



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

“PREMEZCLA DE QUINUA Y CAÑIHUA”

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

Presentado por:

Fiorella Alicia Avendaño Capcha (0000-0003-3976-1723)

Valeri Claritsa Castañeda Flores (0000-0002-2985-1963)

Xiomara Crisell Ruiz Carrillo (0000-0001-6690-924X)

Cristhian Bartok Zavaleta Galvez (0000-0002-5659-8457)

Lima – Perú

2021

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 19/07/2021

El profesor del curso evaluador del trabajo de investigación de Bachiller:

Dr. Braggi Alfredo BAMBERGER VARGAS

En el curso de:

Business Plan

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

Informe del ANEXO 2 – "PREMEZCLA DE QUINUA Y CANIHUA"

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100040456	Avendaño Capcha, Fiorella Alicia
100028644	Castañeda Flores, Valeri Claritsa
100028422	Ruiz Carrillo, Xiomara Crisell
100029905	Zavaleta Galvez, Cristhian Bartok

Para optar al grado de Bachiller en: **Administración de Empresas** en la carrera de **Administración de Empresas**, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
100040456	Avendaño Capcha, Fiorella Alicia	Aprobado (18)	Desaprobado (-)
100028644	Castañeda Flores, Valeri Claritsa	Aprobado (18)	Desaprobado (-)
100028422	Ruiz Carrillo, Xiomara Crisell	Aprobado (18)	Desaprobado (-)
100029905	Zavaleta Galvez, Cristhian Bartok	Aprobado (18)	Desaprobado (-)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Dr. Braggi A. BAMBERGER VARGAS

Índice general

INDICE

Índice general	3
Índice de figuras.....	5
Índice de tablas.....	6
Índice de anexos	7
RESUMEN EJECUTIVO	8
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	11
1. Análisis del entorno.....	11
1.1.1. <i>Pestel</i>	11
1.1.2. <i>Fuerzas de Porter</i>	17
1.1.3. <i>Foda Cruzado</i>	20
1.2 <i>Sondeo de Mercado</i>	21
1.2.1 <i>Sondeo de Mercado local</i>	21
1.3 <i>Análisis de la empresa</i>	23
1.3.1 <i>Modelo de Negocio</i>	25
Business Model Canvas	26
1.4 <i>Plan estratégico de la empresa</i>	27
1.4.1 <i>Visión</i>	27
1.4.2 <i>Misión</i>	27
1.4.3 <i>Objetivos estratégicos</i>	27
1.4.4 <i>Estrategia del negocio</i>	28
1.4.5 <i>Fuentes generadoras de la ventaja competitiva</i>	31
1.5 <i>Plan de Marketing</i>	32
1.5.1 <i>Objetivos de marketing</i>	32
1.5.2 <i>Marketing Mix</i>	32
1.5.3 <i>Descripción de productos o servicios.</i>	33
1.5.4 <i>Estrategia de Precio</i>	36
1.5.5 <i>Estrategia de Distribución de plaza</i>	38
1.5.6 <i>Estrategia de Promoción</i>	40
1.5.7 <i>Estrategia de Servicio al cliente o postventa</i>	42
1.5.3 <i>Estrategia de posicionamiento</i>	44
1.6 <i>Plan de Operaciones</i>	46
1.6.1 <i>Objetivos de operaciones</i>	46

1.6.2. <i>Actividades previas al inicio de la producción</i>	46
1.6.3 <i>Proceso de producción del bien o servicio</i>	47
1.7 <i>Diseño de estructura y plan de recursos humanos</i>	49
1.7.1 <i>Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal</i>	49
1.7.2 <i>Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal</i>	53
1.7.3 <i>Estrategias de motivación y desarrollo del personal</i>	54
1.7.4 <i>Políticas de remuneraciones y compensaciones</i>	55
1.8 <i>Plan financiero</i>	57
1.8.1 <i>Historia financiera de la empresa</i>	57
1.8.2 <i>Datos, supuestos y políticas económicas y financieras</i>	58
1.8.3 <i>Plan de ventas de la empresa</i>	59
1.8.4 <i>Análisis de costos</i>	60
1.8.5 <i>Punto de equilibrio de la empresa</i>	62
1.8.6. <i>Adquisición de materiales e insumos para la producción</i>	64
1.8.7 <i>Inversión inicial</i>	65
1.8.8 <i>Capital de trabajo</i>	66
1.8.9 <i>Fuentes de financiamiento</i>	67
1.8.10 <i>Proyección de flujo de caja</i>	68
1.8.11 <i>Análisis de rentabilidad</i>	69
1.8.12 <i>Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa</i>	71
1.8.13 <i>Balance General proyectado de la empresa</i>	72
1.8.14 <i>Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa</i>	73
1.9 <i>Descripción del equipo gerencial de la empresa</i>	73
CONCLUSIÓN.....	74
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76
ANEXO	

Índice de figuras

<i>Figura 1. 5 FUERZAS DE PORTER de Allin.....</i>	<i>19</i>
<i>Figura 2. Logo representativo de la empresa Allin</i>	<i>23</i>
<i>Figura 3. Granos de quinua</i>	<i>23</i>
<i>Figura 4. Granos de Cañihua</i>	<i>24</i>
<i>Figura 5. Estrategias genéricas competitivas</i>	<i>28</i>
<i>Figura 6. Logo de la marca Allin</i>	<i>34</i>
<i>Figura 7. Prototipo de Empaque de Allin</i>	<i>34</i>
<i>Figura 8. Diseño de bolsa trilaminada de Allin</i>	<i>35</i>
<i>Figura 9. Referencia de Encuesta de Satisfacción de Allin</i>	<i>43</i>
<i>Figura 10. Referencia de Newsletter de Allin.....</i>	<i>43</i>
<i>Figura 11. Referencia de tarjeta de puntos de Allin</i>	<i>44</i>
<i>Figura 12. Proceso de producción de Allin</i>	<i>47</i>
<i>Figura 13. Gráfico de Punto de Equilibrio Anual.....</i>	<i>62</i>
<i>Figura 14. Gráfico Punto de Equilibrio mensual</i>	<i>63</i>

Índice de tablas

<i>Tabla 1. FODA CRUZADO de Allin</i>	<i>20</i>
<i>Tabla 2. Business Model Canvas de Allin</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 3. Precio de venta de la premezcla de Allin</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 4. Precio de la competencia</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 5. Estrategia para la inauguración de Allin</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 6. Estrategia de Mantenimiento de Allin</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 7. Requerimiento de Analista de RR. HH.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 8. Requerimiento de Asistente Logístico.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 9. Requerimiento de responsable de Marketing e Inteligencia Comercial</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 10. Beneficios de los colaboradores de Allin</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 11. Plan de Venta de Allin por 5 años</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 12. Proyección total anual de unidades.....</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 13. Costos Variables de Allin.....</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 14. Costos Fijos de Allin</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 15. Adquisición de materiales e insumos.....</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 16. Inversión inicial</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 17. Capital de trabajo de Allin</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 18. Fuentes de financiamiento de Allin.....</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 19. Proyección de flujo de caja de Allin</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 20. Estado de ganancias y pérdidas de Allin</i>	<i>71</i>
<i>Tabla 21. Balance General de Allin</i>	<i>72</i>

Índice de anexos

<i>Anexo 1. Modelo de encuesta.....</i>	<i>78</i>
<i>Anexo 2. Resultados de la encuesta.....</i>	<i>81</i>

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocio tiene como finalidad crear una empresa denominada Allin S.A, la cual brindará una premezcla con harina de quinua y cañihua para la elaboración de panqueques que llevará por nombre Kiñiwa y ofrecerá múltiples beneficios.

Actualmente en el Perú abundan alimentos poco saludables y el consumo de alimentos procesados ha aumentado en 265%. Asimismo, gran parte de la población peruana está optando cada vez más por un estilo de vida saludable. Es por ello que se ha propuesto la creación de Allin, una empresa que se compromete con la nutrición y salud de las personas, brindando al consumidor la experiencia de disfrutar de un postre de forma nutritiva y saludable.

En el siguiente trabajo se observará el modelo de negocio y la viabilidad, por ello el plan de negocios cuenta un capítulo y nueve subtítulos: Subtítulo I, se hace un análisis del entorno; en el Subtítulo II, se abarca el sondeo de mercado local; en el Subtítulo III, se realiza un análisis de la empresa; en el Subtítulo IV, se hace una presentación de la misión visión, objetivos estratégicos estrategia del negocio, fuentes generadoras de la ventaja competitiva; en el Subtítulo V, se observará el Plan de Marketing el cual brinda información sobre los objetivos y las estrategias que se utilizaran para ingresar al mercado mediante el marketing; en el Subtítulo VI, se detalla el Plan de Operaciones, cuáles son las actividades antes iniciar la producción, así como las del proceso de producción; en el Subtítulo VII, se ubica el Plan de Recursos Humanos, en este subtítulo se indica el proceso de reclutamiento, selección y contratación del personal, estrategias

de inducción, capacitación y evaluación, así como las políticas de remuneraciones y compensaciones; el Subtítulo VIII contiene el Plan Financiero donde se aprecia la historia financiera de la empresa, la proyección de ventas, inversión, rentabilidad, viabilidad la empresa a futuro, entre otros; en el Subtítulo IV, se describe el equipo gerencial de la empresa.

INTRODUCCIÓN

Actualmente está surgiendo una tendencia de consumo saludable, incentivado el consumo y la valorización de los superalimento. Como resultado el 85% de los peruanos buscan alimentos más saludables para su canasta de consumo siendo estos de origen vegetal. Por otro lado, debido a la pandemia y el avance tecnológico se incrementaron las compras y ventas online en de un 18,6% en el 2019 a un 36,1% al 2020 y se espera que se incremente más debido a la accesibilidad y el uso práctico que esta tiene.

El presente plan de negocio analiza la viabilidad de la empresa Allin, dedicada al rubro de comercialización de premezclas para panqueques a base de cereales nutritivos como quinua y cañihua, el producto que será dirigido a personas de Lima metropolitana de 18 a 50 años de un nivel socioeconómico A y B que lleven o que deseen llevar un estilo de vida saludable e integrar un postre nutritivo y de calidad a su mesa.

Este proyecto surge como solución al problema de la demanda insatisfecha de postres saludables a base de quinua y cañihua existiendo al menos 2 empresas que ofrecen este producto. El 32% de la población de lima metropolitana tiene un estilo de vida saludable, esto lo llevan a cabo al ingerir alimentos balanceados y realizando actividades que requieren de esfuerzo físico, por ello surge este negocio con el objetivo de atender la alta demanda del mercado.

Para finalizar, este proyecto busca concientizar a las personas a tener una buena alimentación y mejorar el estilo de vida de estas mismas, rompiendo estereotipos de que los postres también pueden ser saludables y con una presentación eco amigable.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

1. Análisis del entorno

1.1.1. PESTEL

a) Factor Político

Incertidumbre política (elecciones presidenciales 2021), la actual coyuntura referida a los asuntos políticos del país se circunscribe en la posibilidad de cambios en la constitución que afectarán las actuales reglas comerciales generando un riesgo de mercado para nuestra idea de negocio.

Con respecto a la accesibilidad a tercerización o subcontratación, en Perú es legal y se permite la subcontratación, según la Ley N° 29245 nos informa que regula los servicios de tercerización siempre que asuman los riesgos de los servicios prestados por su cuenta; además que cuenten con recursos propios, esto beneficiaría en la producción y empaquetado del producto.

Entidades reguladoras como SENASA DIGESA, la actual normatividad de las entidades reguladoras que garantizan los estándares de salubridad y los procesos productivos se enmarcan en el siguiente Decreto Legislativo N° 1062, la misma que establecen un reglamento jurídico que se aplica para garantizar la inocuidad de los alimentos destinado al consumo humano.

La Seguridad Alimentaria en el Perú, hace referencia a que la población tiene derecho a satisfacer sus necesidades nutricionales básicas accediendo a alimentos de calidad según el Decreto Supremo No. 118-2002-PCM.

b) Factor Económico

Según INEI (2021): “la economía peruana cerró el 2020 con una caída anual de 11.12% debido al impacto de la pandemia”, así mismo según Grupo Credicorp (2021): “la economía crecería entre 8% y 10% en 2021, en el marco de la reactivación económica por la pandemia del coronavirus”.

Este contexto nos manifiesta que nuestra idea de negocio no iniciará en el mejor momento económico del país, no obstante, es de entender que en el mediano plazo se generará una reactivación en la economía y estos resultados irán mejorando a favor del comercio y de los mercados en general.

Según Gestión (2021): “el sector agrícola de Perú comenzó el año 2020 sobre una base sólida, con un aumento del 18% interanual”.

Esta información nos da una vista favorable del sector agrícola, nos demuestra que está en una posición bastante buena para poder hacer frente a la situación e irse fortaleciendo.

c) Factor Social

Las tendencias han ido variando con el paso del tiempo, los servicios o productos se han ido modificando para cubrir las necesidades del consumidor.

Las tendencias nos muestran cada vez más penetración y nuevos lanzamientos de formulaciones que entregan a los consumidores de forma práctica y segura, bebidas funcionales con adición de micronutrientes o ingredientes como el betaglucano, conocido por sus propiedades para el fortalecimiento del sistema inmune. (Gestión, 2020)

Esto nos indica que la conducta de los consumidores para productos y servicios alimentarios viene siendo propicia para todo tipo de idea como la nuestra, la cual propone un producto saludable con el fin de proporcionar un postre con múltiples beneficios al momento de consumirlo.

Con respecto a la introducción del internet a los hogares, ha ido en aumento.

La penetración de hogares con internet al tercer trimestre del 2020, el 70.3% de la población de Perú, a partir de los seis años, contaba con acceso a internet, según la Encuesta Nacional de Hogares (Enaho). Asimismo, se pudo conocer que la mayor penetración se encuentra en la capital del país. (Gestión, 2021)

Este factor social nos muestra que la conducta de la población limeña con respecto a informarse por medio de internet va en aumento, lo cual es una ventaja para adquirir más información de productos saludables.

Según un informe de la Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y agricultura, “se aprecia un aumento en el consumo de productos enlatados, empaquetados y no perecibles, seguramente porque se pueden conservar por tiempos prolongados en los hogares”.

Esto es un factor favorable para el producto que queremos comercializar, ya que su empaque es ideal para una mejor conservación, asimismo resulta ser práctico para su uso.

Andina (2020), una página de agencia peruana de noticias, indica que:

Cada año hay un incremento en productos sostenibles, en esta misma línea de mejoramiento, se empiezan a ver beneficiadas las marcas y bebidas que promuevan mejores hábitos para las personas y son respetuosas con el planeta, creando una oportunidad para los productos orgánicos, veganos, libres de transgénicos y amigables con el medio ambiente.

En el año 2020, el consumismo sostenible reflejara los impulsores que influyen en el comportamiento por lo que existe: La vergüenza social. Las bebidas y marcas que ayudan al consumidor a navegar y sortear esta nueva presión tendrán cada vez más acogida.

d) Factor Tecnológico

Según La Universidad de Piura (2019): “Existen intermediarios para facilitar los canales de venta, llamados *last millers*. Si las empresas desean implementar este servicio, deben decidir si contratan a un operador logístico, compra una flota propia o se ayudan de terceros.”

Los canales de venta han surgido en medio de la pandemia, muchas empresas han optado por vender online, mediante páginas web y redes sociales. En la actualidad existe un nuevo canal de venta llamado LAST MILLERS (servicio de delivery), el cual ha sido implementado o tercerizado por muchas empresas.

Según ESAN (2021): “Ipsos estima que en promedio hay 6.6 millones de personas que compran a través de internet, de los cuales el 73 % compró productos de diferentes categorías durante la cuarentena.”

Como podemos observar, Perú y otros países tuvieron que enfrentar el COVID 19 adaptándose a la nueva realidad, pasaron de tener canales de ventas físicos a digitales, se reinventaron y emprendieron para tener una buena relación con sus clientes y lograr ventas.

“El uso de Blockchain crecerá y el gasto pasará de 50 millones de dólares durante este año en América Latina a 200 millones en el 2023” (IDC, 2021).

Este factor tecnológico, tendrá que garantizar la industrias en tecnologías como pueden ser finanzas, salud, manufactura y productos. De esta manera dejando ver la transparencia de nuestros posibles consumidores como el proceso de la elaboración de la premezcla.

e) Factor Ecológico

Según Grupo Stakeholders SAC (2019): “El consumidor es cada vez más exigente en el uso de empaques y productos que procedan de una producción responsable.”

En la actualidad el consumidor está mejor informado con respecto a los productos de consumo y existe una preocupación por el impacto ambiental que se genera, por ello es importante comercializar productos con empaques biodegradables para no perjudicar a la sociedad.

Según Ipsos Perú (2021) "también explora la tendencia hacia el consumo de productos orgánicos, categoría que estaría ganando espacio al haber atraído ya al 55% de limeños.”

Esta información nos muestra el crecimiento del consumo de productos orgánicos, lo cual quiere decir que el consumidor está optando por este producto por sus múltiples ventajas como un cultivo libre de químicos, pesticidas o fertilizantes, además de contener un color, aroma y sabor más intenso.

f) Factor Legal

Según Diario Conexión ESAN (2020): “Incertidumbre política y legal ante nuevas medidas que se tomen en el futuro para frenar el COVID - 19, por el momento el agro y la pesca no han sido tan perjudicados, por ser actividades de primera necesidad”, este factor es importante para nuestra premezcla que será hecha a base de cereales, teniendo en cuenta la información proporcionada no habrá inconveniente para la compra de insumos y elaboración de nuestro producto.

Tener conocimiento de la mencionada ley y llevarla a cabo, nos permitirá enfrentar los peligros alimentarios emergentes y los factores que los causan, así mismo ofrecer un producto bueno para la salud y conservar la integridad de las personas.

Con respecto a la importancia del código sanitario. MINSA (2010), nos indica que:

Las ventajas y oportunidades que nos ofrece esta Ley (Código sanitario: Decreto Ley N° 17505), es que reitera una vez más y sin lugar a duda o confusión, el rol o responsabilidad de cada uno de los sectores, incluidos gobiernos regionales y locales en el ejercicio de sus funciones en el campo de la inocuidad de los alimentos.

1.1.2. Fuerzas de Porter

Según Porter (2020): “Es fundamental detectar ese valor diferencial, no tanto ser el mejor. Esto es algo que se consigue mediante el empleo de las cinco fuerzas, cada una de las cuales juega un papel decisivo e importante en la estrategia”.

Como menciona Porter, que para cada producto a realizar tenemos que aplicar ciertas estrategias que hagan que nuestro producto aparte de ser diferenciado de los demás sea posible una mejor comunicación con los clientes tanto con los proveedores para distinguir ciertas características en la variedad de costos y valor de los insumos que se nos proveerá, así como identificar a nuestros competidores agregando un valor que nos haga ser superior y detectar a posibles

competidores en la industria para poder actualizar o reinventarnos en un futuro para ser sostenibles.

En la siguiente Figura 1 podemos visualizar las 5 fuerzas de Porter de Allin aplicadas al análisis interno del producto a realizarse.

En este gráfico daremos a conocer quiénes serían nuestros proveedores esenciales, que necesitaremos para elaborar la premezcla, principalmente con la extracción de la materia prima, la empresa tercerizadora de la premezcla y el empaquetado. En los productos sustitutos encontramos los queques, tortas y brownies ya que se encuentran en la misma industria, además que el consumidor tiene un fácil acceso a ello.

Asimismo, podemos saber que nuestros posibles clientes están muy informados y que quieren tener un estilo de vida saludable.

Nuestros competidores serían QALLA y KATZEL ya que son empresas que cuentan con experiencia en la comercialización de este rubro y consideramos que Blanca Flor sería un posible competidor, ya que tiene años de experiencia en el mercado comercializando insumos para los postres y actualmente viene incursionando en el desarrollo de premezclas saludables.



Figura 1. 5 FUERZAS DE PORTER de Allin

1.1.3. Foda Cruzado

Tabla 1. FODA CRUZADO de Allin

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1. Producto bajo en calorías y azúcares añadidos.</p> <p>F2. Alto valor nutricional.</p> <p>F3. Producto diferenciado en el mercado.</p> <p>F4. Procesos tercerizados.</p>	<p>D1. Dependier de los procesos tercerizados.</p> <p>D2. Distribución solo a nivel Lima metropolitana.</p> <p>D3. Producto nuevo al mercado.</p> <p>D4. Poca experiencia en el mercado.</p>
OPORTUNIDADES	<p>FO: Explote</p>	<p>DO: Busque</p>
<p>O1. Nuevas tendencias de mercado.</p> <p>O2. Aumento de compras en tiendas orgánicas de forma virtual y física.</p> <p>O3. En Perú, tiene facilidad de materia prima para el producto.</p> <p>O4. Incremento de tiendas orgánicas.</p>	<p>O3; F4. Tercerizar para disminuir los costos de adquisición de máquinas.</p> <p>O2;O3;F3. Formar alianzas estratégicas para la producción y comercialización.</p>	<p>D4; O4. Utilizar el marketing para potenciar el producto en la mente del cliente.</p> <p>D3;O2. Formar alianzas estratégicas con tiendas de conveniencia y/o orgánicas para llegar el producto por el canal tradicional de venta.</p>
AMENAZAS	<p>FA: Confronte</p>	<p>DA: Existe</p>
<p>A1. Crisis ante el COVID 19.</p> <p>A2. Inestabilidad política.</p> <p>A3. Paros de agricultores y transportista.</p> <p>A4. Incremento del poder de negociación de los proveedores.</p>	<p>A1; F2. Elaborar campañas publicitarias para presentar el producto y sus beneficios nutricionales, con el fin de destacar y sea visto como un producto accesible.</p> <p>F4; A4. Investigar a proveedores que cuenten con una forma de trabajo online por el cual se establezca una comunicación y no afectar las negociaciones.</p>	<p>D1; A4. Contar con una variedad de proveedores y evaluar depende de su calidad y a su precio fijo durante la negociación.</p> <p>D2; A2. Analizar el incremento de la moneda y sus flujos actuales para establecer los costos y precio de venta del producto.</p>

1.2 Sondeo de Mercado

La idea de negocio para la comercialización de la premezcla de quinua y cañihua nos refleja los siguientes resultados.

1.2.1 Sondeo de Mercado local

Para analizar la demanda de mercado y las preferencias sobre la premezcla para panqueques se realizó un sondeo de mercado, debido a la pandemia se realizó una encuesta virtual, la muestra recolectada fue de 60 personas, de las cuales solo 50 pasaron los filtros y los resultados fueron las siguientes:

El producto tuvo una aceptación del 68% por parte de los encuestados, esta encuesta también nos muestra que existe una demanda de al menos el 50% que opta por comprar 2 veces por semana y el 30% solo una vez por semana, con respecto al edulcorante preferido el resultado fue del 68% a favor de la panela y en cuanto a la presentación el 48% prefiere una bolsa biodegradable y el 46% una presentación en caja.

Con respecto al precio del producto, los datos obtenidos nos muestran que el 62% está dispuesto a pagar un rango de S/21.00 a S/25.00 nuevos soles mientras que un 32% está dispuesto a pagar de un rango de S/16.00 a S/20.00 nuevos soles, los métodos preferidos para el pago son POS con 36% y las transferencias bancarias con 30%.

En cuanto a distribución del producto, el 50% de los encuestados prefiere encontrar la premezcla en los supermercados mientras que un 20% prefiere encontrarlo en tiendas orgánicas y 20% en medios digitales, el 60% prefiere

adquirir el producto a través de redes sociales y el 96% está de acuerdo con los envíos por delivery.

Con respecto a promoción del producto, un 76% prefiere adquirir información de la premezcla por redes sociales mientras que el 88% de los encuestados estuvieron de acuerdo de participar en un sorteo al momento de comprar la premezcla, el 96% estuvo de acuerdo con la creación de un canal que fomenta un estilo de vida saludable.

un párrafo más

Frente a estos resultados, podemos apreciar una alta factibilidad comercial para nuestro producto, lo cual valida la idea de negocio mencionada y da sustento a continuar con los demás estudios del presente proyecto, siendo el caso en que las estrategias del plan de marketing y relacionados se van a basar en la justa medida de los resultados de arriba presentados y que en anexos están en detalles.

1.3 Análisis de la empresa

En el presente proyecto, la idea de negocio se basará en crear una empresa denominada Allin S.A, cuya palabra tiene como significado “bueno, bien y excelente” originaria de la lengua nativa del quechua, la cual se asocia al producto ofrecido ya que contiene un alto valor nutricional. La marca del producto llevará como nombre KIÑIWA, el cual surge de la fusión de quinua y cañihua.



Figura 2. Logo representativo de la empresa Allin

Allin S.A. estará dedicada a la comercialización y distribución de premezclas de panqueques a base de quinua y cañihua, las cuales aportarán gran valor nutricional para conservar un estilo de vida saludable, este producto será



Figura 3. Granos de quinua

deleitoso para los paladares más exigentes e innovador para el consumidor peruano, ya que será hecho a base de dos super alimentos, logrando diferenciarse de otros productos. Al iniciar las operaciones, la

empresa Allin no contará con tiendas físicas, por lo que sus ventas serán realizadas vía web y redes sociales.

En este escenario, nuestro producto estará dentro del rubro de productos de repostería, estará dirigido al sector socioeconómico A y B, dentro de las cuales

se incluye a personas dentro del rango de edad de 20 a 50 años, el alcance del mercado será en Lima Metropolitana.

La idea del negocio surge ante las necesidades alimentarias de alto valor nutricional que hay en el Perú, donde abundan los alimentos poco saludables o comidas rápidas que perjudican la salud.

Asimismo, es importante resaltar que Perú es un país rico en materia prima en alimentos de alto valor nutricional, es por ello que surgió la idea de combinar la harina de quinua y cañihua para elaborar una premezcla de panqueques, un producto llamativo.

Allin, tercerizará el proceso de producción y empaquetado de las premezclas. El producto vendrá en una presentación de bolsa trilaminada por dentro y puesta en una caja individual para mayor protección que tendrá un contenido de 500 gramos, cuyas características son color blanco, textura semi-arenosa, suave y con un aroma agradable.



Figura 4. Granos de Cañihua

Este producto principalmente será comercializado por redes sociales e ingresando a tiendas relacionadas a productos orgánicos y saludables, abarcando el mercado de personas que llevan un estilo de vida saludable. Se contará con dos colaboradores que ayudarán a almacenar las premezclas, mientras otros dos socios se encargarán de la publicidad y otros dos en las ventas.

1.3.1 Modelo de Negocio

Contando con un planteamiento ya de la idea de negocio, se dará paso a desarrollar el modelo de negocio, para lo cual se utilizará la herramienta Business Model Canvas.

Segun Chesbrough y Rosenbloom, (2001) nos dicen que "un modelo de negocio consiste en articular la proposición de valor; identificar un segmento de mercado; definir la estructura de la cadena de valor; estimar la estructura de costes y el potencial de beneficios; describir la posición de la empresa en la red de valor y formular la estrategia competitiva"; por ello, se considera importante detallar que este modelo nos ayudará a indicar las bases sobre las que nuestro proyecto concederá valor.

Asimismo, cabe recalcar, que el modelo de negocio presentado es innovador, ya que en el mercado no existe un producto como el propuesto en este proyecto, el cual va dirigido a personas en búsqueda de cada vez más alternativas de alimentación saludable.

En la tabla 2, se muestra el Business Model Canvas basado en el modelo de negocio en este proyecto

Business Model Canvas

Tabla 2. Business Model Canvas de Allin

Asociaciones clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relaciones con clientes	Segmento de mercado
Empresas de producción de harina. Empresa de transporte Empresa de envase y embalaje Empresa de marketing	Acopiador de Insumos. Búsqueda e interacción con empresas de producción Publicidad en redes sociales. Coordinación con tiendas saludables y otros canales de venta. Almacenamiento y distribución del producto terminado.	Premezcla de panqueques a base de harina de quinua y cañihua, con alto valor nutricional, manteniendo la textura del panqueque tradicional. Alternativa innovadora de un postre saludable y nutritivo.	Información periódica en redes sociales y canales de medios digitales sobre los beneficios de la harina de quinua y cañihua, paso a paso de la preparación del panqueque, recomendación de complementos saludables y de puntos de venta.	<u>Personas Naturales</u> Segmento A, B y C, Personas entre 18 a 50 años, residentes en Lima Metropolitana, que lleven un estilo de vida saludable y gusten de consumir postres saludables y de fácil elaboración.
	Recursos clave Recurso Humanos Materia Prima e Insumos Almacén y equipos digitales Marketing y Publicidad Página web y/o plataformas de comunicación Capital financiero	Ahorro de tiempo a los consumidores por ser una premezcla fácil de elaborar. Aporte la cadena productiva en el sector agroindustrial en alimentos saludables.	Canales Tiendas Saludables Página web Redes Sociales WhatsApp Business	
Estructura de costos		Fuentes de ingresos		
Sueldos + Almacenes + Costos de producción + Costos distribución y envío + Costos de envasados +Marketing y Publicidad.		Venta Directa del Producto al Por Menor y menor Venta por tienda física propia Ventas por online		

1.4 Plan estratégico de la empresa

1.4.1 Visión

Aspiramos para el 2030 ser una de las mejores empresas del sector alimentario a nivel nacional. Reconocidos por ofrecer productos alimenticios de alto valor nutricional, para ello contaremos con las mejores maquinarias y equipo técnico garantizando los mejores estándares de calidad.

1.4.2 Misión

Somos una empresa innovadora que ofrece un producto de alto valor nutricional para personas que se preocupan por su salud y buscan llevar un mejor estilo de vida saludable. Contamos con premezclas de alta calidad certificadas, que nos permitirán ser sostenibles. Comprometidos con la sociedad para concientizar una alimentación balanceada.

1.4.3 Objetivos estratégicos

- Distribuir el producto a tiendas orgánicas
- Mantener los requisitos de calidad establecidos a la expectativa del cliente sobre la empresa.
- Posicionar la marca dentro del primer año, teniendo un 10% de ventas del mercado.
- Introducir el producto a las cadenas de supermercado en un periodo de 5 años.
- Obtener alianzas estratégicas con nuestros proveedores

- Identificar cuáles serán las estrategias que nos ayudarán en el servicio de Postventas para retener y fidelizar

1.4.4 Estrategia del negocio

Según Porter (2004) afirma: “El concepto de las estrategias genéricas se basa en que la ventaja competitiva constituye la esencia de cualquier estrategia y en que para lograrla es indispensable tomar una decisión”

Se refiere a constituir estrategias donde se verá reflejado con recursos, habilidades y capacidades que se logre diferenciar el producto.

Tal como se puede observar en la figura 4, en este trabajo de investigación se decidió aplicar la estrategia de Liderazgo en Costo y la Estrategia de Diferenciación.

Figura 5. Estrategias genéricas competitivas



Se plantea la estrategia de negocio a través de la tercerización para la producción y empaquetado de la premezcla para panqueques, ya que estas empresas tercerizadoras cuentan con personal, maquinaria y programas de capacitación y software diseñados para abordar soluciones, el cual nos disminuye el costo de producción evitando el riesgo de pérdidas a un corto plazo, brindando agilidad y sustentabilidad. Asimismo, las ventas se realizarán a través de redes sociales y páginas web asociadas habiendo una inversión publicitaria en redes sociales para mayor alcance al público estratégico.

En cuanto al Liderazgo de Costos

El liderazgo en costos según Porter: “Liderar en costos supone para una empresa la capacidad de reducir costos en todos los eslabones de su cadena de valor, para luego transferir este ahorro al precio final del producto.”

Con esto podemos decir que liderar en costo es hallar la manera de reducir los costos que se necesita para la elaboración del producto y que posteriormente se vean reflejados en los precios de manera positiva, por ello nos enfocaremos en las empresas tercerizadoras para la producción de la premezcla, aprovecharemos la competencia de precios sobre la producción de la premezcla escogiendo precios bajos, la empresa que se le elegirá deberá cumplir con los protocolos y certificados sanitarios de bioseguridad.

En cuanto la Diferenciación:

La Diferenciación según Porter: "Diseñar la Estrategia de una empresa, es definir cómo la empresa va a diferenciarse del resto de sus competidores, aportando un valor que se perciba como superior por parte de los públicos a los que sirve".

- **Cereales nutritivos:** La submarca Kiñiwa se realizaría a base de harinas como la quinua y cañihua aparte de complementos bajos en azúcares, los cuales contiene un alto valor nutricional, buscará posicionarse en la mente del consumidor como un producto nutritivo que puede ser agregado en los desayunos o postres del día a día.
- **Conservantes y edulcorantes naturales:** Como parte de nuestra premezcla para una mayor conservación del producto y no alterar los nutrientes bajos en azúcar, se agrega alternativas saludables como la panela en vez de azúcar y otros
- **Empaque:** El empaque a diseñar para la presentación de la premezcla estará compuesta de una bolsa trilaminada sellada para mejor ambiente del producto, y será puesto dentro de una caja con diseño de cartón caple.
- **Presentaciones:** Kiñiwa, en respecto al color con el diseño de la caja será de un tono marrón oscuro y crema, siguiendo con el nombre "Allin" que proviene del quechua "bueno", la idea era buscar un nombre atractivo y fácil de recordar, además que los dos superalimento que compone esta premezcla son extraídos de la sierra por los mismos agricultores siendo la mayoría quechua hablantes para sentir con nostalgia y reconocimiento de dónde viene nuestra marca.

1.4.5 Fuentes generadoras de la ventaja competitiva

Allin aspira a ser una empresa comprometida con la salud y el bienestar de las personas, por ello se buscará constantemente la innovación de productos. Así mismo se quiere concientizar la mente de los consumidores y ser la opción preferida en postre saludable.

a) Excelencia del producto o servicio

Esto significa que, se debe satisfacer las expectativas del cliente, por ello es necesario lograr resultados que sean beneficiosos para la empresa. Los clientes al finalizar la experiencia de compra/consumo del producto en su empresa terminará con la sensación de que deben compartir su experiencia positiva con otros clientes, por lo tanto, la empresa podrá lograr a través de un buen servicio hacer su mejor inversión: convertir a ese cliente en un aliado.

Nuestra empresa se dedicará a comercializar premezcla de panqueque de quinua y cañihua, el cual está compuesto de ingredientes nutritivos y naturales, ya que brindará al consumidor la posibilidad de nutrirse mientras puede disfrutar de un postre. Kiñiwa transmitirá el valor que aporta a los consumidores, brindando la opción de disfrutar de un postre de forma saludable y nutritiva.

1.5 Plan de Marketing

1.5.1 Objetivos de marketing

- Obtener una participación en el mercado del 5% al año siguiente de la apertura de la tienda virtual.
- Incrementar las ventas en un 8% respecto al siguiente año apertura.
- Alcanzar un tráfico de 1000 clientes en nuestras redes sociales del mercado orgánico con ayuda de Google Analytics cada 6 meses.
- Evaluar las estrategias del marketing relacional cada año.
- Generar alianzas estratégicas con nuestros proveedores para incrementar las utilidades en un 10 % al final cada año.

1.5.2 Marketing Mix

Según Kotler y Armstrong (2008) nos dice que el "Marketing Mix es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto".

Como nos explican Kotler y Armstrong, el Marketing Mix nos ayudará a tener un negocio rentable y eficiente, al poseer herramientas que aportarán nuevas estrategias que ayudarán a la empresa, las conocidas 4P del marketing, que vienen ser Producto, Precio, Plaza y Promoción.

1.5.3 Descripción de productos o servicios.

Allin es una empresa que busca lanzar al mercado premezclas para panqueques a base de cereales nutritivos. Además, busca brindarle al consumidor una mejor alimentación balanceada que ayudarán a tener una buena alimentación y darse el gusto de comer delicioso y nutritivo.

La empresa planeará lanzar al mercado, un producto al cual se le llamara KIÑIWA que estará hecho con ingredientes nutritivos como la quinua y cañihua, este producto logrará satisfacer los gustos y necesidades de cada persona que quiera consumirlo por primera vez, ya que esta premezcla, sería una de las mejores opciones para sus alimentos diario como el desayuno, media mañana, media tarde y para la cena, porque tendrá una fácil preparación que no requerirá de mucho tiempo y a su vez se podrá disfrutar de un panqueque nutritivo y saludable.

Nos enfocaremos en elaborar un producto que sea hecho a base de ingredientes que contengan propiedades naturales y nutritivas, ya que no se estará optando a preservantes químicos o artificiales, y de esta manera no se alterarán las propiedades y podrá ser un producto saludable.

Nuestro producto tendrá esta presentación para su comercialización de la siguiente manera:

a) Logo



Figura 6. Logo de la marca Allin

El logo nos representa del campo de donde se extraerán estos dos super alimentos que son la quinua y la cañihua y el sacrificio de miles de campesinos que trabajan cada día.

b) Presentación del producto



Figura 7. Prototipo de Empaque de Allin

La presentación del producto será en una caja de color marrón y crema para la comercialización del producto y a su vez contará con toda la información que se tiene que cumplir para la venta.

c) Bolsa Trilaminada con zipper



Figura 8. Diseño de bolsa trilaminada de Allin

Usaremos la bolsa trilaminada con zipper que estará dentro de la caja de presentación del producto para que nuestro cliente, puede abrir y cerrar la bolsa cuantas veces sea necesario y consumir el producto, ya que la bolsa evitará que le entre aire, que se moje y le dé la luz porque podría secarlo y provocar que se malogre la premezcla. Esto nos ayudará a tener nuestro producto en perfectas condiciones y con una excelente protección.

1.5.4 Estrategia de Precio

Allin ingresará al mercado usando las estrategias de buscar prestigio, por lo que buscará ingresar al mercado con altos precios de manera que nuestros futuros clientes puedan tomar conciencia de la calidad que vamos a ofrecer en el producto, sintiéndose atraídos para posteriormente comprarlos.


Los precios de la tabla 3 de nuestra premezcla de quinua y cañihua, es el siguiente:

Tabla 3. Precio de venta de la premezcla de Allin

Precio Venta	Gramos
S/. 25.00	250 gr

Ahora en la tabla 4, mostraremos el precio que tiene la competencia directa de la empresa Qaya que comercializa panqueques:

Tabla 4. Precio de la competencia

Empresa QAYA	Precio Venta	Gramos
	S/. 14.00	184 gr

Esta estrategia se plantea por las siguientes circunstancias en la que se encuentra la premezcla Kiñiwa.

- Existe un mercado con buena disposición de la premezcla, siendo que nuestros clientes puedan tomar consciencia por la calidad.
- Nuestros clientes tendrán la capacidad económica para adquirir la premezcla.
- La premezcla mostrara calidad, porque se caracteriza por ser exclusivo, beneficiosas e innovadora y otorgara buena imagen.

a) Medios de pago:

Los medios de pago que se utilizarán son transferencia bancaria o interbancaria, tarjetas de crédito o débito, pago en efectivo y pago contra entrega. Las razones por las cuales se escogen estos medios de pagos son por los tipos de ventas que la empresa realizará, ya que una de ellas es la venta por mayor, que consiste en la distribución hacia las tiendas orgánicas, que son las que comprarían en grandes cantidades, por ello se necesitará las transferencias bancarias o interbancarias, y el otro medio sería las ventas directas al consumidor final en las cuales no son necesarias grandes transacciones de efectivo.

1.5.5 Estrategia de Distribución de plaza

La tienda virtual atenderá a Lima Metropolitana ya que cuenta con una gran población.

a) Cobertura geográfica

La tienda virtual atenderá la demanda del distrito de Lima Metropolitana.

Se busca abarcar los conos Norte, Sur, Este y Centro.

- Norte: Ancón, Carabayllo, Los Olivos, Independencia, San Martín de Porres etc.
- Sur: San Juan de Miraflores, Chorrillos, VMT, VES, Pachacamac, etc.
- Centro: Lima, Rímac, San Isidro, Miraflores, Breña, San Miguel, La Victoria, San Borja, Surco, Lince.
- Este: La Molina, San Juan de Lurigancho, Ate, Agustino.

b) Canales de distribución

Los canales que se efectuarán para realizar las ventas son: tienda física orgánica y ventas por internet.

- **Tienda física orgánica:** La empresa logrará formar alianzas con empresas orgánicas para poder ofrecer el producto a los clientes.
- **Tienda online:** Se utilizarán redes sociales como Instagram y Facebook, ya que el comercio electrónico ha aumentado debido a la pandemia, puesto que es una forma de evitar la infección en las personas.

c) Distribución física

- **Transporte:** Se contratará un automóvil cada quince días para trasladar los productos terminados hacia el almacén.

La empresa tercerizará la entrega del producto hacia el consumidor final, para ello contratará los servicios de una empresa de transporte express.

- **Almacenes:** La empresa contará con un local para almacenar los productos terminados, este espacio contará con las medidas de seguridad necesarias para mantener el producto en buen estado.

1.5.6 Estrategia de Promoción

Por lo general, Allin buscará tener una buena relación con el cliente, por lo que se implementarán las estrategias más adecuadas para llegar al cliente y se sienta satisfecho con el producto.

Con relación a lo mencionado se elaborará un plan de marketing de contenidos, creando contenido de valor adecuado para el público y optimizado para la conversión de clientes potenciales. También se compartirá información como los beneficios de la quinua y cañihua, videos de la elaboración del panqueque, complementos saludables para acompañar los panqueques, concursos y sorteos para aumentar la audiencia de e-commerce.

Utilizaremos estas estrategias:

a) Estrategia de lanzamiento

Lo que se quiere lograr con el lanzamiento de la tienda virtual, es que se lleve a cabo con éxito y lograr que las redes sociales de la empresa tengan interacciones todos los días.

Por lo que en la Tabla 5, presentamos la estrategia para la inauguración de la tienda virtual.

Tabla 5. Estrategia para la inauguración de Allin

Periodo	Programación	Acción	Medio
Antes de inauguración de la tienda virtual	Un mes antes de la apertura, se lanzará un video en las redes sociales de la elaboración de los panqueques y los beneficios que tienen cada una de ellas.	Se busca que el cliente conozca el producto y reconozca que es un producto nutritivo	Redes Sociales

b) Estrategia de retención

Se buscará mantener contacto constante con los clientes, para ello estableceremos una estrategia donde serán sorteos trimestrales.

Por lo que en la Tabla 6, presentamos la estrategia.

Tabla 6. Estrategia de Mantenimiento de Allin

Programación	Sorteo	Premio	Medio
Trimestral	Aplicaremos sorteos mediante una mecánica de darle «me gusta» a nuestra página de Facebook e Instagram, dejar un comentario, etiquetar a 3 personas y compartir en historias nuestra última publicación.	El premio podría ser un vale de consumo, pack de desayuno saludable o cita con un nutricionista	Redes Sociales

c) Estrategias de promoción

- Publicidad: Se usarán las redes sociales para la publicidad del producto.
- Marketing directo: Se usará el correo electrónico del cliente para notificarle los posibles descuentos, las ofertas o algún pack que se pueda ofrecer.
- Venta personal: Se contará con una persona que brindará toda la información necesaria por medio del call center.
- Relaciones Públicas: La empresa tendrá alianzas con las tiendas orgánicas y lograr entrar a los supermercados para que sea comercializado

1.5.7 Estrategia de Servicio al cliente o postventa

Se basara en comprender a cada cliente, si esta estrategia da resultados positivos es posible crear una conexión entre nuestros posibles consumidores y nuestra marca. El principal enfoque es poder mejorar la experiencia del cliente y fomentar el compromiso con nuestra marca. Para esto hemos evaluado estrategias que nos servirán para ayudar y retener a estos clientes para que realicen nuevamente una compra.

a) Encuestas de satisfacción

Para el monitoreo de las opiniones de los clientes, utilizaremos la herramienta de las encuestas de satisfacción, en la cual se mide la calidad, el uso práctico, los sabores y la durabilidad que perciben los clientes sobre el producto, se realizará



Figura 9. Referencia de Encuesta de Satisfacción de Allin

una encuesta online para la recolección de estos datos y mejoras del producto que satisfagan de una mejor manera sus necesidades, de esta manera estaremos en contacto con nuestros clientes.

b) Newsletter

Otra herramienta que se aplicará son los **Newsletter**, que va a consistir en publicaciones o revistas digitales enviadas a través de los correos electrónicos que los mismos clientes otorgan, dando permiso para enviar contenido sobre nuestro producto. Asimismo, mediante esta herramienta enviaremos promociones de nuestro producto, métodos de preparación y una sección llamada vida sana, de esta manera los consumidores estarán participando con la empresa creando un vínculo especial.



Figura 10. Referencia de Newsletter de Allin

c) Programa de fidelización

Es una herramienta que permitirá fidelizar al cliente, se contará con la fidelización por puntos que consiste en que mientras más compren, más puntos obtendrán, los puntos obtenidos serán en base a la relación de dinero gastado, clasificándolos por niveles, los puntos podrán ser canjeados por otros productos de la marca u otros beneficios. Membresías, esta herramienta puede ayudar con la fidelización de los clientes y transformarlos en clientes leales, consiste en alianzas estratégicas entre empresas, brindarles mayores beneficios a los clientes por ser parte de la empresa.



Figura 11. Referencia de tarjeta de puntos de Allin

1.5.3 Estrategia de posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2007), “El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores, meta en relación con los productos competidores.”

Por ello aplicaremos las siguientes estrategias:

a) Posicionamiento por estilos de vida:

Según Arellano, existen 6 tipos de estilos de vida.

Para nuestro negocio nos asemejamos al estilo de vida de los Sofisticados, ya que cuentan con un nivel alto en ingreso que lo promedio, están con la modernidad, muestran educación, son personas que expresan sus ideas y les gusta verse bien.

Ellos innovan en sus hábitos de consumo y se adaptan a las nuevas tendencias, por lo que les gusta consumir productos light.

Por ello, Kiñiwa es una premezcla de panqueques de quinua y cañihua, que sería un producto ideal para los Sofisticados, ya que son personas que se adaptan a las nuevas tendencias y hábitos de consumo, por lo que quieren llevar un estilo de vida saludable y nutritivo, además que les ayuda a mejorar su alimentación del día a día y mantenerse saludable.

b) Posicionamiento por atributos:

Se centrará en las características que va a tener el producto con la combinación de la quinua y cañihua que son considerados como superalimento, dando una mayor importancia en lo que se destaca en el valor nutricional y se convierta en un valor agregado para nuestro público objetivo, Kiñiwa se destaca principalmente por los atributos y/o beneficios que otorga al consumidor, ya que es rica omega 6, en vitaminas del complejo B, C y E aminoácidos que son buenos para el desarrollo cerebral, aporta proteínas, donde podrás encontrar todo en un postre.

1.6 Plan de Operaciones

1.6.1 Objetivos de operaciones

- El tiempo de respuesta en redes sociales no debe ser mayor de 10 minutos.
- Cumplir con la entrega de pedidos vía delivery en el rango de horario estimado.
- Alcanzar el 90% del control de calidad del producto para el primer año.
- Elegir al proveedor adecuado para la adquisición de harina de quinua y cañihua.
- Formular un modelo de programación lineal que indique cuántas premezclas debe fabricarse para que el beneficio sea máximo teniendo en cuenta el estudio de la demanda.

1.6.2. Actividades previas al inicio de la producción

a) Diseño y prueba de producto

La empresa tercerizará distintos procesos, como la molienda de los granos de quinua y cañihua, elaboración del producto bajo las condiciones de calidad y empaquetado.

Nuestros clientes forman parte esencial para la marca Allin, es por ello por lo que se realizará una encuesta para que formen parte de nuestro proceso productivo.

1.6.3 Proceso de producción del bien o servicio



Figura 12. Proceso de producción de Allin

- a) **Etapa de la recepción de las materias primas e insumos:** Esta primera etapa es donde la empresa tercerizadora procederá con la admisión de la materia prima e insumos para en primera instancia dar con la verificación y lograr el visto bueno de su óptimo estado.
- b) **Etapa de producción:** Se procederá a mezclar las materias primas y los insumos como panela, conservantes naturales, leche en polvo y maltodextrina (útil para la protección del producto de la humedad).
- c) **Etapa de recepción de empaques:** Allin contará con los servicios de una empresa tercerizadora de empaques, entre ellos la bolsa trilaminada y cajas de unidades y para capacidad de 12 productos terminados, estos serán enviados a la empresa encargada de la creación del producto.
- d) **Etapa de pesaje y empaqueo:** En esta etapa se colocará la premezcla en los empaques. Luego de esto, se pesará el producto empacado para comprobar que su contenido neto sea 250 gr.
- e) **Etapa de almacenaje:** Se empaca 12 premezclas en cajas para ser llevada a la zona de almacenaje, la cual debe estar libre de humedad para evitar que sea vea afectada la calidad del producto. Allin contará con un local donde se almacenará el producto terminado, esta debe contar con separaciones asignando estanterías. Se hará cargo de la recepción de los

productos terminados. Así mismo se realizará un control de inventarios. La salida de la mercadería será de la empresa al local de venta o cliente final.

- f) **Venta:** Se atenderá al cliente vía redes sociales, el tiempo estimado de respuesta debe ser un máximo de 10 minutos, se otorgará una atención cordial a los clientes, se proporcionará la información necesaria sobre el producto y otros puntos de venta, no se ejercerá presión al cliente para que se lleve a cabo la compra. Si la compra se realiza por medio de redes sociales, el cliente tiene como opción hacer el recojo en local o delivery, si se escoge delivery se hará recargo al consumo total, este varía según el distrito de destino.
- g) **Post venta:** En esta etapa se hará encuesta a los clientes sobre su nivel de satisfacción con respecto al producto y atención en general, captamos información de los clientes mediante el uso de las redes sociales. Así mismo se recibirá y atenderá los reclamos y sugerencias de los clientes, para lo cual, se contará con una línea telefónica y las redes sociales.

1.7 Diseño de estructura y plan de recursos humanos

1.7.1 Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal

a) Estrategia de reclutamiento

La búsqueda es seleccionar uno a más postulantes que necesitaría la empresa, quienes serán encargados de dicho requerimiento son las áreas que se establecen en la empresa.

Para ello, hay una serie de pasos para reclutar al personal:

1. El encargado de cada área tendrá que mandar su requerimiento por correo, con todas las características que necesita el personal.
2. Luego la encargada de selección y reclutamiento buscará a través diversas bolsas laborales como Bumeran, Computrabajo, Indeed, Aptitud y como también se realizará publicaciones en distintas redes sociales o municipalidades, etc. El tipo de puesto también influirá en el medio a publicar dicho requerimiento

b) Selección

Se seleccionará a los candidatos y se realizará un filtro para que sigan los siguientes pasos:

Se llamará a cada postulante explicando las propuestas que brinda la empresa y al haber terminado con toda la información, preguntarle que si quiere seguir con el proceso.

1. Si desea seguir con el proceso, tendrá que pasar por una entrevista con el encargado del área

2. Si el postulante logra pasar la entrevista, la comunicación será por llamada telefónica y los documentos serán por mi vía correo, ya que al ingresar a la empresa tendrá que adjuntar la documentación de ingreso y documentos personales (CV actualizado, DNI familiares, entre otros)

c) Contratación del personal: En la empresa se van a requerir los siguientes colaboradores:

- **Cargo de Analista de Recursos Humanos**

Tabla 7. Requerimiento de Analista de RR. HH

Estudios:	Mínimo: Universitario Egresado en Administración de empresas, Gestión de Recursos Humanos, Psicología o afines.
Especialización	No requiere.
Años de experiencia:	06 meses en funciones similares.
Conocimientos:	Office Intermedio
Competencias:	Orientación a Resultados, Autogestión (Accountability), Comunicación y Resolución de problemas.

N°	Funciones
1	Programar exámenes médicos y reportar según solicitud.
2	Crear bases de datos del personal. (Reclutamiento)
3	Actualizar el control de vacaciones de planilla.
4	Realizar órdenes de compra (detallados).
5	Capacitación de promotores de venta
6	Apoyar en información de indicadores.
7	Implementar programas que realiza la empresa en beneficio de los colaboradores.
8	Recolectar la documentación para trámites en ESSALUD.
9	Realizar altas y bajas en el T-REGISTRO.

- **Cargo de Asistente logístico**

Tabla 8. Requerimiento de Asistente Logístico

Estudios:	Mínimo: Secundaria Completa Óptimo: Egresado de estudios técnicos.
Especialización	No requiere.
Años de experiencia:	06 meses en funciones similares.
Conocimientos:	Office Intermedio
Competencias:	Orientación a Resultados, Autogestión (Accountability), Comunicación y Resolución de problemas.

N°	Funciones
1	Recepcionar la mercadería.
2	Atender los pedidos de traslado a sucursales.
3	Realizar seguimiento de los procesos de ventas y servicios correspondientes a clientes externos.
4	Controlar inventario físico y virtual, monitoreo de estos de manera semestral y trimestral por parte de Contabilidad.
5	Elaborar guías de remisión para los envíos.
7	Implementar mejoras en la infraestructura del almacén.

- **Cargo de responsable de Marketing e Inteligencia Comercial:**

Tabla 9. Requerimiento de responsable de Marketing e Inteligencia Comercial

Estudios:	Mínimo: Egresado en Comunicación o Marketing.
Especialización	No requiere.
Años de experiencia:	Mínimo 6 meses en funciones similares.
Conocimientos:	Office Intermedio, Marketing Digital, Herramientas Google, Manejo de campañas y redes sociales.
Competencias:	Orientación a Resultados, Autogestión (Accountability), Comunicación y Resolución de Problemas.

N°	Funciones
1	Enviar cotizaciones a clientes y/o proveedores.
2	Buscar y evaluar proveedores para temas de Marketing
3	Actualizar permanentemente la página web
4	Mantener actualizada las carpetas de datos de clientes.
5	Ingresar y monitorear reclamos de clientes y personal.
6	Proponer oportunidades de mejora para el área comercial y la empresa en general.
8	Gestionar efectivamente las redes sociales de la empresa: Facebook, Instagram, Linked in, YouTube, etc.
9	Mantener el orden y existencia de todo el material publicitario y merchandising como catálogos de los productos, calendarios, souvenirs, miniaturas, banners, etc.
10	Generar ideas y desarrollar proyectos de innovación dentro del área.
11	Monitorear las páginas de Analítica de las redes sociales y la página web.
12	Desarrollar o mantener actualizada la plataforma digital de E-Commerce.
13	Analizar información de equipos (consumos, rendimientos, productividad) e información digital (tráfico, campañas, etc) con el fin de generar nueva información de calidad para fortalecer la propuesta única de ventas.
14	Proponer Oportunidades de Mejora.
15	Generar y gestionar la generación de contenido visual y audiovisual para alimentar la página web, redes y material publicitario impreso y digital.

1.7.2 Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

a) Inducción del personal

La inducción del personal tiene como objetivo familiarizar a uno o más colaboradores nuevos con la empresa para que puedan tener un buen comienzo en sus labores.

En la inducción, Allin explicará los siguientes temas al personal seleccionado: misión, visión, objetivos, políticas de la empresa, jornada laboral, días de descanso, salario, capacitaciones, seguros, etc. Asimismo, se presentará a los colaboradores seleccionados a los demás miembros del equipo y serán ubicados en sus respectivos puestos de trabajo.

b) Capacitación del personal

Para que los colaboradores que trabajan en Allin tengan un buen desempeño, los colaboradores recibirán capacitación en las actividades que desarrolla la empresa, así como a nivel personal. Las capacitaciones serán para todas las áreas de la empresa, de carácter obligatorio y se coordinarán con anticipación. Cada capacitación es diferente y adecuada para cada área. Este tiene como objetivo aumentar la productividad y ampliar el conocimiento de los colaboradores para que puedan mejorar los procesos de la empresa.

1.7.3 Estrategias de motivación y desarrollo del personal

Las estrategias que influyen en el compromiso y motivación dentro de la empresa son los siguientes:

- **Clima organizacional:** El trabajador se sentirá motivado de acuerdo con su ambiente de trabajo por lo que este tiene que ser positivo, puesto que así tendrá un desempeño dentro de lo esperado o encima de lo esperado, evidenciando su desarrollo dentro de la empresa.
- **Cultura organizacional:** El personal se sentirá que pertenece a la empresa, sus objetivos y valores van acorde a los de la empresa por lo que se siente identificado con ellos y su desempeño es el adecuado, ya que también buscará el logro de objetivos de la organizacional, generando a próximos plazos, su desarrollo profesional dentro de la empresa.
- **Liderazgo:** Percibir el liderazgo adecuado de los jefes, influirá en la actitud del trabajador, en su desempeño y motivación por el lado positivo ya que percibirá un buen trato y gestión por parte de su líder, lo que motivará la misma actitud en sus colaboradores.
- **Reuniones mensuales:** Se llevará a cabo un sistema de reuniones mensuales para poder visualizar el avance de ventas del mes, informes por áreas y detectar la comodidad de cada colaborador en el centro laboral.
- **Recompensas económicas:** Está enfocado en reconocer al trabajador ya que percibirá que su esfuerzo, y sus objetivos logrados serán valorados y apreciados por la organización.

1.7.4 Políticas de remuneraciones y compensaciones

Los salarios y sueldos de los colaboradores serán asignados según su puesto u ocupación de trabajo incluida las actividades realizadas. Todos los colaboradores estarán en planilla Mype y obtendrán los beneficios que ésta otorga según el decreto legislativo 854 ley de jornada de trabajo, el horario laboral ordinaria de trabajo destinadas para mujeres y varones mayores de edad, es de ocho horas diarias o es igual a cuarenta y ocho horas semanales como máximo al mes. A su vez está incluido el seguro de vida, el pago de horas extras, gratificaciones y CTS, fondos de pensiones, vacaciones, capacitaciones y asignaciones familiares entre otros beneficios que se explicarán con detalle más adelante.

Para que la empresa Allin pueda tener un buen clima laboral y motivar a sus colaboradores para que estos puedan desempeñarse de una mejor manera se realizarán las siguientes actividades:

Tabla 10. Beneficios de los colaboradores de Allin

Beneficios	Descripciones
Día libre por cumpleaños	Los colaboradores no laboran en su día de cumpleaños
Empleado del mes	Al colaborador que obtengan este título se le otorgara vale de consumos
Empleado del año	Este título se le otorgará al colaborador que ha obtenido más títulos como empleado del mes otorgándoles un viaje pagado en territorio nacional
Actividad grupal	Se realizan eventos sociales para mejorar las relaciones entre los colaboradores y jefes (deportes, compartir, escenografías etc.

La empresa Allin otorgará las remuneraciones y compensaciones obligatorias por ley las cuales se detallarán a continuación:

- **Seguro de salud**

Todos los empleados de Allin contarán con seguro de Essalud, El costo para adquirir este EPS es del 9% del sueldo del empleado y será cubierto por la empresa.

- **Pagos de gratificaciones**

Los pagos por gratificaciones están plasmados en el régimen laboral se realizará dos abonos al año el 15 de julio y el 15 de diciembre, el monto a abonar se calcula de la siguiente manera: sueldo + asignación familiar + bono.

- **Pago de compensación por tiempo de servicio Cts**

Es un beneficio que se le otorga al empleado que cuente con planilla con fin de proteger su estabilidad económica si termina su relación laboral con la empresa, este beneficio es depositado dos veces al año en mayo y noviembre.

- **Fondo de pensiones**

Si el trabajador está afiliado a una AFP la empresa descontará un 11.7% de su salario y la depositará a la cuenta AFP afiliada, si el trabajador está afiliado a la ONP se le descontará el 13% de su salario, este aporte que realizará el trabajador es obligatorio ya que ayudará en su jubilación, el empleado escoge a qué fondos desea afiliarse.

1.8 Plan financiero

Busca llevar a cabo la justificación de este plan de negocio, evaluando la información desde la perspectiva del área de contabilidad y finanzas, así como determinar la entrada de ingresos esperados, tasa interna de rendimiento y tasa de retorno de la inversión, en resumen, trata de determinar el tiempo requerido a fin de lograr el punto de equilibrio del negocio.

Se tiene que considerar una inversión mínima del monto S/. 200,000 (puesto que en nuestro caso será de S/. 226,016), donde la estructura de financiamiento debe ser el 44.25% aporte de accionistas y 55.75% aporte de terceros (financiamiento externo).

1.8.1 Historia financiera de la empresa

La empresa Allin iniciará con cuatro socios y por mutuo acuerdo se abonará en partes iguales un capital para hacer posible el proyecto. El monto que cada socio deberá aportar es de S/25,000, siendo un 25% de un total de S/100,000 (100%).

Con ayuda financiera para iniciar las operaciones del negocio se obtendrá un financiamiento de la entidad bancaria Caja Huancayo por su baja tasa de interés a comparación de las demás entidades, con un préstamo de S/126,016 y se contará con un aporte global por parte de los socios con un total de S/.100,000 para dar inicio al presente proyecto.

El horizonte de la planeación de la empresa es del año 2022 a 2026 para concretar los resultados propuestos por cada objetivo planteado, siendo el tipo de cambio el manejo en soles.

Teniendo en cuenta escenarios inciertos por el lado económico y político del país debido a las elecciones

1.8.2 Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

A continuación, se presentará los siguientes supuestos requeridos para la evaluación financiera:

Se asumirá una inflación estable a lo largo de todo el periodo de evaluación, el periodo de evaluación será de un tiempo estimado de 5 años, estimando el retorno de inversión y el ciclo de vida del proyecto, la estructura del financiamiento está compuesta por 60.4% de capital propio y 30.6% de deuda, Se busca un incremento de las ventas en un 8% después del primer año de apertura 2023, Se mantiene las tasas del Impuesto General a las Ventas (IGV) que son del 18% y el Impuesto a la Renta (IR) que es del 28%, el costo de producir una unidad representa el 36.24% sobre el Precio de Venta Unitario (Outsourcing). Ello, como política comercial propia, los cálculos serán expresados en soles peruanos.

Entre las Políticas Financieras

Los trabajadores recibirán la mitad de la gratificación en julio y diciembre a partir del tercer año de haber iniciado la empresa, los trabajadores recibirán su CTS en mayo y noviembre, los colaboradores pueden acceder a un aumento de sueldo conforme a su desenvolvimiento laboral, el pago a proveedores se realizará mediante transferencias bancarias o depósitos en cuentas, los descuentos serán como máximo del 20% del precio de la prenda.

1.8.3 Plan de ventas de la empresa

Dentro del plan financiero de la empresa, se realizó la estimación del presupuesto de la producción anual durante los 5 años siguientes, las unidades a vender se sacaron por cada quincena de cada mes de la capacidad instalada que tienen a producir las maquinarias al día, se producirá 500 unidades para que la producción mensual será de 1000 unidades con un total de 1200 unidades durante el primer año de la elaboración de la premezcla.

En las siguientes tablas 11 se muestra la proyección por meses al año de las unidades a vender por los 5 años siguientes.

Tabla 11. Plan de Venta de Allin por 5 años

Año 1	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
QUINCENA 1	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
QUINCENA 2	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
TOTAL	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000

Año 2	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
QUINCENA 1	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850
QUINCENA 2	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850
TOTAL	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700

Año 3	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
QUINCENA 1	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250
QUINCENA 2	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250
TOTAL	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500

Año 4	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
QUINCENA 1	1.650	1.650	1.650	1.650	1.650	1.650	1.650	1.650	1.650	1.650	1.650	1.650
QUINCENA 2	1.650	1.650	1.650	1.650	1.650	1.650	1.650	1.650	1.650	1.650	1.650	1.650
TOTAL	3.300	3.300	3.300	3.300	3.300	3.300	3.300	3.300	3.300	3.300	3.300	3.300

Año 5	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
QUINCENA 1	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700
QUINCENA 2	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700
TOTAL	3.400	3.400	3.400	3.400	3.400	3.400	3.400	3.400	3.400	3.400	3.400	3.400

En la siguiente tabla 12 se muestra la proyección total anual de las unidades a vender.

Tabla 12. Proyección total anual de unidades

SERVICIOS PROYECTADOS AL 100%					
AÑOS	2022	2023	2024	2025	2026
Enero-Diciembre	12.000	20.400	30.000	39.600	40.800
TOTAL	12.000	20.400	30.000	39.600	40.800

1.8.4 Análisis de costos.

d) Costos Variables

En el siguiente Tabla 13 se muestran los diferentes costos variables que la empresa debe asumir, en este caso sería el costo de Tercerización de Producción para elaborar el producto de la premezcla en el 2022.

Tabla 13. Costos Variables de Allin

COSTO VARIABLE ANUAL (PREMEZCLA DE QUINUA Y CAÑIHUA)				
COSTOS	CANTIDAD	COSTO X GRAMOS	PRECIO UNITARIO	1200
Tercerización de Producción	gramos/ unidades			
Harina de Quinua	110 gr	S/.0,02	S/./2,20	S/./2.640,00
Harina de Cañihua	125 gr	S/.0,03	S/./3,25	S/./3.900,00
Panela	15 gr	S/.0,01	S/./0,11	S/./131,40
Otro ingredientes	0 gr	S/.0,00	S/./0,00	S/./0,00
Total	250 gr		S/./0,00	S/./0,00
Bolsa Trilaminada	1 und		S/./1,00	S/./1.200,00
Mano de obra	1		S/./0,50	S/./600,00
COSTOS DE CAJA + PERSONALIZACIÓN	1 und		S/./2,00	S/./2.400,00
COSTO TOTAL			S/./9,06	S/./10.871,40

e) *Costos Fijos*

En el siguiente Tabla 14 se muestran los diferentes costos fijos como son los Gastos Administrativos que tiene una suma de S/.44.965,00 y en Marketing y Venta una suma de S/.1.550,00, ya que calculándolo saldrían una suma de S/.46.515,00 para el año 2020.

Tabla 14. Costos Fijos de Allin

COSTOS FIJOS ANUAL	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	2022
Remuneraciones	S/.27.960,00
Essalud	S/.2.516,00
Ies	S/.0,00
CTS	S/.2.329,00
Útiles Oficina	S/.480,00
Útiles Limpieza	S/.1.440,00
Luz	S/.2.400,00
Teléfono	S/.1.680,00
Agua	S/.720,00
Mantenimiento	S/.3.600,00
Arb. Municipio.	S/.840,00
Otros	S/.1.000,00
Subtotal	S/.44.965,00
MARKETING Y VENTA	2022
Página Web	S/.350,00
Sponsor Por Redes	S/.1.200,00
Subtotal	S/.1.550,00
TOTAL DE COSTOS FIJOS	S/.46.515,00

1.8.5 Punto de equilibrio de la empresa.

En este siguiente punto, mostraremos el punto de equilibrio mensual que como resultado sería 243 unidades y como ganancia mensual sería S/ 6.083,36.

Para ellos mostraremos la siguiente formula aplicada para tener dicho resultado:

a) Punto de Equilibrio anual

$$\frac{\text{Costos Fijos totales}}{\text{Precio de Venta unitario} - \text{Costo Variable Unitario}} = \frac{3.878,75}{25 - 9.06} = \frac{3.878,75}{15.94} = 243 \text{ unidades} \times 25.00 = 6.083,36$$

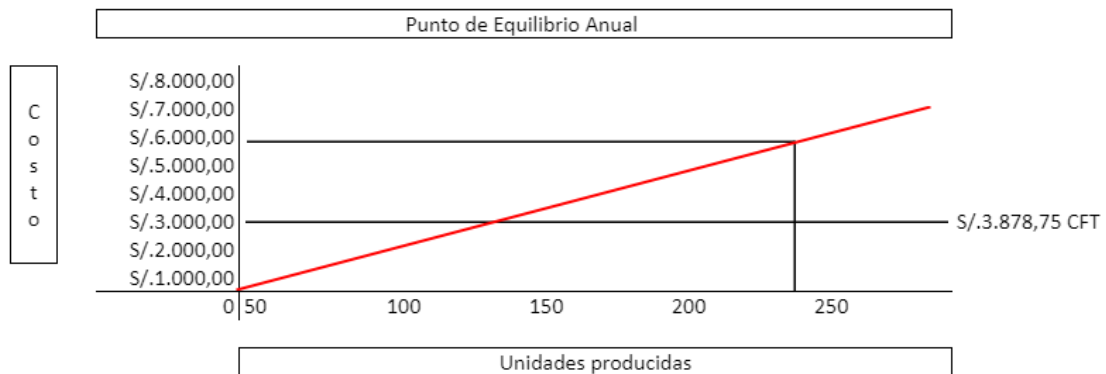


Figura 13. Gráfico de Punto de Equilibrio Anual

Comentario: Para cubrir nuestros gastos necesitamos vender 243 unidades de premezcla con un ingreso de 6.083,46 nuevos soles no tendríamos ganancias, pero cubrirá todos los gastos de un mes en el 2022, para empezar a ganar tenemos que vender mayor a esa cantidad.

b) Punto de Equilibrio mensual

$$\frac{\text{Costos Fijos totales}}{\text{Precio de Venta unitario} - \text{Costo Variable Unitario}} = \frac{46.545}{25 - 9.06} = \frac{46.545}{15.94} = 2920 \text{ unidades} \times 25.00 = 73.000,31$$

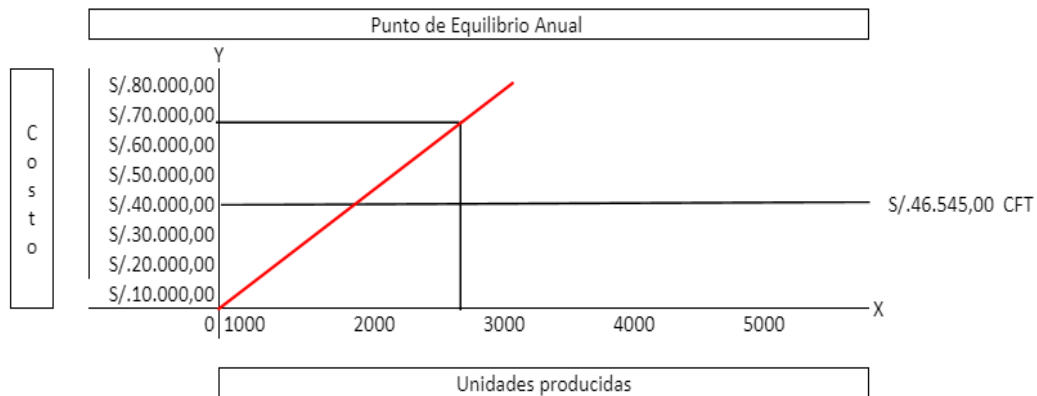


Figura 14. Gráfico Punto de Equilibrio mensual

Comentario: Para cubrir nuestros gastos necesitamos vender 2920 unidades de premezcla con un ingreso de 73.000,31 nuevos soles no tendríamos ganancias, pero cubrirá todos los gastos del año 2022, para empezar a ganar tenemos que vender mayor a esa cantidad

1.8.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción.

En la siguiente tabla 15, se calculó el precio unitario de tercerización de la producción de premezcla de quinua y cañihua que sale su costo total de S/.

9.06.

Tabla 15. Adquisición de materiales e insumos

Costo	Cantidad	Precio unitario
TERCERIZACIÓN DE PRODUCCIÓN	gramos/ unidad	
Harina de Quinua	110	S/.2,20
Harina de Cañihua	125	S/.3,25
Panela	15	S/.0,1
Bolsa Trilaminada	1	S/.1,00
Mano de obra	1	S/.0,50
Costo de caja + Personalización	1	S/.2,00
COSTO TOTAL		S/.9,06

1.8.7 Inversión inicial

En el siguiente la siguiente tabla 16 se muestra la inversión inicial que se presupuesta para el primer año para comenzar con la comercialización y venta de la premezcla de la empresa Allí.

Tabla 16. Inversión inicial

ESTRUCTURA Y CRONOGRAMA DE INVERSIONES S/					
Concepto/Mes	Año 1	Año 2	Año 3	TOTAL	%
Inversión Fija	S/.116.016	-	-	S/.116.016	51,33%
- BIENES FÍSICOS					
Oficina	S/.80.000			S/.80.000	35%
Laptop	S/.18.000			S/.18.000	8%
Celular	S/.6.000			S/.6.000	3%
Imponer	S/.2.500			S/.2.500	1%
Muebles De Escritorio	S/.1.890			S/.1.890	1%
Artefactos De Cocina	S/.1.327			S/.1.327	1%
Accesorios Y Suministros. De Limpieza	S/.390			S/.390	0,17%
Accesorios. Y Suministros. Oficina	S/.480			S/.480	0,21%
Amoblado (Decoración)	S/.2.000			S/.2.000	1%
- INTANGIBLES				S/.0	
Permisos para Funcionamiento	S/.911			S/.911	0,40%
Software	S/.1.088			S/.1.088	0,48%
Plan Mype	S/.350			S/.350	0,15%
Internet	S/.1.080			S/.1.080	0,48%
Capital de W	S/.110.000			S/.110.000	49%
TOTAL	S/.226.016	-	-	S/.226.016	100%

Comentario: Con respecto con el alquiler de oficina y almacén, se calculó sobre una base de 993,00 soles mensuales lo que, multiplicado por 14 meses da un resultado de 13,902 soles anuales y por 5 años que es el tiempo en el que dura la investigación de este proyecto da un total de 61,566 soles, considerando que es el caso de mayor peso porcentual en relación con los ítems de inversión propuestos.

1.8.8 Capital de trabajo

El capital de trabajo es de 110,000 **soles peruanos**, el cual fue entregado por los socios al inicio del proyecto.

Tabla 17. Capital de trabajo de Allin

CAPITAL DE TRABAJO	
Inversión	Porcentaje 48.7%
226,016	110,000

Comentario: El capital de trabajo será de un 48.7% del total de inversiones, ya que de esta manera podremos garantizar la liquidez monetaria suficiente para hacer frente a las operaciones en nuestro proyecto.

1.8.9 Fuentes de financiamiento

La fuente de financiamiento se traduce en un préstamo bancario por 126,016 soles peruanos, es decir 55.75% del total del Presupuesto de Inversiones.

Tabla 18. Fuentes de financiamiento de Allin

INVERSIÓN TOTAL s/.		INVERSIÓN INICIAL		SERVICIO DE LA DEUDA	
Inversión Total	226.016	Inversión Total	226,016	Plazo en Meses	24
Aporte Propietario	100.000	Aporte Propio (44.25%)	100.000	TEA	18%
PRÉSTAMO	126.016	Préstamo (55.75)	126,016	TEM	1.39%

FECHA	PERIODO	PRÉSTAMO	AMORTIZACIÓN CAPITAL	INTERESES	CUOTA FIJA MENSUAL	SALDO DEUDA
1/2/2002	1	126.016,00	4.460,15	1.750,16	6.210,32	121.555,85
3/3/2002	2	121.555,85	4.522,10	1.688,22	6.210,32	117.033,75
2/4/2002	3	117.033,75	4.584,90	1.625,42	6.210,32	112.448,84
2/5/2002	4	112.448,84	4.648,58	1.561,74	6.210,32	107.800,26
1/6/2002	5	107.800,26	4.713,14	1.497,18	6.210,32	103.087,12
1/7/2002	6	103.087,12	4.778,60	1.431,72	6.210,32	98.308,52
31/7/2002	7	98.308,52	4.844,97	1.365,35	6.210,32	93.463,55
30/8/2002	8	93.463,55	4.912,26	1.298,06	6.210,32	88.551,30
29/9/2002	9	88.551,30	4.980,48	1.229,84	6.210,32	83.570,82
29/10/2002	10	83.570,82	5.049,65	1.160,67	6.210,32	78.521,17
28/11/2002	11	78.521,17	5.119,78	1.090,54	6.210,32	73.401,38
28/12/2002	12	73.401,38	5.190,89	1.019,43	6.210,32	68.210,50
27/1/2003	13	68.210,50	5.262,98	947,34	6.210,32	62.947,51
26/2/2003	14	62.947,51	5.336,08	874,24	6.210,32	57.611,44
28/3/2003	15	57.611,44	5.410,19	800,13	6.210,32	52.201,25
27/4/2003	16	52.201,25	5.485,33	724,99	6.210,32	46.715,93
27/5/2003	17	46.715,93	5.561,51	648,81	6.210,32	41.154,42
26/6/2003	18	41.154,42	5.638,75	571,57	6.210,32	35.515,67
26/7/2003	19	35.515,67	5.717,06	493,26	6.210,32	29.798,61
25/8/2003	20	29.798,61	5.796,46	413,86	6.210,32	24.002,15
24/9/2003	21	24.002,15	5.876,97	333,35	6.210,32	18.125,18
24/10/2003	22	18.125,18	5.958,59	251,73	6.210,32	12.166,59
23/11/2003	23	12.166,59	6.041,34	168,97	6.210,32	6.125,25
23/12/2003	24	6.125,25	6.125,25	85,07	6.210,32	0,00
			126.016,00			

1.8.10 Proyección de flujo de caja

En la siguiente tabla 19 se mostrará el flujo de caja, por lo que se logrará saber los resultados del total de ingresos y egresos, así como también el flujo de caja económica y flujo de caja financiero de los próximos 5 años a partir de la apertura de la comercialización y venta de la premezcla de la empresa Allin.

Tabla 19. Proyección de flujo de caja de Allin

FLUJO DE CAJA						
RUBROS	AÑO 0 (*)	2022	2023	2024	2025	2026
INGRESOS						
Ventas.	-	300.000	510.000	900.000	1.188.000	1.224.000
Aportes propios.	150.000	12.000	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS	150.000	312.000	510.000	900.000	1.188.000	1.224.000
EGRESOS						
Inversiones.	-	-	-	-	-	-
Local (casona)	18.000	-	-	-	-	-
Edificaciones	6.000	-	-	-	-	-
Muebles, Enseres y Equipos	5.717	-	-	-	-	-
Intangibles	5.909					
Capital de Trabajo.	110.000	-	-	-	-	-
Presupuesto de Producción		108.720	184.824	271.500	257.400	265.200
Presup. Gastos Administrativos		44.965	44.965	46.772	46.772	46.772
Presup. Gastos de Ventas		13.190	19.490	31.190	39.830	40.910
IMPUESTO A LA RENTA		31.430	68.690	148.645	227.879	235.202
Otros. (% GASTOS) 3%	-	5.949	9.539	14.943	17.156	17.643
TOTAL EGRESOS	145.626	204.254	327.508	513.051	589.038	605.727
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	4.374	107.746	182.492	386.949	598.962	618.273
Préstamos.	126.016	-	-	-	-	-
Amortizaciones de la deuda.	-	57.806	68.210	-	-	-
Intereses.	-	16.718	6.313	-	-	-
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	130.390	33.222	107.968	386.949	598.962	618.273
SALDO DE CAJA ACUMULADO	130.390	163.612	271.580	658.529	1.257.491	1.875.764

1.8.11 Análisis de rentabilidad

Se realizó el análisis de la rentabilidad del VAN y TIR, obtuvimos como datos que la viabilidad del negocio es positiva el resultado del VAN de S/18.213.216,0 y un TIR de 75,46%.

a) Tasa Interna de Retorno (TIR)

AÑOS	FLUJO DE FONDOS
0	(226.016)
1	33.222
2	107.968
3	386.949
4	598.962
5	618.273

TIR = **75,46%**

b) Valor Actual Neto (VAN)

AÑOS	FLUJO DE FONDOS	FACTOR	FLUJO ACTUAL
0	226.016		
1	33.222	0,5699333	18.934,26
2	107.968	0,3248240	35.070,49
3	386.949	0,1851280	71.635,15
4	598.962	0,1055106	63.196,84
5	618.273	0,0601340	37.179,26
			226.016,00

VAN = US\$ **(0,0)**

TASA COSTO OPORTUNIDAD **75,46%**

Como podemos ver en el resultado, el Valor Actual Neto, nos sale 0, ya que eso refleja que en el plan de negocio de la venta de premezcla de quinua y cañihua no ganamos ni perdemos, por lo que estamos en un término medio.

AÑOS	FLUJO DE FONDOS	FACTOR	FLUJO ACTUAL
0	226.016		
1	33.222	0,6060606	20.134,47
2	107.968	0,3673095	39.657,55
3	386.949	0,2226118	86.139,47
4	598.962	0,1349162	80.809,68
5	618.273	0,0817674	50.554,62
			277.295,78

VAN = US\$

51.279,8

TASA COSTO OPORTUNIDAD

65,00%

Por otro lado, se puede tomar en cuenta que la tasa de oportunidad diferente a la nuestra y usamos 65% que es el promedio de la industria textil, por lo tanto, nuestro VAN está por encima del 51.279, ya que por ello nos conviene quedarnos en nuestro negocio.

1.8.12 Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa

En el siguiente cuadro de estado de ganancias y pérdidas logramos saber y medir los resultados de los próximos 5 años a partir de la apertura de la comercialización y venta de la premezcla de la empresa Allin.

Tabla 20. Estado de ganancias y pérdidas de Allin

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS					
AÑO	2022	2023	2024	2025	2026
+Ingreso por ventas	300.000	510.000	900.000	1.188.000	1.224.000
- Costo de ventas	108.720	184.824	271.500	257.400	265.200
- Descuentos	0	0	0	0	0
Utilidad bruta	191.280	325.176	628.500	930.600	958.800
- Gastos Adm. y de Ventas	58.155	64.455	77.962	86.602	87.682
Utilidad operativa	133.125	260.721	550.538	843.998	871.118
- Gastos financieros	16.718	6.313	0	0	0
+ Ingresos financieros	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuesto	116.406	254.407	550.538	843.998	871.118
- Imp. Renta 27%	31.430	68.690	148.645	227.879	235.202
UTILIDAD NETA	84.977	185.717	401.892	616.118	635.916

1.8.13 Balance General proyectado de la empresa

Tabla 21. Balance General de Allin

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA	
Al año 2022	
Empresa ALLIN	
ACTIVOS	S/.
ACTIVOS CORRIENTE	
Caja y Banco	S/.110.000,00
Mercadería	S/.130.456,80
Materia Prima	S/.0,00
Existencias	S/.0,00
Suministros	S/.2.870,00
ACTIVOS NO CORRIENTE	
Infraestructura	S/.80.000,00
Vehiculos	S/.0,00
Equipos	S/.29.717,00
Licencias	S/.911,00
Software	S/.2.518,00
TOTAL DE ACTIVOS	S/.356.472,80
PASIVOS	S/.
PASIVOS CORRIENTE	
Cuentas por pagar proveedores	S/.123.256,80
Cuentas por pagar a terceros	S/.7.200,00
Cuentas por pagar a Bancos	S/.0,00
PASIVOS NO CORRIENTE	
Cuentas por pagar a Bancos	S/.126.016,00
TOTAL PASIVOS	S/.256.472,80
PATRIMONIO	
Capital inicial	S/.100.000,00
Utilidades del ejercicio anterior	S/.0,00
TOTAL PATRIMONIO	S/.100.000,00

1.8.14 Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

El plan de negocio fue evaluado en un ambiente mesurado considerando información cualitativa y cuantitativa que dio el resultado del producto. Por otro lado, en un escenario con deuda el VAN es de 18.213.216,0 y la TIR 75,46%.

VAN	0.0
TIR	75,46%

1.9 Descripción del equipo gerencial de la empresa

Como parte del equipo de trabajo para llevar a cabo la iniciación de la Empresa ALLIN, cada uno de los integrantes del equipo estará llevando a su cargo los diferentes puestos necesarios para el manejo del proyecto

- Avendaño Capcha, Fiorella Alicia llevará el cargo de Asistente logístico
- Castañeda Flores, Valeri Claritsa llevará el cargo de responsable de Marketing e Inteligencia Comercial.
- Ruiz Carrillo, Xiomara Crisell llevará el cargo de Analista de Recursos Humanos
- Zavaleta Galvez, Cristhian Bartok llevará el cargo de Jefe de ventas.

CONCLUSIÓN

- La empresa Allin ofrece una premezcla para panqueques a base de harina de quinua y cañihua, para determinar el precio se realizó una encuesta para poder conocer cuánto está dispuesto el cliente a pagar por nuestro producto y se según los datos obtenido se determinó el precio de 25 soles para su comercialización.
- Se llegó a la conclusión que existe una gran oportunidad de negocio debido a que existe un segmento del mercado desatendido, el cual presenta un alto porcentaje de compra por productos de fácil preparación, les gusta cuidar su apariencia física, llevar una alimentación saludable y disfrutar de un postre nutriéndose al mismo tiempo.
- Se pudo determinar que la frecuencia de compra de los posibles consumidores sería de dos veces por semana. Asimismo, se concretó que a las personas les gustaría comprar por medio de redes sociales ya que es un medio de fácil accesibilidad y ayuda a que se sientan interesadas por el producto de manera visual.
- El método de pago que prefieren es POS o transferencias bancarias ya que es más rápido, accesible y seguro.
- El monto presupuestado para la creación del negocio es de S/226,016, el cual comprende los gastos de adquisición de los bienes físicos como muebles, accesorios de oficina, capital de trabajo, entre otros. Esta inversión será financiada por el 44,24% por los accionistas y el 55,76% por endeudamiento. Por ello, se escogió la entidad financiera Caja Huancayo porque ofrece una tasa de interés menor en comparación a los demás bancos. Contando con un TIR de

75,46% y una van de 0, que indica que nuestros cálculos financieros son estables por lo que no hay ganancia ni pérdida, siendo el proyecto del negocio viable.

- La empresa tendrá que implementar estrategias de marketing para lograr un buen posicionamiento en el mercado y asimismo conocer a su cliente.
- Al realizar el presupuesto de venta se llegó a la conclusión que se debe vender mensualmente 1000 unidades de premezcla y por año 12000 unidades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Stanton, Etzel y Walker. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Manrique, W. (09 de Julio de 2020). *¿Cómo han cambiado los canales de venta después de la crisis sanitaria de covid -19?*. Universidad de Piura. Recuperado el 15 de Mayo del 2021 de <https://udep.edu.pe/hoy/2020/07/como-han-cambiado-los-canales-de-venta-despues-de-la-crisis-del-covid-19>
- Bohorquez, M. (21 de Enero de 2021). *E- commerce: De la tienda física a la digital*. Conexión Esan. Recuperado el 18 de Mayo del 2021 de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/01/21/e-commerce-de-la-tienda-fisica-a-la-digital-1/>
- Andrea, G.(23 de Mayo 202). *Mercado global Premezclas De Panadería | Impacto de la Covid-19, Crecimiento según la Evolución Empresarial de 2021 a 2030*. Conexión influencers web. Recuperado el 21 de Mayo del 2021 de <http://www.influencersweb.com/premezclas-de-panaderia-market-scenario/>
- Congreso de la Republica del Peru, (2007). *Normas Legales | Ley que regula los servicios de tercerización*. Recuperado el 21 de Mayo del 2021 de <https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/29245.pdf>
- Congreso de la Republica del Perú, (2008). *Normas Legales | Ley de inocuidad de los alimentos* Recuperado el 21 de Mayo del 2021 de <https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/DecretosLegislativos/01062.pdf>

- DECRETO SUPREMO Nº 118-2002-PCM, (2002). *Crean la Comisión Multisectorial de Seguridad Alimentaria* Recuperado el 21 de Mayo del 2021 de <http://www.fao.org/faolex/results/details/es/c/LEX-FAOC035751/#:~:text=Decreto%20Supremo%20N%C2%BA%20118%2D2002,seguridad%20alimentaria%20de%20la%20poblaci%C3%B3n>
- Según Kotler y Armstrong (2007), Libro. *Fundamentos del marketing/ Marketing Relacional como estrategias de fidelización*. Recuperado el 21 de Mayo del 2021
- DECRETO SUPREMO Nº 007-2002-TR, (2002). *TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA LEY DE JORNADA DE* Recuperado el 21 de Mayo del 2021 de http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/normasLegales/DS_007_2002_TR.pdf

ANEXO

Anexo 1. Modelo de encuesta

Preguntas

P1. ¿Compraría usted una premezcla de panqueques a base de harina de quinua y cañihua?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

P2. ¿Qué edulcorante preferiría para la premezcla de panqueques?

- Panela
- Sirope de ágave
- Azúcar de coco
- Azúcar blanca o rubia

P3. ¿Qué tipo de empaque prefiere, para su premezcla de panqueques?

- Caja
- Bolsa plástica
- Bolsa a base de un material biodegradable

P4. ¿Con qué frecuencia compraría la pre mezcla de panqueques nutritivos?

- Una vez por semana
- Dos veces por semana
- 3 o más veces por semana
- 1 vez al mes
- 2 veces a más al mes

P5. ¿Dónde suele comprar usted premezclas postres nutritivos?

- Minimarkets
- Tiendas orgánicas
- Tiendas Online
- Supermercados
- Medios Digitales

P6. ¿En qué lugares le gustaría encontrar la premezcla de panqueques nutritivos?

- Minimarkets
- Tiendas orgánicas
- Supermercados
- Medios Digitales

P7. ¿Estaría dispuesto a comprar el producto a través de una plataforma digital?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

P8. ¿A través de qué plataforma digital le gustaría a usted comprar la premezcla?

- Página Web
- Aplicación
- Redes Sociales

P9. Teniendo en cuenta todas las medidas de seguridad y sanidad, ¿estaría conforme con que la entrega sea por medio de delivery?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

P10. ¿Cuáles son los medios por los cuales usted se informa a la hora de adquirir un producto nuevo?

- Internet (redes sociales)
- Radio
- TV
- volantes o diarios

P11. ¿A través de qué medio le gustaría obtener más información sobre la premezcla de panqueques nutritivos?

- Páginas web
- Redes sociales
- Revistas
- Radio

P12. ¿Le gustaría que al momento de la compra tenga opción de acceder a participar de un sorteo (vale de consumo, pack de desayuno saludable o cita con un nutricionista)?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

P13. ¿Le gustaría a usted que se realizará un canal o página web donde se publique un estilo de vida saludable y recetas fáciles sobre la nutrición balanceada?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

P14. ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar usted por una premezcla de quinua y cañihua?

- S/21.00 a S/25.00
- S/16.00 a S/20.00
- S/12.00 a S/15.00

P15. ¿Qué método de pago preferiría?

- Efectivo
- Yape
- Interferencias bancarias
- POS

Sexo

- Femenino
- Masculino

Edad:

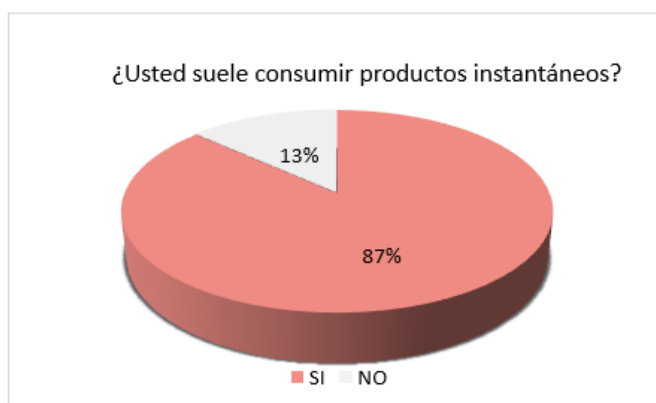
- Menos de 18
- De 18 a 25
- De 25 a 35
- De 35 a más

Distrito de residencia

- Chorrillos
- Barranco
- Miraflores
- Surco
- San Borja
- Surquillo
- San Isidro

Anexo 2. Resultados de la encuesta

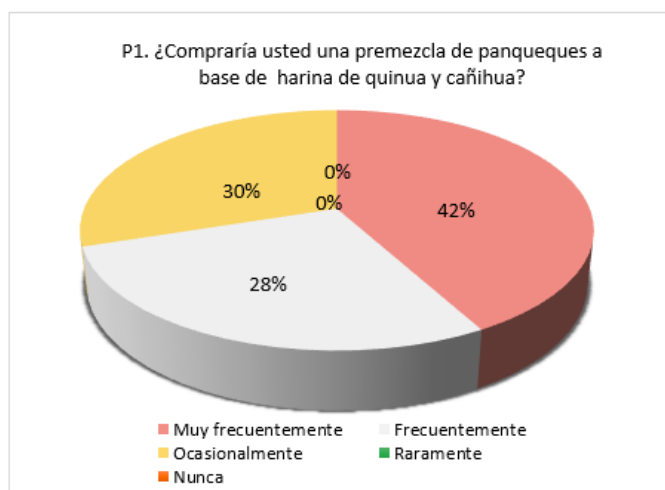
PREGUNTA FILTRO 1	
¿Usted suele consumir productos instantáneos?	
SI	52
NO	8
TOTAL	60



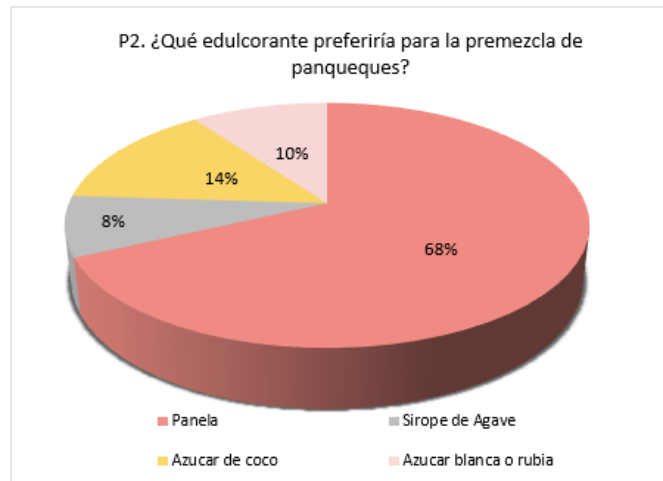
PREGUNTA FILTRO 2	
¿Usted compra o consume premezclas para hacer postres con ingredientes nutritivos?	
SI	50
NO	10
TOTAL	60



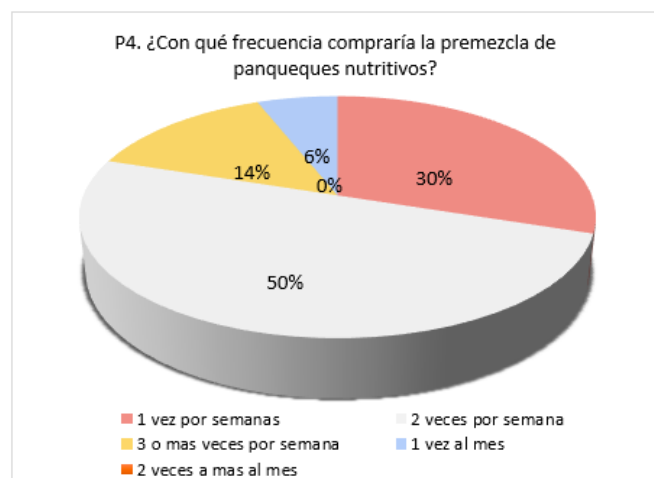
PREGUNTA P1	
P1. ¿Compraría usted una premezcla de panqueques a base de harina de quinua y cañihua?	
Muy frecuentemente	21
Frecuentemente	14
Ocasionalmente	15
Raramente	0
Nunca	0
TOTAL	50



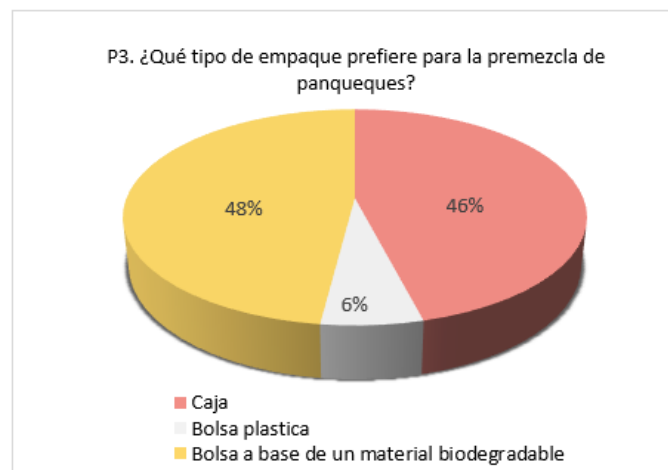
PREGUNTA P2	
P2. ¿Qué edulcorante preferiría para la premezcla de panqueques?	
Panela	34
Sirope de Agave	4
Azucar de coco	7
Azucar blanca o rubia	5
TOTAL	50



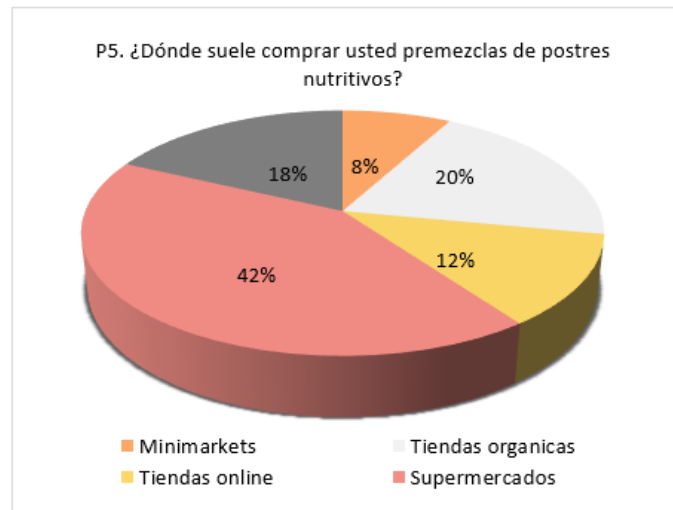
PREGUNTA P4	
P4. ¿Con qué frecuencia compraría la premezcla de panqueques nutritivos?	
1 vez por semanas	15
2 veces por semana	25
3 o mas veces por semana	7
1 vez al mes	3
2 veces a mas al mes	0
TOTAL	50



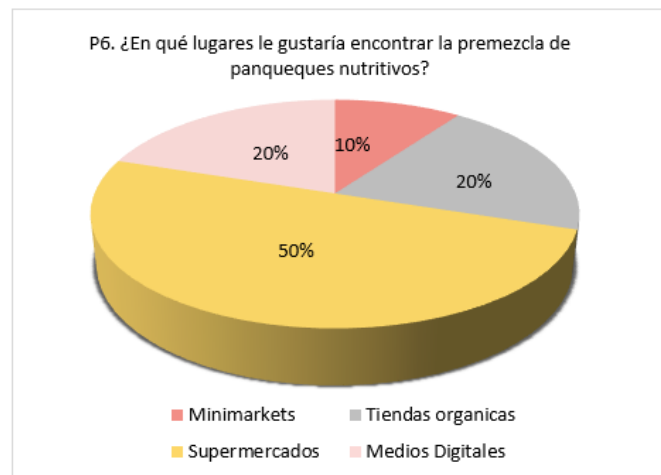
PREGUNTA P3	
P3. ¿Qué tipo de empaque prefiere para la premezcla de panqueques?	
Caja	23
Bolsa plastica	3
Bolsa a base de un material biodegradable	24
TOTAL	50



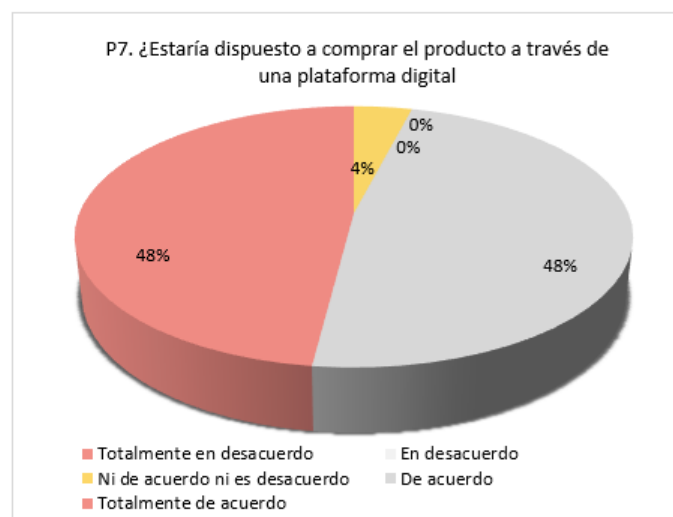
PREGUNTA P5	
P5. ¿Dónde suele comprar usted premezclas de postres nutritivos?	
Minimarkets	4
Tiendas organicas	10
Tiendas online	6
Supermercados	21
Medios Digitales	9
TOTAL	50



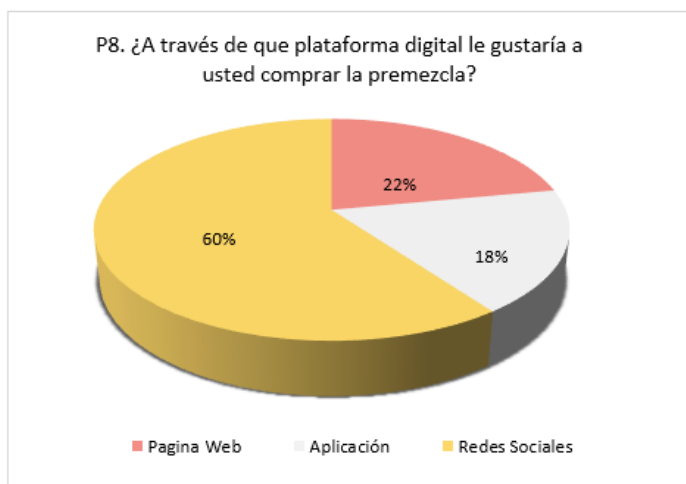
PREGUNTA P6	
P6. ¿En qué lugares le gustaría encontrar la premezcla de panqueques nutritivos?	
Minimarkets	5
Tiendas organicas	10
Supermercados	25
Medios Digitales	10
TOTAL	50



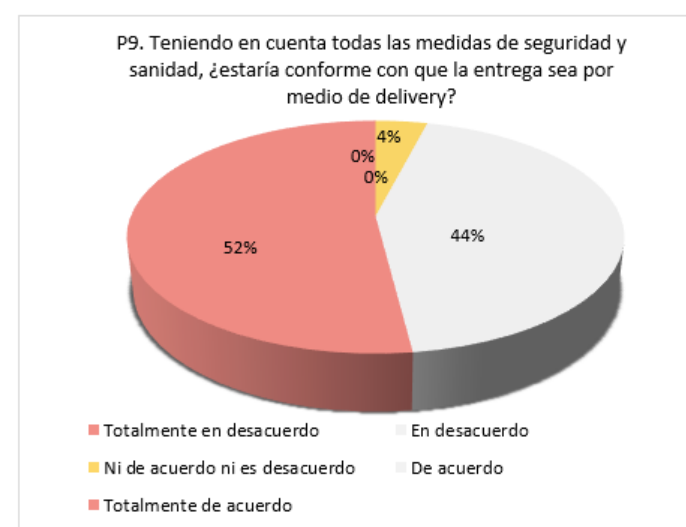
PREGUNTA P7	
P7. ¿Estaría dispuesto a comprar el producto a través de una plataforma digital?	
Totalmente en desacuerdo	0
En desacuerdo	0
Ni de acuerdo ni es desacuerdo	2
De acuerdo	24
Totalmente de acuerdo	24
TOTAL	50



PREGUNTA P8	
P8. ¿A través de que plataforma digital le gustaría a usted comprar la premezcla?	
Página Web	11
Aplicación	9
Redes Sociales	30
TOTAL	50



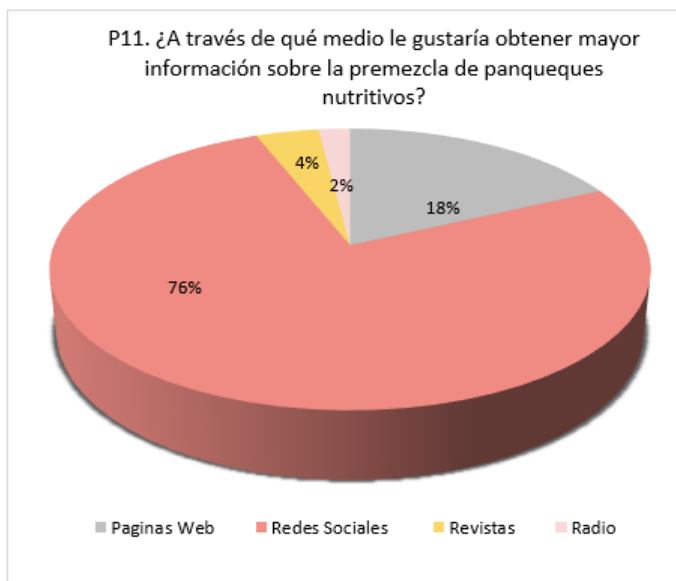
PREGUNTA P9	
P9. Teniendo en cuenta todas las medidas de seguridad y sanidad, ¿estaría conforme con que la entrega sea por medio de delivery?	
Totalmente en desacuerdo	0
En desacuerdo	0
Ni de acuerdo ni es desacuerdo	2
De acuerdo	22
Totalmente de acuerdo	26
TOTAL	50



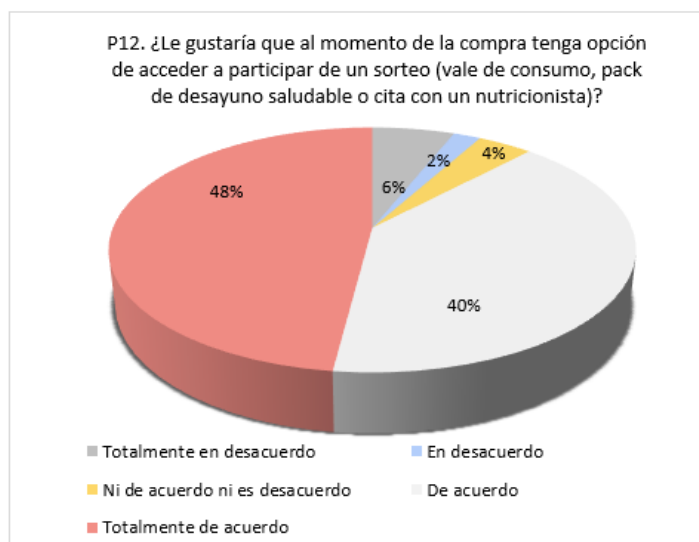
PREGUNTA P10	
P10. ¿Cuáles son los medios por los cuales usted se informa a la hora de adquirir un producto nuevo?	
Internet (Redes Sociales)	43
Radio	2
TV	5
Volantes o diarios	0
TOTAL	50



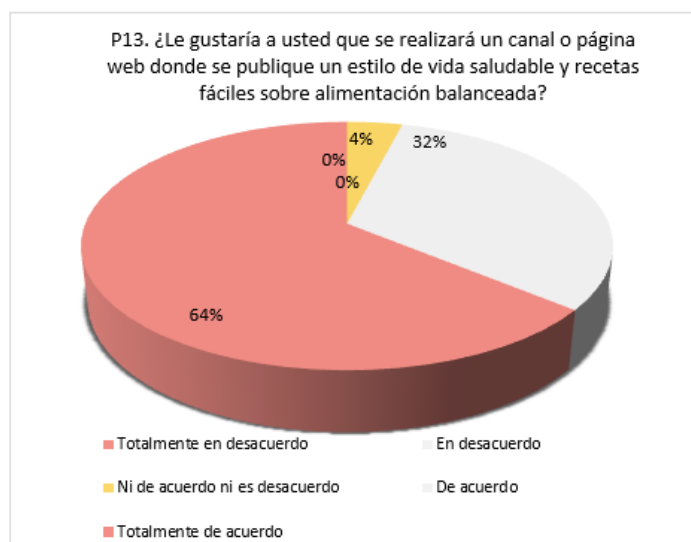
PREGUNTA P11	
P11. ¿A través de qué medio le gustaría obtener mayor información sobre la premezcla de panqueques nutritivos?	
Paginas Web	9
Redes Sociales	38
Revistas	2
Radio	1
TOTAL	50



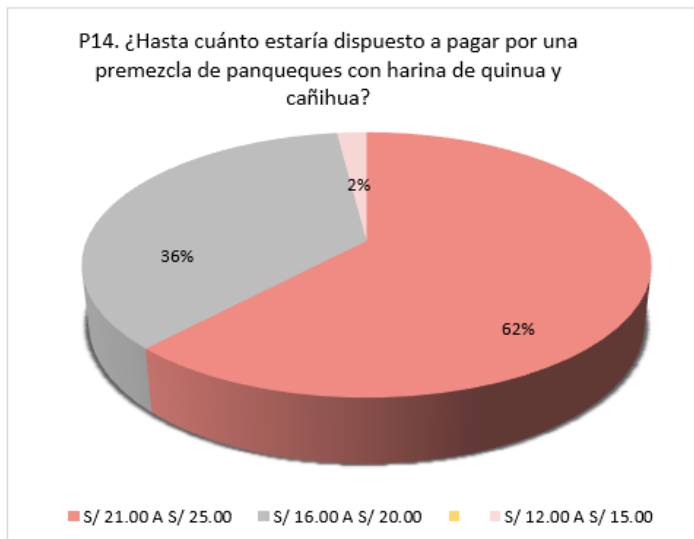
PREGUNTA P12	
P12. ¿Le gustaría que al momento de la compra tenga opción de acceder a participar de un sorteo (vale de consumo, pack de desayuno saludable o cita con un nutricionista)?	
Totalmente en desacuerdo	3
En desacuerdo	1
Ni de acuerdo ni es desacuerdo	2
De acuerdo	20
Totalmente de acuerdo	24
TOTAL	50



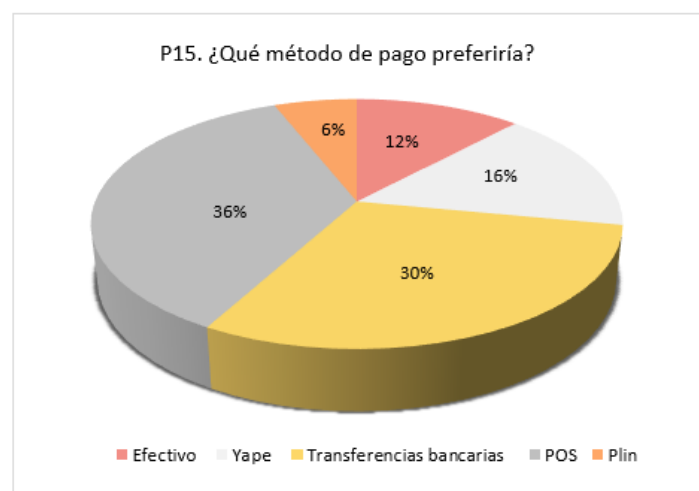
PREGUNTA P13	
P13. ¿Le gustaría a usted que se realizará un canal o página web donde se publique un estilo de vida saludable y recetas fáciles sobre alimentación balanceada?	
Totalmente en desacuerdo	0
En desacuerdo	0
Ni de acuerdo ni es desacuerdo	2
De acuerdo	16
Totalmente de acuerdo	32
TOTAL	50



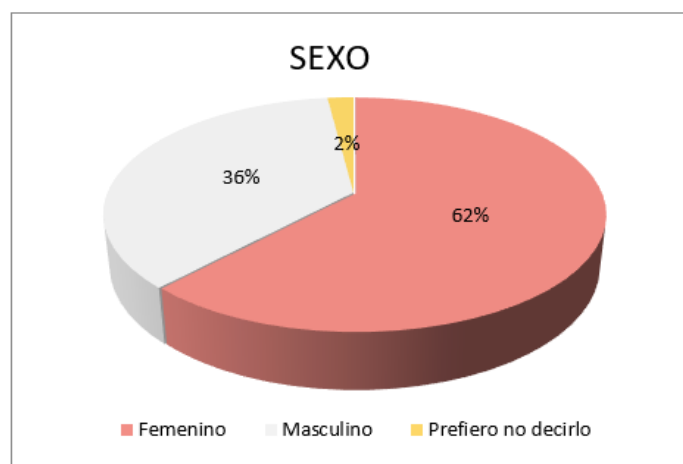
PREGUNTA P14	
P14. ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por una premezcla de panqueques con harina de quinua y cañihua?	
S/ 21.00 A S/ 25.00	31
S/ 16.00 A S/ 20.00	18
S/ 12.00 A S/ 15.00	1
TOTAL	50



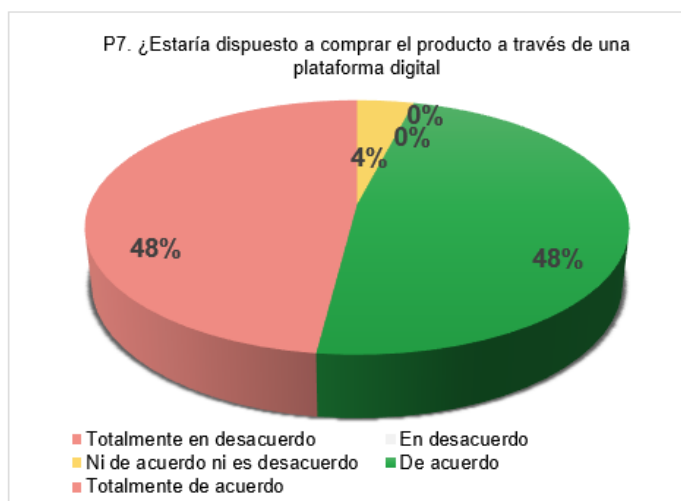
PREGUNTA P15	
P15. ¿Qué método de pago preferiría?	
Efectivo	6
Yape	8
Transferencias bancarias	15
POS	18
Plin	3
TOTAL	50



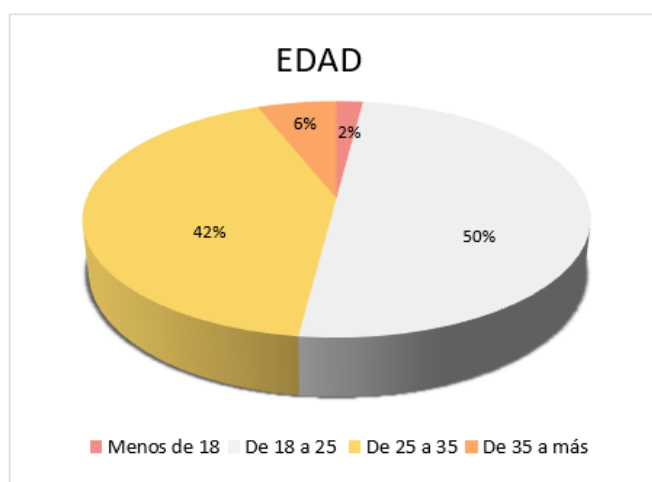
SEXO	
Femenino	31
Masculino	18
Prefiero no decirlo	1
TOTAL	50



PREGUNTA P7	
P7. ¿Estaría dispuesto a comprar el producto a través de una plataforma digital?	
Totalmente en desacuerdo	0
En desacuerdo	0
Ni de acuerdo ni es desacuerdo	2
De acuerdo	24
Totalmente de acuerdo	24
TOTAL	50



EDAD	
Menos de 18	1
De 18 a 25	25
De 25 a 35	21
De 35 a más	3
TOTAL	50



LUGAR	
Barranco	8
Chorrillos	5
Miraflores	11
Surco	8
San isidro	4
Lurin	4
Otros	10
TOTAL	50

