



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**Plan de negocios: "No te chifles"**

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

Presentado por:

Cecilia Raquel Moreno Quiroz

Carla Xaviera Olazabal Rivero de la Guarda

Stephanie Christie Rojas Zarate

Catherine Lisbet Vera Saldani

Marylin Laura Vera Saldani

Lima - Perú

2019

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ANEXO 6**

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

Fecha: 13 / 10 / 2019

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:	GRUPO N° 11 PLAN DE NEGOCIOS: "NO TE CHIFLES"
COMENTARIO/ SUGERENCIAS/ RECOMENDACIONES/ OBSERVACIONES:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ajustar la proyección de la demanda.</li> <li>- Analizar los costos y gastos consignados.</li> <li>- Recalcular los indicadores de rentabilidad.</li> </ul>

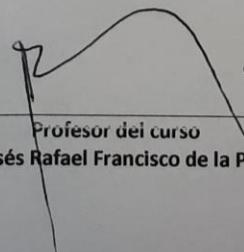
RESULTADO DEL TRABAJO FINAL					
*CODCAR	CÓDIGO	ALUMNO	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO	NOTA FINAL
ADMC	100038767	MORENO QUIROZ, CECILIA RAQUEL	cecimorenoq@gmail.com	954299233	14
ADMC	100031674	OLAZABAL RIVERO DE LA GUARDA, CARLA XAVIERA	cali.olazabal@gmail.com	947244606	14
ADMC	100033261	ROJAS ZARATE, STEPHANIE CHRISTIE	teffyrz24@gmail.com	982006144	17
ADMC	100029790	VERA SALDANI, CATHERINE LISBET	catherinevera001@gmail.com	935206676	17
ADMC	100030792	VERA SALDANI, MARYLIN LAURA	mari.lau.30@gmail.com	991571082	15

**\*\*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

  
\_\_\_\_\_  
Profesor del curso  
**Mg. Moisés Rafael Francisco de la Piedra Alegría**

**INDICE**
**CAPITULO I**

<b>1. Resumen ejecutivo</b> .....	6 - 7
1.1. Formulación de la idea de negocio.....	7
1.2. Análisis de la Oportunidad .....	7-8
1.3. Presentación de la idea de negocio.....	8
1.4. Modelo Canvas.....	8

## Anexo I

**CAPITULO II**

<b>2. Análisis del entorno</b> .....	9
2.1. Análisis del mercado .....	9 -10
2.2. Análisis de la Industria .....	11 -12
2.3 Análisis de la demanda .....	12 -19

## Datos de segmentación

## Anexo II

## Encuesta

## Ver Anexo III

Resultados y Análisis.....	19
----------------------------	----

**CAPITULO III**

<b>3. Plan estratégico de la empresa</b> .....	20
3.1 Análisis FODA .....	20
3.2 Visión .....	20
3.2. Misión .....	20
3.4. Objetivos estratégicos .....	20 21
3.5. Estrategia del negocio .....	21
3.6. Fuentes generadoras de ventaja competitiva .....	22
3.7 Alianzas estratégicas .....	22

## CAPITULO IV

<b>4. Plan de marketing</b> .....	23
4.1. Objetivos de Plan de Marketing .....	23
4.1.1. Objetivos del producto .....	23
4.1.2. Objetivos de precio .....	23
4.1.3. Objetivos de distribución .....	24
4.1.4. Objetivos de publicidad / promoción .....	24
4.2. La Mezcla de marketing .....	24
4.3. Descripción de Producto .....	25
4.4. Estrategia de distribución o plaza .....	25
4.5. Estrategia de Precio .....	26 - 27
4.6. Estrategia de Promoción .....	27 - 29
4.6.1 Tácticas .....	29
4.7. Estrategias de Post venta .....	29 - 30
4.8. Estrategias de Posicionamiento .....	30

## CAPITULO V

<b>5. Plan de operaciones</b> .....	31
5.1. Objetivos de operaciones .....	31
5.2 Estrategia de operaciones .....	31
5.3. Descripción de actividades .....	31
5.3.1. Aprovisionamiento / recepción de producto .....	31 - 32
5.3.2. Diseño de etiquetas .....	32
5.3.3. Etiquetado .....	32 - 33
5.3.4. Almacenamiento .....	33
5.3.5. Ventas –Registro de Ventas y Entregas .....	33
5.3.6. Post Venta / atención al cliente .....	33

**CAPITULO VI**

<b>6. Diseño de la estructura y plan de recursos humanos .....</b>	<b>34</b>
6.1. Estructura Organizativa .....	34
6.2. Principales Funciones .....	35
6.3. Proceso de Contratación .....	36
6.3.1. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal.....	36
6.3.2 Evaluación Constante del personal .....	36
6.3.3 Estrategias de motivación y desarrollo al personal .....	36 - 37

**CAPITULO VII**

7. Plan financiero.....	38
7.1. Datos, supuestos y políticas económico financieras .....	38
7.2. Análisis de la Inversión tangible e intangible .....	38 - 39
7.3 Plan de compras de nuestra unidad de negocio .....	40
7.4 Plan de ventas de nuestra unidad de negocio .....	40
7.5 Inversión inicial y fuentes de financiamiento .....	40 - 41
7.6 Proyección de flujo de caja .....	41 42
7.7 Análisis de rentabilidad .....	42 43

<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>44</b>
---	-----------

**Anexo I****Anexo II****Anexo III**

## CAPITULO I

### 1. Resumen ejecutivo

En el siguiente documento se presenta el Plan de Negocio “Comercialización de chifles con sabores en Lima Metropolitana, la intención es conocer la viabilidad del negocio y ver si es o no factible invertir en el negocio. Para ello se realizan varias prácticas que se traducen en un conjunto de planes, para conocer si el negocio es viable o no y también las acciones y estrategias tácticas que se deben seguir para hacer realidad un negocio así.

Con el presente plan pretendemos crear un negocio de manera técnica para que sea dirigido de forma profesional y empresarial.

Por ello lo propuesto a continuación consta de 7 capítulos.

En el primero presentaremos la formulación del negocio donde analizaremos la oportunidad del mercado y así presentar nuestra idea de negocio, concluyendo este primer capítulo con una matriz canvas para mayor detalle de nuestra propuesta.

El segundo, Análisis del entorno, donde analizaremos el mercado a través de las 4 fuerzas de Porter, estudiando también las amenazas de nuevos ingresos y productos sustitutos, lo cual nos permitirá analizar nuestra demanda y los factores del mercado.

En el tercero, Plan estratégico de la empresa, presenta los aspectos básicos como misión, visión y el análisis FODA, además comprende las estrategias del negocio que aplicaremos y las fuentes generadoras de ventaja competitiva como también las alianzas estratégicas que realizaremos.

En el cuarto, Plan de marketing, se detallan los objetivos que se desean lograr, las estrategias con las cuales se pretende alcanzar los objetivos, y el marketing mix para operativizar las estrategias. En general la intención es atraer a los clientes, como vender y como fidelizar a los mismos, logrando su satisfacción.

En el quinto, Plan de operaciones, propone los aspectos correspondientes al diseño del producto, la localización de la planta, las sucesiones y los requerimientos de los recursos para producir los productos en las mejores condiciones y así satisfacer a los clientes.

El sexto, Diseño de la estructura y Plan de RRHH, expone los detalles de la persona jurídica de la nueva organización, así como el distrito de la empresa y el pedido del personal necesario para lograr alcanzar el desarrollo del negocio.

Por último, el séptimo, Plan Financiero, revela los diferentes tipos de presupuestos, así como características de la inversión que se requiere para el negocio y la forma en que se financiara dicho plan, además este capítulo efectuara la evaluación financiera del proyecto de negocio para conocer la viabilidad del mismo.

### 1.1. Formulación de la idea de negocio

La empresa No Te Chifles SAC ante la carencia de chifles con sabores en el mercado limeño, propone la comercialización de los chifles piuranos de variados sabores, de esta manera aumentamos la demanda de los chifles en el mercado, ya que los chifles son un snack o un acompañamiento perfecto de un plato, lo que se quiere a través de este proyecto es difundir también la variedad de sabores que nuestro norte peruano produce y de esta manera atraer nuevo público que antes no estaba interesado en dicho producto.

Los sabores que tenemos para comercializar son: carne, cecina, tocino, picante, orégano y pollo a la brasa. Nuestro producto está dirigido a un público en general de Lima Metropolitana, ya que nuestra venta será a través de redes sociales, lo que sí, es que los chifles con sabores que comercializamos están dirigidos para el nivel socioeconómico A y B, de ambos sexos de 18 a más años de edad.

### 1.2. Análisis de la Oportunidad

Más del 60% de la población de Lima consume este tipo de snacks, lo que evidencia que tenemos amplio mercado por explotar. Insertar un producto diferenciado tendrá acogida por los consumidores. En este sentido, se debe considerar sabores de preferencia por el consumidor como, carne, cecina, orégano, pizza, tocino, picante y pollo a la brasa, son

sabores muy reconocidos por las personas, por ello creemos que será del agrado de los consumidores al comprarlos.

En Lima no existen este tipo de productos y son pocas las empresas que los elaboran artesanalmente en el norte del Perú. Esto atribuye una ventaja competitiva para la empresa.

Los chifles son un snack o un complemento de las comidas, ante esta situación, surge esta innovadora propuesta de chifles piuranos con deliciosos y variados sabores, con esta propuesta pretendemos personalizar el consumo de este producto, por ello propondremos que sean de fácil acceso, consumo, con una alta calidad y que también mantengan una relación adecuada entre precio y beneficio.

### 1.3. Presentación de la idea de negocio

El principal reto de la empresa de comercialización de chifles piuranos con sabores, es la adquisición de un producto de calidad por parte de nuestros proveedores del norte del país.

Buscamos ofrecer un producto verdaderamente apetitoso, fácil de llevar a cualquier lugar y que satisfaga la necesidad de alimentación básica en cualquier momento del día y durante cualquier actividad.

Los chifles con sabores son a base de plátano bellaco estos son fritos en aceite de girasol (libre de gluten), los cuales son presentados en 6 presentaciones de 250 gr: picante, tocino, cecina, carne, orégano y pollo a la brasa, no contienen colorantes, entre otros aditivos no naturales.

A través del Modelo de Negocio Canvas se describe el funcionamiento de la empresa y como ésta genera valor para el consumidor final.

### 1.4. Modelo Canvas

Anexo 1

## CAPITULO II

### 2. Análisis del entorno

El análisis externo tiene por objetivo comprender los factores de influencia del entorno y así identificar las fuerzas competitivas claves que tendrán repercusión en el plan de negocios. Las herramientas empleadas son el análisis PESTE para comprender los factores externos y las cinco fuerzas de Porter para comprender a nuestra competencia.

#### 2.1. Análisis del mercado

##### Análisis del macro entorno (PESTE)

Esta herramienta nos indica cuales son los factores externos más importantes que afectarán nuestro negocio dentro de los siguientes campos:

##### Político legal

Según el reglamento de la ley de promoción de alimentación saludable, se debe mantener informado al consumidor sobre la información nutricional sobre todo producto, colocando esta información en etiquetas con la finalidad de advertir sobre el exceso de ciertos ingredientes que puedan perjudicar al consumidor, esto ha influido a las empresas a evaluar de manera exhaustiva los componentes de sus productos y ver la opción de ofrecer una propuesta más saludable. Por lo cual podemos indicar que existe una gran demanda y muestra de interés por productos saludables y naturales, naciendo así, nuevas alternativas como los snacks a base de alimentos peruanos.

Según lo mencionado, debemos regirnos a esta ley con la finalidad de advertir a nuestros consumidores los componentes de nuestro producto.

##### Económico

El sector económico en el Perú se mantiene estable al igual que los años anteriores, la tasa de inflación está controlada y el crecimiento económico se mantendrá a un 4 por ciento este año, lo cual es muy beneficioso para nuestro negocio.

### Socio cultural demográfico

Si bien es cierto los consumidores actuales están empezando a consumir productos más saludables, aún existe un gran mercado que consume snacks tradicionales como son nuestros chifles, debido a su rico sabor y combinación con varios platos típicos como el ceviche.

Dentro de los snacks más consumidos por los peruanos podemos asegurar que los chifles son uno de las principales opciones debido a su gran sabor y origen natural.

### Tecnológico

Con la tecnología a nuestro favor, nos enfocaremos en la venta de nuestros chifles y sus diferentes presentaciones a través de las redes sociales, lo cual será beneficioso para llegar a concretar más ventas y mantenernos al tanto de nuestros consumidores finales, atendiendo sus necesidades y mejorando la calidad de nuestro servicio.

### Ecológico

En la actualidad, a nivel global la sociedad es cada vez más consciente con el medio ambiente, es por ello que nuestra empresa se encargará de seleccionar proveedores que cumplan con toda la normativa vigente dentro del ministerio del ambiente y procure darle importancia al consumo responsable de energía, agua, control de residuos y uso del reciclaje.

## 2.2. Análisis de la Industria

### Cinco fuerzas de Porter

En esta etapa del plan de negocios, utilizaremos las cinco fuerzas de Porter para poder analizar a nuestra competencia y así lograr identificar cuáles serán las estrategias ideales para poder posicionar nuestra empresa de chifles.

#### Poder negociador de los clientes (alta)

El poder de negociación de nuestros clientes es alto, ya que en el mercado de Lima Metropolitana no existe mucha oferta de un producto similar al que nosotros ofrecemos, los clientes van a pagar por el sabor único y la calidad, lo cual no tiene negociación de tarifa.

#### Poder negociador de los proveedores (alta)

El poder de negociación de los proveedores es alto, ya que por el momento contamos solamente con un proveedor y al ser una empresa pequeña es difícil conseguir a varios proveedores que vean como una buena oportunidad de negocio proveernos los chifles, por lo tanto, de ellos dependerán varios aspectos como la confianza que tenga nuestro cliente hacia nuestra marca, la calidad y el buen sabor que nuestro producto tendrá.

#### Rivalidad del sector (alta)

Actualmente se considera como una amenaza alta, ya que en Piura existen gran variedad de empresas que comercializan este producto, inclusive con diferentes sabores como el nuestro.

Sin embargo, nosotros realizamos la venta través de nuestra página web y redes sociales a nivel Lima Metropolitana, lo que nos brindará ese plus para alcanzar mayor cantidad de clientes que la competencia. Asimismo, nuestra principal diferenciación es la calidad y cantidad de sabores que ofrecemos.

#### Amenaza de nuevos ingresos (alta)

Podemos mencionar que las barreras de entrada a esta industria son bajas, lo que genera una alta amenaza de nuevos entrantes, sin embargo, consideramos que al contar con un producto enfocado en la diferenciación ofreciendo sabores distintos a los del mercado lograremos posicionarnos de manera beneficiosa.

#### Amenaza de sustitutos (alta)

Los principales productos sustitutos son todos los snacks tradicionales que encontramos en cualquier establecimiento en el país, entre ellos las papas, doritos, chips de tortillas

entre otros, es por ello que esta amenaza es considerada como alta, debido a que la población está acostumbrada a comprar productos de marcas más conocidas.

### 2.3 Análisis de la demanda

#### Estudio de mercado

El tamaño de población de Lima Metropolitana (Según INEI) es de 10.365.300 habitantes de los cuales luego de realizar nuestra segmentación nos ha arrojado un universo de estudio de 30,445 habitantes.

CUANTIFICACION DE MERCADO META	
POBLACION LIMA	10,365.300
EN EDAD ESTUDIOS/TRABAJO(%67.9)	7,038.039
POBLACION DE DISTRITOS FOCO (7.8%)	548.967
TIENE ESTILO DE VIDA MODERNO (28%)	153.711
NSE ( A Y B 29%)	44.576
CONSUME PRODUCTOS (snack - chifles) (68,3%)	30.445
<b>UNIVERSO DEL ESTUDIO</b>	<b>30.445</b>

Se realizó un cálculo para determinar el tamaño de la muestra para nuestras encuestas.

**Calcula el tamaño de la muestra**

Tamaño de la población ✔

Nivel de confianza (%) ✔

Margen de error (%) ✔

Tamaño de la muestra

380

Fuente: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

De acuerdo con el cálculo de tamaño de muestra, para una población 30,445 que cumple los requisitos de nuestro público objetivo correspondientes a la Zona 7 de Lima

Metropolitana, debemos tener una muestra de 380 encuestas para asegurar un nivel de confianza de 95%; y un margen de error de  $\pm 5\%$ .

Datos de segmentación

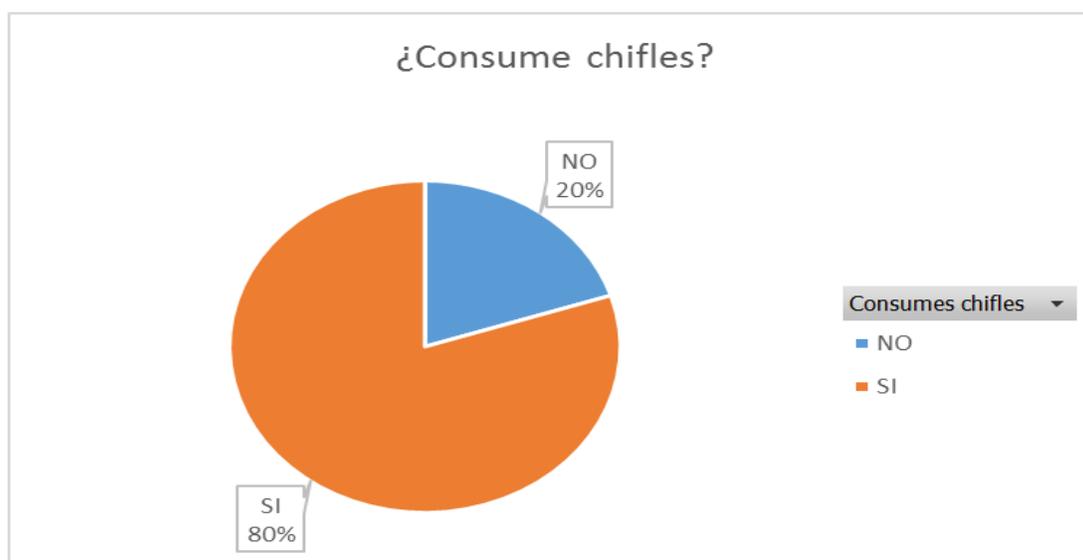
Anexo II

Encuesta

Ver Anexo III

Resultados y Análisis

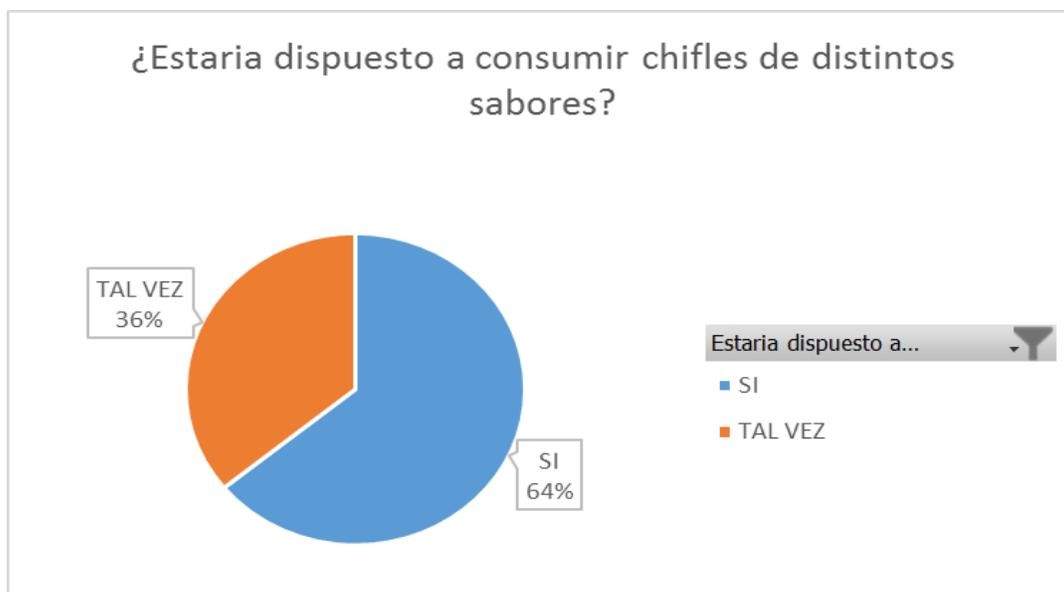
### **Pregunta 1**



### **Análisis**

De nuestros 100% de encuestados el 80% de ellos nos indicaron que, si consumen chifles, por lo cual este aspecto favorece a nuestra empresa.

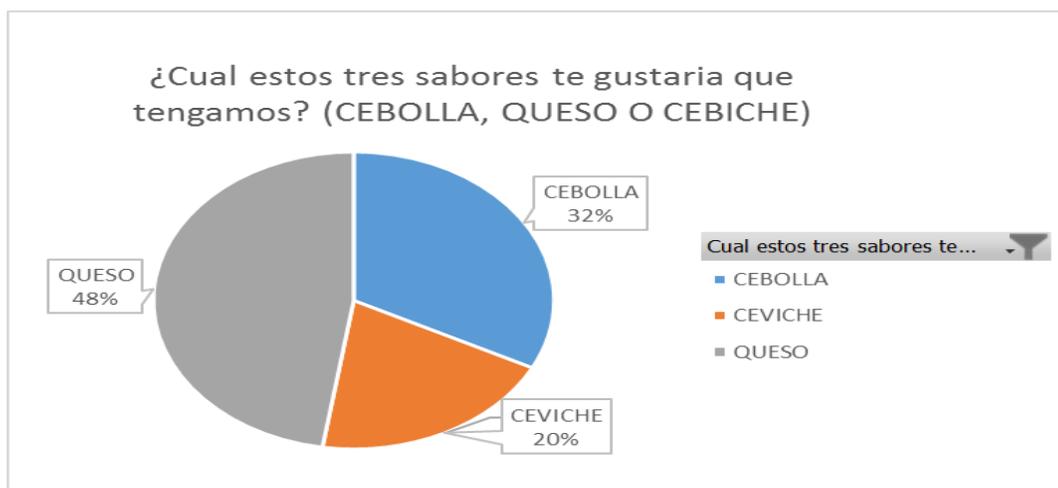
### **Pregunta 2**



**Análisis**

Del 100% de encuestados el 64% nos respondió que si consumiría los chifles de distintos sabores lo que nos muestra que nuestro producto si seria del agrado del público al que nos dirigimos.

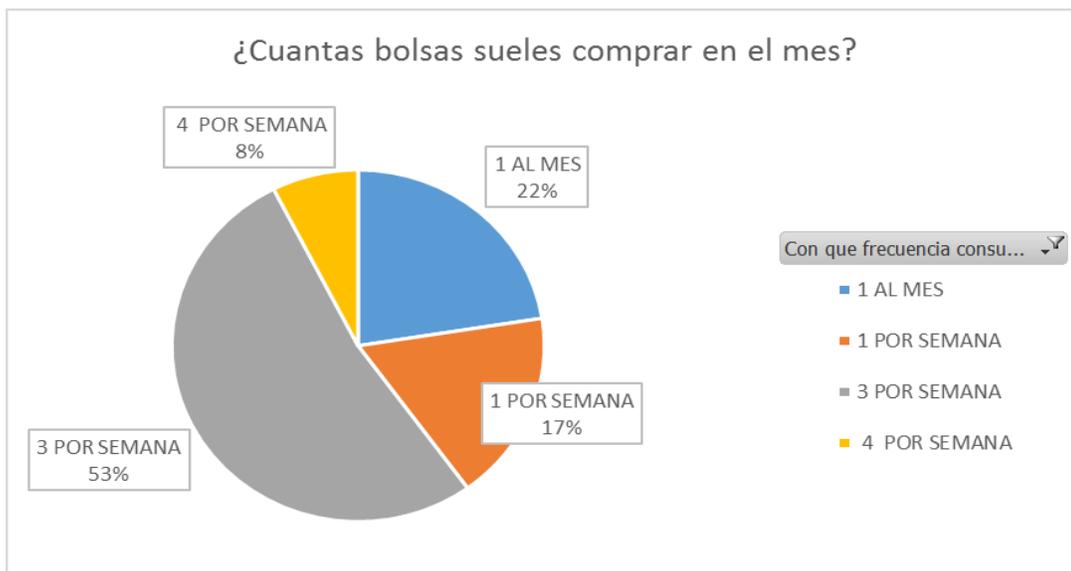
**Pregunta 3**



**Análisis**

Al 100% de encuestados el 48% de ellos nos indican que le gustaría que tengamos el sabor de queso, lo cual nos brinda información acerca de las preferencias del público objetivo.

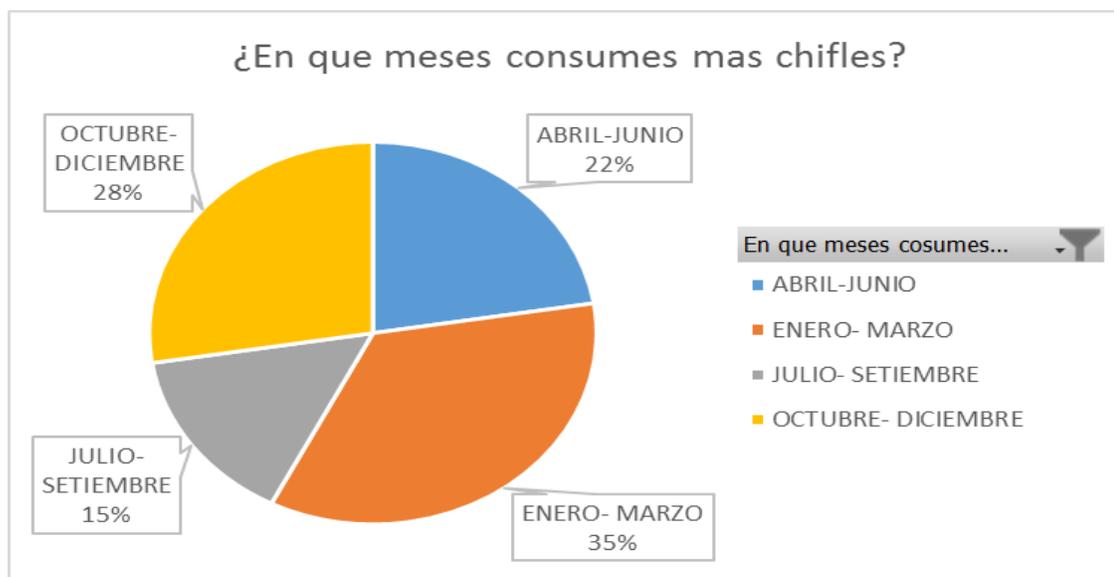
**Pregunta 4**



**Análisis**

Del 100% de encuestados el 53% indicó que consumir 3 bolsas por semana, el 22% indicó 1 bolsa por semana, el 17% consume 1 bolsa por semana y el 8% 4 bolsas por semana.

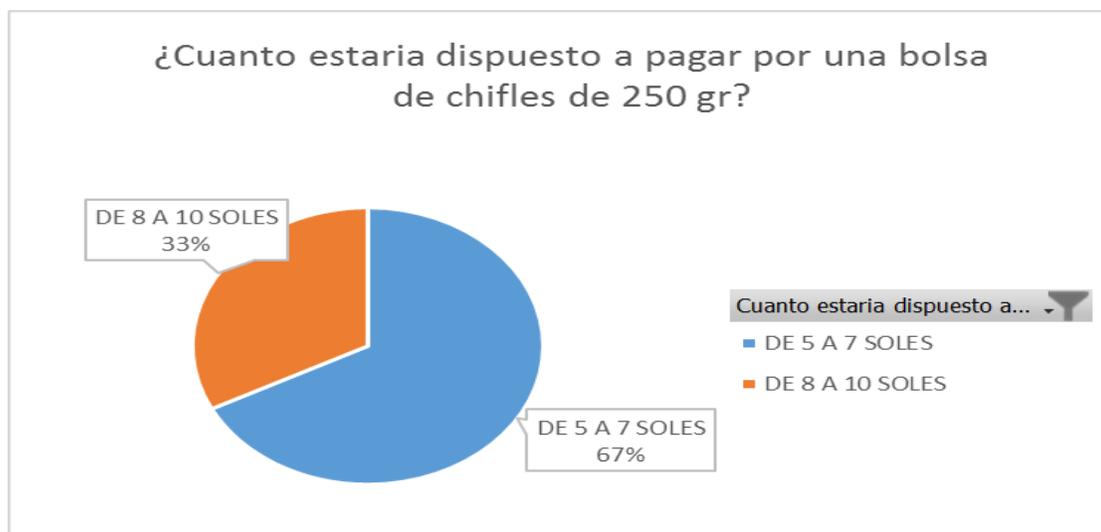
**Pregunta 5**



### **Análisis**

Del 100% de encuestados el 35% indico que consume más chifles entre enero-marzo, el 22% entre abril-junio, el 15% entre Julio – Setiembre y el 28% entre octubre y diciembre

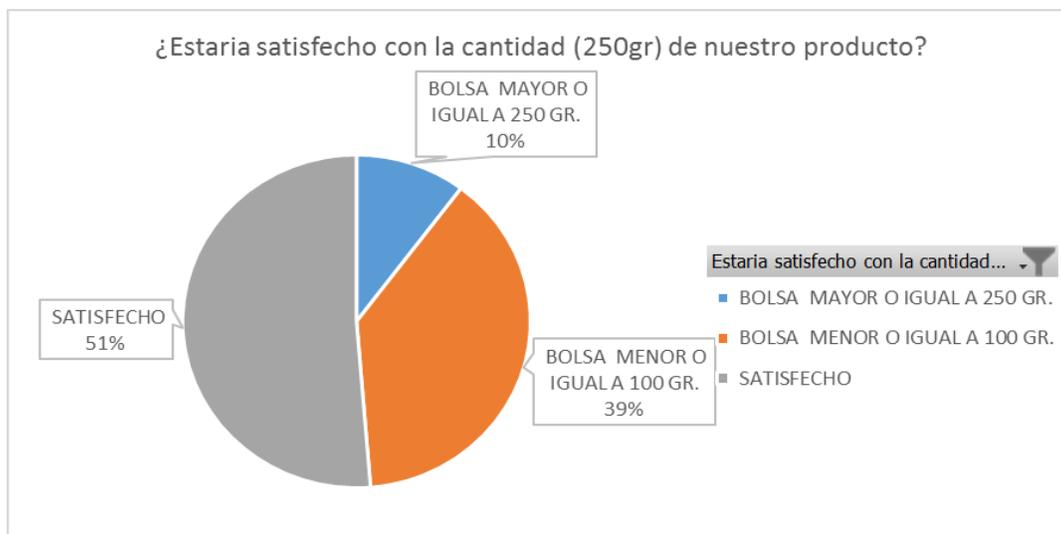
### **Pregunta 6**



### **Análisis**

Del 100% de encuestados el 67% respondió que estaría dispuesto a pagar por una bolsa de 250 gr un promedio entre 5 a 7 soles lo cual nos permite validar que el precio se acomode al público al que nos enfocamos.

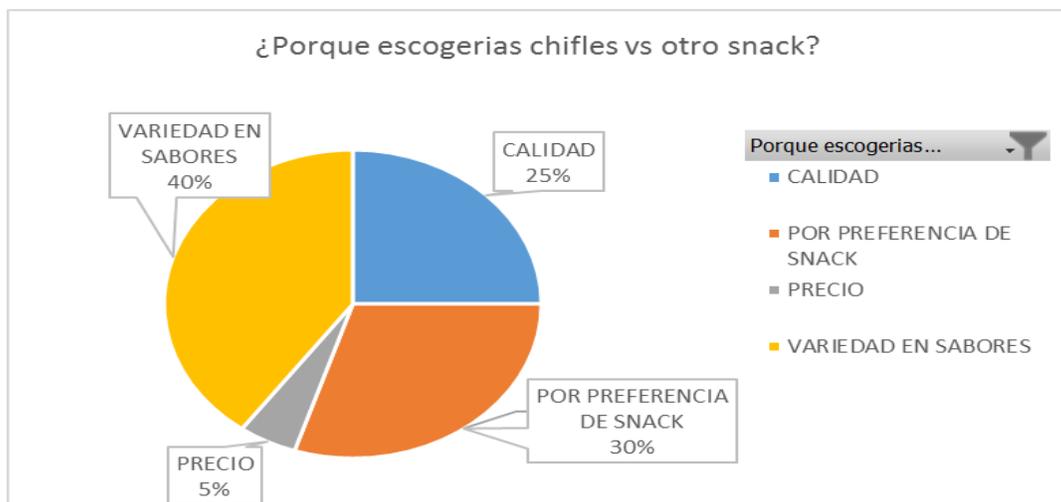
### **Pregunta 7**



**Análisis**

Del 100% de encuestados el 51% estaría satisfechos con la cantidad de nuestro producto.

**Pregunta 8**



**Análisis**

Del 100% de encuestados el 40% nos indicó que lo preferiría por la variedad de sabores, lo cual es nuestro valor agregado.

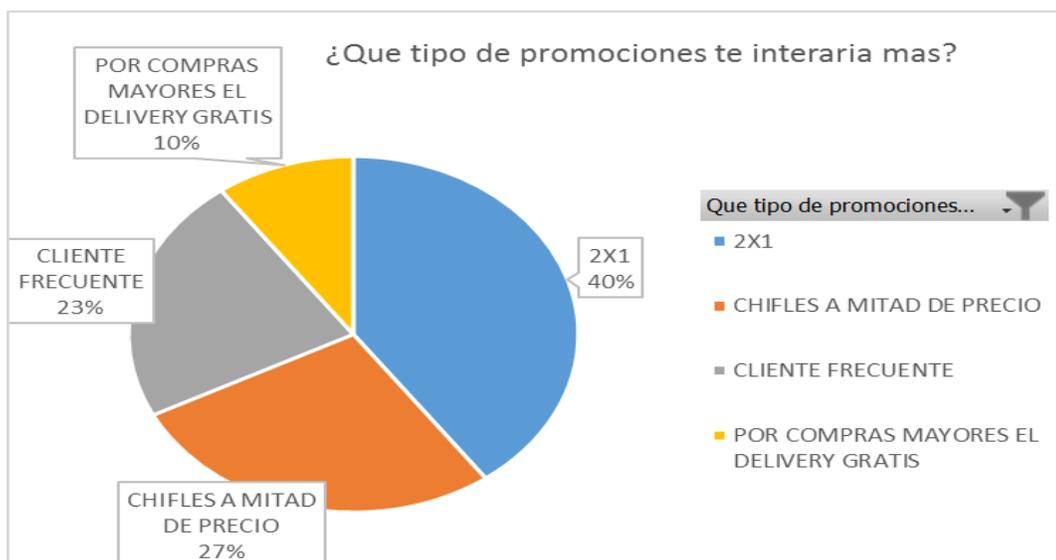
**Pregunta 9**



**Análisis**

Del 100% de encuestados el 67% nos indicó que si usarían las redes sociales o páginas web para comprar chifles, lo cual nos muestra que el público es moderno y practico.

**Pregunta 10**



## **Análisis**

Del 100% de encuestados el 40% de ellos nos indicó que la promoción que más le interesaría sería el 2x1.

### Resultados Relevantes del Estudio de Mercado

1. El 80% de nuestra muestra consumen chifles.
2. El 64% nos respondió que si consumiría los chifles de distintos sabores lo que nos muestra que nuestro producto si seria del agrado del público al que nos dirigimos.
3. El 53% de la muestra consume 3 bolsas por semana.
4. El 35% de la muestra respondió que consume chifles entre los meses de Enero – Marzo y el 28% consume más chifles entre octubre -diciembre.
5. El 40% nos indicó que lo preferiría los chifles vs otro snack por la variedad de sabores, lo cual es nuestro valor agregado.
6. El 67% indicó que si usarían las redes sociales o páginas web para comprar chifles, lo cual nos muestra que el público es moderno y practico.

## CAPITULO III

### 3. Plan estratégico de la empresa

#### 3.1 Análisis FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto nuevo</li> <li>• Producto que no pasa de moda.</li> <li>• Producto de fácil comercialización.</li> <li>• Alta disponibilidad de materia prima.</li> <li>• Calidad.</li> <li>• Cero competencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de control de producción e inventarios.</li> <li>• Falta de inversión en publicidad.</li> <li>• Desconocimiento del producto por parte del consumidor.</li> <li>• Falta de personal operario.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto innovador</li> <li>• Expansión en corto plazo, al ser un producto que no pasa de moda.</li> <li>• Alta demanda del mercado objetivo.</li> <li>• Precios accesibles y más cómodos que la competencia.</li> <li>• Diferenciación del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia directa</li> <li>• Competencia indirecta</li> <li>• Situación económica y política en el Perú.</li> <li>• Riesgo de crédito</li> </ul>

#### 3.2. Visión

Ser los principales comercializadores de chifles con sabores en Lima Metropolitana y así obtener el reconocimiento como líderes en venta de snacks por nuestros variados y deliciosos sabores.

#### 3.3. Misión

Satisfacer el paladar de nuestros clientes, ofreciéndoles chifles de sabores distintos para cualquier ocasión, brindando la mejor calidad, servicio y buen precio.

#### 3.4. Objetivos estratégicos

- Conseguir un 60% de clientes satisfechos en el 2020.
- Conseguir 2 proveedores adicionales que nos brinden distintos sabores al actual.
- Colocar a un precio de S/8.00 el 100% de la mercadería

### 3.5. Estrategia del negocio

#### a. Genérica de Porter

Diferenciación: La empresa NO TE CHIFLES SAC tiene como atributo diferenciador el estar elaborado a base de componentes naturales como el ser fritos en aceite de girasol lo cual permite ser un producto libre de gluten. Nuestro producto contiene, en esencia, rodajas fritas de plátano bellaco, sazonados con sal al gusto y pepitas de algarroba en madera, que le da un aroma y sabor especial, y finalmente son sazonados con los diferentes sabores.

Es por todo ello que más que unos simples chifles, ofrecemos a nuestros consumidores un producto de alta calidad.

#### b. Matriz estratégica

Posición competitiva (PC) – Alto

Consideramos nuestra PC como alta ya que somos la única empresa en este sector, que ofrece un producto innovador de gran calidad, novedoso y a un precio accesible, que puede hacerles frente a otros tipos de snacks debido a la variedad de sabores con los que contamos.

Atractivo del Sector (AS) – Alto

Nuestro AS es alto debido a que en nuestro estudio el 80% de encuestados manifestó ser consumidor constante de chifles, ya sea como un snack o como acompañante de sus platos.

Estrategia por seguir: Proteger Posición

- Expandir nuestro mercado meta, llegando a más distritos con un nivel socioeconómico similar, a través de otros canales de distribución (tiendas por conveniencia, por ejemplo).
- Diversificar nuestra oferta, brindando nuevas presentaciones/sabores que nos hagan llegar a más mercados.
- Incrementar nuestras campañas publicitarias para fortalecer nuestra imagen de marca, con el objetivo de obtener mayores ventas.

### 3.6. Fuentes generadoras de ventaja competitiva

La ventaja competitiva del producto radica en su diferenciación debido a que el producto presenta ciertos atributos que los clientes perciben como únicos, empezando porque es la única (la primera) marca de chifles con sabores que se comercializa en el mercado Limeño, estas cualidades son valoradas por el mercado meta, razón por la cual estarían dispuestos a comprar el producto o a pagar más por este.

Para ello ofrecemos:

- Página web propia donde los clientes podrán estar informados de todo acerca del producto que ofrecemos.
- Redes sociales (WhatsApp, Facebook e Instagram) interactuar con nosotros los 365 días del año.
- Variedad de sabores

### 3.7. Alianzas Estratégicas

La gestión con los proveedores es de suma importancia para nuestra empresa es por ello que se formaran alianzas estratégicas de mutuo beneficio con nuestros proveedores con el objetivo de contar con un producto al menor precio llevando a cabo convenios.

- Proveedor de Chifles
- Diseño de etiquetas
- Community Manager

## CAPITULO IV

### 4. Plan de Marketing

En base a un análisis de la categoría y del desempeño de marcas competidoras y productos con sabores similares, teniendo en cuenta la información obtenida de la investigación de mercados y las capacidades de la empresa planteamos los siguientes objetivos:

#### 4.1 Objetivos de Plan de Marketing

- Posicionar la marca, todas nuestras actividades serán tácticas con el fin de estar enfocados en hacer reconocida nuestra marca y lograr la recordación en la mente del consumidor.
- Ofrecer al consumidor un producto diferente, variado y de buena calidad.
- Brindar un buen servicio al cliente, ofreciéndole un trato personalizado.
- Brindar a nuestros clientes productos variados, novedosos, y sobre todo alcanzables.

##### 4.1.1 Objetivos de producto

Captar un 60% de clientes satisfechos en el 2020.

Este es un objetivo que se ha fijado tomando en cuenta estudios realizados en cuanto a gustos y preferencias de los clientes, pero con los años esta cifra debe subir para acercarse lo máximo posible al 100% debido a que es un producto Innovador que aspira a ser el mejor de la categoría.

##### 4.1.2 Objetivos de precio

Colocar a un precio de S/8.00 el 100% de la mercadería

Este objetivo de precio se fijó tomando como base los costos de la empresa, los precios de los competidores y el valor percibido del producto en el mercado. También se tomaron en cuenta los volúmenes de compra de los minoristas y las condiciones de pago.

##### 4.1.3 Objetivos de distribución

- Colocar el 35% de la mercadería a través de Mini markets.
- Colocar el 65% de la mercadería a través de redes sociales y pagina web

#### 4.1.4 Objetivos de publicidad /promoción

Estos objetivos se fijaron con base en el tamaño de la población meta al cual nos dirigimos, el capital asignado para publicidad y la situación de las marcas competidoras.

- **Publicidad**

Conseguir que 5000 personas conozcan la marca en el 2020.

Posicionar la marca como los mejores chifles con sabores para el 90% del mercado meta en el 2020.

Conseguir 4000 likes en nuestra página de Facebook y 2000 nuevos seguidores en Instagram en el 2020.

- **Promoción**

Aumentar la venta del producto en un 10% en temporada verano.

Aumentar la venta del producto en un 5% durante las demás estaciones del año.

#### 4.2. La mezcla de Marketing

La empresa NO TE CHIFLES SAC ofrece comercializar un producto oriundo de Piura, elaborado del plátano en rodajas finas, la propuesta que da nuestra empresa son los sabores variados debido a su selecta sazón natural.

El precio con el cual ingresaremos al mercado será en función al análisis de costos y beneficios, pero sobre todo lo haremos alcanzable al consumidor.

Nuestra venta será mediante nuestra tienda virtual y nuestras redes sociales donde se tomarán los pedidos, se absolverá cualquier duda sobre el producto y se realizaran los envíos a domicilio o al punto que los clientes lo soliciten.

Tendremos un minucioso servicio post- venta, validando así, si nuestros clientes están satisfechos con el producto, y generaremos fidelización teniendo en cuenta datos claves como fecha de cumpleaños, día de la madre, del padre entre otros.

#### 4.3. Descripción de Producto

Los chifles piuranos con sabores son a base de plátano bellaco, fritos en aceite de girasol (libres de gluten) lo que hace que la textura sea crocante, es un producto natural que cuenta con 6 presentaciones de 250 gr: picante, tocino, cecina, carne, orégano y pollo a la brasa, este producto no contiene colorantes ni otros aditivos no naturales, nuestro producto puede acompañar a todos los platos, así como puede servirse como piqueo.

El producto tiene las siguientes características y beneficios:

	<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>BENEFICIOS</b>
1	A base de plátano bellaco, fritos en aceite de girasol. (libre de gluten), sazonados con diferentes sabores	No tiene colorantes ni aditivos artificiales.
2	Presentación del empaque	Permite el fácil acceso y consumo del cliente
3	Precio justo	No está fuera del alcance del consumidor, mantiene relación con el beneficio que se le está brindando

#### 4.4. Estrategia de distribución o plaza

Nos apoyaremos de las diferentes plataformas virtuales para realizar nuestras ventas, esta será de manera directa con el cliente, los pedidos se realizarán por medio de la tienda virtual y el servicio delivery lo realizaremos directamente.

Como punto de inicio tendremos un almacén donde albergaremos todos los paquetes de Chifles, a medida que veamos el crecimiento de demanda buscaremos nuevas formas o canales de distribución.

El canal de distribución que tendría la empresa es un canal indirecto ya que somos intermediarios entre los proveedores y el consumidor final.



#### 4.5. Estrategia de Precio

Peso	Orégano	Pollo a la brasa	Tocino	Cecina	Picante	Carne
<b>Bolsa 1/4 Kg (250 gr )</b>	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00

Nuestra estrategia de precio se basa en la fijación de uno estándar ya que lo que buscamos es ayudar a posicionar el producto, a ser algo innovador dentro de su categoría (tomando en cuenta las características y beneficios que ofrece). Además, se tomaron en cuenta para la fijación del precio los siguientes factores:

- El precio final al cual el producto va a ser vendido por los minoristas
- El margen de ganancia de los minoristas y propio
- Los costos de mercadería
- La estrategia de precios en lo que se refiere a la venta a clientes directos o intermediarios se basa en descuentos de acuerdo al volumen de compra y fecha de pago.
- Los precios de productos similares en el mercado

- Comparativa entre lo que ofrece nuestro producto y la competencia en el mercado
- La información sobre precios obtenida de la investigación de mercados

Los chifles se podrán comprar a diario en nuestra página web, en nuestras redes sociales o en mini markets.

#### 4.6. Estrategias de Promoción

Debido al tipo de producto que comercializamos, así como a las particularidades del mercado meta se ha elegido las siguientes estrategias de promoción y publicidad. Las herramientas escogidas son las que tienen mayor impacto en el mercado al cual nos dirigimos. Como se puede apreciar en el desarrollo de las actividades de publicidad por el tipo de producto se ha optado por aplicar la estrategia OTL y BTL para dar a conocer el producto y posicionarlo.

A continuación, se muestra el detalle de las herramientas publicitarias que se utilizarán:

##### Herramientas BTL

- Mini markets (El mercado meta suele acudir a estas)
- Mailing (Herramienta de bajo costo para darnos a conocer)

##### Herramientas OTL

- Redes sociales (Generar seguidores y relaciones)
- Anuncios en web (En sitios web claves donde este nuestro mercado meta)
- Sitio web (Herramienta informativa y publicitaria)
- Auspicios (En eventos relacionados para posicionar la marca)

##### Herramientas promocionales

- Concurso en página de Instagram (Para generar tráfico y posicionar marca)
- El cuarto paquete gratis (Para aumentar las ventas en un momento determinado e incentivar la prueba del producto)

##### 4.6.1 Tácticas

## Cuadro de tácticas BTL

Minimarkets	a) Se distribuirá el 35% de la mercadería en dichos puntos específicos.
Mailing	a) Envío de encuestas a clientes para medir su conformidad con el producto y dar también a conocer nuestros nuevos sabores dando a conocer la marca y los lugares de distribución. Costo mensual: s/ 80 soles.

## Cuadro de tácticas OTL

Redes sociales	<p>a) Facebook: fan page. Tiempo: un mes Costo S/70 semanal</p> <p>b) Instagram: IG empresas. Tiempo un mes: Costo S/70 semanal.</p>
Anuncios en web	<p>a) Pop up: en videos de Facebook relacionados con alimentación</p> <p>b) Publicidad en Instagram: fotos e imágenes relacionadas al producto, utilizando los hashtgas #notechifles</p> <p>Costo 60 soles Tiempo: semanal</p>
Sitio web	<p>a) Página web creada para informar sobre características y beneficios del producto; así como, mantener el contacto con los usuarios.</p> <p>b) Publicidad en sitios web relacionados a nuestro producto, aprovecharemos espacios web de socios estratégicos. Costo S/ 500 SOLES (Feb. Julio y Dic)</p>

Cuadro de tácticas de promoción (2 por herramienta)

<p>Concurso en página Instagram</p>	<p>Buscamos las mejores fotos de nuestros chifles con los fondos de los lugares más bonitos del Perú y del mundo.</p> <p>1. Tomate una foto con nuestro chifle del sabor que más te guste.</p> <p>2. Publícalo en tus historias y etiquétanos.</p> <p>Los premios serán en orden de mérito.</p> <p>Primer puesto: Un almuerzo para 2 en la cevichería Barra Mancora + un pack de nuestros chifles con todos los sabores.</p> <p>Segundo Puesto: Un pack de nuestros chifles con todos los sabores.</p>
<p>Un paquete gratis</p>	<p>- Por la compra de tres bolsas de chifles en cualquiera de nuestros sabores, llévate gratis la cuarta bolsa sabor Tocino.</p>

4.7 Estrategias de Post venta

a) Postventa con coach:

La idea es que una persona especializada asesore a los clientes antes, durante y después de la compra. Lo que aquí buscamos es una relación más cercana, que trabaje las motivaciones individuales de cada consumidor y que, por supuesto, le anime a consumir.

b) Línea telefónica gratuita:

Esta línea dará al cliente la tranquilidad de tener disposición plena de la marca, aquí recibiremos las recomendaciones y los clientes podrán escalar sus comentarios e inquietudes y éstos serán atendidos rápidamente.

c) Tarjetas de agradecimiento personalizadas:

La idea de contar con las tarjetas de agradecimiento personalizadas es una forma que nuestra empresa ha encontrado para brindar unas palabras de agradecimiento por su compra y fidelizarlos a la misma vez.

#### 4.8. Estrategias de Posicionamiento



La empresa NO TE CHIFLES SAC, tiene como objetivo en este punto crear, desarrollar y fidelizar la marca en la mente de los consumidores.

- Somos una marca fácil de recordar.
- Nos basaremos en beneficios económicos y de buena calidad
- La variedad de nuestros sabores y la facilidad de la compra nos hace especiales.

## CAPITULO V

### 5. Plan de operaciones

En este plan de operaciones se resumirán todos los aspectos técnicos y organizativos que se necesitan para lograr una amplia cobertura del mercado, reforzar los lazos con nuestros proveedores, reforzar el sistema de distribución y aumentar el volumen de ventas.

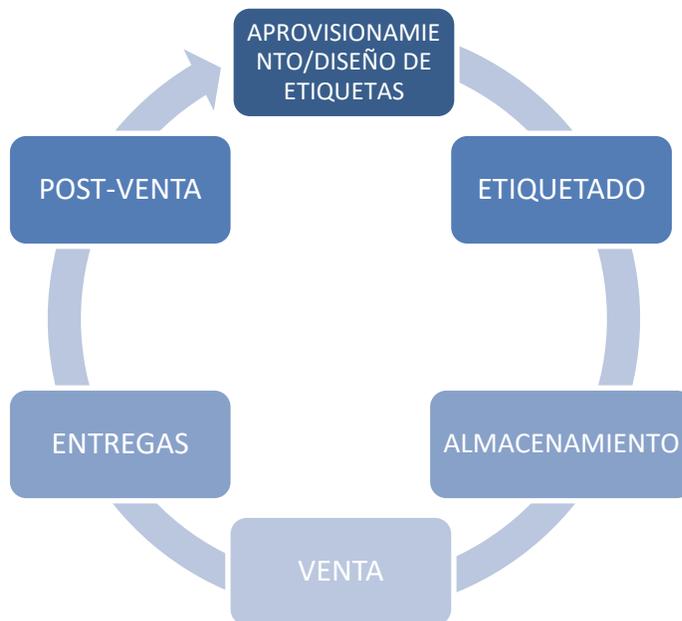
#### 5.1. Objetivos de operaciones:

- Posicionamiento en el mercado.
- Que la marca sea recordada por el cliente.
- Afianzar lazos con los proveedores.
- Reducción de costos en negociación con proveedores.
- Aumentar el volumen de ventas
- Optimizar el tiempo de atención a nuestros clientes.

#### 5.2. Estrategia de operaciones

- Analizar y conocer a nuestros futuros proveedores, nos ayudara a seleccionar a los mejores, para contar con un producto de excelente calidad.
- Innovar en anuncios, mensajes publicitarios en redes que logre que cada vez más personas deseen adquirir nuestros chifles de sabor.
- Buscar el crecimiento sostenido con los proveedores, innovando en sabores para el bienestar comercial de ambos.
- Realizar métricas de satisfacción de cliente lo que nos permitirá conocer y garantizar su nivel de satisfacción en términos de calidad y precio.

#### 5.3. Descripción de actividades:



### 5.3.1. Aprovisionamiento / recepción de producto:

-Elección de proveedores: En este proceso, seleccionamos cuidadosamente a nuestros proveedores quienes nos entregarán los chifles empacados, listo para colocarles su etiqueta y separados por sabores.

-Producto a entregar: snack de chifles en bolsas plásticas, etiquetadas provisionalmente para que puedan diferenciarse por sabor.

### 5.3.2. Diseño de etiquetas

Se contrata a una empresa que se encargará del diseño final de la etiqueta que irá en nuestros empaques de chifles, que detalla el sabor que contiene el empaque.

- Especificación técnica: Impresión del logo del producto con información relevante como: registro sanitario, información nutricional e información de la empresa, sobre papel autoadhesivo.

### 5.3.3. Etiquetado

En esta etapa, con ayuda de nuestro personal de colocan las etiquetas a todas las bolsas de chifles para la venta.

#### 5.3.4. Almacenamiento

Luego de realizar el etiquetado se procede a almacenar el producto en nuestro almacén separado por sabores para luego ser entregado a nuestros clientes.

#### 5.3.5 Ventas –Registro de Ventas y Entregas

Los chifles se ofrecen a la venta a través de redes sociales, específicamente en Facebook, Instagram, WhatsApp y por la página web.

Proceso de ventas: El cliente realiza el pedido, se registra en la base de datos, se pacta la fecha y horario de entrega, el costo del delivery y se entrega al destino final.

#### 5.3.6 Post Venta / atención al cliente

Es en este momento donde de toda la información registrada (correo, fechas de cumpleaños, n de celular entre otros) en el paso anterior es utilizada para poder enviar encuestas para medir el grado de satisfacción del producto, sabor, preferencia y opinión del mismo y a su vez enviarles canastas con paquetes de 100 gr de cada sabor.

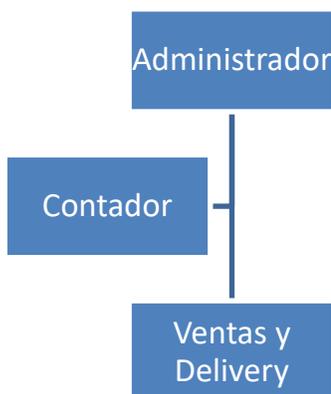
## CAPITULO VI

### 6. Diseño de la Estructura y plan de recursos humanos

Uno de los principales objetivos que tenemos como empresa es lograr consolidar, un equipo de trabajo competitivo, un ambiente laboral armonioso donde desarrollaran todo su talento, creatividad, innovación y de esta manera de forma conjunta generar los ingresos esperados.

La empresa NO TE CHIFLES SAC contará con dos personas que laboran de forma permanente en la empresa y que cumplirán los siguientes cargos; El Administrador, el personal de ventas y delivery. El contador será contratado por recibos por honorarios.

#### 6.1. Estructura Organizativa



Fuente: Elaboración propia

Empresa: NO TE CHIFLES SAC

Ruc: 20101015141

Registro Sanitario: REG.SANT.: N8500317N/SACVBN

Teléfono: 986775644

Localización: San Isidro (local propio)

## 6.2. Principales Funciones

### Administrador

Funciones:

- Es el representante legal de la empresa.
- Supervisar el seguimiento y evaluación de los indicadores vigentes del Negocio
- Coordinar y supervisar los procesos propios del negocio
- Se encarga de las transferencias de dinero desde las cuentas de la empresa.
- Lleva al día – al menos en cuanto a funciones – los movimientos económicos de la empresa.
- Verifica las operaciones comerciales de compra y venta, cotizaciones con los proveedores.
- Administra página web, correos y redes sociales.

### Asistente / Delivery

Funciones:

- Reporta al administrador.
- Manejo de página web y redes sociales
- Coordina cualquier tema con proveedores y/o clientes.
- Coordina los horarios y zonas de delivery.
- Atención a los clientes por redes sociales o telefónicamente.
- Captar nuevos clientes
- Lograr volúmenes de ventas
- Repartir el producto con eficiencia.

### 6.3. Proceso de Contratación

El proceso selección y contratación del personal estará a cargo de una profesional en Psicología (que se contratará por recibo por honorarios) a la cual se le brindará el perfil solicitado y en conjunto se seleccionará a los candidatos calificados para ocupar los cargos de la empresa.

#### 6.3.1. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

La empresa NO TE CHIFLES SAC cuenta con recurso humano que se siente identificado con la misión, visión y los objetivos de la empresa para poder de la mano mejorar de forma continua, cada uno de los trabajadores de la empresa conoce sus funciones y responsabilidades cumpliéndolas siempre de la mejor manera.

Si fuera necesario algún personal adicional del que ya contamos, dicha inducción será impartida por el administrador, donde se le podrá dar la información básica de la empresa, horarios de trabajo también quienes son las personas responsables de cada proceso en la empresa para que pueda acudir a ellos si fuera necesario.

#### 6.3.2. Evaluación Constante del personal

Es recomendable que la empresa realice una evaluación de desempeño cada 3 meses de cada personal que labora en la empresa con el fin de brindarle una retroalimentación de cada punto a mejorar y felicitar sus logros.

#### 6.3.3 Estrategias de motivación y desarrollo al personal

La empresa NO TE CHIFLES SAC desea mantener un ambiente laboral positivo, creando lazos familiares entre los empleados, de tal manera ha desarrollado las siguientes estrategias:

- La empresa desea que el personal se siente cómodo en su lugar de trabajo ya que ello influirá en su buen desempeño y diversas actividades que pueda realizar.
- Se desea la integración y participación de todo el personal en las diversas actividades diarias.
- Cumplir de forma adecuada con los horarios de trabajo, de esta manera se contribuye al equilibrio entre la vida personal y laboral de cada trabajador.
- Evaluar su desempeño de forma constante así se podrá identificar puntos de mejora introducidas en su plan de desempeño y brindarle el reconocimiento por su buen desempeño en las habilidades encontradas.
- Establecer metas mensuales alcanzables, para medir el avance del objetivo.
- Facilitar los recursos que sean necesarios al personal para cumpla de forma adecuada con sus labores diarias.

## CAPITULO VII

### **7 Plan financiero**

#### 7.1 Datos, supuestos y políticas económico financieras

En función a la situación política y económica que vive nuestro país en la actualidad se han considerado una serie de supuestos que nos van ayudar a evaluar el riesgo económico financiero de la inversión a realizar.

#### 7.2 Análisis de la Inversión tangible e intangible

##### **Cuadro 7.2. Inversión en activos tangibles e intangibles**

**Elaboración: Propia**

<b>Inversion Fija Tangible</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANT.</b>	<b>P.UNIT S/.</b>	<b>TOTAL S/.</b>
<b>Equipos de oficina:</b>			
Laptop	1	1,700.00	1,700.00
Impresora	1	700.00	700.00
Celulares	2	500.00	1,000.00
<b>Equipos adicionales</b>			
Botiquin	1	50.00	50.00
<b>Útiles</b>			
Caja de clips	2	3.00	6.00
Millar de papeles	1	12.00	12.00
Perforadores	1	17.50	17.50
Bandeja de escritorio	1	10.00	10.00
Correctores líquidos	2	3.50	7.00
Cuadernos	2	4.00	8.00
Lapiceros	10	0.50	5.00
Folders	5	10.00	50.00
Resaltadores	2	2.00	4.00
Tijeras	2	2.50	5.00
Cinta adhesivas	3	3.00	9.00
Engrapador	2	15.00	30.00
Ciento de Grapas	2	10.00	20.00
<b>Sub Total</b>			<b>3,633.50</b>
<b>Inversion Fija Intangible</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANT.</b>	<b>P.UNIT S/.</b>	<b>TOTAL S/.</b>
Constitución de empresa	1	400.00	400.00
Inscripción en los registros públicos	1	480.00	480.00
Licencia de funcionamiento San Isidro	1	226.33	226.33
Gastos Notariales	1	450.00	450.00
<b>Sub Total</b>			<b>1,556.33</b>
<b>Capital de Trabajo</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANT.</b>	<b>P.UNIT S/.</b>	<b>TOTAL S/.</b>
Administrador	1	1,000.00	1,000.00
Asistente	1	500.00	500.00
Materia Prima	1	2,772.65	2,772.65
Etiquetas	1	100.00	100.00
Servicios	1	400.00	400.00
Gestion de Redes Sociales	1	560.00	560.00
Transporte	1	100.00	100.00
<b>Sub Total</b>			<b>5,432.65</b>
<b>Imprevistos</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANT.</b>	<b>P.UNIT S/.</b>	<b>TOTAL S/.</b>
5% del Capital de Trabajo	1	271.63	271.63
<b>Sub Total</b>			<b>271.63</b>
<b>Inversión total</b>			<b>10,894.11</b>

### 7.3 Plan de compras de nuestra unidad de negocio

En el siguiente cuadro presentamos nuestra proyección de compras para el primer año de operación del negocio. Para calcular esta proyección se tomaron como base los datos de intención de compra 1 mes de la investigación de mercados y la cuantificación del mercado meta.

**Cuadro 7.3. Proyección de compras proyectada**

MES DEL FLUJO (MES Y AÑO)	Dec-19	Jan-20	Feb-20	Mar-20	Apr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Aug-20	Sep-20	Oct-20	Nov-20	Dec-20	TOTAL
PRECIO DE COMPRAS/		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	
N de bolsas de inicio	693													
Compras de Materia Prima		2,772.65	3,049.92	3,354.91	3,690.40	4,059.44	4,262.41	4,475.53	4,699.31	4,934.28	5,180.99	5,699.09	6,269.00	52,447.94
<b>TOTA DE COMPRAS</b>		<b>2,772.65</b>	<b>3,049.92</b>	<b>3,354.91</b>	<b>3,690.40</b>	<b>4,059.44</b>	<b>4,262.41</b>	<b>4,475.53</b>	<b>4,699.31</b>	<b>4,934.28</b>	<b>5,180.99</b>	<b>5,699.09</b>	<b>6,269.00</b>	<b>52,447.94</b>

Elaboración: Propia

### 7.4 Plan de ventas de nuestra unidad de negocio

En el siguiente cuadro presentamos nuestra proyección de ventas para el primer año de operación del negocio. Para calcular esta proyección se tomaron como base los datos de intención de compra de la investigación de mercados y la cuantificación del mercado meta.

**Cuadro 7.4 Proyección de ventas proyectada**

MES DEL FLUJO (MES Y AÑO)	Dec-19	Jan-20	Feb-20	Mar-20	Apr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Aug-20	Sep-20	Oct-20	Nov-20	Dec-20	TOTAL
PRECIO EN S/	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00
SUB TOTAL DE VENTAS		5,545.31	6,099.84	6,709.82	7,380.80	7,879.01	8,272.96	8,686.61	9,120.94	9,741.46	10,715.60	11,787.16	12,965.88	91,939.50
N de bolsas de inicio	693													
VENTA X REDES SOCIALES(65%) UNIDADES	451	3,604.45	3,964.89	4,361.38	4,797.52	5,037.40	5,289.27	5,553.73	5,831.42	6,122.99	6,735.29	7,408.82	8,149.70	58,707.16
VENTAS MINIMARKETS (35%) UNIDADES	243	1,940.86	2,134.94	2,348.44	2,583.28	2,841.61	2,983.69	3,132.87	3,289.52	3,618.47	3,980.32	4,378.35	4,816.18	33,232.34
<b>TOTA DE VENTAS</b>		<b>5,545.31</b>	<b>6,099.84</b>	<b>6,709.82</b>	<b>7,380.80</b>	<b>7,879.01</b>	<b>8,272.96</b>	<b>8,686.61</b>	<b>9,120.94</b>	<b>9,741.46</b>	<b>10,715.60</b>	<b>11,787.16</b>	<b>12,965.88</b>	<b>104,905.38</b>

Elaboración: Propia

### 7.5 Inversión inicial y fuentes de financiamiento

La empresa empieza con una inversión inicial de S/. 10,894.11 nuevos soles. Esta inversión está conformada por el aporte propio en un 54% y la parte restante a obtener de un préstamo bancario.

**Cuadro 7.5 Proyección de financiamiento proyectada**

<b>Cronograma de pago del financiamiento (um)</b>					
				<b>%</b>	<b>um</b>
<b>Inversión total</b>				100%	10,894.11
<b>Aporte propio</b>				54%	5,894.11
<b>Financiamiento</b>				46%	5,000.00
<b>Condiciones del crédito bancario</b>					
* Capital				um	5,000.00
* Plazo total				periodos	24
* Plazo de gracia parcial				periodos	0
* TEA					25.00%
TEM					1.88%
Cuota					260.68

Elaboración: Propia

## 7.6 Proyección de flujo de caja

A continuación, se puede apreciar la proyección del flujo de caja para el primer año del proyecto.

**Cuadro 7.6 Proyección de flujo de caja proyectada**

Flujo de caja proyectado (um)													
Flujo de Caja Económico													
Rubros	Periodos												
	Dec-19	Jan-20	Feb-20	Mar-20	Apr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Aug-20	Sep-20	Oct-20	Nov-20	Dec-20
<b>Ingresos</b>													
Ventas / Cobranzas		5545.31	6099.84	6709.82	7380.80	7879.01	8272.96	8686.61	9120.94	9741.46	10715.60	11787.16	12965.88
<b>Total de ingresos</b>	<b>0.00</b>	<b>5,545.31</b>	<b>6,099.84</b>	<b>6,709.82</b>	<b>7,380.80</b>	<b>7,879.01</b>	<b>8,272.96</b>	<b>8,686.61</b>	<b>9,120.94</b>	<b>9,741.46</b>	<b>10,715.60</b>	<b>11,787.16</b>	<b>12,965.88</b>
<b>Egresos</b>													
INVERSION INICIAL	10894.11												
COMPRA DE MERCADERIA (CHIFLES)		2,772.65	3,049.92	3,354.91	3,690.40	4,059.44	4,262.41	4,475.53	4,699.31	4,934.28	5,180.99	5,699.09	6,269.00
HABERES		1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
GESTION REDES SOCIALES		560.00	560.00	560.00	560.00	560.00	560.00	560.00	560.00	560.00	560.00	560.00	560.00
SERVICIOS PUBLICOS/VARIOS		400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00
TRANSPORTE		100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
IMPRESION DE ETIQUETAS		100.00		100.00		100.00		100.00		100.00		100.00	
<b>Total de egresos</b>	<b>10,894.11</b>	<b>5,432.65</b>	<b>5,609.92</b>	<b>6,014.91</b>	<b>6,250.40</b>	<b>6,719.44</b>	<b>6,822.41</b>	<b>7,135.53</b>	<b>7,259.31</b>	<b>7,594.28</b>	<b>7,740.99</b>	<b>8,359.09</b>	<b>8,829.00</b>
<b>Flujo por periodo FCE</b>	<b>-10,894.11</b>	<b>112.65</b>	<b>489.92</b>	<b>694.91</b>	<b>1,130.40</b>	<b>1,159.57</b>	<b>1,450.54</b>	<b>1,551.07</b>	<b>1,861.62</b>	<b>2,147.18</b>	<b>2,974.61</b>	<b>3,428.08</b>	<b>4,136.88</b>
Saldo acumulado		112.65	602.57	1,297.48	2,427.88	3,587.45	5,037.99	6,589.06	8,450.69	10,597.87	13,572.49	17,000.56	21,137.44
Aporte de capital	10,894.11												

**Elaboración: Propia**

### 7.7 Análisis de rentabilidad

#### a. Valor Actual Neto (Van)

Se ha aplicado el van para determinar la viabilidad financiera del proyecto = 3.986.45 soles

#### b. Tasa de Interés Referencial (TIR)

Se ha aplicado el TIR para poder determinar la rentabilidad del proyecto = 13.79%

TE por periodo 1%	VAN	TIR	B / C
Económico	8,494.18	8.24%	1.0954
Financiero	10,560.16	13.79%	1.1148

El Plan de Negocio presentado es para la comercialización de chifles piuranos con sabores, negocio que tendrá por nombre, NO TE CHIFLES al cual le realizamos un flujo de caja proyectado por mes, esta herramienta nos permite tener una estimación del dinero que se espera que ingrese y salga del negocio.

Por otro lado, también calculamos el VAN (Valor Actual Neto), indicador financiero que nos servirá para determinar la viabilidad de nuestro proyecto, al aplicar este indicador a nuestro proyecto nos resultó un VAN económico de S/ 8,494.18 soles peruanos, al considerar una tasa inflacionaria de 1%, por lo que nuestro resultado es positivo ya que resulto mayor a cero, por tanto, el proyecto deberá ser aprobado ya que nuestro VAN FINANCIERO fue S/ 10,560.16.

Tenemos otro indicador financiero de suma importancia que es la TIR (Tasa Interna de Retorno), al aplicarlo a nuestro proyecto obtenemos un TIR económico de 8.24%, obtenido de nuestro flujo proyectado. Siendo la TIR la máxima tasa de interés que puede generar el capital no amortizado en un periodo de tiempo. Y el proyecto presentado permite la recuperación del capital.

## 8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

Con el plan de negocio presentado llegamos a las siguientes conclusiones:

- Nos resultó productivo realizar un análisis profundo de nuestro FODA ya que podemos conocer aquellos aspectos que pueden significar una ventaja sobre la competencia.
- Realizamos una encuesta que nos permitió tener un gran referente a considerar cual sería nuestro punto de partida, la muestra nos dio información rica sobre sabores, frecuencia de compra, precios, peso y otros.
- Realizar un trabajo táctico en estrategias digitales específicas y un plan definido nos permitirá tener un buen desarrollo económico para el 1er año.
- Desde el punto de vista financiero, el proyecto es sostenible, debido a los costos bajos y el precio que está dispuesto a aceptar el consumidor según lo mostrado por a investigación de mercados, permiten tener un margen alto, generando alta rentabilidad y buen flujo de efectivo.

Recomendaciones:

Luego de desarrollar el plan presentamos las siguientes recomendaciones

- Establecer un seguimiento del canal de distribución del producto permitiéndonos identificar el mayor número posible de puntos de ventas finales, con la finalidad de conocer el crecimiento en la cuota del mercado del producto.
- Tener un sistema contable más estructurado que permita conocer a detalle sobre costos, ventas y utilidades.
- Una recomendación importante también sería, mantener una inversión alta en publicidad para dar a conocer el producto y ganar nuevos clientes. Dado que el producto es innovador, de calidad y con un buen precio a diferencia de la competencia, por ello se deben aprovechar estas ventajas a través de las herramientas publicitarias.

**Anexo I**

## Modelo Canvas

<b>Aliados Clave</b>	<b>Actividades Clave</b>	<b>Propuesta de Valor</b>	<b>Relación con el Cliente</b>	<b>Segmentos de Clientes</b>
-Proveedores de la materia prima (chifles)  -Proveedor de etiquetas.	-Gestión y administración de las redes sociales.  -Ampliación de red de contactos.  -Gestión de la página web.	Ofrecemos 6 sabores de chifles. (carne, cecina, orégano, picante, tocino y pollo a la brasa).	Relación post venta – cliente frecuente Implementación de CRM.	Dirigido a:  -Sector B -Zona 7 -Hombres y mujeres -18 años a más -Venta digital (redes sociales).
	<b>Recursos Clave</b>  -Plátanos bellacos verdes.		<b>Canales</b>  -ONLINE (medios digitales) -OFFLINE ( puntos físicos)	
<b>Estructura de Costes</b>  -Proveedor de los chifles -Proveedor de las tarjetas -Reparto de mercadería a clientes -Personal encargado de actualización de -Pag. Web y redes sociales.			<b>Estructura de Ingresos</b>  . POS INALAMBRICO . APPS . Efectivo	

## Anexo II

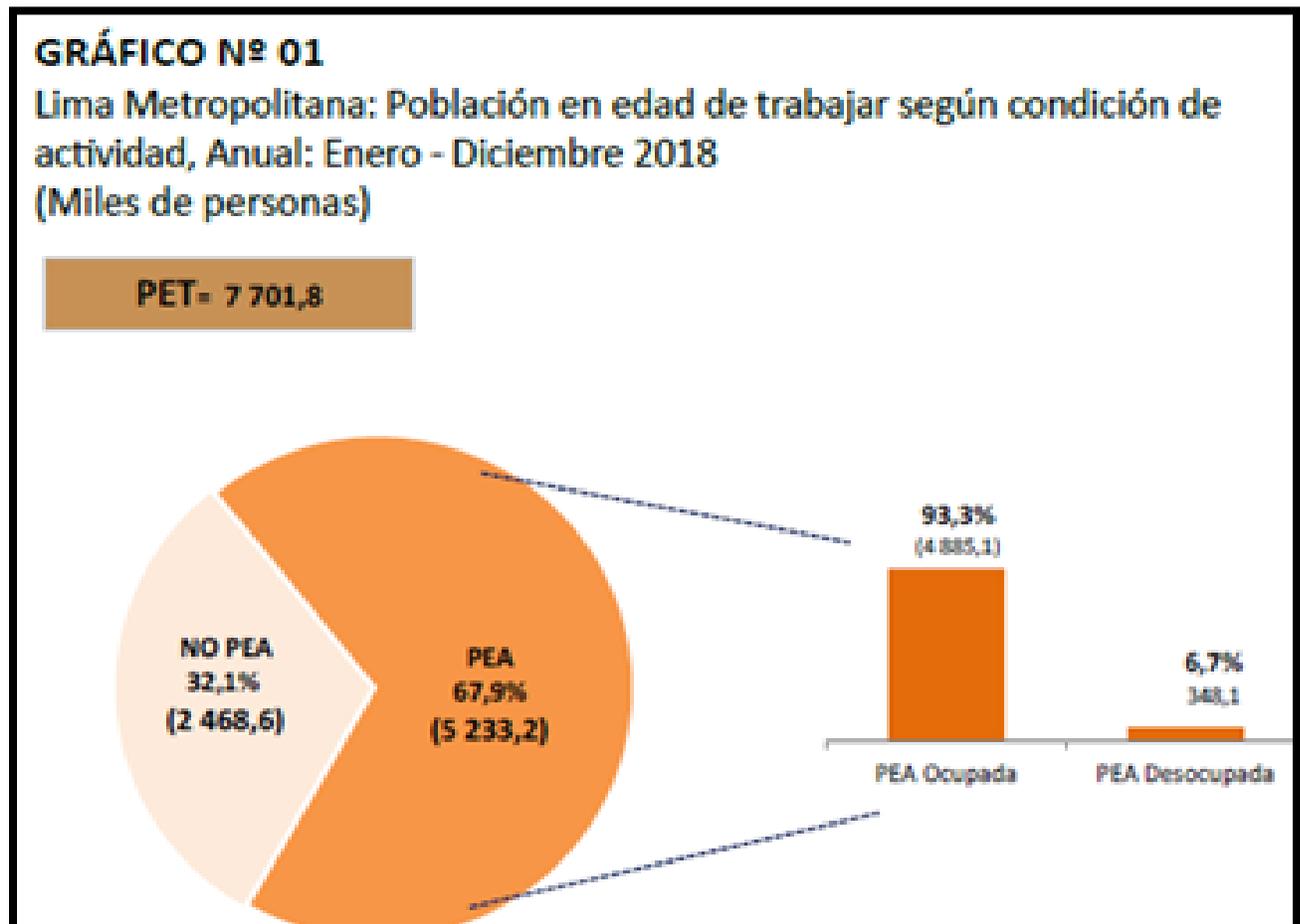
### Datos de Segmentación

- Población de Lima Metropolitana Zona 7

<b>LIMA METROPOLITANA: PERSONAS SEGÚN ZONAS GEOGRÁFICAS APEIM Y NIVEL SOC 2018</b>			
ZONAS		PERSONAS	
		Miles	% sobre Lima Metropol.
1	Puente Piedra, Comas, Carabaylo.	1,231.9	11.9
2	Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	1,349.2	13.0
3	San Juan de Lurigancho.	1,137.0	11.0
4	Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.	722.3	7.0
5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	1,428.0	13.8
6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	412.1	4.0
7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	810.0	7.8
8	Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	891.4	8.6
9	Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.	1,172.9	11.3
10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú	1,053.0	10.2
11	Cieneguilla y Bañeros	157.5	1.5
<b>Total Lima Metropolitana</b>		<b>10.365.3</b>	<b>100.0</b>

FUENTE: APEIM 2018

- Poblacion Economicamente activa (PEA)



FUENTE: INEI 2018

- Población por estilo de vida (Moderno)



FUENTE: ARELLANO MARKETING 2017

- Consumo de SNACK

### SNACKS / BOCADITOS

(Con qué FRECUENCIA acostumbra consumir / usar...?)

	TOTAL	NIVEL SOCIO-ECONÓMICO			SEXO		EDAD					ZONAS DE LIMA					
		ALTO/ MEDIO	BAJO SUPERIOR	BAJO INFERIOR/ MARGINAL	MASO.	FEME.	11 a 17	18 a 24	25 a 39	40 a 55	56 a más	LIMA CENTRO	LIMA ESTE	LIMA NORTE	LIMA RESIDENCIAL	LIMA SUR	CALLAO
<b>CONSUMEN</b>	<b>88.3</b>	<b>79.3</b>	70.9	61.3	66.9	89.5	78.5	75.4	70.0	59.4	58.5	72.6	64.2	64.0	65.4	78.3	69.6

FUENTE: CPI 2017

## Anexo III

### Encuesta

#### ENCUESTA

Producto: Chifles Piuranos

Empresa: No te Chifles!!!

- **Edad**

\_\_\_\_\_

**1. ¿Consumes Chifles?**

SI  
NO

**2. ¿Estaría dispuesto a consumir chifles de distintos sabores? como tocino, carne, pizza etc**

SI  
NO  
TAL VEZ

**3. ¿Cuál de estos 3 sabores te gustaría que tengamos? (CEBOLLA, QUESO O CEBICHE)**

**4. ¿Cuántas bolsas sueles comprar en el mes?**

1 AL MES  
1 POR SEMANA  
3 POR SEMANA  
4 POR SEMANA

**5. ¿En qué meses consumes más chifles?**

ENERO – MARZO  
ABRIL – JUNIO  
JULIO – SETIEMBRE  
OCTUBRE- DICIEMBRE

**6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bolsa de chifles de 250 gr?**

DE 5 A 7 SOLES  
DE 8 A 10 SOLES

**7. ¿Estaría satisfecho con la cantidad (250 gr) de nuestro producto?**

SATISFECHO  
BOLSA MENOR O IGUAL A 100 GR.

BOLSA MAYOR A 250GR.

**8. ¿Porque escogerías comprar chifles vs otro snack?**

PRECIO

CALIDAD

VARIEDAD EN SABORES

POR PREFERENCIA DE SNACK

**9. ¿Usarías las redes sociales o página web para comprar chifles?**

SI

TAL VEZ

**10. ¿Qué tipo de promociones te interesaría más?**

2 X 1

CHIFLES A MITAD DE PRECIO

POR COMPRAS MAYORES EL DELIVERY GRATIS

CLIENTES FRECUENTES