



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

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CUY
EN EMBUTIDOS EN LIMA METROPOLITANA”**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presentado por:

Ruby del Carmen Yataco Eche (0000-0002-9454-6930)

Cesar Augusto Espejo Davila (0000-0002-6550-0909)

Andrea Rocio Villaseca Zambrano (0000-0003-0728-984X)

Gina Marilu Valdez Farfan (0000-0002-3162-2190)

Lima – Perú

2022

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 28/02/2022

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

MBA JOSÉ YALLICO MADGE

En el curso de:

BUSINESS PLAN

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

Plan de negocios para la comercialización de cuy en embutidos en Lima Metropolitana

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100047103	Ruby Yataco Eche
100020468	Cesar Augusto Espejo Dávila
100045426	Andrea Rocío Villaseca Zambrano
100061185	Gina Marilú Valdez Farfán

Para optar al grado de Bachiller en: Administración de empresas en la carrera profesional 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	CALIFICACIÓN
100047103	Ruby Yataco Eche	14
100020468	Cesar Augusto Espejo Davila	14
100045426	Andrea Rocío Villaseca Zambrano	14
100061185	Gina Marilú Valdez Farfán	14

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



MBA. José Renan Yallico Madge

Contenido	
RESUMEN EJECUTIVO	1
ABSTRACT	2
CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO	4
2.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL (MACROAMBIENTE) (VER ANEXO 1)	4
2.1.1. aspectos político	4
2.1.2. ASPECTO ECONÓMICO	4
2.1.3. ASPECTO TECNOLÓGICO	4
2.1.4. ASPECTO LEGAL	4
2.2. Análisis del entorno específico de la industria (Microambiente):	4
2.2.1. Poder de negociación de los proveedores	5
2.2.2 Poder de negociación de los clientes	5
2.2.3 Competencia potencial	5
2.2.4 Disponibilidad de sustitutos	5
2.2.5 Rivalidad entre competidores	5
2.3 Análisis del entorno interno (Empresa):	5
2.3.1 Análisis interno de Laborium:	6
2.3.1.1 R.R.H.H:	6
2.3.1.2 INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA:	6
2.3.1.3. ORGANIZACIÓN INTERNA Y TECNOLOGÍA:	6
2.3.1.4. COMPRAS	7
2.3.1.5. LOGÍSTICA DE ENTRADA:	7
2.3.1.6. OPERACIONES:	7
2.3.1.7. LOGÍSTICA DE SALIDA	7
2.3.1.8. MARKETING Y VENTAS	7
2.3.1.9. CLIENTES:	7
2.4. ANALISIS FODA	7
2.4.1. FORTALEZAS:	7
2.4.2. OPORTUNIDADES:	7
2.4.3. DEBILIDADES:	7
2.4.4. AMENAZAS:	8

2.5 Análisis CAME:	8
CAPÍTULO III: PLAN ESTRATÉGICO	12
3.3. VALORES:	12
3.4 Objetivos:	12
3.4.1 Objetivos generales:	12
3.4.2. Objetivos específicos:	12
3.5 Estrategias:	12
3.5.1 Estrategias de crecimiento:	12
3.5.1.1. Penetración de mercado:	13
3.5.2 Estrategias competitivas:	13
3.5.2.1. Diferenciación:	13
CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE MERCADO	
4.1 Identificación de las necesidades de información (problema)	14
4.2. Objetivos de la investigación	14
4.2.1. Objetivo general:	14
4.2.2 Objetivos específicos:	14
4.3 Cronograma de actividades para el estudio de mercado	15
4.4. Diseño de la investigación y fuentes de datos	15
4.7. Recolección de datos	19
4.8. Procesamiento de datos	20
4.9. Análisis de los resultados	29
CAPITULO V: PLAN DE MARKETING	30
5.1 Análisis de la situación inicial	30
5.6 Estrategias de marketing digital	32
5.6.1 Atracción de tráfico	
En esta etapa nos permite captar a los clientes: :	33
5.6.2 Conversión	33
5.6.4 Prescripción	34
5.7 Tácticas de marketing tradicional	34
5.7.1 Producto	34
5.7.2 Precio	35
5.7.3 Distribución	35

5.7.4 Promoción	35
5.8.1 Analítica con Semrush	38
5.9 Requerimientos del área de marketing	39
5.9.1 Requerimiento de equipos:	39
5.9.2. Requerimiento de software:	39
5.9.3. Requerimiento de materiales:	39
5.9.4. Requerimiento de otros insumos (servicios básicos):	40
5.9.5. Requerimiento de espacios físicos:	40
5.9.6. Requerimiento de personal:	40
Presupuesto de implementación y operación del área de marketing	41
CAPITULO VI. PLAN DE OPERACIONES	41
6.1. Objetivos	41
6.2. Estrategias	42
6.3. Abastecimiento	42
6.3.1. Compras	42
6.3.2. Gestión de inventarios	45
6.4. Producción	46
6.4.1 Ficha técnica del producto	51
6.4.2 Requerimientos del área de operaciones	52
6.4.2.1 Requerimiento de equipos	52
6.4.3.2 Requerimiento de materiales	56
6.4.3.3. Requerimiento de otros insumos (servicios básicos)	59
6.4.3.4. Requerimiento de espacios físicos	59
6.4.3.5. Requerimiento de personal	60
6.4.4 Ubicación de las instalaciones	61
6.4.5 Distribución interna o layout	62
6.5. Cronograma de implementación	62
CAPITULO VII. PLAN DE RECURSOS HUMANOS	65
7.1. Organigrama	65
7.2. Requerimiento de personal de las áreas de la empresa	65
7.3 Procesos del área de RRHH	76
7.3.1 Selección y reclutamiento del personal.	76

Selección del personal.	76
7.3.2 Incorporación y acogida.	77
CAPITULO VIII: ASPECTOS LEGALES TRIBUTARIOS Y LABORALES	80
8.1 Aspectos legales	80
8.1.1 Elección de la forma societaria de la empresa	80
8.1.2. FORMALIZACIÓN E INSCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	80
8.1.2.1. Cronograma de implementación	81
8.1.2.2. Presupuesto de implementación	82
8.1.4. Aspectos legales en empresas E-Commerce	85
8.2. ASPECTOS TRIBUTARIOS	86
8.2.1. IMPUESTO A LA RENTA	86
8.2.1.1. Jurisdicción del Impuesto a la Renta	86
8.2.1.2. Categorías del Impuesto a la renta	86
8.2.2. IMPUESTO A LA RENTA DE TERCERA CATEGORÍA	87
8.2.2.1. Régimen Tributario	87
8.3. ASPECTOS LABORALES	88
8.3.1. TRABAJADOR DEPENDIENTE	88
8.3.2. TRABAJADOR INDEPENDIENTE	88
8.3.3. PLANILLA ELECTRÓNICA	88
8.3.3.1. Registro de Información Laboral (T-Registro)	88
8.3.3.2. Planilla Mensual de Pagos (Plame)	88
CAPITULO IX PLAN DE TECNOLOGIAS DE LA INFORMACIÓN	89
9.1. REQUERIMIENTOS PARA EL ÁREA DE TI	89
9.1.1. REQUERIMIENTO DE EQUIPOS	89
9.1.2. REQUERIMIENTO DE SOFTWARE	89
9.1.4. REQUERIMIENTO DE OTROS INSUMOS - HOSTING, DOMINIO Y OTROS	90
9.1.5. REQUERIMIENTO DE ESPACIOS FÍSICOS	90
CAPITULO X: PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO	90
10.1 Plan de ventas de la empresa Mikuy	90
10.2 Presupuesto de Ingresos	91
10.3 Presupuesto de egresos	91
10.4 Inversiones	93

10.4.1 Inversión en activos fijos	93
10.4.2 Inversión en Capital de Trabajo	94
10.5 Financiamiento	94
10.5.1 Estructura de Financiamiento	95
10.5.2 Flujo del Servicio de la Deuda	95
10.6 Punto de equilibrio multiproducto.	96
10.7 Flujo económico y financiero proyectada	97
10.8 Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado	99
10.9 Evaluación Económica Financiera	99
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	101
11.1 Conclusiones	101
11.2 Recomendaciones	102

INDICE DE FIGURAS

Figura 01. Análisis de la cadena de valor	6
Figura 02. ¿En tu Hogar consumen Cuy?	22
Figura 03. ¿En qué distrito vive con su familia?	22
Figura 04. ¿Por qué motivo consume el cuy?	22
Figura 05. ¿Qué tipo de carne consume tu familia? (Puedes responder más de una alternativa)	23
Figura 06. ¿Qué tipo de embutidos prefiere usted?	23
Figura 07. ¿Cuánto gasta en promedio mensual en la compra de embutidos?	24
Figura 08. ¿Qué tipo de establecimiento compras tu carne?	24
Figura 09. ¿Adquiere usted una nueva presentación de embutidos, elaborados en base a carne de cuy?	25
Figura 10. ¿Por qué compraría un producto de embutido de cuy?	25
Figura 11. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por 1 kg? de embutido de carne de cuy, con ingredientes de la mejor calidad, con ingredientes de la cocina gourmet.	26
Figura 12. ¿Cuántos kilos al mes adquiriría de este producto, embutidos “Mikuy”?	26
Figura 13. ¿En qué lugares le gustaría que se venda nuestro producto embutido “Mikuy”?	27
Figura 14. Composición química de la carne de cuy	33
Figura 15. Embudo de Conversión	35
Figura 16. Imagen del producto.	36
Figura 17. Logo de la marca.	37
Figura 18. Página web	38
Figura 19. Imagen del producto	38
Figura 20. Página web contacto	39
Figura 21. Mapa de ubicación de eventos	39
Figura 22. Página de Facebook.	40
Figura 23. Página de Instagram	40
Figura 24. Semrush	41

Figura 25. Google Analytics	41
Figura 26. Odoocom software para llevar inventarios.	47
Figura 27. Proceso de reproducción de cuyes	48
Figura 28. Proceso de beneficio de los cuyes	50
Figura 29. Proceso de producción del embutido de cuy	52
Figura 30. Ficha técnica del producto	53
Figura 31. Detalle de materiales para la producción de cuy	55
Figura 32. Maquinaria, equipo	57
Figura 33. Detalle de muebles y equipos	57
Figura 34. Mapa de la ubicación del local	63
Figura 35. Mapa del área de producción y oficinas.	64
Figura 36. Mapa del área de crianza y beneficio.	64
Figura 37. Diagrama de Gantt de la implementación del proyecto.	65
Figura 38. Organigrama del área de producción.	65
Figura 39. Organigrama de la empresa.	67
Figura 40. Proceso de selección de personal.	77
Figura 41. Formato de evaluación de desempeño laboral	79
Figura 42. Formato de encuesta de clima laboral	80
Figura 43. Proceso de formalización de la empresa.	82
Figura 44. Formulario de reserva de nombre de persona jurídica.	83
Figura 45. Formulario de RUC	84
Figura 46. Autorización de planillas de pago	85
Figura 47. Formulario único de seguros y prestaciones económicas.	85
Figura 48. Proceso de constitución de una empresa.	86
Figura 49. Régimen tributario	88
Figura 50. Software Odoocom	91
Figura 51. Módulos de Odoocom	91
Figura 52. Formula de inversión de capital	95

INDICE DE TABLAS

Tabla 01. Análisis FODA	8
Tabla 02.	10
Tabla 03.	11
Tabla 04.	12
Tabla 05. Cronograma de Actividades	16
Tabla 06. Diseño de la Investigación	17
Tabla 07. Encuesta	17
Tabla 08. Estudio de mercado	36
Tabla 09. Implementación del área de marketing	42
Tabla 10. Implementación y operación del área de marketing	42
Tabla 11. Materiales para la producción de cuy	54
Tabla 12. Maquinaria, equipo y materiales	56
Tabla 13. Muebles y equipos	57
Tabla 14. Equipos de oficina	58
Tabla 15. Adquisición de reproductores	58
Tabla 16. Materiales para implementación de galpones	58
Tabla 17. Muebles y accesorios para	59
Tabla 18. Muebles y enseres	60
Tabla 19. Otros insumos salchicha	60
Tabla 20. Otros insumos (Servicios básicos)	61
Tabla 21. Requerimiento de espacios físicos	61
Tabla 22. Requerimiento de personal	62
Tabla 23. Desarrollo poblacional de los cuyes	62
Tabla 24. Presupuesto de remuneración anual del gerente general	71
Tabla 25. Presupuesto de remuneración anual del contador.	72
Tabla 26. Presupuesto de remuneración anual del asistente administrativo.	73
Tabla 27. Presupuesto de remuneración anual del jefe de producción.	74
Tabla 28. Presupuesto de remuneración anual del operario.	75
Tabla 29. Presupuesto de remuneración anual del asesor de marketing.	76
Tabla 30. Participación de socios.	81
Tabla 31. Cuadro de gastos para inscripción de la empresa.	86

Tabla 32. Jurisdicción del impuesto a la renta y domiciliado.	87
Tabla 33. Detalle de categoría del impuesto a la renta.	87
Tabla 34. Detalle de requerimiento de software	90
Tabla 35. Evolución de volumen de ventas	91
Tabla 36. Presupuesto de ingresos	92
Tabla 37. Presupuesto de egresos IR	93
Tabla 38. Presupuesto de egresos PE	94
Tabla 39. Inversión en activos fijos	94
Tabla 40. Financiamiento del proyecto	95
Tabla 41. Estructura de financiamiento.	96
Tabla 42. Flujo del servicio de la deuda	96
Tabla 43. Punto de equilibrio	97
Tabla 44. Grafico del punto de equilibrio.	97
Tabla 45. Flujo caja económico	98
Tabla 46. Flujo caja Financiero	99
Tabla 47. Estado de ganancias y pérdidas.	100
Tabla 48. Análisis de rentabilidad Económico	101
Tabla 49. Análisis de rentabilidad Financiero	101

RESUMEN EJECUTIVO

En el proyecto presentado a continuación se muestra un plan de negocio con oportunidades de desarrollo a través del análisis macroambiental, confirmando sus ventajas a través del análisis microambiental, oportunidad para desarrollar un plan de negocios de embutidos hechos en base a la carne de cuy.

La investigación de mercado realizada ha demostrado que uno de los factores que genera malestar en el consumidor es la carne de cuy y su aspecto original (casi el animal entero), por lo que es una oportunidad de poder ingresar al mercado con este producto innovador y poder llegar al consumidor final satisfactoriamente, esencialmente el producto entra por los ojos por lo tanto siendo embutido se acabaría esa idea de la indiferencia hacia el cuy.

La producción de cuyes es un tema muy amplio lo que conlleva a tener mucho cuidado con su crianza, al ser unos animales muy sensibles, para la producción del embutido se tiene que pasar por varios procesos desde el beneficio, pasando por el procesamiento de la carne hasta obtener el producto final que es el embutido.

ABSTRACT

The project presented below shows a business plan with development opportunities through macroenvironmental analysis, confirming its advantages through microenvironmental analysis, an opportunity to develop a business plan for sausages made from guinea pig meat.

The market research carried out has shown that one of the factors that generates discomfort in the consumer is guinea pig meat and its original appearance (almost the whole animal), so it is an opportunity to enter the market with this innovative product and to be able to reach the final consumer satisfactorily, essentially the product enters through the eyes, therefore, being stuffed, that idea of indifference towards the guinea pig would end.

The production of guinea pigs is a very broad subject, which leads to great care with their upbringing, as they are very sensitive animals, for the production of the sausage, they have to go through several processes from the benefit, through the processing of the meat. until obtaining the final product that is the sausage.

MODELO CANVAS

MODELO CANVAS – PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE EMBUTIDO DE CARNE DE CUY

<p><u>Asociaciones Clave:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Proveedores alfalfa 	<p><u>Actividad Clave:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Negociación con proveedores de alfalfa - Contratación de personal. - venta de embutidos de Cuy. <p><u>Recursos Claves:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Plan de Marketing 	<p><u>Valor Añadido:</u></p> <p>Nuestra empresa criará y comercializará cuy con la finalidad de brindar a nuestros clientes la carne de cuy a través de embutidos. donde el cliente podrá elegir peso, tamaño</p>	<p><u>Relación con los Clientes:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicidad ▪ cartera de clientes ▪ Promociones <p><u>Canales:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ubicado en Av. Cajamarquilla 875 SJL ▪ ubicado en Av. Cajamarquilla 897 SJL 	<p><u>Segmentación:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ para ambos sexos ▪ Lima metropolitana NSE: A,B,C. ▪ Personas que les gusta la carne de este animal
<p><u>Costes:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Alimento para <u>Cuys</u>. ▪ Agua ▪ Luz ▪ 		<p><u>Ingresos:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ventas a consumidor final ▪ venta a través de plataformas físicas y presenciales ▪ 		

CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL (MACROAMBIENTE) (VER ANEXO 1)

2.1.1. ASPECTO POLÍTICO

Debido a que existe apoyo por parte del gobierno para la formalización de las Pymes podría ser que muchas empresas incentivadas por este apoyo se vean motivadas a iniciar actividades comerciales, por lo que nuestra empresa podría reducir costos durante el proceso de formación de la empresa. tendría un impacto positivo con una probabilidad media

2.1.2. ASPECTO ECONÓMICO

Debido a los bajos costos de producción en crianza de cuy y el Perú como primer productor y consumidor de carne de cuy, podría ser que se formen nuevas empresas por los bajos costos de producción; por lo que como empresa nos afectaría como competencia directa. Esta probabilidad es alta con un impacto negativo

No se encuentran elementos de tabla de ilustraciones.

Debido a que la creencia sobre el consumo de carne de cuy incrementa la inmunidad de las personas podría ser que haya más gente consumiendo cuy por lo que la empresa se beneficiaría en ventas por el incremento de su consumo. Esta probabilidad es alta con un impacto positivo

2.1.3. ASPECTO TECNOLÓGICO

Debido a la pandemia, la transformación digital creció a nivel mundial por lo que muchas empresas reestructuraron su método de ventas presenciales agregando las ventas online por lo que como empresa tuvimos que adaptarnos a la nueva realidad siendo esta: las ventas e-commerce. Esta probabilidad es alta con un impacto positivo

2.1.4. ASPECTO LEGAL

Debido a que la SUNAT exonerar el pago del IG (Informe N° 052-2019-SUNAT/7T0000) en las ventas de cuy animal vivo o en pie, podría ser que muchas empresas dedicadas al mismo rubro bajen sus costos ya que pagaría menos a la SUNAT; por lo que como empresa nos vuelve competitivos en precios. Esta probabilidad es alta con un impacto positivo

2.2. Análisis del entorno específico de la industria (Microambiente):

Luego de analizar el análisis del macroentorno, nos toma detallar el análisis de la industria. se detalla a continuación:

2.2.1. Poder de negociación de los proveedores

Debido a la alta demanda en abastecimiento de alfalfa y forraje; podría ser que las empresas quienes cuentan con este abastecimiento ya se encuentren afiliadas; por lo que como empresa tendríamos que buscar aliarnos con los proveedores para contar siempre con el alimento del cuy

2.2.2 Poder de negociación de los clientes

Debido a que los clientes prefieren comprar la carne de cuy a precio bajo; podría ser que las empresas tengan un estándar de precios; por lo que como empresa implementaremos servicios adicionales como el servicio de delivery y de esta manera captar más clientes

2.2.3 Competencia potencial

Debido a la presencia de la empresa Granja Cunicola Conejo Blanco E.I.R.L que actualmente solo produce carne de conejo podría ser que en un futuro también se dedique a la venta de carne de cuy por lo que como empresa tendríamos que realizar nuevas estrategias (publicidad, promociones, abarcar más mercado)

2.2.4 Disponibilidad de sustitutos

Debido al incremento del consumo de la carne de conejo, puede que ser que las empresas hoy productoras de esta carne desplacen el consumo de la carne de cuy por lo que como empresa nos veríamos afectados en la colocación de nuestro producto y posicionamiento en el mercado

2.2.5 Rivalidad entre competidores

Debido a que las empresas existentes de producción y comercialización de cuy cuentan con más de 15 años en el mercado; puede que varias de estas empresas ya se encuentran posicionadas y ser competitivas entre ellas; por lo que como empresa tenemos que implementar servicios adicionales (delivery, promociones, degustaciones) y ser diferenciados en el mercado

2.3 Análisis del entorno interno (Empresa):

Ahora vamos a analizarnos a nosotros mismos, de qué manera agregaremos valor a nuestros clientes.

Figura 01. Análisis de la cadena de valor

ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR



Fuente: Elaboración propia (2022)

2.3.1 Análisis interno de Laborium:

2.3.1.1 R.R.H.H:

Debido que es nuestra primera empresa; podría ser que el personal que se va a contratar tenga más conocimientos en el rubro que nosotros por lo que tendríamos que llevar más capacitación y estar a la altura

2.3.1.2 INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA:

Debido a que nuestro negocio se encontrará en unas zonas estratégicas de campo en SJL; puede que se disminuya el costo de transporte ya que ambas plantas están en el mismo distrito y misma cuadra.

2.3.1.3. ORGANIZACIÓN INTERNA Y TECNOLOGÍA:

Debido a que se contará con una página web donde el cliente podrá visualizar nuestros productos podría ser que necesitemos de más recursos donde se necesitará un contacto físico con el cliente por lo que podemos agregar zona de atención al público en el campo de comercialización de SJL

2.3.1.4. COMPRAS

Debido a que nuestros cuyes necesitan alimento diario puede que nuestros proveedores de alfalfa no lleguen a tiempo o puedan quedar desabastecidos por lo que debemos contar con un respaldo de alfalfa y respaldo de proveedor de alfalfa

2.3.1.5. LOGÍSTICA DE ENTRADA:

Debido a que nuestro proveedor de alfalfa nos abastece a diario e iniciamos el día con ellos, puede que en un momento no se concrete la venta perjudicando el bienestar del cuy por lo que debemos contar con proveedores de apoyo

2.3.1.6. OPERACIONES:

Debido a que nosotros nos encargaremos del procesamiento de la carne de cuy puede que alguno de los embutidos quede defectuoso generando pérdidas para la empresa por lo que debemos revisar la carne de cuy a asesorarnos que se encuentre en buen estado

2.3.1.7. LOGÍSTICA DE SALIDA

Debido a que nuestro producto será empaquetado desde nuestro campo y será vendido al cliente final puede que no llegue a tiempo provocando incomodidad con el cliente por lo que debemos tomar en consideración los minutos que demora en el traslado incluyendo el congestionamiento vehicular

2.3.1.8. MARKETING Y VENTAS

Debido que nuestro marketing es B2C y las ventas sea por sitio web puede ser que el cliente necesite visitarnos y valide que la carne de cuy sea de calidad por lo que como empresa contaremos con una zona de atención al cliente

2.3.1.9. CLIENTES:

Debido que contaremos con un número de WhatsApp donde el cliente podrá escribirnos para quejas y sugerencias puede generar para nosotros una oportunidad de mejora y de esta manera ir formando una cartera de clientes

2.4. ANALISIS FODA

Ahora validamos nuestras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

2.4.1. FORTALEZAS:

- Bajos costos de almacenes
- Contamos con plataformas digitales y presenciales para la atención al público
- Conocemos sobre el cuidado del cuy

2.4.2. OPORTUNIDADES:

- Cada vez más personas conozcan nuestro producto y necesitemos una tienda física

2.4.3. DEBILIDADES:

- personal que se va a contratar tenga más conocimientos en el rubro que nosotros
- desabastecimiento de alfalfa
- baja cartera de clientes

2.4.4. AMENAZAS:

- Embutidos defectuosos que genera perdida
- Tiempo de entrega

2.5 Análisis CAME:

Ahora buscaremos crear estrategias para potenciar los aspectos positivos e intentar reducir el impacto de los aspectos negativos, para ello utilizaremos la herramienta de gestión CAME

Tabla 01. Análisis FODA

FODA-CAME	FORTALEZAS <ol style="list-style-type: none"> 1. Contamos con plataformas digitales y presenciales para la atención al público 2. Conocemos sobre el cuidado del cuy 	DEBILIDADES <ol style="list-style-type: none"> 1. personal que se va a contratar tenga más conocimientos en el rubro que nosotros 2. desabastecimiento de alfalfa 3. baja cartera de clientes
OPORTUNIDADES <ol style="list-style-type: none"> 1. Cada vez más personas conozcan nuestro producto y necesitemos una tienda física 	ESTRATEGIAS (O/F) <ul style="list-style-type: none"> ● Nuestros clientes contarán con plataformas digitales y tienda física donde nos puede visitar y saber más de nuestro producto 	ESTRATEGIAS (O/D) <ul style="list-style-type: none"> ● Aprovecharemos nuestra tienda física para atender al público e ir formando una cartera de clientes y a su vez, fidelizarlos.
AMENAZAS <ol style="list-style-type: none"> 1. Embutidos defectuosos que genera perdida 2. Tiempo de entrega 	ESTRATEGIAS (A/F) <ul style="list-style-type: none"> ● Vamos a aprovechar nuestros conocimientos sobre el cuidado de la carne de cuy para evitar pérdidas por embutidos defectuosos (2.1) ● Formar horarios de entrega para evitar no llegar a tiempo y será publicado en nuestras plataformas digitales (1,2) 	ESTRATEGIAS (A/D) <ul style="list-style-type: none"> ● Nos capacitamos para evitar pérdidas por productos defectuosos (1,1)

Fuente: Elaboración propia (2022)

ANEXO 1

Tabla 02.

		Impacto			Tipo de impacto		
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo	
Político	Debido a que existe apoyo por parte del gobierno para la formalización de las Pymes podría ser que muchas empresas incentivadas por este apoyo se vean motivadas a iniciar actividades comerciales, por lo que nuestra empresa podría reducir costos durante el proceso de formación de la empresa	Probabilidad Alto					
		Probabilidad Medio		■			■
		Probabilidad Bajo					
Económico	Debido a que el Perú es el primer país productor y consumidor de carne de cuy a nivel mundial por su bajo costo de producción en crianzas, podría ser que se formen nuevas empresas por los bajos costos de producción; por lo que como empresa nos afectaría como competencia directa	Probabilidad Alto		■		■	
		Probabilidad Medio					
		Probabilidad Bajo					
Social	Debido a que la creencia sobre el consumo de carne de cuy incrementa la inmunidad de las personas podría ser que haya más gente consumiendo cuy por lo que la empresa se beneficiaría en ventas por el incremento de su consumo	Probabilidad Alto					
		Probabilidad Medio			■		■
		Probabilidad Bajo					
Tecnológico	Debido a la pandemia, la transformación digital creció a nivel mundial por lo que muchas empresas reestructuraron su método de ventas presenciales agregando las ventas online por lo que como empresa tuvimos que adaptarnos a la nueva realidad siendo esta: las ventas e-commerce	Probabilidad Alto					
		Probabilidad Medio			■		■
		Probabilidad Bajo					
Legal	Debido a que la SUNAT exonerará el pago del IGV en las ventas de cuy animal vivo o en pie, podría ser que muchas empresas dedicadas al mismo rubro bajen sus costos ya que pagarán menos a la SUNAT; por lo que como empresa nos vuelve competitivos en precios	Probabilidad Alto		■			■
		Probabilidad Medio					
		Probabilidad Bajo					

Fuente: Elaboración propia (2022)

ANEXO 2

Tabla 03.

Fuente: Elaboración propia (2022)

		Causa/factor externo/efecto					Bajo	Medio	Alto			Negativo	Positivo
Poder de negociación de los proveedores	Debido a la alta demanda en abastecimiento de alfalfa; <i>podría ser que las empresas quienes cuentan con este abastecimiento se encuentren aliadas</i> ; por lo que como empresa tendríamos que buscar aliados con los proveedores para contar siempre con el alimento del cuy	Probabilidad	Alto										
			Medio										
			Baja										
Poder de negociación de los clientes	Debido a que los clientes prefieren comprar la carne de cuy a precio bajo; <i>podría ser que las empresas tengan un estándar de precios</i> ; por lo que como empresa implementaremos servicios adicionales como el servicio de delivery gratuito y de esta manera captar más clientes	Probabilidad	Alto										
			Medio										
			Baja										
competencia potencial	Debido a la presencia de la empresa Granja Cunicola Conejo Blanco E.I.R.L. que actualmente solo produce carne de conejo <i>podría ser que en un futuro también se dedique a la venta de carne de cuy</i> por lo que como empresa tendríamos que realizar nuevas estrategias (publicidad, promociones, abarcar más mercado)	Probabilidad	Medi/Alto										
			Baja										
disponibilidad de sustitutos	Debido al incremento del consumo de la carne de conejo, <i>puede que ser que las empresas hoy productores de esta carne desplacen el consumo de la carne de cuy</i> por lo que como empresa nos veríamos afectados en la colocación de nuestro producto y posicionamiento en el mercado	Probabilidad	Medi/Alto										
			Baja										
Rivalidad entre competidores	Debido a que las empresas existentes de producción y comercialización de cuy cuentan con más de 15 años en el mercado; <i>puede que varias de estas empresas ya se encuentran posicionadas y ser competitivas entre ellas</i> ; por lo que como empresa tenemos que implementar servicios adicionales (delivery gratis, promociones, gustaciones) y ser diferenciados en el mercado	Probabilidad	Medi/Alto										
			Baja										
		Probabilidad	Baja/ Med/ Alto										

ANEXO 3

Tabla 04.

		Causa/Factor externo/efecto			Impacto			Tipo de impacto	
					Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
RRHH	Debido que es nuestra primera empresa; <i>podría ser que el personal que se va a contratar tenga mas conocimientos en el rubro que nosotros</i> por lo que tendríamos que llevar más capacitación y estar a la altura	Probabilidad	Medi/Alto						
			Baja						
INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA	Debido a que nuestro negocio se encontrará en una zona estratégica de campo en SJL; <i>puede que se disminuya costos de almacenes</i> por lo que toda la planta estará en el mismo campo generando no tener costos de almacenaje	Probabilidad	Medi/Alto						
			Baja						
ORGANIZACIÓN INTERNA Y TECNOLOGIA	Debido a que se contará con una pagina web donde el cliente podrá visualizar nuestros productos <i>podría ser que necesitemos de más recursos donde necesitemos un contacto físico con el cliente</i> por lo que podemos agregar zona de atención al publico en el mismo campo de SJL	Probabilidad	Medi/Alto						
			Baja						
COMPRAS	Debido a que nuestros cuyes necesitan alimento diario <i>puede que nuestros proveedores de alfalfa no lleguen a tiempo o puedan quedar desabastecidos</i> por lo que debemos contar con un respaldo de alfalfa y respaldo de proveedor de alfalfa	Probabilidad	Medi/Alto						
			Baja						
LOGISTICA DE ENTRADA	Debido a que nuestro proveedor de alfalfa nos abastece a diario e iniciamos el día con ellos, <i>puede que en un momento no se concrete la venta perjudicando el bienestar del cuy</i> por lo que debemos contar con proveedores de apoyo	Probabilidad	Alto						
			Medi						
			Baja						

OPERACIONES:	Debido a que nosotros nos encargaremos del procesamiento de la carne de cuy puede que alguno de los embutidos quede defectuoso generando pérdidas para la empresa por lo que debemos revisar la carne de cuy a asesorarnos que se encuentre en buen estado	Probabilidad	Alto										
			Medio										
			Baja										
LOGÍSTICA DE SALIDA:	Debido a que nuestro producto será empaquetado desde nuestro campo y será distribuido al minorista puede que no llegue a tiempo provocando incomodidad con el cliente por lo que debemos tomar en consideración los minutos que demora en el traslado incluyendo el congestionamiento	Probabilidad	Alto										
			Medio										
			Baja										
MARKETING Y VENTAS	Debido que nuestro marketing es B2B y las ventas sea por sitio web puede ser que el cliente necesite visitarnos y valide que la carne de cuy sea de calidad por lo que como empresa contaremos con una zona de atención al cliente	Probabilidad	Alto										
			Medio										
			Baja										
CLIENTES	Debido que contaremos con un número de WhatsApp donde el cliente podrá escribirnos para quejas y sugerencias puede generar para nosotros una oportunidad de mejora y de esta manera ir formando una cartera de clientes	Probabilidad	Alto										
			Medio										
			Baja										

Fuente: Elaboración propia (2022)

CAPÍTULO III: PLAN ESTRATÉGICO

3.1. VISIÓN:

Ser una empresa líder de producción y comercialización de embutidos de cuy en el mercado peruano, logrando posicionamiento de nuestra marca, obteniendo altos índices de crecimiento y desarrollo

3.2. MISIÓN:

Somos una empresa comprometida en deleitar a nuestros consumidores con los productos de embutidos de carne de cuy donde se utiliza procesos tecnológicos de óptima calidad

3.3. VALORES:

- Liderazgo
- Integridad
- calidad
- compromiso

3.4 Objetivos:

3.4.1 Objetivos generales:

- Desarrollar un proceso de elaboración de embutidos de la empresa MIKUY SAC, mediante un proceso de investigación con el fin de proponer medidas que contribuyan a mejorar la productividad y calidad de los productos de la empresa
- Darnos a conocer en el mercado como una empresa de producción de cuy confiable

3.4.2. Objetivos específicos:

- Producir 15658 Kg por año
- Crecer un 4% anual en ventas el primer año
- Crecer 20% anual en ventas en los primeros 5 años

3.5 Estrategias:

3.5.1 Estrategias de crecimiento:

Ya que actualmente somos una empresa nueva y no contamos con una cartera de cliente; utilizaremos la MATRIZ ANSOFF; penetración de mercado

3.5.1.1. Penetración de mercado:

Por ser empresa nueva no contamos con una cartera de clientes y para lograr penetrarnos en el mercado, realizaremos una estrategia de captación de clientes mediante plataformas digitales y plataformas físicas. En dichas plataformas invitaremos a nuestros clientes a degustar los embutidos para que corroboren la calidad del producto. Se compartirá el link de nuestra plataforma digital para que puedan visitarnos y puedan acceder a nuestras promociones y de esta manera ir creando una base de clientes para que en futuro nos podamos contactar con el usuario y darle mejores beneficios.

Adicional a ello, las ventas que se haga por cualquier medio (físico o virtual) el cliente podrá elegir de manera gratuita el servicio de delivery (solo los primeros 100 clientes)

3.5.2 Estrategias competitivas:

Realizaremos la estrategia genérica de Michael Porter, siendo lo más adecuado: diferenciación. Se detalla a continuación

3.5.2.1. Diferenciación:

Existen varias empresas de producción y comercialización de cuy en el distrito de San Juan de Lurigancho por lo que como empresa debemos contar con un valor diferenciador y que nuestros clientes nos elijan como su empresa productora y comercializadora de cuy.

Nuestra empresa no solo tendrá las ventas físicas y/o virtuales; sino que adicional a ello, el cliente podrá elegir desde cualquier plataforma el tamaño, peso y empaque del embutido

A su vez, se le entregará al cliente cartillas informativas junto con vales de descuento que podrá ser usado el primer mes (5% de descuento). se repartirá los 50 vales de descuento

El cliente tendrá a su disposición las 24 horas del día el Whatsapp donde podrá ingresar sus quejas y/o sugerencias y de esta manera conocer más de sus necesidades y mejorar como empresa.

CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE MERCADO

4.1 Identificación de las necesidades de información (problema)

La Encuesta Nacional Agropecuaria que se realizó el 2017 (ENA 2017), menciona que la población de cuyes ascendió a 17.380.175 unidades, afectando directamente a 827.234 productores en el Perú siendo el consumo nacional de carne de cuy de 400 gramos por persona al año.

Según el Instituto Nacional de Investigación Agraria (INIA), en el marco del convenio con el Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agraria y Alimentación de España (INIA-España), y el Centro Internacional de la Papa (CIP) muestra la “Evaluación cualitativa de la carne de cuy-Análisis bromatológico” donde la carne de cuy tiene un 19.49% de proteína, 3.67% de grasa, y 1.14% de minerales.

Por este motivo, aplicaremos una investigación cuantitativa y cualitativa que nos ayudará a tomar mejores decisiones para nuestro plan de negocio.

4.2. Objetivos de la investigación

4.2.1. Objetivo general:

- Posicionar nuestro producto como primera alternativa al cliente, que se identifique como un producto de calidad, accesible y lo principal es dar información de nuestro producto orgánico, bajo en colesterol y de excelente sabor.

4.2.2 Objetivos específicos:

- La aceptación de la carne de cuy en el NSE A, B y C de Lima metropolitana.
- Determinar el consumo de carne de Cuy
- Conocer las preferencias e intención de compra.

4.3 Cronograma de actividades para el estudio de mercado

Tabla 05. Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES		SEMANAS						
		1	2	3	4	5	6	7
PLANEACIÓN	Idea de Negocio	X						
	Búsqueda de Información Secundaria	x						
PREPARACIÓN	Redactar las preguntas de la Encuesta		x	x				
	Redactar las preguntas de la Encuesta de profundidad		x	x				
DESARROLLO	Prueba piloto de las encuestas				x	X		
	Análisis de las preguntas de Encuesta				x	X		
	Prueba piloto de las preguntas de la Encuesta de Profundidad				X	x		
	Análisis de las preguntas de la Encuesta de profundidad				x	X		
TRABAJO DE CAMPO	Ejecución de las Encuestas					x	X	
	Ejecución de las Entrevistas de Profundidad					x	X	
TABULACIÓN	Pasar los datos de la Encuesta					x	X	
	Pasar los datos de las Entrevistas de Profundidad					x	x	
INFORME	Análisis de Resultados							x
	Redacción del Informe							x

Fuente: Elaboración propia (2022).

4.4. Diseño de la investigación y fuentes de datos

Se realizó un diseño exploratorio, adecuándose para procesos de toma de decisiones.

Se desarrollará los siguientes pasos en esta etapa:

- Encuestas
- Entrevista de profundidad
- Consulta de fuentes secundaria

Tabla 06. Diseño de la Investigación

FUENTES	Fuente Secundaria: - Estudio del Mercado de la comercialización de Cuy. Fuente Primaria: - Encuestas - Entrevista de profundidad
TÉCNICAS PARA UTILIZAR	- Encuestas. - Entrevista de profundidad.
DISEÑO DE LA MUESTRA	Se realizará la entrevista a 5 personas expertos en el Tema - Encuestas: Se realizará la encuesta a personas que resida en Lima moderna y Lima metropolitana, que consumen cuy

Fuente: Elaboración propia (2022)

4.5. Procedimiento de recolección de datos

- Encuesta

Para comprender mejor nuestro público objetivo se realizaron encuestas a 100 personas contando 13 preguntas a cada encuestado. De esta forma podemos captar nuestro producto a la necesidad del público

Preguntas de la encuesta:

Tabla 07. Encuesta

1.- ¿Cuál es su nombre y Apellidos?	Tu respuesta
2.- ¿En tu hogar consumen Cuy? *	Si No
3.- ¿En qué distrito vive con su familia?	Lima Moderna (Lince, San Miguel, Pueblo Libre y Surquillo). Lima Metropolitana: (El Agustino, Ate, Rímac, Lima, Puente Piedra, Carabayllo, Los Olivos, Comas, San Martín de Porres, Lurín, Cieneguilla, Punta Hermosa y Pucusana, SJL). Lima Sur (SJM, VES, Pachacamac, VMT).
4.- ¿De qué manera consumen el Cuy?	Fortalecer el sistema inmunológico Valor nutricional. Rehabilitación de paciente COVID-19 Prevenir el cáncer y la anemia Gran fuente de hierro. Porque me gusta comer (Es rico) N.A
5.- ¿Qué tipo de carne consume tu familia?	Carne roja (Res, Cerdo, ovina) Carne Blanca (Pollo, Conejo, Pavo, Gallina) Carne de Cuy Pescado y Mariscos N.A
6.- ¿Consumen usted embutidos con cierta frecuencia? ¿Qué tipo de embutidos prefiere usted?	Jamonada de ternera Jamón del país Jamones importados de carnes rojas De carnes no tradicionales, más saludables
7.- ¿Cuánto gasta en promedio mensual en la compra de embutidos?	S/. 50 – S/.100 S/. 101 – S/.300 Más de S/. 300 No consumo embutidos
8.- ¿Qué tipo de establecimiento compras tu carne?	Retail: Metro, Tottus, Wong etc. Mercado Bodega Otros

9.- ¿Adquiere usted una nueva presentación de embutido, elaborado en base a carne de cuy?	Si No
10.- ¿Por qué compraría un producto de embutidos de Cuy?	Valor nutritivo Precio Empaque Calidad No consumo embutidos de Cuy
11.- ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por 1 kg de embutido de carne de cuy, con ingredientes de la mejor calidad, con ingredientes de la cocina gourmet?	De 15 – 20 nuevos soles De 21 – 40 nuevos soles De 41 – 60 nuevos soles Más de 60 nuevos soles
12.- ¿Cuántos kilos al mes adquiere de este producto, embutidos “Mikuy”?	2-3 1 4-5 Más de 5 kilos Menos de 1kilo
13.- ¿En qué lugares le gustaría que se venda nuestro producto embutido Mikuy”?	Bodegas Mercado de abastecimiento Centros comerciales y supermercados Tiendas exclusivas de alimentos gourmet

Fuente: Elaboración propia (2022)

- Guía de pauta de entrevista de profundidad:

Tendremos la oportunidad que los clientes puedan expresarse libremente y nos brinden detalles importantes en los que quizás no pensamos para nuestra investigación.

¡Hola!, Chicos gracias por permitirnos realizar una entrevista sobre nuestro producto “Mikuy” un embutido saludable hecho de carne de Cuy.

1. ¿Qué edad tienes?
2. ¿Usted suele consumir embutidos? ¿Normalmente, dónde adquiere el producto?
3. ¿Dónde están los puntos de ventas de su preferencia?
4. ¿Te parece atractivo el producto que te mostramos embutidos en base de Cuy?
5. ¿Comprarías el cuy en esta presentación?

6. ¿Qué rango de precio estaría dispuesto a pagar en esta presentación de 1 kilo?

7. ¿Con qué frecuencia compraría nuestro producto?

Finalmente, gracias por dedicarnos su tiempo y darnos la oportunidad de mostrarles "Mikuy", tendremos en cuenta sus opiniones.

4.6. Diseño la muestra

En la investigación de mercado no existe autenticación (es no probabilística por conveniencia) debido a que dichas encuestas serán realizadas por personas de nuestro entorno quienes usaran la plataforma meet

se usó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

Parámetro	Insertar valor
N	116653
Z	1.96
p	50%
q	50%
e	10%

$$n = \frac{116653 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.10 * (116653 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 96$$

4.7. Recolección de datos

- **Encuesta:**

Tamaño mínimo de la muestra (n) es 96.

• **Entrevista de profundidad Realizamos:**

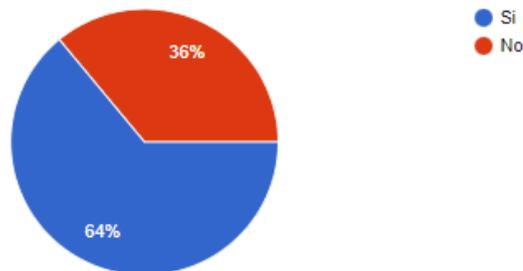
Realizamos cinco entrevistas de profundidad.

4.8. Procesamiento de datos

Resultados de la encuesta

Población encuestada: 100

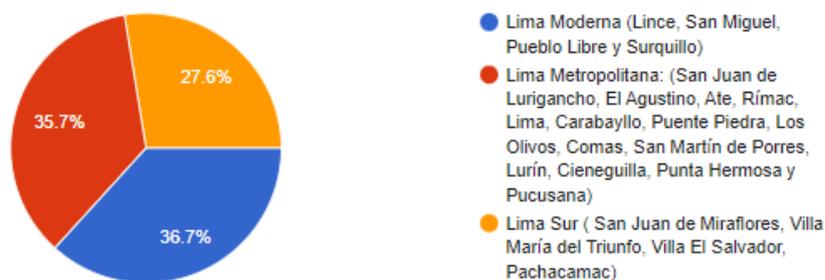
Figura 02. ¿En tu Hogar consumen Cuy?



Interpretación:

Con respecto al consumo de cuy, el 64% de encuestados afirma que consume en su hogar cuy, mientras que el 36% afirma que no.

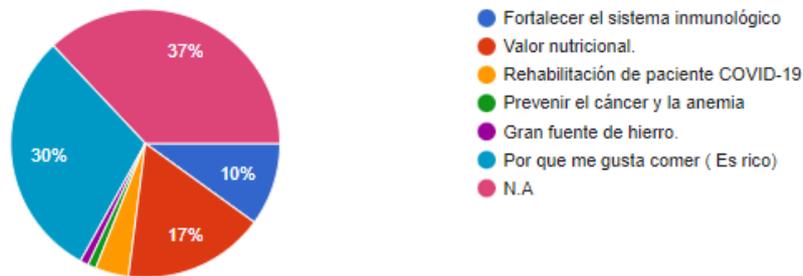
Figura 03. ¿En qué distrito vive con su familia?



Interpretación:

Según el gráfico se observa que el 36.7% de encuestados vive actualmente en Lima Moderna, el 63.3% viven en otros distritos de Lima Metropolitana.

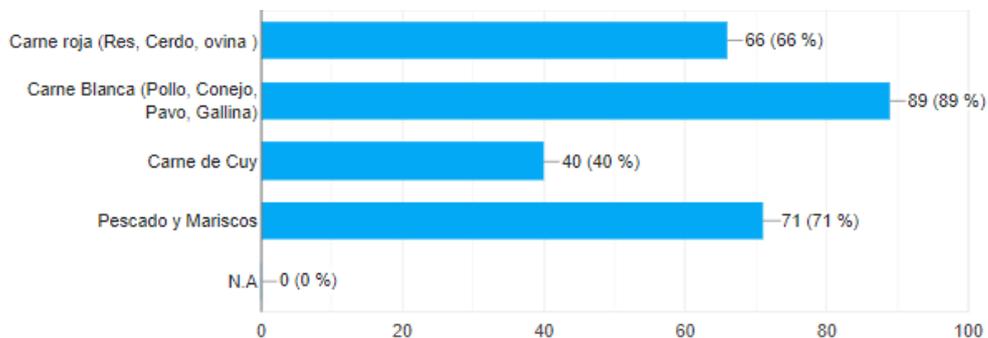
Figura 04. ¿Por qué motivo consume el cuy?



Interpretación:

Según el gráfico se observa que el 30% de encuestados consumen porque les gusta el cuy, 37% afirma que consumen por otros factores, el 17% por valor nutricional, el 10% porque fortalece el sistema inmunológico.

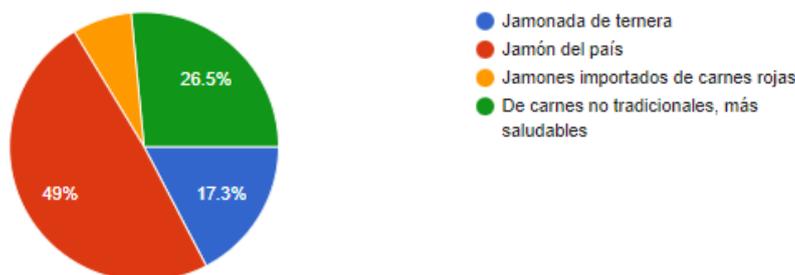
Figura 05. ¿Qué tipo de carne consume tu familia? (Puedes responder más de una alternativa)



Interpretación:

Según la tabla se observa que el 66% de encuestados afirma que consumen carne roja (res, cerdo, ovina), el 89% consumen carne blanca (Pollo, Conejo, Pavo, Gallina), el 40% carne de cuy y el 71% consume Pescados y Mariscos.

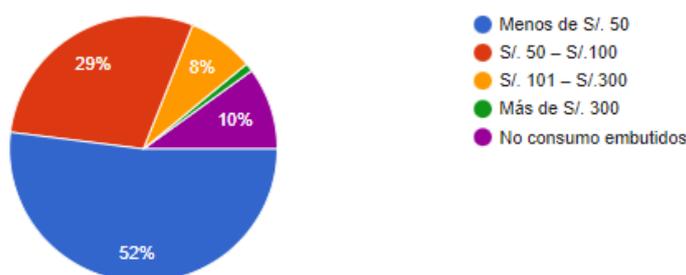
Figura 06. ¿Qué tipo de embutidos prefiere usted?



Interpretación:

Con respecto al consumo de embutidos se observa en el gráfico que el 49% de encuestados consumen Jamón del país, el 26,5% carnes no tradicionales, más saludables, el 17,5% jamón de ternera, y el restante consume jamones importados de carnes rojas.

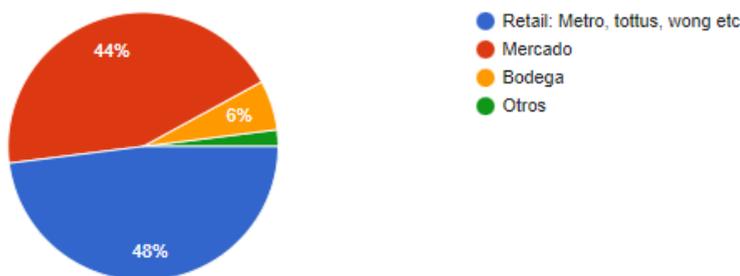
Figura 07. ¿Cuánto gasta en promedio mensual en la compra de embutidos?



Interpretación:

Según el gráfico se observa el 52% de encuestados gasta el promedio mensual menos de s/ 50.00, el 29% gasta s/ 50.00 – s/ 100.00, el 8% gasta s/ 101.00 – s/ 300.00, el 10% no consume embutidos y el resto de encuestados gasta más de s/ 300.00 mensual en compra de embutidos.

Figura 08. ¿Qué tipo de establecimiento compras tu carne?



Interpretación:

Según el gráfico se observa que el 48% compra su carne en retail: Metro, Tottus, Wong, etc., el 44% de encuestados compra su carne en el mercado, 8% en bodegas, el resto de encuestados en otros establecimientos de compra.

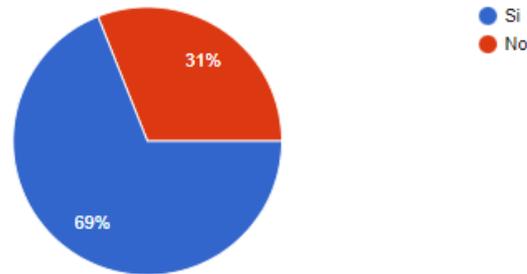
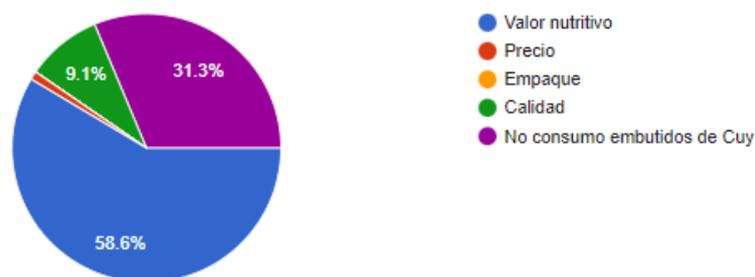


Figura 09. ¿Adquiere usted una nueva presentación de embutidos, elaborados en base a carne de cuy?

Interpretación:

Según el gráfico se observa que el 69% está dispuesto adquirir una nueva presentación de embutidos, elaborados en base de cuy y el 31% no.

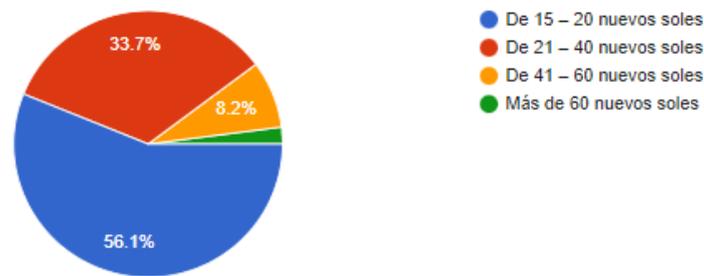
Figura 10. ¿Por qué compraría un producto de embutido de cuy?



Interpretación:

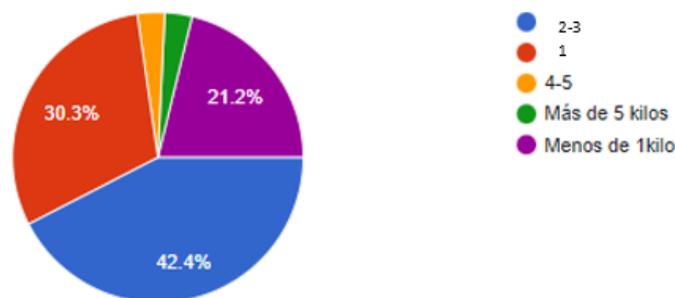
Según el gráfico se observa que el 58.6% compra un producto de embutido de cuy por su valor nutritivo, el 9.1% por su calidad, el 31.3% no consume embutidos de cuy y el resto de encuestados compraría por un tema de precio.

Figura 11. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por 1 kg? de embutido de carne de cuy, con ingredientes de la mejor calidad, con ingredientes de la cocina gourmet.



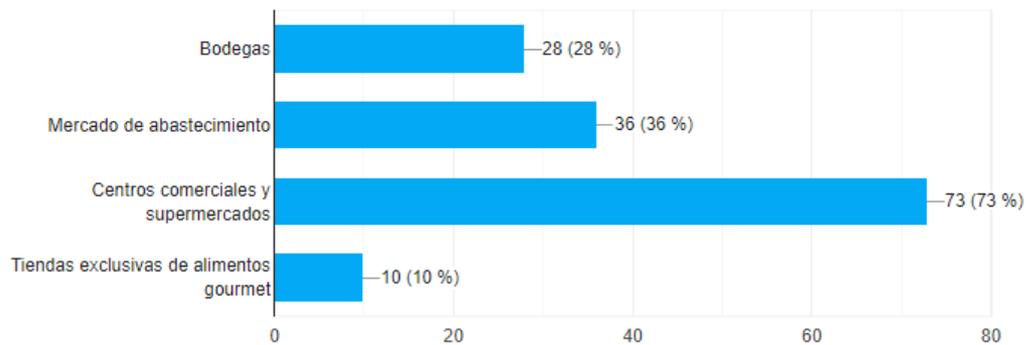
Según el gráfico se determina que el 56,1% de los encuestados afirma que estaría dispuesto a pagar de S/15 a S/20, el 33,7% pagaría de S/21 a S/40, el 8,2% de S/41 a S/60 y el resto de encuestados más de s/ 60.00.

Figura 12. ¿Cuántos kilos al mes adquiere de este producto, embutidos “Mikuy”?



Según el gráfico el 42,4% de los encuestados adquiere 2k a 3k al mes de este producto, embutidos “Mikuy”, el 30,3% adquiere de 1k por mes, el 21,2% mes de 1kilo.

Figura 13. ¿En qué lugares le gustaría que se venda nuestro producto embutido “Mikuy”?



Según la tabla y el gráfico el 73% de encuestados afirma que de manera en centros comerciales y supermercados sería el lugar en donde le gustaría que se venda el producto, el 36% le gustaría en el mercado de abastecimientos, el 28% quisiera que fuera en las bodegas, el 10% en tiendas exclusivas de alimentos gourmet.

Resultado de entrevista de profundidad

Población encuestada:

1. ¿Qué edad tienes?

- Entrevistado 1: 25 años
- Entrevistado 2: años
- Entrevistado 3: 28 años
- Entrevistado 4: 31 años
- Entrevistado 5: 56 años

2. ¿Usted suele consumir embutidos? ¿Normalmente, dónde adquiere el producto?

- Entrevistado 1:

Si, De carnes no tradicionales, más saludables. En el mercado.

- Entrevistado 2:

Si, en supermercados.

- Entrevistado 3:

Si consumo, en el mercado.

- Entrevistado 4:

Si, de todo tipo de presentación, en el mercado

Entrevistado 5:

Si consumo, en el supermercado.

3. ¿Dónde están los puntos de ventas de su preferencia?

- Entrevistado 1:

Mercado, centros comerciales, por lo general asisto a comprar en el mercado cerca a mi casa.

- Entrevistado 2:

En el mercado

- Entrevistado 3:

En el mercado

- Entrevistado 4:

Centros de abastecimiento.

- Entrevistado 5:

En los centros comerciales, mi esposo compró los víveres una vez por semana.

4. ¿Te parece atractivo el producto que te mostramos embutidos en base de Cuy?

- Entrevistado 1:

Claro que sí sería un gran producto.

- Entrevistado 2:

Si, es innovador el producto y a la vez nutritivo ya que contiene cuy.

- Entrevistado 3:

Mi familia consume cuy frecuentemente si hubiera embutidos en base de Cuy les encantaría la idea.

- Entrevistado 4:

Suele consumir embutidos de todo sabor sería atractivo una nueva presentación en base de cuy.

- Entrevistado 5:

Claro, puedo comer sin culpa.

5. ¿Compraría el cuy en esta presentación?

- Entrevistado 1:

Claro, es una nueva presentación de embutido.

- Entrevistado 2:

Sería bueno, pero tendría que probarlo.

- Entrevistado 3:

Sí, obvio suena novedoso

- Entrevistado 4:

Sí, me gustaría probarlo.

- Entrevistado 5:

Obviamente, yo totalmente lo compraría.

6. ¿Qué rango de precio estaría dispuesto a pagar en esta presentación de 1kilo?

- Entrevistado 1:

De S/25 a S/30

- Entrevistado 2:

De S/25 a S/30

- Entrevistado 3:

De S/30 a S/35

- Entrevistado 4:

De S/25 a S/30

- Entrevistado 5:

De S/25 a S/30

7. ¿Con que frecuencia compraría nuestro producto?

- Entrevistado 1:

Ocasiones especiales

- Entrevistado 2:

Una vez al mes

- Entrevistado 3:

Una vez al mes

- Entrevistado 4:

Ocasiones especiales.

- Entrevistado 5:

Cada fin de semana

Finalmente, gracias por dedicarnos su tiempo y darnos la oportunidad de mostrarles "Mikuy", tendremos en cuenta sus opiniones.

4.9. Análisis de los resultados

- **Encuesta:**

El 64% de los encuestados aceptan que consume carne de cuy en su hogar, de las cuales el 35,7% vive actualmente en Lima Metropolitana.

El 30% de encuestados consumen porque les agrada el consumo de este tipo de carne.

El 69,70% de los encuestados manifiestan que les gustaría que se venda nuestro producto en los supermercados.

Con respecto al precio el 56,1% manifiesta que estaría dispuesto a pagar S/15 a S/20, también es importante mencionar que el 33,7% pagaría de S/21 a S/40 esta reseña nos da una idea clara de que podemos ponernos en el mercado como un buen producto, que tiene un gran valor y sobre todo a un precio acorde al mercado.

El 69% de los encuestados está dispuesto adquirir una nueva presentación de embutidos, elaborados en base de carne cuy esto demuestra una gran oportunidad para entrar al mercado. Para finalizar el 42,4% de los encuestados adquiere 2Kg al mes nuestro producto.

- **Entrevista de Profundidad:**

Nos confirman los resultados de las encuestas, muestran que el promedio de edad que consume la carne de cuy es entre los 25 años a más quienes comprarían el producto en los supermercados y mercados de abastecimiento.

A los encuestados les parece atractivo la nueva presentación de los embutidos a base de carne de cuy, por ello estarían dispuestos a comprar el producto a un precio entre s/ 25.00 a s/30.00, de los cuales la mayoría lo compraría una vez al mes o en ocasiones especiales.

CAPITULO V: PLAN DE MARKETING

5.1 Análisis de la situación inicial

Este proyecto de negocio nace porque hemos identificado que la carne de cuy es cada vez más conocida y por ende, más consumida.

Por tal motivo hemos decidido introducir al mercado la carne de cuy, siendo la presentación a través de embutidos.

El cuy también llamado “conejillo de indias” siendo un mamífero es un animal con fines alimenticio de alto valor nutricional.

Se muestra la siguiente tabla elaborado por el Centro Nacional de Alimentación y Nutrición del Instituto Nacional de Salud (INS) del Ministerio de Salud (Minsa).

Figura 14. Composición química de la carne de cuy

COMPOSICIÓN QUÍMICA DE LA CARNE Y PIEL DE CUY, POR CATEGORÍA

CUY	Humedad (%)	Proteína (%)	Grasa (%)	Minerales (%)
Carne				
Macho parrillero*	75,24	19,81	2,74	1,15
Hembras de saca**	74,03	19,17	4,60	1,13
Promedio	74,64	19,49	3,67	1,14
Piel				
Macho parrillero*	61,21	33,48	5,69	0,44
Hembras de saca**	59,22	30,84	10,45	0,39
Promedio	60,21	32,16	8,07	0,42

* 3 meses de edad ** 18 meses de edad
Fuente: INIA, 2008
Elaboración: MINAGRI-DGPA-DEEIA

5.2 Definición del target

- Estatus de usuarios: Población AB y C.
- Lugar de residencia: Lima Metropolitana.
- Persona con edad: 25 años a más
- Personas en adquirir la carne de cuy en diferente presentación.
- Estilos de vida: Innovadores.

5.3 Elección de canales

Directa: La tienda física que se encontrará en San Juan de Lurigancho.

Indirecta: WhatsApp Business, redes sociales (Instagram, Facebook) y Página Web.

5.4 Objetivos específicos del área de marketing

Objetivos generales

- Posicionar nuestra marca “Mikuy” a nuestro público objetivo.

Objetivos específicos:

- Se propone tener una venta de 15,000 Kilos el primer año.
- Se propone alcanzar una participación del 4% en el primer año.

5.5 Estrategias de marketing tradicional

Nos concentramos en buscar y adquirir clientes de una manera masiva, participaremos en ferias locales donde nos va permitir captar nuestro público objetivo y posicionar la marca. Utilizamos publicidad directa mediante folletos plegables y flyers donde se dará a conocer nuestro producto. (informar, formar y entretener).

5.5.1 Segmentación

- **Alta segmentación:** Nos centraremos en el segmento previamente identificado mediante nuestro estudio de mercado. Así, ofreceremos nuestro producto a los segmentos AB y C de Lima metropolitana (Mujeres y Hombres de 25 a 55 años).
- **Diferenciada:** Se va a vender la carne de cuy a través de embutidos.

5.5.2 Posicionamiento

Nuestra estrategia de posicionamiento es entregar al cliente un embutido de calidad en base a la carne de cuy. Adicional a ello, se ofrecerá el servicio de valor agregado del delivery gratis.

5.5.3 Diferenciación

A diferencia de las empresas productoras y comercializadoras de carne de cuy, nuestra estrategia de diferenciación será donde el cliente podrá escoger el tamaño, peso y empaque del embutido de la carne de cuy de acuerdo a su requerimiento.

5.6 Estrategias de marketing digital

Vamos a desarrollar la estrategia digital del embudo donde se define la participación del usuario. Nos ayudará para poder captar a más clientes interesados en nuestro producto, para ello también nos apoyaremos en nuestras redes sociales, sitio web (registro, compra, generación de lead).

Figura 15. Embudo de Conversión



Fuente: Elaboración propia (2022)

5.6.1 Atracción de tráfico

En esta etapa nos permite captar a los clientes :

- Publicidad digital por medio de página web, redes sociales donde también los clientes podrán expresar su experiencia con el producto.
- Se harán webinars en vivo para demostrar cómo podrían consumir nuestro producto.

5.6.2 Conversión

Nuestro cliente contará con toda nuestra información, las promociones que tenemos y los eventos que vamos a realizar, además contaremos con un monitoreo diario de nuestras redes sociales la cual nos permitirá saber la cantidad de leads e identificar a nuestros futuros clientes, así completar un proceso de ventas y sea exitoso.

5.6.3 Fidelización

En la última etapa contamos con la información de nuestro cliente quien ingreso previamente sus datos en las redes sociales y/o visitó nuestra plataforma física. Nuestro objetivo es que nuestro cliente se sienta cómodo con la empresa y con el producto de calidad y de esta manera nos pueda recomendar.

5.6.4 Prescripción

El marketing de prescripción se basa en la confianza que se generará en nuestro público mediante la recomendación de personas influencers. Es una estrategia colaborativa entre la persona influencers en un determinado sector, este caso estamos enfocados principalmente en los millenials y generación x. de manera que ambas se benefician de colaborar conjuntamente. El prescriptor aporta experiencia personal, credibilidad, fiabilidad e independencia a la hora de hablar de los beneficios de nuestro producto. El resultado de esta colaboración contribuye a generar contenido orgánico sobre la marca o producto, sumando veracidad y notoriedad a la misma. Es especialmente usado en el lanzamiento de productos.

5.7 Tácticas de marketing tradicional

5.7.1 Producto

Los embutidos “Mikuy” que ofrecemos se elaboran con carne de cuy que es su ingrediente principal, adicionalmente las especias.

- Logo y Empaque

Respecto al nombre de nuestra marca Mikuy es una palabra kichwa que representa la experiencia de sentarse a comer con los seres queridos. En nuestro idioma quechua Mikuy significa “comer”.

Figura 16. Imagen del producto.



Fuente: Elaboración propia (2022)

Figura 17. Logo de la marca.



Fuente: Elaboración propia (2022)

5.7.2 Precio

Se fijará en relación con los precios de la competencia; Por lo tanto, existen empresas que comercializan carne de cuy como InkaCuy, CuyVictorino y otras, con las cuales competiría indirectamente.

Nuestro producto de Embutidos de Carne de Cuy tendrá un precio de S/ 30.00 no incluye IGV.

Tabla 08. Estudio de mercado

Estudio de mercado	<i>Valor aleatorio</i>
TAM	7,790
Tasa de crecimiento anual del mercado (TAM)	2%
Tasa de crecimiento anual de las ventas de la empresa	4%
Unidades vendidas diariamente	52
Cantidad de días efectivas de venta al año por parte de la empresa	300
Precio unitario del producto	\$ 30.00

Fuente: Elaboración propia (2022)

5.7.3 Distribución

La distribución es un criterio importante de los consumidores y es cuando llegan los productos. Al subcontratar el envío, garantizamos que sus productos llegarán a tiempo. Además, puede dedicar más tiempo a sus objetivos comerciales de nuestra empresa.

5.7.4 Promoción

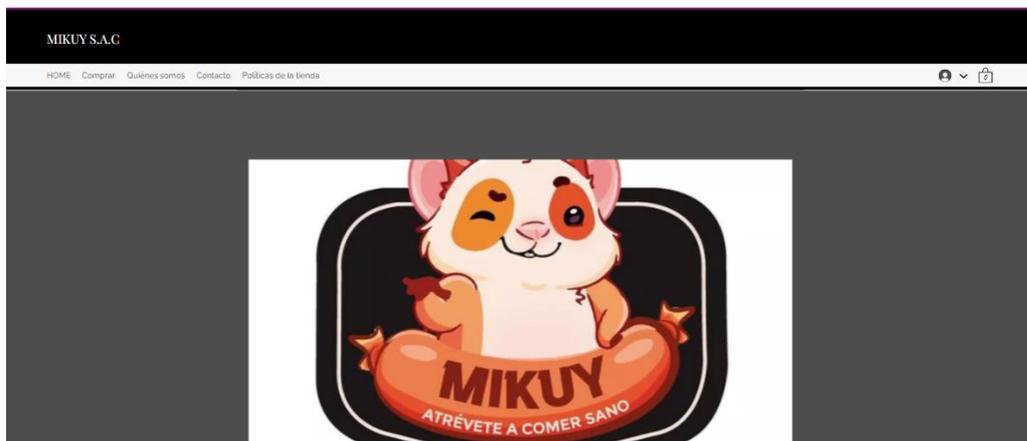
- Vamos a realizar eventos en nuestras redes sociales
- Los 100 primeros envíos serán de manera gratuita.
- Aplicaremos descuentos especiales para realizar compras online.

5.8 Tácticas de marketing digital

Nuestra comunicación con nuestro público objetivo se realizará a través de nuestra página web, redes sociales y Whatsapp business. Realizamos una campaña agresiva a través de estos canales.

Nuestra página web: www.mystunningsite.com

Figura 18. Página web



Fuente: Elaboración propia (2022)

Figura 19. Imagen del producto



Fuente: Elaboración propia (2022)



Figura 20. Página web contacto

Fuente: Elaboración propia (2022)

La atención con nuestros clientes será a través de nuestras redes sociales y WhatsApp business

Facebook: <https://www.facebook.com/Embutidos-MIKUY-100634405903022>

Figura 22. Página de Facebook.



Fuente: Elaboración Propia (2022).

En Intragram: <https://www.instagram.com/MIKUY/>

Figura 23. Página de Instagram



Fuente: Elaboración Propia (2022)

En nuestra red social publicamos información sobre nuestros productos. Nuestra red social estaría abierta las 24 horas para el cliente. Allí podrá realizar sus pedidos, hacer preguntas, donde estaremos con toda la disponibilidad para poderles atender.

5.8.1 Analítica con Semrush

Para poder aplicar una Analítica con Semrush, nuestra empresa de servicio ha planteado lo siguiente:

Figura 24. Semrush



Fuente: Semrush

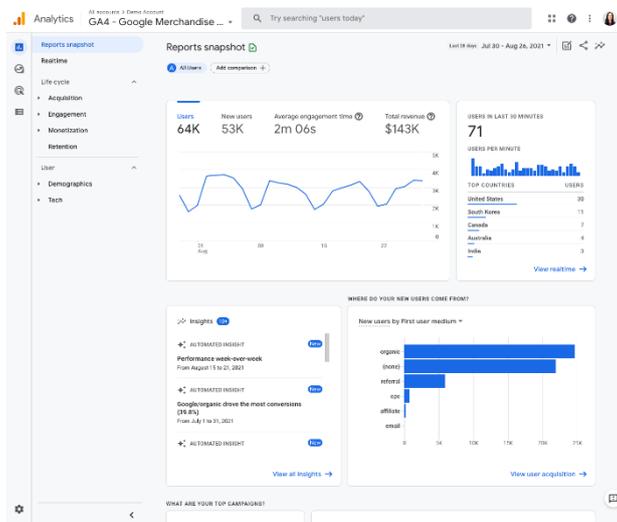
Empezaremos por usar la versión gratuita, que nos permite un máximo de 10 búsquedas diarias y nos da acceso solo a las 10 primeras palabras clave listadas. Compararemos el rendimiento en internet con mis competidores.

5.8.2 Analítica de las redes sociales

Consideramos la inscripción gratuita a la plataforma Google Analytics que nos permitirá el

proceso de recoger y analizar la información obtenida de tus canales sociales con el objetivo de realizar acciones en base a los resultados.

Figura 25. Google Analytics



Fuente: Google Analytics

5.9 Requerimientos del área de marketing

5.9.1 Requerimiento de equipos:

Para los requerimientos del equipo de Marketing se contará con un equipo de cómputo y 01 equipo móvil que será de uso para la Asesora de Marketing.

5.9.2. Requerimiento de software:

Ya que somos una empresa nueva y aún no contamos con una cartera de clientes vamos a captar a nuestro público objetivo a través de las redes sociales, donde el cliente dejará sus datos. Sin embargo, en la página web solo será de servicio informativo donde estará el número de Whatsapp donde el cliente se podrá contactar.

Dentro de un año cuando la empresa empiece a tener rentabilidad (Según Flujo de caja) podremos costear el software.

5.9.3. Requerimiento de materiales:

- Servicio de internet
- Servicio de telefonía

5.9.4. Requerimiento de otros insumos (servicios básicos):

- Página Web
- Redes Sociales
- Whatsapp Empresarial

-

5.9.5. Requerimiento de espacios físicos:

Contaremos con un espacio físico para el escritorio de la Asesora de Marketing, ubicado en San Juan de Lurigancho, se precisa que la oficina mide más de 30 m2.

5.9.6. Requerimiento de personal:

Razón Social: MIKUY S.A.C

N° de Vacante: 1

Área del Puesto: Asesora de Marketing

Plazo de Contratación: 12 Meses

Remuneración: s/ 1, 800.00

Funciones:

- Intermediario con el cliente, a la vez que realiza la venta, satisfacer las necesidades del cliente con el producto.
- Reportar de manera diaria el nivel de ventas alcanzado.
- Tener interactividad con las redes sociales.

Requisitos: Estudiante de Marketing

Cronograma de implementación del área de marketing

Tabla 09. Implementación del área de marketing

		CRONOGRAMA DE PLAN DE MARKETING																																																			
Actividades		En.				En.				Mar.				Abr.				May.				Jun.				Jul.				Ago.				Sep.				Oct.				Nov.				Dic.							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
WEB	Diseño	■	■	■	■																																																
	Mantenimiento Web																																																				
BLOG	Webinar's																																																				
	Facebook																																																				
REDES SOCIALES	Instagram																																																				
	Base de datos																																																				
EMAIL MARKETING	Envia Newsletter																																																				
	Transportista tercerizado																																																				
SEGUIMIENTO Y CONTROL	Control																																																				

Fuente: Elaboración propia (2022)

5.10. Presupuesto de implementación y operación del área de marketing

Tabla 10. Implementación y operación del área de marketing

PRESUPUESTO DE MARKETING	
Publicidad en Redes Sociales	s/ 1200.00 (anual)
TOTAL, S/.	s/ 1200.00

Fuente: Elaboración propia (2022)

CAPÍTULO VI. PLAN DE OPERACIONES

6.1. Objetivos

- Asegurarse que el 95% de la calidad de la línea de producción sea de calidad aceptable, cumpliendo satisfactoriamente con los niveles de calidad para la producción de cuyes.
- En el año 2 del plan de implantación, el 97% de los pedidos entregados no deben tener observaciones ni devoluciones de ningún tipo. A partir del año 3, el 99% de las solicitudes de pedidos estarán libres de reclamaciones de cualquier tipo.

- Minimizar el nivel de costos fijos, logrando ahorrar en la economía de la empresa a través de un proceso productivo eficiente.

6.2. Estrategias

- Los cuyes serán alimentados con alfalfa y alimentos estratégicamente balanceados con un programa de alimentos selectos buscando no perjudicar el sabor de la carne y sus características.
- Todos los equipos y herramientas deben mantenerse en perfecto estado, manteniendo la higiene y funcionamiento de estos.
- Dándole mantenimiento continuo a los galpones y áreas de forraje para lograr la eficiencia planeada en el proceso productivo, se evitarán enfermedades, y muertes de animales.
- En el primer año no se hará uso de software lo que nos ayudará a reducir costos.

6.3. Abastecimiento

6.3.1. Compras

Las compras estimadas en la producción están en función a los insumos y la materia prima (pastos y alimentos balanceados).

Los cuyes de diferente genética entre los 70 a 90 días de edad tendrán un peso de 800g-1000gr. Se buscará cuyes con estándares de exigencia para el mercado y el precio de venta aproximado es de 20 soles de acuerdo con el peso y tamaño.

Se consideró para este plan de negocios separar a los cuyes en 6 camadas, manteniendo una relación de 8:1 esto quiere decir, que por cada 8 hembras se adquiere (01) un macho, quien será el responsable de fertilizar las hembras. Estos se comprarán a un precio promedio de S/.20 soles (EL precio está inafecto al IGV según informe de la Sunat

052-2019-SUNAT/7T0000). Esta compra de hará en un plazo de 03 meses con diferencia de (15) quince días entre camada y camada, adquiriendo camadas de 640 hembras y 80 machos, dando un total de 4320 animales.

Línea Perú: El cuy, a la 10 semanas alcanza su peso de comercialización 0.8kg promedio; su prolificidad promedio es de 2,8 crías por parto. Estos cuyes tendrán un pelaje de color alazán (rojo) puro o combinado con blanco.

Línea Andina: Seleccionada por su prolificidad (3,9 crías por parto) obtiene un mayor número de crías por unidad de tiempo, como consecuencia del aprovechamiento de su mayor frecuencia de presentación de celo post parto (84%) en comparación con otras líneas. Son mayormente de color blanco.

Línea Inti: Seleccionada por su precocidad corregida por el número de crías nacidas, es la que mejor se adapta a nivel de productores logrando los más altos índices de sobrevivencia. Alcanza en promedio un peso de 800g a las diez semanas de edad, con una prolificidad de 3,2 crías por parto.

Cuy Criollo Mejorado: son animales resultado del cruzamiento de líneas criollas con líneas mejoradas producen obteniendo cuyes con mayores índices de prolificidad y precocidad.

6.3.2. Selección de proveedores

Esta se realizará, a través de la invitación de empresas a cotizar, así mismo, teniendo en consideración, los años de experiencia, sus clientes actuales y anteriores, certificaciones.

Trabajaremos con proveedores de Lima quienes serán los responsables de abastecernos de la materia prima que vamos a requerir para la producción del producto.

- Proveedores de Maquinaria.

Empresa	Cuy Victorino Perú
Ubicación	Ca. Sta. Mercedes 211, Cercado de Lima
Productos	Suministros industriales y accesorios para crianza de cuyes.
Condición de venta	Venta en mediano volumen

Empresa	Invercorp
Ubicación	Av. Tomás Marsano 2347 Surquillo - Lima
Productos	Empresa de suministros industriales
Condición de venta	Venta en mediano volumen

Empresa	JK IMPORTACIÓN
Ubicación	Av. Javier Prado este 5245 - Interior 104 -N4
Productos	Empresa de suministros industriales
Condición de venta	Venta en mediano volumen

- Proveedores de cuyes

Empresa	Crianza de cuyes Perú
Ubicación	Jirón Ica 610 - B, Cercado de Lima
Productos	Venta de cuyes

Trayectoria	11 años en el mercado
Condición de venta	Venta en mediano volumen

Empresa	Granja de cuyes Kututus wasy
Ubicación	Mz b lt 17 Asociación de vivienda señor de la exaltación, San Juan de Lurigancho
Productos	Venta de cuyes
Trayectoria	8 años en el mercado
Condición de venta	Venta en mediano volumen

- Proveedores de alimento

Empresa	Alabama
Ubicación	Av. Oscar R. Benavides 5737 Callao
Productos	Alfalfa (paca grande, paca mediana)
Trayectoria	11 años en el mercado
Condición de venta	Venta en gran volumen

Empresa	Alfalfa Nuevo Horizonte
Ubicación	Lima - Mz N Lote 04, San Juan de Lurigancho
Productos	Alfalfa (paca grande, paca mediana)
Trayectoria	10 años en el mercado
Condición de venta	Venta en gran volumen

Empresa	herbs exotic
Ubicación	Lima - Jr las arcillas mza y lote 7 urb san Carlos
Productos	Alfalfa
Condición de venta	Venta en gran volumen

Empresa	Corina Alimentos
Ubicación	Av. Circunvalación Mz. K lote 8 A Urb. La Capitana, Huachipa
Productos	Alimentos para cuyes

Trayectoria	15 años en el mercado
Condición de venta	Venta en mediano volumen

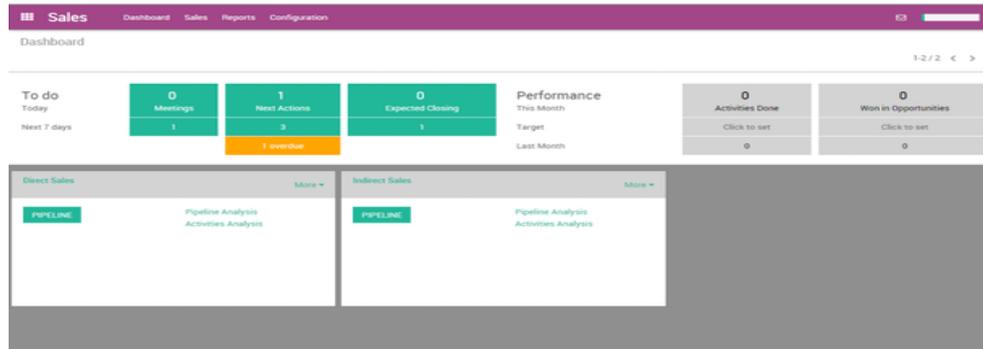
Fuente: Elaboración propia (2022)

6.3.2. Gestión de inventarios

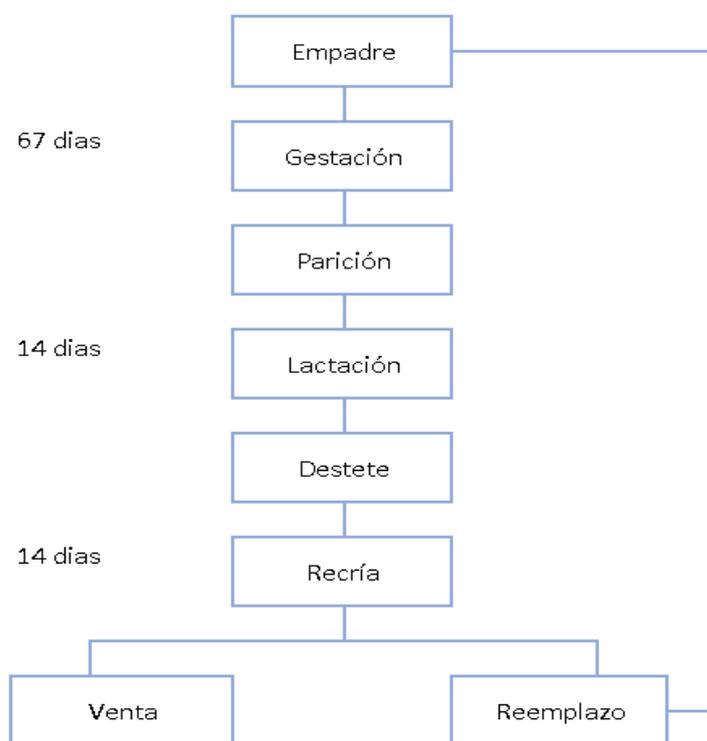
Utilizaremos el sistema de inventario Odoo, es una aplicación práctica y de uso amigable que nos permitirá saber cómo están los artículos en el almacén y lo más importante, ayudará a la producción para evitar el exceso de existencias o fuera de stock.

Figura 26. Odoo.com software para llevar inventarios.

Fuente: Odoo.com



6.4. Producción



Proceso de reproducción de cuyes

Figura 27. Proceso de reproducción de cuyes

Fuente: Elaboración propia (2022)

- Empadre

En este paso se juntara a las hembras y al macho para reproducirse y tengan un peso de 600 gr las hembras y 700 gr los machos.

- Gestación

Este es el periodo de la fecundación y el parto de la hembra, dura entre 62 a 71 días, en promedio 67 días.

- Parto

Terminando la etapa de preñado, se continúa con el parto, aquí la hembra entra en celo después de parir y el celo después del destete; Se aprovecha el celo después de parir parto, obteniendo 5 camadas por año.

- Celos postparto

En este proceso la hembra puede aparearse con el macho nuevamente para que puedan ser fecundadas hay que repetir el proceso cada 2 horas después del parto.

- Destete

Luego de la lactancia, se debe destetar a las crías, se recoge a las crías, se pesan y seleccionan por sexo, esto se realiza desde 7 a 21 días de nacidos.

- Recría, incluye desde el destete hasta que tengan 4 semanas de nacido.
- Recría engorde, se refiere desde que tienen 4 semanas de edad hasta que ya estén listos para ser comercializados.

- Selección.

Seleccionamos los cuyes de tamaño óptimo para la reproducción. Se seleccionarán los animales de más rápido crecimiento, es decir, cuyes más grandes de grupos de 3 o más crías.

Para elegir los machos que van a reproducir, debemos elegir a los mejores y más grandes del grupo, no solo los más pesados, sino también los de mejor tamaño, preferiblemente a partir de 3 crías por camada. No se deben tener crías relacionados con la sangre ya que pueden tener problemas relacionados con la sangre, lo que puede conducir a:

- Crías débiles y de alta mortalidad.
- Crías con defectos congénitos.
- La línea reproductiva se degenera.

Los machos deberían de tener a partir de 4 meses de edad para poder ser utilizados como reproductores, pesar entre 800 gr a más, y no tener ningún defecto (Fuente: Ministerio de agricultura e INIA).

- Reemplazo

Aquí se reemplaza a las madres y a los padrillos, sólo se usarán hasta los 18 a 24 meses, luego de ese tiempo no es recomendable seguir reproduciendolos debido a su baja virilidad.

Machos reproductores

Se recomienda tener crías a partir de los 6 meses de edad.

- Deben desecharse después de 18 a 20 meses.
- Deben alojarse solos en jaulas grandes.
- Por cada 8 a 10 hembras, un reproductor es suficiente.

Hembras lactantes

- A partir de los 3 meses de edad las hembras ya pueden reproducirse.
- El ciclo dura de 14 a 17 días y el período de preñado es de 64 días aproximadamente.
- Luego del cuarto o quinto parto, las madres deben desecharse.



Proceso de beneficio de los cuyes

Figura 28. Proceso de beneficio de los cuyes

Fuente: Elaboración propia (2022)

- Elección y Pesaje

Los cuyes seleccionados se colocarán en jaulas de dimensiones 80x60x20 cm para unos 10 cuyes, se revisará su estado físico a la llegada (pelo, heridas, etc.), se pesarán los cuyes en balanza electrónica, su peso promedio deberá sea de 900 a 1000 gramos o será rechazado. El tiempo estimado para que un operador pese un cuy es de aproximadamente medio minuto.

- Sacrificio

El operador usa la técnica del "descabelle" (se sacude al cuy con fuerza) para romper la médula espinal y desensibilizarlo, facilitando así el procedimiento de sangrado. El tiempo del proceso es de 30 segundos.

- Degolle y desangrado

Se corta el cuello del cuy en la vena yugular para luego desangrarse, se practica con un cuchillo especial, y la sangre será depositada en un recipiente. El tiempo del proceso es de 1 minuto aproximadamente.

- Escaldado y pelado

En esta operación, con el cuy desangrado, se sumerge en agua a 70°C por unos 10 segundos y comienza a desollarlo manualmente. El tiempo del proceso es de 5 minutos aproximadamente.

- Lavado y eviscerado

Se lava la carne con hipoclorito de sodio diluido con agua para eliminar cualquier residuo fecal o de pelo. Para los órganos internos, se debe realizar una incisión transversal en el abdomen del animal para extirpar los órganos internos. Después de quitar las vísceras, se cortan las extremidades del animal en la primera articulación.

Posteriormente, se lava toda la carne con la finalidad de eliminar los coágulos de sangre y/u otros residuos.

- Secado

La operación durará unos 2 minutos al 65% de temperatura y las bandejas en las que se colocarán los animales sacrificados tienen una capacidad de unos 32 animales.

- Empacado al vacío

Este proceso "envasado al vacío" consiste en sacar todo el aire y sellar el recipiente, pero para el envasado al vacío de la carne. En este caso, el empaque se contrae debido al calor para adaptarse a los contornos del producto, evitando aire en la bolsa.

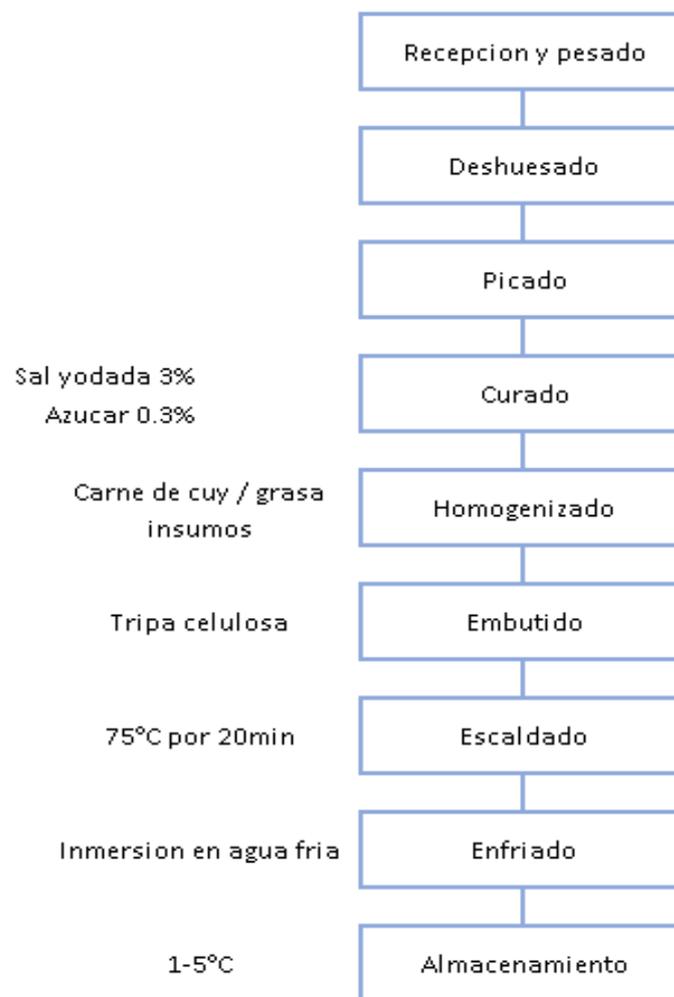
La máquina demora 30 segundos aproximadamente por bandeja; el tiempo de funcionamiento medio por cuy es de 3,92 minutos.

- Almacenamiento

El producto final será una lata envasada al vacío que se llevará a un ambiente refrigerado a una temperatura de unos 2°C. Las bandejas con tarros envasados al vacío tienen una vida útil de 16 horas, tiempo durante el cual madura la carne. Después del tiempo de maduración, la carne se lleva a la congeladora.

Proceso de producción del embutido de cuy

Figura 29. Proceso de producción del embutido de cuy



Fuente: Elaboración propia (2022)

- **Recepción y selección:** Para este proceso utilizaremos la carne de cuy, las grasas, sin tendones, todo debe estar refrigerado.
- **Pre cocción:** La carne se pre cose a 90°C.
- **Preparación de la carne:** La carne en trozos y refrigerada se lleva al molino con agujeros de 7 mm de diámetro para ser molida.
- **Mezclado:** Se agrega a la carne, sal, condimentos y grasa vegetal (pasta de maní). Se tiene que mezclar todos los insumos por 3 minutos a una temperatura no mayor de 15 °C.
- **Embutido:** se usará las tripas sintéticas, se hierve por 30 minutos para luego colocar la carne del cuy en el
- **Atado:** Lo que se obtiene son salchichas que se atan por un extremo, con hilo.
- **Escaldado de las salchichas:** Se llevan a escaldar de 75 a 85°C, este proceso demora aproximadamente de 10 a 15 minutos.
- **El Enfriado:** Se lleva a enfriar a temperatura normal durante 50-60 minutos, se debe sumergir por 30 minutos.
- **Colgado de las salchichas:** Las salchichas se sostienen en colgadores donde deben reposar durante 2 a 3 horas aproximadamente en un lugar fresco y seco.
- **Almacenamiento del embutido:** El embutido se debe refrigerar por aproximadamente 8 días para que se concentre todos los sabores.

6.4.1 Ficha técnica del producto

Figura 30. Ficha técnica del producto

NOMBRE DEL PRODUCTO	EMBUTIDO DE CUY	IMAGEN DEL PRODUCTO
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Salchicha rellena de carne de cuy, resulta ser un producto mas saludable diferente al resto de embutidos.	
COMPOSICIÓN NUTRICIONAL	Carbohidratos 1.90	
	Proteina 21.18	
	Lipidos-grasa 29.30	
	Minerales 10.1	
	Agua 43.68	
	Calorias aportadas por 100gr 356	
PRESENTACIÓN COMERCIAL	Envase cilindrico de 100gr aprox	
MATERIAL DEL EMPAQUE	Tripa sintetica elaborada de sustancias celulosicas.	
TIPO DE CONSERVACIÓN	Refrigeración no mayor a 6°C	

Fuente: Elaboración propia (2022)

6.4.2 Requerimientos del área de operaciones

6.4.2.1 Requerimiento de equipos

Tabla 11. Materiales para la producción de cuy

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNIT	MONTO TOTAL
Máquina de empaque	unid	1	1,050.00	1,050.00
Mesa de trabajo de aluminio	unid	1	800.00	800.00
Bebedero de arcilla	unid	35	3.00	105.00
Comedero de arcilla de 400 gr	unid	35	6.00	210.00
Gazaperas	unid	10	18.00	180.00
Cocina industrial 02 hornillas peque	unid	1	80.00	80.00
Olla mediana N 40	unid	2	20.00	40.00
Carretilla	unid	1	120.00	120.00
Medicina Veterinaria (sanidad)	unid	30	40.00	1,200.00
INVERSION DE MATERIALES PARA LA PRODUCCION DE CUY				3,785.00

Fuente: Elaboración propia (2022)

Figura 31. Detalle de materiales para la producción de cuy

Maquinaria / equipo	Especificaciones	Imagen referencial
Máquina de empaque	Marca: Dimensión: Capacidad: 40 bolsas/min Potencia: 50 W	
Mesa de trabajo de aluminio	Proveedor: Mecalux Marca: Lextral Dimensiones: (LxWxH) 300x100x860 cm	
Bebedero de arcilla	Material arcilla Dimensión(LxWxH): 0.30*0.10*0.045 m Capacidad: 2lt	
Comedero de arcilla de 400 gr	Material arcilla Dimensión(LxWxH): 0.25 m Capacidad: 3 lt	
Gazapera	Material alambre Dimensión(LxWxH): 0.75 m	
Cocina industrial 02 hornillas	Marca: Topsgroup Dimensión(LxWxH): 0.80*0.70*0.40 m Capacidad: 2 hornillas	
Olla mediana N 40	Proveedor: Promart Marca: Record Material: Aluminio de alta pureza	
Carretilla	Proveedor: EFC Marca: Truper Material: Fierro Carga: 5.5 pie3	

Fuente: Elaboración propia (2022)

Tabla 12. Maquinaria, equipo y materiales

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNIT	MONTO TOTAL
Molino 130 Continuo En acero Inoxidable	unid	1	3,000.00	3,000.00
Mezcladora de 50 Litros	unid	1	7,000.00	7,000.00
Embutidora 50 litros	unid	1	5,500.00	5,500.00
Caldera	unid	1	7,100.00	7,100.00
Emulsificador 60 Litros	unid	1	4,300.00	4,300.00
Tanque De cocción	unid	1	4,500.00	4,500.00

Maquinaria / equipo	Especificaciones	Imagen referencial
Molino 130 Continuo En acero Inoxidable	Capacidad 500 Kg/h, Motor alimentador 2.4 HP, Motor producción 8 HP, Sistema eléctrico estrella triángulo.	
Mezcladora de 50 Litros	Capacidad 100 Kg /h, Sistema eléctrico, Arrancador, Motor 5 HP. Desplazamiento sobre ruedas.	
Emulsificador 50 Litros	Motor 18 HP. Capacidad 60lt/min, Diseño en corona, Totalmente en Acero inoxidable.	
Embutidora 50 litros	200 Litros/h, Pistón removible, Fácil carga y limpieza, Totalmente diseñada en acero inoxidable.	
Caldera	Caldera a Gas de de 10 Caballos de Fuerza	
Tanque De cocción	Tanque totalmente en acero inoxidable, adaptado a la caldera, Capacidad de 100 kg	

INVERSION DE MATERIALES PARA PRODUCCION DE EMBUTIDO	31,400.00
---	------------------

Fuente: Elaboración propia (2022)

Figura 32. Maquinaria, equipo

Tabla 13. Muebles y equipos

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNIT	MONTO TOTAL
Computadora	unid	2	1,000.00	2,000.00
Balanza electrónica	unid	1	95.00	95.00
Bomba de mochila de 20 litros	unid	1	70.00	70.00
INVERSION DE MUEBLES Y EQUIPOS				2,165.00

Fuente: Elaboración propia (2022)

Figura 33. Detalle de muebles y equipos

Maquinaria / equipo	Especificaciones	Imagen referencial
Computadora	Marca: Dell Core i3 11va gen Capacidad: 256GB Ram: 8GB	
Balanza electrónica	Proveedor: Sodimac Marca: Ventus Material: acero Capacidad: 300 kg	
Bomba de mochila de 20 litros	Marca: Jacto Presión de trabajo: 6kgf/cm2 Capacidad: 20 litros Material: Polietileno Peso: 5.3 kg	

Fuente: Elaboración propia (2022)

6.4.3.2 Requerimiento de materiales

Tabla 14. Equipos de oficina

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNIT	MONTO TOTAL
Impresora	unid	1	500.00	500.00
Anexo	unid	2	95.00	190.00
Frigobar	unid	1	450.00	450.00
Extintor	unid	2	64.80	129.60
Fluorescente	unid	6	35.00	210.00
INVERSIÓN DE EQUIPOS DE OFICINA				1,479.60

Fuente: Elaboración propia (2022)

Adquisición de reproductores

Tabla 15. Adquisición de reproductores

CUYES REPRODUCTORES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNIT	MONTO TOTAL
Cuyes machos Raza Perú.	unid	80	20.00	1,600.00
Cuyes Hembras Raza Perú	unid	640	15.00	9,600.00
INVERSIÓN DE ADQUISICIÓN DE REPRODUCTORES				11,200.00

Fuente: Elaboración propia (2022)

Materiales indirectos para implementación de galpones

Tabla 16. Materiales para implementación de galpones

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNIT	MONTO TOTAL
Ladrillo crudo	Millar	3	30.00	90.00
Palos de eucalipto para techado	unid	12	25.00	300.00
Calaminas 0.25 de 3x0.85	plancha	12	350.00	4,200.00
INVERSION DE MATERIALES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE GALPONES				4,590.00

Tabla 17. Muebles y accesorios para galpones

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNIT	MONTO TOTAL
Sillas	unid	3	25.00	75.00
Papelera	unid	2	15.00	30.00
Tacho para basura	unid	1	10.00	10.00
Mesita de madera	unid	1	80.00	80.00
Valde plástico	unid	1	5.00	5.00
Tina plástico grande	unid	2	15.00	30.00
Escoba	unid	2	13.00	26.00
Manguera de agua de 20 m	unid	1	70.00	70.00
Pala recta	unid	1	28.00	28.00

Rastrillo	unid	1	25.00	25.00
Recogedor	unid	2	10.00	20.00
Cuchillos	unid	2	14.00	28.00
INVERSIÓN DE MUEBLES Y ACCESORIOS PARA GALPON				427.00

Fuente: Elaboración propia (2022)

Tabla 18. Muebles y enseres

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNIT	MONTO TOTAL
Basureros SSHH	unid	1	25.00	25.00
Basureros administración	unid	2	36.00	72.00
Basureros producción	unid	2	36.00	72.00
Basurero por tipo de residuo	unid	2	45.00	90.00
Sillas de oficina	unid	5	175.00	875.00
Escritorio básico	unid	4	560.00	2,240.00
Estantes	unid	2	120.00	240.00
INVERSIÓN DE MUEBLES Y ENSERES				3,614.00

Fuente: Elaboración propia (2022)

Tabla 19. Otros insumos salchicha

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNIT	MONTO TOTAL
----------------	-------------------------	-----------------	-------------------	--------------------

Sal	kg	50	1.89	94.50
Pimienta	kg	30	2.50	75.00
Comino	kg	30	2.00	60.00
Ajo	kg	30	9.70	291.00
Azúcar	kg	50	3.10	155.00
INVERSIÓN DE INSUMOS PARA SALCHICHA				675.50

Fuente: Elaboración propia (2022)

6.4.3.3. Requerimiento de otros insumos (servicios básicos)

Tabla 20. Otros insumos (Servicios básicos)

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNIT	MONTO TOTAL
Agua	m3	550	2.14	1,177.83
Energía eléctrica	kw	2230	0.29	639.56
Internet / teléfono	mbps	1	150.00	150.00
INVERSIÓN DE SERVICIOS BÁSICOS				1,967.39

Fuente: Elaboración propia (2022)

6.4.3.4. Requerimiento de espacios físicos

Tabla 21. Requerimiento de espacios físicos

LOCAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNIT	MONTO TOTAL
Local de 207 m2 y 77m2	M2	2	2,500.00	2,500.00

INVERSIÓN DE ALQUILER DE ESPACIOS FÍSICOS	2,500.00
---	-----------------

Fuente: Elaboración propia (2022)

6.4.3.5. Requerimiento de personal

Tabla 22. Requerimiento de personal

Puesto	Cantidad Requerida	Sueldo Básico Unit. Mensual	Costo Total Anual
Gerente general	1	3,500.00	42,000.00
Contador	1	2,500.00	30,000.00
Asistente administrativo	1	1,500.00	18,000.00
Jefe Producción	1	2,500.00	30,000.00
Operario	4	1,000.00	48,000.00
Asesor de marketing	1	1,800.00	21,600.00
TOTAL	9	12,800.00	189,600.00

Fuente: Elaboración propia (2022)

Capacidad de producción.

Nuestra capacidad de producción de cuyes será:

Tabla 23. Desarrollo poblacional de los cuyes

INDICES PRODUCTIVOS		DESARROLLO POBLACIONAL												
Fertilidad	90%	Categorías	AÑO 1											
N partos / año	3		Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12
N crias / parto	3.9	Hembras	640	613	586	1672	1564	1463	1370	3749	3482	3236	3008	7632
Mortalidad	4%	Machos	80	80	80	1192	1083	982	889.2	3268	3001	2755	2527	7151
		Mortalidad	27	26	25	109	101	93	86	267	246	228	210	562
			720	693	666	2864	2646	2445	2259	7017	6484	5991	5536	14783

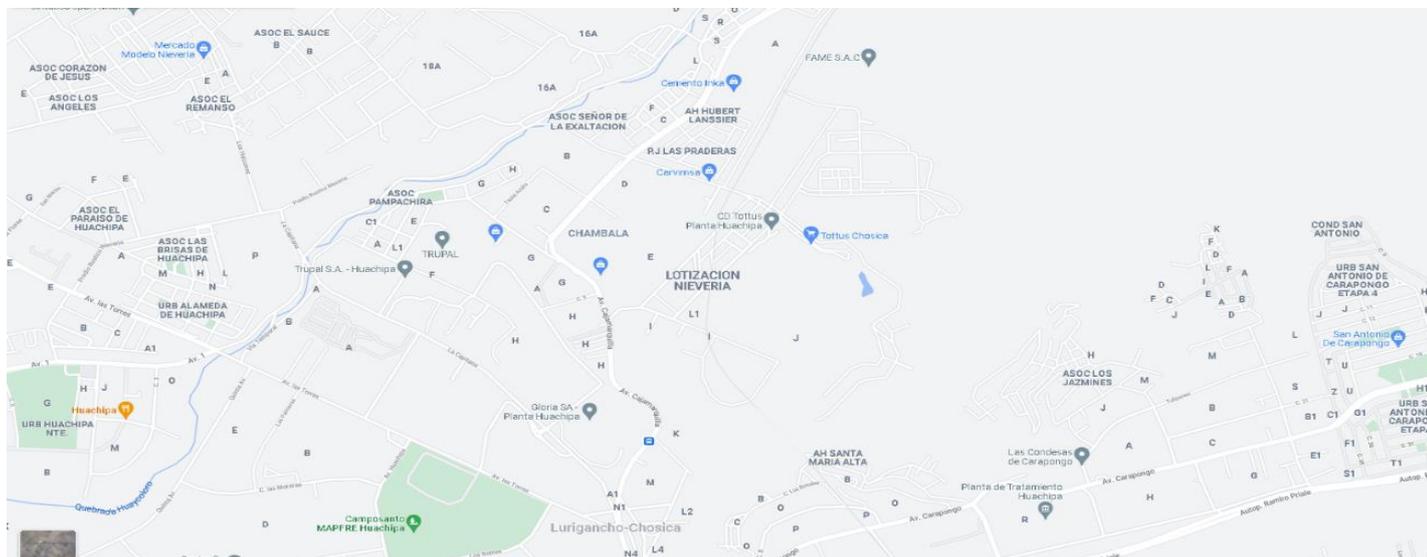
Fuente: Elaboración propia (2022)

Con 640 hembras y 80 machos, una mortalidad de 7.8% mensual y teniendo en cuenta que las hembras pueden aparearse aproximadamente 3 veces al año, tenemos planeado un total de 14783 cuyes en el primer año de operaciones.

6.4.4 Ubicación de las instalaciones

Se realizó la búsqueda de un local con un precio accesible, con una dimensión de 207m² y otro local de 77m², el alquiler de los 2 lotes es de S/. 2,500.00 soles. Se usarán para el área administrativa, ventas, almacenaje y procesamiento de embutidos, y otro local para la crianza en galpones y beneficio de los cuyes. Estos locales estarán ubicados en el distrito de San Juan de Lurigancho, Av. Cajamarquilla 875 y 897.

Figura 34. Mapa de la ubicación del local

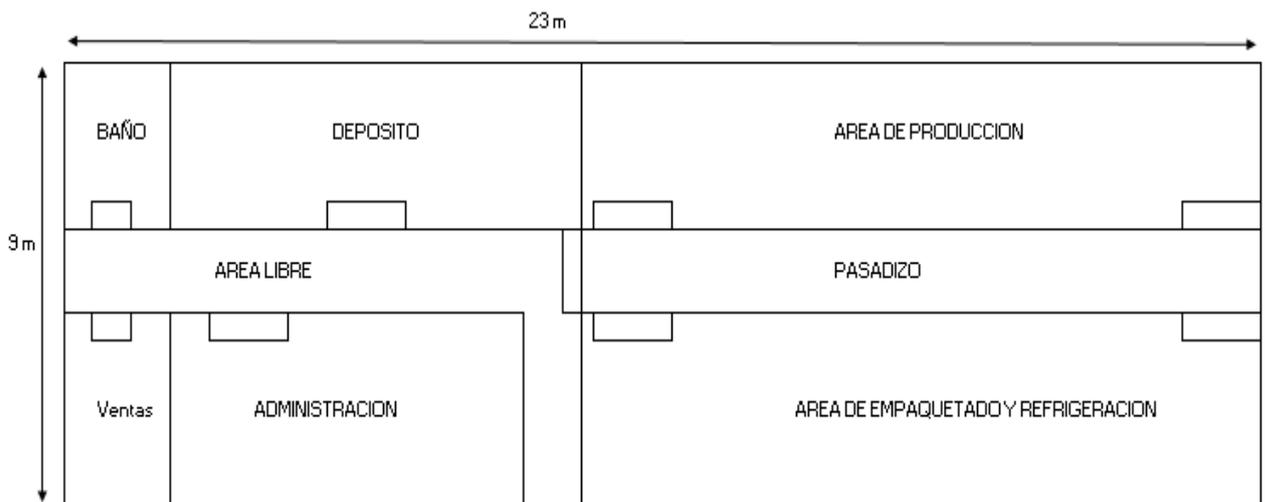


Fuente: Elaboración propia (2022)

6.4.5 Distribución interna o layout

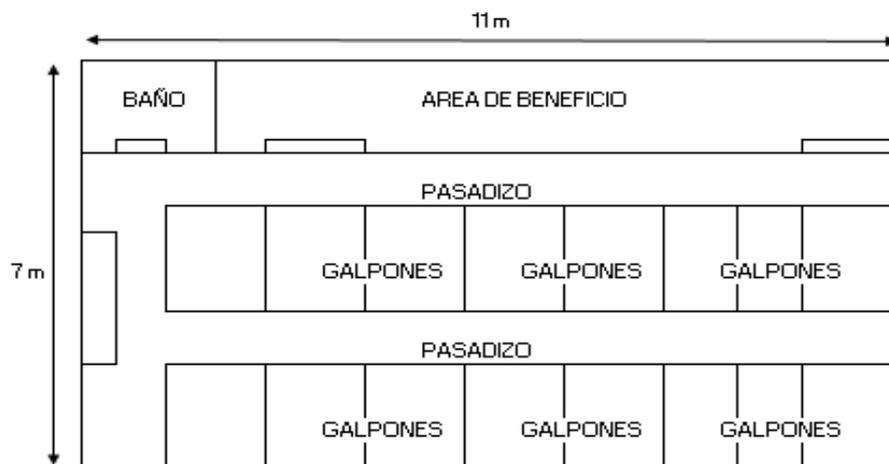
Con el fin de tener una producción óptima, la distribución del criadero se encontrará a una área distinta de producción para evitar la contaminación cruzada, en un lote de 77 m² de 11x7m² están los galpones con los cuyes y el área de beneficio, por otro lado, en un lote de 207m² de 23x9m² estará el área de producción, empaquetado y conservación de los productos finales, además del depósito, el área administrativa y área de ventas.

Figura 35. Mapa del área de producción y oficinas.



Fuente: Elaboración propia (2022)

Figura 36. Mapa del área de crianza y beneficio.



Fuente: Elaboración propia (2022)

6.5. Cronograma de implementación

Figura 37. Diagrama de Gantt de la implementación del proyecto.

TAREA A DESARROLLAR	\$1	\$2	\$3	\$4	\$5	\$6	\$7	\$8	\$9	\$10	\$11	\$12	\$13	\$14	\$15	\$16	\$17	\$18
Desarrollo del proyecto	█	█																
Ubicar y alquilar local		█	█															
Conseguir trato con proveedores		█	█	█														
Compra de equipos			█	█	█													
Implementación de local				█	█													
Cria de cuyes						█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Introducción al mercado																		█

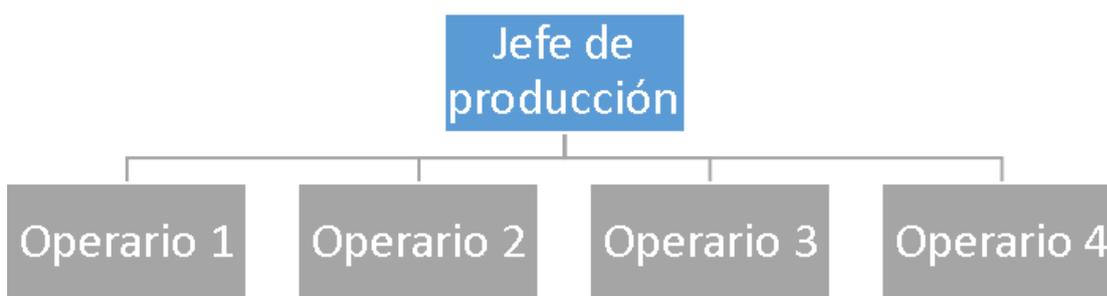
Fuente: Elaboración propia (2022)

6.5.1 Organización del área de producción (RRHH)

Una parte importante del proceso productivo y operativo estará dotado de personal con un alto nivel de experiencia profesional, lo que permitirá:

- Prevención de momentos críticos en la empresa que puedan afectar los encadenamientos productivos.
- Desarrollo de actividades económicas adaptadas al entorno y su impacto en el entorno social.

Figura 38. Organigrama del área de producción.



Fuente: Elaboración propia (2022)

5. Distribución física

5.1 Proceso de distribución física

Este proceso se realizará de forma tercerizada con una empresa de delivery que se encargue de los repartos a todos los distritos.

El costo del delivery será asumido por el cliente, lo cual debe ser pactado al momento de la compra del producto.

Elección del servicio de distribución.

Trabajaremos con el Operador Logístico Delivery Go, esta empresa cuenta con el servicio de delivery y se adecua a las necesidades del cliente, cuentan con personal calificado y protocolos de bioseguridad.

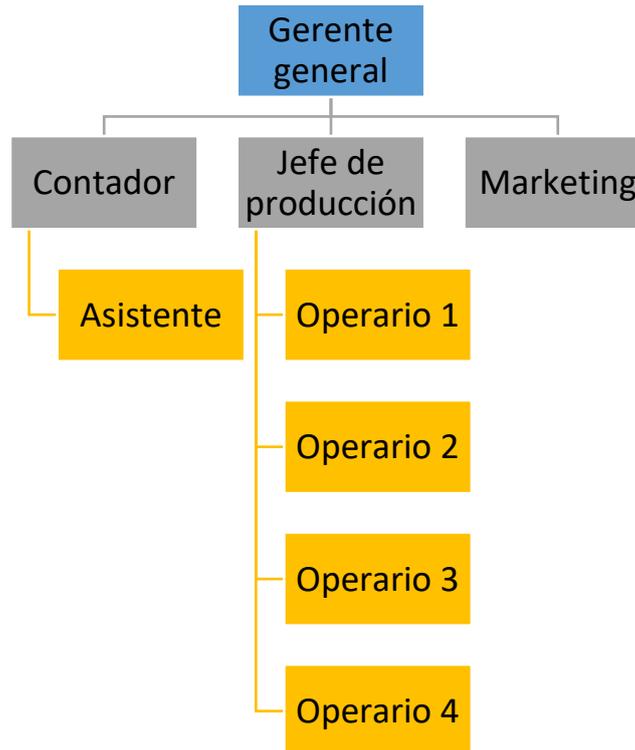
El motorizado recogerá el pedido después de una hora de ingresada la solicitud y esta se entregará entre las 09:00 y 18:00 horas del mismo día.

CAPITULO VII. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

7.1. Organigrama

Para la elaboración del organigrama Mikuy S.A.C. hemos considerado el número de personas y las funciones más importantes para poder poner en marcha la empresa, teniendo en cuenta que somos una pequeña empresa S.A.C. una sociedad anónima cerrada.

Figura 39. Organigrama de la empresa.



Fuente: Elaboración propia (2022)

7.2. Requerimiento de personal de las áreas de la empresa

Gerente General

- Requisitos:

Título de Ingeniero Administrativo o Industrial.

Experiencia comprobada en gestión de proyectos o negocios.

Fácil de hablar y altamente competitivo para gestionar negocios y relaciones con la comunidad.

- Responsabilidades:

- Administrar la organización de manera holística.

- Conseguir metas y objetivos fijados en un plazo determinado.
- Generación de valor.

Contador

- Requisitos:

- CPC, experto en consultoría contable de la industria.
- Conocimiento avanzado de gestión contable.
- Excel nivel experto.

- Responsabilidades:

- Manejo de la contabilidad de la organización.
- Gestionar todo lo relacionado con la tributación y aspectos contables ante los organismos nacionales de auditoría.

Asistente Administrativo

- Requisitos:

- Persona enérgica y extrovertida que disfruta del trabajo en equipo y comprometida con el logro institucional.

- Gestión a nivel experto de ofimática, Excel avanzado y aplicaciones de gestión en las organizaciones.

- Responsabilidades:

- Controlar el inventario de almacén de la empresa (Kardex).
- Preparar pedidos de suministros mensuales y enviarlos al almacén central.
- Supervisar el cumplimiento de las normas de almacenamiento.
- Cotizaciones y materiales de compra según lo permita la política institucional.
- Entrega de materiales e insumos para operaciones a clientes internos.
- Realizar y controlar el inventario (insumos y otros).
- Procesar y pagar los servicios contratados.
- Archivar toda la documentación generada y los controles de archivo.

Jefe de Producción

- Requisitos:

- Estudios en Ingeniería Industrial
- Mínimo 5 años de experiencia en la industria.
- Responsable, ético, espíritu de equipo, cooperativo, responsable, buena comunicación, orientado a objetivos, tener la capacidad de planificar, organizar y supervisar personal, y ser bueno en el manejo de información clasificada.

- Responsabilidades:

- Administrar la cadena de suministro.
- Apoyar todo el trabajo de gestión de operaciones.
- Supervisión a largo plazo de las actividades de la empresa.
- Supervisar toda la conversión de materias primas y empaque a productos terminados.
- Controlar el trabajo de los supervisores y operadores de área.
- Asegúrese de que la maquinaria y el equipo funcionen normalmente.
- Asegurar la calidad de los productos
- Ejecutar planes de mejora y procesos.
- Publicar informes, analizar resultados y generar informes de producción para respaldar la toma de decisiones.
- Establecer controles de seguridad y determinar parámetros de operación de equipos y procesos que garanticen la seguridad de los empleados de producción y mantenimiento.
- Controlar la higiene

Operarios

- Requisitos:

- Expertos en tecnología de control industrial
- Debida experiencia en el uso de equipos y maquinaria de refrigeración y manejo de producción industrial.
- Tener conocimientos relacionados con la crianza de animales.

- Responsabilidades:

- Mantener en perfecto estado su área de trabajo y maquinarias, así mismo mantener la higiene.
- Llevar la información del rendimiento diario (consumo y producción).

Asesor de Marketing**- Requisitos:**

- Estudiante en Administración o afines.
- Experiencia mínima indispensable de 2 años en posiciones similares.
- Obtenga información sobre promociones, venta al por menor y lanzamientos de productos.
- Conocimientos avanzados de inglés y Microsoft Office.
- Competitivo, organizado y entender los productos que publicitamos

- Responsabilidades:

- Formular y aplicar un plan de marketing anual.
- Diseñar y desarrollar estrategias y objetivos de marketing para potenciar FFVV.
- Planificar actividades de comunicación masiva, actividades MKT y comunicados.
- Controlar el presupuesto y gastos de la marca.
- Manténgase en contacto con los distribuidores.

Remuneración por puesto de trabajo

Todos los empleados de MIKUY S.A.C. gozarán de beneficios laborales, que contribuyen a la facilidad horaria, salarios justos e idoneidad para el tipo de trabajo. Los trabajadores de las empresas seleccionadas disfrutarán de beneficios como leyes de salud, beneficios, CTS., bonos y más. MIKUY S.A.C. brindará a sus empleados una amplia gama de beneficios, lo cual es un derecho de ley, por lo que se tiene la obligación de cumplir con estos beneficios.

Los beneficios son, de salud de los empleados, como el seguro social de salud o las opciones de seguro de salud cubiertas por EsSalud y los planes de medicamentos recetados. También incluye aguinaldos, así como licencias por enfermedad, pago de vacaciones y horas extraordinarias, vacaciones y pago de CTS y sistema de pensiones.

Presupuesto de las remuneraciones del personal de las áreas de la empresa

Tabla 24. Presupuesto de remuneración anual del gerente general

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DEL GERENTE GENERAL				
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual		Monto anual S/
Sueldo sin beneficios sociales	S/. 3,500.00	11	meses	S/. 38,500.00
BENEFICIOS SOCIALES				
Vacaciones (1)	S/. 3,500.00	1	mes	S/. 3,500.00
Gratificación (2)	S/. 3,500.00	2	meses	S/. 7,000.00
CTS (3)	S/. 291.67	12	meses	S/. 3,500.00
Asignación familiar (4)	S/. 93.00	12	meses	S/. 1,116.00
Essalud (5)	S/. 288.75	12	meses	S/. 3,465.00
	S/. 7,673.42			S/. 18,581.00
		Sueldo total anual con beneficios (6)		S/. 57,081.00
(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones				
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre				
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual (8.33% de la remuneración mensual)				
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal				
(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT)				
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)				

Fuente: Elaboración propia (2022)

Tabla 25. Presupuesto de remuneración anual del contador.

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DELCONTADOR			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo sin beneficios sociales	S/. 2,500.00	11 meses	S/. 27,500.00
BENEFICIOS SOCIALES			
Vacaciones (1)	S/. 2,500.00	1 mes	S/. 2,500.00
Gratificación (2)	S/. 2,500.00	2 meses	S/. 5,000.00
CTS (3)	S/. 208.33	12 meses	S/. 2,500.00
Asignación familiar (4)	S/. 93.00	12 meses	S/. 1,116.00
Essalud (5)	S/. 206.25	12 meses	S/. 2,475.00
	S/. 5,507.58		S/. 13,591.00
		Sueldo total anual con beneficios (6)	S/. 41,091.00
(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones			
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre			
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual (8.33% de la remuneración mensual)			
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal			Ingreso mínimo legal 2022 = S/. 930.00
(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT)			9% 2,475.00
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)			

Fuente: Elaboración propia (2022)

Tabla 26. Presupuesto de remuneración anual del asistente administrativo.

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DEL ASISTENTE ADMINISTRATIVO

Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo sin beneficios sociales	S/. 1,500.00	11 meses	S/. 16,500.00
BENEFICIOS SOCIALES			
Vacaciones (1)	S/. 1,500.00	1 mes	S/. 1,500.00
Gratificación (2)	S/. 1,500.00	2 meses	S/. 3,000.00
CTS (3)	S/. 125.00	12 meses	S/. 1,500.00
Asignación familiar (4)	S/. 93.00	12 meses	S/. 1,116.00
Essalud (5)	S/. 123.75	12 meses	S/. 1,485.00
	S/. 3,341.75		S/. 8,601.00
		Sueldo total anual con beneficios (6)	S/. 25,101.00
(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones (2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre (3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual (8.33% de la remuneración mensual) 8.33% (4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2022 = S/. 930.00 (5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT) 9% 1,485.00 (6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)			

Fuente: Elaboración propia (2022)

Tabla 27. Presupuesto de remuneración anual del jefe de producción.

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DEL JEFE DE PRODUCCION				
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual		Monto anual S/
Sueldo sin beneficios sociales	S/. 2,500.00	11	meses	S/. 27,500.00
BENEFICIOS SOCIALES				
Vacaciones (1)	S/. 2,500.00	1	mes	S/. 2,500.00
Gratificación (2)	S/. 2,500.00	2	meses	S/. 5,000.00
CTS (3)	S/. 208.33	12	meses	S/. 2,500.00
Asignación familiar (4)	S/. 93.00	12	meses	S/. 1,116.00
Essalud (5)	S/. 206.25	12	meses	S/. 2,475.00
	S/. 5,507.58			S/. 13,591.00
		Sueldo total anual con beneficios (6)		S/. 41,091.00
(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones				
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre				
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual (8.33% de la remuneración mensual)				
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal				
(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT)				
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)				

Fuente: Elaboración propia (2022)

Tabla 28. Presupuesto de remuneración anual del operario.

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DEL OPERARIO

Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo sin beneficios sociales	S/. 1,000.00	11 meses	S/. 11,000.00
BENEFICIOS SOCIALES			
Vacaciones (1)	S/. 1,000.00	1 mes	S/. 1,000.00
Gratificación (2)	S/. 1,000.00	2 meses	S/. 2,000.00
CTS (3)	S/. 83.33	12 meses	S/. 1,000.00
Asignación familiar (4)	S/. 93.00	12 meses	S/. 1,116.00
Essalud (5)	S/. 82.50	12 meses	S/. 990.00
	S/. 2,258.83		S/. 6,106.00
		Sueldo total anual con beneficios (6)	S/. 17,106.00
(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones			
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre			
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual (8.33% de la remuneración mensual)			
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal			
(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT)			
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)			

Fuente: Elaboración propia (2022)

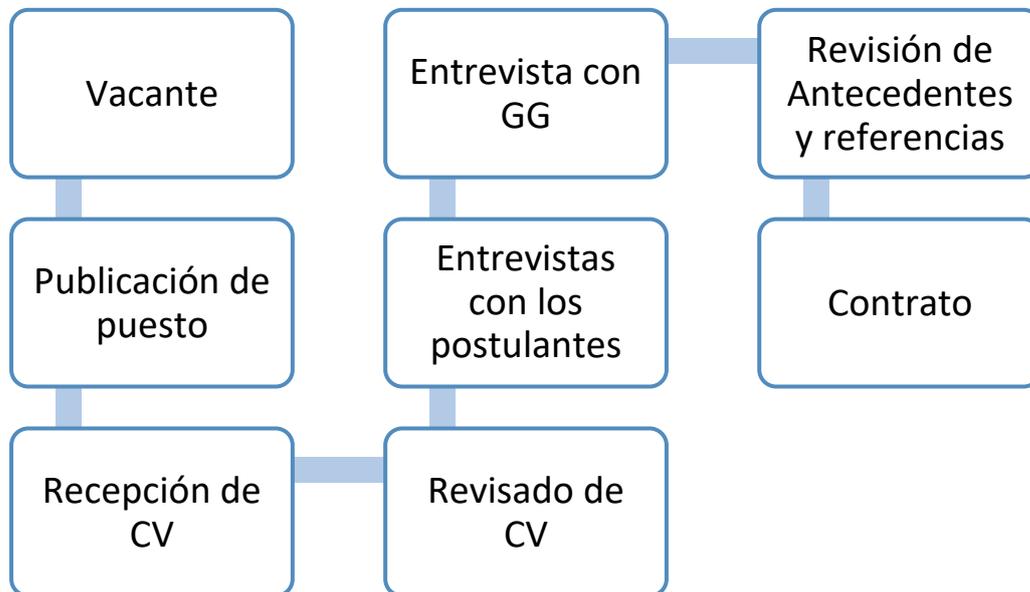
Tabla 29. Presupuesto de remuneración anual del asesor de marketing.

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DEL ASESOR DE MARKETING				
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual		Monto anual S/
Sueldo sin beneficios sociales	S/. 1,800.00	11	meses	S/. 19,800.00
BENEFICIOS SOCIALES				
Vacaciones (1)	S/. 1,800.00	1	mes	S/. 1,800.00
Gratificación (2)	S/. 1,800.00	2	meses	S/. 3,600.00
CTS (3)	S/. 150.00	12	meses	S/. 1,800.00
Asignación familiar (4)	S/. 93.00	12	meses	S/. 1,116.00
Essalud (5)	S/. 148.50	12	meses	S/. 1,782.00
	S/. 3,991.50			S/. 10,098.00
		Sueldo total anual con beneficios (6)		S/. 29,898.00
(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones				
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre				
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual (8.33% de la remuneración mensual)				
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal				
(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT)				
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)				

Fuente: Elaboración propia (2022)

7.3 Procesos del área de RRHH

Figura 40. Proceso de selección de personal.



Fuente: Elaboración propia (2022)

7.3.1 Selección y reclutamiento del personal.

Mikuy S.A.C. busca la satisfacción de sus clientes por lo que apuesta por el crecimiento y la formación de los trabajadores ya que son la clave para el éxito de la empresa.

Una vez seleccionados los perfiles y puestos de trabajo, continuaremos con la búsqueda del personal, para cada puesto de trabajo, como lo hacemos publicando anuncios en buscadores como Computrabajo, LinkedIn, Bumeran, la recepción de CurriculumVitae se realizará a través de un correo corporativo con la finalidad de poder seleccionar solo los CV que cumplan con el perfil y los requisitos solicitados.

Selección del personal.

Durante el proceso de selección se tendrán en cuenta los siguientes pasos que el personal deberá cumplir:

- Evaluaremos a cada uno de los candidatos, quienes deberán presentar su CV en la convocatoria en forma virtual.
- Evaluaremos las competencias profesionales de cada participante
- Se realizará la verificación de las referencias personales y laborales
- Se programarán entrevistas a los candidatos seleccionados por las áreas respectivas.
- Se revisarán las pretensiones salariales con cada candidato.

7.3.2 Incorporación y acogida.

Como empresa debemos proyectar una buena imagen ante nuestros colaboradores, contar con un equipo entregado al proyecto ya que ellos serán nuestros mejores activos, a través del documento de acogida podemos recoger información importante de la empresa y del puesto de trabajo esto sirve para crear un buen clima laboral.

Se realizará un proceso de inducción con cada una de las áreas, para lo que se enviará un cronograma de entrevistas.

Así mismo el encargado se entregará el MOF o manual de funciones, explicándole lo más resaltante como:

- El horario de trabajo
- Las fechas de pago serán a fin de mes.
- Los trabajadores que cumplen un año de trabajo podrán solicitar 1 mes de vacaciones
- Conocimiento de los beneficios sociales.
- Se dará a conocer que no es está permitida la discriminación, agresión física, verbal y acoso al personal.

El jefe del área correspondiente dará la capacitación al nuevo integrante del equipo, así como mostrarle su lugar de trabajo y presentarlo a sus compañeros.

Evaluación de desempeño.

Es sumamente importante evaluar el desempeño de nuestros colaboradores, ya que es una oportunidad para poder mejorar profesionalmente y como institución, ya que nos permitirá organizar las tareas, orientar, encaminarnos al logro de objetivos y metas.

Esto se realizará anualmente con la finalidad de ir midiendo el desempeño y productividad de cada colaborador, esto lo realizará el jefe de cada área mediante feedback, la principal función de esta evaluación es poder medir los puntos quiebre y retroalimentar en la labor que desempeña el colaborador.

Figura 41. Formato de evaluación de desempeño laboral

FORMATO DE EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO LABORAL DEL PERSONAL

UNIDAD/DPTO.-----ÁREA/SERV.-----
 EVALUADO-----
 PUESTO----- FECHA DE INGRESO-----
 EVALUADOR-----
 FECHA DE LA EVALUACIÓN -----

ÁREA DEL DESEMPEÑO	MUY BAJO	BAJO	MODE- RADO	ALTO	MUY ALTO	PUNTAJE
	1	2	3	4	5	
UTILIZACIÓN DE RECURSOS: Forma como emplea los equipos y elementos dispuestos para el desempeño de sus funciones.						
CALIDAD: Realiza sus trabajos de acuerdo con los requerimientos en términos de contenido, exactitud, presentación y atención.						
OPORTUNIDAD: Entrega los trabajos de acuerdo con la programación previamente establecida.						
RESPONSABILIDAD: Realiza las funciones y deberes propios del cargo sin que requiera supervisión y control permanentes y asumiendo las consecuencias que se derivan de su trabajo.						
CANTIDAD: Relación cuantitativa entre las tareas, actividades y trabajos realizados y los asignados						
CONOCIMIENTO DEL TRABAJO: Aplica las destrezas y los conocimientos necesarios para el cumplimiento de las actividades y funciones del empleo.						
COMPROMISO INSTITUCIONAL: Asume y transmite el conjunto de valores organizacionales. En su comportamiento y actitudes demuestra sentido de pertenencia a la entidad.						
RELACIONES INTERPERSONALES: Establece y mantiene comunicación con usuarios, superiores, compañeros y colaboradores propiciando un ambiente laboral de cordialidad y respeto.						
INICIATIVA: Resuelve los imprevistos de su trabajo y mejora los procedimientos.						
CONFIABILIDAD: Genera credibilidad y confianza frente al manejo de la información y en la ejecución de actividades.						
COLABORACIÓN: Cooperar con los compañeros en las labores de la dependencia y de la entidad.						
ATENCIÓN AL USUARIO: Demuestra efectividad ante la demanda de un servicio o producto.						
PUNTAJE TOTAL:						

Firma del evaluador (Director, Jefe de Departamento Asistencial, o Jefe de Unidad Administrativa)	Comentarios:
---	--------------

Fuente: Pinterest.com

Ventajas de realizar evaluaciones de desempeño.

- Contribuye al desarrollo y crecimiento del colaborador.
- Incrementa la productividad de la empresa
- Crea espacios para mejorar la comunicación
- Incrementa la motivación y el compromiso para con la empresa
- Ayuda a prevenir y detectar problemas dentro de la organización

Evaluación Clima laboral.

A través de los indicadores de clima laboral podemos saber el estado de salud de nuestra empresa y a su vez nos permite poder tomar acción y mejorar en algunos aspectos, para lo cual se prepara una encuesta que nos ayudará a canalizar las opiniones de los colaboradores.

Figura 42. Formato de encuesta de clima laboral

Haga una cruz en la casilla escogida. Teniendo en cuenta la escala del 1 al 5:

Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

De antemano le ofrecemos nuestro sincero agradecimiento por su cooperación.

No	Indicadores y variables	1	2	3	4	5
1	La Organización cuenta con suministradores que garantizan la materia prima adecuada para los servicios					
2	Los dirigentes son la inspiración para nuestro trabajo.					
3	En el área todos trabajan con dedicación y entusiasmo					
4	El personal del área es competente para el desempeño del puesto					
5	Los trabajadores suelen compartir en las actividades dentro y fuera del trabajo					
6	La Organización cuenta con tecnología de avanzada (edificación, equipamiento, materiales de trabajo, etc) que aseguran el éxito de los servicios.					
7	El trato del jefe de mi área es respetuoso y positivo con los subordinados					
8	Se ofrecen variedad de reconocimientos que estimulan el esfuerzo en el trabajo					
9	Los trabajadores desean promover de puesto de trabajo					
10	Predomina un ambiente de grupo y de fraternidad					
11	Los trabajadores pueden expresar a los directivos lo que piensan con sinceridad					
12	Se cuenta con normas y procedimientos de trabajo que garantizan el desempeño exitoso en el puesto.					
13	El jefe orienta y controla con tenacidad las tareas o actividades a realizar					
14	El local donde trabajamos está bien ambientado (iluminación, ventilación, higiene, etc)					
15	Los desacuerdos entre los miembros del equipo se discuten adecuadamente					
16	Se establecen adecuadas relaciones interdepartamentales					
17	Existe un reglamento que orienta el cumplimiento de la disciplina en el trabajo					
18	Se le pueden realizar críticas al jefe, pues las acepta y trata de superarlas					

Fuente: Monografias.com

CAPITULO VIII: ASPECTOS LEGALES TRIBUTARIOS Y LABORALES

8.1 Aspectos legales

8.1.1 Elección de la forma societaria de la empresa

Para iniciar un emprendimiento y constituir una empresa se debe definir la forma de organización empresarial con la que se creará la sociedad, tanto como persona natural o persona jurídica como es el caso de este proyecto, por los beneficios que esta modalidad ofrece, tales como fácil acceso al sistema financiero lo cual nos permitirá un mayor apalancamiento y podremos crecer como empresa, la responsabilidad es limitada ante un problema solo se respondería por el capital aportado, nuevos socios pueden unirse o podemos abrir nuevas sucursales.

Mikuy S.A.C será una empresa de tipo Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C), teniendo un total de 4 socios, de acuerdo con la Ley General de Sociedades (Ley 26887) dicho tipo de empresa puede estar constituida desde dos (2) hasta veinte (20) personas.

Las acciones de la empresa serán distribuidas de manera equitativa entre los cuatro socios participantes.

Tabla 30. Participación de socios.

SOCIOS	PORCENTAJE
César Espejo Davila	25
Marilú Valdés Farfán	25
Ruby Yataco Eche	25
Andrea Villaseca Zambrano	25
TOTAL	100

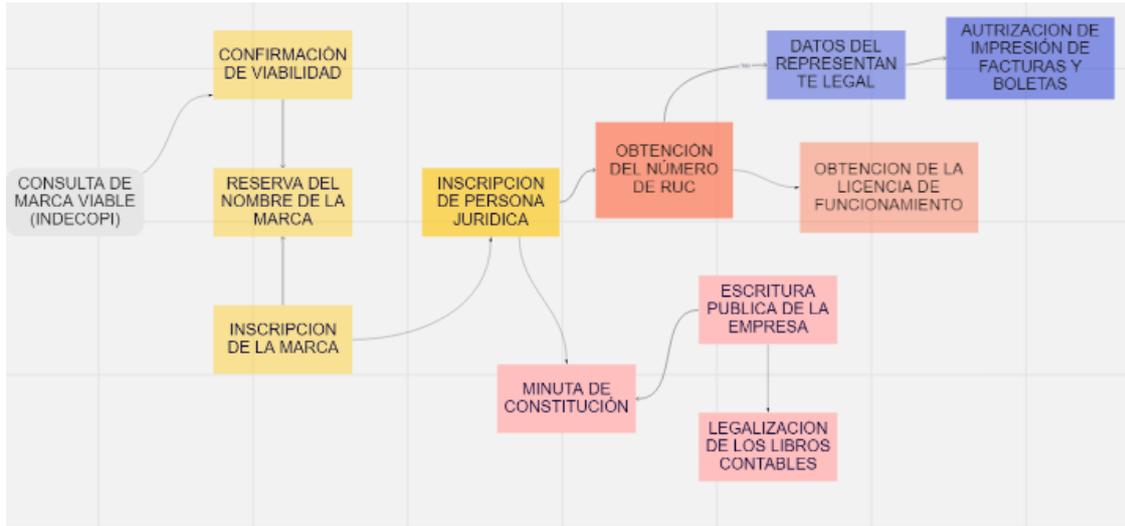
Fuente: Elaboración propia (2022)

8.1.2. FORMALIZACIÓN E INSCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Al culminar el proceso de la elección de la forma societaria del emprendimiento, procedemos a realizar los trámites legales necesarios para la constitución del mismo.

Figura 43. Proceso de formalización de la empresa.

Fuente: Elaboración propia/miro.com



8.1.2.1. Cronograma de implementación

El primer paso se debe de realizar ante Indecopi y Sunarp, una vez seleccionado el nombre de la empresa, se procede a verificar si es viable, este proceso demora unos días, luego podremos reservar y registrar nuestra marca

Fuente: Indecopi

Estimado emprendor(a): Gracias por realizar su consulta, en los próximos días le brindaremos una respuesta.

Atento a la siguiente información:

- Recomendamos que, si recibe una respuesta positiva, presente su solicitud de registro a la brevedad posible, ya que este resultado no tiene plazo de vigencia.
- El resultado del análisis de viabilidad no le garantiza que obtenga el registro de su marca, ya que, dentro del procedimiento deberá esperar el plazo de oposición.

Conoce más sobre nuestro procedimiento en la guía "Aprende a registrar tu marca" ingresando al siguiente enlace: <https://bit.ly/32iABrG>

Atentamente,

Servicio de Asesoría de Marcas
Dirección de Signos Distintivos
INDECOPI

Si la respuesta de la solicitud realizada es considerada viable, se procederá a iniciar el trámite, se puede presentar la solicitud de manera presencial o virtual, el costo asciende a **S/ 534.99**

Nuestra empresa se registrará como:

Nombre de la empresa: MIKUY S.A.C

Marca: MIKUY

Productos: Embutidos derivados del Cuy

Para la reserva se debe presentar:

- DNI del socio
- Completar el formulario de reserva del nombre
- Pago de S/ 5.00 por el derecho de trámite

Figura 44. Formulario de reserva de nombre de persona jurídica.

ANEXO 1: FORMULARIO
SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA

SEÑOR REGISTRADOR DEL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS:
Yo, _____ identificado con:
DNI CIP CE OTROS _____ N° _____
en mi calidad de (titular socio abogado notario representante) domiciliado en
_____ distrito de _____ Provincia de _____
ante Ud. con el debido respeto me presento y digo:

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA para:
Constitución Modificación de Estatuto

Podrá indicar hasta 03 nombres y de forma opcional sus correspondientes abreviaturas tratándose de denominaciones.
Sólo se considerará la reserva de un nombre (completo o abreviado) de forma excluyente.

NOMBRE COMPLETO DE LA PERSONA JURÍDICA OBLIGATORIO	NOMBRE ABRUVIADO DE LA PERSONA JURÍDICA OPCIONAL
1. _____	1. _____
2. _____	2. _____
3. _____	3. _____

TIPO DE PERSONA JURÍDICA: (Marque una opción)
 S.A. ASOCIACIÓN S.R.L. COMITÉ S. CIVIL
 S.A.C. E.I.R.L. COOPERATIVA OSB
 OTROS (precisar el tipo de persona jurídica)

NOMBRE (S) Y APELLIDOS DE TODOS LOS INTEGRANTES DE LA PERSONA JURÍDICA EN CONSTITUCIÓN O NOMBRE DE LA PERSONA JURÍDICA CONSTITUIDA EN CASO DE MODIFICACIÓN DE ESTATUTOS O NOMBRE DE LAS PERSONAS AUTORIZADAS PARA LA FORMALIZACIÓN (letra impresa):

Lima, _____ de _____ del 20 _____

Firma del Solicitante _____

Fuente: SUNARP

8.1.2.2. Presupuesto de implementación

Luego del registro podemos elaborar la Minuta, La denominación de la empresa y la reserva de la preferencia registral.

Para la elaboración de la minuta se debe presentar:

- 2 copias del DNI de cada socio
- 2 copias del registro de la validación y reserva de la marca/ empresa.
- Documento en formato Word o Pdf, con el detalle del giro de la empresa y los bienes, esto se presenta en un USB.
- Declaración Jurada y fecha de solicitud de constitución de la organización
- La redacción de la minuta la realizaremos en PRODUCE, de manera gratuita, luego la legalización de dicho documento se realizará en una Notaría con un costo de **S/ 380**.

Una vez realizada la minuta y legalización en la notaría se procede al registro en la Sunarp como personas jurídicas.

Los costos rodean los **S/ 180.00** y el pago de derechos registrales ascienden a **S/ 100.00** esto va a depender del Capital inicial de la sociedad.

La elevación a escritura pública tiene un costo de **S/ 150.00**

Acto seguido registramos el RUC de manera gratuita, detallando los datos de identificación de las actividades económicas e información relevante de los contribuyentes y/o responsables tributarios administrados por la Sunat.

Requisitos:

- DNI del representante legal de la sociedad.
- Recibo de cualquier servicio público como luz, agua, entre otros.
- La partida registral certificada emitida por la SUNARP no debe exceder los 10 días de emisión, detallando los datos principales de la sociedad (copia literal, original y copia simple).

Figura 45. Formulario de RUC

Fuente: Sunat

- Realizado el registro en la Sunat, debemos formalizar los contratos laborales de nuestros trabajadores en el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.
- Es importante que sean registrados en la planilla electrónica por el PLAME (planilla y registro administrados por la SUNAT) luego del registro en la Sunat para proceder con el alta correctamente.

Figura 46. Autorización de planillas de pago



AUTORIZACION DE PLANILLAS DE PAGO EN LIBRO U HOJAS SUeltas

SEÑOR SUB DIRECTOR DE REGISTROS GENERALES DEL MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCION DEL EMPLEO DE LIMA Y CALLAO. S.S.D.

(1)..... con RUC
Nº..... Con domicilio en.....
Nº..... Distrito..... dedicado a la actividad
de..... Debidamente representado
por....., en calidad
de....., identificado con DNI Nº....., con mandato
inscrito en el As: de la Ficha..... Del Registro.....
de los Registros Públicos de....., ante Ud. con el debido
respeto me presento y expongo:

Que, de conformidad con las disposiciones contenidas en el Decreto Supremo Nº 001-98-TR, del 22.01.98, y su modificatoria D.S. Nº 017-2001-TR, del 07.06.2001 solicito a Ud. se autorice (2) de Planillas de Pago (3) De (4)..... el que consta de..... hojas numeradas.

POR TANTO:

Sírvase Ud. Señor Sub Director acceder a lo solicitado por estar sujeto a ley.

Lima,..... de..... del 200....

Fuente: Ministerio de Trabajo y Promoción del empleo

- La empresa está obligada a realizar la aportación al Seguro Social de Salud (EsSalud) de cada trabajador registrado en la planilla, este aporte mensual equivale al 9% de la remuneración, el cual se calcula de las planillas presentadas ante la SUNAT.

Figura 47. Formulario único de seguros y prestaciones económicas.

DISTRIBUCIÓN GRATUITA - PROHIBIDA SU VENTA

 EsSalud Formulario 1010 (versión 05)	FORMULARIO ÚNICO SEGUROS Y PRESTACIONES ECONÓMICAS	Tipo de Seguro (Llenado por EsSalud)	Nº Folio EsSalud (Llenado por EsSalud)
I.- INFORMACIÓN DE ASEGURADO TITULAR			
DATOS DEL ASEGURADO TITULAR: <input type="checkbox"/> DNI <input type="checkbox"/> CARNET EXTRANJERÍA <input type="checkbox"/> PASAPORTE		Número	
DATOS DEL EMPLEADOR: <input type="checkbox"/> RUC <input type="checkbox"/> NCO (Nº CORREL DE ORG) <input type="checkbox"/> CIE (COD NSC EMPLEADOR TH)		Número	
II.- SOLICITUD DE REGISTRO			
TIPO DE REGISTRO		Titular <input type="checkbox"/> Derechohabiente <input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/> ALTA (INSCRIPCIÓN) <input type="checkbox"/> CAMBIO (ACTUALIZACIÓN) <input type="checkbox"/> BAJA (CESE / DESAFILIACIÓN)		Número	
(Llenar sólo para registro de derechohabientes)			
DATOS DE LA PERSONA A REGISTRAR <input type="checkbox"/> DNI <input type="checkbox"/> ACTA DE NACIMIENTO <input type="checkbox"/> CARNET EXTRANJERÍA <input type="checkbox"/> PASAPORTE		Número	
TIPO DE VÍNCULO CON EL ASEGURADO TITULAR			
<input type="checkbox"/> CÓNYUGE <input type="checkbox"/> CONCUBINO <input type="checkbox"/> HIJO MAYOR INCAPACITADO <input type="checkbox"/> HIJO <input type="checkbox"/> MADRE GESTANTE H. EXTRAMATRIMONIAL		Número	
Primer apellido	Segundo apellido	Apellido casada	Nombre(s)
Género	Estado civil	Fecha nacimiento	Nº Teléfono o Celular
<input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/> M	<input type="checkbox"/> Soltero(a) <input type="checkbox"/> Viudo(a) <input type="checkbox"/> Casado(a) <input type="checkbox"/> Divorciado (a)	(DD/MM/AAAA)	
DIRECCIÓN (Opcional, cuando es diferente a la dirección de RENIEC o por Actualización)			
Nombre vía (Especificar calle, jirón, avenida, etc)		Número	Departam Interior Manzana N° Lote N° Km N° Block N° Etapa
Nombre Zona (Especificar AAHH, Urb, comunidad)	Departamento	Provincia	Distrito Referencia
III.- SOLICITUD DE DERECHO ESPECIAL DE COBERTURA POR DESEMPLEO (LATENCIA)			
NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DE ENTIDAD EMPLEADORA (última)		RUC / NCO / CIE	FECHA DE CESE O SUSPENSIÓN (DD/MM/AAAA)

Fuente: EsSalud

- El siguiente paso es sacar la Licencia Municipal, el pago de funcionamiento depende del distrito, Mikuy se encontrará en SJL será en el Distrito de Surquillo, el precio asciende a **S/ 185.00** con una vigencia indeterminada.
- Otro proceso que debemos realizar es legalizar los libros contables en la notaría, va desde los S/ 180 por libro contable.

Tabla 31. Cuadro de gastos para la inscripción de la empresa.

ACTIVIDAD	ENTIDAD	COSTO
Búsqueda de Nombre	SUNARP	S/ 27.00
Redacción de la minuta	PRODUCE	S/ 380.00
Escritura Pública	Notaria	S/ 180.00
Costos de Registro	Notaria	S/ 100.00
Registro de Marca	INDECOPI	S/ 534.00
Elevar a la escritura Pública	SUNARP	S/ 150.00
RUC	SUNAT	S/ 0.00
Legalización de Libros Contables	NOTARIA	S/ 180.00
Licencia de Funcionamiento	MUNICIPALIDAD	S/ 185.00
TOTAL		S/ 1,736.00

Fuente: Elaboración propia (2022)

Figura 48. Proceso de constitución de una empresa.



Fuente: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo

8.1.4. Aspectos legales en empresas E-Commerce

Nuestra empresa está a la vanguardia con la tecnología, contamos con acceso a los datos de los clientes que se dan a través de la transacción de compra/venta, suscripción o cualquier otra acción

a realizar, se dará de acuerdo a las normas legales de protección de datos. Ley N° 29733, Protección de Datos Personales (LPDP).

8.2. ASPECTOS TRIBUTARIOS

Mikuy S.A.C desde su constitución e inicio de actividades, se considera deudor tributario con obligaciones fiscales. De acuerdo con el Código Tributario, el tributo que deberá Mikuy S.A.C son beneficios monetarios establecidas por ley con el objetivo de aprovisionar de recursos a las entidades públicas.

8.2.1. IMPUESTO A LA RENTA

Es un tributo administrado por la SUNAT, esto se establece de manera anual y grava las rentas de capital de trabajo y las ganancias que presenta la empresa.

8.2.1.1. Jurisdicción del Impuesto a la Renta

Se requiere a todas las empresas domiciliadas o no en el Perú sobre sus actividades en el Perú.

Tabla 32. Jurisdicción del impuesto a la renta y domiciliado.

Renta Gravada	Comprendidos	
Domiciliado rentas de fuente peruana y extranjera (Art 7 -LIR)	Persona Jurídica	Esta condición es sujeta también a sucursales

Fuente: Elaboración propia (2022)

8.2.1.2. Categorías del Impuesto a la renta

Mikuy se encuentra dentro de la 3° Categoría del impuesto a la renta.

Tabla 33. Detalle de categoría del impuesto a la renta.

Tipo de renta	Categoría del IR	Base Legal	Grupos tributarios
Renta empresarial	IR 3° Categoría	Art.28° TUO LIR	Empresas
Renta del trabajo	IR 4° Categoría IR 5° Categoría	Art.33° TUO LIR	Trabajadores Independientes Trabajadores Dependientes

		Art.34° LIR	TUO	
Renta de capital	IR 1° Categoría IR 2° Categoría	Art.23° LIR Art.24° LIR	TUO TUO	Otros ingresos de personas naturales

Fuente: Elaboración propia (2022)

8.2.2. IMPUESTO A LA RENTA DE TERCERA CATEGORÍA

Este impuesto es un tributo que requiere ser aplicado cada año, su objetivo es gravar la renta que se obtiene de las actividades empresariales, las cuales como ya sabemos las pueden realizar personas jurídicas y naturales.

8.2.2.1. Régimen Tributario

Mikuy S.A.C por ser una empresa dedicada al comercio se encuentra bajo el régimen de 3 categorías.

CONCEPTOS	NUEVO RUS	RÉGIMEN ESPECIAL	RÉGIMEN MYPE TRIBUTARIO	RÉGIMEN GENERAL												
PERSONA NATURAL ¹	SI	SI	SI	SI												
PERSONA JURÍDICA	NO	SI	SI	SI												
LÍMITE DE INGRESOS	Hasta S/ 96,000 de ingresos brutos anuales y S/ 8,000 mensuales	Hasta S/ 525,000 anuales de ingresos netos	Hasta 1,700 UIT de ingresos netos	Sin limite												
LÍMITE DE COMPRAS	Hasta S/ 96,000 anuales y S/ 8,000 mensuales	Hasta S/ 525,000 anuales	Sin limite	Sin limite												
COMPROBANTES DE PAGO QUE PUEDEN EMITIR	<ul style="list-style-type: none"> Boleta de venta Tickets que no generen crédito fiscal, gasto o costo. 	Factura, boleta de venta y los demás permitidos.	Factura, boleta de venta y los demás permitidos.	Factura, boleta de venta y los demás permitidos.												
DECLARACIÓN ANUAL - RENTA	NO	NO	<table border="1"> <tr> <th>Renta Neta Anual</th> <th>Tasas</th> </tr> <tr> <td>SI</td> <td>Hasta 15 UIT 10 % Más de 15 UIT 29.50 %</td> </tr> </table>	Renta Neta Anual	Tasas	SI	Hasta 15 UIT 10 % Más de 15 UIT 29.50 %	<table border="1"> <tr> <th>Renta Neta Anual</th> <th>Tasa</th> </tr> <tr> <td>SI</td> <td>29.50 %</td> </tr> </table>	Renta Neta Anual	Tasa	SI	29.50 %				
Renta Neta Anual	Tasas															
SI	Hasta 15 UIT 10 % Más de 15 UIT 29.50 %															
Renta Neta Anual	Tasa															
SI	29.50 %															
PAGO DE TRIBUTOS MENSUALES	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Ingresos hasta S/</th> <th>Compras hasta S/</th> <th>Cuota mensual S/</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>5,000</td> <td>5,000</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>8,000</td> <td>8,000</td> <td>50</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Ingresos hasta S/	Compras hasta S/	Cuota mensual S/	1	5,000	5,000	20	2	8,000	8,000	50	<ul style="list-style-type: none"> Renta: Cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales. IGV: 18% (incluye el Impuesto de Promoción Municipal). 	<ul style="list-style-type: none"> Renta: Pago a cuenta mensual <ul style="list-style-type: none"> Hasta 300 UIT de ingresos netos anuales: 1% a los ingresos netos obtenidos en el mes. Más 300 UIT hasta 1700 UIT de ingresos netos anuales: El que resulta mayor de aplicar a los ingresos netos del mes un coeficiente o el 1.5%² IGV: 18% (incluye el Impuesto de Promoción Municipal). 	<ul style="list-style-type: none"> Renta: Pago a cuenta mensual. El que resulta mayor de aplicar a los ingresos netos del mes un coeficiente o el 1.5%² IGV: 18% (incluye el Impuesto de Promoción Municipal).
Categoría	Ingresos hasta S/	Compras hasta S/	Cuota mensual S/													
1	5,000	5,000	20													
2	8,000	8,000	50													
LIBROS OBLIGADOS A LLEVAR ³	Ninguno Conservar sus comprobantes emitidos y/o recibidos en orden cronológicos.	<ul style="list-style-type: none"> Registro de Compras, y Registro de Ventas 	<ol style="list-style-type: none"> Hasta 300 UIT de ingresos netos anuales, Registro de Ventas, Registro de Compras, Libro Diario de Formato Simplificado. Desde 300 hasta 500 UIT* de ingresos brutos anuales, llevan: Libro Diario, Libro Mayor, Registro de Compras, Registro de Ventas. Más de 500 hasta 1,700 UIT* de ingresos brutos anuales, llevan: Libro de Inventarios y Balances, Libro Diario, Libro Mayor, Registro de Compras y Registro de Ventas. 	<ol style="list-style-type: none"> De no superar 300 UIT* de ingresos brutos anuales llevan: Registro de Compras, Registro de Ventas y Libro Diario de Formato Simplificado. Desde 300 hasta 500 UIT* de ingresos brutos anuales, llevan: Libro Diario, Libro Mayor, Registro de Compras, Registro de Ventas. Más de 500 hasta 1,700 UIT* de ingresos brutos anuales, llevan: Libro de Inventarios y Balances, Libro Diario, Libro Mayor, Registro de Compras y Registro de Ventas. Más de 1,700 UIT* de ingresos brutos anuales llevan: Contabilidad completa. 												
ACTIVOS FIJOS	Hasta S/ 70,000 (No considerar predios ni vehículos)	Hasta S/ 126,000 (No considerar predios ni vehículos)	Sin limite	Sin limite												
TRABAJADORES	Sin limite	Máximo 10 por turno	Sin limite	Sin limite												

Figura 49. Régimen tributario Fuente: CDN

Como empresa formalmente constituida que proyecta un nivel de ventas hasta 300 UIT de ingresos anuales, consideramos el régimen MYPE Tributario, por ser micro y pequeña empresa, esto nos brindará condiciones más cómodas para cumplir con nuestras obligaciones tributarias.

8.3. ASPECTOS LABORALES

El componente laboral se encuentra presente en todas las actividades comerciales, productivas, públicas entre otros, apuntamos a un buen clima laboral, queremos tener una relación empleador-trabajador óptima para el buen funcionamiento de la empresa.

Mikuy S.A.C se registrará sobre las contrataciones de trabajador dependiente.

8.3.1. TRABAJADOR DEPENDIENTE

Se encuentra vinculado a la empresa por un tiempo determinado o indeterminado a cambio de una remuneración a través de un contrato donde se establece los beneficios para el trabajador y cláusulas de la empresa.

8.3.2. TRABAJADOR INDEPENDIENTE

Son personas naturales que cumplen con una labor determinada para la empresa sin ningún vínculo. Estos están sujetos a la retención de impuestos de 4° categoría, declaración de recibos por honorarios, y el archivo de recibos que sustenten sus gastos o costos.

8.3.3. PLANILLA ELECTRÓNICA

Es el registro que se usará como empleadores para informar a la Sunat sobre nuestros trabajadores de acuerdo con el Decreto Supremo 018-2007-TR.

8.3.3.1. Registro de Información Laboral (T-Registro)

El registro de la información se realizará al inicio del vínculo laboral, y esta será actualizada cada vez que exista una modificación en el contrato de trabajo o cuando la relación laboral culmine se debe de dar de baja el “T-Registro”.

8.3.3.2. Planilla Mensual de Pagos (Plame)

Se usará este portal de la Sunat para registrar la información del empleado en el “T-Registro”, el cual sirve para declarar ante la administración tributaria los datos necesarios para realizar el cálculo de los conceptos tributarios.

CAPITULO IX PLAN DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

9.1. REQUERIMIENTOS PARA EL ÁREA DE TI

9.1.1. REQUERIMIENTO DE EQUIPOS

Para el cumplimiento de las labores en nuestro proyecto de productora y comercializadora de embutidos de cuy, se necesita:

Producto	Cantidad	Precio U.	Precio Total
Laptop	5	s/1200.00	s/6000.00

9.1.2. REQUERIMIENTO DE SOFTWARE

Implementaremos el sistema Odoo como Odoo como ERP. El costo es menor, se almacena en un solo lugar. Adicional a ello, cualquier trabajador podrá tener acceso a este sistema.

Tabla 34. Detalle de requerimiento de software

Sistema ERP			
Nombre	Experiencia	Aplicaciones	Precio
ODOO Software que permite tener cubrir las necesidades del negocio	La plataforma fue lanzada en el 2004 Su última versión es la 15.0	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas • CMR • Sitio web • Inventario 	Versión comunitaria es gratuita

Fuente: Elaboración propia (2022)

Figura 50. Software Odoo

Odoo, en su versión comunitaria es gratis para siempre, sin límite de usuarios ni de aplicaciones.



Gestionar contratos

Fijar objetivos

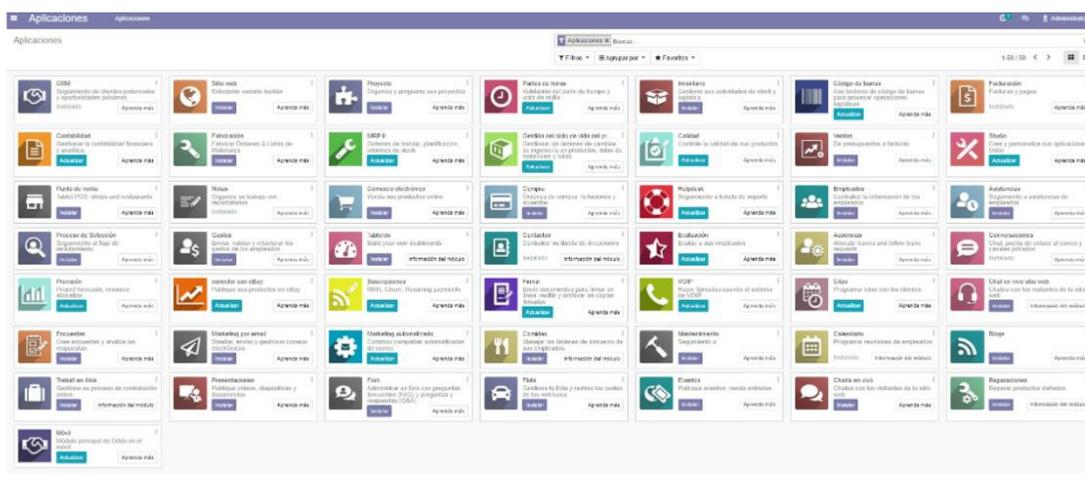
Implementar estrategias

Gestionar recursos

Revisar objetivos y resultados

Fuente: Odoo.com

Figura 51. Módulos de Odoo



Fuente: Odoo.com

9.1.4. REQUERIMIENTO DE OTROS INSUMOS - HOSTING, DOMINIO Y OTROS

Tras ser una empresa nueva y alto índices de no ser rentable, preferimos no contar con otros dominios para disminuir gastos hasta el segundo año

9.1.5. REQUERIMIENTO DE ESPACIOS FÍSICOS

Contamos con 2 espacios físicos; uno para la producción y otro para la comercialización. Ambos espacios se encuentran en S JL dentro de la misma cuadra para ahorro de costo de traslado

CAPITULO X: PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

10.1 Plan de ventas de la empresa Mikuy

En el siguiente cuadro adjunto se muestra la proyección de Mikuy S.A.C en un periodo de 0 a 5 años de iniciado el proyecto, según lo analizado se proyecta un crecimiento anual de ventas de la empresa de un 4%.

Tabla 35. Evolución de volumen de ventas

Evolución del volumen de ventas de la empresa						
TAM	37,393	38,141	38,904	39,682	40,475	41,285
		SOM				SAM

		15,658				18,354
		15,658	16,293	16,953	17,640	18,354

Tasa de crecimiento anual del mercado	2%
Tasa de crecimiento anual de las ventas de la empresa	4%

Fuente: Elaboración propia (2022)

10.2 Presupuesto de Ingresos

Según el cuadro de plan de ventas se evidencia el volumen de ventas de MIKUY del año 1 al año 5.

Tabla 36. Presupuesto de ingresos



DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p) (**)		30.00	30.00	30.00	30.00	30.00
Volumen de ventas (q)		15,658	31,647	47,965	64,613	81,591
Flujo de ingresos constantes (p * q)		469,751	949,400	1,438,947	1,938,393	2,447,737

Fuente: Elaboración propia (2022)

10.3 Presupuesto de egresos

Se evidencia el total de los costos fijos y los costos variables que realizamos para la producción de los embutidos.

Tabla 37. Presupuesto de egresos IR

Presupuesto de egresos para estimar el IMPUESTO A LA RENTA						
(*) No incluye depreciación, amortización e impuesto a la renta						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas (q) unidades/ año		15,658	16,293	16,953	17,640	18,354
1 Cuyes machos Raza Perú.	\$ / año	S/ 313,167	S/ 325,854	S/ 339,056	S/ 352,792	S/ 367,084
2 Cuyes Hembras Raza Perú		S/ 234,875	S/ 244,391	S/ 254,292	S/ 264,594	S/ 275,313
3 Sal		S/ 29,594	S/ 30,793	S/ 32,041	S/ 33,339	S/ 34,689
4 Pimienta		S/ 39,146	S/ 40,732	S/ 42,382	S/ 44,099	S/ 45,886
5 Comino		S/ 31,317	S/ 32,585	S/ 33,906	S/ 35,279	S/ 36,708
6 Ajo		S/ 151,886	S/ 158,039	S/ 164,442	S/ 171,104	S/ 178,036
7 Azucar		S/ 48,541	S/ 50,507	S/ 52,554	S/ 54,683	S/ 56,898
8 Alfalfa		S/ 78,292	S/ 81,464	S/ 84,764	S/ 88,198	S/ 91,771
9 Comida Balanceada		S/ 250,534	S/ 260,683	S/ 271,244	S/ 282,233	S/ 293,667
10 Forraje		S/ 46,975	S/ 48,878	S/ 50,858	S/ 52,919	S/ 55,063
11 Bolsa para embutidos		S/ 657,651	S/ 684,294	S/ 712,017	S/ 740,862	S/ 770,876
12 Bolsa selladora para cuy		S/ 563,701	S/ 586,538	S/ 610,300	S/ 635,025	S/ 660,751
13 Agua		S/ 33,509	S/ 34,866	S/ 36,279	S/ 37,749	S/ 39,278
14 Electricidad (5)		S/ 4,541	S/ 4,725	S/ 4,916	S/ 5,115	S/ 5,323
COSTOS VARIABLES		S/ 648,099	S/ 674,356	S/ 701,675	S/ 730,102	S/ 759,680
Pago de Remuneraciones del Personal RRHH		S/ 273,879	S/ 273,879	S/ 316,086	S/ 333,192	S/ 375,399
Remuneraciones (7)		S/ 189,600				
Alquiler del local (8)		S/ 2,500				
Internet (9)		S/ 1,800				
Gastos laborales de administración y ventas (10)		S/ 4,000				
Depreciación y amortización (11)						
Impuesto a la renta (12)						
COSTOS FIJOS (*)		S/ 471,779	S/ 471,779	S/ 513,986	S/ 531,092	S/ 573,299
TOTAL DE EGRESOS		S/ 1,119,878	S/ 1,146,135	S/ 1,215,661	S/ 1,261,194	S/ 1,332,979

Fuente: Elaboración propia (2022)

También se elabora una tabla de presupuesto de egresos que detalla la depreciación, amortización e impuesto a la renta lo cual nos permite calcular el PE.

Tabla 38. Presupuesto de egresos PE

Presupuesto de egresos para estimar el PUNTO DE EQUILIBRIO								
(**) Incluye depreciación, amortización e impuesto a la renta								
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)							
	S/ -	S/ 1	S/ 2	S/ 3	S/ 4	S/ 5		
Volumen de ventas (q) unidades/ año	S/	15,658	S/ 16,293	S/ 16,953	S/ 17,640	S/ 18,354		
Cuyes machos Raza Perú.	S/	313,167	S/ 325,854	S/ 339,056	S/ 352,792	S/ 367,084		
Cuyes Hembras Raza Perú	S/	234,875	S/ 244,391	S/ 254,292	S/ 264,594	S/ 275,313		
Sal	S/	29,594	S/ 30,793	S/ 32,041	S/ 33,339	S/ 34,689		
Pimienta	S/	39,146	S/ 40,732	S/ 42,382	S/ 44,099	S/ 45,886		
Comino	S/	31,317	S/ 32,585	S/ 33,906	S/ 35,279	S/ 36,708		
Ajo	S/	151,886	S/ 158,039	S/ 164,442	S/ 171,104	S/ 178,036		
Azúcar	S/	48,541	S/ 50,507	S/ 52,554	S/ 54,683	S/ 56,898		
Alfalfa	S/	78,292	S/ 81,464	S/ 84,764	S/ 88,198	S/ 91,771		
Comida Balanceada	S/	250,534	S/ 260,683	S/ 271,244	S/ 282,233	S/ 293,667		
Forraje	S/	46,975	S/ 48,878	S/ 50,858	S/ 52,919	S/ 55,063		
Bolsa para embulidos	S/	657,651	S/ 684,294	S/ 712,017	S/ 740,862	S/ 770,876		
Bolsa selladora para cuy	S/	563,701	S/ 586,538	S/ 610,300	S/ 635,025	S/ 660,751		
Agua	S/	33,509	S/ 34,866	S/ 36,279	S/ 37,749	S/ 39,278		
Electricidad (5)	S/	4,541	S/ 4,725	S/ 4,916	S/ 5,115	S/ 5,323		
COSTOS VARIABLES	S/	648,099	S/ 674,356	S/ 701,675	S/ 730,102	S/ 759,680		
Mano de obra directa (6)	S/	273,879	S/ 273,879	S/ 316,086	S/ 333,192	S/ 375,399		
Servicio de vigilancia (8)	S/	189,600	S/ 189,600	S/ 189,600	S/ 189,600	S/ 189,600		
Alquiler del local (9)	S/	2,500	S/ 2,500	S/ 2,500	S/ 2,500	S/ 2,500		
Sguros del personal (10)	S/	1,800	S/ 1,800	S/ 1,800	S/ 1,800	S/ 1,800		
Gastos laborales de administración y ventas (11)	S/	4,000	S/ 4,000	S/ 4,000	S/ 4,000	S/ 4,000		
Depreciación y amortización (12)	S/	7,054	S/ 7,054	S/ 2,165	S/ 2,022	S/ 2,022		
Impuesto a la renta (13)	S/	-	S/ -	S/ 65,231	S/ 199,177	S/ 328,257		
COSTOS FIJOS (**)	S/	478,833	S/ 478,833	S/ 516,151	S/ 533,114	S/ 575,321		
COSTO TOTAL ANUAL	S/	1,126,932	S/ 1,153,189	S/ 1,217,826	S/ 1,263,216	S/ 1,335,002		

Fuente: Elaboración propia (2022)

10.4 Inversiones

10.4.1 Inversión en activos fijos

En este punto tenemos todos los bienes adquiridos para la producción sin intención de venta

Tabla 39. Inversión en activos fijos

INVERSION FIJA			
DETALLE	INVERSIONES		
	Sin IGV	IGV	Incluye IGV
Activos fijos tangibles			
Terrenos	S/ 2,500	S/ 450	S/ 2,950
Material Construcción	S/ 4,590	S/ 826	S/ 5,416
Material Producción	S/ 3,785	S/ 681	S/ 4,466
Maquinaria, equipos y materiales	S/ 6,165	S/ 1,110	S/ 7,275
Muebles y accesorios para el galpon	S/ 427	S/ 77	S/ 504
Muebles y enseres	S/ 3,614	S/ 651	S/ 4,265
TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	S/ 21,081	S/ 3,795	S/ 24,876
Activos fijos intangibles			
Gastos de constitución de la empresa	S/ 700	S/ -	S/ 700
Licencia de funcionamiento en la Municipalidad	S/ 456	S/ -	S/ 456
Registro de marca en Indecopi	S/ -	S/ -	S/ -
Gastos pre operativos	S/ -	S/ -	S/ -
TOTAL ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	S/ 1,156	S/ -	S/ 1,156
TOTAL ACTIVO FIJO (Activo fijo bruto)	S/ 22,237	S/ 3,795	S/ 26,032

Fuente: Elaboración propia (2022)

10.4.2 Inversión en Capital de Trabajo

La empresa Mikuy necesita disponer de este capital de trabajo para mantener la empresa funcionando, esto va a determinar si debemos buscar una financiación.

Figura 52. Formula de inversión de capital

$$NCT = (\text{costo anual}) * (\# \text{ de días de desfase})$$

$$S/ \quad 365$$

$$NCT = S/ \quad 1,119,878 \quad * \text{ año} * 40 \text{ días}$$

$$\text{año} \quad 365 \text{ días}$$

$$NCT = S/ \quad 3,068 \quad * 40$$

$$NCT = S/ \quad 122,726$$

Fuente: Elaboración propia (2022)

10.5 Financiamiento

Necesitaremos un financiamiento que asciende a 148.758 soles, para cumplir con los requerimientos necesarios

Tabla 40. Financiamiento del proyecto

FINANCIAMIENTO					
CONCEPTO	AÑO 0				
	Sin IGV		Incluido IGV		IGV
Inversión en activos fijos	S/	22,237	S/	26,032	S/ 3,795
Inversión en capital de trabajo	S/	122,726	S/	122,726	S/ -
Inversión total	S/	144,963	S/	148,758	S/ 3,795

Fuente: Elaboración propia (2022)

10.5.1 Estructura de Financiamiento

El nuevo capital obtenido lo usaremos para generar nuevos ingresos a través del crecimiento de nuestros activos.

Tabla 41. Estructura de financiamiento.

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	
	S/ 57,985
S/ 148,758	
	S/ 90,773

Fuente: Elaboración propia (2022)

10.5.2 Flujo del Servicio de la Deuda

“Mi banco es la entidad financiera que nos facilitará la solicitud de crédito de S/57,985.00 con una TEA de 20% a 5 años de plazo, con cuotas constantes que ascienden a los S/19,389.

Tabla 42. Flujo del servicio de la deuda

SERVICIO DEL PAGO DE LA DEUDA						
Monto del préstamo	S/	57,985				
Tasa de interes		20%	anual sobre saldos			
Plazo	S/	5	amortización de la deuda			
Pagos		Cuotas constantes				
Cuota constante	S/	19,389				

SERVICIO DE LA DEUDA (Precios corrientes) INCLUYE INFLACION						
	0	1	2	3	4	5
Saldo inicial		S/ 57,985	S/ 50,193	S/ 40,843	S/ 29,622	S/ 16,158
Interés		S/ 11,597	S/ 10,039	S/ 8,169	S/ 5,924	S/ 3,232
Amortización		S/ 7,792	S/ 9,350	S/ 11,221	S/ 13,465	S/ 16,158
Saldo final	S/ 57,985	S/ 50,193	S/ 40,843	S/ 29,622	S/ 16,158	-S/ 0

SERVICIO DE LA DEUDA (Precios constantes) NO INCLUYE INFLACION						
	0	1	2	3	4	5
Saldo inicial						
Interés		S/ 11,347	S/ 9,611	S/ 7,652	S/ 5,431	S/ 2,898
Amortización		S/ 7,624	S/ 8,952	S/ 10,511	S/ 12,342	S/ 14,492
Saldo final						

Fuente: Elaboración propia (2022)

10.6 Punto de equilibrio multiproducto.

Se estimó el punto de equilibrio desde el año 1 al año 5, en base a los costos variables y los costos fijos. Se determinó el resultado en unidades producidas y en valor monetario.

Según el análisis realizado la empresa el primer año tendría que tener un índice de ventas de 15,658 kilos de embutidos para llegar al punto de equilibrio y que no haya pérdida de la inversión, esto asciende a S/1,261,183.

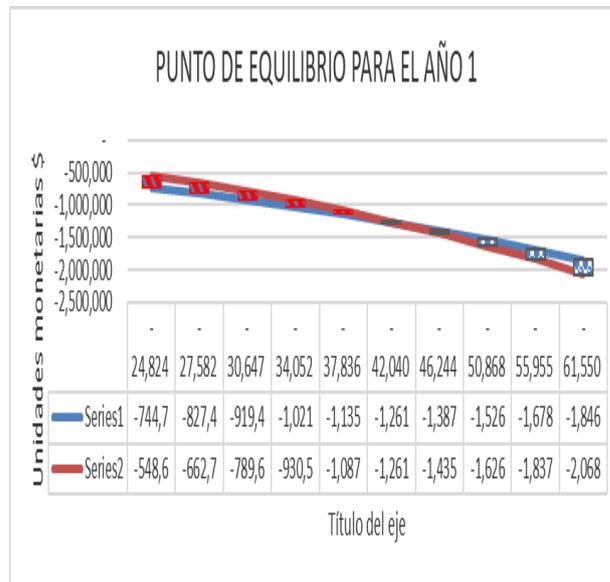
Tabla 43. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO													
DESCRIPCION	S/	-	S/	1	S/	2	S/	3	S/	4	S/	5	Unidades
Volumen de ventas (q)			S/	15,658	S/	16,293	S/	16,953	S/	17,640	S/	18,354	Und
Precio			S/	30	\$ / Und								
COSTOS VARIABLES (CV)			S/	648,099	S/	674,356	S/	701,675	S/	730,102	S/	759,680	\$
costo variable unitario (cv)			S/	41	\$ / Und								
COSTOS FIJOS (CF) (**)			S/	478,833	S/	478,833	S/	516,151	S/	533,114	S/	575,321	\$
costo fijo unitario (cf)			S/	31	S/	29	S/	30	S/	30	S/	31	\$ / Und
P.E. (en q) (Und vendidas)			-S/	42,040	-S/	42,040	-S/	45,316	-S/	46,805	-S/	50,511	Und
P.E. (en \$)			-S/	1,261,193	-S/	1,261,193	-S/	1,359,483	-S/	1,404,164	-S/	1,515,332	\$

Fuente: Elaboración propia (2022)

Tabla 44. Grafico del punto de equilibrio.

Punto de equilibrio (AÑO 1)			
Cantidad	ingresos	Egresos	Margen
q	pq	CF + cv*q	
-24,824	-744,722	-548,635	-196,087
-27,582	-827,469	-662,798	-164,671
-30,647	-919,410	-789,646	-129,764
-34,052	-1,021,567	-930,588	-90,978
-37,836	-1,135,074	-1,087,191	-47,883
-42,040	-1,261,193	-1,261,193	-
-46,244	-1,387,313	-1,435,196	47,883
-50,868	-1,526,044	-1,626,599	100,555
-55,955	-1,678,648	-1,837,142	158,494
-61,550	-1,846,513	-2,068,739	222,226
-67,705	-2,031,164	-2,323,497	292,332



Fuente: Elaboración propia (2022)

10.7 Flujo económico y Financiero proyectada

La proyección realizada evidencia los ingresos de dinero del año 1 al año 5, al total se le resta los costos y obtenemos la utilidad previa a impuestos, posterior a eso se aplica el monto de referencia del impuesto a la renta 30% dando como resultado el flujo operativo.

Una vez realizado este proceso se le agrega el monto que se recupera del capital de trabajo evidenciando el flujo no operativo.

Tabla 45. Flujo caja económico

FLUJO DE CAJA ECONOMICO							
	0	1	2	3	4	5	
+ Ingresos de efectivo		S/ 469,751	S/ 949,400	S/ 1,438,947	S/ 1,938,393	S/ 2,447,737	
- Costos fijos (*)		S/ 471,779	S/ 471,779	S/ 513,986	S/ 531,092	S/ 573,299	
- Costos variables		S/ 648,099	S/ 674,356	S/ 701,875	S/ 730,102	S/ 759,680	
- Depreciación y amortización		S/ 7,054	S/ 7,054	S/ 2,165	S/ 2,022	S/ 2,022	
- Intereses							
= Utilidad antes de impuestos		-S/ 657,182	-S/ 203,789	S/ 221,121	S/ 675,176	S/ 1,112,735	
- Impuesto a la renta (29.5% de utilidad antes impuestos)		S/ -	S/ -	S/ 65,231	S/ 199,177	S/ 328,257	
= Utilidad después de impuestos		-S/ 657,182	-S/ 203,789	S/ 155,890	S/ 475,999	S/ 784,478	
+ Depreciación y amortización		S/ 7,054	S/ 7,054	S/ 2,165	S/ 2,022	S/ 2,022	
- Amortización de la deuda							
+ Préstamo							
= FLUJO OPERATIVO		-S/ 650,128	-S/ 196,735	S/ 158,055	S/ 478,022	S/ 786,501	
- Inversión fija	S/ 22,237						
- Inversión en capital de trabajo	S/ 122,726	S/ 2,877	S/ 7,619	S/ 4,930	S/ 7,867	S/ -	
+ Valor de recupero de la inversión fija (venta de activos fijos)						S/ -	
+ Valor de recupero del capital de trabajo						S/ 146,888	
= FLUJO NO OPERATIVO	-S/ 144,963	-S/ 2,877	-S/ 7,619	-S/ 4,930	-S/ 7,867	S/ 146,888	
= FLUJO DE FONDOS ECONOMICO (Sin IG V)	-S/ 144,963	-S/ 653,005	-S/ 204,354	S/ 153,065	S/ 470,155	S/ 932,580	
+ DESEMBOLSO DE IG V	-S/ 3,795						
+ RECUPERO DE IG V		-S/ 398,138	S/ 329,913	S/ 731,946			
+ PAGO A SUNAT (IGV)				S/ 992,486	S/ 190,349	S/ 119,071	
= FLUJO DE IG V	-S/ 3,795	-S/ 398,138	-S/ 329,913	-S/ 260,640	-S/ 190,349	-S/ 119,071	
= FLUJO DE CAJA ECONOMICO (Con IG V)	-S/ 148,758	-S/ 1,051,143	-S/ 534,267	S/ 884,911	S/ 470,155	S/ 932,580	

Fuente: Elaboración propia (2022)

El flujo de caja financiero evidencia los I + E de la empresa, en este flujo consideramos el préstamo obtenido junto a los intereses y amortizaciones.

Tabla 46. Flujo caja Financiero

FLUJO DE CAJA FINANCIERO								
	0	1	2	3	4	5		
+ Ingresos de efectivo		S/ 469,751	S/ 949,400	S/ 1,438,947	S/ 1,938,393	S/ 2,447,737		
- Costos fijos (')		S/ 471,779	S/ 471,779	S/ 513,986	S/ 531,092	S/ 573,299		
- Costos variables		S/ 648,099	S/ 674,356	S/ 701,675	S/ 730,102	S/ 759,680		
- Depreciación y amortización		S/ 7,054	S/ 7,054	S/ 2,165	S/ 2,022	S/ 2,022		
- Intereses		S/ 11,347	S/ 9,611	S/ 7,652	S/ 5,431	S/ 2,898		
= Utilidad antes de impuestos		-S/ 668,529	-S/ 213,400	S/ 213,469	S/ 669,746	S/ 1,109,837		
- Impuesto a la renta (29.5% de utilidad antes impuestos)		S/ -	S/ -	S/ 62,973	S/ 197,575	S/ 327,402		
= Utilidad después de impuestos		-S/ 668,529	-S/ 213,400	S/ 150,495	S/ 472,171	S/ 782,435		
+ Depreciación y amortización		S/ 7,054	S/ 7,054	S/ 2,165	S/ 2,022	S/ 2,022		
- Amortización de la deuda		S/ 7,624	S/ 8,952	S/ 10,511	S/ 12,342	S/ 14,482		
+ Préstamo	S/ 57,985							
= FLUJO OPERATIVO	S/ 57,985	-S/ 669,099	-S/ 215,298	S/ 142,149	S/ 461,851	S/ 769,965		
- Inversión fija	S/ 22,237	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -		
- Inversión en capital de trabajo	S/ 122,726	S/ 2,877	S/ 7,619	S/ 4,990	S/ 7,867	S/ -		
+ Valor de recupem de la inversión fija (venta de activos fijos)	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -		
+ Valor de recupem del capital de trabajo	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 146,080		
= FLUJO NO OPERATIVO	-S/ 144,963	-S/ 2,877	-S/ 7,619	-S/ 4,990	-S/ 7,867	S/ 146,080		
= FLUJO DE FONDOS FINANCIERO	-S/ 86,978	-S/ 671,977	-S/ 222,918	S/ 137,159	S/ 453,984	S/ 916,045		
+ DESEMBOLSO	S/ 3,795	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -		
+ RECUPERO	S/ -	-S/ 398,138	S/ 329,913	S/ 731,846	S/ -	S/ -		
+ PAGO A SUNAT (IGV)	S/ -	S/ -	S/ -	-S/ 992,486	-S/ 190,349	-S/ 119,071		
= FLUJO DE IGV	-S/ 3,795	-S/ 398,138	S/ 329,913	-S/ 260,640	-S/ 190,349	-S/ 119,071		
= FLUJO DE CAJA FINANCIERO (Con IGV)	-S/ 90,773	-S/ 1,070,115	-S/ 592,831	S/ 869,004	S/ 453,984	S/ 916,045		

Fuente: Elaboración propia (2022)

10.8 Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado

Tabla 47. Estado de ganancias y pérdidas.

Fuente: Elaboración propia (2022)

EGP PROYECTADO						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos de efectivo		469,751	949,400	1,438,947	1,938,393	2,447,737
Costos fijos (*)		471,779	471,779	513,986	531,092	573,299
Costos variables		648,099	674,356	701,675	730,102	759,680
Depreciación y amortización		7,054	7,054	2,165	2,022	2,022
Utilidad operativa		-657,182	-203,789	221,121	675,176	1,112,735
Intereses		11,347	9,611	7,652	5,431	2,898
Utilidad antes de impuestos		-668,529	-213,400	213,469	669,746	1,109,837
Impuesto a la renta		-	-	62,973	197,575	327,402
Utilidad despues de impuestos		- 668,529	- 213,400	150,495	472,171	782,435

10.9 Evaluación Económica Financiera

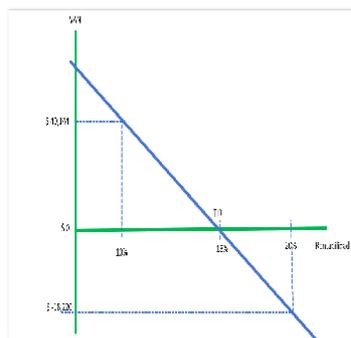
El flujo de caja económico proyectado nos da como resultado un Valor Actual Neto (VAN) de S/-84,229 que es menor a cero y negativo, una TIR del 10.5% siendo inferior al COK; esto quiere decir que el proyecto no sería rentable. El Payback nos muestra que no se recuperará la inversión en ningún año proyectado.

Tabla 48. Análisis de rentabilidad Económico

FLUJO DE CAJA ECONOMICO (Con IGV)	-S/ 148,758	-S/ 1,051,143	-S/ 534,267	S/ 884,911	S/ 470,155	S/ 932,580
Actualizando al valor presente (año 0) los flujos futuros	-S/ 148,758	-S/ 931,534	-S/ 419,597	S/ 615,900	S/ 289,994	S/ 509,766
Suma acumulada de los flujos actualizados al valor presente (año 0)	-S/ 148,758	-S/ 1,080,232	-S/ 1,499,889	S/ 883,989	-S/ 593,995	-S/ 84,229

Año en el que se recupera la inversión y se gana la rentabilidad exigida al proyec

VANE (13%)=	S/ -84,229
TIRE=	10,5%
PAYBACK=	0



$$WACC = \frac{E}{E+D} * R_e + \frac{D}{E+D} * R_D * (1-T)$$

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	
E+D	40% D
	60% E

COSTO DEL FINANCIAMIENTO	
	14% (1-TAX)
	12% COK = RE

WACC= CPCC = 13%

Fuente: Elaboración propia (2022)

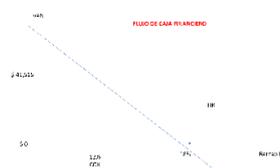
El flujo financiero nos arroja un Valor Actual Neto (VAN) de S/ -60,102 el cual es menor a cero y negativo, el TIR del 10% , inferior al COK por lo que el proyecto no sería rentable. El payback indica que no se recuperará la inversión.

Tabla 49. Análisis de rentabilidad Financiero

FLUJO DE CAJA FINANCIERO (Con IGV)	-S/ 90,773	-S/ 1,070,115	-S/ 552,831	S/ 889,004	S/ 453,984	S/ 916,045
Actualizando al valor presente (año 0) los flujos futuros	-S/ 90,773	-S/ 955,460	-S/ 440,713	S/ 616,540	S/ 288,515	S/ 519,789
Suma acumulada de los flujos actualizados al valor presente (año 0)	-S/ 90,773	-S/ 1,046,232	-S/ 1,486,546	S/ 868,405	-S/ 579,890	-S/ 60,102

Año en el que se recupera la inversión y se gana la rentabilidad exigida al proyecto

VANF (12%)=	\$ -60,102
TIRF=	10%
PAYBACK=	0



ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	
	D
	E

COSTO DEL FINANCIAMIENTO	
	RD*(1-30%)
	12% COK

WACC= CPCC =

Fuente: Elaboración propia (2022)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1 Conclusiones

Análisis del entorno

Se concluye que existen varias empresas de comercialización de carne de cuy, sin embargo, por ser un producto innovador no hay empresas que se dediquen a la producción de embutido de carne de cuy.

Análisis de estudio de mercado

Existe un grupo de personas del mercado que actualmente consumen carne de cuy y estarían dispuestos a consumir otro tipo de presentación en este caso como embutido.

Área de Marketing:

A través de canales digitales se podría hacer branding de este tipo de producto a fin de posicionarlo en el mercado.

En el Área de Operaciones

Se ha descrito el proceso productivo en 3 fases (producción de cuyes, beneficio y embutido de la carne); asimismo se ha descrito los requerimientos necesarios para la implementación del proyecto concluyendo que la inversión es sumamente alta.

En el Área de RR. HH

Considerando que el proceso productivo para obtener el embutido de cuy es intensivo en mano de obra, los costos fijos de operación son relativamente altos.

En el Plan Económico Financiero

Los flujos de caja futuros (años 1 al 5) actualizados a valor presente (año 0) no superan a la inversión inicial por lo que el VANE y el VANF son negativos. En consecuencia el proyecto bajo los supuestos establecidos en el presente trabajo no es viable.

11.2 Recomendaciones

Considerando que bajo los supuestos establecidos en el presente proyecto no es posible obtener la rentabilidad exigida ($COK = 12\%$) es decir el proyecto no es viable; se recomienda estudiar otras alternativas tecnológicas menos intensivas en mano de obra y de mayor productividad que permitan establecer escenarios que permitan obtener un proyecto viable.

Considerar vender las heces de los cuyes (guano) como abono a nuestros proveedores de alfalfa con la finalidad de incluir la venta de este subproducto en el flujo de caja de la empresa y permita obtener ingresos adicionales contribuyendo a mejorar la rentabilidad del proyecto.