estos productos, lo que “llamará la atención” de nuestros clientes principales. Además, nuestra página web tendrá accesos para realizar los pedidos y consultas de una manera didáctica y fácil, de esta manera se podrá fidelizar a los clientes.

Como inicialmente se señalaba, se establecerán diversas formas de interacción por la web a través de las redes sociales más utilizadas por nuestro público objetivo, tales como Facebook e Instagram, entre otros.

Anuncios en portales que promuevan el uso de nuestras mascarillas: Participaremos con publicidad en páginas web o blog que estén relacionados con productos de belleza. También nos contactaremos con influencers destacadas en el mundo de la moda y belleza que publiciten nuestros productos mediante publicaciones (fotos, videos).

Se repartirán volantes, para que sea popular nuestra marca, cada primera compra tendrá un cupón de descuento.

Merchandising: A las vendedoras se les entregará agendas, lapiceros, llaveros, espejos, entre otros. De esta manera se reflejará el compromiso con la empresa y eso tendrá una retribución positiva a SUMAC ILLARI.



## **8. PLAN DE OPERACIONES**

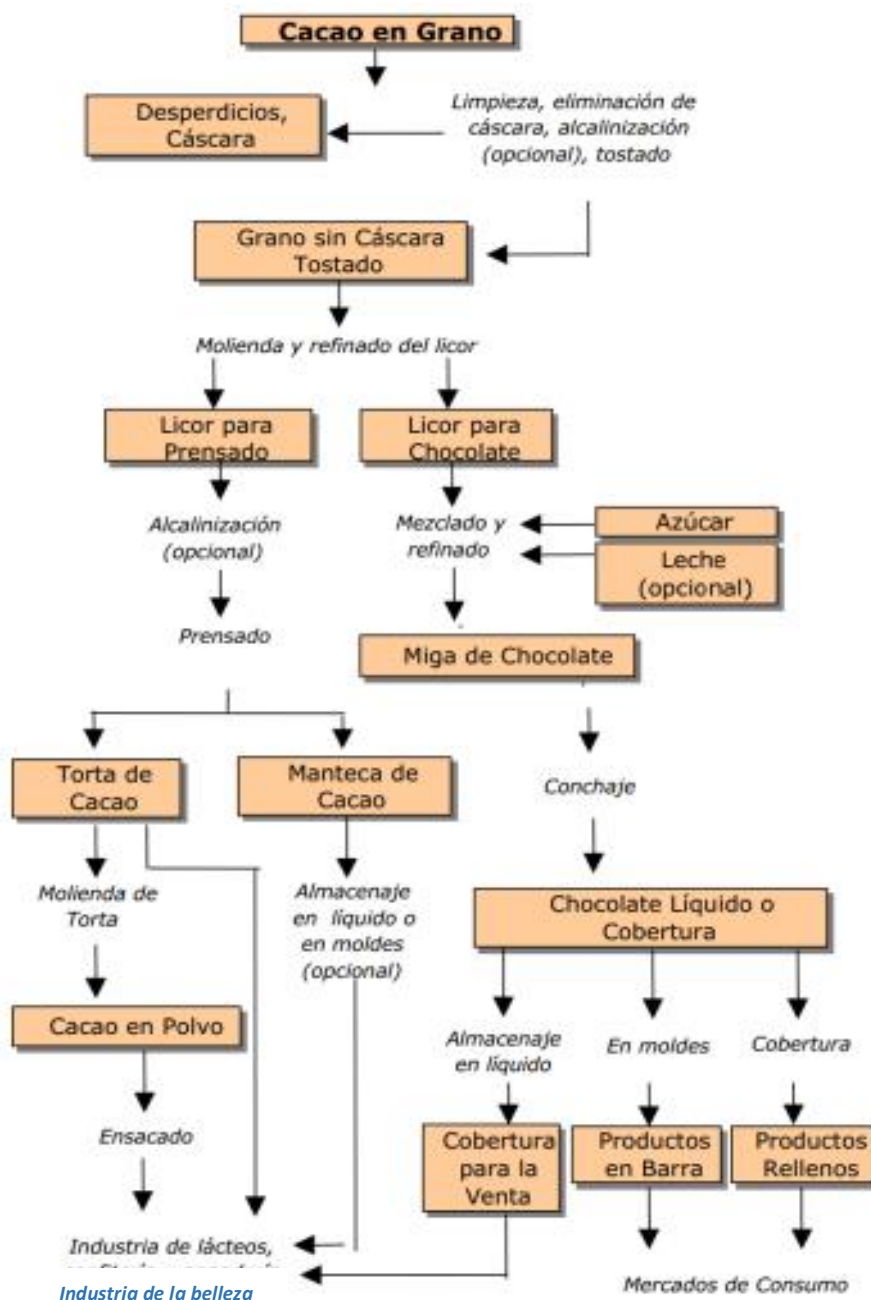
### **8.1. Objetivo de operaciones**

Trataremos aspectos afines con el núcleo de procedimientos requeridos para el progreso del movimiento productivo de SUMAC ILLARI, tales como el proceso de la ventaja de los productos hasta la realización de las ventas online de nuestras mascarillas. Por otro lado, se detallará la localización del negocio y el método usado para la elección de la ubicación del espacio más óptimo.

### **8.2. Proceso de fabricación (Proveedor)**

Es muy importante tener conocimiento del proceso de fabricación de nuestro producto para más adelante poder realizarlo, de esta manera podremos generar mayores ganancias a futuro, líneas abajo se puede apreciar dicho proceso.

**Imagen N°5 – Proceso de fabricación**



**Fuente: Revistas UNMSM**

### 8.3. Requerimiento de Activos Fijos para el proceso de producción (proveedor)

Es importante tomar en cuenta que maquinaria y equipos utilizan nuestros proveedores para tener un cálculo de cuanto es la inversión para poder realizar el proceso de producción, ya que nuestra intención es que la puesta en marcha más adelante pueda contar con producción de la mercadería, líneas abajo se detallara las maquinarias y equipos con las que cuenta nuestro proveedor.

#### Cuadro N°13 Maquinaria y equipo

DETALLE	CANTIDAD	COSTO
Maquina generadora cuarto frío	1	S/22000
Marmita mezcladora	1	S/37000
Envasadora	1	S/8000
Etiquetadora	1	S/13000
Balanza Electrónica 5 kg	1	S/2700
Balanza Electrónica quintal	1	S/500
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>S/83200</b>

Fuente: Elaboración propia

### 8.4. Requerimiento de Activos Fijos para el proceso de comercialización

Se presentará detalladamente los activos fijos con los cuales iniciará la empresa.

#### Cuadro N° 14 - Elementos para Oficina

### MAQUINARIA Y EQUIPOS

ACTIVOS	Cantidad	Precio unitario	Total Costo
<b>Laptops</b>	4	1,150.00	4,600.00
<b>Impresoras</b>	1	350.00	350.00
<b>Escritorios</b>	6	500.00	3,000.00
<b>Mesas</b>	2	150.00	300.00
<b>Sillas ergonómicas</b>	6	200.00	1,200.00
<b>TOTAL</b>		<b>2,350.00</b>	<b>9,450.00</b>

**Fuente: Elaboración propia**

Para llevar a cabo nuestra actividad, SUMAC ILLARI dispondrá de una página web en la cual los clientes podrán realizar sus pedidos de acuerdo a sus necesidades. La actividad empresarial de nuestra empresa está formada por diversas obras necesarias para una buena puesta en marcha.

Seguidamente, se detallan las más resaltantes:

#### **Elección de los proveedores**

Los proveedores juegan un papel muy importante ya que dependerá de la calidad de sus productos para que la operación de la empresa sea exitosa, pero lo es mucho más en este caso cuando se requiere que la distribución oficial se formalice contratando al proveedor que más se ajuste a nuestros requerimientos.

Luego de una exhaustiva búsqueda y negociación con posibles proveedores, se eligió a LACOVAT EIRL como proveedor principal, esta empresa se encargará de producir nuestras mascarillas con los estándares solicitados, convirtiéndonos así en comercializadores de SUMAC ILLARI, de esta manera se evitará el ingreso de la competencia directa en la zona.

#### **Adquisición de mercancías**

De forma mensual, el área de compras hará un pedido a nuestro proveedor local, que luego enviará a nuestro almacén. Estos pedidos se realizarán de forma online utilizando el correo electrónico de la empresa. Podremos cubrir pedidos en tiempos más cortos, sin embargo, la finalidad es recibir mayor cantidad de pedidos para poder enviarlos en bloque, los cuales serán realizados mensualmente, esto implicara tener menores costos.

Además, se realizará un control de ventas en el día con la finalidad de llevar un control de la mercadería para realizar el pedido a fin de mes o en caso contrario, hacer un pedido adicional según sea el caso.

Por otro lado, como se sabe en la mayoría de casos de empresas que brindan servicios de tercerización, cuando los contratan, se debe respetar la cantidad mínima de pedidos según lo pactado.

### **Proceso de venta**

Las consumidoras podrán realizar sus compras en la tienda online. Hoy en día gracias a la tecnología tenemos a su disposición nuestros canales de atención: las redes sociales, celular y/o correo electrónico, en cual se resolverán sus dudas a cualquier consulta y se generarán los pedidos.

Para realizar una venta online deberán seguir los siguientes pasos:

- ✓ Selección: El primer paso que realizará el cliente será escoger el producto y la cantidad exacta que desea adquirir, teniendo en cuenta previamente las características y el monto a pagar.
- ✓ Identificación: Luego de seleccionar el producto, el usuario se identificará en la web mediante el llenado de un formulario. El cual se rellenará una vez, para sus próximas compras se identificará con el usuario y la contraseña.

- ✓ **Compra:** Después de que el usuario tome la decisión de compra y se haya identificado correctamente, se iniciará el proceso de compra, los pagos serán realizados al instante mediante una tarjeta de crédito o débito. Las compras serán enviadas a su domicilio.

### **Distribución**

Los productos serán enviados vía delivery, por medio de una empresa de mensajería rápida para ello elegimos a GLOVO.

### **Imagen N° 6 - Repartidor GLOVO**



**Fuente:** Web GLOVO

### **8.4. Capacidad de Abastecimiento**

La proyección se estimó tomando en cuenta la capacidad de abastecimiento del producto, en nuestro caso, se estaría solicitando que nuestro proveedor cuente con un aproximado de 600 unidades mensuales ya que es lo que se estima vender en el primer año.

### **Cuadro N° 15 - Producción estimada según capacidad de abastecimiento**

**DETALLE**

**PERIODOS ANUALES**

---



	0	1	2	3	4	5
<b>Precios constantes ( p )</b>	60	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00
<b>Ventas ( q )</b>		<b>6,641</b>	<b>8,468</b>	<b>10,796</b>	<b>13,766</b>	<b>17,551</b>
<b>Flujo de ingresos constantes ( p * q )</b>		S/ 398,486	S/ 508,070	S/ 647,789	S/ 825,931	S/ 1,053,06 1

**Fuente: Elaboración propia**

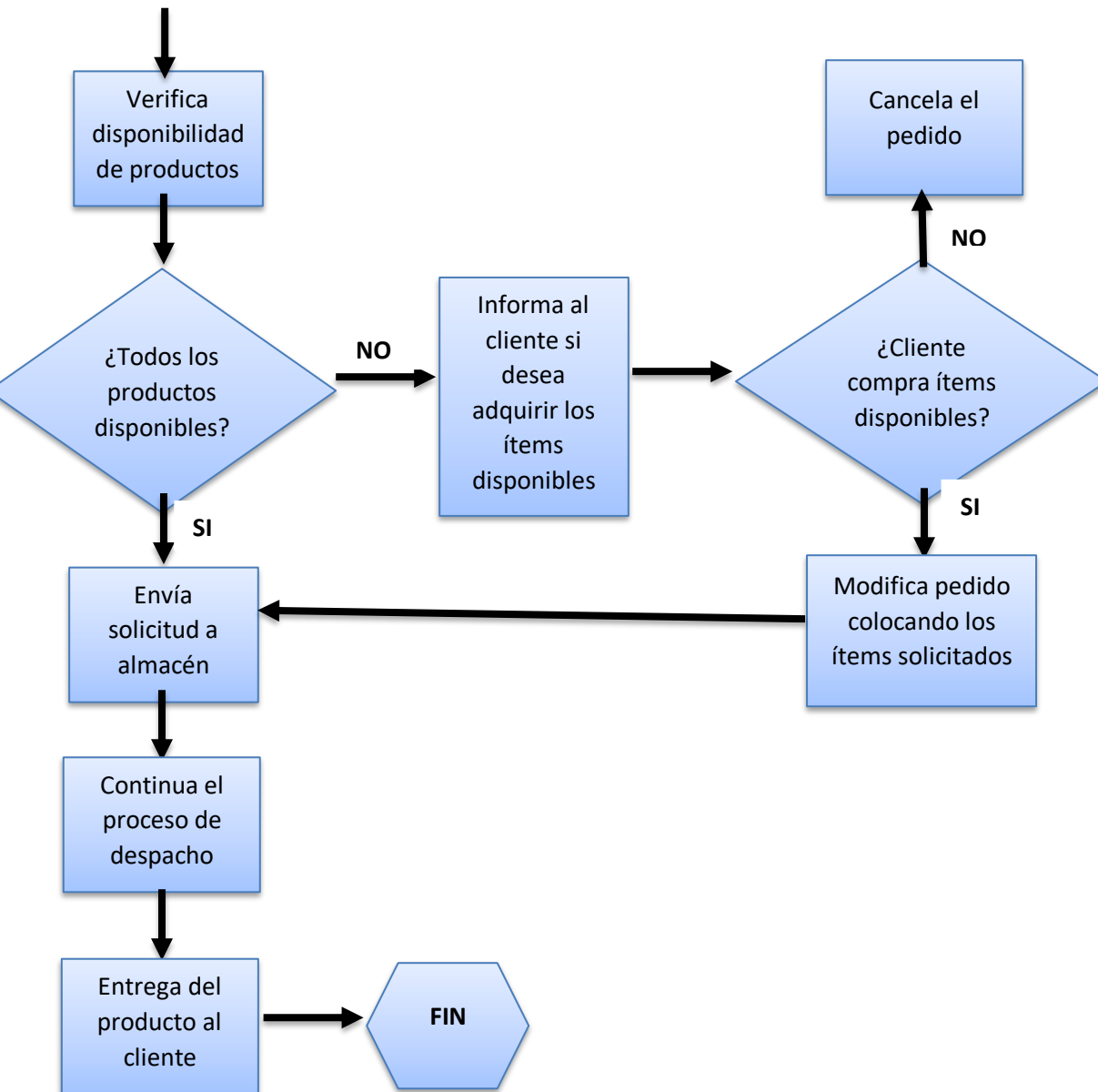
## 8.5. Flujograma de Procesos

### Gráfica N° 15 - Flujograma detallado de Proceso de compras de mercadería

Recibe pedido  
del cliente

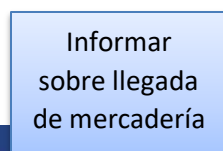
Investigación publicado con autorización de los autores.

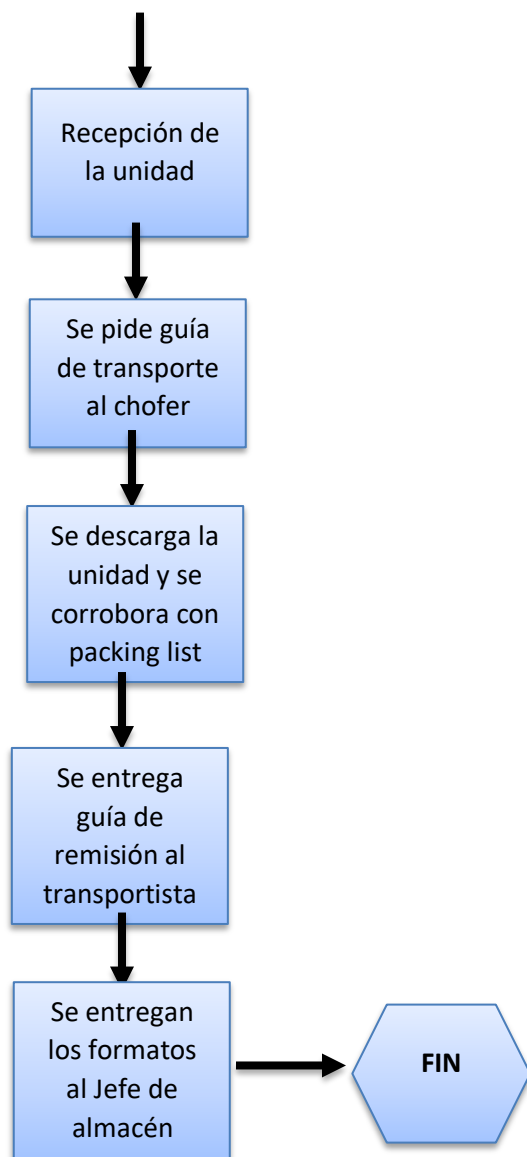
Recibe pedido del cliente este documento



**Fuente: Elaboración propia.**

**Gráfica N° 16 - Flujograma detallado de la recepción de mercadería del área de Almacén**





**Fuente: Elaboración propia.**

### 8.5. Localización

Procedemos a evaluar las diferentes alternativas de la posible ubicación de nuestro almacén y oficinas de nuestro proyecto, los distritos a evaluar son: Lurín, La Victoria y San Juan de Lurigancho. A continuación, se detalla lo siguiente:

#### Cuadro N° 16 – Cuadro de Factores

Factores	valores ponderados
Infraestructura	0.10
Alquiler	0.25
Agua	0.10
Luz	0.10
Internet	0.05
Teléfono	0.10
Vías de comunicación	0.05
Transporte	0.10
Proximidad de proveedores	0.15
<b>Total</b>	<b>1.00</b>

Asimismo, Siguiendo al modelo de puntos analizando los diferentes factores de los tres distritos que influyen a la hora de seleccionar el almacén y oficina, queda como resultado elegido el distritito San Juan de Miraflores que ha obtenido un puntaje de 4.65.

Nuestro Local estará ubicado en Av. Guillermo Billinghurst 528 San Juan de Miraflores.

**Cuadro N° 17 - Análisis de cada distrito de acuerdo a ponderación.**

Lurín		San Juan de Miraflores		La Victoria	
Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación
4	0.4	4	0.4	4	0.4
8	2	5	1.25	6	1.5
3	0.3	4	0.4	4	0.4
3	0.3	4	0.4	2	0.2
2	0.1	3	0.15	3	0.15
5	0.5	6	0.6	4	0.4
5	0.25	6	0.3	6	0.3
3	0.3	4	0.4	4	0.4
3	0.45	5	0.75	5	0.75
	<b>4.6</b>		<b>4.65</b>		<b>4.5</b>

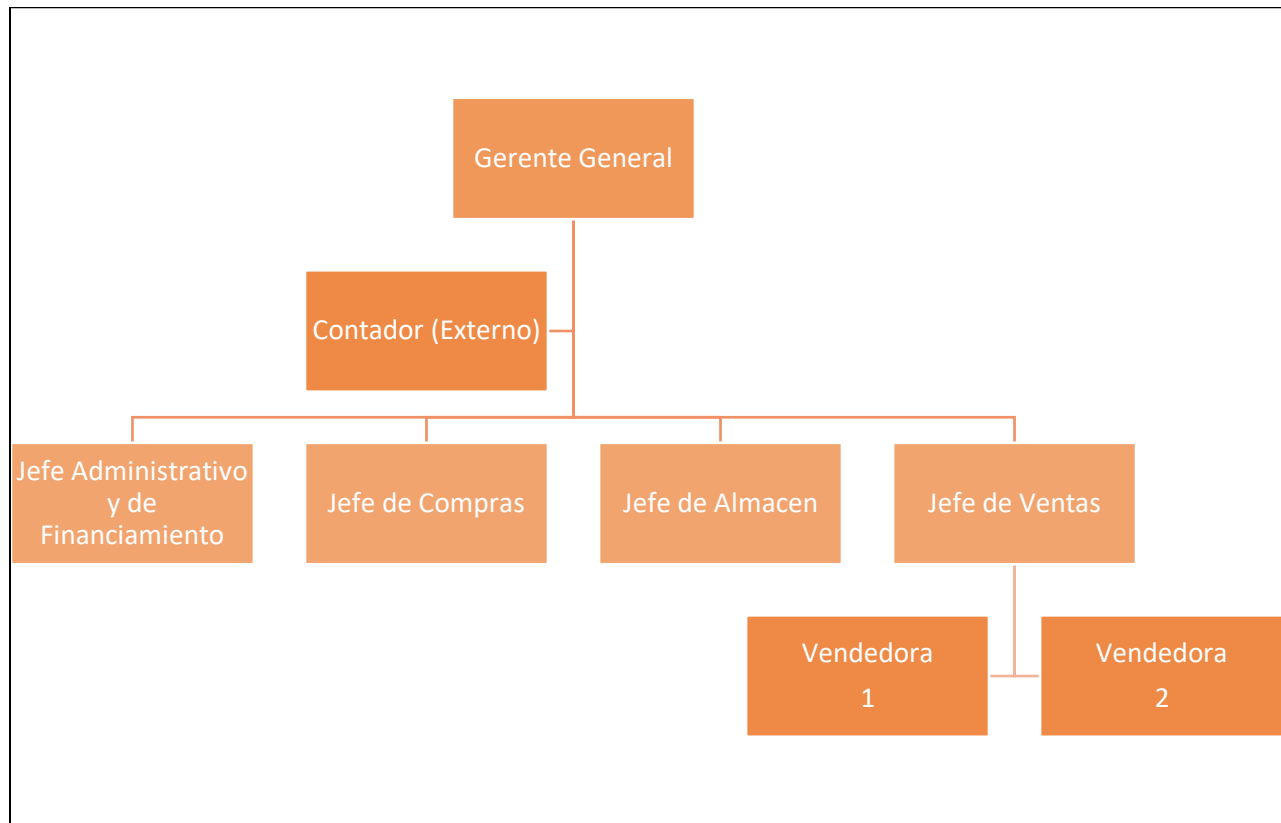
**Fuente: Elaboración propia**

## 9. PLAN DE RRHH

### 9.1. Organización Funcional de la Empresa

Toda empresa necesita tener una estructura organizacional para así desarrollar con éxito las diligencias planeadas. Es así que se constituirán los puestos que serán desempeñados y relacionarlos entre sí. La definición del puesto consiste en precisar el perfil con el que deben de contar las personas a desempeñar, junto con las obligaciones y responsabilidades.

**Gráfica N° 17 - Organigrama de la empresa**



**Fuente: Elaboración propia**

### **9.2. Estrategia de inducción**

Se realizará inducción al nuevo personal para facilitarles el proceso de integración a su nuevo trabajo y así poder tener un buen inicio. En resumen, de esta manera se le comunica al trabajador sobre nuestra empresa, a que nos dedicamos, y hacia donde queremos llegar. Adicionalmente, en esta inducción se pone en conocimiento del trabajador, las normas, políticas y reglamentos.

Los puntos que incluye nuestro Programa de inducción se detallan a continuación:

Bienvenida

Recorrido por la empresa

Conversación sobre nuestra empresa:

- ✓ Cómo empezamos
- ✓ Quiénes son los integrantes.
- ✓ Nuestra misión y visión.
- ✓ Los objetivos y Metas.
- ✓ A que tipo corresponde.

Políticas generales de la empresa:

- ✓ Horario.
- ✓ Día, y canal de pago.
- ✓ Justificación de inasistencia al trabajo.
- ✓ Normas de seguridad.
- ✓ Áreas de servicio.
- ✓ Reglamento interno.
- ✓ Nuestras actividades recreativas y fechas festivas.

Presentaciones:

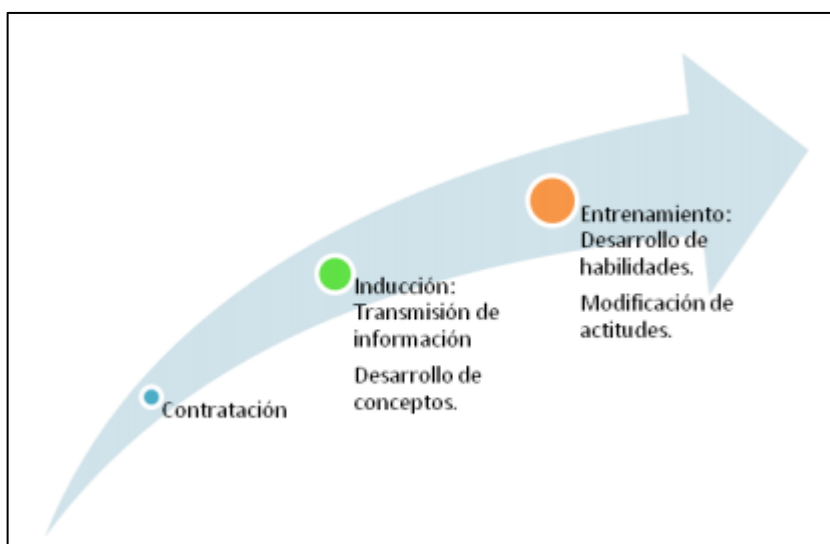
- ✓ Con el supervisor o jefe directo.
- ✓ Con los compañeros de trabajo.
- ✓ Con los subordinados, en su caso.



Ubicación del empleado en el cargo a desempeñar:

- ✓ Objetivo del puesto.
- ✓ Labores que desempeñará.
- ✓ Expectativas de desempeño.
- ✓ Explicación de otros puestos con los que estará asociado.

**Imagen N° 7 - Estrategia de inducción y entrenamiento.**



**Fuente: Elaboración propia**

### **9.3. Funciones de cada área**

A continuación, se describirán funciones de cada puesto de trabajo:

#### **9.3.1. Gerente General**

##### **Objetivo del cargo**

Aceptar la responsabilidad de toma de decisiones que estimulen la competencia estratégica, trazando metas y objetivos de la empresa en general.

### **Funciones principales**

- Ser el representante Legal de la compañía.
- Trazar metas y realizar feed back en forma periódica sobre los resultados en las distintas áreas.
- Tener en cuenta los objetivos definidos en nuestro plan estratégico.
- Evaluar habitualmente el desempeño de la empresa.
- Efectuar labores que aporten el crecimiento de la empresa.
- Controlar el cumplimiento de las instrucciones dadas a las oficinas administrativas.
- Restablecer con las otras jefaturas para tener la seguridad que los registros y sus análisis se realicen correctamente.

### **9.3.2. Contador (Externo)**

#### **Objetivo del cargo**

Ser el responsable de llevar la contabilidad de la empresa.

#### **Funciones principales**

- Realizar mensualmente la liquidación de sueldos y bonificaciones.
- Emitir contratos de trabajo de nuevas contrataciones y renovaciones de contratos
- Realizar informes de revisión, ajustes y cierre mensual de los estados financieros y reportes de gestión presentando estos informes a la gerencia.
- Estar actualizado y ejecutar las operaciones contables y tributarias de acuerdo a la normativa tributaria, laboral y social
- Realizar formularios de pago y declaraciones de los impuestos mensuales y anuales.

- Apoyar en la elaboración de presupuestos anuales, proyecciones.

### **9.3.3. Jefe Administrativo y Financiero**

#### **Objetivo del cargo**

Ser responsable de planear, organizar y controlar los recursos financieros de la empresa.

#### **Funciones principales**

- Realizar controles periódicos de las finanzas y estados financieros del negocio.
- Distribuir los fondos de la empresa a todas las áreas de manera adecuada.
- Analizar los requerimientos de presupuesto de las demás áreas y determinar si es posible asignarles presupuestos.
- Evaluar de qué manera se componen todos los activos de la empresa.

### **9.3.4. Jefe Compras**

#### **Objetivo del cargo**

Es el responsable de planificar y gestionar el funcionamiento del área de compras en base a un presupuesto.

#### **Funciones principales**

- Responsable de las compras de mercadería entre otros productos que la empresa requiera que se le abastezca eficientemente.
- Controlar toda la gestión documental que conduce a cada compra.
- Buscar, seleccionar y negociar con proveedores que garanticen la excelencia en la calidad de sus productos.
- Estar pendiente de pagos de acuerdo a cronograma de pagos a proveedores.

- Coordinar constantemente con el Almacén de la empresa para realizar nuevos pedidos de mercadería u otros.
- Estar en contacto con todas las áreas de la empresa y con los proveedores.

### **9.3.5 Jefe de Almacén**

#### **Objetivo del cargo**

Ser responsable de la gestión diaria del almacén, asimismo, organizar la planificación de las entregas, registro de las mercancías a su llegada y salida, y organización del almacenaje eficaz de mercancías en nuestro almacén.

#### **Funciones principales**

- Información a tiempo real del stock de la empresa.
- Coordinar la recepción y el despacho de mercancía al almacén.
- Llevar a cabo inventarios físicos de forma periódica.
- Distribuir correctamente los espacios del almacén siguiendo un determinado orden.
- Solicitar pedidos al área de compras para que esta realice compra de materiales que estén faltando, respetando los stocks mínimos de cada producto.

### **9.3.6. Jefe de Ventas**

#### **Objetivo del cargo**

Supervisar las promociones y ventas, teniendo en cuenta el desempeño de metas fijadas a nivel comercial.

#### **Funciones principales**

- Llevar a cabo la supervisión sobre el desempeño de las metas establecidas.
- Tramitar la emisión de facturas o boletas de los pedidos confirmados.

- Realizar las cobranzas a nuestros clientes.
- Controlar y evaluar el trabajo de la asistente comercial.
- Desarrollar campañas de promociones incluyendo las otras plataformas como nuestra página web y redes sociales.
- Supervisar diseño y contenido de nuestro sitio web.
- Tramitar la participación de nuestra empresa la distintas Ferias y Exposiciones, con la finalidad de posicionar nuestro producto.

### **9.3.7. Vendedor**

#### **Objetivo del cargo**

Responsable de la coordinación de las distintas actividades de ventas en el local que se le asigne, en constante coordinación con su jefe inmediato. La principal misión será el de generar progresivamente mayores ventas de nuestro producto cumpliendo las metas establecidas.

#### **Funciones principales**

- Instruirse sobre las cualidades y beneficios de nuestro producto.
- Comunicar al jefe de ventas en caso que exista una baja en las ventas y no puedan cumplir con entregar correctamente algún pedido.
- Orientar a los clientes, haciendo conocer las ventajas de nuestro producto y así poder tomar una buena decisión de compra.
- Administrar las redes sociales de la empresa, publicando las promociones que indique su jefe inmediato.

### **9.4. Perfiles requeridos**

Procederemos a detallar los perfiles requeridos para los puestos considerados, *ver Cuadro N° 18*.

**Cuadro N° 18 - Perfiles de cada cargo**

<b>CARGO</b>	<b>PERFIL</b>
<b>Gerente general</b>	Formación profesional: Administrador de empresas, ingeniero industrial. Experiencia de 5 años a más como administrador, de preferencia en empresas del mismo rubro. Se solicita un nivel de desarrollo de habilidades directivas como capacidad de negociación, comunicación efectiva, liderazgo y trabajo en equipo. *Manejo de idiomas, inglés avanzado.
<b>Contador (Externo)</b>	Formación profesional: Contador público colegiado. Experiencia de 5 años a más en el área.
<b>Jefe Administrativo y Financiero</b>	Formación profesional: Administración de empresas o Finanzas. Experiencia de 3 años a más en el área. *Manejo de Office Microsoft nivel avanzado.
<b>Jefe Compras</b>	Formación profesional: Administración de empresas o Finanzas. Experiencia de 3 años a más en el área. *Manejo de Office Microsoft nivel avanzado.
<b>Jefe de Almacén</b>	Formación profesional: Negocios Internacionales, Almacén (maestrías, diplomados, etc.) Experiencia de 3 años a más en el área. *Manejo de Office Microsoft nivel avanzado.
<b>Jefe de Ventas</b>	Formación profesional: Ingeniero comercial, Marketing, carreras afines. Experiencia de 3 años a más en el área, de preferencia referentes a mascarillas faciales o productos de belleza  *Manejo de inglés nivel avanzado.
<b>Vendedora</b>	Formación profesional: ventas Experiencia de 2 años a más en el área y ventas en canal online. Con habilidades comunicacionales, carisma y responsabilidad. Así como también con prospección activa, seguimiento a los clientes, atención telefónica,

	vía web y redes sociales, asesorar al cliente en la compra de nuestros productos. *Manejo de Office Microsoft nivel intermedio.
--	--

**Fuente: Elaboración propia**

### 9.5. Previsiones de recurso

Las remuneraciones han sido estimadas de acuerdo a las características de nuestra empresa. Por otro lado, en cuanto a la cantidad de trabajadores para cada área fue estimado tal como las remuneraciones, a las capacidades y el crecimiento de la empresa.

A continuación, en la siguiente tabla se explica más detalladamente:

**Cuadro N° 19 - Dotación de personal**

Cargo	Cantidad				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	1	1	1	1	1
Contador (Externo)	1	1	1	1	1
Jefe Administrativo y Financiero	1	1	1	1	1
Jefe de Compras	1	1	1	1	1
Jefe de Almacén	1	1	1	1	1
Jefe de Ventas	1	1	2	2	3

**Fuente: Elaboración propia**



**Cuadro N° 20 - Costos en remuneraciones proyectadas**

<b>Cargo</b>	<b>Mensual</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Gerente general	2,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00
Contador (externo)	500.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
Jefe administrativo y financiero	1,800.00	21,600.00	21,600.00	21,600.00	21,600.00	21,600.00
Jefe de compras	1,500.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00
Jefe de almacén	1,200.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00
Jefe de mercadotecnia y ventas	1,300.00	15,600.00	15,600.00	15,600.00	15,600.00	15,600.00
Vendedora 1	1,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
Vendedora 2	1,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>10,300.00</b>	<b>123,600.00</b>	<b>123,600.00</b>	<b>123,600.00</b>	<b>123,600.00</b>	<b>123,600.00</b>

**Fuente: Elaboración propia.**

## **10. PLAN FINANCIERO**

El objetivo de este capítulo es analizar toda la información económica a cerca del presente plan de negocio para estudiar la viabilidad del proyecto en mediado y a largo plazo. Se desea saber en este capítulo cuantos de dinero se necesita, como se va financiar, vender y cuáles son los costos.

### **10.1. Análisis de costos totales**

En este estudio se pretende analizar las decisiones fundamentales bajo las condiciones o capacidad de la empresa, con el objetivo de maximizar las ventas y minimizar los costos para lograr una rentabilidad máxima.

### 10.1.1. Presupuesto de Ingresos sin Inflación

A continuación, presentamos el cuadro de presupuestos de ingreso para el proyecto de Comercialización de mascarillas faciales a base de Chocolates, con ello planificaremos nuestros objetivos a lo largo del tiempo establecido. Los presupuestos no están sujetas al impacto de la inflación.

**Cuadro N° 21 – Presupuesto de Ingresos sin Inflación**

FLUJO A PRECIOS CONSTANTES ( Sin inflación )									
DETALLE	PERIODOS ANUALES								
	0	1	2	3	4	5			
Precios constantes ( p )	60	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00			
Ventas ( q )		6,641	8,468	10,796	13,766	17,551			
Flujo de ingresos constantes		S/ 398,486	S/ 508,070	S/ 647,789	S/ 825,931	S/ 1,053,061			

**Fuente: Elaboración propia**

### 10.1.2. Presupuesto de Egresos sin Inflación.

A continuación, presentamos el cuadro de presupuestos de egresos sin inflación para el proyecto de Comercialización de mascarillas faciales a base de Chocolates. Los presupuestos no están sujetas al impacto de la inflación.

**Cuadro N° 22 – Presupuesto de Egresos sin Inflación**

PRESUPUESTO DE EGRESOS ANUALES ( No incluye inflación )						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
Ventas anuales ( q )		6,641	8,468	10,796	13,766	17,551
Mano de obra directa ( MOD )	S/	6,641.43	S/ 8,467.83	S/ 10,796.48	S/ 13,765.51	S/ 17,551.02
Materiales directos ( MD ) (Mascarilla)	S/	7,969.72	S/ 10,161.39	S/ 12,955.77	S/ 16,518.61	S/ 21,061.23
Costos indirectos de fabricación ( CIF ) ( componente var	S/	18,596.01	S/ 23,709.91	S/ 30,230.14	S/ 38,543.42	S/ 49,142.87
Comisiones sobre ventas ( componente variable de gasto	S/	9,962.15	S/ 12,701.74	S/ 16,194.72	S/ 20,648.26	S/ 26,326.54
<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>S/</b>	<b>43,169.31</b>	<b>S/ 55,040.87</b>	<b>S/ 70,177.10</b>	<b>S/ 89,475.81</b>	<b>S/ 114,081.66</b>
Mano de obra indirecta ( MOI ) (Glovo)	S/	46,080.00	S/ 46,080.00	S/ 46,080.00	S/ 46,080.00	S/ 46,080.00
Costo fijos por servicio de consumo	S/	1,020.00	S/ 1,020.00	S/ 1,020.00	S/ 1,020.00	S/ 1,020.00
Costos indirectos de fabricación ( CIF ) ( componente fijo	S/	144,000.00	S/ 144,000.00	S/ 144,000.00	S/ 144,000.00	S/ 144,000.00
Gastos de ventas ( marketing y ventas )	S/	57,600.00	S/ 57,600.00	S/ 57,600.00	S/ 57,600.00	S/ 57,600.00
Gastos administrativos	S/	84,000.00	S/ 84,000.00	S/ 84,000.00	S/ 84,000.00	S/ 84,000.00
<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>S/</b>	<b>332,700.00</b>	<b>S/ 332,700.00</b>	<b>S/ 332,700.00</b>	<b>S/ 332,700.00</b>	<b>S/ 332,700.00</b>
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	<b>S/</b>	<b>375,869.31</b>	<b>S/ 387,740.87</b>	<b>S/ 402,877.10</b>	<b>S/ 422,175.81</b>	<b>S/ 446,781.66</b>

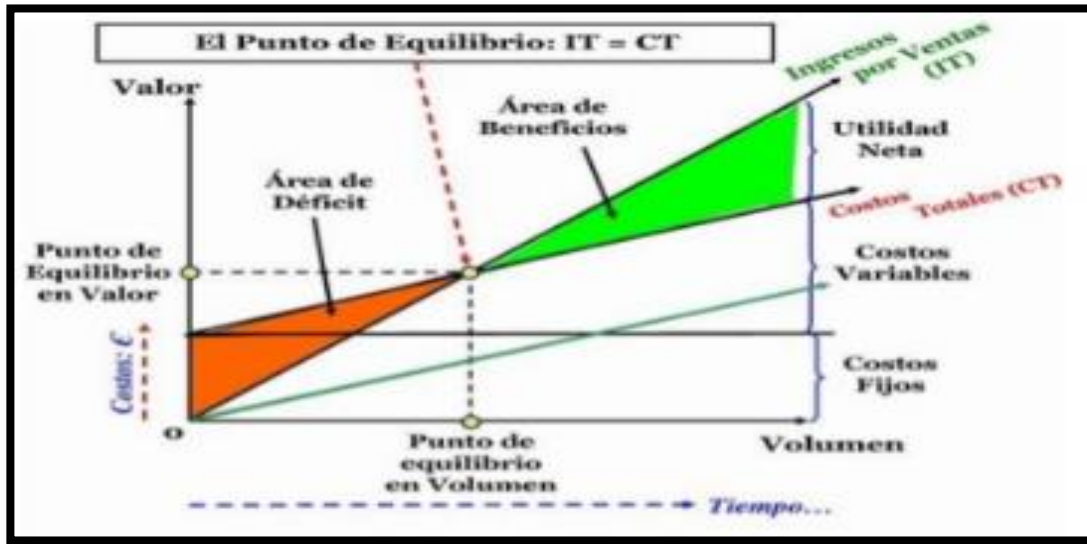
**Fuente: Elaboración propia**

## 10.2 El Punto de Equilibrio

En el punto de equilibrio se aprecia el número mínimo de productos que se vender a lo largo del tiempo estimado. Esta determinación reconoce que al diferenciar entre los ingresos totales y costos totales pueden igualar al vender un producto. **IT-CT = PE.**

Para saber una ganancia con un margen determinado se debe utilizar la siguiente formula.

**Gráfica N° 18 - El Punto de Equilibrio:**



Fuente: Pagina Web.

Margen de Venta proyectado para obtener una ganancia al 25%.

**Cuadro N° 23 – El Punto de Equilibrio (Sumaq Illari)**

PUNTO DE EQUILIBRIO							
DESCRIPCION	0	1	2	3	4	5	Unidades
Precio	S/ 60	S/ 60	S/ 60	S/ 60	S/ 60	S/ 60	S/ unid
Ventas anuales ( q )	6641	8468	10796	13766	17551		unid
<b>COSTOS VARIABLES</b>	S/ 43,169	S/ 55,041	S/ 70,177	S/ 89,476	S/ 114,082		S/ año
costo variable unitario ( c.v.u )	7	7	7	7	7		S/ unid
<b>COSTOS FIJOS</b>	S/ 332,700	S/ 332,700	S/ 332,700	S/ 332,700	S/ 332,700		S/ año
costo fijo unitario ( c.f.u. )	50	39	31	24	19		S/ unid
P.E. ( en unidades vendidas )	6219	6219	6219	6219	6219		unid
P.E. ( en unidades monetarias )	S/ 373,121	S/ 373,121	S/ 373,121	S/ 373,121	S/ 373,121		S/
Cantidad a vender para obtener:							
Margen de 25% de los ingresos	8,642	8,642	8,642	8,642	8,642		unid

Fuente: Elaboración propia

### 10.3. Inversión inicial

La inversión inicial comprende la adquisición de capital tangibles como los activos fijos que son equipos, desarrollo de web y E-commerce, muebles, útiles, etc. Que son necesarios para las operaciones de la empresa. Sin embargo, para comenzar con el **plan de inversión** se debe afrontar ciertos gastos por establecimiento de las escrituras.

**Cuadro N° 24 – Inversión Inicial**

DETALLE	0	
<b>Activos fijos tangibles</b>		
Muebles y enseres	SI.	4,500
Equipo de cómputo	SI.	4,950
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES</b>	<b>SI.</b>	<b>9,450</b>
<b>Activos fijos intangibles</b>		
Licencia Municipal de funcionamiento	SI.	3,500
Constitución de la empresa	SI.	1,500
Desarrollo web y e-commerce	SI.	12,000
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES</b>	<b>SI.</b>	<b>17,000</b>
<b>TOTAL INVERSION FIJA</b>	<b>SI.</b>	<b>26,450</b>

**Fuente:** Elaboración propia

### 10.4. Capital de Trabajo

En vista a la investigación se puede explicar que el capital de trabajo es el recurso económico diferente a la inversión inicial y es generado por la necesidad de los flujos de caja.

La capital de trabajo servirá para financiar materia prima principal la Mascarilla facial a base de Chocolate, Mano de obra directa e indirecta y contar con ciertos gastos, costos directos e indirectos que todos ellos forman los costos fijos y variables.

Todo esto servirá para analizar las primeras ventas al crédito por ello es importante mencionar el Ciclo de Conversión de Efectivo compuesto por tres elementos básicos, como es **el Periodo de**

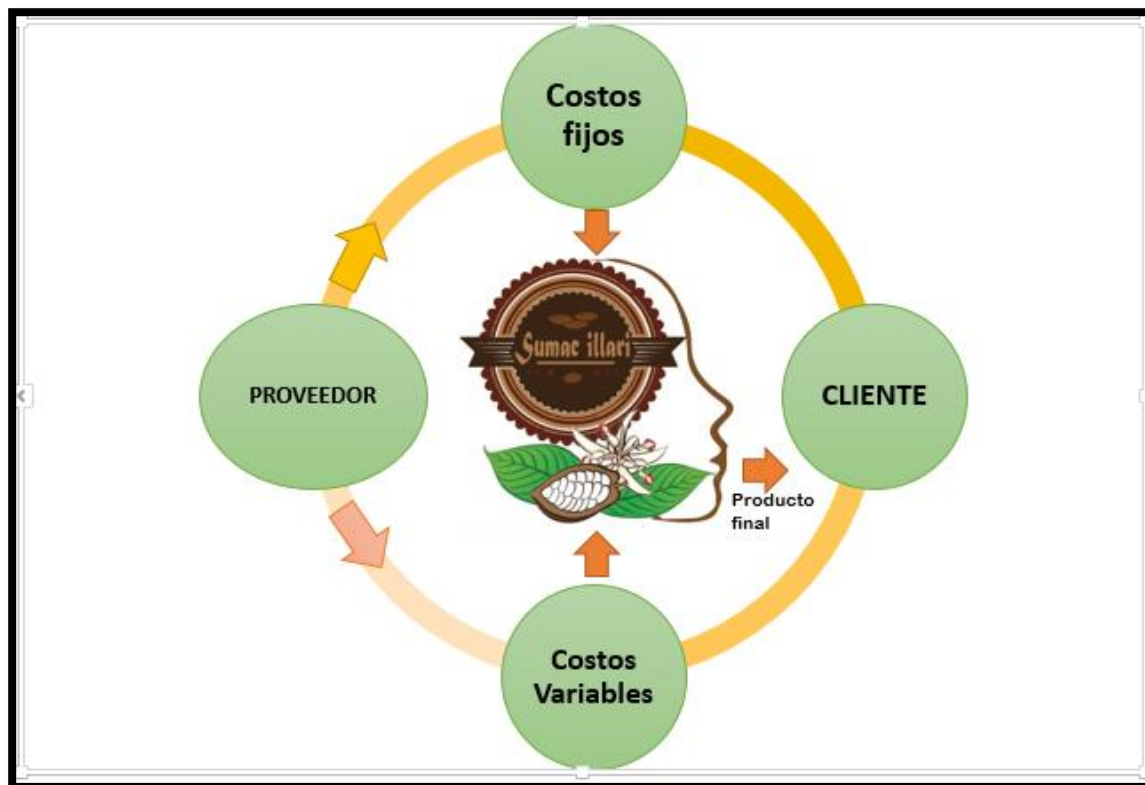
**Pago, Periodo de Cobranza y Periodo de Inventario:**

La fórmula es la siguiente:

$$CCE = PPI + PPC - PPP$$

Por tanto, los días de desfases para el presente plan de proyecto se encuentra estimado a 35 días.

**Imagen N° 08 – El Ciclo de Dinero**



**Fuente: Elaboración propia**

Seguidamente se presenta cuadro de cálculo del Capital de Trabajo de Sumaq Illari.



**Cuadro N° 25 – Capital de Trabajo Método del período de desfase**

CAPITAL DE TRABAJO ( Método del período de desfase )						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
Costo total anual		S/ 375,869	S/ 387,741	S/ 402,877	S/ 422,176	S/ 446,782
Necesidad de Capital de Trabajo		S/ 36,042	S/ 37,181	S/ 38,632	S/ 40,483	S/ 42,842
Inversión en capital de trabajo	S/ 36,042	S/ 1,138	S/ 1,451	S/ 1,851	S/ 2,359	

**Fuente: Elaboración propia**

Conociendo la inversión en capital de trabajo es S/ 36,042 pasaremos a evaluar la financiación del proyecto.

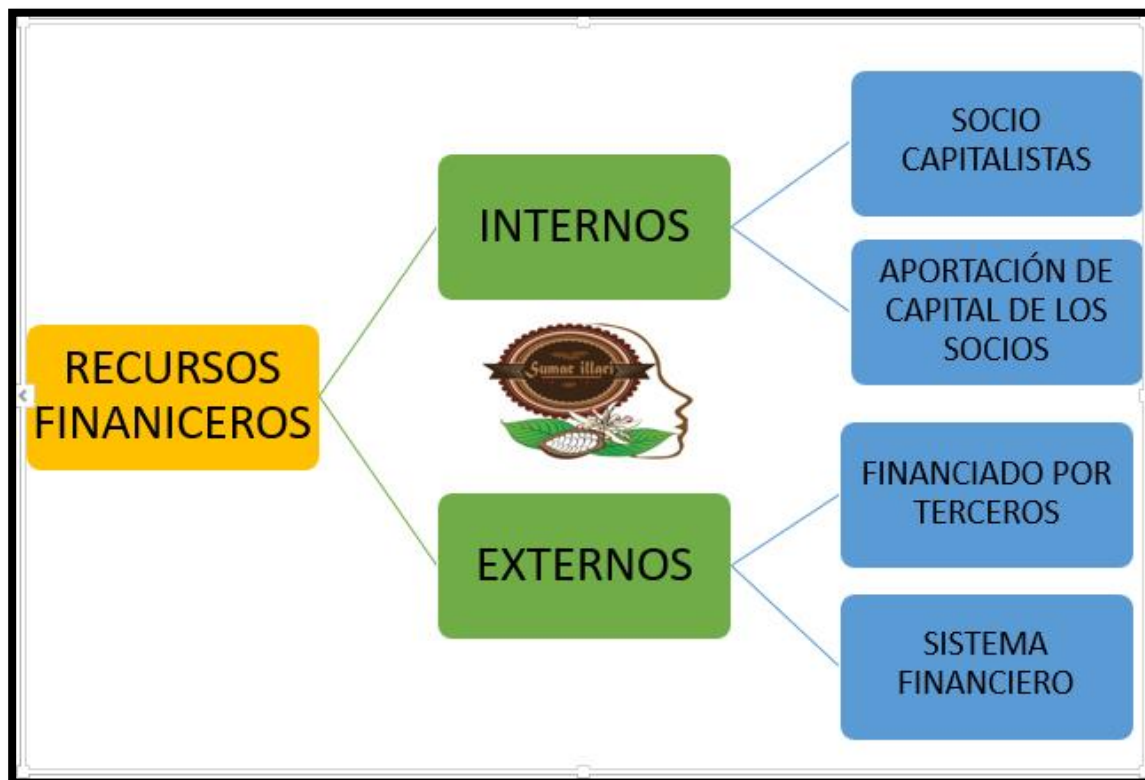
### 10.5 Fuente de Financiamiento

En modo concepto se puede explicar que el Fuente de financiamiento es una actividad que guía para obtener recursos de carácter necesario en las empresas con la finalidad de supervivencia a largo plazo. Además, para financiarse se puede determinar de las fuentes económicas para efectuar las operaciones de la empresa en corto plazo, mediano o largo plazo y buscar medios fuentes donde se puede capitalizar ya sea externa por medio empresas financieras o interna con la inversión de los socios.

Por ende, teniendo esta base o concepto se ha calculado la Inversión Inicial y el Capital de trabajo pasamos a evaluar las fuentes de financiamiento de Sumaq Illari.



**Imagen N° 09 – Posibles fuentes de Financiamiento**



**Fuente: Elaboración propia.**

Seguidamente se presenta cuadro de financiamiento una vez analizado la inversión inicial y el capital de trabajo.

**Cuadro N° 26 – Fuente de Financiamiento**

CONCEPTO	0	
<b>Inversión en activos fijos</b>	S/	26,450
<b>Inversión en capital de trabajo</b>	S/	36,042
<b>Inversión total</b>	<b>S/</b>	<b>62,492</b>

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	
	12,498
62,492	
	49,994
	20%
100%	
	80%

**Fuente: Elaboración propia.**

Empalmando a la teoría del financiamiento y la evaluación se aprecia que el 20% se tiene que apalancar para cumplir esta obligación a un largo plazo, 5 años. Para la cual la tasa de interés anual es el 30%.

Además, presentamos el cuadro de Servicio de deuda por la financiación que se va optar por el **S/ 12,498.00** para conocer los importes que se va pagar por Intereses y Amortización.

**Cuadro N° 27 – Cuadro de Servicio de deuda**

<b>SERVICIO DE LA DEUDA ( Precios corrientes )</b>						
	0	1	2	3	4	5
Saldo inicial		S/ 12,498	S/ 11,116	S/ 9,320	S/ 6,984	S/ 3,947
Interés		S/ 3,750	S/ 3,335	S/ 2,796	S/ 2,095	S/ 1,184
Amortización		S/ 1,382	S/ 1,797	S/ 2,336	S/ 3,036	S/ 3,947
Saldo final	<b>S/ 12,498</b>	<b>S/ 11,116</b>	<b>S/ 9,320</b>	<b>S/ 6,984</b>	<b>S/ 3,947</b>	<b>S/ -</b>

**Fuente: Elaboración propia**

## 10.6. Proyección de Flujo de Caja

En el siguiente informe financiero se detalla los ingresos y egresos de dinero en un plazo de 5 años para analizar los efectos y gastos y además el flujo de caja nos indica las causas de los cambios. En este cuadro conocemos de forma rápida la liquidez del proyecto y esto nos ha permitido obtener información precisa para analizar el plan financiero de Sumaq Illari y tomar decisión adecuado.

### 10.6.1. Flujo de caja económico.

A continuación, presentamos esquema de flujo de caja con fin de reconocer los ingresos y egresos, del presente plan de proyecto.

**Cuadro N° 28 – Flujo de caja económico (Sumaq Illari)**

FLUJO DE CAJA ECONOMICO							
	0	1	2	3	4	5	
Ingresos de efectivo	S/ -	S/ 398,486	S/ 508,070	S/ 647,789	S/ 825,931	S/ 1,053,061	
Costos fijos	S/ -	S/ 332,700	S/ 332,700	S/ 332,700	S/ 332,700	S/ 332,700	
Costos variables	S/ -	S/ 43,169	S/ 55,041	S/ 70,177	S/ 89,476	S/ 114,082	
Depreciación y amortización	S/ -	S/ 2,769	S/ 2,769	S/ 2,769	S/ 2,769	S/ 2,769	
Utilidad antes de impuestos	S/ -	S/ 19,848	S/ 117,560	S/ 242,143	S/ 400,986	S/ 603,511	
Impuesto a la renta ( 30% de U. bruta )	S/ -	S/ 298	S/ 1,763	S/ 3,632	S/ 6,015	S/ 9,053	
Utilidad disponible	S/ -	S/ 19,550	S/ 115,797	S/ 238,511	S/ 394,971	S/ 594,458	
Depreciación y amortización	S/ -	S/ 2,769	S/ 2,769	S/ 2,769	S/ 2,769	S/ 2,769	
Inversión fija	S/ 26,450						
Inversión en capital de trabajo	S/ 36,042	S/ 1,138	S/ 1,451	S/ 1,851	S/ 2,359	S/ -	
Valor de recupero de la inversión fija						S/ 12,606	
Valor de recupero del capital de trabajo						S/ 42,842	
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>	<b>-S/ 62,492</b>	<b>S/ 21,181</b>	<b>S/ 117,114</b>	<b>S/ 239,429</b>	<b>S/ 395,380</b>	<b>S/ 652,675</b>	
<b>FLUJO ACTUALIZADO AL PERIODO CERO</b>	<b>-S/ 62,492</b>	<b>S/ 18,655</b>	<b>S/ 90,847</b>	<b>S/ 163,580</b>	<b>S/ 237,914</b>	<b>S/ 345,902</b>	
<b>SUMA ACUMULADA</b>	<b>-S/ 62,492</b>	<b>-S/ 43,838</b>	<b>S/ 47,009</b>	<b>S/ 210,589</b>	<b>S/ 448,503</b>	<b>S/ 794,405</b>	
<b>PERIODO MINIMO</b>			2	3	4	5	
<b>VANE ( % ) =</b>	<b>S/ 794,405</b>						
<b>TIRE =</b>	<b>145%</b>						
<b>PAYBACK=</b>	<b>2</b>						

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el esquema año 0 nos permite tomar decisión de invertir S/ **62,492.00** con una proyección de cinco años que representa vía útil a este proyecto.

Para el presente proyecto el valor anual neto económico indica calcular el valor de flujos a futuro. Como ya es sabido que el **VANE** es el excedente después de la inversión y margen. Para este proyecto el VAN resultante es S/ **794,405**.

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+r)^t} - I_0$$

DATOS:					
N =	5				
Vt =	21,181	117,114	239,429	395,380	652,675
R =	14%				
IO =	62,492				

$$VAN = - 62,492 + \frac{21,181}{(1 + 0.14)^1} + \frac{117,114}{(1 + 0.14)^2} + \frac{239,429}{(1 + 0.14)^3} + \frac{395,380}{(1 + 0.14)^4} + \frac{652,675}{(1 + 0.14)^5} = 794,405$$

Por definición la **Tasa Interno de Retorno Financiero**, busca un valor para que la tasa sea más cercana posible a cero al VANE. Generalmente es utilizada para presentar proyectos de inversión con la que toman decisión los inversionistas según perspectiva que evalúan. Dicho esta información presentamos la TIRE del presente proyecto, **145%**.

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

Seguidamente pasando al plazo de recuperación, se ha evaluado el tiempo deseado para recuperar las inversiones y esto significa para el presente trabajo el Payback es en el **año 2**.

Es representado por el flujo actualizado al periodo CERO y Suma acumulada para buscar el periodo mínimo de Recuperación.

<b>FLUJO ACTUALIZADO AL PERIODO CERO</b>	-S/ 62,492	S/ 18,655	S/ 90,847	S/ 163,580	S/ 237,914	S/ 345,902
<b>SUMA ACUMULADA</b>	-S/ 62,492	-S/ 43,838	S/ 47,009	S/ 210,589	S/ 448,503	S/ 794,405
<b>PERIODO MINIMO</b>			<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

### 10.6.2. Flujo de caja financiero

Mediante el flujo de caja financiero se conoce la circulación de dinero o la inversión, donde se puede sumar el flujo económico para comprobar la rentabilidad del proyecto, pero sin tener en cuenta la inflación, además permite para reconocer la recuperación de inversión de los inversionistas y/o accionistas.

A continuación, se presenta el cuadro de Flujo de Caja financiero.

**Cuadro N° 29 – Cuadro de Flujo de faja financiero.**

	0	1	2	3	4	5
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>	<b>-S/ 62,492</b>	<b>S/ 21,181</b>	<b>S/ 117,114</b>	<b>S/ 239,429</b>	<b>S/ 395,380</b>	<b>S/ 652,675</b>
Interés	S/ -	S/ 3,669	S/ 3,193	S/ 2,619	S/ 1,921	S/ 1,062
Amortización	S/ -	S/ 1,352	S/ 1,720	S/ 2,188	S/ 2,783	S/ 3,540
Préstamo	S/ 12,498	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Interés*30%	S/ -	S/ 55	S/ 48	S/ 39	S/ 29	S/ 16
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>-S/ 49,994</b>	<b>S/ 16,214</b>	<b>S/ 112,249</b>	<b>S/ 234,661</b>	<b>S/ 390,705</b>	<b>S/ 648,089</b>
<b>VANF (%)=</b>	<b>837,038</b>					
<b>TIRF=</b>	<b>160%</b>					

**Fuente: Elaboración propia**

En Sumaq Illari el flujo de caja financiero, en el año 0 la inversión asciende a S/ **49,994.00** de inversión con una proyección de cinco años que representa vía útil a este proyecto.

Para este proyecto **el valor actual neto financiero** facilitó valuar el valor de recuperación de efectivo por los accionistas.

Como ya es sabido que el **VAN Financiero** es el excedente después de gastos administrativos. Para este proyecto el VANF resultante es S/ 837,038.

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+r)^t} - I_0$$

**DATOS:**

**N = 5**

$$VANF = -49,994 + \frac{16,214}{(1+0.12)^1} + \frac{112,249}{(1+0.12)^2} + \frac{234,661}{(1+0.12)^3} + \frac{390,705}{(1+0.12)^4} + \frac{648,089}{(1+0.12)^5} = 837,038$$

Por definición la **Tasa Interno de Retorno Económico**, busca un valor para que la tasa seas más cercana posible a cero al VANF. Generalmente es utilizada para presentar proyectos de inversión con la que toman decisión los inversionistas de acuerdo con las perspectivas que manejan para evaluar. Dicho esta información presentamos la TIRF del presente proyecto, **160%**.

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

De tal manera mediante el flujo de caja nos permite elaborar el **Valor Actual de Neto y la Tasa de Interés de Retorno**, Económico y Financiero. Estos parámetros nos han facilitado calcular la viabilidad del proyecto para estimar una posible simplificación de los ingresos y los gastos.

### **10.7. El Análisis de sensibilidad - Riesgos de unidad de negocios**

En este proceso realizamos un análisis de sensibilidad en diferentes escenarios con propuestas productivas. Esto permite encontrar los limites necesarios o buscar formas de modificar las variables para tomar una buena decisión con un índice de rentabilidad favorable a futuro en el negocio.

Para el presente Plan de Proyecto, se ha planteado tres escenarios; pesimista, base y optimista, con un volumen de ventas de 20%, 25% y 28% respectivamente.



Cuadro N° 30 – Cuadro de Análisis de sensibilidad (sumaq Illari)

<b>ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD MULTIDIMENSIONAL</b>					
ESCENARIO	volumen de Ventas %	Precio de venta	Inversión edificaciones	Materiales indirectos	VAN
Pesimista	20%	S/ 40.00	S/ 10,867.50	S/ 3,150.00	S/ 551,908
Base	25%	S/ 50.00	S/ 9,450.00	S/ 3,000.00	S/ 710,153
Optimista	28%	S/ 60.00	S/ 8,032.50	S/ 2,850.00	S/ 794,405

$$X = (551,908) \cdot 25\% + (710,153) \cdot 50\% + (794,405) \cdot 25\%$$

$$X = 691,655 \quad \text{VALOR ESPERADO DEL VAN}$$

$$\text{VARIANZA} = (551,908 - 691,655)^2 \cdot 25\% + (710,153 - 691,655)^2 \cdot 50\% + (794,405 - 691,655)^2 \cdot 25\%$$

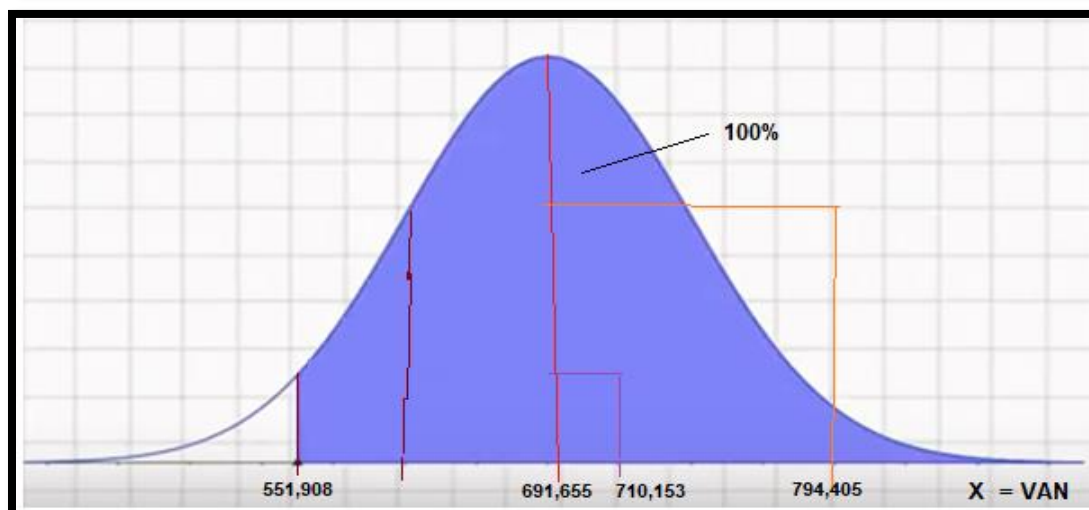
$$\text{VARIANZA} = 7,692,792,234.42$$

$$S = \sqrt{7,692,792,234.42}$$

$$S = 87,708.56$$

PROBABILIDAD (X < 0) = 0%

PROBABILIDAD (X >= 0) = 100%



Fuente: Elaboración propia

El VAN según el primer escenario pesimista, es de S/ **551,908**, en el Base es de S/ **710,153** y Optimista es de S/ **794,405** siendo así se evidencia que el VAN para las tres situaciones es positivo donde se puede observar según este análisis que hay una caída con el 20% y sin embargo los valores de los indicadores siguen siendo favorables.

## 11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Que “Sumac Illari”, es una empresa que se dedicará a la comercialización de mascarillas faciales a base de chocolate, dirigida a las mujeres que prestan atención a su cuidado personal, introduciendo al mercado una mascarilla excelente que permitirá a las clientes tener una experiencia y satisfacción máxima.
- “Sumac Illari”, tiene una propuesta de valor que se centra no solo satisfacción del cliente sino también el producto, 100% natural. Teniendo un enfoque social (comercio justo).
- La publicidad y las promociones de “Sumac Illari”: descuentos, cupones, publicidad e interacción por redes sociales, los influencers conocidas en el sector de moda y belleza que promocionen nuestros productos mediante publicaciones de fotos y videos, así como el estímulo para la conservación del medio ambiente, promoviendo el reciclaje con envases biodegradables.
- Del estudio de mercado se establecieron los lineamientos que constituyen el presente proyecto para la constitución de una microempresa que comercializará mascarillas faciales a base de chocolate, en la provincia de Lima, obteniendo información necesaria para definir la factibilidad.
- El sistema estructural de nuestra empresa con su denominación comercial “SUMAC ILLARI” saca al mercado un producto nuevo en el sector de cosméticos, cuyo uso continuo brindará mejoras en la piel del rostro de las mujeres, aprovechando los beneficios del cacao.
- Revisando el estudio de factibilidad, el presente proyecto es económicamente ejecutable, socialmente viable, y no danará al medio ambiente.
- Se acota que el proyecto Sumaq Illari es viable con VANE y VANF S/ 794,405 y S/ 837,038 respectivamente y un Payback o plazo de recuperación de 2 años, con una suma

altamente interesante permitiendo que los inversionistas se interesen en este proyecto, ver Cuadro Nro. 28.

- Los costos de la comercialización están al a un nivel moderado que permite manejar en el trayecto del plazo establecido para este proyecto. En el análisis de sensibilidad la amplia tolerancia a los distintos escenarios ha permitido reconocer que el proyecto es sólido puesto que disminuye el riesgo de la unidad de negocios con un VAN y TIR mayor a CERO.
- A través de este análisis se concluye que con la ejecución del Plan de negocio existirá nivel de atención de la demanda insatisfecha debido que el target del mercado para este proyecto se encuentra en el 30% y el mercado en el que se ha enfocamos es el 20% de éste.
- En un país tan diverso como el Perú, es muy importante seguir incentivando a la investigación de las propiedades y usos del cacao ya que el nuestro país es el segundo productor a nivel mundial, así como la cosmética natural pues hoy en día se ha incrementado no solo de manera nacional sino también internacional.
- Que “Sumac Illari”, siga aprovechando las plataformas digitales para la promoción del producto de las mascarillas faciales a base de chocolate mediante el cual permitirá seguir fortaleciendo la marca y tener un crecimiento constante durante los siguientes años.
- En la actualidad la no existen empresas comercializan que este tipo de producto, por ello es importante tener el énfasis y prevalecer ofreciendo una atención a precios accesibles en mercado.
- Fortalecer a la empresa con difusión de productos y promociones para captar el mercado potencial.
- Conservar bien los números de evaluación en proyecto de inversión, se manejará una información eficaz sobre los estándares de los indicadores de Flujos Netos de Efectivo y

VAN, cuyos resultados servirán para la toma de decisiones, especialmente para invertir en la compra de equipos y maquinaria.

- Es indispensable llevar control de ingresos y egresos, pues así se brindan mejores opciones de pagos y precios en la comercialización. Si bien este proyecto de venta está establecido con un precio constante es importante invertir en un análisis de mercado para conocer el crecimiento y el volumen de las ventas y así ver las posibilidades en manejar nuevos precios para proyectar un nuevo margen de ganancia y mejorar el VAN significativamente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia Agraria de Noticias. (2018). *El 93% de la producción peruana de cacao se concentra en 7 regiones*. Obtenido de <https://agraria.pe/noticias/el-93-de-la-produccion-peruana-de-cacao-se-concentra-en-7-re-16171>
- Angie Zalarar. (24 de 11 de 2017). *abcf Finanzas.com*. Obtenido de abcf Finanzas.com: <https://www.abcf Finanzas.com>
- CABALLERO PADILLA , D. G., DÍAZ MIDEIROS, C. A., EGG BALLESTEROS, M. F., CRUZ QUIROZ REMIGIO, L., & TINEO SURICHAQUI, J. I. (2017). *VERUM CAO CHOCOLATE EN BARRA PARA TAZA*. Recuperado el 14 de Setiembre de 2019, de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3378/3/2017\\_Caballero-Padilla.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3378/3/2017_Caballero-Padilla.pdf)
- Copecoh. (2019). *Sector de cosmética e higiene personal reajusta proyección de crecimiento*. Obtenido de <http://copecoh.org/>
- Diario Gestión. (2019). *Competencia directa: Natura desplaza en ventas a Ésika mientras que Unique sigue liderando*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/competencia-directa-natura-desplaza-ventas-ebel-unique-sigue-liderando-268275-noticia/>
- El Comercio*. (15 de Febrero de 2019). Recuperado el 03 de Setiembre de 2019, de <https://elcomercio.pe/economia/peru/inei-pbi-economia-peruana-mineria-construccion-pesca-manufactura-crece-4-2018-ajustes-noticia-607927>
- ICEX. (2019). *El mercado de cosmética e higiene personal en el Perú*. España: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lima.
- Minagri. (20 de 07 de 2018). *Ministerio de Agricultura y riego del Perú*. Obtenido de <https://www.minagri.gob.pe/portal/publicaciones-y-prensa/noticias-2018/21840-produccion-de-cacao-se-duplicara-al-2021>
- MINISTERIO DE AGRICULTURA Y RIEGO - Análisis de la Cadena Productiva del Cacao. (Setiembre de 2018). *Agroaldía*. Recuperado el 14 de Setiembre de 2019, de [http://agroaldia.minagri.gob.pe/biblioteca/download/pdf/tematicas/f-taxonomia\\_plantas/f01-cultivo/2018/cadena\\_cacao\\_nov188.pdf](http://agroaldia.minagri.gob.pe/biblioteca/download/pdf/tematicas/f-taxonomia_plantas/f01-cultivo/2018/cadena_cacao_nov188.pdf)
- Moreno, A. (1998). *Fuentes de Financiamientos para un Plan de Negocios* . Mexico : ECAPSA.
- Perú, B. C. (31 de Diciembre de 2018). *BCRP*. Recuperado el 03 de Setiembre de 2019, de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Memoria/2018/memoria-bcrp-2018.pdf>



**ANEXOS**

**ANEXO 1 – PROTOTIPO FINAL DEL PRODUCTO**



Bolsa de papel con logo de Sumac Illari para la entrega del producto

**Presentación para la mascarilla facial a base de chocolate**





**ANEXO 2 – FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO**

<p><b>Definición</b></p>	 <p>Mascarilla Facial a Base de Chocolate</p>
<p><b>Características Sensitivas</b></p>	<p>El chocolate conserva una cantidad de antioxidante y la oxigenación celular. Nutre, humecta, suaviza la piel, gracias por tener polifenoles reduce la inflamación y mejora la circulación, además el aroma estimula la producción de endorfinas produciendo un efecto energizaste.</p>
<p><b>Composición</b></p>	<p>100% cacao</p>
<p><b>Ventajas</b></p>	<p>Los problemas de piel seca, envejecimiento, eliminar espinillas, regenerará la piel.</p>
<p><b>Frecuencia de Uso</b></p>	<p>Uso cotidiano</p>
<p><b>Forma de Presentación</b></p>	<p>Cada mascarilla facial tiene un envase de vidrio de 200grs y una tapa que lo cubre y es colocado en una bolsa de papel.</p>

## ANEXO 3 – PÁGINA WEB DE SUMAC ILLARI


kamikase123johan.wixsite.com/sumacillari

Este página web se diseñó con la plataforma WIX.com. Crea tu página web hoy [Comienza ya](#)

Log in


# Sumac illari

Tratamientos naturales hechos a mano



TRATAMIENTOS

## Mascarilla Facial



Según estudios de la Facultad de Farmacia de la Universidad de Barcelona, se confirman las virtudes que puede tener el cacao para la salud de la piel, debido a su poder antioxidante y unos 300 componentes entre estos magnesio, hierro, vitaminas A, B, C, D, E, K, B1 y B2.