



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

Plan de negocio - Chocolate con sal de maras

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

Profesor: José Renan Yallico Madge

Presentado por:

Anthony Luis Bustamante Castillo

Leslie Epifanía Rodríguez Landaveri

Margot Estefanny Tocto Santos

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: 16 / 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 término del ciclo/módulo académico.

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:	Plan de negocio – Chocolate con sal de maras
COMENTARIO/ SUGERENCIAS/ RECOMENDACIONES/ OBSERVACIONES:	

RESULTADO DEL TRABAJO FINAL					
*CODCAR	CÓDIGO	ALUMNO	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO	**NOTA FINAL
	100035537	Anthony Luis Bustamante Castillo	bustamante_adm@hotmail.com	962286004	17
	100039075	Leslie Epifania Rodriguez Landaveri	lrodriguezlandaveri@hotmail.com	955036156	17
	100029626	Margot Tocto Santos	Estefannymargot@gmail.com	941435297	17

**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

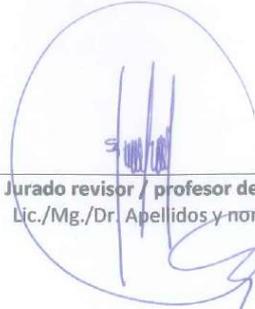
CODCAR	CARRERA
ISE	Ingeniería de Sistemas Empresariales
ISIG	Ingeniería de Sistemas de Información y Gestión - CPE
IEN	Ingeniería Económica y de Negocios
ANI	Administración de Negocios Internacionales
MYA	Marketing y Administración
ADM	Administración de Empresas
ADMC	Administración de Empresas – CPE

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.

*Este documento debe ser enviado por correo electrónico a smezab@cientifica.edu.pe

CIENTÍFICA
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

MEJORAS TÚ, MEJORA EL MUNDO



Jurado revisor / profesor del curso
Lic./Mg./Dr. Apellidos y nombres

MBA José Yallico Madge

*Este documento debe ser enviado por correo electrónico a smezab@cientifica.edu.pe

Contenido

1.	Resumen ejecutivo	6
2.	Descripción de la idea de negocio	7
3.	Análisis del entorno	9
3.1.	Análisis PESTEL – macro entorno	9
3.1.1.	Político	9
3.1.2.	Económico.....	9
3.1.3.	Social – Cultural	10
3.1.4.	Tecnológico.....	12
3.1.5.	Ecológico.....	13
3.1.6.	Legal	13
3.2.	Matriz FODA	14
3.2.1.	Fortalezas	14
3.2.2.	Oportunidades:.....	14
3.2.3.	Debilidades:.....	14
3.2.4.	Amenazas:	14
3.3.	DAFO.....	16
4.	Sondeo del mercado	17
4.1.	Sondeo de mercado nacional	17
4.1.1.	Los clientes	17
4.1.2.	Los competidores.....	19
4.1.3.	Los proveedores	20
4.2.	Estudio de mercados internacionales	21
5.	Análisis de la industria - Fuerzas de Porter.....	23
5.1.	Poder de negociación de los compradores o clientes.....	23
5.2.	Poder de negociación de los proveedores o vendedores	23
5.3.	Amenaza de nuevos competidores entrantes.....	23
5.4.	Amenaza de productos sustitutos.....	23
5.5.	Rivalidad entre los competidores.....	23
6.	Plan estratégico de la empresa	24
6.1.	Visión.....	24
6.2.	Misión	24
6.3.	Objetivo estratégico	24
6.4.	Estrategia del negocio.....	25
6.5.	Fuentes generadoras de ventaja competitiva	25
7.	Plan de marketing.....	26

7.1. Objetivo del marketing	26
7.2. La mezcla del marketing (4 p)	26
7.3. Estrategia de Precio.....	32
7.4. Estrategia de Plaza.....	33
7.5. Estrategia de Promoción.....	34
8. Plan de operaciones.....	36
8.1. Descripción del Producto:	36
8.2. Proceso de fabricación de Chocolates con sal de maras	37
8.3 Elección de los factores de producción de ventas.....	39
8.4 Organigrama SUMAQ CHOCOLATES S.A.C	39
8.5. Localización Óptima.....	40
8.6. Ubicación ideal de local	42
8.7. Tamaño ideal del local	43
9. Plan de RRHH.....	44
9.1. Estrategia de reclutamiento, selección y contratación de personal	44
Selección:	44
9.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal.....	44
9.3. Estrategias de motivación y desarrollo.....	45
9.4 Perfil del Recurso Humano	45
9.5 Cuadro de remuneraciones.....	48
10. Plan Financiero	48
10.1. Punto de equilibrio	48
10.2. Inversión	49
10.2.1 Inversión en capital de trabajo	50
10.3. Fuentes de financiamiento	50
10.3.1 Inversión Total.....	52
10.4. Proyección de flujo de caja Económico	52
10.5. Evaluación financiera	53
10.5.1 VAN-TIR	53
10.6. Análisis de sensibilidad	54
11. Conclusiones y recomendaciones	55
12. Referencia bibliográfica.....	56
13. Anexos	56

1. Resumen ejecutivo

Para el presente proyecto se realizó un estudio que tuvo como finalidad satisfacer una necesidad fisiológica como la alimentación, se propone un producto libre de sustancias dañinas para la salud, al mismo tiempo se incentiva al cuidado del medio ambiente y se busca obtener rentabilidad. Por otro lado, brindar seguridad a los consumidores a través de una buena idea de negocio que beneficie a la comunidad y a los grupos de interés, como consecuencia a la previsión del incremento de la demanda de su consumo se optó por la creación de la empresa SUMAQ CHOCOLATES S.A.C. que se dedicara a la difusión y comercialización de chocolate orgánico (70% de cacao), con un valor agregado que es un elemento mineral 100% natural; La sal de maras proveniente de la ciudad cusqueña.

Nuestra empresa está conformada por tres socios; Margot Tocto, Leslie Rodríguez y Anthony Bustamante Castillo; contaremos con un local que estará ubicado en Av. Alfredo Benavides 2344 (Oficina – Local Showroom)- Miraflores con un espacio de 50 m². La metodología aplicada para el siguiente proyecto fue la evaluación de un estudio administrativo, técnico de mercado y un financiero.

En el primer capítulo se refiere a la empresa y su organización que se establece con el nombre de SUMAQ CHOCOLATES S.A.C. y el nombre comercial SUMAQ, aquí se define la misión, visión y los valores como pilares de la organización.

Como resultado del análisis aplicado al FODA de la nueva empresa, se determina las estrategias a aplicar, a identificar y a establecer los objetivos, así como la integración e identificación del equipo de trabajo.

La empresa SUMAQ CHOCOLATES S.A.C., llegará a beneficiar a nuestro público con el desarrollo de nuestro producto; a los consumidores con la satisfacción de su necesidad, a los proveedores que proveen los recursos para la comercialización de los productos y por último a los inversionistas con la generación de utilidades.

El estudio indica que la demanda de chocolates tiene un crecimiento promedio anual de aproximadamente 20%, lo cual es positivo para la empresa donde se tiene un mercado potencial de 3,317.077 habitantes, teniendo como mercado objetivo de 5,961 habitantes, donde analizamos la competencia, aplicando estrategias de marketing mix, que incluyen estrategia de producto, precio, plaza y promoción/publicidad, haciendo propaganda mediante afiches, creando página web, Facebook, showroom, participando de ferias y canales de YouTube con un servicio personalizado.

En el cuarto capítulo se detallará y explicará la inversión económica y financiera para la ejecución del proyecto cuya cifra equivale a S/. 65,636.00 soles, esta se dividirá entre los tres socios de la siguiente manera: el 50% de la inversión entre los socios y el otro 50% será financiado. Además, se presentarán los análisis de ratios para la medición de la viabilidad del proyecto.

Una vez realizado el análisis financiero y económico de este plan de negocio se llegó a la conclusión de que es un proyecto rentable, seguro, sostenible a largo plazo y atractivo para los inversionistas.

Por último, como resultado de todo el proyecto colocamos las conclusiones y recomendaciones donde registraremos el análisis de los estudios realizados.

Como conclusión determinamos que es importante la creación de nuevos emprendimientos como la de una empresa que se dedicara a comercializar y difundir productos orgánicos nacionales a base de chocolate de cacao y sal de maras con el nombre comercial SUMAQ para el sector A Y B; con el propósito de satisfacer las necesidades de nuestro nicho de mercado, generar fuentes de trabajo y ganancias para los propietarios.

2. Descripción de la idea de negocio

El mercado de chocolates está muy saludable, registró un crecimiento de entre 10% y 11% durante el primer semestre del 2018. Y en los últimos cuatro años, el promedio fue de un 4,5% pero este año está creciendo más del doble. Se espera que el mercado crezca un 9% en todo el año. (Diario la República).

A pesar de los últimos crecimientos en la industria del chocolate, es considerado Perú uno de los países más bajos en América Latina respecto al consumo de chocolate. Cada peruano consume solo 500 gramos de chocolate al año, a pesar de tener los mejores chocolates a nivel internacional tiene un consumo muy bajo a comparación de Chile que consume 2,5 kilos al año.

El Perú es uno de los países originarios del cacao, posee el 60% de las variedades de cacao del mundo. Nuestro cacao se ha convertido es uno de los productos peruanos de mayor calidad mundial. El cacao peruano ha recibido premios internacionales y ha reconocido como uno de los mejores chocolates del mundo, motivo por el cual las fábricas más exclusivas de chocolates de Suiza, Bélgica y Francia elaboran sus productos con nuestro cacao.

En el Perú se cultiva durante todo el año en la selva de Loreto, San Martín, Ucayali, Huánuco, Junín, Pasco, Madre de Dios, Cuzco y Ayacucho. Además, en departamentos costeros como Tumbes, Piura. El chocolate es un alimento altamente energético o de alta densidad calórica, por lo que se recomienda en situaciones que requieran de un aporte energético concentrado, como en el caso de deportistas. (página la marca Perú).

Por lo tanto, se pretende crear una idea de negocio, que iniciará sus funciones en enero del 2019, compuesto por tres accionistas, Margot Tocto, Leslie Rodríguez y Anthony Bustamante, enfocada en ofrecer un producto novedoso y único en el mercado, con ingredientes de alta calidad, sin conservantes, siendo un alimento orgánico cultivado a través del sistema de producción orgánica y tiene como objetivo la sustentabilidad, protección al medio ambiente y optimizar el uso de los recursos naturales. Realizaremos ventas al por mayor y menor de barras de chocolates orgánicos con 70% de cacao negro más sal de maras.

Como empresa nuestras ventas van dirigidas a personas naturales, pertenecientes a un nivel socioeconómico A y B, en los distritos Barranco, La Molina, Miraflores, San Borja y Santiago de Surco, con un estilo de vida sofisticado.

Asimismo, consideramos que la competencia del negocio es muy fuerte, sin embargo, sabemos que es un sector de alto crecimiento. De este modo pretendemos plantear una idea de negocio a través del E-commerce, brindando un producto que adapte a la medida de las necesidades del consumidor peruano. Nosotros como creadores de la idea de negocio buscamos obtener una rentabilidad sobre los recursos que se inviertan y de igual manera generar fuentes de empleo, el cual tenga un impacto positivo en la economía local del área donde se pretende establecer el negocio.

3. Análisis del entorno

A continuación, se presentarán los factores que implican

3.1. Análisis PESTEL – macro entorno

El entorno que rodea a una empresa es importante ya que impacta en las decisiones y en desarrollo de las operaciones.

3.1.1. Político

Se vive una incertidumbre política local entre el poder Ejecutivo y legislativo, como evidencia se está generando el proyecto de ley para adelanto de votaciones presidenciales.

El gobierno apoya a las comunidades dedicadas al cultivo del cacao como en abril del 2018 invirtió S/9.96 millones para el proyecto de desarrollo de “Ampliación y mejoramiento de los servicios de apoyo al desarrollo productivo de la cadena del cacao a los productores de San Martín” con el objetivo de dinamizar la economía y desarrollo de la agroindustria.

3.1.2. Económico

- Crecimiento económico

Para este 2019 el ministerio de economía y finanzas preveía un crecimiento de 4.2% siendo a la fecha 3.7% un crecimiento menor a lo proyectado.

- Tasa de empleo

Según INEI la fuerza laboral en la ciudad de Lima representa un 59.8% lo que representa a un total de 3.1 millones de personas donde la población masculina aumentó un 2.6% con unas 50,100 personas por otro lado la población femenina creció un 3.9% con 42.500 personas.

- Tipo de cambio

Debido a las disputas comerciales entre Estados Unidos y China el precio del dólar lleva tendencias a la baja.

El Precio del Dólar respecto a los Nuevos Soles peruanos puede verse afectado debido a que el Banco Central de Reserva (BCR)

interviene de manera frecuente para regular el tipo de cambio de la moneda.

El precio del Dólar dependerá de la situación económica de Estados Unidos y de sus relaciones comerciales ya que, si su valor es baja esto impactara al mercado internacional y como consecuencia a la moneda peruana por lo tanto esto beneficiaria a muchos empresarios y personas naturales que adquirieron algún crédito, compraron una maquinaria o algún electrodomésticos debido a el precio es accesible. Si el escenario fuera diferente y el valor del dólar se incrementará, los precios a nivel global se elevarían y los productos serían más caros para el consumidor. Solo se beneficiarían los exportadores ya que ellos realizan sus ventas al exterior con el dólar como divisa internacional.

- La inflación

Perú se mantiene con índices estables en la región con un 2%.

- Crecimiento del PBI

Se prevé una proyección de alza para el producto bruto interno de 4 % para los años 2019 y el 2020.

3.1.3. Social – Cultural

- Edad de la población

Los habitantes en Lima al 2018 equivalían a 9 millones 320 mil habitantes. De esta población el 29% corresponde a los millennials quienes son los que nacieron entre los años de 1980 al 2000 y bordean las edades entre los 19 – 35 años.

- Estructura familiar

Según un estudio realizado a los millennials peruanos por Datum Internacional indica que solo un 11% son independientes ya que viven con su pareja e hijos mientras que un 63% vive con su familia.

Por otro lado, el estado civil que representa a esta generación tiene las siguientes características un 53% está casado frente a un 43% que se mantienen soltero y el 21% de toda esta población tiene hijos. Los millennials peruanos priorizan su futuro, el de su familia y por último sus finanzas personales.

- Nivel de ingresos

Según un estudio realizado por el portal de Aptitus y publicado en el diario El Comercio muestra que el 84% de los millennials obtiene una remuneración promedio de S/2.500, luego le siguen con un 11,7% los que ganan de S/2.501 a S/5.000 y con un 4,3% los que perciben S/5.001 a más. Del cual es conformado con un 18,3% los que se desempeñan como practicantes, un 12,7% solo como jefes y/o supervisores, el 25,8% ocupa puestos de técnicos y por último el 43,2% son asistentes, ejecutivos o analistas.

- Cambio de hábitos

La cultura foodie del público objetivo, los millennials tienen un gran interés por la buena comida y la creatividad que aplican en ella. Estos atributos lo transforman en una experiencia que valoran y disfrutan para inmediatamente documentarla a través de una cámara para ser publicada en alguna red social donde compartirá su opinión, este nuevo hábito se caracteriza por el gran interés de querer probar diversos sabores que provienen de diversas dietas como las libres de gluten conocidas como celíacas, las vegetarianas, las libres de azúcar o bajas en sodio. Además, existe un alto valor hacia la producción local y orgánica. Todo a favor de obtener una alimentación que responda a un estilo de vida holístico.

La buena administración de tiempo y el valor de dinero tienen casi la misma importancia para esta generación, por ello la relación que existe entre ambos genera ciertos niveles de estrés en la población y se revela en los resultados de los estudios realizados por Datum Internacional que determina que un 19% dice presentar estrés y por otro lado con un menor porcentaje de 9% declaran no sentir estrés por lo tanto se puede percibir que existe un alto nivel de la población que no exterioriza sus niveles de estrés.

Este estudio también toma en cuenta la paciencia de los jóvenes millennials en el Perú respecto a otros países en el continente ya que mientras un 28% es paciente frente a un 4% es impaciente en comparación a otros países de la región estos presentan niveles de paciencia más altos.

- **Costumbre modas**

De acuerdo al artículo publicado en Mercado Negro señala que para los millennials existe un alto valor hacia la marca y una disposición a pagar más si es por calidad, debido a su poder adquisitivo siempre buscan la relación del precio de un buen producto o servicio.

Por otro lado, Datum Internacional presenta las tendencias de moda en Perú y las marcas con mayor aceptación en diversos campos como en lo tecnológico lideran marcas como Samsung y HP, en vestimenta Caterpillar conocido como CAT, en calzado North Star marca de la tienda Bata y la marca One Love confeccionada en Gamarra siendo estas las lovemarks favoritas que representan a esta generación.

- **Conciencia por la salud**

La tendencia de cuidarse y llevar un estilo de vida más saludable en países como Estados Unidos o Canadá es muy alta entre los jóvenes frente a los millennials de Perú donde solo un 19% se preocupa por realizarse revisiones médicas, siendo esta una cifra baja en la región.

Por otro lado, la práctica de ejercicios es de un 40% al menos de 1 hora a la semana y la reducción del consumo de azúcar y grasas es de 34% y 31% respectivamente.

3.1.4. Tecnológico

- **Innovación en la tecnología**

La adquisición de nueva tecnología para la producción de cacao es con el objetivo de obtener mayor rendimiento sin perder la calidad del producto y asegurar la sostenibilidad del emprendimiento a lo largo del tiempo.

3.1.5. Ecológico

- Cambio climático

Según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo en el Perú los huaycos, heladas y sequías representan el 67% de los desastres naturales. El cambio climático es un problema que afecta a todos por ello se debe promover iniciativas de ley que aporten al bienestar de las comunidades más vulnerables.

- Escasez de materias primas

La escasez de los principales recursos tales como el agua, la energía y los alimentos motiva a que los precios se incrementen y que generen una nueva oferta que obligará a retomar el costo marginal de producción.

- Aumento de contaminación

Entre las consecuencias por los altos índices de contaminación se presenta:

- La cocción de alimentos al utilizar combustibles que generan contaminación en el aire.
- La presencia de enfermedades diarreicas, el paludismo y la neumonía en niños menores de cinco años son consecuencia de la contaminación ambiental.

3.1.6. Legal

- Leyes sobre empleo

En el Perú la ley que regula las prestaciones laborales se llama Ley General de trabajo, esta regula la relación entre la empresa y el subordinado mediante el contrato que puede ser verbal o escrito, este presentara algunas características propias que dependerán de la modalidad que haya sido celebrada por mutuo acuerdo de las partes.

- Leyes de protección

Leyes como de protección al consumidor.

- Leyes de protección medioambiental
Ley de uso de plásticos de un solo uso.
- Leyes de propiedad intelectual
Patentes registradas en Indecopi

3.2. Matriz FODA

3.2.1. Fortalezas

- Producto de gran calidad
- Los proveedores son agricultores de la zona con producción los 365 días del año
- Procesos estandarizados de calidad.
- Capacidad para abastecer los diferentes puntos de ventas.

3.2.2. Oportunidades:

- El lanzamiento del sabor a sal de maras es original, no existe una marca posicionada en el mercado
- La presentación es atractiva y la información es clara para los consumidores.
- Presencia en las ecoferias lo que nos proporciona prestigio y garantía.
- Aumento en el hábito de consumo de chocolate orgánico en los consumidores.

3.2.3. Debilidades:

- Producto con poco tiempo en el mercado
- No contar con una diversidad de sabores.
- Prejuicio sobre las bondades del chocolate
- No es apto para diabéticos

3.2.4. Amenazas:

- Marca nueva en el mercado
- Copia del producto y lo mejore una marca comercial
- Precios de otros chocolates
- Crecimiento bajo en la región respecto al consumo de chocolates

Cuadro 3.2

FODA

• FORTALEZAS	• DEBILIDADES
Producto de gran calidad	Producto con poco tiempo en el mercado
Los proveedores son agricultores de la zona	No contar con una diversidad de sabores.
Procesos estandarizados de calidad	prejuicio sobre las bondades del chocolate
Proveedor de cacao con producción los 365 días del año	No es apto para diabéticos
• OPORTUNIDADES	• AMENAZAS
El lanzamiento del sabor a sal de maras es original, no existe una marca posiclonada en el mercado	Marca nueva en el mercado
La presentación es atractiva y la información es clara para los consumidores.	Copia del producto y lo mejore una marca comercial
Presencia en las ecoferias nos proporcionara prestigio y garantía	Precios de otros chocolates.
Aumento en el hábito de consumo de chocolate orgánico en los consumidores.	Creimiento bajo en la región respecto al consumo de chocolates.

3.3. DAFO

Después de realizar el análisis de las variables internas y externas que impactan en el negocio se procede a identificar las acciones estratégicas realizando el cruce de la matriz FODA.

Cuadro 3.3

FODA CRUZADO - Planificación Estratégica		
INTERNOS	• FORTALEZAS	• DEBILIDADES
		F1 Producto de gran calidad
EXTERNOS	F2 Los proveedores son agricultores de la zona con producción los 365 días del año	D2 No contar con una diversidad de sabores.
	F3 Procesos estandarizados de calidad	D3 Prejuicio sobre las bondades del chocolate
	F4 Capacidad para abastecer los diferentes puntos de ventas.	D4 No es apto para diabéticos
• OPORTUNIDADES	FO	DO
O1 El lanzamiento del sabor a sal de maras es original, no existe una marca posicionada en el mercado	Aumento en los hábitos de consumo en la población respecto al chocolate para ello se cuenta con proveedores para satisfacer la demanda F2 y O4	Chocolate nuevo en el mercado con presencia en diversas ecoferias para estar mas cerca de su publico objetivo. . D1 y O3
O2 La presentación es atractiva y la información es clara para los consumidores.	Producto de gran calidad con un sabor original de sal de maras F1 y O1	Fidelizar a los consumidores generando hábitos de consumo y preferencia por la sal de maras. D2 y O1.
O3 Presencia en las ecoferias nos proporcionara prestigio y garantía	Los procesos estandarizados permiten proporcionar información clara y precisa para el consumidor. F3 y O2	Los consumidores se informan de las propiedades y beneficios del chocolate por ellos se prevé un incremento en su consumo D3 y O4
O4 Aumento en el hábito de consumo de chocolate orgánico en los consumidores.	La distribución y el manejo de stock abastecera los stands ubicados en las ecoferias F4 y O3	Los chocolates no son aptos para diabéticos esta información se brinda en el etiquetado para seguridad de los consumidores. D4 y O2
• AMENAZAS	FA	DA
A1 Marca nueva en el mercado	Ingreso de una marca nueva de gran calidad en un mercado con abundantes competidores F1 y A1.	Invertir en la difusión de la marca a través de redes sociales y de influencers que permitan llegar al publico objetivo D1 y A1
A2 Copia del producto y lo mejora una marca comercial	Los procesos estandarizados y de mejora permiten mantener una ventaja competitiva para evitar copias del producto F3 y A2	Fidelizar a los consumidores con el sabor de maras para luego realizar pruebas para lanzar futuros sabores para así mantener la ventaja competitiva. D2 y A2
A3 Precios de otros chocolates.	La calidad y sabor fidelizar y satisfacer a los consumidores frente a otros chocolates ya posicionados.F1 y A3.	Según el crecimiento del negocio se podría evaluar una nueva línea dietética apta para quienes tienen una dieta sin azúcares. D4 y A1.
A4 Crecimiento bajo en la región respecto al consumo de chocolates.	Perú es un país productor de cacao con producción para satisfacer al mercado nacional F2 y A4.	Educar al consumidor sobre las bondades del chocolate y sus beneficios a través de videos informativos publicados en nuestras redes sociales. D3 y A4.

4. Sondeo del mercado

4.1. Sondeo de mercado nacional

4.1.1. Los clientes

En el mercado limeño quienes serán nuestro consumidor final presentan las siguientes características:

Cuadro 4.1.1 - 1

CLIENTE OBJETIVO	
EDAD	20-40 Años
GÉNERO	Femenino y Masculino
LUGAR	Barranco, La Molina, Miraflores, San Borja, Santiago De Surco
NIVEL SOCIOECONOMICO	A y B
INGRESOS	S/. 2500 a más
Estilo de Vida	Sofisticado, Foodies.
ACTIVIDADES QUE REALIZA	Estudiantes universitarios Profesionales, Empresarios, Negociantes independientes y/o dependientes.
CARACTERÍSTICAS	Compuesto por millennials que se preocupan por salud, realizar algún deporte y por el uso responsable de los recursos.

Entre los hábitos de consumo respecto a los chocolates presentes en el mercado masivo y los tradicionales preparados con cacao nativos ambos son considerados de bajo consumo ya que por cada peruano se consume 500 gr al año a comparación de países como Chile donde el consumo por persona equivale a 2,5 kilos al año.

Para ser un país productor de cacao aún existe un mercado donde se prevé que en los próximos años se incremente las ventas debido a la tendencia local e internacional respecto al cacao peruano que presente miras de crecimiento por calidad y aroma reconocido a nivel internacional.

Para el 2021 se espera un mercado nacional más dinámico y competitivo en cuanto al consumo del cacao nativo.

Cuadro 4.1.1 - 2

CONSUMO DE CHOCOLATE EN EL PERÚ			
Volumen por toneladas	2017	22.6 T	Tolenadas
	2021	25.3 T	Tolenadas
Consumo per capita	2017	0.7	Kg
	2021	0.8	Kg
Facturacion del mercado en soles	2017	S/969.60	Millones
	2021	S/1,147.00	Millones
Consumo per capita	2016	S/29.20	Soles
	2021	S/34.00	Soles

Fuente: Consultora Euromonitor International 2017

- Tamaño del mercado meta

Lima cuenta con una población de 9,163,941 habitantes de los cuales nos vamos a dirigir a los que tienen las edades de 20 a 40 años y a los que residen en los distritos de Barranco, Miraflores, San Borja, Surco, San Isidro y La Molina y que pertenecen al NSE A y B.

Cuadro 4.1.1 - 3

CÁLCULO DEL MERCADO META- CHOCOLATE CON SAL DE MARAS

POBLACIÓN DE LIMA	9,163,941
POBLACIÓN DE LIMA CON 20 - 40 AÑOS	3,317,077
POBLACION DE LA PLAZA* Con 20 A 40 AÑOS	236,578
NSE A Y B (69%) POR ZONA*	163,239
RANGO DE EDADES (20 A 40) 3%	236,578
TIENEN UNA DIETA SALUDABLE (83%)	135,488
HACEN EJERCICIOS (40%)	54,195
UNIVERSO DE ESTUDIO	54,195

DATOS DE INVESTIGACION DE MERCADO

INTENCIÓN DE COMPRA (11%)	5,961
UNIDADES AL AÑO	12
UNIDADES A VENDER / PRODUCIR POR AÑO	71,538

Fuente : INEI Censo 2017

APEIM 2017: Data ENAHO 2016

*Plaza: Barranco, La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro y Surco

*Zona 7: La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro y Surco

*Datum Internacional Estudio - Milennial Peruanos

* IPSOS Global Trends 2017

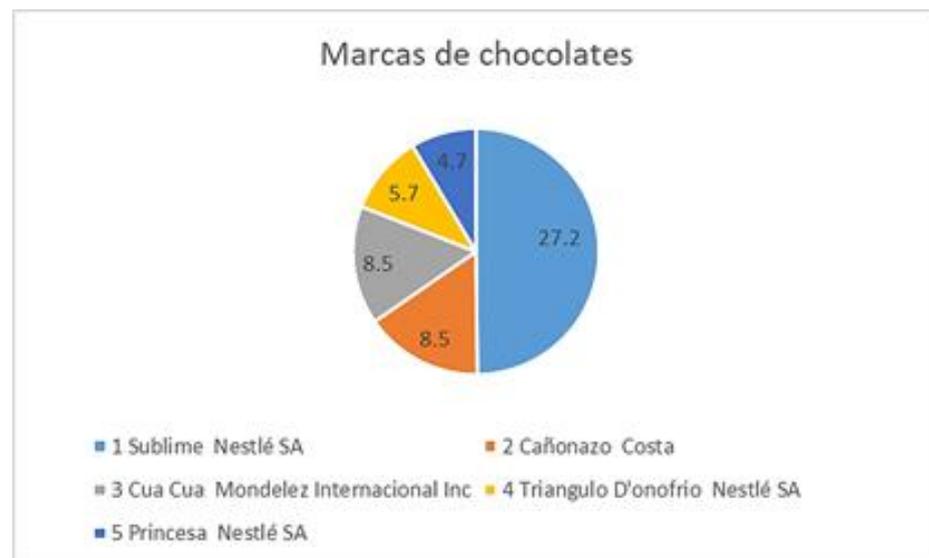
Cabe resaltar que las características que más destaca de nuestro mercado meta, es el estilo de vida saludable que llevan y está compuesto por un total de 54,195.00 personas.

Para satisfacer la demanda debemos producir al año 71,538 unidades según estudio realizado.

4.1.2. Los competidores

El mercado peruano no es un gran consumidor de productos derivados del cacao y entre los productos que destacan en el mercado nacional son los que se encuentran en el mercado masivo como competencia indirecta los hábitos de consumos por parte de sus clientes servirán como indicadores para atraer a futuros clientes potenciales. El estudio de los cinco chocolates con mayor preferencia fue realizado por la Consultora Euromonitor International 2017 donde la marca con mayor representación es Sublime.

Gráfico 4.1.2



Fuente: Consultora Euromonitor International 2017

Por otro lado, tenemos la competencia directa quienes la representan un sector pequeño compuesto por emprendedores y artesanos que apuestan por la producción de cacao nativo para un nicho de mercado en crecimiento y con mucho por explotar para los siguientes años.

Algunos ejemplos de emprendimiento son las cooperativas y asociaciones del distrito de San Martín de Pangoa ubicado en la selva de la región Junín, donde han desarrollado técnicas de innovación para la elaboración de chocolatería y bombonería fina con plantas aromáticas y frutos exóticos y nativos de la zona. Y los ubicados en Lima utilizan en su mayoría portales online para su difusión y venta de sus productos elaborados en base a cacao nativo y con acabados de chocolatería fina, entre ellos podemos encontrar:

- Roselen Chocolatier
- Chocolatería Pilar
- Shattell Chocolates
- El mundo de los chocolates

4.1.3. Los proveedores

El mercado nacional cuenta con una variedad especializada de productores de maquila de chocolatería fina a lo largo de las zonas productoras y en Lima, por ello contamos con una amplia cartera de proveedores certificados que ofrecen el servicio elaboración, empaquetado y entrega del producto en nuestro local.

Consideramos de mucha importancia que los proveedores tengan sede en Lima ya que de esa forma podemos evitar contingencia que afecten nuestra operación y por ende nuestra rentabilidad proyectada.

Lista de Proveedores:

Cuadro 4.1.3

Maquila de chocolatería fina	
Empresa	Ubicación
Machu Picchu Food	Lima, Cusco
Bakau	Lima, Chimbote, Tacna, Ica, Trujillo, Madre de Dios y Tingo María
Quillacoo	Lima, Cusco
Manufoods	Lima y San Martín.

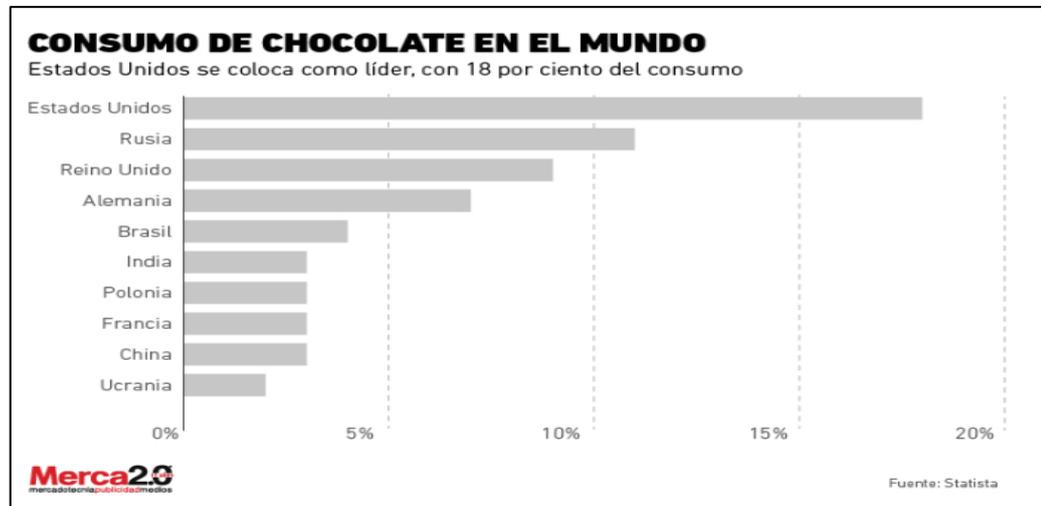
Fuente: Elaboración propia

Cabe resaltar que todos son especialistas en la industria de la chocolatería fina y cuentan con procesos certificados.

4.2. Estudio de mercados internacionales

Según el artículo publicado por Merca 2.0 indica que para el 2020 el consumo mundial ascenderá 8.5 millones de toneladas, siendo Estados Unidos el mayor consumidor seguido por Rusia, Reino Unido, Alemania y Brasil.

Gráfico 4.2 - 1



Fuente: Statista – portal de estadística para datos del mercado – España.

El consumo de chocolate a nivel mundial al menos las tres cuartas partes del cacao del mundo se produce en África, siendo Costa de Marfil uno de los principales productores de chocolates a nivel mundial.

En el 2016 las ventas minoristas a nivel mundial alcanzaron alrededor de 98 mil millones de dólares siendo las empresas más representativas en la industria Mars Inc., Mondelez International y Nestlé en 2016. Correspondiéndole el 36% del consumo a Europa occidental que equivale a 34,44 mil millones y Brasil generó 5,500 millones de dólares en ventas minoristas respectivamente

Por otro lado, en Estados Unidos las compañías que lideran las ventas con una participación del 44% es Hershey y Mars con un 29% respectivamente. Para el 2017 las ventas del chocolate equivalieron a 22,400 millones de dólares.

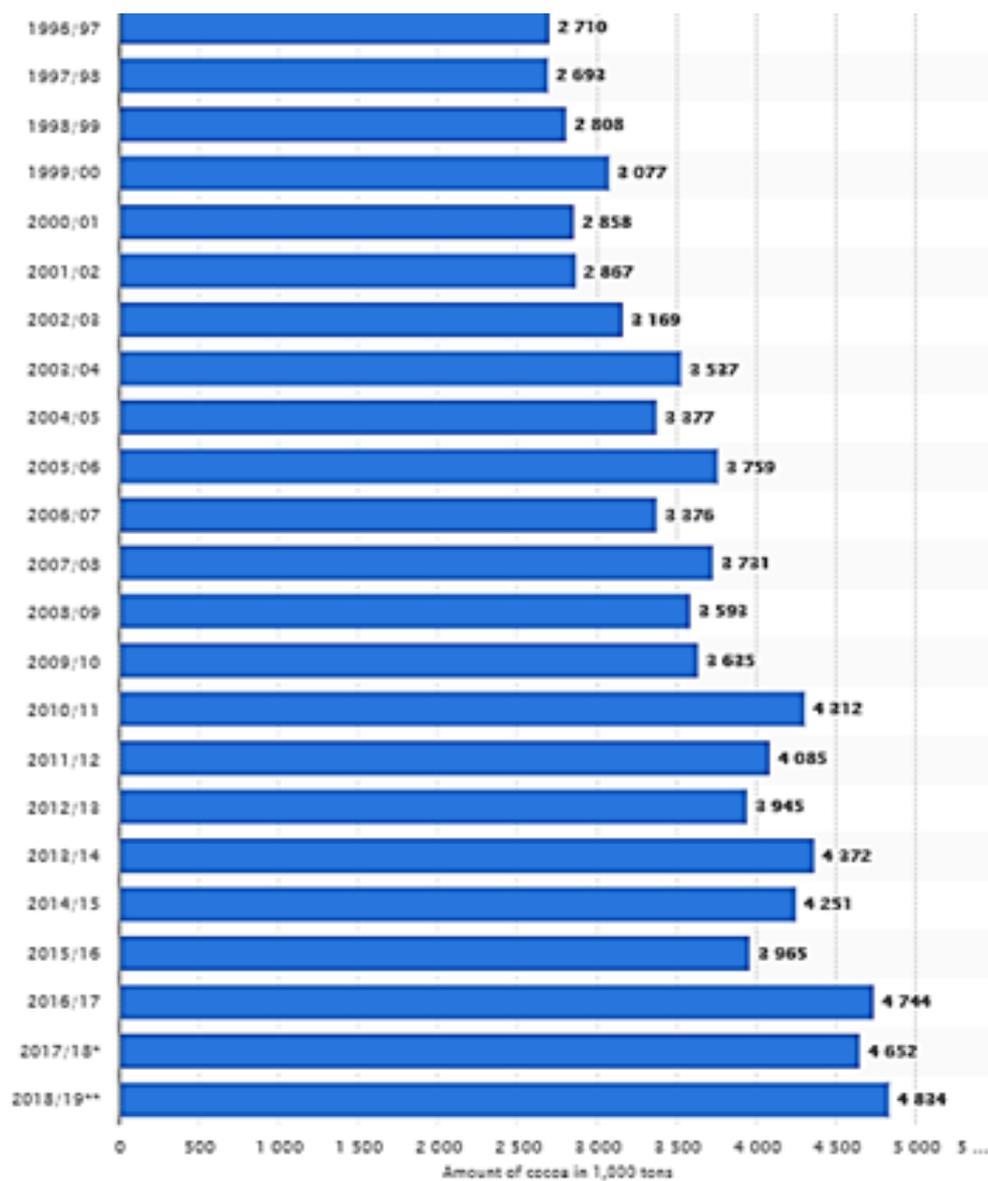
Mientras el consumo en 2017 por persona fue:

- Suiza consume por persona 8.8 kilogramos
- Estados Unidos consume por persona 4.4 kilogramos
- México consume por persona 700 gramos

A continuación, se presenta una línea de tiempo, donde se puede apreciar el incremento de la tendencia en la producción de cacao a través de los años, a su vez se puede obtener un pronóstico para el cierre del 2018/19 con una producción de 4,834.00 millones de toneladas de cacao en el mundo frente al 2017/18 con 4,652.00 millones de toneladas, dichos resultados evidencian que la tendencia en producción de cacao sigue en aumento.

Producción de cacao en todo el mundo desde 1995/97 hasta 2018/19 (en 1,000 toneladas)

Gráfico 4.2 - 2



Fuente: Statista – portal de estadística para datos del mercado – España.

5. Análisis de la industria - Fuerzas de Porter

5.1. Poder de negociación de los compradores o clientes

Debido a un mercado donde la producción y venta de cacao es accesible, los compradores poseen un gran poder de negociación ya que existe una variedad de los diferentes grados de cacao. En el caso de nuestro chocolate negro con sal de maras este último ingrediente será el valor agregado del producto lo cual nos permitirá mantener un mejor poder de negociación y colocar el precio del producto.

5.2. Poder de negociación de los proveedores o vendedores

Por ser un producto único en su presentación para su venta en Lima, el vendedor tiene mayor poder de negociación sobre los compradores, esto quiere decir que las condiciones las colocara el vendedor.

5.3. Amenaza de nuevos competidores entrantes

La amenaza de nuevos productos y derivados es muy alta debido a que nos ubicamos en un país productor de cacao, donde la mayoría de la materia prima no es escasa y la fusión gastronómica la usa para reflejar sus diversos sabores. Además, los emprendimientos locales cada vez más incursionan en este mercado en vías de desarrollo.

5.4. Amenaza de productos sustitutos

Existe una amenaza de productos sustitutos como los chocolates que se comercializan en el mercado masivo cuya composición es de azúcar, colorantes, saborizantes, entre otros ingredientes y se caracterizan porque el consumidor final puede adquirirlo en cualquier punto de venta minorista o mayorista.

5.5. Rivalidad entre los competidores

La competencia directa está compuesta por emprendedores y artesanos que decidieron especializarse en un nicho de mercado de chocolatería fina elaborado con cacao nativo, si bien es cierto en el Perú la producción del cacao se da durante todo el año a pesar que el consumo de chocolate es de 500 gr por persona siendo esta cantidad baja en la región.

En Lima se puede encontrar ideas de negocios que utilizan en su mayoría portales On line para su difusión y venta de sus productos elaborados en base a cacao nativo y con acabados de chocolatería fina, entre ellos podemos encontrar:

- Roselen Chocolatier
- Chocolatería Pilar
- Shattell Chocolates
- El mundo de los chocolates

Lo que diferenciaría a cada empresa es que elaboran el desarrollo de sus productos a través de la innovación tanto de sus procesos como de sus sabores. Para el 2021 se espera un mercado nacional más dinámico y competitivo en cuanto al consumo del cacao nativo.

6. Plan estratégico de la empresa

6.1. Visión

Ser la marca especialista en la elaboración de chocolatería fina ofreciendo sabores innovadores y de gran calidad.

6.2. Misión

Satisfacer el paladar de nuestros clientes a través del cacao y la experiencia única que los sabores transmiten.

6.3. Objetivo estratégico

- Ser reconocidos como chocolates de calidad con sabores innovadores en el segundo año.
- Ampliar la variedad de productos insertando tres nuevas líneas de chocolate con nuevos sabores en un plazo no mayor a 3 años.
- Posicionarnos en los próximos 5 años como la marca líder de chocolates nativos en el mercado local y de preferencia por los consumidores.
- Obtener un 78% de rentabilidad anual durante los próximos 5 años.

6.4. Estrategia del negocio

6.4.1. Estrategia de enfoque de diferenciación

- Nuestro chocolate Sumaq con sabor a sal de maras posee características que lo hace ser un producto innovador en sabor y en sus procesos.
- Sobre Las características físicas del producto viene en una presentación es de 4gr de color marrón oscuro, dulce con toque fino de sal.
- Rendimiento del producto es de 2 años sin abrir, es un producto listo para su consumo libre de contaminación química y biológica.
- Un aspecto intangible que los chocolates Sumaq presenta es su responsabilidad y compromiso con el medio ambiente ya que utiliza un packaging biodegradable compostable en la presentación de 40 gr.

6.5. Fuentes generadoras de ventaja competitiva

- Formar alianzas con marcas que nos complementen y sigan nuestra filosofía, como la presencia de Sumaq en las ecoferias y la alianza que se realizaría sería con alguna marca de café que consistiría en acceder a una oferta de café más un chocolate Sumaq en la presentación de 40 gr.
- El capital humano que trabaja en Sumaq es especializado, con conocimiento y alineado a los objetivos de la organización.
- Las calidades de los insumos para la preparación del chocolate son de alta calidad y bajo procesos estandarizados.
- La experiencia que se brinda es sensorial basado en el sabor y el gusto que transmite al probarlo.
- La imagen de marca es la personalidad que queremos transmitir a nuestro público objetivo es de un producto que se preocupa por garantizar un sabor a cacao con finos toques de sal que a su vez es responsable con el medio ambiente y con el consumidor ya que solo utiliza productos naturales y rico en propiedades alimenticias.

7. Plan de marketing

7.1. Objetivo del marketing

- Conseguir 20k seguidores en un año a través de redes sociales, con una inversión de 1,500.00 mensuales, desde enero de 2020.
- Aumentar nuestras ventas a un 20% a partir del segundo año.
- Insertar tres nuevas líneas de chocolate en un plazo no mayor a 3 años.

7.2. La mezcla del marketing (4 p)

7.2.1. Descripción del producto

El Chocolate es un alimento tiene un alto nivel nutricional. Es un alimento altamente energético, ayuda a reducir los niveles de colesterol (LDL), gracias a las propiedades antioxidantes de sus flavonoides, asociando una acción protectora la cual ayuda a prevenir enfermedades relacionadas con el envejecimiento y estrés. Una barra de chocolate aumenta la actividad de las endorfinas, debido a ello las personas con depresión, ansiedad y estrés pueden sentir bienestar cuando lo ingieren. (Agencia Andina)

Según el Ministerio de Agricultura, para que un producto se considere chocolate debe contener, como mínimo un 35% de cacao.

Ante la información antes ya expuesta, contamos con un producto altamente innovador que son las barras de chocolate orgánico con sal de maras "SUMAQ", compuesto con el 70% de cacao y sal de maras (que es un producto 100% natural) que produce una combinación entre crujiente y cremoso, dulce y salado, convirtiéndolo así en un producto altamente delicioso. Decidimos fusionar dos ingredientes muy representativos del país y con altos valores nutricionales, con la finalidad de seguir aportando a un estilo de vida saludable.

Nuestro chocolate Sumaq, cuenta con más de 10 certificaciones dentro las principales resaltamos las siguientes:

- **Libre de Gluten:** Nuestros productos son certificados y se encuentran libres de gluten.
- **Kosher Parve:** Tener una certificación Parve de chocolate, señala que los productos no son procesados con derivados lácteos.
- **Libre de los principales alérgenos:** Pescado, mariscos, leche entre otros insumos decretados por la Administración de Alimentos y Medicamentos.

- **Características Alimenticias**

Como principal elemento de nuestro producto es el chocolate y debido a ello vamos a evaluar los nutrientes que aporta una barra de chocolate negro de 40 gr con 70-85% de cacao, de la cual vamos a representar en porcentajes los nutrientes que aporta en base a lo que necesita el cuerpo humano:

- **Energía:** Cuenta con 598 calorías, representa el 30% del total calórico necesario al día.
- **Carbohidratos:** 45,9 gr, representa el 15% de carbohidratos, de tu total diario necesario.
- **Fibra:** 10,9 gr de fibra dietética, representa el 40% de tu total diario necesario.
- **Sodio:** 20 gr, contiene el 1% de sodio, de tu total diario.
- **Agua:** 1,37 gr, representa el 1% de agua de tu total diario.
- **Proteína:** 7,79 gr, representa el 14% de proteína de tu total diario necesario.

Tabla 7.2.1 Características

Características alimenticias	
Elemento	Valor
Carbohidratos	45,9 gr
Fibra	10,9 gr
Proteína	7,79 gr
Sodio	20 mg
Calorías	598 gr
Vitamina K	7,3 ug
Vitamina A	39 mg
Vitamina B3	1,1 mg
Agua	1,37 gr

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7.2.1. Descripción del producto

Descripción del producto	
Nombre	Chocolate SUMAQ
Descripción	Productos listos para el consumo
Características sensoriales	Color marrón oscuro, dulce con toque fino de sal
Características químicas y biológicas	sin mohos, ni microorganismos, ni parásitos
Empaque etiquetado y presentación	Packaging biodegradable compostable, comercialización de 20gr, 40gr y 90gr
Vida Útil	2 año sin abrir
Condiciones de manejo y conservación	Mantener en zonas frescas y sin humedad

Fuente: Elaboración propia

- **La marca**

La marca SUMAQ, surge a raíz de la identidad con nuestro país, decidimos optar por una palabra quechua ya que es considerada el idioma de los incas y puesto que nuestro producto es muy representativo del país. SUMAQ significa delicioso, ya que el producto que estamos presentando te brindará una experiencia nueva, distinta la cual se resume en delicioso.

También decidimos utilizar la flor de Cacao por ser nuestro principal ingrediente, resaltar el insumo clave que la sal de maras.

La marca SUMAQ, no se encuentra posicionada dentro del mercado, pero contamos con alianzas estratégicas, siendo el principal nuestro proveedor “Machu Picchu foods”, el cual nos respalda con las certificaciones y elaboración del producto. “Machu Picchu foods” es una marca ya establecida en el mercado el cual es muy cuidadoso con todos los procesos que involucran la elaboración del chocolate, y busca brindar mayores beneficios a sus agricultores de este modo generar vínculos con las todas las comunidades que se trabajan, esto se realiza a través de un programa de sustentabilidad y desarrollo, la cual también busca promover prácticas ambientales que sean sostenibles como las que presentamos a continuación:

- Entrenamiento y formación
 - Préstamos con 0% de interés
 - Bancos materiales (préstamos gratuitos de herramientas)
 - Incentivos
 - Gastos funerarios
 - Programas educativos y de salud
 - Invertir en proyectos de las comunidades
 - Todas estas acciones de responsabilidad social también nos ayudarán mucho en el impulso de la marca.
- **Empaque y Etiqueta**

SUMAQ busca ser reconocida nos solo por brindar un producto de alta calidad, sino busca ser visto como una empresa solidaria con el medioambiente, que generé la concientización. Es por ello que todo nuestro proceso (desde la parte inicial hasta la entrega del producto), es 100% responsable con la salud y el medioambiente.

Todos nuestros chocolates se presentan en un packaging compostable. El empaque es totalmente biodegradable, además contará con una etiqueta Biodegradable que cumplirá con las especificaciones técnicas y normas técnicas del chocolate con sal de maras. El empaque va a contener la denominación de “SUMAQ”, peso neto, ingredientes, fecha de expiración y fabricación, lugar de fabricación.

- **Garantía**

La satisfacción al cliente es la parte esencial para nosotros, debido a ello garantizamos productos de alta calidad, a través de nuestras certificaciones, es por ello que todos nuestros productos son:

- Libre de Gluten: Nuestros productos son certificados y se encuentran libres de gluten.
- Libre de los principales alérgenos: Libre de pescado, mariscos, leche entre otros insumos decretados por la Administración de Alimentos y Medicamentos.
- Producto Vegano: El producto garantiza que no contiene ingredientes que son procedentes de la explotación de animales.
- NO-GMO: Los productos están hechos a base de Insumos de alta calidad y naturales.
- Kosher Parve: Tener una certificación Parve de chocolate, señala que los productos no son procedentes de derivados lácteos.

- **Servicio Post Venta**

Chocolate SUMAQ, no solo se encargará de captar clientes sino también de fidelizarlos y crear una excelente experiencia durante el proceso de compra, debido a ello hemos establecido el servicio post venta, una vez realizada la compra, nos comunicaremos con nuestro cliente, para saber conocer como apreció la venta e información sobre la experiencia que tuvieron al adquirir nuestro producto, teniendo en cuenta los siguientes puntos:

- El medio por el que se enteró de nuestro producto
- La atención
- La calidad del producto
- El precio
- La distribución

7.3. Estrategia de Precio

Nuestra empresa "SUMAQ" tiene como principal objetivo satisfacer la necesidad de nuestro mercado, debido a ello los precios se establecen en base a la calidad del producto, la presentación, el empaquetado los cual forma parte de un producto orgánico y que es amigable con el medioambiente. Por lo tanto, el precio establecido es uno de los puntos competitivos debido a que se encuentra al alcance del mercado objetivo, ello nos permitirá que la penetración en el mercado sea más rápida.

El precio establecido es de S/7.00 soles, es una única presentación de 40gr. La fijación de precio establecida está basada en el valor, esto quiere decir que evaluamos primero las necesidades del cliente y su percepción de valor. Posterior a ello se establece un precio basada en las percepciones de valor.

Imagen 7.3



Sumaq establece un precio ligeramente menor a la establecida por la competencia, para su rápida penetración.

- **Mecanismos de Pago**

Como nuestro negocio va dirigido a millennials y entre otros les brindamos las mejores facilidades de pago posible:

- Medio tradicional (efectivo).
- Transferencias (BCP-BBVA-Scotiabank), pago con tarjeta, Yape, BBVA Wallet
- A través de nuestra página web.

7.4. Estrategia de Plaza

Nuestra empresa es un E-commerce y contará con una oficina administrativa en Miraflores de 50m², la cual también nos servirá para labores logísticas y de marketing (exhibición de nuestro chocolate) con un horario de lunes a sábado de 8:00am - 5:00pm.

También nos instalaremos en ecoferias para poder deleitar a nuestros clientes con nuestro chocolate de alta calidad.

- **Distribución**

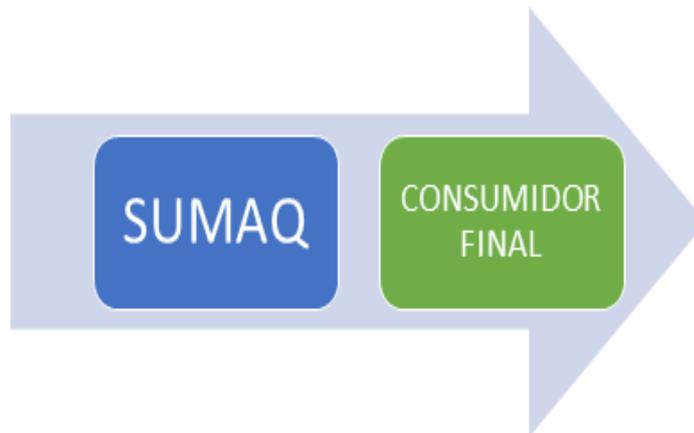
El canal de distribución del chocolate SUMAQ será directo, a través de nuestra oficina administrativa y comercial, mediante nuestra página web o en ferias.

- Si la compra es por la página web, le brinda la opción de acercarse a nuestra oficina administrativa a recoger el producto o solicitar un motorizado (glovo o Rappi).
- Las compras en ferias el contacto es directo
- Las compras por redes sociales, se le brinda la opción de acercarse a nuestra oficina administrativa a recoger el producto o solicitar un motorizado (glovo o Rappi).

Si el cliente no tiene la confianza suficiente para hacer una compra en línea, se le recomendará acercarse a nuestra oficina administrativa para una pequeña degustación y poder concretar la compra.

Por otro lado, cabe señalar que buscaremos afiliarnos a las plataformas de los distintos Apps (Glovo-Rappi) para que la compra se pueda hacer más rápida y ya no haya la necesidad de comprar por la web y posterior a ello solicitar un motorizado que haga la distribución.

Tabla 7.4



Fuente: Elaboración propia

7.5. Estrategia de Promoción

Para SUMAQ es de suma importancia dar a conocer nuestro producto como tal, esto quiere decir sin información engañosa, y mostrando todos los atributos del producto. SUMAQ busca crear un vínculo de confianza con sus consumidores. Buscamos incentivar la curiosidad por un producto novedoso, como es un chocolate con sal de maras, es por ello el motivo del Slogan “Místico sabor a sal de Maras”.

- **Medios de Publicidad:**

Nuestro objetivo es crear recordación de la marca SUMAQ, mediante los siguientes medios:

- Redes Sociales (Facebook - Instagram): Se establecerán pautas publicitarias con frecuencia diaria, historias, post sobre los beneficios y atributos del producto. A través del call to action facilitaremos las compras que los llevará a Web.

- Página Web: Facilitaremos la información del producto, para cubrir las dudas de nuestros clientes, también estarán disponibles las certificaciones que respaldan a nuestro principal (Machu Picchu), la web será dinámica la cual ayudará a facilitar la comprar, se mantendrá actualizada constantemente.
- Ferias, asistiremos a ferias para dar a conocer nuestro producto, brindaremos degustaciones de chocolate y los señalaremos los valores que este posee.
- Sorteos, realizaremos sorteos para nuestros seguidores y también en las ferias.
- Tarjetas de presentación, con un formato institucional.
- Degustaciones, en ferias o en fechas pactadas
- Exhibición, en nuestra oficina administrativa
- Nuestra promoción no se fundamenta en realizar descuentos, sino crear un vínculo de confianza, calidad y experiencia con nuestros clientes potenciales, la mejor promoción es la recomendación. Un cliente satisfecho lo recomendará con tres más. Por eso para nosotros es vital que el cliente se siente satisfecho con el producto y el servicio de nuestra empresa.

8. Plan de operaciones

8.1. Descripción del Producto:

FICHA TÉCNICA																			
Marca:																			
SUMAQ																			
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO																			
<p>Chocolate negro orgánico con sal de maras “SUMAQ”, compuesto con el 70% de cacao y sal de maras (producto 100% natural) que produce una combinación entre crujiente y cremoso, dulce y salado, convirtiéndolo así en un producto altamente delicioso.</p>																			
DENOMINACIÓN DEL PRODUCTO																			
CHOCOLATE NEGRO ORGANICO CON SAL DE MARAS																			
INGREDIENTES																			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pasta pura de cacao orgánico ▪ Sal rosada de maras ▪ Azúcar 																			
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO																			
Especificaciones Técnicas / Sensoriales																			
<p>Presentación: Altura: 9 cm Largo: 4.5 cm Ancho: 1 cm</p> <p>Peso: 40 gramos Olor: A cacao Color: Negro Sabor: A cacao y sal de maras Uso previsto: Para consumo alimenticio general Tiempo de vida: 9 meses</p> <p>Otras Observaciones: El color puede ser veteado por un cambio brusco de temperatura.</p> <p>Características Física: Humedad % 1.34</p> <p>Otras Características: Libre de Gluten - No contiene grasas hidrogenadas No contiene preservantes</p>																			
TIPO DE EMPAQUE	Valor nutricional en 40 gr																		
<p>Empaque: En bolsas de polipropileno y empaquetado en cartón lyner.</p> <p>Condiciones de Almacenamiento: En lugar fresco y seco entre 16°C y 18°C</p> <p>Condición de Transporte: En cajas cerradas. Hasta 15 barras de alto. No expuesto al calor.</p>	<table border="1"> <tr> <td>Valor Energético</td> <td colspan="2">420 kcal.</td> </tr> <tr> <td>Proteínas</td> <td>12 gr.</td> <td>0.28</td> </tr> <tr> <td>Hidratos de carbono</td> <td>12 gr.</td> <td>0.42</td> </tr> <tr> <td>Azucares</td> <td>4 gr.</td> <td>0.21</td> </tr> <tr> <td>Grasas</td> <td>20 gr.</td> <td>0.71</td> </tr> <tr> <td>Fibra Alimentaria</td> <td>20 gr.</td> <td>0.71</td> </tr> </table>	Valor Energético	420 kcal.		Proteínas	12 gr.	0.28	Hidratos de carbono	12 gr.	0.42	Azucares	4 gr.	0.21	Grasas	20 gr.	0.71	Fibra Alimentaria	20 gr.	0.71
Valor Energético	420 kcal.																		
Proteínas	12 gr.	0.28																	
Hidratos de carbono	12 gr.	0.42																	
Azucares	4 gr.	0.21																	
Grasas	20 gr.	0.71																	
Fibra Alimentaria	20 gr.	0.71																	

8.2. Proceso de fabricación de Chocolates con sal de maras

La fabricación será realizada por nuestro proveedor principal MACHU PICCHU FOODS S.A.C, el cual mantiene los siguientes procesos para su elaboración de nuestro chocolate negro con sal de maras:

1. CAMPOS DE CULTIVO

Compramos los mejores granos de cacao peruano directamente a los agricultores desde nuestros 35 centros de acopio de todo el Perú.

2. TOSTADO

En nuestra planta de derivados de cacao, seleccionamos el grano para limpiarlo y tostarlo en tostadoras continuas de última generación.

3. DESCASCARILLADO

La granilla es separada automáticamente de la cáscara a altas velocidades.

4. MOLIENDA

Molemos la granilla en molinos de acero inoxidable.

5. PRENSADO

Prensamos la masa de cacao peruano a altas temperaturas desde prensas completamente automatizadas.

6. CONTROL DE CALIDAD

La calidad de los productos derivados de cacao y su proceso de su fabricación es verificada minuciosamente en cada etapa.

7. FORMULACIÓN

En nuestra fábrica de chocolates, formulamos el producto de acuerdo a las necesidades de nuestros clientes.

8. MEZCLADO Y REFINADO

Los ingredientes son mezclados y refinados para obtener productos finos y de calidad.

9. CONCADO

Concamos el producto por muchas horas para obtener chocolates cremosos y suaves al paladar.

10. MOLDEADO

Moldeamos el chocolate y le agregamos crema de acuerdo a las formulaciones y necesidades de cada cliente.

11. EMPAQUETADO

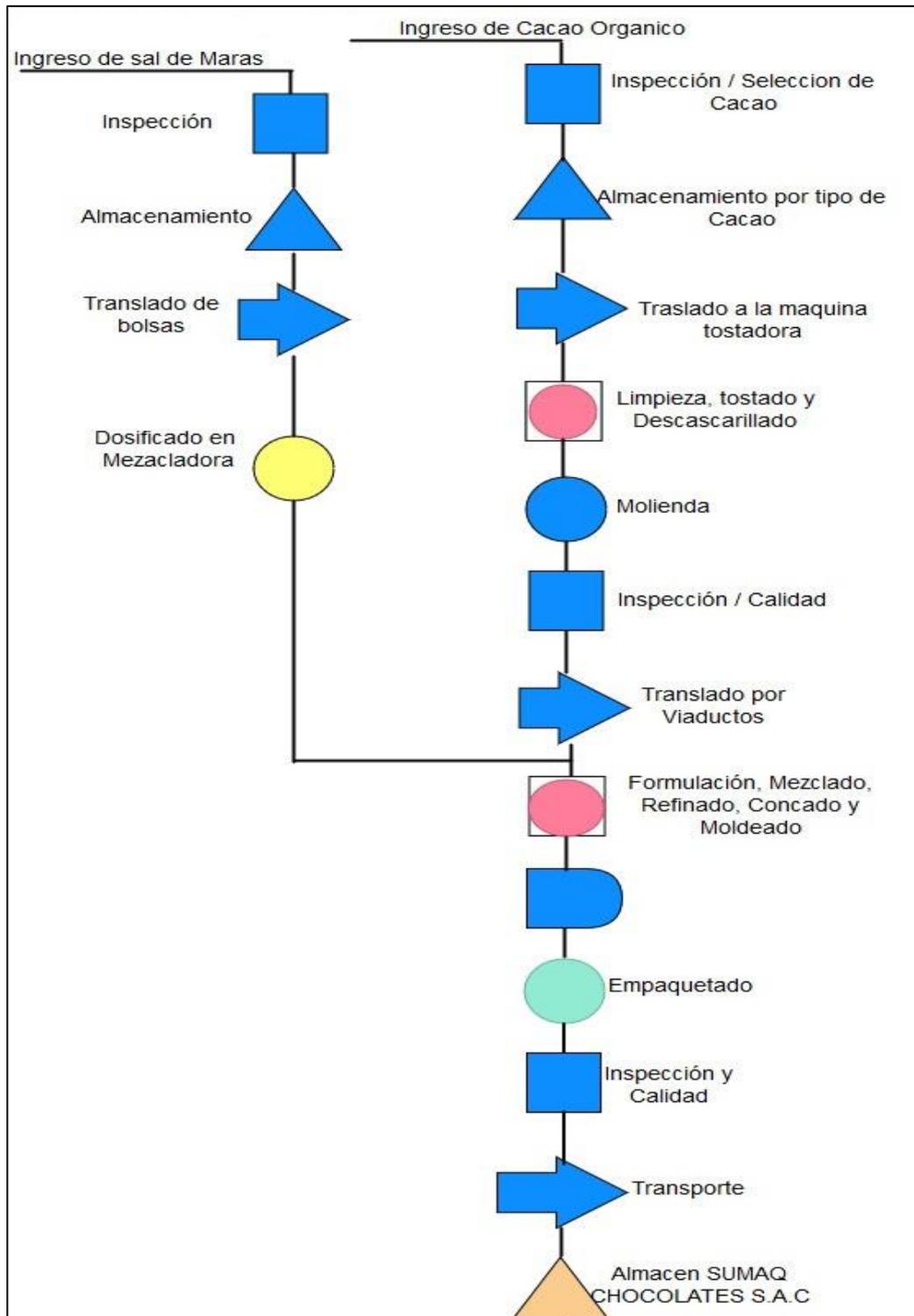
Empaquetamos todos los derivados de cacao y chocolate peruano a altas velocidades.

12. CONTROL DE CALIDAD

Todos nuestros productos son sometidos a controles de calidad al ingreso, durante su procesamiento y a su salida.

Diagrama de Procesos: SUMAQ CHOCOLATES S.A.C

El proveedor MACHU PICCHU FOODS S.A.C nos entregara la mercadería en nuestro establecimiento Alfredo Benavides 2344 (Oficina – Local Showroom)- Miraflores, listo para la venta.



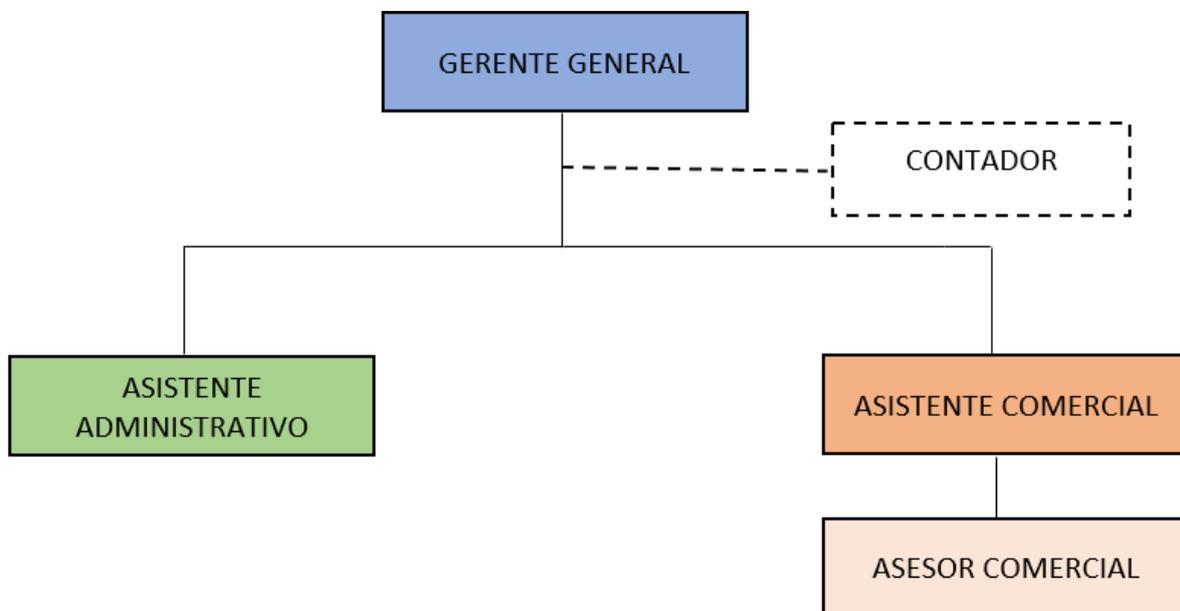
8.3 Elección de los factores de producción de ventas

Requerimiento de Personal

Personal	Puestos	Mensual	Anual
GERENTE GENERAL	1	S/ 2,000.00	S/ 24,000.00
ASISTENTE ADMINISTRATIVO	1	S/ 1,500.00	S/ 18,000.00
ASISTENTE COMERCIAL	1	S/ 1,500.00	S/ 18,000.00
ASESOR COMERCIAL	1	S/ 930.00	S/ 11,160.00
TOTAL	4	S/ 5,930.00	S/ 71,160.00

Activos Menores	Mensual	Cantidad	Total
Computadora	S/ 1,000.00	S/ 1.00	S/ 1,000.00
impresora multifuncional	S/ 450.00	S/ 1.00	S/ 450.00
software / antivirus	S/ 600.00	S/ 1.00	S/ 600.00
Extintores	S/ 60.00	S/ 2.00	S/ 120.00
Anaqueles	S/ 250.00	S/ 4.00	S/ 1,000.00
Muebles	S/ 500.00	S/ 1.00	S/ 500.00
TOTAL			S/ 3,670.00

8.4 Organigrama SUMAQ CHOCOLATES S.A.C



8.5. Localización Óptima

Localización del Proveedor:

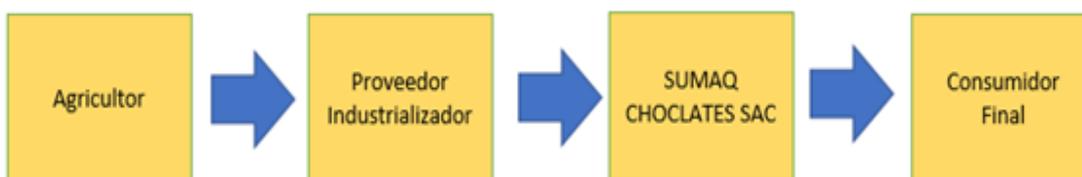
La localización de nuestros proveedores que nos ayudarán a cubrir la demanda es:

Tabla 8.1

RUC	R. Social de Proveedor	Marca Comercial	Localización
20500985322	MACHU PICCHU FOODS S.A.C.	MACHU PICCHU	Av. Cádiz Nro. 206 Int. 208 - San Isidro - Lima
20557377892	GLOBAL COOP S.A.C.	BAKAU	CAL.NAVARRA NRO. 561 ATE - LIMA
20601745136	PERU EN TI ALIMENTOS Y SERV	QUILLACAO	CAL. Don Pompeyo, Santiago de Surco - Lima

Fuente: Elaboración propia

Su sistema de comercialización será la siguiente:



Fuente: Elaboración propia

Se tiene como proveedor principal a MACHU PICCHU FOODS S.A.C por su capacidad de producción, calidad, experiencia y localización que es importante para tener un producto fresco, sin contratiempos para la atención de nuestros pedidos.

Elección del proveedor					
	Ponderado %	Machu Picchu Food	Bakau	Quillacao	Manufoods
Ubicación en Lima	30	2.4	2.1	2.1	2.1
Capacidad de producción	20	1.8	1.2	1	0.8
Calidad	30	2.7	2.4	2.4	2.4
Experiencia	20	1.8	1.8	1.8	1.8
TOTAL	100	8.7	7.5	7.3	7.1

Localización de la Oficina – Showroom: SUMAQ CHOCOLATES S.A.C

- Macrolocalización: Como ya se mencionó en las primeras páginas, se ubicará en el distrito de Miraflores departamento de Lima en el Perú, Limita al norte con el distrito de San Isidro, al este con los distritos de Surquillo y Santiago de Surco, al sur con el distrito de Barranco y al oeste con el Océano Pacífico en la Costa Verde.

MACROLOCALIZACIÓN DE LA OFICINA - SHOWROOM SUMAQ CHOCOLATES S.A.C

FACTOR DE LOCALIZACIÓN	PESO ASIGNADO	Distrito de Miraflores		Distrito de Surquillo	
		CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
Accesibilidad a las unidades de transporte	0.15	3	0.45	3	0.45
Céntrico a los demás distritos	0.10	3	0.3	2	0.2
Accesible para los trabajadores	0.20	3	0.6	3	0.6
Local con infraestructura adecuada	0.10	2	0.2	2	0.2
Local cerca a nuestros proveedores	0.15	3	0.45	2	0.3
Seguridad del Distrito	0.30	4	1.2	1	0.3
Sumatoria	1.00		3.2		2.05



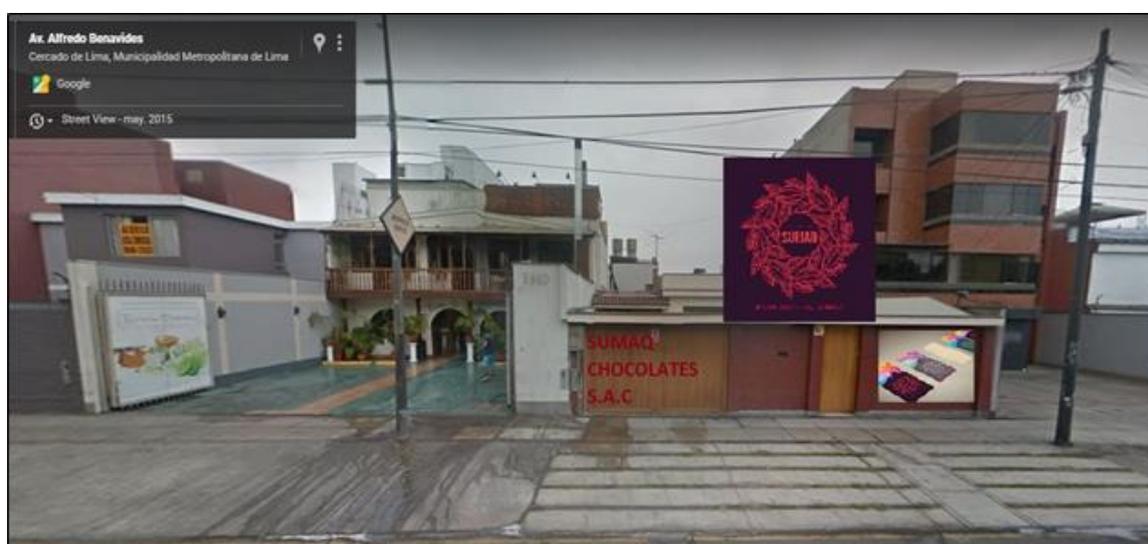
- Microlocalización: El lugar específico elegido para la apertura de nuestro local se encontrará en la Av. Alfredo Benavides 2344, Esto apoyándose en la existencia de un mercado potencial que requiere consumir productos saludables y en base a la corta distancia con nuestros proveedores.



Local: Av. Alfredo Benavides 2344 – Miraflores – Lima – Perú.

8.6. Ubicación ideal de local

Nuestro Local de chocolates **SUMAQ** se sitúa en una avenida muy conocida, transitada y comercial. En la actualidad se encuentra entre 2 empresas que cubren la necesidad de alimentación, uno de ellos es Restaurant Ricón Chami que ofrece comida peruana y la otra es Dulces y Postres San Roque marca insignia del departamento de Lambayeque.

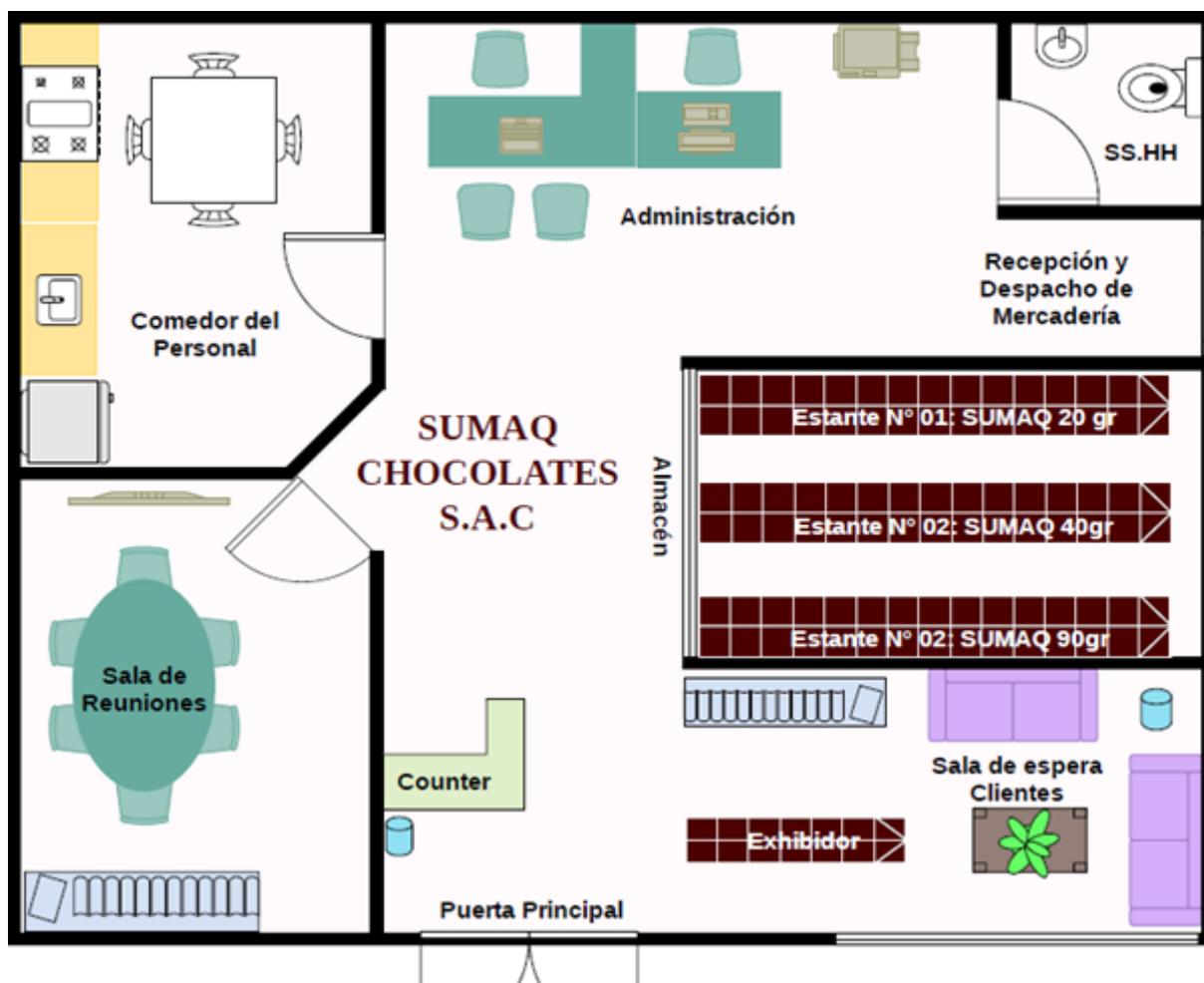


8.7. Tamaño ideal del local

Se refiere al tamaño de la capacidad de abastecimiento, manejo de stock mensual o semanal por la demanda. Esto iría de la mano con los ingresos mensuales en unidad en chocolates.

Nuestro establecimiento tendrá un área de 50 m² bien distribuidos, que nos permita realizar las labores administrativas, logísticas y de marketing de nuestra empresa **SUMAQ CHOCOLATES S.A.C.**

A continuación, se presenta el Lay Out de nuestro local ubicado en Av. Alfredo Benavides 2344 – Miraflores. Cuenta con área de Recepción y despacho, Sala de reuniones, Comedor, sala de cómputo, almacén y baño:



Fuente: elaboración propia

9. Plan de RRHH

9.1. Estrategia de reclutamiento, selección y contratación de personal:

Debido a que los socios seremos los que trabajaremos en la empresa. El departamento de Recursos Humanos, será manejado íntegramente por la Gerencia general.

Cabe señalar que, una vez que la empresa haya crecido, la posibilidad de incrementar personal está disponible.

Selección:

Convocatoria a las personas que cumplieron con la evaluación

- Contratación

Firmar el contrato temporal de acuerdo con el cargo a desempeñarse.

9.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

Inducción y desarrollo del personal:

- Se dará a conocer al personal las instalaciones de la empresa, área de trabajo, políticas funciones específicas, también se realizará capacitaciones constantes para la mejora continua.
- La capacitación del personal será siempre de forma interna a cargo del área de Recursos Humanos. Se evaluará periódicamente los estándares requeridos para brindar un servicio de calidad y buena atención del cliente/usuario, la cultura como organización y todas las funciones del puesto.

Las políticas de capacitación abarcarán todas las áreas de la empresa. Asimismo, se brindará capacitaciones de:

- Seguridad: Frecuencia semestral.
- Atención al cliente: Frecuencia bimestral.
- Motivación: Frecuencia Trimestral.

9.3. Estrategias de motivación y desarrollo

Desde el principio se establecerán normas de convivencia donde los colaboradores podrán trabajar a gusto, se les dará todas las herramientas necesarias para cumplir su trabajo y donde se tenga un grato ambiente laboral logrando que la productividad sea cada vez más eficaz.

- Se dará a conocer los horarios de trabajo, los cuales deberán ser cumplidos por el personal.
- Se tendrá un cronograma elaborado de las vacaciones de cada colaborador.
- Se le hará saber a cada colaborador la remuneración que tendrán por su trabajo, y asimismo algunos bonos o aumentos dependiendo de la productividad tanto del colaborador como de la empresa.

9.4 Perfil del Recurso Humano

SUMAQ CHOCOLATES S.A.C, requiere contar con el recurso humano que reúna las condiciones necesarias y óptimas para cubrir los siguientes perfiles de puesto:

PERFIL DEL PUESTO: Contador externo	
Grado académico/carrea o puesto: Técnico profesional en contabilidad - Contador	
Experiencia: Experiencia mínima de 2 años y medio en cargos afines a la carrera de contabilidad.	
Conocimiento y nivel de dominio requerido: Microsoft office, declaraciones, habilidades con los números y capacidad de análisis financiero.	
Competencias personales: Dirigir grupos de trabajos, conoce y maneja la normativa jurídica vigente, sentido de conocimiento, amplios conocimientos.	
Funciones personales: <ul style="list-style-type: none"> • Controlar y analizar los registros contables realizados de acuerdo a lo exigido por la normativa legal, contable y de procedimientos internos de la Empresa. • Supervisar la preparación, analizar y firmar los Estados Financieros de la Empresa. • Será responsable de la entrega oportuna de los informes contables y/o financieros que debe emitir la Empresa, para que esta cumpla con el plazo dispuesto por las Autoridades Externas • Gestionar la obtención y aplicación de los recursos financieros de la Empresa dentro del marco de cumplimiento de políticas, procedimientos internos y de organismos fiscalizadores. 	
Sede de trabajo	Av. Alfredo Benavides 2344 – Miraflores
Horario de trabajo	De lunes a sábado desde las 8:00am – 5:00pm

PERFIL DEL PUESTO: Gerente general	
Grado académico/carrea o puesto: Egresado universitario y/o Técnico profesional en administración de negocios	
Experiencia: Experiencia como administrador – 2 año.	
Conocimiento y nivel de dominio requerido: Microsoft office, habilidades con los números, capacidad de análisis y resolver problemas con la mejor actitud, capacidad de liderazgo y trabajo en equipo.	
Funciones personales: <ul style="list-style-type: none"> • Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo. • Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos. • Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder. • Realizará funciones propias de la administración. 	
Sede de trabajo	Av. Alfredo Benavides 2344 – Miraflores
Horario de trabajo	De lunes a sábado desde las 8:00am – 5:00pm

PERFIL DEL PUESTO: Asistente Administrativo	
Grado académico/carrea o puesto: Universitario de 8vo ciclo y/o Técnico profesional en administración	
Experiencia: Experiencia mínima de 1 año en cargos afines a la Carrera de negocios.	
Conocimiento y nivel de dominio requerido: Microsoft office, habilidades con los números, capacidad de análisis y resolver problemas con la mejor actitud.	
Funciones personales: <ul style="list-style-type: none"> • Planificar y supervisar el trabajo de los empleados. • Supervisar los procesos operativos y negociación con los proveedores. • Controlar los stocks y la gestión de almacenes. • La resolución de las incidencias operacionales. • La búsqueda de estrategias para aumentar la eficiencia y eficacia de la productividad. • La gestión de los recursos materiales. 	
Sede de trabajo	Av. Alfredo Benavides 2344 – Miraflores
Horario de trabajo	De lunes a sábado desde las 8:00am – 5:00pm

PERFIL DEL PUESTO: Asistente Comercial	
Grado académico/carrea o puesto: Universitario de 8vo ciclo y/o Técnico profesional en marketing	
Experiencia: Experiencia mínima de 1 año en cargos afines a la Carrera de negocios.	
Conocimiento y nivel de dominio requerido: Microsoft office, habilidades con los números, capacidad de análisis y resolver problemas con la mejor actitud.	
Funciones personales: <ul style="list-style-type: none"> • Definir, proponer, coordinar y ejecutar las políticas de comercialización orientadas al logro de una mayor y mejor posición en el mercado. • Definir y proponer los planes de marketing, y venta de la Empresa. • Representar a la Empresa en aspectos comerciales ante corresponsales, organismos internacionales, negociar convenios y administrar los contratos que se suscriban con éstos. • Organizar y supervisar el desarrollo de políticas, procedimientos y objetivos de promoción y venta de los productos y servicios que ofrece la Empresa. • Investigar y prever la evolución de los mercados y la competencia anticipando acciones competitivas que garanticen el liderazgo de la Empresa. 	
Sede de trabajo	Av. Alfredo Benavides 2344 – Miraflores
Horario de trabajo	De lunes a sábado desde las 8:00am – 5:00pm

PERFIL DEL PUESTO: Asesor(a) de ventas	
Grado académico/carrea o puesto: Secundaria completa y/o carrera técnica incompleta.	
Experiencia: Experiencia mínima de 1 año en atención al cliente o cargo similar.	
Conocimiento y nivel de dominio requerido: Microsoft office, habilidades con las ventas, atención al cliente, capacidad de análisis y resolver problemas con la mejor actitud.	
Funciones personales: <ul style="list-style-type: none"> • Apoyo en procesos de almacenaje. • Incrementar las ventas. • Elaborar proformas de ventas. • Asegurar que nuestros clientes vivan una grata experiencia en la compra. 	
Sede de trabajo	Av. Alfredo Benavides 2344 – Miraflores
Horario de trabajo	De lunes a sábado desde las 8:00am – 5:00pm

9.5 Cuadro de remuneraciones

Nos acogemos al régimen laboral especial, que promueve la formalización y desarrollo de las microempresas, que facilita el acceso a los derechos laborales y seguridad social tanto a los trabajadores como a los empleadores, por ello nuestros colaboradores gozan de vacaciones y SIS (Seguro Integral de Salud).

CUADRO DE PLANILLA " SUMAQ CHOCOLATES S.A.C "							
CARGO	CANTIDAD	SUELDO BRUTO	SUELDO BRUTO ANUAL	1/2 SUELDO POR VACACIONES	SUB TOTAL	SIS	TOTAL SUELDO
GERENTE GENERAL	1	S/. 2,000	S/. 24,000	S/. 1,000	S/. 25,000	S/. 15	S/. 25,015.00
ASISTENTE ADMINISTRATIVO	1	S/. 1,500	S/. 18,000	S/. 750	S/. 18,750	S/. 15	S/. 18,765.00
ASISTENTE COMERCIAL	1	S/. 1,500	S/. 18,000	S/. 750	S/. 18,750	S/. 15	S/. 18,765.00
ASESOR(A) DE VENTAS	1	S/. 930	S/. 11,160	S/. 465	S/. 11,625	S/. 15	S/. 11,640.00
TOTAL ANUAL							S/. 74,185.00
MENSUAL							S/. 6,182.08

10. Plan Financiero

10.1. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es un indicador financiero importante al momento de poner en marcha un negocio, debemos determinar el valor total de los costos que esto involucra para luego estimar el mínimo de ventas que se necesitan generar y de esta manera cubrir nuestros costos. A partir de este punto la empresa no generará pérdidas. En el siguiente cuadro podremos ver los costos variables y fijos de la empresa de manera anual:

Tabla 10.1 (costos)

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Costo de producción (maquila)		S/243,229	S/291,875	S/364,844	S/474,297	S/616,586
Distribución		S/42,923	S/51,507	S/64,384	S/83,699	S/108,809
Empaquetado		S/35,769	S/42,923	S/53,654	S/69,750	S/90,674
COSTOS VARIABLES		S/321,921	S/386,305	S/482,882	S/627,746	S/816,070
Servicios		S/3,720	S/3,720	S/3,720	S/3,720	S/3,720
Alquiler del local		S/10,800	S/10,800	S/10,800	S/10,800	S/10,800
Sueldos		S/71,160	S/71,160	S/71,160	S/71,160	S/71,160
Sueldo de terceros		S/32,400	S/32,400	S/32,400	S/32,400	S/32,400
COSTOS FIJOS		S/118,080	S/118,080	S/118,080	S/118,080	S/118,080

Fuente: Elaboración propia

En base a esta información podemos indicar que debemos vender 47,232 unidades al año que representa en nivel monetario S/330,624.00 soles.

Tabla 10.1 (punto de equilibrio)

PUNTO DE EQUILIBRIO							
DESCRIPCION	0	1	2	3	4	5	Unidades
Precio		S/. 7.00	S/ / unid				
Ventas anuales (q)		71,538	85,846	107,307	139,499	181,349	unid
COSTOS VARIABLES		S/. 321,921.00	S/. 386,305.20	S/. 482,881.50	S/. 627,745.95	S/. 816,069.74	S/ / año
costo variable unitario (c.v.u)		4.50	4.50	4.50	4.50	4.50	S/ / unid
COSTOS FIJOS		S/. 118,080.00	S/ / año				
costo fijo unitario (c.f.u.)		1.65	1.38	1.10	0.85	0.65	S/ / unid
P.E. (en unidades vendidas)		47,232	47,232	47,232	47,232	47,232	unid
P.E. (en unidades monetarias)		S/. 330,624.00	S/				

Fuente: Elaboración propia

10.2. Inversión

La inversión que se necesita para nuestro proyecto “Sumaq Chocolate” en activos tangibles e intangibles y operativos como los gastos de constitución de la empresa, registros de la marca y costos de anteproyecto la cual será de S/11,800.00 soles en el año cero, como se muestra a continuación:

Tabla 10.2

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Activos fijos tangibles						
Muebles (sillas, pupitres,)	S/1,300					
Equipo de cómputo (4 uni X 1600)+ impresora	S/5,500					
Juego de mesa de centro+Tv	S/700					
TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	S/7,500					
Activos fijos intangibles						
Marca	S/500					
Constitución de la empresa	S/800					
Costos de anteproyecto (estudios definitivos)	S/3,000					
TOTAL ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	S/4,300					
TOTAL INVERSION FIJA	S/11,800.00					

Fuente: Elaboración propia

10.2.1 Inversión en capital de trabajo

Para poder determinar la inversión en capital de trabajo nuestra empresa “Sumaq chocolate” utilizó el método de periodo de desfase a 60 días, esto significa que debo calcular el tamaño de la inversión en capital de trabajo que debe financiarse, desde el instante que se adquieren los insumos hasta el momento en que recuperamos el capital invertido. En el siguiente cuadro mostramos a mayor detalle lo indicado, iniciando nuestra partida en el primer año con S/72,329.00 soles y cada 60 días voy a recibir ingresos. (Tabla 10.2.1)

Tabla 10.2.1

CAPITAL DE TRABAJO						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Costo total anual		S/. 440,001	S/. 504,385	S/. 600,962	S/. 745,826	S/. 934,150
Necesidad de Capital de Trabajo		S/. 72,329	S/. 82,913	S/. 98,788	S/. 122,602	S/. 153,559
Inversión de capital de trabajo	S/. 72,329	S/. 10,584	S/. 15,876	S/. 23,813	S/. 30,957	
Capital de Trabajo (Días)						
Número de días de desfase	60					

Fuente: Elaboración propia

10.3. Fuentes de financiamiento

El proyecto “Sumaq chocolate” contempla financiamientos por parte de los accionistas un 50% y por entidades financieras 50%, cubriendo así el 100% de la inversión total. El préstamo será realizado por la entidad financiera “Caja Trujillo” el cual nos dará una tasa de interés 30% anual, con 5 años de amortización sobre la deuda. Según (tabla 10.3)

Tabla 10.3 (préstamo)

SERVICIO DEL PAGO DE LA DEUDA						
Monto del préstamo		S/41,240				
Tasa de interes	30%		anual sobre saldos			
Plazo	0		años de gracia			
	5		amortización de la deuda			
Pagos		Cuotas constantes				
Amortización constante		S/16,932				
SERVICIO DE LA DEUDA						
	0	1	2	3	4	5
Saldo inicial		S/41,240	S/36,679	S/30,751	S/23,044	S/13,025
Interés		S/12,371.85	S/11,003.75	S/9,225.22	S/6,913	S/3,907
Amortización		S/4,560	S/5,928	S/7,707	S/10,019	S/13,025
Saldo final	S/41,240	S/36,679	S/30,751	S/23,044	S/13,025	S/0

Elaboración propia

Por otro lado, el costo de oportunidad de capital (Cok), que tienen los accionistas de “Sumaq Chocolate” es de 12%, nos servirá para evaluar el aporte propio (accionistas).

Tabla 10.3 (financiamiento)

FINANCIAMIENTO			
ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		COSTO DE FINANCIAMIENTO	
84,129	42,064.47		
	42,064		
100%	50%	27%	30%
	50%	12%	
		COK = 12%	

Elaboración propia

10.3.1 Inversión Total

Para iniciar las operaciones se requiere una inversión total de S/84,129.00 soles, para cubrir todos nuestros activos fijos y la inversión en capital de trabajo. El aporte de accionistas es de S/42,065.00 soles y financiaremos la diferencia con Caja Sullana el importe de S/42,065.00 soles. Según (tabla 10.3.1):

Tabla 10.3.1

INVERSION TOTAL												
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5						
Inversión en activos fijos	S/11,800											
Inversión en capital de trabajo	S/72,329											
Inversión total	S/84,129											
<table border="1"> <tr> <td>Inversion Total</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td></td> <td>50%</td> </tr> </table>		Inversion Total	50%		50%							
Inversion Total	50%											
	50%											
<table border="1"> <tr> <td>S/84,129</td> <td>S/42,065</td> <td>Entidad Financiera</td> </tr> <tr> <td></td> <td>S/42,065</td> <td>Aporte de Accionistas</td> </tr> </table>		S/84,129	S/42,065	Entidad Financiera		S/42,065	Aporte de Accionistas					
S/84,129	S/42,065	Entidad Financiera										
	S/42,065	Aporte de Accionistas										

Fuente: Elaboración propia

10.4. Proyección de flujo de caja Económico

En el flujo de caja económico proyectamos los ingresos y egresos de dinero durante el tiempo de vida del proyecto, conociendo así la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

Tabla 10.4

FLUJO DE CAJA ECONOMICO						
	0	1	2	3	4	5
+ Ingresos de efectivo		S/500,766	S/600,919	S/751,149	S/976,494	S/1,269,442
- Costos fijos		S/118,080	S/118,080	S/118,080	S/118,080	S/118,080
- Costos variables		S/321,921	S/386,305	S/482,882	S/627,746	S/816,070
- Depreciación y amortización		S/2,005	S/2,005	S/2,005	S/2,005	S/630
= Utilidad antes de impuestos		S/58,760	S/94,529	S/148,183	S/228,663	S/334,662
- Impuesto a la renta (30% de U. bruta)		S/17,628	S/28,359	S/44,455	S/68,599	S/100,399
= Utilidad disponible		S/41,132	S/66,170	S/103,728	S/160,064	S/234,263
+ Depreciación y amortización		S/2,005	S/2,005	S/2,005	S/2,005	S/630
- Inversión fija	S/11,800.00					
- Inversión en capital de trabajo	S/72,328.93	S/10,583.70	S/15,875.56	S/23,813.33	S/30,957.33	S/0.00
+ Valor de recupero de la inversión fija						S/3,150
+ Valor de recupero del capital de trabajo						S/153,559
= FLUJO DE CAJA ECONOMICO	\$ -84,129	S/32,553	S/52,300	S/81,919	S/131,112	S/391,602

Fuente: Elaboración propia

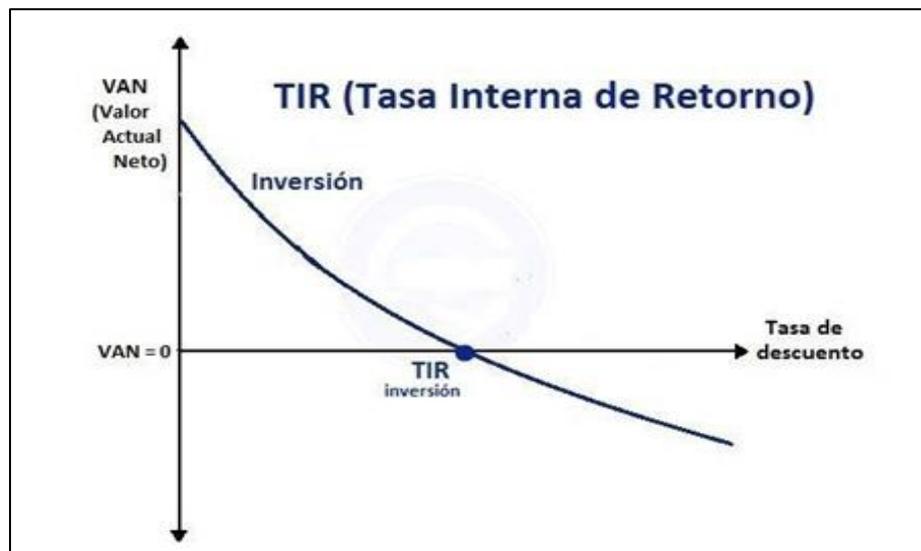
10.5. Evaluación financiera

A continuación, mostraremos los indicadores financieros con mayor relevancia:

10.5.1 VAN-TIR

La tasa interna de retorno es el porcentaje que ofrece el negocio ya sea beneficioso o en pérdida por la ejecución de sus operaciones. Nuestro proyecto “Sumaq chocolate” brindará a los accionistas una rentabilidad de inversión de 78% de beneficio (TIR) con un VAN de S/287,814.00 soles (superior a cero). El resultado es que nuestra tasa de rendimiento es superior a la tasa mínima de rentabilidad exigida a la inversión.

Tabla 10.5.1



VANE (%) =	S/287,814
TIRE =	78%

Fuente: Elaboración propia

10.6. Análisis de sensibilidad

En el proyecto “Sumaq chocolate”, estamos utilizando el análisis de sensibilidad multidimensional, el cual nos permitirá diseñar escenarios de los cuales podamos analizar posibles resultados de nuestro proyecto, evaluaremos el escenario Pesimista (sería el peor panorama de la inversión), escenario probable (el resultado más probable que supondríamos en el análisis de inversión) y escenario optimista (existe la posibilidad de lograr más de lo que esperamos). Las variables que usamos para determinar los escenarios fueron: Las unidades a vender por año, La variación del precio, equipos de cómputo y los sueldos.

Tabla 10.6

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD MULTIDIMENSIONAL						
ESCENARIO	Cantidad año 1	Precio de venta	Equipos de cómputo	sueldos	VAN	Probabilidad
Pesimista	S/. 57,230.22	S/. 4.90	S/. 8,250.00	S/. 88,950.00	-S/. 366,000.37	S/. 0.25
Base	S/. 71,537.78	S/. 7.00	S/. 5,500.00	S/. 71,160.00	S/. 288,514.36	S/. 0.50
Optimista	S/. 85,845.34	S/. 9.10	S/. 3,850.00	S/. 49,812.00	S/. 858,614.23	S/. 0.25
				VAN (E) =	S/. 267,410.65	
				VARIANZA=	S/. 187,905,481,116.28	
				DESV. STD. =	S/. 433,480.66	

Probabilidad acumulativa < X	27%
Probabilidad acumulativa >=X	73%

Fuente: Elaboración propia

11. Conclusiones y recomendaciones

Nuestro plan de negocios de chocolate nativo con sal de maras y bajo el nombre Sumaq para la venta en el mercado, cumple con las expectativas de nuestro público objetivo que está dispuesto a consumir productos naturales y de calidad. Cabe resaltar que como hábito de consumo el chocolate no es popular en la dieta de los peruanos, a pesar de ser un país productor de cacao aún queda un nicho de mercado por explorar y dinamizar a largo plazo. Para ello se propone realizar focus groups para el lanzamiento de nuevos sabores, debido a la variedad gastronómica el paladar peruano es exigente en la fusión de sabores y con previas degustaciones se minimizará el riesgo de aceptación de un producto nuevo.

Técnicamente la idea de negocio es factible debido a los procesos que se emplea como, el almacenamiento y una distribución apropiada para cubrir toda la zona de cobertura. Además, nuestro local se encuentra ubicado en un punto estratégico en el distrito de Miraflores que permite el fácil acceso tanto como para los clientes, los proveedores y para el desarrollo eficiente de las operaciones.

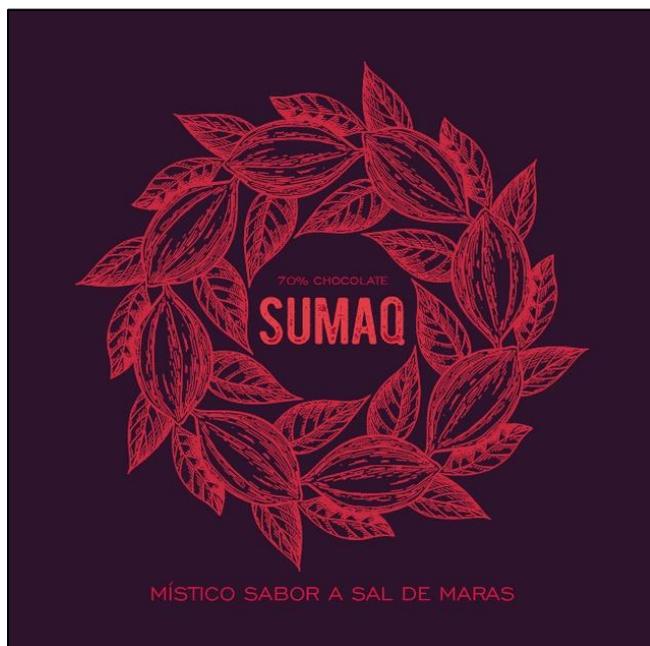
Por último, la viabilidad financiera es positiva ya que es un plan de negocio que produce una rentabilidad de un 78% al año de modo que permite alcanzar los objetivos planteados para los 5 años proyectados para el emprendimiento.

12. Referencia bibliográfica

- INEI. Censos INEI .recuperado el 01 de octubre del 2019:
<https://www.inei.gob.pe/estadisticas/censos/>
- Datum internacional. ¿En qué se diferencian los Millennials del Perú?
Recuperado 01 de octubre del 2019:http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf
- Diario El Comercio. Aptitud: 84% de millennials percibe sueldo menor a S/2.500
Recuperado el 01 de octubre del 2019:
<https://elcomercio.pe/economia/ejecutivos/aptitud-84-millennials-percibe-sueldo-menor-2-500-noticia-540702-noticia/>
- Ipsos Perú. New Consumer, New research, New business. Recuperado 05 de octubre del 2019:
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos_peru_-_millennials_0.pdf
- Diario Gestión. Peruanos gastarán S/1200.00 millones en chocolate.
Recuperado 06 de octubre del 2019:
<https://diariocorreo.pe/economia/peruanos-gastaran-s-1200-millones-en-chocolate-870473/>
- Mercado Negro. Así son realmente los Millennials peruanos. Recuperado el 24 de octubre del 2019
<https://www.mercadonegro.pe/marketing/asi-son-realmente-millennials-peruanos/>
- Karen Weinberger Villarán. (2009). Plan de Negocios (1ª.ed). Usaid/Perú/Mype/Competitiva. Recuperado el 20 de septiembre de 2019, de:
http://www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/LIBRO_PLAN_DE_NEGOCIOS.pdf

13. Anexos

Prototipo “Sumaq chocolate”



Nombre: **Sumaq**

Significado: Delicioso

Slogan: Místico sabor

Sabor: 70% Chocolate con sal de maras

Ingredientes: Cacao Nativo, Sal rosada de maras y azúcar.

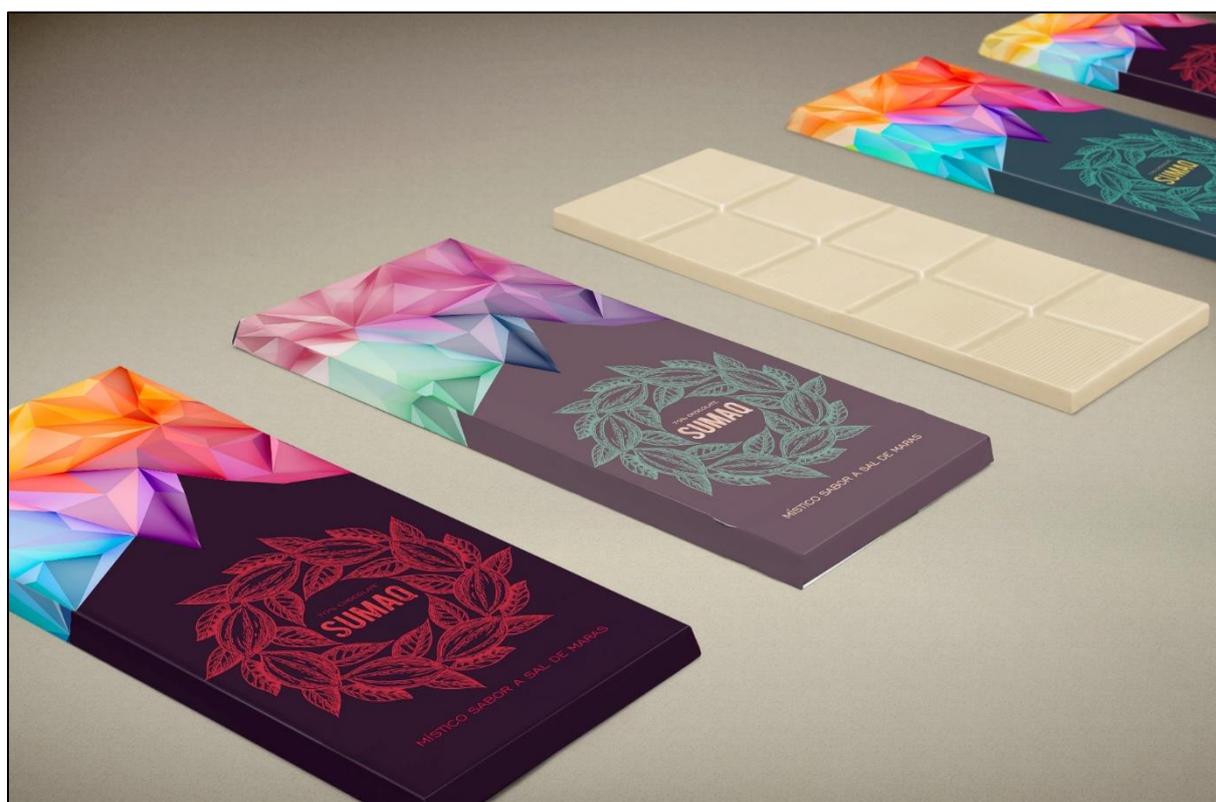
Presentación

Ancho: 4.5

Alto: 9cm

Peso:40gr

Precio: 7.00 soles



Platillas de plan Financiero

PUNTO DE EQUILIBRIO							
DESCRIPCION	0	1	2	3	4	5	Unidades
Precio		S/. 7.00	S/ / unid				
Ventas anuales (q)		71,538	85,846	107,307	139,499	181,349	unid
COSTOS VARIABLES		S/. 321,921.00	S/. 386,305.20	S/. 482,881.50	S/. 627,745.95	S/. 816,069.74	S/ / año
costo variable unitario (c.v.u)		4.50	4.50	4.50	4.50	4.50	S/ / unid
COSTOS FIJOS		S/. 118,080.00	S/ / año				
costo fijo unitario (c.f.u.)		1.65	1.38	1.10	0.85	0.65	S/ / unid
P.E. (en unidades vendidas)		47,232	47,232	47,232	47,232	47,232	unid
P.E. (en unidades monetarias)		S/. 330,624.00	S/				

PRESUPUESTO DE INGRESOS						
FLUJO A PRECIOS CONSTANTES (Sin inflación)						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (5 AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p)		S/ 7.00				
Ventas (q)		71,538	85,846	107,307	139,499	181,349
Flujo de ingresos constantes (p * q)		S/500,766.00	S/600,919.20	S/751,149.00	S/976,493.70	S/1,269,441.81

PRESUPUESTO DE EGRESOS A PRECIOS CONSTANTES (No incluye inflación)

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Ventas anuales (q)		71,538	85,846	107,307	139,499	181,349
Costo de producción (maquila)		S/243,229	S/291,875	S/364,844	S/474,297	S/616,586
Distribución		S/42,923	S/51,507	S/64,384	S/83,699	S/108,809
Empaquetado		S/35,769	S/42,923	S/53,654	S/69,750	S/90,674
COSTOS VARIABLES		S/321,921	S/386,305	S/482,882	S/627,746	S/816,070
Servicios		S/3,720	S/3,720	S/3,720	S/3,720	S/3,720
Alquiler del local		S/10,800	S/10,800	S/10,800	S/10,800	S/10,800
Sueldos		S/71,160	S/71,160	S/71,160	S/71,160	S/71,160
Sueldo de terceros		S/32,400	S/32,400	S/32,400	S/32,400	S/32,400
COSTOS FIJOS		S/118,080	S/118,080	S/118,080	S/118,080	S/118,080
TOTAL DE EGRESOS		S/440,001	S/504,385	S/600,962	S/745,826	S/934,150
	C.U.					
Costo de producción		3.4				
Distribución		0.6				
Empaquetado		0.5				

FLUJO DE CAJA ECONOMICO						
	0	1	2	3	4	5
+ Ingresos de efectivo		S/500,766	S/600,919	S/751,149	S/976,494	S/1,269,442
- Costos fijos		S/118,080	S/118,080	S/118,080	S/118,080	S/118,080
- Costos variables		S/321,921	S/386,305	S/482,882	S/627,746	S/816,070
- Depreciación y amortización		S/2,005	S/2,005	S/2,005	S/2,005	S/630
= Utilidad antes de impuestos		S/58,760	S/94,529	S/148,183	S/228,663	S/334,662
- Impuesto a la renta (30% de U. bruta)		S/17,628	S/28,359	S/44,455	S/68,599	S/100,399
= Utilidad disponible		S/41,132	S/66,170	S/103,728	S/160,064	S/234,263
+ Depreciación y amortización		S/2,005	S/2,005	S/2,005	S/2,005	S/630
- Inversión fija	S/11,800.00					
- Inversión en capital de trabajo	S/72,328.93	S/10,583.70	S/15,875.56	S/23,813.33	S/30,957.33	S/0.00
+ Valor de recupero de la inversión fija						S/3,150
+ Valor de recupero del capital de trabajo						S/153,559
= FLUJO DE CAJA ECONOMICO	\$ -84,129	S/32,553	S/52,300	S/81,919	S/131,112	S/391,602

VANE (%) =	S/287,814
TIRE =	78%

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		COSTO DEL FINANCIAMIENTO	
	50%		21%
	50%		12%
			30%

CPPC =	16.500%
--------	---------

EVALUACION DE UN PROYECTO DE INVERSION (DATOS GENERALES)	
Calculo de mercado meta	
CÁLCULO DEL MERCADO META- CHOCOLATE CON SAL DE MARAS	
POBLACIÓN DE LIMA	9,163,941
POBLACIÓN DE LIMA CON 20 - 40 AÑOS	3,317,077
POBLACION DE LA PLAZA* Con 20 A 40 AÑOS	236,578
NSE A Y B (69%) POR ZONA*	163,239
RANGO DE EDADES (20 A 40) 3%	236,578
TIENEN UNA DIETA SALUDABLE (83%)	135,488
HACEN EJERCICIOS (40%)	54,195
UNIVERSO DE ESTUDIO	54,195

DATOS DE INVESTIGACION DE MERCADO	
INTENCIÓN DE COMPRA (11%)	5,961
UNIDADES AL AÑO	12
UNIDADES A VENDER / PRODUCIR POR AÑO	71,538
precio	S/. 7.00

Inversiones en activos fijos tangibles	
Muebles (sillas, pupitres,)	S/1,300
Equipo de cómputo (4 uni X 1600)+ impresora	S/5,500
Juego de mesa de centro+Tv	S/700

Costos Variables	
Producción	S/3.40
Distribución	S/0.60
Empaquetado	S/0.50

Costos Fijos (Anuales)	
Servicio	S/3,720
Alquiler	S/10,800
Sueldos	S/71,160
Terceros	S/32,400

Inversiones en activos fijos intangibles	
Marca	S/500
Constitución de la empresa	S/800
Costos de anteproyecto (estudios definitivos)	S/3,000
Capital de Trabajo (Días)	
Número de días de desfase	60
Impuesto a la renta	10%
Costo de Oportunidad (COK)	12%
Tasa de interes (TEA)	30%
Años de gracia	0
Años de amortización de la deuda	5

Depreciación (Anual)	Vida útil
Muebles y enseres	10
Equipo de cómputo	3

Amortización de Intangibles (Anual)	Vida útil
Marca	10
Constitución de la empre	10
Costos de anteproyecto	10

Financiamiento		
Deuda	50%	S/42,065
aporte propio	50%	S/42,065
Total	100%	S/84,129

DEPRECIACION Y AMORTIZACION DE LA INVERSION FIJA									
DETALLE	INVERSION INICIAL	Depreciación o amortización		HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					Valor de recuperacion Año 5
		Vida util	(%)	1	2	3	4	5	
Tangibles									
1 Muebles (sillas, pupitres,)	S/1,300	10	10%	S/130	S/130	S/130	S/130	S/130	S/650
2 Equipo de cómputo (4 uni X 1600)+ impresora	S/5,500	4	25%	S/1,375.00	S/1,375.00	S/1,375.00	S/1,375.00	S/0	S/0
3 Juego de mesa de centro+Tv	S/700	10	10%	S/70.00	S/70.00	S/70.00	S/70.00	S/70.00	S/350
SUB TOTAL EN TANGIBLES (A)	S/7,500			S/1,575	S/1,575	S/1,575	S/1,575	S/200	S/1,000
Intangibles									
1 Marca	S/500	10	10%	S/50	S/50	S/50	S/50	S/50	S/250
2 Constitución de la empresa	S/800	10	10%	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/400
3 Costos de anteproyecto (estudios definitivo)	S/3,000	10	10%	S/300	S/300	S/300	S/300	S/300	S/1,500
SUB-TOTAL EN INTANGIBLES (B)	S/4,300			S/430	S/430	S/430	S/430	S/430	S/2,150
TOTAL (A + B)									
TOTAL DEPRECIACION Y AMORTIZACION				S/2,005	S/2,005	S/2,005	S/2,005	S/630	S/3,150

INVERSION FIJA						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Activos fijos tangibles						
Muebles (sillas, pupitres,)	S/1,300					
Equipo de cómputo (4 uni X 1600)+ impresora	S/5,500					
Juego de mesa de centro+Tv	S/700					
TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	S/7,500					
Activos fijos intangibles						
Marca	S/500					
Constitución de la empresa	S/800					
Costos de anteproyecto (estudios definitivos)	S/3,000					
TOTAL ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	S/4,300					
TOTAL INVERSION FIJA	S/11,800.00					

CAPITAL DE TRABAJO						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Costo total anual		S/. 440,001	S/. 504,385	S/. 600,962	S/. 745,826	S/. 934,150
Necesidad de Capital de Trabajo		S/. 72,329	S/. 82,913	S/. 98,788	S/. 122,602	S/. 153,559
Inversión de capital de trabajo	S/. 72,329	S/. 10,584	S/. 15,876	S/. 23,813	S/. 30,957	
Valor de recupero del capital de trabajo:						S/153,559

INVERSION TOTAL						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
Inversión en activos fijos	S/11,800					
Inversión en capital de trabajo	S/72,329					
Inversión total	S/84,129					
Inversion Total		50%				
		50%				
S/84,129		S/42,065	Entidad Financiera			
		S/42,065	Aporte de Accionistas			

SERVICIO DEL PAGO DE LA DEUDA						
Monto del préstamo	S/42,065					
Tasa de interes	30% anual sobre saldos					
Plazo	0 años de gracia					
	5 amortización de la deuda					
Pagos	Cuotas constantes					
Amortización constante	S/17,271					
SERVICIO DE LA DEUDA						
	0	1	2	3	4	5
Saldo inicial		S/42,065	S/37,413	S/31,366	S/23,505	S/13,285
Interés		S/12,619.35	S/11,223.88	S/9,409.78	S/7,051	S/3,986
Amortización		S/4,652	S/6,047	S/7,861	S/10,219	S/13,285
Saldo final	S/42,065	S/37,413	S/31,366	S/23,505	S/13,285	S/0

FINANCIAMIENTO

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

84,129	42,064.47
	42,064

100%	50%
	50%

COSTO DE FINANCIAMIENTO

	27%
	12%

30%

WACC= 19.500%

COK = 12%

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD MULTIDIMENSIONAL

ESCENARIO	Cantidad año 1	Precio de venta	Equipos de cómputo	sueldos	VAN	Probabilidad
Pesimista	S/. 57,230.22	S/. 4.90	S/. 8,250.00	S/. 88,950.00	-S/. 366,000.37	S/. 0.25
Base	S/. 71,537.78	S/. 7.00	S/. 5,500.00	S/. 71,160.00	S/. 288,514.36	S/. 0.50
Optimista	S/. 85,845.34	S/. 9.10	S/. 3,850.00	S/. 49,812.00	S/. 858,614.23	S/. 0.25
					VAN (E) = S/. 267,410.65	
					X = \$ -	
		26.8653%	Probabilidad acumulativa < X		27%	0.00008%
		73%	Probabilidad acumulativa >=X		73%	