



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y
DISTRIBUCIÓN DE MERMELADAS DE YACÓN EN LIMA
MODERNA”**

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

Presentado por:

Giandira Brizeth Burgos Perales (0000-0002-2740-5134)

Yesenia Keyla La Rosa Flores (0000-0002-9097-2182)

José Luis Sotomayor Portilla (0000-0001-9355-4683)

Lima – Perú

2022

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 17 / 07 / 2022

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

MBA JOSE RENAN YALLICO MADGE

En el curso de:

BUSINESS PLAN

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE MERMEPADAS DE YACÓN EN LIMA MODERNA"

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100070517	Burgos Perales, Giandira Brizeth
100061784	La Rosa Flores, Yesenia Keyla
100036936	Sotomayor Portilla, José Luis

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

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

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION
100070517	BURGOS PERALES GIANDIRA BRIZETH	Aprobado (15)
7		
100061784	LA ROSA FLORES YESENIA KEYLA	Aprobado (17)
4		
100036936	SOTOMAYOR PORTILLA JOSÉ LUIS	Aprobado (16)
6		

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



MBA JOSE RENAN YALLICO MADGE
Docente Evaluador

Índice General

ÍNDICE DE FIGURAS	9
ÍNDICE DE TABLAS	10
ÍNDICE DE ANEXOS	12
RESUMEN EJECUTIVO	13
ABSTRACT	14
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: IDEA DE NEGOCIO	3
1.1. FORMULACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	3
1.2. PERFIL DEL CLIENTE, MAPA DE VALOR Y MODELO CANVAS	3
1.2.1. <i>Perfil del cliente</i>	3
1.2.2. <i>Mapa Propuesta Valor</i>	4
1.2.3. <i>Mapa Modelo CANVAS</i>	5
CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO	6
2.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL (MICROAMBIENTE)	6
1.1.1. <i>Factor Político</i>	6
1.1.2. <i>Factor Económico</i>	7
1.1.3. <i>Factor Social</i>	8
1.1.4. <i>Factor tecnológico</i>	9
1.1.5. <i>Factor Ecológico</i>	10
1.1.6. <i>Factor Legal</i>	11
2.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO ESPECÍFICO DE LA INDUSTRIA (MICROAMBIENTE)	12
2.2.1. <i>Poder de Negociación de los clientes</i>	12
2.2.2. <i>Poder de negociación de los Proveedores</i>	13
2.2.3. <i>Amenaza de Productos Sustitutos</i>	14
2.2.4. <i>Rivalidad entre los competidores Actuales</i>	14
2.2.5. <i>Amenaza de Nuevos Entrantes</i>	15
2.4. ANÁLISIS FODA	18
CAPITULO III: PLAN ESTRATEGICO	21
3.1. VISIÓN	21
3.2. MISIÓN	21

3.3.	VALORES	21
3.4.	OBJETIVOS	22
3.4.1.	<i>Objetivos Generales</i>	22
3.4.2.	<i>Objetivos Específicos</i>	22
3.5.	ESTRATEGIAS	22
3.5.1.	<i>Estrategias competitivas (Nivel I)</i>	22
3.5.2.	<i>Estrategias Genéricas de Porter</i>	24
3.5.3.	<i>Estrategias de crecimiento (Nivel II)</i>	24
3.5.4.	<i>Penetración de Mercado</i>	24
3.5.5.	<i>Estrategias complementarias (análisis CAME)</i>	26
4.1.	PRESUPUESTO	26
4.2.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	27
CAPITULO IV. ESTUDIO DE MERCADO		28
5.1.	IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN (PROBLEMA)	28
5.2.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	29
5.2.1.	<i>Objetivo General</i>	29
5.2.2.	<i>Objetivos Específicos</i>	29
5.3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y FUENTES DE DATOS	30
5.4.	PROCEDIMIENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.	31
5.5.	DISEÑO DE LA MUESTRA.	31
5.6.	RECOLECCIÓN DE DATOS	32
5.7.	PROCESAMIENTO DE LOS DATOS	33
5.8.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	34
5.9.	PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	36
5.10.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA EL ESTUDIO DE MERCADO	40
5.11.	PRESUPUESTO PARA EL ESTUDIO DE MERCADO	40
CAPITULO V. PLAN DE MARKETING		41
6.1.	MISIÓN FUNCIONAL	41
6.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS (NIVEL III)	41
6.3.	DEFINICIÓN DEL TARGET	42
6.3.1.	<i>Estimación de Mercado Potencial</i>	42
6.3.2.	<i>Estimación de Mercado Disponible</i>	43
6.3.3.	<i>Estimación de Mercado Efectivo (TAM)</i>	44
6.3.4.	<i>Estimación de Mercado Objetivo (SAM)</i>	44
6.3.5.	<i>Estimación de Mercado Penetrado (SOM)</i>	45
6.3.6.	<i>Frecuencia de Compra</i>	45
6.4.	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR	46

6.5.	ESTRATEGIAS DE MARKETING TRADICIONAL	47
6.5.1.	<i>Segmentación del mercado</i>	47
6.5.2.	<i>Diferenciación</i>	52
6.5.3.	<i>Posicionamiento</i>	53
6.6.	ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	54
6.6.1.	<i>Atracción de tráfico</i>	55
6.6.2.	<i>Conversión</i>	56
6.6.3.	<i>Fidelización</i>	58
6.6.4.	<i>Prescripción</i>	59
6.7.	TÁCTICAS DE MARKETING TRADICIONAL.	60
6.7.1.	<i>Producto</i>	60
6.7.2.	<i>Precio</i>	63
6.7.3.	<i>Distribución</i>	65
6.7.4.	<i>Comunicación</i>	66
6.8.	TÁCTICAS DE MARKETING DIGITAL	67
6.8.1.	<i>Analítica de Semrush</i>	67
6.8.2.	<i>Analítica de las redes sociales</i>	68
6.9.	REQUERIMIENTOS DEL ÁREA DE MARKETING	69
6.9.1.	<i>Requerimiento de equipos</i>	69
6.9.2.	<i>Requerimiento de software</i>	70
6.9.3.	<i>Requerimiento de materiales</i>	70
6.9.4.	<i>Requerimiento de otros insumos (servicios básicos)</i>	71
6.9.5.	<i>Requerimiento de espacios físicos</i>	72
6.9.6.	<i>Requerimiento de personal</i>	73
6.10.	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DEL ÁREA DE MARKETING	74
	PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN Y OPERACIÓN DEL ÁREA DE MARKETING	74
6.11.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	75
	CAPITULO VI: PLAN DE OPERACIONES	76
7.1.	MISIÓN	76
7.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS (NIVEL III)	76
7.3.	ESTRATEGIAS	76
7.4.	ABASTECIMIENTO	77
7.4.1.	<i>Compras</i>	77
7.4.2.	<i>Necesidades de Compra</i>	77
7.4.3.	<i>Gestión de inventarios</i>	82
	PRODUCCIÓN	83
7.4.4.	<i>Ficha técnica del producto</i>	83

7.4.5.	<i>Selección del proceso / tecnología</i>	85
7.4.6.	<i>Requerimientos del área de operaciones</i>	87
7.4.7.	<i>Localización de las instalaciones</i>	92
7.4.8.	<i>Distribución interna o layout</i>	94
7.4.9.	<i>Estimación del costo de inversión y operación</i>	97
7.5.	DISTRIBUCIÓN	98
7.5.1.	<i>Proceso de distribución física</i>	98
7.5.2.	<i>Elección del servicio de distribución</i>	98
7.6.	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y OPERACIÓN	100
7.7.	PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN Y OPERACIÓN	100
CAPITULO VII: PLAN DE RRHH		101
8.1.	MISIÓN	101
8.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS (NIVEL III)	101
8.3.	ORGANIGRAMA	102
8.4.	REQUERIMIENTO DE PERSONAL DE TODAS LAS ÁREAS DE LA EMPRESA	103
8.5.	PROCESOS DEL ÁREA DE RRHH	104
8.5.1.	<i>Selección y reclutamiento del personal</i>	104
8.5.2.	<i>Incorporación y acogida</i>	105
8.5.3.	<i>Planes de carrera</i>	106
8.5.4.	<i>Plan de formación</i>	107
8.5.5.	<i>Evaluación de desempeño</i>	107
8.5.6.	<i>Evaluación del clima laboral</i>	108
8.6.	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y OPERACIÓN DEL ÁREA DE RRHH	108
8.7.	PRESUPUESTO DE RRHH DE TODA LA EMPRESA	109
8.7.1.	<i>Costo total de mano de obra – RRHH</i>	111
CAPITULO VIII: PLAN LEGAL, TRIBUTARIO Y LABORAL		112
9.1.	MISIÓN	112
9.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS (NIVEL III)	112
9.3.	ASPECTOS LEGALES	112
9.3.1.	<i>Elección de la forma societaria de la empresa</i>	113
9.3.2.	<i>Formalización e inscripción de la empresa</i>	115
9.3.3.	<i>Tamaño empresarial (Ley 30056)</i>	119
9.3.4.	<i>Aspectos legales en empresas E-commerce</i>	119
9.3.5.	<i>Aspectos tributarios</i>	120
9.3.6.	<i>Impuesto a la renta</i>	120
9.3.7.	<i>Impuesto a la renta de tercera categoría</i>	120
9.3.8.	<i>Regímenes tributarios</i>	121

9.4.	ASPECTOS LABORALES	122
9.5.	TRABAJADOR DEPENDIENTE	123
9.5.1.	<i>Inicio de la relación laboral: el contrato de trabajo</i>	123
9.5.2.	<i>Derechos y beneficios de los trabajadores dependientes</i>	123
9.5.3.	<i>Régimen Laboral Especial del Trabajador de las MYPES</i>	123
9.6.	TRABAJADOR INDEPENDIENTE	123
9.6.1.	<i>Obligaciones tributarias del empleador</i>	123
9.7.	RETENCIÓN IR DE 4TA CATEGORÍA:	123
9.7.1.	<i>Planilla Electrónica</i>	123
9.8.	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y OPERACIÓN DEL ÁREA LEGAL	124
CAPITULO IX: PLAN DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACION		125
10.1.	MISIÓN	125
10.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS (NIVEL III)	125
10.3.	REQUERIMIENTOS PARA EL ÁREA DE TI	125
10.3.1.	<i>Requerimiento de equipos</i>	125
10.3.2.	<i>Requerimiento de software</i>	126
10.3.3.	<i>Requerimiento de materiales</i>	127
10.3.4.	<i>Requerimiento de otros insumos</i>	127
10.3.5.	<i>Requerimiento de espacios físicos</i>	127
10.3.6.	<i>Requerimiento de personal</i>	127
10.4.	DESCRIPCIÓN DE LOS PROCESOS OPERATIVOS DE TI	128
10.5.	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN.	129
10.5.1.	<i>Front office</i>	129
10.5.2.	<i>Back office</i>	129
CAPITULO X: PLAN ECONOMICO FINANCIERO		131
11.1.	MISIÓN	131
11.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS (NIVEL III)	131
11.3.	PRESUPUESTO DE VENTAS	132
11.4.	PRESUPUESTO DE INGRESOS	132
11.5.	PRESUPUESTO DE EGRESOS	133
11.6.	INVERSIONES	134
11.6.1.	<i>Inversión en activos fijos</i>	134
11.6.2.	<i>Inversión en capital de trabajo</i>	136
11.7.	FINANCIAMIENTO	136
11.7.1.	<i>Estructura de capital</i>	136
11.7.2.	<i>Flujo del servicio de la deuda</i>	137
11.8.	PUNTO DE EQUILIBRIO MULTIPRODUCTO	137

11.9.	FLUJO ECONÓMICO Y FINANCIERO PROYECTADO	139
11.10.	ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS PROYECTADO	144
CAPITULO XI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		145
12.1.	CONCLUSIONES	145
12.2.	RECOMENDACIONES	146
ANEXOS		147
BIBLIOGRAFÍA		152

Índice De Figuras

FIGURA 1: PROPUESTA DE VALOR.....	4
FIGURA 2: ANÁLISIS DE LA EMPRESA.....	17
FIGURA 3: ANÁLISIS FODA	20
FIGURA 4: VENTAJA COMPETITIVA.....	24
FIGURA 5: PRODUCTOS.....	25
FIGURA 6: PARTICIPACIÓN DE MERCADO.....	26
FIGURA 7: ANÁLISIS CAME.....	26
FIGURA 8: DISEÑO DE LA MUESTRA (FORMULA)	31
FIGURA 9: PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE ENCUESTA	36
FIGURA 10: ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA	48
FIGURA 11: LOGO YAKUN	54
FIGURA 12: ENVASE.....	63
FIGURA 13: DISTRIBUCIÓN.....	66
FIGURA 14: CENTROS DE CONTACTO	79
FIGURA 15: ORGANIC CROPS.....	80
FIGURA 16: INVERSIONES 2ª SRL	80
FIGURA 17: PROVEEDOR DE STEVIA.....	81
FIGURA 18: FICHA TÉCNICA	84
FIGURA 19: SELECCIÓN DEL PROCESO.....	86
FIGURA 20: PROCESOS	87
FIGURA 21: MODULO ODOO	89
FIGURA 22: LAYOUT 1	94
FIGURA 23: LAYOUT 2	95
FIGURA 24: LAYOUT 3	96
FIGURA 25: PROCESO DE DISTRIBUCIÓN	98
FIGURA 26: EMPRESAS DE TRANSPORTE	99
FIGURA 27: ORGANIGRAMA.....	102
FIGURA 28: EMPRESAS DE SELECCIÓN DE PERSONAL	104
FIGURA 29: PROCESO DE INCORPORACIÓN Y BIENVENIDA	106
FIGURA 30: PLAN DE FORMACIÓN	107
FIGURA 31: COTIZACIÓN.....	118
FIGURA 32: RÉGIMENES TRIBUTARIOS.....	121
FIGURA 33: COTIZACIÓN ODOO	126
FIGURA 34: PUNTO DE EQUILIBRIO	138

Índice De Tablas

TABLA 1: MAPA CANVAS	5
TABLA 2: FACTOR POLÍTICO	6
TABLA 3: FACTOR ECONÓMICO	7
TABLA 4: FACTOR SOCIAL	8
TABLA 5: FACTOR TECNOLÓGICO	9
TABLA 6: FACTOR ECOLÓGICO	10
TABLA 7: FACTOR LEGAL	11
TABLA 8: NEGOCIACIÓN DE CLIENTES	13
TABLA 9: NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES	13
TABLA 10: PRODUCTOS SUSTITUTOS	14
TABLA 11: COMPETIDORES DIRECTOS	15
TABLA 12: NUEVOS ENTRANTES	16
TABLA 13: GASTO DE MANO DE OBRA	27
TABLA 14. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	27
TABLA 15	32
TABLA 16: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	40
TABLA 17: PRESUPUESTO	40
TABLA 18: MERCADO POTENCIAL	43
TABLA 19: MERCADO DISPONIBLE	44
TABLA 20: MERCADO EFECTIVO	44
TABLA 21: MERCADO OBJETIVO	45
TABLA 22: MERCADO PENETRADO	45
TABLA 23: FRECUENCIA DE COMPRA	46
TABLA 24: SEGMENTACIÓN	48
TABLA 25: SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	49
TABLA 26: DIFERENCIAS DE SEGMENTACIÓN	51
TABLA 27: PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	62
TABLA 28: DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO	65
TABLA 29: COSTO DE REDES SOCIALES	69
TABLA 30: REQUERIMIENTO DE EQUIPOS	69
TABLA 31: REQUERIMIENTO DE SOFTWARE	70
TABLA 32: REQUERIMIENTO DE MATERIALES	71
TABLA 33: REQUERIMIENTO DE INSUMOS	72
TABLA 34: REQUERIMIENTO DE ESPACIOS FÍSICOS	72
TABLA 35: REQUERIMIENTO DE PERSONAL	73

TABLA 36: PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN	74
TABLA 37: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	75
TABLA 38: CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	83
TABLA 39: REQUERIMIENTO DE EQUIPOS	88
TABLA 40: REQUERIMIENTO DE SOFTWARE	89
TABLA 41: REQUERIMIENTO DE MATERIALES	90
TABLA 42: REQUERIMIENTO DE INSUMOS	91
TABLA 43: REQUERIMIENTO DE PERSONAL	91
TABLA 44: REQUERIMIENTO DE ESPACIO FÍSICO	92
TABLA 45: LOCALIZACIÓN DE LA INSTALACIÓN	93
TABLA 46: MICRO LOCALIZACIÓN	93
TABLA 47: REQUERIMIENTOS	97
TABLA 48: COSTO DE RRHH DEL ÁREA DE OPERACIONES	97
TABLA 49: CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN	100
TABLA 50: PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN	100
TABLA 51: REQUERIMIENTO DE PERSONAL DE LA EMPRESA	103
TABLA 52: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	108
TABLA 53: PRESUPUESTO DE RRHH DE TODA LA EMPRESA	109
TABLA 54: PRESUPUESTO DE REMUNERACIÓN ANUAL DE OPERARIOS	110
TABLA 55: PRESUPUESTO DE REMUNERACIÓN ANUAL DEL JEFE DE PRODUCCIÓN	111
TABLA 56: COSTO DE MANO DE OBRA	111
TABLA 57: FORMACIÓN SOCIETARIA	113
TABLA 58: CUADRO DE SOCIEDADES DE LA EMPRESA	114
TABLA 59: CUADRO DE ACTIVIDADES	116
TABLA 60. PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN	117
TABLA 61: CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN	124
TABLA 62: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	130
TABLA 63: PRESUPUESTO DE VENTA	132
TABLA 64: PRESUPUESTO DE INGRESOS	132
TABLA 65: PRESUPUESTO DE EGRESOS	133
TABLA 66: INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS	134
TABLA 67: RECUPERO DE LA INVERSIÓN	135
TABLA 68: INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO	136
TABLA 69: FINANCIAMIENTO	136
TABLA 70: PUNTO DE EQUILIBRIO	137
TABLA 71: FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	139
TABLA 72: FLUJO DE CAJA FINANCIERO	141
TABLA 73: EGP PROYECTADO	144

Índice De Anexos

ANEXO 1: FORMATOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE EMPRESA	147
ANEXO 2: FORMATO DE SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA.....	148
ANEXO 3: FICHA DE SOLICITUD DE CONSTITUCIÓN DE EMPRESAS.....	149
ANEXO 4: REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTE	150
ANEXO 5: FORMATO DE ENCUESTA	151

Resumen Ejecutivo

La diabetes, se caracteriza por la hiperglucemia crónica y trastornos por carbohidratos, grasas y proteínas dentro del metabolismo, esto a consecuencia de fallas en el páncreas el cual no logra producir la insulina suficiente que el cuerpo requiere (azúcar en la sangre), en una publicación realizada por el Ministerio de Salud (2020) señala que el Perú registra 3.9 casos por cada 100 personas mayores de 15 años con diabetes.

Dentro de la búsqueda de propuestas y soluciones para una enfermedad que viene incrementando cada vez más por el estilo de vida de las personas, fue necesario plasmar ideas sobre el desarrollo de productos que sean diferenciados por su valor y beneficios.

El yacón es un tubérculo cultivado en varios departamentos de nuestro territorio peruano, y ha sido traído por cultura prehispánicas, hace algunos años atrás no fue muy investigado, hoy en día las propiedades de este tubérculo son muy adquiridas por la población en aras de consumir productos naturales que no contengan tantos químicos.

La elaboración del presente trabajo busca ayudar a las personas que padecen de esta enfermedad ofreciendo un producto que brinde satisfacción al mercado, incorporando al yacón como materia principal en la elaboración de mermeladas con Stevia y analizaremos la viabilidad del proyecto mediante datos obtenidos por herramientas como el marco teórico, estudio económico, financiero y el estudio de mercado.

ABSTRACT

Diabetes is characterized by chronic hyperglycemia and disorders caused by carbohydrates, fats and proteins within the metabolism, this as a result of failures in the pancreas which fails to produce enough insulin that the body requires (sugar in the blood), in a publication by the Ministry of Health (2020) indicates that Peru registers 3.9 cases per 100 people over 15 years of age with diabetes.

Within the search for proposals and solutions for a disease that is increasing more and more due to people's lifestyle, it was necessary to capture ideas on the development of products that are differentiated by their value and benefits.

The yacón is a tuber cultivated in several departments of our Peruvian territory, and has been brought by pre-Hispanic cultures, a few years ago it was not much investigated, today the properties of this tuber are widely acquired by the population for the sake of consuming products natural that do not contain so many chemicals.

The elaboration of this work seeks to help people who suffer from this disease by offering a product that provides satisfaction to the market, incorporating yacon as the main material in the preparation of jams with Stevia and we will analyze the viability of the project through data obtained by tools such as theoretical framework, economic and financial study and market study.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el tema relacionado al cuidado de la salud, es un tema de discusión por el cuidado debido que este debe tener y más aún desde que inicio la pandemia a raíz del Covid19, motivo por el cual la población en adelante opto por llevar un cuidado alimenticio natural y saludable, mucho más aún todas aquellas personas vulnerables que estaban más expuestas que ante un mínimo descuido la COVID19 podía atentar contra su salud. Siendo así, que las personas diabéticas, fueron quienes más cuidados tuvieron en estos últimos años, pues el cuidado que ellos mantienen en su alimentación debido a la propia enfermedad tuvo que reforzarse más, tomando en cuenta que conseguir productos cuyo consumo no eleve el azúcar en la sangre, a veces resulta ser un poco tedioso.

Es por ello, que, a raíz de lo antes mencionado, nace este plan de negocio que desarrollaremos con la implementación del producto de mermelada de yacón, para contribuir el cuidado de la salud de las personas diabéticas y ampliar el portafolio de productos de consumos para estas personas, que se pondrá a su disposición a nivel Lima Moderna, y con el transcurso del tiempo con proyección a ampliar el mercado.

Nuestro plan de negocio será estudiado desde una visión global del mercado, iniciado con un análisis externo con un enfoque de macro y micro entornos, para posteriormente desarrollar objetivos y estrategias que la empresa tendría que implementar para ingresar al mercado donde potenciaremos el producto.

Con ello, es como llegaremos a desarrollar un amplio análisis para la creación de la empresa y el producto, que implica un minucioso estudio en las diferente áreas de la empresa: marketing, operaciones, recursos humanos, etc. Los cuales nos ayudarán a poder identificar y definir las tareas que realizaremos en cada unidad, con el objetivo de poder hacer las búsquedas necesarias para definir las actividades, desarrollo del

producto, identificar el nicho de mercado, elaborando objetivos y estrategias en cada área de la compañía.

Posteriormente se elaborará el análisis de estudio para el desarrollo, constitución y formalización de la empresa, detallando todos los requisitos de capital que se necesitan para este proceso, como también especificaremos quienes serán los accionistas y el aporte que cada uno realizará para la creación de la empresa. Cabe mencionar que nuestra empresa también desarrollará el Plan de TI que también será detallado en el presente trabajo.

Por último, daremos por finalizada la investigación de nuestro plan de negocios con el análisis del estudio financiero que realizaremos, para poder identificar la viabilidad del negocio, de forma económica y financiera, lo que nos lleve finalmente a crear las conclusiones del plan de negocio que el equipo ha desarrollado y las recomendaciones correspondientes.

CAPÍTULO I: IDEA DE NEGOCIO

1.1. Formulación de la idea de negocio

La idea de negocio está basada en elaborar y comercializar mermeladas de yacón con endulzante de Stevia en Lima Moderna enfocado en un target de edad desde los 30 años. La idea surge con la finalidad de evidenciar la problemática que existe en los consumidores con problemas de diabetes, pues se hace muy complicado poder encontrar productos naturales que sean para su apto consumo acorde al estilo de vida que estos mantienen.

Nuestra empresa, “Aricoma Allpa S.A.C.”, busca solucionar este problema ofreciendo una alternativa saludable, a través de una mermelada hecha en base a un producto andino que contribuye con la diabetes. Nos referimos al tubérculo llamado “yacón”, el cual es un alimento perfecto para las personas con diabetes, pues cumplirá con la función de reducir la concentración de glucosa en la sangre, aumentará la producción de insulina del páncreas contribuyendo con el bienestar del cliente.

La mermelada de yacón será elaborada con Stevia, ingrediente que reemplaza el azúcar, ya que este extracto no genera calorías y el efecto que tiene en los niveles de glucosa son mínimos. “YAKUN”, es el nombre de la mermelada de yacón que pondremos a disposición de nuestros diferentes clientes en distintos puntos de venta (supermercados, tiendas naturales, página web).

1.2. Perfil del cliente, mapa de valor y modelo CANVAS

1.2.1. Perfil del cliente

Nuestros clientes, serán personas que padecen de diabetes y se encuentran ubicados en Lima moderna a partir de los 30 años, que en muchos casos se encuentran desatendidos por desconocimiento o falta de información, cuentan con la necesidad de encontrar fácilmente alimentos que beneficien su salud, sobre todo que sean naturales y no contengan tantos procesos químicos.

1.2.2. Mapa Propuesta Valor

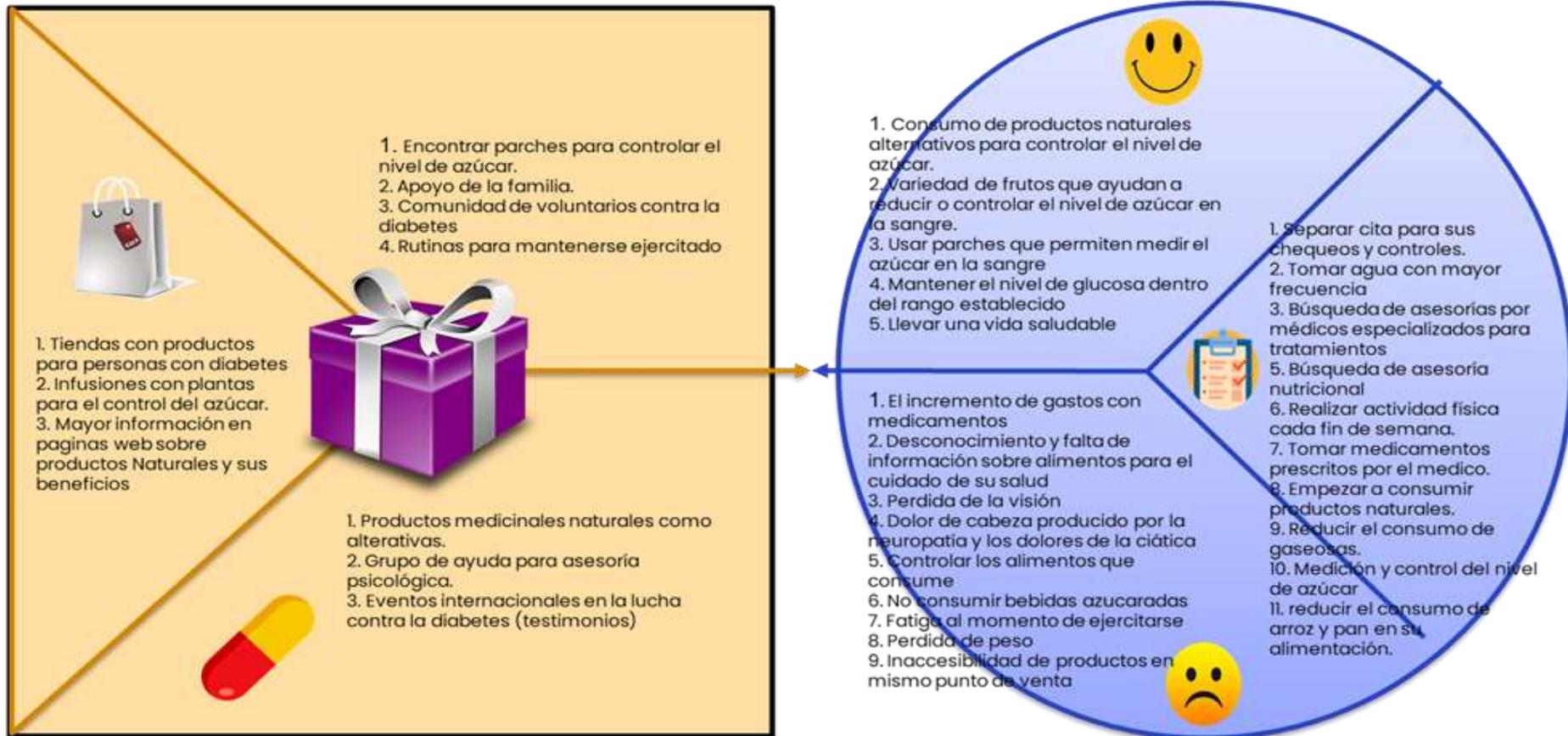


Figura 1: Propuesta de Valor

Fuente: Elaboración propia

1.2.3. Mapa Modelo CANVAS

LIENZO MODELO CANVAS	
<p>Socios Clave:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Productores de insumos orgánicos ➤ Proveedores agrícolas especializados en hidroponía ➤ Proveedores especializados en productos naturales 	<p>Actividad clave:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Negociación con centros comerciales y municipalidades ➤ Gestión de tienda Online. <p>Recurso clave:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Maquinarias (Función Técnica). ➤ Promociones, Campañas y Publicidad Online (Función comercial). ➤ Uso de herramientas analíticas para una gestión financiera eficiente. (Función Financiera). ➤ Desarrollar un Logística adecuada utilizando herramientas como software que registre información de inventario, Contabilidad, ventas, Base de datos de los clientes, etc. (Función Contable). <p>Ejecutar la Función Administrativa a través de una correcta Planificación, Organización, Dirección y Control de los recursos de la empresa para lograr los objetivos proyectados. (Función Administrativa).</p> <p>La función de seguridad se ejecutará mediante la autorización de funcionamiento para la venta de productos con la municipalidad.</p>
<p>Estructura de Costos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Costos Fijos: Planilla, pagos de servicios (agua, luz, internet), impuestos, etc. ● Costos Variables: Campañas Publicitarias, campañas Digitales, Tercerización de medios de transportes, etc. ● Costos Directos: Productos Orgánicos ● Costos Indirectos: Equipos informáticos (Páginas Web, Computadoras, Licencia de Software). 	<p>Propuesta de valor</p> <p>Elaborar productos alimenticios de calidad fabricado con insumos orgánico y envases biodegradables que generan beneficios para la salud las personas que padecen de diabetes</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Control de azúcar ➤ Productos naturales alternativos ➤ Productos deshidratados o frutos secos ➤ Productos procesados y no procesados. <p>Relaciones con los clientes:</p> <p>Exclusividad y Calidad</p> <p>Para establecer esta relación se desarrollará las siguientes actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Promoción a través de campañas de salud en fechas importantes. Embleáticas y correspondientes al cuidado de la diabetes. ➤ Generar experiencia y conocimiento de nuestro producto a través de campañas en Redes Sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok, etc.). <p>Canales</p> <p>Distribución Selectiva:</p> <p>La distribución se realizará a través de puntos de ventas selectivos como:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ventas Directas a los Clientes. <p>Fuentes de ingreso:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Medios de pagos Online (Visa, MasterCard, Transferencias, Yape, Plin). ➤ Medio de pago en efectivo. <p>Precios:</p>
<p>Segmentos del cliente:</p> <p>Geográfica:</p> <p>Lugar de Residencia:</p> <p>Lima Moderna</p> <p>Psicográfica:</p> <p>Generacional: Generación X y Millennials.</p> <p>Intereses: Preocupación por el Control de la diabetes</p> <p>Estilo de vida: Sofisticados</p> <p>Conductual:</p> <p>Beneficios: Cuidar, prevenir y controlar el nivel de azúcar. Estatus de Usuario: Población A y B.</p>	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 1: Mapa CANVAS

CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1. Análisis del entorno general (Microambiente)

En este análisis nuestra empresa podrá identificar aquellos factores que serán oportunidades y amenazas, para en base a ello poder crear estrategias.

1.1.1. Factor Político

En el Perú tenemos normas e instituciones relacionadas a la constitución de empresas y a la protección y cuidado del cliente en cuanto a salud. Las normativas que rigen en nuestro país sobre la constitución de empresa ha tenido cambios que poco a poco van beneficiando a los nuevos emprendedores, aunque muchas veces suelen no ser tan específicos al momento de la descripción, uno de ellos que influye en nuestro proyecto sería el registrar nuestra marca ante INDECOPI, debido a que el proceso a realizar dura de 3 a 4 meses según los pasos que se van registrando, existe una serie de requisitos que suelen ser engorrosos al momento de tramitarlos, siempre y cuando estos no presenten ninguna observación. Cabe mencionar que actualmente el sector salud viene siendo afectado con las renunciaciones y cambios constantes de Ministro de Salud (se realizaron 4 veces) las cuales puedan generar cambios en las normativas vigentes. Aricoma Allpa S.A.C., busca regirse a las normas sanitarias vigentes que protejan a nuestros consumidores con un impacto positivo para nuestro proyecto.

		Impacto			Tipo de Impacto	
		Bajo	Medio	Alto	Positivo	Negativo
POLITICO	Debido a los procesos burocráticos en las normativas y procedimientos que impone el Estado, podría ser que el proceso de constitución de nuestra empresa se prolongue más de lo normal, por lo que nuestro producto demore en llegar a las personas.	Probabilidad Alta				
		Probabilidad Mediana				
		Probabilidad Baja				
	Debido a las inestabilidades gubernamentales en el sector salud, podría ser que los constantes cambios en los protocolos sanitarios afecten al plan de negocio, por lo que la adaptación de la empresa a las normas siempre estén en constantes cambios.	Probabilidad Alta				
		Probabilidad Mediana				
		Probabilidad Baja				

Tabla 2: Factor Político

1.1.2. Factor Económico

Con el impacto de la pandemia, el gobierno peruano facilito a la población bonos, retiros de AFP y créditos empresariales para reactivar la economía cubriendo en gran parte las deudas generadas antes de la pandemia.

En enero del 2022 la economía peruana creció un 2.86% comparado con su igual en el 2021, el alza de la inflación ha generado un gran riesgo en la economía mundial impactando en la capacidad de compra de las personas, pero el país se encuentra en una recuperación del empleo formal y la reactivación económica. A pesar de la inestabilidad política, el confinamiento por pandemia, la guerra entre Rusia y Ucrania sumando a ello la caída del petróleo, hemos visto que el dólar ha tenido una tendencia a la baja en el último mes en el Perú, ello lograría que la población pueda recuperar el poder adquisitivo y estarían dispuestos a adquirir nuevos productos que beneficien su salud.

ECONOMICO	Probabilidad	Impacto			Tipo de Impacto	
		Bajo	Medio	Alto	Positivo	Negativo
<p>Debido a que el estado busca generar el empleo formal y por ende la formalidad de las empresas, podría ser que los diferentes incentivos que brinda el gobierno para reactivar la economía beneficien a las Pymes en constitución, por lo que nuestra empresa podría una de las que gozen de esta virtud.</p>	Alta					
	Mediana					
	Baja					
<p>Debido a los huaycos y fuertes lluvias en las regiones donde se cosechan productos nativos que se da cada cierto tiempo, podría ser que el cultivo de yacón disminuya, por lo que se generaría atrasos en la producción y esto conlleve a bajas en las ventas.</p>	Alta					
	Mediana					
	Baja					
<p>Debido a la baja del dólar en nuestro país, podría ser que su estabilidad con esta tendencia permita regular la apreciación de la moneda local y así evitar la inflación, por lo que muchas personas recuperarían su estabilidad económica y así estén dispuestas a adquirir nuestro producto.</p>	Alta					
	Mediana					
	Baja					

Tabla 3: Factor Económico

1.1.3. Factor Social

La declaratoria de estado de emergencia, nos dejaron ver bajo la cortina del sector salud, la precariedad de la infraestructura, la gran necesidad de maquinarias y equipos médicos nos muestran el poco interés que se ha dado a nuestra población.

De acuerdo a una investigación realizada por el INEI, señala que en el 2020 los habitantes a partir de los 15 años son pronosticado con diabetes mellitus por un especialista de salud y que afecta a las mujeres en un 4,8% y a los hombres en un 4,1%.

La falta de información en base al índice actualizado del registro de pacientes diabéticos y el quiebre político entre el poder legislativo y poder ejecutivo bajo los continuos cambios de gabinetes, mociones de vacancia y votos de confianza generan incertidumbre para la inversión de nuestro proyecto, no obstante, el cambio de vida de las personas los inclina a cada consumir más productos naturales y cuiden y beneficien su salud brindando un impacto positivo a nuestro proyecto.

		Impacto			Tipo de Impacto		
		Bajo	Medio	Alto	Positivo	Negativo	
SOCIAL	Debido a la covid 19 muchas personas se quedaron sin empleo, podría ser que la necesidad de trabajo en la sociedad se incremente, por lo que nuestra empresa al ser nueva generaria puestos de trabajo.	Probabilidad Alta					
		Media		■		■	
		Baja					
	Debido a los paros nacionales de transportista y agricultores, podría ser que los diversos conflictos obliguen a la paralización de transporte de carga y cierres de negocio, por lo que nuestra empresa se veria afectada en cuanto la adquisición de materia prima.	Probabilidad Alta					
		Media		■			■
		Baja					
	Debido a la inestabilidad política del Peru, podría ser que exista una incertidumbre respecto a la inversión del proyecto. Sin embargo, a raíz de la pandemia la población opto más por un consumo saludable, por lo que este seria el principal factor para continuar con la inversión pues más personas elegiría el consumo de una mermelada saludable.	Probabilidad Alta		■		■	
		Media					
		Baja					

Tabla 4: Factor Social

1.1.4. Factor tecnológico

El comercio electrónico a generado mayor demanda en los últimos años, facilitando a la población el alcance de productos sin necesidad de salir de casa, esto influenciado por las redes sociales quien son el medio de comunicación masivo hoy en día, generan la promoción de productos bajo experiencias contadas por los usuarios. El incremento de las ventas online genera un impacto positivo en nuestro proyecto

Actualmente Perú invierte no más del 0.13% en Ciencia tecnología e innovación, lo cual no nos permite ser una economía que pueda competir con otros países quienes llegan al 2% de inversión; así mismo, una de las precariedades tecnológicas en nuestro país es la falta de seguridad en el ciberespacio, a pesar de que existe la Política Nacional de Ciberseguridad, esta sigue siendo vulnerada con el propósito de negociar con base de datos de clientes o información de la empresa. La probabilidad de que esto ocurra en nuestro proyecto es alta, generándonos inseguridad al momento de proporcionar nuestra web.

		Impacto			Tipo de Impacto	
		Bajo	Medio	Alto	Positivo	Negativo
TECNOLOGICO	<p>Debido al avance y aceptación del e-commerce, podría ser que más empresas soliciten la distribución de las mermeladas pues la venta en su mayoría de daría en tiendas virtuales, por lo que la empresa se beneficiaría al contar con mayor demanda</p>	Probabilidad Alta			■	
		Medio				
		Baja				
	<p>Debido a la era digital en la que hoy en día vivimos, podría ser que con el transcurso del tiempo las tecnologías sigan en evolucionando e incrementándose globalmente, por lo que nuestra empresa debe actualizarse con las nuevas tendencias y hacer usos de las nuevas tecnologías (mkt digital) y lograr promocionar más los productos y la marca</p>	Probabilidad Alta			■	
		Medio				
		Baja				
	<p>Debido al auge del comercio electrónico, podría ser que en un mediano plazo nuestra empresa requiera de alguna especie de plataforma virtual, por lo que tendríamos que crear una website que cumpla con todas la medidas de seguridad</p>	Probabilidad Alta				
		Medio		■		■
		Baja				

Tabla 5: Factor Tecnológico

1.1.5. Factor Ecológico

Con el inicio de las restricciones por el confinamiento social decretado en el Estado de Emergencia por COVID 19, el en Perú se logró una reducción importante de las emisiones de contaminantes, pero un factor importante que aún no cambia es la cultura de reciclaje. De acuerdo a lo señalado por el Ministerio del Ambiente solo 3 de cada 100 personas tiene un hábito de reciclaje, también señala que existen 180 mil recicladores a nivel nacional que realizan la actividad ya sea de manera formal o informal al 2020.

Se han implementado normas que rigen en beneficio del medio ambiente como la Ley N°30884 la cual implementa el impuesto al consumo de bolsas de plástico, para el 2021 la misma ley prohíbe el uso y comercialización de envases descartable o de un solo uso como el Tecnopor en el Perú.

En ese sentido Aricoma Allpa S.A.C., adhiere estas normativas ambientales en su política de cuidado al medio ambiente proporcionando envases que eviten ser desechados generando un impacto positivo en la cultura de reciclaje.

		Impacto			Tipo de Impacto	
		Bajo	Medio	Alto	Positivo	Negativo
ECOLÓGICO	<p>Debido a qué cada vez nuestro medio ambiente se contamina más , podría ser qué en un mediano plazo la situación este aún más complicada, por lo qué es de vital importancia plantear estrategias de mejor y nuestra empresa contribuirá con ello a través de su responsabilidad social.</p>	Probabilidad Alta				
		Probabilidad Media				
		Probabilidad Baja				
ECOLÓGICO	<p>Debido al confinamiento el Perú logro reducir la contaminación, podría ser qué para no perder la cultura de reciclaje se apliquen normas ambientales, por lo qué nuestra empresa contribuiría en que el el envase de su producto sea reutilizable.</p>	Probabilidad Alta				
		Probabilidad Media				
		Probabilidad Baja				

Tabla 6: Factor Ecológico

1.1.6. Factor Legal

Las normas que se encuentran vinculadas a nuestro proyecto regulan la protección al medio ambiente y al cuidado y defensa del consumidor: Otra normativa a la que nos regimos corresponde al sector salud, la Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria – DIGESA implementa en 1997, el Reglamento de Vigilancia y Control Sanitario de alimentos y Bebidas aprobado con D.S. N°007-98-SA, cuyo propósito es preventivo busca garantizar la salud y la vida de las personas, estas normas podrían variar mejorando la calidad de los productos en beneficio a los clientes.

El Decreto N.º 28571, nos indica del código de Protección y Defensa del consumidor, cuya norma indica es respecto a la venta de servicio o productos a nuestros clientes protegiendo su salud.

También contamos con las normas laborales que van a garantizar las condiciones de nuestro personal como la Ley N.º 29783, que trata sobre la Seguridad y Salud en el Trabajo, la cual previene riesgos del personal. La empresa buscara regirse a estas normativas para mantener el buen funcionamiento, ello implica la variación de estas en base a la coyuntura política que nuestro país, puede tener un impacto medio en nuestras políticas de trabajo.

		Impacto			Tipo de Impacto	
		Bajo	Medio	Alto	Positivo	Negativo
LEGAL	Debido al Reglamento de Vigilancia y Control Sanitario de alimentos y Bebidas aprobado con D.S. N°007-98-SA, podría ser que mejoren las normas de calidad de los productos en beneficio a los clientes, por lo que nuestra empresa realizará un estudio minucioso en la adquisición de los insumos buscando garantizar la salud y calidad de vida.	Probabilidad Alta				
		Media				
		Baja				
	Debido al Decreto legislativo N° 28571, ley de código de Protección y Defensa del consumidor, podría ser que los consumidores accedan a la adquisición de productos y servicios, por lo que nuestra empresa debe cumplir la normativa para la venta del producto pues este se asocia con el cuidado de su salud.	Probabilidad Alta				
		Media				
		Baja				

Tabla 7: Factor legal

2.2. Análisis del Entorno específico de la industria (Microambiente)

Actualmente, la industria de alimentos saludables demuestra una gran aceptación por parte los consumidores, aún más para personas diabéticas que están obligados a cambiar su estilo de vida y preocuparse por su alimentación y por su salud; es por ello que nace esta propuesta con la finalidad de ofrecer un sabor dulce sin necesidad de utilizar azúcar, el insumo utilizado “yacón” contribuye a disminuir los niveles de azúcar en la sangre.

2.2.1. Poder de Negociación de los clientes

La demanda actual por los productos saludables es alta, en especial en Lima Moderna, cuya población se ubique en un NSE A y B, con un mayor poder adquisitivo y que su objetivo sea mejorar su estilo de vida.

Con lo mencionado, buscamos la calidad en nuestros productos y servicios de venta, resaltando los valores nutricionales de los insumos usados en la producción de la mermelada por lo que nos trae como consecuencia un bajo poder de negociación, ya que se ofrecen alimentos que contienen azúcar en espacios de almacenes especializados de costos elevados, que no necesariamente resultan ser de sabor agradables. Nuestros clientes serán de dos tipos

A) Cibernéticos:

Vivimos un mundo digital, en donde las redes sociales son el medio más accesible para poder llegar a los clientes y es a través de este que difundiremos la marca, gestionando vínculos duraderos, brindando diversas facilidades para la adquisición del producto de forma amigable ya que al ser una atención virtual debe ser de practico uso para este cliente.

B) Alianzas Estratégicas:

La propuesta es implementar estrategias con empresas ubicadas en los distritos de Lima Moderna con la finalidad de ser un canal próximo a los clientes del nicho de mercado que queremos explorar, por lo que estas empresas deben tener posicionamiento en el mercado y su enfoque sea en el NSE A y B.

		Impacto			Tipo de Impacto		
		Bajo	Medio	Alto	Positivo	Negativo	
NEGOCIACIÓN DE CLIENTES	Probabilidad	Alta			■		
		Media					
		Baja					
	Probabilidad	Alta					
		Media					
		Baja			■		■
Probabilidad	Alta						
	Media			■		■	
	Baja						

Tabla 8: Negociación de Clientes

2.2.2. Poder de negociación de los Proveedores

El rubro de alimentos y en especial los saludables, vienen teniendo un crecimiento importante en nuestro país. Siendo así que la negociación con nuestros proveedores es con un poder medio, considerando que existen diferentes opciones de proveedores permitiéndonos tener contacto en cualquier momento, siendo así que podrían convertirse en socios claves, para la distribución productos de calidad y al precio justo, además que nuestro insumo principal que es el yacón es de fácil distribución.

		Impacto			Tipo de Impacto		
		Bajo	Medio	Alto	Positivo	Negativo	
NEGOCIACIÓN PROVEEDORES	Probabilidad	Alta					
		Media		■		■	
		Baja					
	Probabilidad	Alta					
		Media					■
		Baja					

Tabla 9: Negociación de proveedores

2.2.3. Amenaza de Productos Sustitutos

La rama de la gastronomía viene siendo beneficiada en el aumento de sus ventas ya que la demanda por el consumo de productos saludables es alta. Sin embargo, es importante precisar la existencia de sustitutos como mermeladas dietéticas endulzadas con Stevia. Además, se encuentra presentes tiendas naturistas, emprendimientos de productos saludables y artesanales. Por consecuencia, la amenaza de productos sustitutos es alta.

		Impacto			Tipo de Impacto	
		Bajo	Medio	Alto	Positivo	Negativo
PRODUCTOS SUSTITUTOS	Probabilidad Alta	Debido al desarrollo de los productos sustitutos, podría ser que nuestra cuota de mercado disminuya, por lo que nos obligaría a reducir el precio del producto.			■	
	Probabilidad Baja	Debido a la presencia de las empresas naturistas, podría ser que al ser tiendas físicas logren tener mayor participación en el mercado, por lo que deberemos implementar diversas líneas de productos que sigan la misma línea de la mermelada de yacón.	■			■

Tabla 10: Productos Sustitutos

2.2.4. Rivalidad entre los competidores Actuales

En el Perú, hemos podido identificar la existencia de empresas que cuentan con respaldo y presencia en el mercado, por mencionar alguna están: D’Marco, Ecoricos y Yauvana; quienes ya cuentan con su propia cartera de clientes y con posibilidades a seguir incrementándola debido a que la población opta más por una alimentación saludable, lo que hace que estas empresas sigan innovando en sus productos convirtiéndose así en un alto poder de rivalidad. Nuestra competencia directa actual es:

A. D’Marco

Empresa peruana D’Marco da iniciada sus actividades desde 1996, fabricando y comercializando alimentos procesados, proveyendo sus productos a supermercados nacionales. También exporta sus productos a diferentes países como USA, Reino Unido, España, Canadá, El Salvador, Venezuela, Colombia, Chile y Brasil. Uno de sus productos potenciales es la mermelada light D’Marco cuyo endulzante lo hacen con Esplenda, pues es un insumo ideal para las personas cuyo objetivo es mantener la figura y para quienes optan por el consumo de productos sin azúcar. Dentro de las características de esta

mermelada, es que brinda un tiempo de vida de 1 año, con el cuidado debido en condiciones óptimas, el envase de presentación contiene 220g y en el proceso de elaboración no le adicionan colorantes, azúcar ni saborizantes.

B. Yauvana

Ofrece suplementos naturales, basada en el Ayurveda; cuya finalidad es asesorar de forma gratuita sobre el consumo de sus productos: organicos, Aromaterapia Ayurvédica, etc. Su asesoría esta orientada a concientizar sobre la alimentación, equilibrando el estilo de vida de las personas.

C. Ecoandinos

Cada producto de Ecoandino cuentan con la certificación debida, caracterizándose por ser libre de gluten y azúcares, diversificando sus productos que están elaborados a base de quinua, maca, kion, maíz morado, aguaymanto, café etc.

Es una empresa con el propósito de dar a conocer la prevención, cuidado y mantener la salud, mediante sus productos eco amigables, que contribuyen con la salud de las personas, especialmente de aquellas que sufren algún tipo de enfermedad que requiere mayor cuidado en la salud.

Tabla 11: Competidores directos

		Probabilidad	Impacto			Tipo de Impacto	
			Bajo	Medio	Alto	Positivo	Negativo
COMPETIDORES DIRECTOS	Debido al posicionamiento de la competencia actual, podría ser que la adquisición de nuestro producto sea débil, por lo que debemos buscar alternativas para que nuestra marca no se vea afectada en la baja de ventas	Alta		■			■
		Media					
		Baja					
	Debido al aumento de la demanda, podría ser que los competidores eleven el precio de sus productos, por lo que nuestra empresa para marcar la diferencia deberá estrategias de crecimiento que le permita aprovechar la oportunidad de incrementar su cartera de clientes	Alta			■	■	
		Media					
		Baja					

2.2.5. Amenaza de Nuevos Entrantes

A raíz de la pandemia, surgieron nuevos emprendimientos destinados a brindar la preparación de alimentos nutritivos. Sin embargo, para estos nuevos negocios que en

su mayoría tienen un alto grado de informalidad, no existen restricciones gubernamentales para ingresar al mercado, lo cual genera competencia. Es por ello que es de vital importancia ofrecer calidad en el servicio, fidelización con los clientes, con la finalidad de generar competencia en el mercado.

Además, para la implementación del negocio se necesita una inversión con alto capital pues la elaboración de las mermeladas saludables, el principal insumo de alto costo es la Stevia. Así mismo, se debe considerar los costos de distribución, logística, producción, etc.

		Impacto			Tipo de Impacto		
		Bajo	Medio	Alto	Positivo	Negativo	
NUEVOS ENTRANTES	Probabilidad	Alta					
		Media		■		■	
		Baja					
	Probabilidad	Alta					
		Media			■		■
		Baja					
Debido al auge de la venta de nuestros productos, podría ser que nuevos entrantes quiera emplear la misma idea de negocio, por lo que debemos diferenciarlos con un valor agregado							
Debido a que el covid hizo que muchas empresas cierren, podría ser que las personas quieran implementar un negocio de productos saludables, por lo que nuestra empresa debe contar con medidas de acción ante un posible riesgo de reducción de ventas.							

Tabla 12: Nuevos Entrantes

2.3. Análisis de la empresa

ACTIVIDAD SECUNDARIA	INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA				
	<ul style="list-style-type: none"> * Oficinas con espacios para: el area administrativa, marketing y ventas, operaciones y sala de reuniones * Espacio de cocina para la producción del producto * Espacio para el almacén de materia prima y productos terminados 				
	GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS				
	<ul style="list-style-type: none"> * La empresa realizará la contratación y compensación del personal * El perfil del trabajador deben ser acorde a las funciones de cada puesto * Experiencia en el puesto y rubro del negocio 				
ACTIVIDAD SECUNDARIA	COMPRAS				
	<ul style="list-style-type: none"> * Productos naturales de alta calidad * Búsqueda de proveedores que cuenten con los permisos y certificaciones necesarias * Envases reutilizables 				
	DESARROLLO DE TECNOLOGÍAS				
<ul style="list-style-type: none"> * La Gerencia y la Jefatura de MKT y ventas, se desarrollaran constantes analisis para la implementacion de herramientas que potencien la marca (redes sociales, paginas web) 					
ACTIVIDAD PRIMARIA	MARKETING Y VENTAS	OPERACIONES	LOGISTICA DE ENTRADA	LOGISTICA DE SALIDA	SERVICIOS
	Nuestro marketing será a traves de B2B, puesto que nuestro producto será distribuido en diferentes tiendas de productos naturales, y los asesores comerciales serán los encargados de buscar y captar clientes (empresas).	Contempla el proceso de la elaboración de la mermelada de yacón, envasado y etiquetado del producto, limpieza y mantenimiento del area respectiva.	Implica la recepción de la materia prima en las instalaciones de la empresa, su debido almacenamiento, control de inventarios de la MP y productos terminados	Realizar la distribución respectiva a cada punto de venta, cumpliendo con los cronogramas establecidos	Se dará soporte a los clientes a traves de la website y/o whatsapp para atender cualquier consulta, queja, agendamiento de reunión

Figura 2: Análisis de la empresa

Fuente: Elaboración propia

2.4. Análisis FODA

Haremos uso de la metodología Análisis FODA, que nos permitirá llevar a cabo una evaluación tanto de factores internos y externos, con la finalidad de poder identificar y examinar aquellos factores que puedan afectar y/o beneficiar de manera directa a la empresa. Por lo que, en base a lo antes mencionado, podremos definir estrategias que nos permita maximizar alternativas de mejora, cuya finalidad sea poder minimizar riesgos durante el proceso de la elaboración del proyecto: “Elaboración y distribución de mermelada de yacón en Lima Moderna”.

A. Fortalezas

- Oferta de un producto orgánico y nutritivo.
- Costos bajos en la producción.
- Producto diferenciado por el insumo principal.
- Envase del producto contiene el valor nutricional.
- Producto distribuido en tiendas virtuales
- Contribución con el medio ambiente.
- Adaptación de normativas en beneficio del consumidor.

B. Oportunidades

- Participar en ferias para exportar a otros países.
- Incrementar los puntos de distribución de ventas.
- Fomento de la adquisición de un producto saludable.
- Generar empleo y formalización de empresas.
- Incrementar el target de clientes.
- Incrementar el portafolio de productos
- Adaptación a nuevas tecnologías

C. Debilidades

- Bajo nivel de experiencia en el mercado
- Barreras de entrada, al ingresar como nueva empresa al mercado.
- Inconvenientes de colocación de producto en locales ya establecidos y reconocidos en el mercado
- Dificultad para acceder a financiamiento al ser una empresa nueva que no tiene experiencia en el mercado.
- Uso excesivo del producto causa problemas de digestión, gases, dolor abdominal.
- Cartera de productos limitada.

D. Amenazas

- Paralización del negocio ante conflictos sociales.
- Productos sustitutos dentro de la misma línea.
- Clientes fidelizados a marcas ya reconocidas.
- Crecimiento lento del mercado.
- Competencia actual.

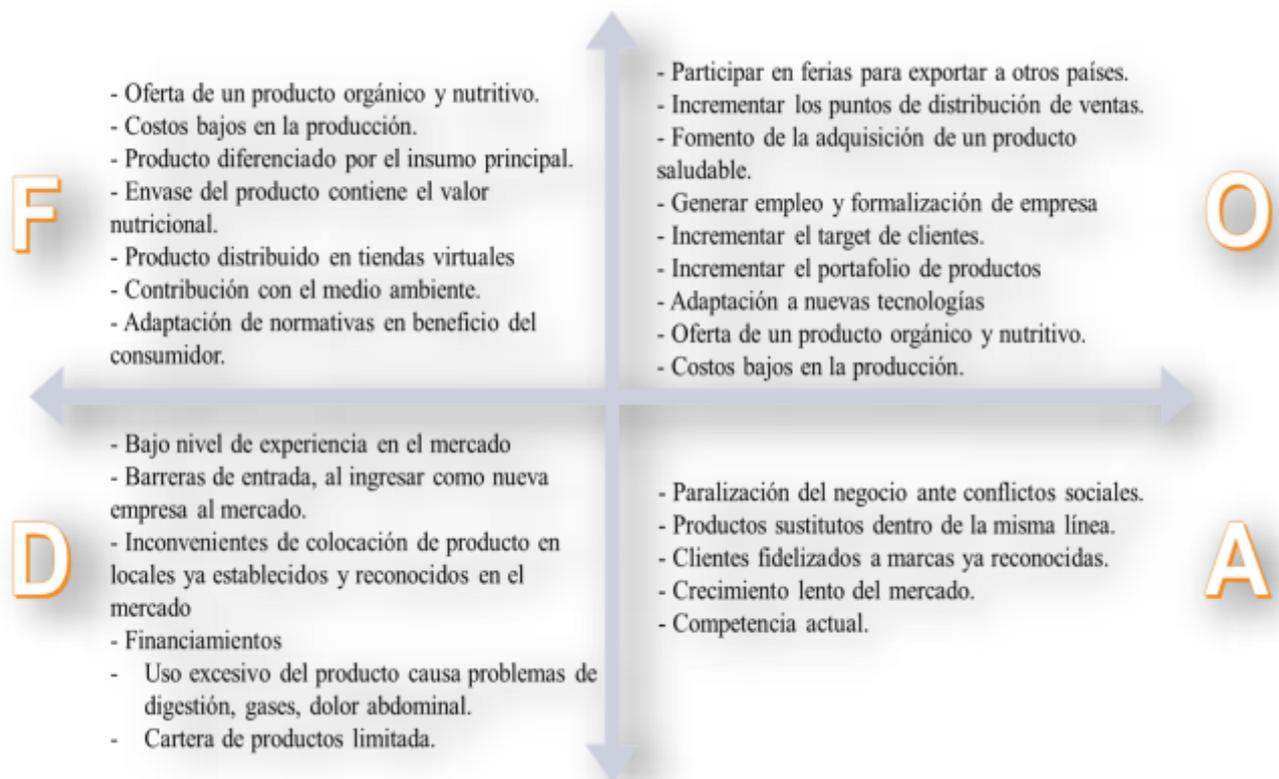


Figura 3: Análisis FODA

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO III: PLAN ESTRATEGICO

3.1. Visión

Ser la empresa líder en la producción y comercialización de mermeladas de yacón destinadas a personas con diabetes, buscando contribuir con el cuidado de su salud a través de un producto andino de alta calidad.

3.2. Misión

Somos una compañía creada para cubrir las necesidades de personas diabéticas a través de la preparación de mermeladas de yacón, permitiéndonos poder contribuir en el cuidado de su salud.

3.3. Valores

- Trabajo en equipo: Valor importante para la realización del negocio, ya que buscamos fomentar la participación de toda aquella persona que forme parte de la empresa, y como equipo poder cumplir lo que la empresa se proponga.
- Empatía: Buscamos poder guiar y acompañar de manera positiva a nuestros clientes, transmitiéndoles entendemos y sabemos sus preferencias, gustos y nuevos hábitos.
- Calidad: El simple hecho que nuestro producto este elaborado con un tubérculo medicinal, lo hace un producto natural para consumo que contribuya en la salud.
- Servicio al cliente: Buscamos brindar a nuestros clientes una experiencia con la adquisición del producto, por lo que queremos hacer que cuando el cliente consuma el producto, sienta que le brindamos un producto de calidad que cuida su salud.
- Pasión: Amar y disfrutar lo que hacemos
- Compromiso: Valor que, como empresa, nos ayuda a interiorizar la idea de nuestro

negocio, pues nos comprometemos con beneficiar la salud de nuestros clientes.

3.4. Objetivos

3.4.1. Objetivos Generales

Lograr que la empresa sea reconocida y posicionada a nivel nacional por la calidad de producto saludable para personas diabéticas a través de la mermelada de yacón.

3.4.2. Objetivos Específicos

- Dar a conocer los beneficios y valores nutricionales de nuestro producto a través del marketing, durante el primer año.
- Tener una aceptación del producto en el mercado de por lo menos un 50% para fines del 2022.
- Incrementar para el primer año un 10% la cartera de datos de los clientes.
- Para el primer trimestre del 2023 se desea aumentar las ventas en un 15%.
- Establecer alianzas estratégicas con dos proveedores de yacón para poder garantizar estándares de calidad para el 2023.
- Establecer políticas que permitan conservar el buen clima laboral, salud y seguridad en el trabajo, para el trimestre del 2023

3.5. Estrategias

3.5.1. Estrategias competitivas (Nivel I)

Para poder elegir la estrategia de competencia, tomaremos en cuenta las estrategias

de Michael Porter, adecuándose más la estrategia de Diferenciación.

3.5.1.1. Estrategia de diferenciación

Cuando ingresamos a un mercado en donde lo más probable ya exista el producto que pondremos a la venta, debemos tener un valor agregado, por lo mismo que cuando nuestros clientes volteen a ver las empresas a las que realizarán sus pedidos, seamos la empresa que eligen para la producción y distribución de mermelada de yacón y no a la competencia. Nuestro producto, como consumo, se caracteriza por ser un producto dietético que contribuya en la alimentación de las personas diabéticas, como tal el yacón por todas las propiedades beneficiosas para este tipo de usuario, ya hace que el producto se diferencie sobre las mermeladas convencionales con Stevia. Por otro lado, lo que agregaremos, es brindar, facilitaremos videos informativos, creativo y cortos para las tiendas e-commerce para que sea difundida en su página virtual y se difunda fácilmente conocimiento para los usuarios. Mientras que, para las tiendas físicas, implementaremos publicidad que sea colocada en la tienda y sea de visibilidad para los usuarios.

Implementaremos también promociones de descuentos por solicitud de pedidos, brindando un 10% de descuento en la primera compra y si adicionalmente esta se realiza de forma virtual un 5% descuento adicional. Se pondrá a disposición de los clientes el link virtual, pero también la línea de Whatsapp, medio por donde los clientes también podrán hacer pedidos, consultas y también colocar quejas o sugerencias.

3.5.2. Estrategias Genéricas de Porter



Fuente: Elaboración propia

Figura 4: Ventaja Competitiva

3.5.3. Estrategias de crecimiento (Nivel II)

Para poder elegir la estrategia de crecimiento que emplearemos, tomando que en cuenta que al ser una compañía que recién ingresará al mercado y aún no tenemos con una cartera de clientes, la estrategia que de implementaremos será la de Penetración de Mercado.

3.5.4. Penetración de Mercado

Con el objetivo de obtener cuota de mercado, la estrategia que implementaremos será la de captación de clientes, la misma que para ejecutarla necesitaremos trabajaremos de la mano con el Asesor Comercial del Área Marketing, quien será la encargada en poder agendar propuestas de visitas y/o reuniones con clientes potenciales, en donde podamos explicarles de forma muy creativa los beneficios propios del producto que esta relacionados con los tipos de productos que ponen a disposición de los cliente finales, enfocado en un producto saludable y/o contribuyente a la diabetes. En este espacio que se compartirá, vamos a

enseñarles el producto final y hacerles degustar de la mermelada de yacón. Pondremos a su disposición un link virtual, cuyo ingreso será con el previo registro del correo corporativo de la empresa, por donde podrán solicitar los pedidos según las necesidades, también podrán solicitar programaciones de visita al local (distribución a tiendas físicas) o reuniones virtuales (distribución a plantas de tiendas virtuales). Con ello, al tener mayor contacto con los clientes a quienes distribuiremos el producto, y de cierta forma lo que buscamos es ser referidos con terceros, confiamos en que poco a poco iremos incrementando nuestra cartera de cliente y así en un mediano plazo poder implementar la estrategia de E-mailing. Cabe rescatar que el plan de negocios que pondremos en marcha será a través del marketing B2B, la misma que tiene mejores resultados cuando es relacional.



Fuente: Elaboración propia

Figura 5: Productos



Fuente: Elaboración propia

Figura 6: Participación de mercado

3.5.5. Estrategias complementarias (análisis CAME)

ANÁLISIS CAME	FORTALEZAS 1. Costos bajos en la producción. 2. Producto diferenciado por el insumo principal	DEBILIDADES 1. Cartera de productos limitadas. 2. Bajo nivel de experiencia en el mercado.
OPORTUNIDADES 1. Incrementar el portafolio de los productos. 2. Incrementar el target de los clientes	ESTRATEGIA O/F: Ampliar la línea de productos hechos a base de yacón siguiendo la línea de ser productos saludables	ESTRATEGIA D/O: Aprovecharemos el tener un solo producto, para agregar variedades de sabores en la línea de mermeladas.
AMENAZAS 1. Cliente ya fidelizados con marcas conocidas. 2. Crecimiento lento del mercado.	ESTRATEGIAS A/F: - Sacaremos ventaja por el conocimiento sobre el consumo de yacón en personas diabeticas, contribuyendo en un mejor cuidado de su salud.	ESTRATEGIAS A/D: - Contar con capacitaciones que contribuyan en poder incrementar la cuota de mercado, logrando marketear con mayor rapidez el producto dentro del mercado.

Fuente: Elaboración propia

Figura 7: Análisis CAME

GASTO DE MANO DE OBRA EN ADMINISTRACION						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Inflación proyectada		0%	0%	0%	0%	0%
Gerente general						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona		3,543	3,543	3,543	3,543	3,543
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		40,912	40,912	40,912	40,912	40,912
Sueldo total por puesto de trabajo		40,912	40,912	40,912	40,912	40,912
Número de trabajadores de producción		1	1	1	1	1
TOTAL PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA ADMINISTRATIVA		40,912	40,912	40,912	40,912	40,912

Tabla 13: Gasto de Mano de obra

4.2. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES A DESARROLLAR	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8
Busqueda de socios estratégicos	■							
Formulación de la idea de Negocio	■							
Analisis del Entorno		■						
Creación de la mision, vision y valores			■					
Planteamiento de objetivos				■	■			
Creación de Estrategias					■	■		
Implementación de estrategias							■	
Administración de presupuestos								■

Tabla 14. Cronograma de actividades

CAPITULO IV. ESTUDIO DE MERCADO

5.1. Identificación de las necesidades de información (problema)

YAKUN es ideado como una solución para la necesidad de una buena alimentación de personas que, por motivos fisiológicos, se encuentran restringidos de ingerir azúcares (diabéticos), aquel segmento generalmente no puede ingerir alimentos que contengan azúcar por su salud o consumir aquellos insumos dietéticos de tiendas naturistas a costos muy caros que muy pocas veces es agradables en sabor para sus paladares.

Buscamos como equipo solucionar la necesidad identificada, para que el segmento de ingiera alimentos diarios sin reacciones nocivas para su salud, innovando una favorable opción de alimento saludable para las personas con diagnóstico diabético, creada para mejorar su calidad de vida, así como su vitalidad.

Debido a su ingrediente natural, el yacón con beneficios medicinales, puesto que incluyen una propiedad hipoglucemiante, la cual es responsable de disminuir la concentración de la glucosa en la sangre y también ayuda como un tipo de antiestrés y relajante. La insulina del páncreas aumenta su producción, lo que genera una disminución del nivel de azúcar en la sangre. Además, estará endulzada con Stevia que influye para una buena regulación de los niveles de azúcar en sangre, convirtiéndose en una muy buena opción para endulzar sus desayunos o preparar de manera saludable y natural. Es considerado como sustituto ideal de la azúcar consumida normalmente para personas diabéticas o cualquier tipo de persona que desee controlar el riesgo de ser diagnosticado con esta enfermedad.

Nuestra investigación, determina que existen problemas de pacientes con diabetes que necesitan tener mayor oferta de productos que puedan consumir sin afectar su salud.

Asimismo, se ha detectado que este tipo de enfermedad constituye una de las primeras causas de muerte en el Perú, lo cual es preocupante para la población y la sociedad en sentido general. Esto corrobora la importancia de conocer si es factible o no la creación de una empresa para la producción de mermelada dietética.

5.2. Objetivos de la investigación

5.2.1. Objetivo General

Conocer el grado de aceptación de nuestra mermelada saludable de yacón endulzada con Stevia apta para personas diabéticas, distribuida online para los residentes de Lima Moderna de edades 18 a 39 años con un nivel socioeconómico A y B.

5.2.2. Objetivos Específicos

- Creación de un producto diferenciado, el cual generará beneficios para las personas con diabetes.
- Identificar características de nuestros clientes potenciales.
- Conocer aquellas plataformas digitales utilizadas frecuentemente por nuestro mercado objetivo.
- Lograrnos posicionar dentro de los dos primeros años para el mercado peruano en personas diagnosticadas con diabetes.
- Estimar nuestra demanda potencial para el producto a ofrecer: mermelada saludable.
- Determinar el porcentaje que deseamos conseguir de participación en el mercado.
- Estimar la frecuencia de compra para nuestra mermelada saludable.
- Generar una constante rotación de nuestra mermelada de yacón endulzada con Stevia en nuestro punto de venta.

5.3. Diseño de la investigación y fuentes de datos

Nuestro presente trabajo de investigación utilizará la metodología de investigación en el estudio de factibilidad para corroborar resultados de campo y como aporte de información oportuna para la propuesta del proyecto de inversión. Nos permite obtener información a partir de la observación directa, del estudio del mercado y del comportamiento del consumidor relacionado a un segmento de mercado específico como son los pacientes diagnosticados con diabetes. Así mismo, este tipo de estudio se justifica a

A través de conceptos y definiciones expuestos por diversos autores en libros, artículos relacionados con investigaciones similares, dado experiencias prácticas que han tenido éxitos en la concreción de un proyecto de inversión tanto en empresas productivas como de servicios.

Es importante señalar que hay autores que le conceden un alto grado de importancia a los estudios exploratorios porque dan a conocer los factores que influyen en la creación de un nuevo proyecto. Por ese motivo realizaremos un estudio exploratorio, se corrobora la necesidad de introducir en el mercado una microempresa en el Perú para la elaboración de mermeladas con un ingrediente principal como lo es el yacón, enfocándonos el segmento de mercado a las personas con diabetes en la ciudad de Lima Moderna. Se utilizará el estudio descriptivo para determinar los tipos de diabetes de los pacientes y en función de ello diseñar un producto innovador con características especiales que no afecte la salud de este tipo de personas y que guste al paladar dado la necesidad de consumir productos dulces. Para ello, se utilizan instrumentos como la entrevista, encuestas y la observación, con el propósito de buscar datos verídicos que se puedan transformar en información oportuna con la finalidad de conocer la factibilidad que tiene el presente proyecto para su ejecución.

Se realiza el método inductivo partiendo de casos particulares, como la diabetes, con el objetivo de conocer el porcentaje de personas que la poseen en la ciudad de Lima Moderna, apoyados en: caracterización de la muestra, en el estudio económico, financiero y técnico para la implementación de nuestro proyecto.

5.4. Procedimiento para la recolección de datos.

Identificando al segmento que nos dirigiremos de la población a atender, en la totalidad existen 1,493,500 habitantes que son correspondientes a Lima Moderna, aquellos quienes están representando muchos recursos utilizados para identificar sobre las preferencias y gusto que tienen cada uno, por esta razón se asignará la muestra representativa del mercado potencial global.

Para ello elaboraremos una encuesta colocando 10 interrogantes relacionadas al perfil del consumidor online, con incógnitas cerradas para identificar la finalidad de saber sobre el perfil de los diabéticos que residen en Lima Moderna, como sus preferencias para sus compras electrónicas. Mencionado cuestionario nos facilitará a conocer información importante que permitirá el sustento correcto del proyecto presentado.

5.5. Diseño de la muestra.

Para la identificación de la muestra representativa de nuestro mercado potencial aplicaremos la fórmula de población infinita, mostrada a continuación:

Donde:

$$n = \frac{z^2 * (p * q)}{e^2}$$

Figura 8: Diseño de la muestra (formula)

Variable	CONCEPTO	VALOR
p	Probabilidad de éxito	0.5
q	Probabilidad de fracaso	0.5
Z	Nivel de confianza - 95%	1.96
e	Error	0.10
n	Tamaño de la muestra	96

Tabla 15

De acuerdo con el cálculo, para una población de 55,650 habitantes que cumple con el requerimiento para el público objetivo residente a Lima Moderna, aquellos que conforman 12 distritos, aplicando margen de error de ± 0.10 y para el nivel de confianza de 95%, asignaremos como mínimo de muestra de 96 personas, quienes realizarán nuestro cuestionario para nuestro proyecto de investigación.

5.6. Recolección de datos

Según Audirac Carlos y Otros (2006, pág. 90) “la encuesta es un instrumento que permite recabar información general y puntos de vista de un grupo de personas”. Utilizaremos la técnica de la encuesta, obteniendo información primaria de lo que necesitamos saber del público al cual vamos a vender, también fue realizada para obtener datos de personas diabéticas, con el fin de conocer la necesidad de consumo de productos saludables y aptos para diabéticos en la ciudad de Lima Moderna. Las encuestas diseñadas se mostrarán en el anexo correspondiente, serán el fundamento de nuestro proyecto, puesto que es considerado como el punto de partida para determinar nuestra proyección de ventas, frecuencia de compra, capacidad instalada, insumos, etc.

Por esta razón el cuestionario elaborado es parte de la razón de ser del proyecto, además del cual nos llevara al éxito estimado. La encuesta la realizamos de forma online y han participado una totalidad de 103 habitantes que de los cuales solo necesitábamos 96 respuestas con el llenado total de dicho cuestionario.

Se realizará una investigación cualitativa de las preguntas y consultas que se generan del producto a ofrecer. El resultado obtenido de nuestro instrumento de medición a realizar potenciará nuestro proyecto de investigación y sobre todo identificar el futuro y necesidades del cliente.

5.7. Procesamiento de los datos

Como equipo pretendemos ingresar en el mercado local por el ascendente indicador de personas diabéticas , con inclinación a tener una vida saludable y que tengan el perfil mencionado, identificamos que hay la disponibilidad del canal de venta online para una libre comercialización de nuestro producto, es la forma de distribución que nos hará distintos a los competidores, ello porque no es tan utilizado en la actualidad, además que tendremos como aliados estratégicos a nutriólogos y endocrinólogos, aquellos que influncian e impulsan para la incursión de nuestro producto nuevo innovador. Para la realización de la encuesta deberemos de identificar el total de nuestra población, también de nuestra muestra, por esta razón deberemos de realizar la segmentación correspondiente.

Continuando con el procesamiento de los datos para nuestra investigación se plantearon más de 20 preguntas con la finalidad de conocer a nuestros posibles clientes. Después de un consenso se llegó a plantear 10 preguntas muy importantes y fáciles de responder para nuestros encuestado.

Hemos empleado encuesta online, buscando la facilidad y sobre todo la interacción de nuestro público mediante el siguiente link: <https://forms.gle/srAqonABACd6XMGAA>

5.8. Análisis de los resultados

Para el estudio del resultado obtenido sobre nuestra encuesta que han contestado un total de 115 encuestados, pero solo consideraremos como válidas 100 respuestas para objeto de análisis puesto que contaban con aquellos filtros requeridos para que puedan ser validadas como opinión del público a estudiar. Al análisis que concluimos como grupo es el siguiente:

- Del total de las encuestas, el 82.5% fueron personas diabéticas y 17.5% no, de las cuales la mayor concentración, lo cual es de beneficio para el proyecto de investigación porque son las personas a quienes nos enfocaremos para el producto.
- El 92% determina conocer de los beneficios de los productos naturales, el 8% no tiene claro o no conoce de los beneficios que pueda brindar estos productos.
- Nos indican también que un 94% consume productos naturales siendo un número bastante alto y sobre todo atractivo para cubrir sus necesidades de consumo frente a un 6% que no consume.
- Centrarnos más en el rubro alimenticio, encontramos un 75% de cuestionados indicaron que si realizarían adquisición de alimentos naturales, siendo un porcentaje favorable comparado a otros productos o servicios que alcanzan un 15% correspondiente a infusiones naturales y alcanzando menores porcentajes los demás productos naturales.
- Consultando sobre los motivos del consumo de productos naturales nuestros encuestados nos indican que son efectivos para su salud, mostrando un 49%,

siendo también un motivo principal con 29% que las medicinas y 13% productos químicos afectan al organismo.

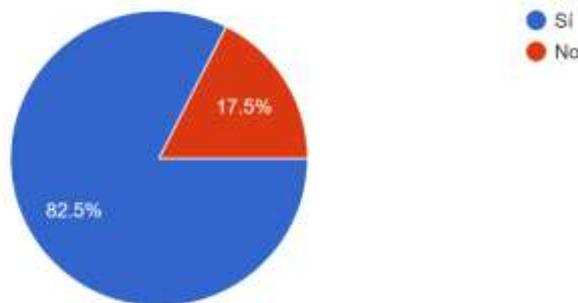
- Al consultar del conocimiento de alguna mermelada natural, nuestros encuestados nos contestan con un 62% que no y el 38% que sí, siendo favorable para nuestra investigación, puesto que le ofreceremos a nuestros clientes un producto innovador.
- Como dato importante conocimos que el 37% no conoce los beneficios que brinda el tubérculo yacón, el cual es nuestro principal ingrediente para nuestra mermelada frente a 63% que, si conoce de sus propiedades, siendo un resultado favorable, porque será más fácil y sencillo venderles nuestro producto por sus propiedades positivas para la salud y más para los diabéticos.
- El 38.6% nos han indicado que sus productos naturales los suele comprar en tiendas naturistas, siendo ese canal nuestra máxima competencia, pero en un futuro considerar asociarnos a ellos y distribuir nuestro producto mediante sus tiendas físicas. Con 33.7% nos indican que compran de manera digital, siendo esta porción muy importante, ya que a ellos les tendremos que brindar las facilidades necesarias para que sigan utilizando ese canal.
- Identificamos un dato importante para nuestro cuestionario, que corresponde al porcentaje de los habitantes que han comprado anteriormente vía online, ello hace referencia al 62% siendo positivo porque nuestro producto innovador estará siendo ofertado por distintas plataformas virtuales, a comparación del 38% que no lo ha hecho, es donde emplearemos las estrategias correctas para que ese porcentaje se anime a utilizar las plataformas digitales.

- El 19% nos indica que han hecho sus consumos de productos de manera semanal, 51% quincenal, 19% mensual, lo cual nos indica que nuestro producto será de fácil rotación, el 5% indica que compra cada 3 meses y un 3% cada 6 meses, pero sobre todo nos muestra la frecuencia de compra que podrían tener nuestros clientes.

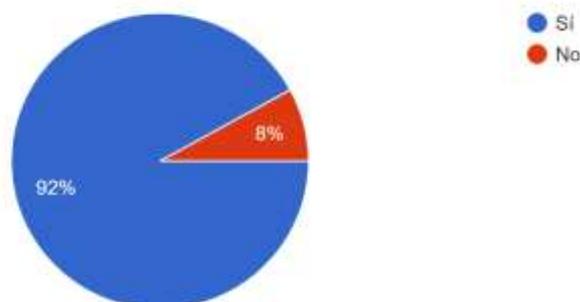
5.9. Presentación de los resultados

Se mostrarán los resultados obtenidos en la encuesta online realizada, mostrando los siguientes gráficos:

1. ¿Es una persona diabética?
114 respuestas

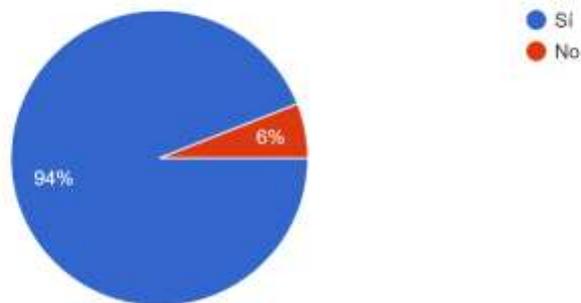


2. ¿Conoce los beneficios de los productos naturales?
100 respuestas



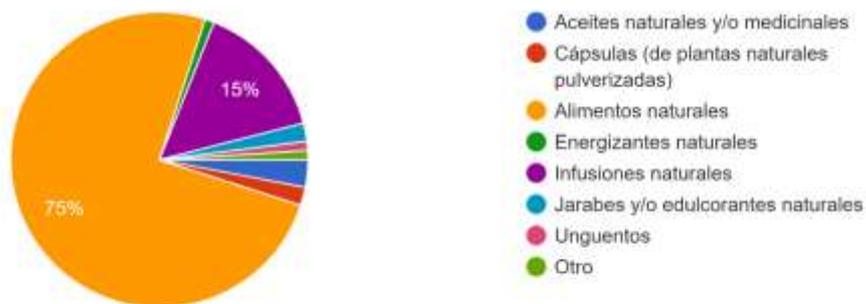
3. ¿Consume productos naturales?

100 respuestas



4. De la siguiente lista de productos naturales, seleccione cuál o cuales productos naturales ha consumido

99 respuestas



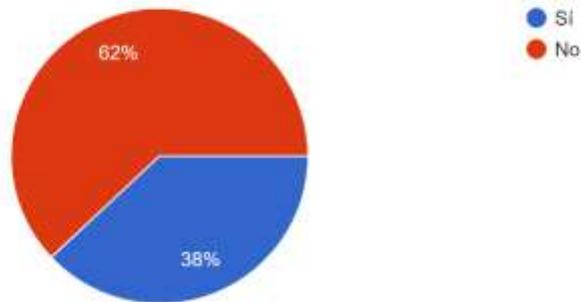
5. ¿Por qué consume productos naturales?

99 respuestas



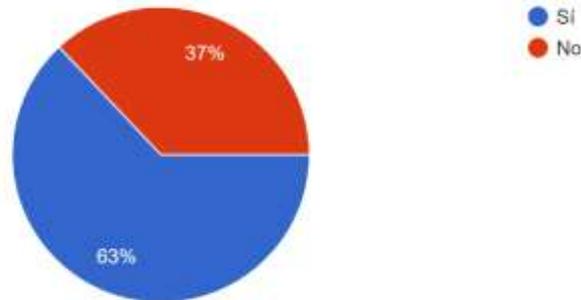
6. ¿Conoce de alguna mermelada natural?

100 respuestas



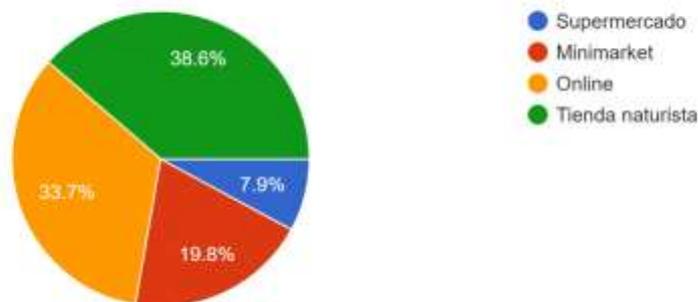
7. ¿Conoce las propiedades del tubérculo yacón?

100 respuestas



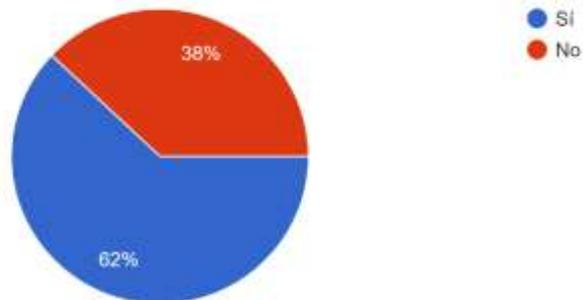
8. ¿Dónde suele comprar productos naturales o derivados?

100 respuestas



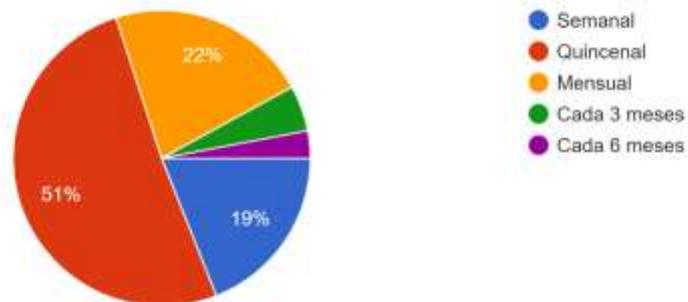
9. ¿Ha realizado anteriormente compras en línea de alimentos o productos naturales?

100 respuestas



10. ¿Con qué frecuencia compra productos naturales?

100 respuestas



5.10. Cronograma de actividades para el estudio de mercado

ACTIVIDADES	ABRIL				MAYO			
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
FECHA DE INICIO: 01-04-2022								
FECHA DE FIN: 20-05-2022	1	2	3	4	1	2	3	4
Evaluación del emprendimiento	x							
Presentación del proyecto de investigación		x						
Revisión del proyecto/aceptación		x						
Recolección de datos			x					
Corrección				x				
Toma de muestra					x			
Datos estadísticos						x		
Creación de página web						x		
Compra de equipos								
Implementación de local							x	
Compra de insumos							x	
Contratación de personal								x
Lanzamiento piloto								x

Tabla 16: Cronograma de actividades

5.11. Presupuesto para el estudio de mercado

MATERIALES	UNID	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	VIDA UTIL
Laptops	2	1,800	3,600	7
Celulares	2	1,200	2,400	2
Internet	1	180	180	
TOTAL		3180	6180	

Tabla 17: Presupuesto

CAPITULO V. PLAN DE MARKETING

En el capítulo de plan de marketing, consideramos con valor importante y resaltante el sondeo de mercado y plan estratégico en el desarrollo de nuestra idea de negocio. Según Kotler nos comenta que:

"El marketing es considerado como un proceso social y administrativo por el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer o intercambiar productos de valor"

Esto nos muestra que el marketing presenta herramientas que nos permiten conocer y saber sobre las necesidades no solucionadas en su totalidad de un segmento determinado, correspondientes a potenciales clientes, logrando la opción de diseñar una idea nueva de producto.

6.1. Misión funcional

Somos una pequeña empresa dedicada a la comercialización digital de mermeladas saludables para distritos que forman parte de Lima Moderna, ofertando un nuevo producto natural, con alto valor natural y medicinal con la finalidad de reducir la glucosa en la sangre para aquellas personas diagnosticadas con diabetes que busquen cambiar y mejorar el estilo de vida que llevan, contribuyendo a una alimentación saludable.

6.2. Objetivos específicos (Nivel III)

Los objetivos específicos establecidos para el plan de marketing:

- Lograr el reconocimiento de nuestra marca ARIOCOMA ALLPA SAC frente a los competidores directos e indirectos, dentro de los 5 años de producción.
- Obtener el crecimiento proyectado del 37% anual en ventas

- Aumentar la cartera de clientes en 30% por año.
- Convertirnos en la marca favorita para la mente de los consumidores, en el segmento de productos naturales.
- Fomentar compras rápidas y de fácil proceso para clientes nuevos como frecuentes para obtener una mejor retribución de la inversión iniciada.
- Realizar cuestionario a clientes y consumidores por un periodo de 3 semanas, para brindar un buen servicio al cliente, enfocarnos en la satisfacción del cliente.
- Creación de alianzas estratégicas junto a empresas que incentivan la alimentación saludable.
- Conseguir 20,000 seguidores en las redes sociales de nuestra marca.
- Tener presencia en las redes sociales (Facebook e Instagram), logrando un 65% de utilización en las redes mencionadas para ventas.

6.3. Definición del target

Para lograr los objetivos planteados en nuestro proyecto de investigación es relevante conocer a detalle la definición de nuestro target, para ello se tenemos que definir el público objetivo y mercado, para nuestra investigación trabajada en los puntos arriba se está considerando la existencia de un grupo de habitantes que se identifiquen con la necesidad no solucionada.

6.3.1. Estimación de Mercado Potencial

En la elaboración para el mercado potencial realizamos los filtros siguientes para una correcta segmentación: totalidad de personas que sean residentes de Lima Moderna (12

distritos), de género femenino y masculino, de las edades 25 años a más, con el NSE A y B, identificando el porcentaje de personas diagnosticadas con diabetes.

En el siguiente cuadro, presentaremos los filtros mencionados:

POBLACIÓN LIMA MODERNA		1,493,500 Habitantes
NSE A Y B (69.1%)		
Cálculo: 1,493,500 x 69.1%	38.30%	1,032,009 Habitantes
EDADES DE 25 A MÁS (66.7%).		
Cálculo: 1,032,009 x 66.7%	69.20%	687,884 habitantes
Personas diagnosticadas con diabetes (8.09%)		55,650 habitantes
MERCADO POTENCIAL		55,650 habitantes

Tabla 18: Mercado Potencial

6.3.2. Estimación de Mercado Disponible

De la totalidad del mercado potencial se calculará una muestra que representa como mínimo de 96 habitantes para la aplicación de la encuesta e inicia de esta investigación para identificar el perfil requerido de un consumidor digital, de quienes sabemos que el 62% de habitantes hacen compras electrónicas de alimentos naturales.

Desarrollaremos lo antes mencionado:

Personas que adquieran Alimentos preparados	62%
MERCADO DISPONIBLE	34,503
Cálculo: (MP) 55,650 * 62%	habitantes

Tabla 19: Mercado Disponible

6.3.3. Estimación de Mercado Efectivo (TAM)

En el cálculo del TAM nos estaremos basando en el resultado de nuestro cuestionario, el 75% de habitantes responden que, dentro de una lista de productos naturales, consumen más los alimentos naturales.

A continuación, se desarrolla lo indicado:

Personas que realizan compras digitales en redes sociales (Facebook e Instagram)	75%
MERCADO EFECTIVO (TAM)	25,878
Calculo: (MD) 34,503 * 75%	Habitantes

Tabla 20: Mercado Efectivo

6.3.4. Estimación de Mercado Objetivo (SAM)

Para este cálculo se hará referencia al mercado que nos dirigiremos a ofertar nuestras mermeladas YAKUN, en otros términos, lo que deseamos lograr como nueva empresa incluyendo las actividades que definimos en nuestro plan de marketing realizado.

Desarrollando lo mencionado:

Lo que deseamos conseguir como nueva empresa	30%
MERCADO OBJETIVO (SAM)	7,763
Cálculo: (ME) 25,878 * 30%	habitantes

Tabla 21: Mercado Objetivo

6.3.5. Estimación de Mercado Penetrado (SOM)

Para el cálculo del mercado en penetración, hallaremos la totalidad de habitantes que verdaderamente se encuentren dispuestos a adquirir de nuestra mermelada saludable.

Desarrollando lo mencionado:

Personas que si adquirirían de nuestra mermelada	10%
MERCADO PENETRADO (SOM)	776
Cálculo: (MO) 7,763 * 10%	Habitantes

Tabla 22: Mercado Penetrado

6.3.6. Frecuencia de Compra

Correspondiente a lo hallado en la investigación cualitativa (cuestionario), conocimos e identificamos la frecuencia de compra de los productos naturales, el 51% de los encuestados dan como respuesta que pueden ingerir 2 veces mensuales de la mermelada (quincenal).

Aplicando lo siguiente:

2 veces al mes	51%
FRECUENCIA DE COMPRA POR SEMANA	1552
Cálculo: (MP) 776 habitantes x 2 Mermeladas / (mensual x habitante)	mermeladas/Mensual
FRECUENCIA DE COMPRA DIARIO	65
Cálculo: 1552 / 24	mermeladas/Diario

Tabla 23: Frecuencia de compra

6.4. Descripción de la propuesta de valor

La explicación de nuestra mermelada natural YAKUN al mercado objetivo es una nueva y grandiosa oportunidad de proyecto, ello porque identificamos la existencia insuficientes productos que adicional de ser ricos al sugerente paladar de los peruanos le añade componentes saludables y nutritivos superiores de lo tradicional para personas con diagnostico diabético, ello porque la alimentación de ellos siempre es estricta, ayudando a controlar el nivel de azúcar en su sangre y a la misma vez sentir el sabor dulce responsablemente. Se considera que nuestra mermelada contiene un valor innovador, al ser exclusivo debido al exhaustivo de selección de insumos y alto estándar de limpieza para la elaboración y, además, por su favorable presentación de 250 gramos que tiene, podrá ser compartida en familia, desayunos y lonches.

Aquellas personas que sufren con esta enfermedad mencionan que es muy difícil de que puedan disfrutar de alimentos dulces y sobre todo de agradable sabor sin prevenir que ellos causen daño alguno en su sistema orgánico, es por ello que ideamos YAKUN quien ofertara un producto especial para este tipo de personas, permitiéndoles consumir una porción normal, su organismo si asimile sus valores nutricionales que son parte del producto,

adicional de ser será rico y de complemento ideal para los agradables desayunos. Sabemos que hay un mercado altamente agresivo en lo que respecta al segmento de productos saludables, nuestra mermelada saludable ofertada existe, pero no los que lo ofertan no se enfocan directamente en nuestro sector. Por esta razón, nuestro innovador producto ideado cuenta con un ingrediente especial gracias al tubérculo yacón.

6.5. Estrategias de marketing tradicional

Como equipo hemos definido que dentro de este punto que la estrategia de marketing tradicional aplicado para nuestra idea de negocio, el segmento de mercado explicado, porque incluirá la creación y la captura de nueva demanda, es decir, identificar una nueva segmentación adicional potencial por satisfacer.

Por lo normal en las tiendas que se enfocan a la venta de productos naturales son dirigidas al público en general, es decir no se enfocan necesariamente en algún diagnóstico previo de sus clientes, es por ello que identificamos una necesidad por cubrir.

6.5.1. Segmentación del mercado

Aquí se describirán las características ideadas de nuestro mercado objetivo:

A. Segmentación Geográfica

En la segmentación geográfica consideraremos las características de localidad, ubicación basada en lograr al público en estrategia:

SEGMENTACION GEOGRÁFICA	DESCRIPCIÓN
País	Perú
Departamento	Lima
Provincia	Lima 38.30%
Distritos	En Lima Moderna: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo.

Tabla 24: Segmentación

**LIMA METROPOLITANA 2021:
ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA
DE LA POBLACIÓN POR ZONAS
GEOGRÁFICAS**

Cuadro N°11

Zonas	Distritos	Población		Estructura NSE (% horizontal)			
		Miles	%	AB	C	D	E
Lima Norte	Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,694.1	24.8	21.3	44.9	27.9	5.9
Lima Centro	Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis	862.7	7.9	27.5	47.4	19.5	5.6
Lima Moderna	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,493.5	13.7	69.1	24.1	5.7	1.1
Lima Este	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,666.5	24.5	16.2	47.9	29.1	6.8
Lima Sur	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,882.4	17.3	16.3	53.0	23.8	6.9
Callao	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla.	1,130.1	10.4	20.0	49.2	24.3	6.5
Balneario	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa.	155.2	1.4	10.7	55.4	29.5	4.4
Total Lima Metropolitana		10,884.5	100.0	26.0	45.0	23.4	5.6

Figura 10: Estructura Socioeconómica

B. Segmentación Demográfica

Al definir la segmentación de este punto concluiremos que nuestro público objetivo deberá de incluir las características siguientes:

SEGMENTACION DEMOGRÁFICA	DESCRIPCIÓN
Tipo de personas	Con diagnóstico: Diabetes
Edades	25 años a más
Sexo	F - M 38.30%
NSE	A - B
Educación	Indistinto
Estado civil	Indistinto 54%
Ocupación	Formen parte de la población Económicamente Activa en Lima.

Tabla 25: Segmentación demográfica

C. Segmentación Psicográfico

Analizaremos las actitudes, el estilo de vida y la personalidad que muestra el público segmentado:

- **Estilo de vida:** Según los 6 estilos de vida de Arellano Marketing, aquellas de los habitantes que demuestran el estilo de vida sofisticados, que deciden y se preocupan del cuidado su salud, realizar desgaste físico, y sobre todo mantenerse informados sobre conceptos médicos, en especial la enfermedad de diabetes,

llevando una vida saludable, añadiendo deporte de manera regular y la adquisición de alimentos nutricionales y naturales.

Además, la totalidad de nuestro mercado que sufre la enfermedad de diabetes consume productos que sustituyen el azúcar normal, aquello que no eleven el nivel de glucosa en la sangre. (8.09% INEI).

- **Personalidad:** En varios escenarios las personas diabéticas se convierten en personas introvertidas, personas solitarias y en ciertos casos se deprimen, trayendo como consecuencia que la rutina y tipo de alimentación se convierte monótona y restringida, provocando varios momentos de soledad, por estos motivos ellos buscan de alimentos ricos y sobre todo saludables; pero por el miedo a que no sea un producto en agradable sabor se reprimen a comprar, ya que tampoco existe negocios que brinden este producto exclusivo que ayude al control de la azúcar en la sangre.

D. Segmentación conductual

Para este punto, identificaremos las características resaltantes para el proceso de compra que influyan en el tipo de negocio, que son:

- **Comprador:** Aquellos habitantes que compren nuestros productos directo de nuestra página web oficial o redes sociales. Considerando al cliente final o indirecto, siendo el segundo quien compre en varias oportunidades el familiar directo.

- **Usuarios:** Consideraremos como usuarios a los habitantes de 25 años en adelante, con nivel socioeconómico A-B, con diagnóstico diabético.

VARIABLE GEOGRÁFICA	SEGMENTO
<ul style="list-style-type: none"> ● País ● Departamento ● Provincia ● Distrito 	<ul style="list-style-type: none"> ● Perú ● Lima ● Lima ● Lima Moderna
VARIABLE DEMOGRÁFICA	SEGMENTO
<ul style="list-style-type: none"> ● Edad ● Sexo ● Nivel Socioeconómico ● Educación ● Estado civil ● Nacionalidad ● Condición 	<ul style="list-style-type: none"> ● 25 años en adelante. ● Femenino y masculino ● NSE A y B ● Indistinto ● Indistinto ● Peruana y extranjera ● Con diagnóstico diabético
VARIABLE PSICOGRÁFICA	SEGMENTO
<ul style="list-style-type: none"> ● Estilo de vida ● Personalidad 	<ul style="list-style-type: none"> ● Sofisticados ● Introvertida
VARIABLE CONDUCTUAL	SEGMENTO
<ul style="list-style-type: none"> ● Roles de compra 	<ul style="list-style-type: none"> ● Comprador ● Usuario

Tabla 26: Diferencias de Segmentación

6.5.2. Diferenciación

Guzmán (1993):” La diferenciación proporciona un aislamiento contra la rivalidad competitiva, debido a la lealtad de los clientes hacia la marca y a la menor sensibilidad al precio resultante, También aumenta utilidades, lo que evita la necesidad de una posición de costo bajo” (p.5). La idea de nuestra investigación es el comercio de una mermelada natural como insumo principal el yacón, llamado “Yakun”, que prospectamos ser un producto sustituto de las mermeladas, será presentado como una opción saludable para aquellos que padezcan enfermedades como la diabetes, que estén propensos a infartos, por este motivo, esta opción permitirá a los habitantes incluirlo en su dieta cotidiana y en sus alimentos, también para aquellos que quieren contar con buena salud y personas que busquen tener un saludable estado físico, opten por sobrellevar una vida sana ingiriendo un producto innovador, saludable y que sea nutritivo, es decir convertirnos en el producto que sirva para todos los habitantes que quieran contribuir en la calidad de vida; mencionando lo anterior en el proyecto de negocio, es ofertar una vida saludable y preservar la salud de los demás. En la actualidad el cliente de Lima Metropolitana tiene el tiempo al límite; trayendo como respuesta una pésima alimentación; puesto que ingieren comidas al paso y bebidas que cuentan con elevado indicador de azúcares, es por esta razón que queremos ofrecer una opción que mejore la alimentación y al mismo tiempo se mantenga la salud y vitalidad de las consumidores, nuestra mermelada está siendo diseñada para los que estén búsqueda de mejora en su estilo de vida y quieran evitar enfermedades trágicas.

Esta investigación se da por la identificación de necesidades que se presentan en la actualidad, que es comprar un dulce natural que no dañe la salud y que no influya en el sabor del producto, además de contribuir con el control de la azúcar. Es importante mencionar que el endulzante Stevia es un azúcar que no daña la salud, pero lamentablemente si incluye un sabor agrio que influye en el sabor de los productos, causando frustración a las personas que lo ingieren, considerándose como un elemento que no es parte nuestra mermelada Yakun.

La insulina es el elemento favorable para la salud; siendo una opción muy buenísima tanto para la industria médica, farmacéutica y alimentario, esto repercute como componente calórico bajísimo y cotidiano en aquellos insumos dietéticos.

6.5.3. Posicionamiento

“El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta” (Kottler, P., Keller, K., 2012, pág. 276). Ello quiere decir que alcanzaremos la posición deseada de nuestra mermelada aplicando estrategias para el posicionamiento.

6.5.3.1. Identificación Corporativa (Imagen)

Con la marca “YAKUN” queremos alcanzar la conexión de los clientes con el producto, complementando la naturaleza y la empatía de los consumidores, al valorar la originalidad y lo sano de nuestro producto. Tendremos la imagen siguiente:

Significado de los colores del logo y de empaque:

- Blanco: La seguridad, pureza e integridad.
- Naranja: La salud vital y la alegría.

- Verde: La armonía, crecimiento, fertilidad y frescura, estabilidad y resistencia.



Figura 11: Logo Yakun

6.5.3.2. Naming

El naming escogido es YAKUN, lo cual hace referencia a nuestra materia prima principal de que es el tubérculo yacón, buscamos que nuestra marca quede en la mente los consumidores logrando su posicionamiento. Ya que es un nombre corto, llamativo y sobre todo en relación con lo que consume el cliente.

6.6. Estrategia de marketing digital

Proponemos el diseño de una nueva estrategia de marketing digital porque enfatizaremos el ingreso a estas redes sociales Facebook, utilización de nuevas herramientas que incluye el marketing digital y centrándonos en el diseño de una llamativa página web. Nuestra idea es lograr alcanzar el lugar utilizado en toda compañía y siendo más sencillo nuestra ubicación en las redes, logrando la máxima participación en el mercado.

6.6.1. Atracción de tráfico

Según Inma Jiménez (2013): “El objetivo primordial que tiene el marketing de atracción es el de lograr vender un servicio y/o producto a todos los clientes, lograr atraer al usuario hacia nosotros, algo que hoy en día no es muy fácil, dado que existe diversas competencias de productos y servicios similares”. Por esta razón el marketing es manipulado para alcanzar y generar curiosidad y en ese mismo momento el interés hacia nuevos usuarios, consiguiendo que posteriormente esos usuarios sean en un futuro nuestros clientes.

La misma palabra lo menciona, atracción del cliente será lograr esa incentivar la atención de los clientes, aplicando distintas técnicas y herramientas las que incluyen un valor adicional ya sea al producto o el servicio que es ofertado al cliente, convirtiéndose en una manera de lograr la fidelidad, no conforme el marketing de atracción desea conocer las necesidades de los usuarios, porque siendo identificada, nuestra marca tendrá la capacidad de satisfacer estas necesidades, de esa forma se logrará que los clientes tengan la mejor experiencia, que significa lograr que este usuario sea convertido en un nuevo cliente, donde posteriormente será un cliente fiel.

Es por ello que hemos creado una mermelada que cuenta como propiedad principal solucionar las necesidades identificadas de las personas que desean una alimentación saludable y tener un equilibrio con el cuidado de la salud. Se sabe que, actualmente, la enfermedad diabetes es cada vez más sonada y diagnosticada en la sociedad, causando que los habitantes sean más conscientes y cuiden de su alimentación. Una estrategia podría ser repotenciar el posicionamiento de la compañía, su marca y slogan manejando las redes sociales y siendo parte de debates virtuales, interactuando en publicaciones y la ideación de nuevos perfiles para futuros, por esta razón que utilizaremos la estrategia SEO, el cual permitirá a los usuarios una rápida ubicación la página web y redes sociales en sus búsquedas,

siendo considerada como relevante para su investigación, mediante su motor de búsqueda seremos las primeras páginas en ser ubicadas por los usuarios.

6.6.2. Conversión

Muy importante es identificar y hacer como nuestros aquellos inconvenientes o necesidades, para la divulgación de soluciones o satisfacción, nuestra mermelada tiene que ser considerada como una solución a sus inconvenientes, es decir una salida, y debe resolver, lamentablemente si no será así, no sirve para nada. Por ellos, si adquirimos un sitio web, deberemos de ofrecer por ese canal toda la información verídica y esencial que pueda necesitar el cliente para la realización de su adquisición, con la inclusión de condiciones y sus formas de reparto como los medios pago. Por eso planteamos el siguiente esquema:

❖ E-mail marketing:

- **Objetivo:** Que el usuario realice una compra virtual.
- **Métrica:** Interrelación con el cliente, número de la compra, número de las visitas realizadas a la página.
 - Intervalo: Mensual
- **Contenido:**
 - Envío de cupones de descuento
 - Solicitar datos personales
 - Envío de componentes nutricionales
 - Enviar información de las nuevas innovaciones.

❖ Facebook

- **Objetivo:** Logro de mayor visita en el fan page
- **Métrica:** Interrelación con el cliente, cantidad de seguidores, publicaciones, likes.
 - Intervalo: 3 veces en la semana
- **Contenido:**
 - Post de sabor de la mermelada
 - Información de datos nutricionales
 - Recomendaciones de nutricionistas de nuestro producto
 - Pots en festividades

❖ Instagram

- **Objetivo:** Alcanzar más visitas en el perfil oficial de YAKUN.
- **Métrica:** Interrelación con el cliente, cantidad de nuevos seguidores, historias destacadas, transmisión en vivo, publicaciones, me gustas.
- **Intervalo:** 4 veces en la semana
- **Contenido:**
 - Pots del sabor en nuestra mermelada y sus propiedades.
 - Valor nutricional.
 - Nutriólogos sobre nuestra mermelada.
 - Publicaciones festivas.

- Recomendaciones de mantener un estilo de vida salusable.
- Blogs de influencers con el mismo diagnóstico

6.6.3. Fidelización

Consideramos que para este punto podríamos implementar las siguientes opciones, ello con la finalidad de seguir fidelizando a nuestros clientes y aún más que son digitales, las estrategias son:

- Atención al cliente postventa: Si el cliente tiene una incidencia, nuestro equipo se lo tiene que poner tan fácil como fue al momento de adquirir el producto. Tenemos que resolver sus dudas de la manera más rápida posible. Si se genera la mejor experiencia en nuestro servicio y se solucionan los inconvenientes con buena coordinación y comunicación, nos volverán a comprar digitalmente.
- Atención club de fidelización: Una buena forma de dar las gracias a nuestros clientes fieles y recurrente, será con ofertas o descuentos en nuestros productos. Colocaremos canales de comunicación a su disposición para consultar sus puntos, solucionar dudas sobre la promoción, consultar las ofertas y/o puntos de venta del producto.
- Crear el plan amigos: Crear este nuevo plan para que los clientes fieles tengan un doble beneficio, por un lado, para nuestro cliente fiel y por otro para la persona que se recomienda que recibe su cupón/promo.

De esta forma nuestros clientes confiarán en la marca para compra. Nuestra meta es que sea más adelante un cliente habitual, que recomiende la experiencia de compra adquirida a más personas. Nos deberá que preferir ante la competencia y se tiene que convertir en un habitual e incluso terminará recomendándonos en sus futuras compras.

6.6.4. Prescripción

Para este punto consideramos que la estrategia a utilizar serían las siguientes:

- ❖ Crear un canal de interacción constante con clientes, ello con la finalidad de obtener una comunicación constante sobre consultas y/o de recomendaciones para comprar productos que sean aptos para su consumo, brindarles recetas con nuestros productos y sobre todo convertirnos en su asesor personal.
- ❖ Enfocarnos en la satisfacción del cliente, es un punto que debe de ser un pilar para nosotros. Porque nuestros clientes mientras sientan que son escuchados y sobre todo atendidos superando sus expectativas, los habremos no solo fidelizado, sino que hasta nos podrían recomendar en que puntos mejorar. Para ello se puede emplear encuestas digitales, con la finalidad de conocer su opinión y la calificación, manteniendo como mínimo de 85% de top two box y 15% de bottom two box.
- ❖ Comprender las diferentes razones de los clientes para adquirir el producto. Realizar encuestas o buzones de sugerencia para conocer sus razones de compra, al conocer esta información, se debe de replantear nuestras estrategias para convertirlo en embajador de nuestro producto. De acuerdo a cada razón, crear un club de clientes diferente para emplear una publicidad más específica.

Después de utilizar las estrategias mencionadas lo que se podría hacer para obtener mayores recomendaciones de parte de nuestros clientes es:

- ❖ Generar descuento por cupón de referencia, es decir que al registrarse en nuestra página y realizar su primera compra, colocando un código de referencia de alguno de nuestros clientes, se aplicará un descuento de 15%. Al nuestro cliente embajador se le aplicará por cada referencia 2%, siendo un máximo del 50% para sus futuras compras.

6.7. Tácticas de marketing tradicional.

Aplicaremos la herramienta del marketing mix, la cual nos permite diseñar nuevas estrategias, con la finalidad de solucionar los problemas identificados y que no están solucionados en el segmento objetivo, de esta manera se colocará nuestra exclusiva mermelada en el mercado y lograremos la posición deseada frente a la competencia ofertando con el valor adicional a las mermeladas que ofreceremos. También se definirán las distintas estrategias que se aplicarán en el posicionamiento y la post venta.

Consiguiente, describiremos los elementos del marketing mix centrado en el plan de negocios:

6.7.1. Producto

La estrategia de producto estará ideada en lograr visibilidad los beneficios y componente de la mermelada llamada “Yakun”, como opción natural para el estilo de vida saludable. Yakun es una nueva opción de mermelada endulzada con Stevia a base de yacón; considerando todos los componentes y nutrientes propios del tubérculo; como ofertarlo: una alternativa saludable que se pueda utilizar también en postres, cafés, bebidas, etc. Yakun como mermelada natural tiene 4 principales características:

- Calidad en el producto
- Producto netamente natural.
- Beneficioso para la integridad y salud.
- No afecta el sabor.

A. Propiedades y Atributos

- El poco contenido calórico es considerable para personas que deseen llevar una dieta balanceada, cuidan su salud, mejor estado físico.

- Ayuda a la disminución del colesterol y potencia el sistema digestivo, puesto que contiene varios componentes que ayudan a ser una alternativa sana y dulce.
- Su componente de F.O.S controla el nivel de glucosa en la sangre, esencialmente en personas que sufren de diabetes.

B. Descripción del Producto

Nuestra mermelada de yacón. Tiene en contenido neto 250 gr. Nuestro producto se comercializará en cajas de 24 unid, sus envases de vidrio para la conservación de su sabor. Se hará la presentación de la mermelada natural de yacón endulzada con Stevia, producto apto para personas con diabetes.

Producción de la mermelada

La producción de nuestras ricas mermeladas para personas con diabetes, tendrá como inicio la selección del yacón, proporcionadas por los proveedores escogidos, luego se colocarán en una maquinaria especial para su correspondiente lavado y secado, después de ello pasarán a otras donde hervirá en alta temperatura, allí se realizarán las mermeladas, finalmente se añade la esencia de Stevia le brindará el sabor dulce a la mermelada

Presentación de nuestro producto

La presentación de nuestra mermelada es muy vital, puesto que será la primera impresión que tendrá el cliente de nuestro producto, será importante contar con una excelente presentación, para que pueda llamar el interés del cliente y esté dispuesto a comprarlo, consideremos también que el empaque de presentación será en donde nuestra mermelada será puesta, siendo necesario un envase de rápido transporte y demostración,

nuestro producto es libre para personas con diagnóstico diabético, sus frascos serán transparentes de 250 gramos, con tapa rosca que es sellada al vacío para una exitosa conservación. El frasco contendrá pegado nuestra etiqueta, la cual describirá nuestro nombre, valor nutricional, insumos y más.

MERMELADA YACÓN	
Yacón	312.55 gr
Stevia	208.33 gr
Agua	0.23 ml
Pectina	0.2 gr
Ácido cítrico	0.006 gr

Tabla 27: Presentación del producto

Marca

La marca es YAKUN, es proveniente de nuestro insumo principal que es el yacón, es totalmente importante que nuestro nombre se relacione con la diabetes, porque de esta manera los clientes de la mermelada correlacionan que el producto no es dañino para ellos y sobre todo que aportaría de manera natural al cuidado de su salud.

Slogan

Elegimos el eslogan “**Endulza tu vida sanamente**”, porque el cliente adquiere un producto natural y sano para su salud, también porque no limita a los diabéticos a consumirla porque si existen otros productos que si dañan fuertemente su salud.

Envase

Nuestro envase elegido serán frascos de material de vidrio. Este tipo de envase tiene la propiedad de preservar y mantener la mermelada y por esta razón una presentación sofisticada ante la competencia. El envase que utilizaremos es en frasco de vidrio en la presentación de 250 gr.



Figura 12: Envase

6.7.2. Precio

En esta estrategia se estará enfocado en el NSE A y B, aquellas personas con mejor economía y alto poder adquisitivo, sin límite de precio por un buen producto y con beneficios

resaltantes para la salud, segmento objetivo que vela mucho de su apariencia física y alimentación. La estrategia de precios se basará:

- ❖ **Estrategia psicológica:** Se refiere a la percepción que los clientes tendrán respecto al producto y sus beneficios. La estrategia que se eligió fue de costo por valor, como consecuencia que la nueva mermelada no es solo un endulzante, sino que contribuye a los beneficios para la salud, ofertado con una excelente presentación; brindándole al cliente la opción de adquirir un dulce natural con valor agregado que revitaliza su salud.

- ❖ **Precio de competidores:** Hallaremos e identificaremos precios de los competidores en los puntos de oferta, centrados en ingresar, el precio de los competidores en el mercado es variable según la marca, esto puede variar desde los S/ 11.5 soles hasta los S/31 soles aproximado.

Precio de venta

La estrategia de lanzamiento de nuestra mermelada será de S/25 soles, colocando una subida de S/ 0.50 soles en cada año dependiendo de la demanda, se adjunta costo de ventas.

Políticas de reducción comercial

Somos nuevos en el mercado ofertando nuestra mermelada online, para el incremento de las ventas se realizará descuentos por la adquisición de la mermelada.

Ejemplo “por la compra de 2 mermeladas la 3ra se lleva a mitad de precio”.

“Entrega de recetas de comidas beneficiosas para su salud”.

Ítem	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Mermelada de yacón endulzada con Stevia de 250 gr				
1	Materias Primas			
1.1	Yacón	312.55	0.007	6.00
1.2	Stevia	208.33	0.003	0.04
1.3	Agua	0.23	0.08	0.06
1.4	Limón	0.2	0.08	0.05
2	Costos Indirectos			
2.1	Envase de vidrio con tapa	1	1.1	1.1
2.2	Etiquetas	1	2	2
3	Mermas (10%)			0.594832
TOTAL, COSTO				9.844

Tabla 28: Descripción de producto

6.7.3. Distribución

En el trabajo presente identificamos como estrategia de distribución que aplicaremos es la distribución directa, porque para nuestro producto no presenta intermediarios.

Nuestra mermelada YAKUN, contará con un sitio de producción, que tendrá como ubicación en el distrito de Chorrillos, escogido por ser zona céntrica y está cerca a los proveedores de insumos principales. Por la coyuntura del Covid-19 solo podremos vender a través de nuestras redes sociales y página web, pudiendo adquirir nuestra mermelada y podrá ser pagado con monederos digitales como yape, lukita y plin, con referencia del despacho de los productos sería vía delivery, quien llegará a todos los distritos de Lima Moderna. Para comenzar estableceremos 3 canales de distribución, presentando la figura:

Como estrategia de distribución aplicaríamos lo siguiente:

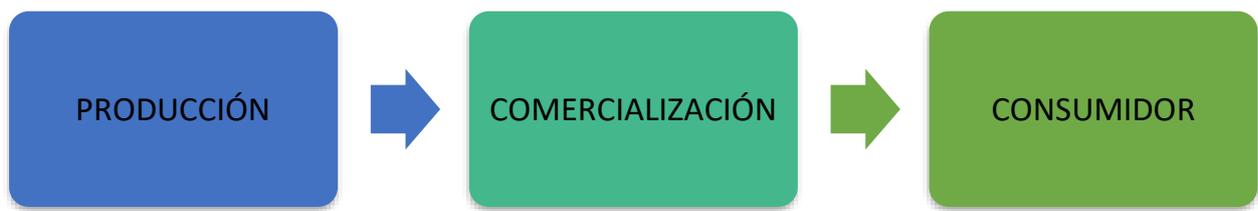


Figura 13: Distribución

- Gestión de pedidos

En la gestión de los pedidos recibidos y para no contar con inconvenientes en el proceso al realizar la distribución, se trabajará con una persona con capacidades y competencias requeridas para recepcionar y validar los pedidos que se tenga de los clientes en su debido orden.

6.7.4. Comunicación

Los primordiales canales de comunicación con nuestros usuarios y clientes, establecemos las actuales redes sociales utilizadas, tales como Facebook e Instagram, siendo el canal que mantendrá la comunicación fluida y activa con el segmento, dando alcances de

detalles de la mermelada ofertada, nuevas promociones y descuentos, pero para alcanzarlo es necesario contar con una persona capacitada para ello, es decir para el uso correcto de los diferentes canales digitales vigentes.

YAKUN utilizará como estrategia “Inbound Marketing” donde idearemos un medio de atracción, interés, consumo y finalmente la fidelización de los clientes. Por eso estableceremos diferentes mecanismos:

Publicación de fotos, videos, información y demás datos altamente interesantes en nuestras páginas oficiales de Instagram y Facebook con la finalidad de que traiga a nuevos usuarios. Por eso se subirán las fotos, reels, tiktoks de nuestra mermelada con su valoración en nutrición y beneficios por su insumo principal, permitiendo que quienes lo vean sean capaces y tentados a expandir nuestra marca a familiares, se realice una publicidad boca a boca, por recomendación propia alcanzando una fuerte posición frente a la competencia y creando una fortaleza de la marca ideando una cola de clientes fieles y nuevos clientes debido al interés que se obtendrá por la información compartida en los canales digitales.

También aplicaremos lo recientemente utilizado, como es la alianza con influencers, buscando colaboraciones con personajes mediáticos que compartan su experiencia con nuestra marca, influenciando en el poder de compra para nuestros consumidores.

6.8. Tácticas de marketing digital

6.8.1. Análisis de Semrush

Consideramos como equipo que la herramienta Semrush es muy importante para nuestro lanzamiento, ello porque contiene múltiples beneficios que harán que nuestra página de ecommerce sea vista por nuestro público objetivo. Definiremos lo que lograremos al saber utilizar y gestionar esta herramienta:

- Conocer las palabras claves de mayor relevancia para nuestro producto, que escogemos “yacón”, “mermelada”, “diabetes”, “stevia”.
- Identificar las estrategias mayormente utilizada por nuestra competencia directa e indirecta, a través de cuadros comparativos y gráficos en tiempo real,
- Saber del back links, podremos observar una lista total a través de textos, imágenes, atributos follow y no follow, conocer los enlaces ya perdidos.
- Analizar el rendimiento actual y la situación de nuestra página web, al recopilar esa información, podemos crear una imagen completa de cómo nos estamos desempeñando el sitio en este momento. Luego estableceremos los objetivos y pondremos en marcha un plan que te nos lleve desde donde estás ahora, hasta donde deseamos estar en el futuro.
- Plantear objetivos y kpis, es decir las métricas y los resultados que deseamos obtener, ya que si bien es cierto se emplean muchas veces indistintamente, las dos se complementan muy bien para seguir con el propósito de nuestra idea de negocio.

6.8.2. Analítica de las redes sociales

Se debe de realizar un análisis de nuestros perfiles, puesto que es el mejor inicio para poder identificar posibles deficiencias de las publicaciones que, quizá, pueden ser la razón por el que no se logra crear comunidad entre los seguidores y obtener más interacción ante nuestro contenido. También porque permitirá diseñar estrategias más efectivas para el futuro porque de esa forma nos revelan en qué estaríamos fallando o porque se consiguen los peores resultados. Para ello hay una serie de herramientas indispensables para medir nuestras las redes sociales, por ello detallaremos los costos para conocer más sobre estas herramientas.

COSTO EN REDES SOCIALES				
Plataforma	Métrica	Costo mensual		Costo anual
Facebook	2 veces por semana	S/	27.20	S/ 326.40
Instagram	2 veces por semana	S/	27.20	S/ 326.40
Email Marketing	<u>Cant.</u> De registros	S/	44.00	S/ 528.00
TOTAL				S/ 1,180.80

Tabla 29: Costo de redes sociales

6.9. Requerimientos del área de marketing

6.9.1. Requerimiento de equipos

Para este punto hemos considerado que lo indispensable para comenzar nuestras funciones serían de 3 laptops para los 3 socios.

Cada uno de nosotros contaría con ese equipo vital para realizar las gestiones diarias de ventas, creación de base de datos y los análisis diarios.

CÓMPUTO	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	VIDA ÚTIL
Laptops	3	1,800	3,600	7
TOTAL			3,600	

Tabla 30: Requerimiento de equipos

6.9.2. Requerimiento de software

En equipo hemos decidido para que el requerimiento de software es de suma utilidad la herramienta de Oddo ERP, escogimos ello porque nos facilita la reducción de nuestros costos y realiza la mejora de los procesos, también nos brinda aumento de productividad e ingresos, así como la optimización de nuestros recursos. Esta herramienta también nos brinda eficiencia interna, puesto que los sistemas ERP que funcionan en Oddo, correctamente nos permite reducir el tiempo necesario para completar prácticamente todos los procesos empresariales.

Escogimos este sistema software porque la consideramos como un sitio de conjunto de herramientas digitales para la gestión digital, conteniendo diversas, distintas herramientas que optimizan y generan mejor rentabilidad. Su objeto es incorporar en un único software todas lo requerido con la finalidad de un excelente manejo operativo para todas sus áreas.

TIPO DE SOFTWARE	COSTOS	
	MENSUAL	ANUAL
ODDO ERP	144.40	1,732.80

Tabla 31: Requerimiento de software

6.9.3. Requerimiento de materiales

Para este punto identificamos que los materiales importantes que requerimos para comenzar con la actividad de nuestra idea de negocio son los siguientes:

MUEBLES Y ENSERES	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	VIDA ÚTIL
ESCRITORIO CON SILLAS	3	300.00	900.00	5
ESTANTES	4	100.00	400.00	8
JUEGO DE MESA REUNIÓN	1	500.00	500.00	5
TOTAL			1,800.00	

Tabla 32: Requerimiento de materiales

Consideramos que es lo indispensable y necesario para comenzar con las labores, ya que nuestra opción es optimizar los recursos monetarios, ello con la premisa de tener mayor ingreso para compra de insumos necesarios para nuestro producto y sobre todo enfocarnos en su publicidad.

6.9.4. Requerimiento de otros insumos (servicios básicos)

Identificamos como equipo que adicional a los insumos o servicios básicos que debe de contar toda empresa, debemos contar con facilidades de pago para los clientes, ello porque de esa forma logramos concretar una venta real. Por ejemplo, en la actualidad se utiliza mucho los monederos digitales sin costo, que son: yape (BCP), plin (Interbank), lukita (BBVA), de esta forma brindaremos varias opciones a los clientes para concluir con la venta y el correspondiente pago.

TIPO DE SERVICIOS	COSTOS	
	MENSUAL	ANUAL
ENERGÍA ELÉCTRICA	150	1,800
AGUA POTABLE	280	3,360
GAS	250	3,000
MEDIOS DE PAGO (YAPE, PLIN, ETC)	0	0
TOTAL		8,160

Tabla 33: Requerimiento de insumos

6.9.5. Requerimiento de espacios físicos

En este punto identificamos que es necesario un local, que no sería de atención, ya que nuestro negocio es básicamente ecommerce, sino que es nuestra zona de producción de mermeladas, es el espacio donde nos encargaremos también de la gestión de carta de clientes, atención digital, etc.

INSTALACIONES	TAMAÑO	COSTOS	
		MENSUAL	ANUAL
LOCAL PRINCIPAL	90 M2	2,000	24,000

Tabla 34: Requerimiento de espacios físicos

6.9.6. Requerimiento de personal

Para comenzar las labores, requeriremos de personal altamente capacitado y que cuenten con las capacidades necesarias para realizar las funciones requeridas, para el logro de los objetivos planteados, adicional a ello porque tener un personal aportan ventajas competitivas a toda empresa, las cuales nos permiten diferenciarnos de la competencia. El personal son lo único diferenciable, y, por tanto, no son considerados como otro recurso. El capital humano es muy importante para la empresa y por esa razón asignamos a los siguientes colaboradores:

PERSONAL	N° DE PUESTOS	COSTOS	
		MENSUAL	ANUAL
ASESOR COMERCIAL	2	1,800	21,600
ADMINISTRADOR (GG)	1	3,200	38,400
OPERARIOS	2	1,300	15,600
ALMACENERO	1	1,300	15,600
JEFE DE MKT Y VENTAS	1	2,500	30,000
JEFE DE PRODUCCIÓN	1	2,000	24,000
TOTAL		12,100	145,200

Tabla 35: Requerimiento de personal

6.10. Cronograma de implementación del área de marketing

Nuestro cronograma de implementación del área de marketing en las 8 semanas de investigación, como equipo hemos designado las siguientes actividades en las siguientes fechas de acuerdo a la dificultad y su complejidad. Consideramos que la búsqueda del espacio físico y la contratación del personal, es un proceso que debemos de evaluar y analizar minuciosamente cada detalle.

Presupuesto de implementación y operación del área de marketing

ITEM	UNID TAMAÑO	PRECIO UNIT MENSUAL	PRECIO TOTAL ANUAL	VIDA ÚTIL
LAPTOPS	3	1,800	5,400	7
ESCRITORIO CON SILLAS	3	300	900	5
ESTANTES	4	100	400	8
JUEGO DE MESA REUNION	1	500	500	5
ENERGÍA ELÉCTRICA	-	150	1,800	
AGUA POTABLE	-	280	3,360	
GAS	-	250	3,000	
ODOO	1	144.40	1,732.80	
LOCAL PRINCIPAL	90 M2	2,000	24,000	
ASESOR COMERCIAL	2	1,800	21,600	
ADMINISTRADOR (GG)	1	3,200	38,400	
OPERARIOS	2	1,300	15,600	
ALMACENERO	1	1,300	15.600	
JEFE DE MKT Y VENTAS	1	2,500	30,000	
JEFE DE PRODUCCIÓN	1	2,000	24,000	
TOTAL		17,624.40	186,292.80	

Tabla 36: Presupuesto de implementación

6.11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	ABRIL				MAYO			
	SEMANA							
FECHA DE INICIO: 01-04-2022								
FECHA DE FIN: 20-05-2022	1	2	3	4	1	2	3	4
Compra de laptops	x							
Adquirir sistema Oddo ERP		x	x					
Compra de materiales y enseres			x	x				
Contratación de servicios básicos					x	x		
Alquiler de espacios físicos				x	x	x		
Contratación de personal						x	x	x

Tabla 37: Cronograma de actividades

CAPITULO VI: PLAN DE OPERACIONES

7.1. Misión

Determinar estrategias que permita establecer un proceso operativo en lo que respecta la producción, de forma eficiente, optimizando la reducción de costos durante la elaboración del producto que debe cumplir con los estándares de calidad.

7.2. Objetivos específicos (Nivel III)

- Programar envíos de los productos 2 veces por semana a los distintos puntos de ventas.
- Adquirir un software que nos permita tener integrado todas las áreas de la empresa, al inicio de desarrollo del negocio.
- Plantear, por lo menos 5 propuestas de nuevos sabores de mermeladas a mitad de año.
- Aumentar el volumen de producción en cada trimestre en un 10%.
- Buscar negociaciones con productores peruanos de yacón para el abastecimiento del producto cada 15 días.

7.3. Estrategias

- Coordinar las rutas de envío para evitar desorden en las entregas de pedidos.
- Optimizar los procesos en la producción de las mermeladas
- Aumentar el portafolio de productos.
- Trabajar de la mano con el área de marketing, programando reuniones que permitan programar la producción según las ventas proyectadas.
- Buscar estratégicamente proveedores de yacón

7.4. Abastecimiento

El proceso de abastecimiento de “Aricoma Allpa SAC”, será trabajado de la mano con los objetivos y estrategia que hemos planteado, con la finalidad de tener un proceso operativo eficiente. En nuestro plan de negocio “mermeladas de yacón”, el principal producto es el yacón, el mismo que no tiene gran cantidad de proveedores formales, siendo así que iniciaremos un con una estrategia de minimización de costos y conforme vayamos obteniendo experiencia en el sector ir contactando con los productores directos.

7.4.1. Compras

El proceso de compras es fundamental para nuestra empresa, pues ayudara a procesar un mejor análisis sobre las necesidades de materia prima que se requieran para la preparación del producto, convirtiendo este proceso en una estrategia efectiva para la reducción de costos.

7.4.2. Necesidades de Compra

Para la elaboración de la mermelada de yacón, vamos a necesitar in principales para su producción:

- Yacón: Este esencial ingrediente, es un tubérculo que contiene atributos medicinales, pues contiene un alimento hipoglicemiante que contribuye en la reducción de la glucosa. Para su adquisición, este debe ser de un cultivo de alta calidad
- Stevia: Producto que reemplazará al azúcar, contribuyendo a que la mermelada tenga un sabor dulce y que no cuente con calorías, siendo un endulzante recomendado para personas diabéticas, ayudando a reducir la ansiedad por el consumo en alimentos considerados altos en azúcar. Por lo que, para este producto, debemos ser muy

cautelosos con su adquisición ya que este debe contar el detalle de los ingredientes y principalmente con registro sanitario otorgado por DIGESA.

- **Limón:** Ingrediente que contiene propiedades diuréticas, que contribuyen a poder purificar la sangre del organismo. Su función es ser un ingrediente complementario en la elaboración del producto.
- **Envases:** Este requerimiento consta en un frasco de vidrio, que tendrá como contenido la mermelada de yacón, por lo que, su compra deberemos consignar el envase apropiado acorde al tamaño, peso y forma en la que el producto estará siendo comercializado.
- **Etiquetas:** Es el adhesivo que será implementada en el lado externo del envase, pues este representará la marca y lo que contiene el producto.

7.4.2.1. Selección de Proveedores

Para poder contar con la materia prima necesaria para la elaboración del producto, es necesario hacer la búsqueda de proveedores que nos abastecerán de los ingredientes principales, para la elección de ellos debemos hacer un análisis sobre las cualidades y características que cada uno posea.

❖ **PROVEEDORES DE YACÓN**

- **Plataformas Agroalimentarias**

Existen 3 plataformas en el Perú, cuya función es poner en contacto a los productos de distintos cultivos con potenciales compradores, generando una democratización dando entrada a la tecnología en el sector agrícola.

Centro de Información Tecnológica Empresarial y de Servicios - CEFOTES

Contacto : Justo Gallegos
 Dirección 1 : Calle San Juan 209, Tomepampa, La Unión, Arequipa
 Dirección 2 :
 Teléfono : (+51 54) 816 029
 Fax : (+51 54) 581 053
 E-mail : justo@soloecologicos.com
 : cefotes@aedes.com.pe
 Sitio Web :
 Productos : Yacón

Asociación de Productores de Cultivos Orgánicos de la Unión - APCO

Contacto : Joaquin Chirinos
 Dirección 1 : Puente Bolognesi 102, Cotahuasi, La Unión, Arequipa
 Dirección 2 :
 Teléfono : (+51 54) 581 004
 : (+51 54) 959 071 236
 Fax :
 E-mail : apco@aedes.com.pe
 Sitio Web : www.aedes.com.pe/contrapartes_locales.shtml
 Productos : Yacón, anís

Asociación de Productores de Plantas Medicinales Ecológicas de la Unión - APROPLAME

Contacto : Jaime Vera Huamaní
 Dirección 1 : Puente Bolognesi 102, Cotahuasi, La Unión, Arequipa
 Dirección 2 :
 Teléfono : (+51 54) 581 053
 Fax : (+51 54) 581 053
 E-mail : aproplame@aedes.com.pe
 Sitio Web : www.aedes.com.pe/contrapartes_locales.shtml
 Productos : Yacón

Figura 14: Centros de contacto

Estos 3 centros de contacto, se desarrollan bajo la misma página web: <https://ppfam.com>, siendo una plataforma mundial que permite poner en contacto con proveedores de diferentes partes del mundo, siendo así que nos permitirá poder contar con diversos proveedores de yacón y en un corto a mediano plazo negociar con los mismos productores para que sean nuestros proveedores directos y ya no a través de un tercero.

- Organic Crops

Empresa localizada en Huánuco, dedica al cultivo a la comercialización, cultivo y exportación alimentos nutritivos como: yacón, maca, quinua, etc. Los cultivos que realiza son a través de agricultores locales de la región y las ventas las realiza al por mayor.

<https://organiccrops.net/es/index.php>



Figura 15: Organic Crops

- Inversiones 2ª SRL

Empresa ubicada en San Juan de Lurigancho, especialista en la producción y transformación de productos que sean procedente de la naturaleza. <https://4189-pe.all.biz/>



Figura 16: inversiones 2ª SRL

❖ **PROVEEDORES DE STEVIA**

- Dulce Vida

Empresa que brinda productos que benefician en el cuidado de la salud y mejorar la calidad de vida, siendo su primer y principal producto que caracteriza a la marca, la Stevia, que es un edulcorante natural ofreciendo confianza por la calidad del producto a sus distintos clientes a los que provee el producto. Así mismo, cuenta con certificación de DIGESA.



Figura 17: Proveedor de Stevia

❖ PROVEEDORES DE ENVASES

En el caso de los envases ubicaremos diferentes proveedores dedicados a la comercialización de frascos de vidrio y que a la vez estos pites sean reutilizables, por lo que la compra de manera estratégica sería en el Centro del Lima, en la Galería “El Dorado” – Ref. Frente al mercado Ramon Castilla.

❖ PROVEEDORES DE ETIQUETAS

- Label Perú SAC

Empresa ubicada en el Centro de Lima, en la Calle Guillermo Dansey 2188, que nos proveerá la impresión de las etiquetas para el envase a mermelada, para lo cual se les brindará el molde del diseño de la etiqueta, junto con los tamaños respectivos, abasteciéndonos de las cantidades necesarias según la producción.

7.4.3. Gestión de inventarios

Para la elaboración del producto, mermelada de yacón, debemos contar con un ambiente cuyos espacios sean lo suficientemente óptimos para el área de producción y para poder optimizar los costos de almacenamiento, el local contara también con un espacio en donde se almacenen la materia prima y el producto final para su posterior distribución en los distintos canales de venta, siendo estos espacios diferenciados para un mejor orden.

7.4.3.1. Tipos de Stock

El tipo de stock que llevaremos a cabo se basará en dos tipos:

- Stock en función de su caducidad: El producto en sí, por su elaboración, desde su fecha de fabricación tiene un tiempo de vida, que no significa que el producto vaya a deteriorarse o malograrse, sin embargo, se estima una fecha aproximada para un mejor uso del producto. En este tipo de stock consideramos al control del stock del producto final.
- Stock de Materias primas: Para la elaboración del producto, se necesita de todas maneras los ingredientes esenciales para la elaboración, en otras palabras, materia prima. Espacio que pondrá a disposición del área productiva de los productos básicos para la preparación de la mermelada.

7.4.3.2. Control del Stock

El control que se realizará según los tipos de stock que consideramos para realizar la elaboración del proyecto, se basará en un seguimiento semanal y así poder abastecer de la

materia prima con las cantidades y tiempos necesarias. Por otro lado, respecto al control de los productos terminado, deberá gestionarse en el mismo plazo, ya que las entregas que proyectamos han de ser por lo menos 2 veces por semana, por ende, es importante saber según las salidas de productos, cuanto más se deberá abastecer del producto final.

Producción

7.4.4. Ficha técnica del producto

Tamaño o capacidad de producción

Unidades vendidas diariamente		Cantidad de días /año que vende la empresa		Cantidad de unidades vendidas anualmente	
40	unidades día	303	días año	12,120	unidades año

365 días	
52 días	domingos
10 días	feriados
303 días	venta efectiva / año

Tabla 38: Capacidad de producción

		<h1>FICHA TÉCNICA</h1>
CARACTERÍSTICAS GENERALES		
Nombre del Producto	Yakun	
Descripción del Producto	Mermelada de Yacón con stevia	
Composición	Agua, Pulpa de yacón, stevia, limón	
CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS		
Características Organolépticas	Frasco de vidrio de 300mg	
PRESENTACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL ENVASE Y EMBALAJE		
Presentación	Prueba	Especificaciones
	Textura	Espeza
	Olor	característico a los componentes
	Color	naranja
CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO		
Mantener y conservar en un lugar fresco, libre de olores fuertes y desagradables que puedan contaminar al producto.		
VIDA ÚTIL DEL PRODUCTO		
Vida útil esperada	1 año	
INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Componentes	Frasco de 500 mg	
Grasas	0.30 gr	
Carbohidratos	12.5 gr	
Proteína	30 gr	
Agua	86.6 gr	
Ribloflavina	0.11 mgs	
Calorías	54 kcal	
Calcio	23 mgs	
Hierro	0.3 mgs	
Fósforo	21 mgs	
Niacina	0.34 mgs	

Figura 18: Ficha Técnica

7.4.5. Selección del proceso / tecnología

En este punto vamos a detallar el proceso operativo para la elaboración de las mermeladas de yacón, las mismas que van seguir un procedimiento minucioso para su producción.

❖ Recepción de materia prima

El primer paso para dar inicio al proceso, es recepcionar el pedido realizado a los proveedores de la cantidad de insumos que se solicitaron, los mismo que deben ser revisados según la orden que se generó, validando el estado, calidad, peso de los productos, para posteriormente ser trasladados al área de almacén.

❖ Almacén de materia prima

Una vez revisado los productos, estos pasan a ser ordenados según el tipo de producto en el espacio que tiene destinado cada insumo, de forma ordenada con la finalidad de que sea de fácil acceso y disponibilidad cuando se le quiera dar uso.

❖ Producción del producto

- Procesamiento del yacón: Este debe estar debidamente lavado, pelado y cortado en trozos, con la finalidad de conservar congelada la pulpa del fruto.
- Selección yacón: Disponer de las cantidades necesarios para la producción del día, pasando tener los pesos exactos y el descongelamiento del mismo
- Licuado: Con los trozos de yacón proceder al licuado junto con agua, hasta obtener una masa homogénea
- Cocinado: Previamente debe ponerse agua para que este sea combinado con la mezcla del yacón licuado y se deje cocinar a fuego lento, tomando en cuenta, que debe moverse constantemente para evitar que se queme o peque en las

ollas. En caso la mezcla se esté secando, agregar agua de forma paulatina. Así mismo, cuando del primer hervor se debe proceder a agregar la Stevia y zumo de limón.

- **Invasado:** Cuando la mezcla ya obtenga una textura cremosa y las cantidades debidas de edulcorante, es decir, ya está apto para el consumo. Con la mezcla aun caliente, esta debe ser vertida en los pomos de vidrio, que previamente han debido pasar por un proceso de esterilizado con agua caliente.
- **Etiquetado:** Posterior al proceso de envasado de la mermelada de yacón, lo envases pasarán a ser etiquetados

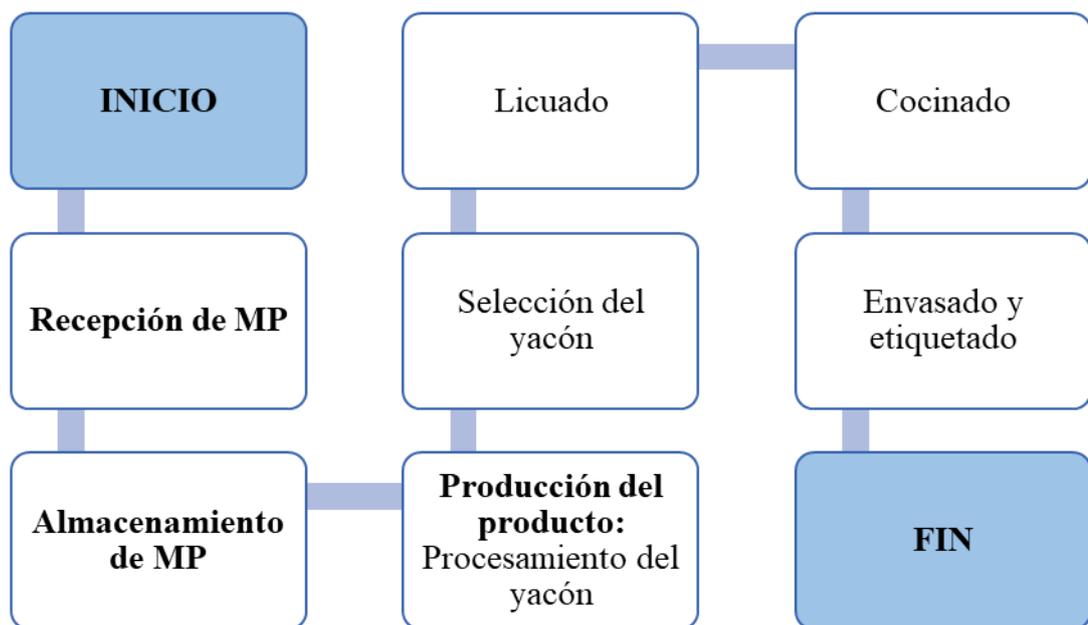


Figura 19: Selección del Proceso



Figura 20: Procesos

7.4.6. Requerimientos del área de operaciones

Aricoma Allpa SAC, para la implementación de plan de negocios necesita de una serie de maquinarias, personal, implementos, sistemas, tecnologías, etc. Con la finalidad de contar con todos los equipamientos necesarios para el inicio de actividades y producción del producto mermelada de yacón.

7.4.6.1. Requerimiento de equipos

A continuación, pasaremos a detallar, las maquinarias y equipos que necesitaremos para empezar el desarrollo del negocio, por lo que en los siguientes dos cuadros se detalla el requerimiento de cada uno, especificando las cantidades para cada uno, el valor monetario que implicaría la adquisición de cada uno y el tiempo de útil.

MAQUINAS	UNID.	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	VIDA UTIL
Peladora y Cortadora	1	S/10,360.00	S/10,360.00	10
Cocina Industrial	1	S/4,700	S/4,700.00	8
Mesas de acero inoxidable	2	S/3,200	S/6,400.00	10
Olla Mediana N° 40	3	S/80	S/240.00	10
Licuada Industrial	1	S/700	S/700.00	4
Balanza electrónica	1	S/100	S/100.00	5
Balanza industrial	1	S/300	S/300.00	7
Congeladoras	1	S/1,000	S/1,000.00	5
Utensilios varios	1	S/500	S/500.00	1
TOTAL			S/24,300.00	
EQUIPOS	UNID.	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	VIDA UTIL
Laptos	3	S/1,800.00	S/5,400.00	7
Impresora	1	S/500.00	S/500.00	5
Escritorios con sillas	3	S/300.00	S/900.00	5
Estantes	4	S/100.00	S/400.00	8
Juego mesa reunión	1	S/500.00	S/500.00	5
TOTAL			S/7,700.00	

Tabla 39: Requerimiento de equipos

7.4.6.2. Requerimiento de software

El tipo de software ERP que implementaremos ser OdoO cuyo se detalla en el siguiente cuadro. Así mismo, las características que tendrá este ERP

TIPO DE SOFTWARE	COSTOS	
	MENSUAL	ANUAL
ODOO ERP	S/250.80	S/3,009.60

Tabla 40: Requerimiento de Software

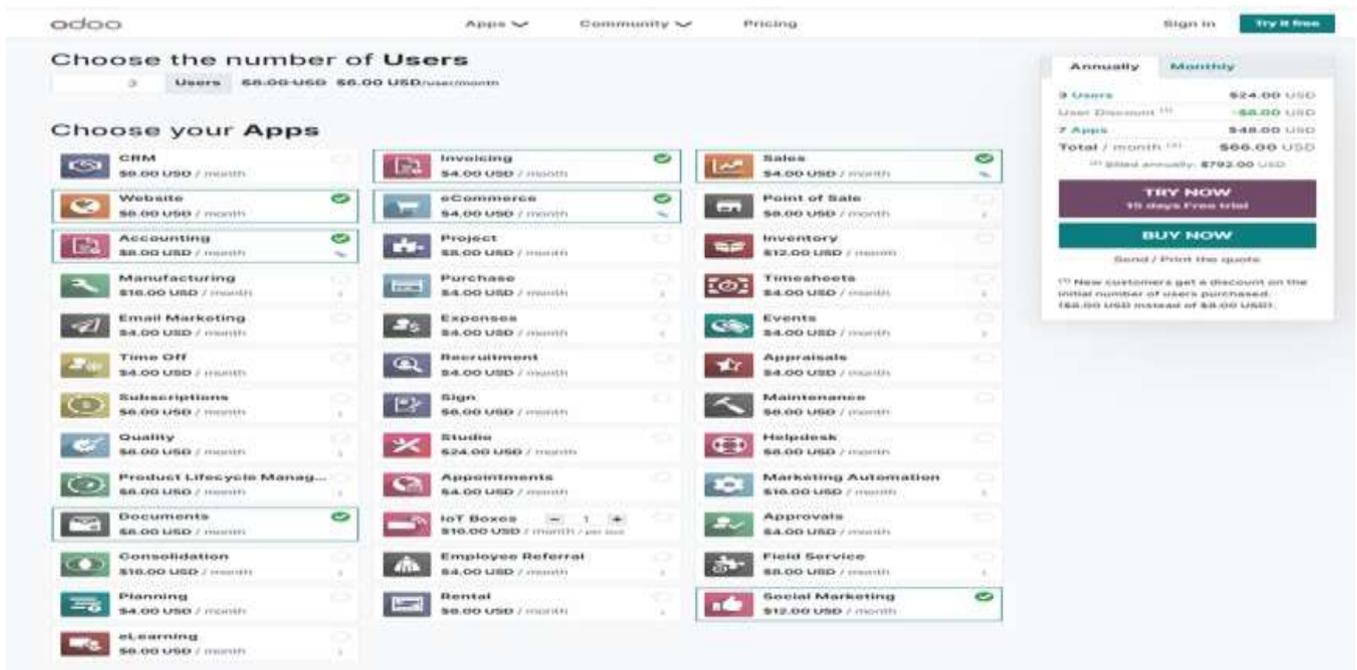


Figura 21: Modulo OdoO

7.4.6.3. Requerimiento de materiales

En el siguiente cuadro se pone en lista cada uno de los insumos que forman parte de la materia prima para la elaboración de la mermelada, tomando en cuenta las cantidades y costos anuales, que implicara su adquisición.

MATERIALES	MEDIDAS	CANTIDAD	COSTO ANUAL	
			UNITARIO	TOTAL
Yacón	Sacos	15	175	S/2,625.00
Stevia	Kg.	60	35	S/2,100.00
Limón	Sacos	3	50	S/150.00
Agua	m3	20	2.36	S/47.20
Envases	Unidad	1000	2	S/2,000.00
Etiquetas	Unidad	1000	0.38	S/380.00
TOTAL				S/7,302.20

Tabla 41: Requerimiento de materiales

7.4.6.4. Requerimiento de otros insumos (servicios básicos)

En este tipo de requerimiento detallaremos aquellos servicios básicos que las instalaciones del local necesitarán, considerando el pago mensual que se realizara en cada uno. Es importante precisar que se considera los servicios que se usaran tanto en el área de producción, área administrativa y jefaturas.

TIPO DE SERVICIO	COSTOS	
	MENSUAL	ANUAL
Energía eléctrica	S/.150.00	S/.1,800.00
Agua Potable	S/.80.00	S/.960.00
Internet	S/.100.00	S/.1,200.00
Gas 50kg	S/.230.50	S/.2,766.00
TOTAL	S/.560.50	S/.6,726.00

Tabla 42: Requerimiento de insumos

7.4.6.5. Requerimiento de personal

El siguiente y ultimo cuadro de requerimiento, detallaremos la necesidad de cada puesto que cumplirá un rol fundamental para el desarrollo del negocio, ejecutando sus funciones en cada área de la empresa.

CARGO	N° DE PUESTOS	COSTOS	
		MENSUAL	ANUAL
Asesor Comercial	2	S/.1,800.00	S/.21,600.00
Administrador (GG)	1	S/.3,200.00	S/.38,400.00
Operarios	2	S/.1,300.00	S/.15,600.00
Almacenero	1	S/.1,300.00	S/.15,600.00
Jefe de Mkt y ventas	1	S/.2,500.00	S/.30,000.00
Jefe de Producción	1	S/.2,000.00	S/.24,000.00
TOTAL		S/.12,100.00	S/.145,200.00

Tabla 43: Requerimiento de Personal

7.4.6.6. Requerimiento de espacios físicos

El local que necesitaremos para el negocio estará ubicado en Av. San Rodolfo 386 Urb. Villa Marina – Chorrillos., cuyo espacio tiene un tamaño de 90m²., el mismo que se detalla en costo su costo mensual y anual.

INSTALACIONES	TAMAÑO	COSTOS	
		MENSUAL	ANUAL
Local Principal	90 M2	S/2,000.00	S/24,000.00

Tabla 44: Requerimiento de espacio físico

7.4.7. Localización de las instalaciones

Aricoma Allpa SAC, considera que para ubicar a la empresa en una provincia determinada debemos tomar en cuenta diversos factores, los cuales nos permitirá definir y decidir por el lugar correcto en donde pondremos en marcha nuestras actividades.

- Macro localización:

Nuestra empresa estará siendo ubicada en la ciudad de Lima, habiendo sido elegida por el mayor puntaje obtenido acorde a las puntuaciones que genero cada factor según su nivel de importancia.

FACTORES DE LOCALIZACIÓN	Peso asignado	AREQUIPA		LIMA	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Cercanía al Mercado	0.2	2	0.4	4	0.8
Disponibilidad de servicios básicos	0.2	2	0.4	3	0.6
Influencia climatológica	0.1	3	0.3	2	0.2
Cercanía a Entidades Financieras	0.1	1	0.1	3	0.3
Disponibilidad de personal	0.15	3	0.45	2	0.3
Difusión de comunicaciones (publicidad)	0.15	1	0.15	3	0.45
Infraestructura desarrollada	0.1	2	0.2	3	0.3
SUMATORIA	1		2		2.95

Tabla 45: Localización de la Instalación

- Micro localización:

Habiendo ya definido la ciudad donde ubicaremos el negocio, elegiremos la zona donde se llevarán a cabo las actividades para a producción de las mermeladas, la misma que estará ubicada en Av. San Rodolfo 386 Urb. Villa Marina – Chorrillos.

FACTORES DE LOCALIZACIÓN	Peso asignado	CHORRILLOS		SAN JUAN LURIGANCHO	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Cercanía de fuentes de abastecimiento	0.2	2	0.4	4	0.8
Acceso a transportes de distribución	0.15	3	0.45	2	0.3
Alquileres comerciales	0.1	3	0.3	3	0.3
Espacios para expansión de planta	0.1	2	0.2	1	0.1
Posibilidades de desprenderse de derechos	0.1	2	0.2	2	0.2
Condiciones de vida agradable	0.15	2	0.3	2	0.3
Actitud de la población de la localidad	0.2	4	0.8	1	0.2
SUMATORIA	1		2.65		2.2

Tabla 46: Micro localización

7.4.8. Distribución interna o layout

Con el objetivo de tener un espacio con las distribuciones correctas y adecuadas, el local en donde se ubicará la empresa, es un espacio de terreno con 90m². Dentro de este espacio está dividido en 2 ambientes, uno donde se encuentran las oficinas y se ven temas administrativos, comerciales y operativo. Mientras, que el otro espacio es netamente para el área productiva, donde se realiza la elaboración de las mermeladas y almacenes. Cada uno de estos dos espacios tiene un tamaño de 9m² x 3m², es decir un total de 36m²



Figura 22: Layout 1

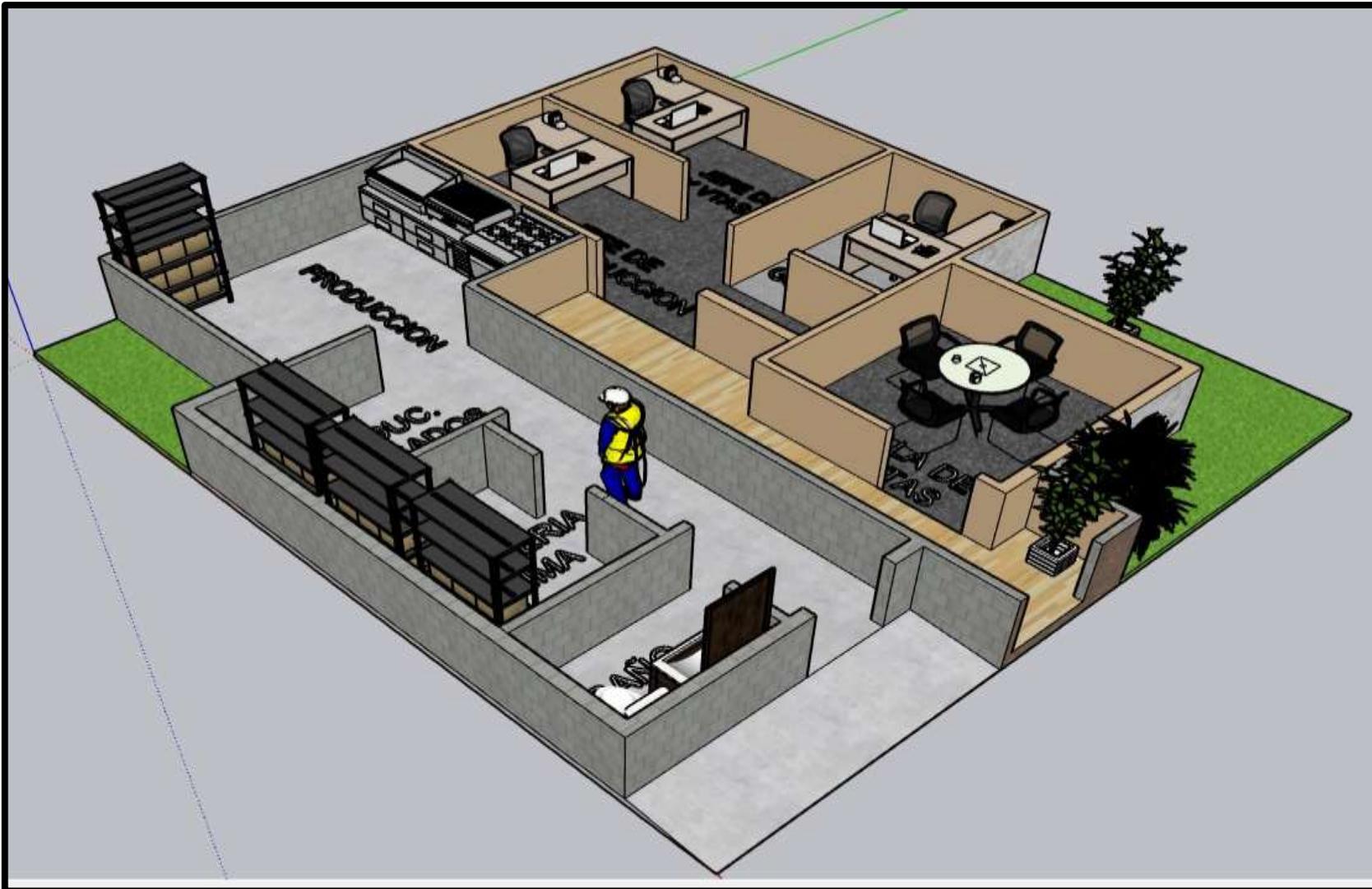


Figura 23: Layout 2



Figura 24: Layout 3

7.4.9. Estimación del costo de inversión y operación

REQUERIMIENTO	COSTO TOTAL
Maquinaria	S/. 24,300.00
Equipos	S/. 7,200.00
Materia Prima	S/. 9,305.00
Servicios	S/. 8,160.00
Personal	S/. 145,200.00
Alquiler del local	S/. 24,000.00
TOTAL	S/. 218,165.00

Tabla 47: Requerimientos

COSTO DE RRHH DEL AREA DE OPERACIONES						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Inflación proyectada		0%	0%	0%	0%	0%
Jefe de Producción y Distribución						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona		2,768	2,768	2,768	2,768	2,768
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		31,963	31,963	31,963	31,963	31,963
Sueldo total por puesto de trabajo		31,963	31,963	31,963	31,963	31,963
Operarios						
Número		2	2	3	3	4
Sueldo básico mensual por persona		1,466	1,466	1,466	1,466	1,466
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		16,946	16,946	16,946	16,946	16,946
Sueldo total por puesto de trabajo		33,891	33,891	50,837	50,837	67,782
Almacenero						
Número		1	1	1	2	2
Sueldo básico mensual por persona		1466	1466	1466	1466	1466
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		16,946	16,946	16,946	16,946	16,946
Sueldo total por puesto de trabajo		16,946	16,946	16,946	33,891	33,891
Total número de trabajadores de producción		4	4	5	6	7
TOTAL PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA		82,799	82,799	99,745	116,690	133,636

Tabla 48: Costo de RRHH del Área de Operaciones

7.5. Distribución

Nuestra empresa optará por tercerizar el transporte, con la finalidad de ahorrar costos, en este proceso la finalidad es poder distribuir el producto final a los distintos puntos de venta en donde se pondrá a disposición de los clientes finales el acceso a la compra de la mermelada, tanto para las tiendas físicas como para las tiendas virtuales.

7.5.1. Proceso de distribución física

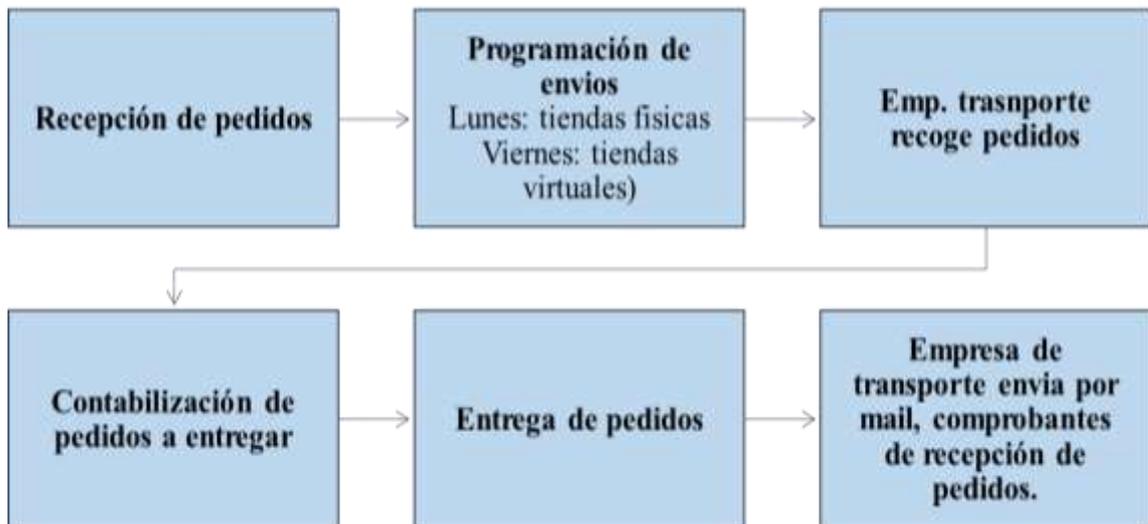


Figura 25: Proceso de Distribución

7.5.2. Elección del servicio de distribución

La empresa de transporte con la que tercerizaremos la distribución de las mermeladas de yacón, será con “Envíame”, esta empresa tiene sedes en países de Latinoamérica como Perú, Colombia, Chile, México y Argentina. Envíame, es una plataforma virtual cuya principal función es gestionar envíos a través del llamado “multicourier”, pues pondrá a disposición de sus usuarios diversas empresas que realizarán la gestión de distribución de pedidos.

En el caso de Perú, la empresa Envíame, a través de su página web es que gestiona el trato con sus clientes, previo registro para poner en contacto con un asesor que en menos de 24 horas se comunica con la empresa interesada para saber sus necesidades y conocerlo más, en base a ello es que pone a su disposición los 11 operadores logísticos con lo que trabajan para la distribución de los pedidos, dando 2 tipos de alternativas para el envío de los productos:

- Envíos del mismo día en un plazo hasta en dos horas, cuyo valor de costo es más elevado.
- Envíos programados para el día siguiente o en cierta fecha, y el costo es más económico.



Figura 26: Empresas de Transporte

En esta plataforma en la que el usuario tendrá acceso con sus códigos creados por Envíame, tendrá la facilidad de programar y/o solicitar envíos, también para poder hacer seguimiento de la entrega de los pedidos, a los mismos que podrán colocarles stickers de la marca o cualquier otro que lo diferencie.

7.6. Cronograma de implementación y operación

ACTIVIDADES A DESARROLLAR	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8
Formular y plantear los objetivos del area de operaciones	■							
Selección de proveedores		■						
Busqueda y alquiler del local		■						
Compra de maquinarias y equipos			■					
Implementación del local				■	■			
Implementación de los procesos productivos						■	■	
Introducción al mercado								■

Tabla 49: Cronograma de implementación

7.7. Presupuesto de implementación y operación

COSTO DE RRHH DEL AREA DE OPERACIONES						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Inflación proyectada		0%	0%	0%	0%	0%
Jefe de Producción y Distribución						
Número	1	1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona	2,768	2,768	2,768	2,768	2,768	2,768
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona	31,963	31,963	31,963	31,963	31,963	31,963
Sueldo total por puesto de trabajo	31,963	31,963	31,963	31,963	31,963	31,963
Operarios						
Número	2	2	3	3	4	
Sueldo básico mensual por persona	1,466	1,466	1,466	1,466	1,466	1,466
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona	16,946	16,946	16,946	16,946	16,946	16,946
Sueldo total por puesto de trabajo	33,891	33,891	50,837	50,837	67,782	
Almacenero						
Número	1	1	1	2	2	
Sueldo básico mensual por persona	1,466	1,466	1,466	1,466	1,466	1,466
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona	16,946	16,946	16,946	16,946	16,946	16,946
Sueldo total por puesto de trabajo	16,946	16,946	16,946	33,891	33,891	
Total número de trabajadores de producción	4	4	5	6	7	
TOTAL PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA	82,799	82,799	99,745	116,690	133,636	

Tabla 50: Presupuesto de implementación

CAPITULO VII: PLAN DE RRHH

8.1. Misión

Aliado del negocio para lograr el fortalecimiento del desarrollo y gestión del talento humano, velando por fomentar un buen clima laboral, responsabilidad, compromiso y mejoras continuas del negocio y así lograr mejores resultados para la empresa.

8.2. Objetivos específicos (Nivel III)

- Realizar evaluaciones de satisfacción de empleabilidad una vez al año.
- Crear confianza y satisfacción de los empleados.
- Proponer reuniones de integración al menos 2 veces al año
- Implementar nuevas metodologías en las evaluaciones continuas
- Mantener un buen clima laboral en la organización.
- Contar con el personal completo 1 semana antes del funcionamiento de la empresa.

8.3. Organigrama

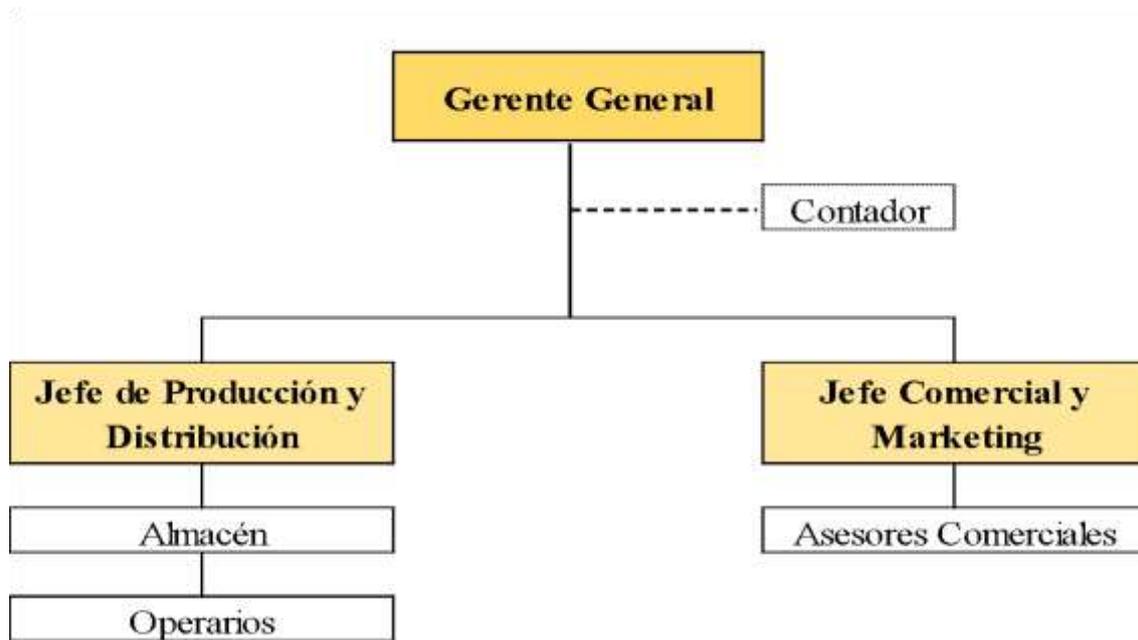


Figura 27: Organigrama

8.4. Requerimiento de personal de todas las áreas de la empresa

	FUNCIONES	REQUISITOS
Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> * Delegar funciones * Administrar recursos * Cerra negociaciones de contratos * Toma de decisiones * Atender contingencias * Seleccionar personal competente 	<ul style="list-style-type: none"> * Profesional titulado en Adm., Ing. afines. * Mínimo 5 años de experiencia laboral * Conocimiento en Gestión Empresarial * Dominio de inglés nivel intermedio
Jefe de Producción y Distribución	<ul style="list-style-type: none"> * Planificar el plan de producción * Administrar los materiales de producción * Supervisar los equipos (maquinaria) * Gestionar los pedidos * Programar fechas de entrega de pedido * Supervisar al equipo de producción 	<ul style="list-style-type: none"> * Ingeniero Industrial o afines * Capacidad de gestión logística * Conocimiento en procedimiento de despacho * Conocimiento en normas de calidad
Almacenero	<ul style="list-style-type: none"> * Recepción de mercadería * Almacenamiento de mercadería * Control de inventario * Preparación de pedidos * Conservación y mantenimiento de pedidos 	<ul style="list-style-type: none"> * Técnico egresado de Logística o afines * Experiencia mínima de 2 años * Manejo de Office
Operarios de Producción	<ul style="list-style-type: none"> * Realizar procedimientos en control de calidad * Elaborar procesos de producción * Gestionar las medidas de materias prima * Gestionar la información e producción diaria 	<ul style="list-style-type: none"> * Conocimiento de productos saludables * Tener experiencia en el uso de maquinas de cocina industrial.
Asesor Comercial	<ul style="list-style-type: none"> * Aumentar capacidades generales * Desarrollar yejecutar estrategias * Conocer el mercado * Seguimiento y búsqueda de clientes * Planificar y supervisar actividades * Programar reuniones 	<ul style="list-style-type: none"> * Habilidades de comunicación * Experiencia mínima de 2 años * Egresado en Administracion o afines * Competitivo, organizado

Tabla 51: Requerimiento de personal de la empresa

8.5. Procesos del área de RRHH

8.5.1. Selección y reclutamiento del personal

Aricoma Allpa, considera que la comunicación para las ofertas laborales deberá realizarse a través de las diferentes plataformas y/o medios de comunicación cuya principal función es captar y/o reclutar al talento humano, recepcionando los CV y este sea derivado a la empresa para poder seleccionar a la persona que cumpla con el perfil para el puesto.

Dentro de las plataformas virtuales en donde convocaremos a personal, detallaremos los requisitos que deben tener cada uno de los puestos en lo que se solicita alguna vacante, siendo así que estas serán anunciadas a través de:

	Página Web: https://laborum.pe/
	Página Web: https://www.computrabajo.com.pe/
	Página Web: https://www.bumeran.com.pe/
	Página Web: https://www.talentoempresarial.com.pe/

Figura 28: Empresas de Selección de personal

En el proceso de Selección, vamos a realizar diversas etapas que nos permitan elegir al personal idóneo para el puesto, debiendo seguir los siguientes pasos:

- Entrevista personal con los candidatos elegidos
- Se evaluará las competencias personales de cada candidato
- Se realizarán dinámicas y preguntas referentes a puesto.
- Contactaremos con referencias laborales que detallen en el CV
- Revisión minuciosa sobre candidatos finales para pasar una entrevista con el GG.
- Se llega a un acuerdo con el elegido para el puesto sobre las condiciones, beneficios laborales y el salario.
- Se procede a coordinar las fechas os exámenes debidos que deben cumplir y posterior firma de contratos.

8.5.2. Incorporación y acogida

Este proceso se dará cuando ya se haya seleccionado y reclutado al personal, por lo que planteamos realizar actividades de integración en la semana de capacitación, con la finalidad de que entro todos los colaboradores que van a formar parte de la empresa leven una relación y trato cordial y a la vez estén alineados con los objetivos, misión y visión de la empresa, logrando un trabajo en equipo.

Vamos a realizar visitas con todos los trabajadores en cada espacio de la empresa, explicándoles de manera didáctica como es que sus funciones se ejecutarán. En esta primera semana la asistencia de cada uno es de forma obligatoria, debiéndose cumplir todas las responsabilidades, puesto que también se le haría entrega de uniforme y demás complementos. Este proceso incluirá:

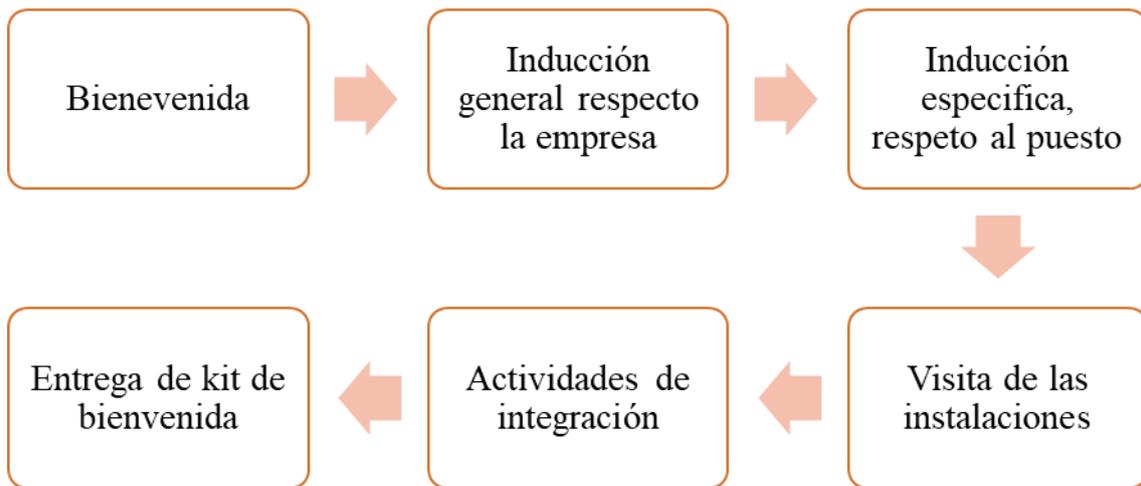


Figura 29: Proceso de incorporación y bienvenida

8.5.3. Planes de carrera

Aricoma Allpa, es una empresa que definitivamente su objetivo es crecer en el mercado, pero tenemos muy en claro que para lograr ello y muchas cosas más, dependemos de nuestros trabajadores puesto que ellos son el motor y motivo en el funcionamiento, ya que cada puesto es importante para el desarrollo del negocio. Ante lo expuesto, la empresa, así como desea ir creciendo, la meta también es que los trabajadores tengan oportunidades para poder seguir creciendo en el ámbito laboral, por lo que buscamos que cada uno de ellos refuerce y potencie sus conocimientos y habilidades, permitiéndoles un ascenso en el puesto de trabajo, siendo la propuesta que en este plan de negocio que tiene una proyección de 5 años de primer momento,

durante cada año habrán incremento de personal (según la necesidad), lo que generaría que nuestro organigrama requiera ampliarse y con ello generar oportunidades nuevos empleos.

8.5.4. Plan de formación

El plan de formaciones que realizara la empresa, permitirá que la administración cuente con toda la data necesaria para el desarrollo de la empresa y también de los colaboradores, o cual beneficiara en un mayor orden y control, para una mejor toma de decisiones. El siguiente diagrama nos ayudará a poder identificar necesidades formativas, plantear objetivos de formación, diseñar y evaluar el plan de formación

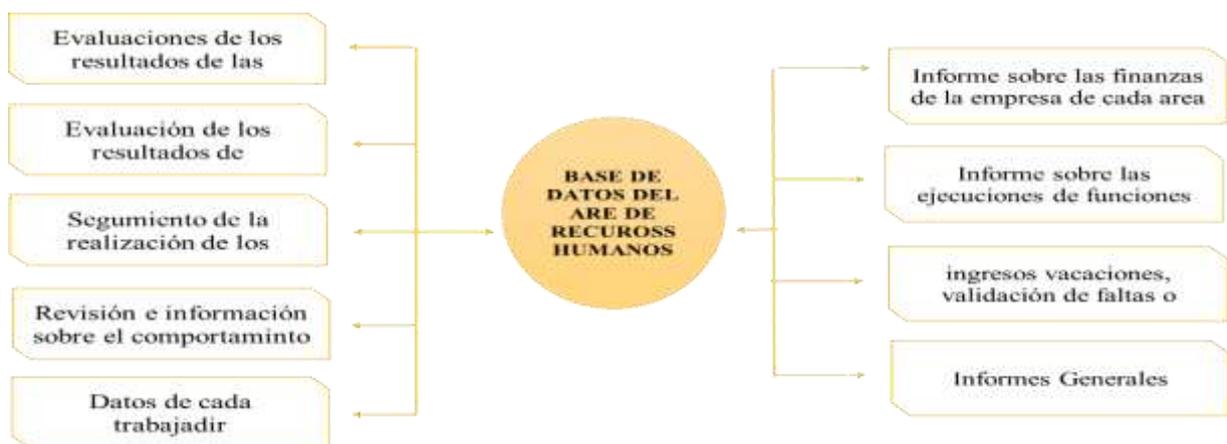


Figura 30: Plan de Formación

8.5.5. Evaluación de desempeño

La finalidad de realizar esta evaluación es poder medir el nivel de desempeño, conocimiento y desenvolvimiento del trabajador en el área donde realiza sus funciones, lo que permitirá identificar todas las capacidades y aptitudes que la persona tiene.

El tipo de evaluación que ejecutaremos será “La Evaluación 360”, la que permitirá que cada persona que forme parte de la empresa pueda evaluar a sus jefes directos y viceversa, a lo que obtendremos como resultado final una visión más amplia, que más

que recibir las opiniones de uno o más trabajadores, el recibir feedback nos hará implementar mejoras para un ambiente de trabajo transparente y comprender lo que cada uno necesita para su desarrollo.

8.5.6. Evaluación del clima laboral

Esta encuesta nos permitirá saber el grado de satisfacción y/o comodidad que los trabajadores tienen respecto a la empresa, y con ello poder tomar medidas correctivas o mejoras respecto a los resultados obtenidos. La finalidad de esta encuesta es también poder contribuir en el desarrollo de promover el trabajo en equipo, compromiso, motivación, etc.

8.6. Cronograma de implementación y operación del área de RRHH

ACTIVIDADES A DESARROLLAR	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8
Planteamiento de objetivos de RRHH								
Elaborar la estructura organizativa de la empresa								
Definir los puestos de trabajo								
Selección y reclutamiento de personal								
Implementación de capacitaciones								
Desarrollo de políticas de trabajo								
Evaluaciones								
Integración de feedback								

Tabla 52: Cronograma de Actividades

8.7. Presupuesto de RRHH de toda la empresa

A continuación, pasaremos a detallar el requerimiento del personal para la empresa, con sus respectivos análisis financieros, es decir, los pagos que se realizará cada pesto.

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DEL GERENTE GENERAL			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo sin beneficios sociales	S/ 3.200,00	11,5 meses	S/ 36.800,00
BENEFICIOS SOCIALES			
Vacaciones (1)	S/ 3.200,00	0,5 meses	S/ 800,00
Gratificación (2)		meses	S/ -
CTS (3)		meses	S/ -
Asignación familiar (4)	S/ 93,00	meses	S/ -
Essalud (5)	S/ 552,00	6 meses	S/ 3.312,00
	S/ 3.846,00		S/ 4.112,00
Sueldo total anual con beneficios (6)			S/ 40.912,00
(1) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de vacaciones (2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre (3) Se considera un sueldo mensual al año 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% 3.312,00 (6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)			
		Anual	Mensual
Sueldo sin beneficios	S/ 36.800,00	S/ 3.200,00	
Beneficios	S/ 4.112,00	S/ 343	
Sueldo con beneficios	S/ 40.912,00	S/ 3.543	

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ASESOR COMERCIAL			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo sin beneficios sociales	S/ 1.800,00	11,5 meses	S/ 20.700,00
BENEFICIOS SOCIALES			
Vacaciones (1)	S/ 1.800,00	0,5 meses	S/ 450,00
Gratificación (2)		meses	S/ -
CTS (3)		meses	S/ -
Asignación familiar (4)	S/ 93,00	meses	S/ -
Essalud (5)	S/ 310,50	6 meses	S/ 1.863,00
	S/ 2.203,50		S/ 2.313,00
Sueldo total anual con beneficios (6)			S/ 23.013,00
(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% 1.863,00 (6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)			
		Anual	Mensual
Sueldo sin beneficios	S/ 20.700,00	S/ 1.800,00	
Beneficios	S/ 2.313,00	S/ 193	
Sueldo con beneficios	S/ 23.013,00	S/ 1.993	

Tabla 53: Presupuesto de RRHH de toda la empresa

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE LOS OPERARIOS

Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo sin beneficios sociales	S/ 1,300.00	11.5 meses	S/ 14,950.00
BENEFICIOS SOCIALES			
Vacaciones (1)	S/ 1,300.00	0.5 meses	S/ 650.00
Gratificación (2)		meses	S/ -
CTS (3)		meses	S/ -
Asignación familiar (4)	S/ 93.00	meses	S/ -
Essalud (5)	S/ 234.25	6 meses	S/ 1,345.50
	S/ 1,617.25		S/ 1,995.50
Sueldo total anual con beneficios (6)			S/ 16,945.50

- (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% 1,345.50
- (6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)

	Anual	Mensual
Sueldo sin beneficios	S/ 14,950.00	S/ 1,300
Beneficios	S/ 1,995.50	S/ 166
Sueldo con beneficios	S/ 16,945.50	S/ 1,466

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE ALMACENERO

Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo sin beneficios sociales	S/ 1,300.00	11.5 meses	S/ 14,950.00
BENEFICIOS SOCIALES			
Vacaciones (1)	S/ 1,300.00	0.5 meses	S/ 650.00
Gratificación (2)		meses	S/ -
CTS (3)		meses	S/ -
Asignación familiar (4)	S/ 93.00	meses	S/ -
Essalud (5)	S/ 234.25	6 meses	S/ 1,345.50
	S/ 1,617.25		S/ 1,995.50
Sueldo total anual con beneficios (6)			S/ 16,945.50

- (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% 1,345.50
- (6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)

	Anual	Mensual
Sueldo sin beneficios	S/ 14,950.00	S/ 1,300
Beneficios	S/ 1,995.50	S/ 166
Sueldo con beneficios	S/ 16,945.50	S/ 1,466

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE JEFE DE MARKETING Y VENTAS

Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo sin beneficios sociales	S/ 2,500.00	11.5 meses	S/ 28,750.00
BENEFICIOS SOCIALES			
Vacaciones (1)	S/ 2,500.00	0.5 meses	S/ 625.00
Gratificación (2)		meses	S/ -
CTS (3)	S/ 208.33	meses	S/ -
Asignación familiar (4)	S/ 93.00	meses	S/ -
Essalud (5)	S/ 431.25	6 meses	S/ 2,587.50
	S/ 3,232.68		S/ 3,212.50
Sueldo total anual con beneficios (6)			S/ 31,962.50

- (1) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de vacaciones
- (2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre
- (3) Se considera un sueldo mensual al año 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% 2,587.50
- (6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)

	Anual	Mensual
Sueldo sin beneficios	S/ 28,750.00	S/ 2,500
Beneficios	S/ 3,212.50	S/ 268
Sueldo con beneficios	S/ 31,962.50	S/ 2,768

Tabla 54: Presupuesto de Remuneración anual de operarios

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DEL JEFE PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN				
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual		Monto anual S/
Sueldo sin beneficios sociales	S/ 2,500.00	11.5/meses		S/ 28,750.00
BENEFICIOS SOCIALES				
Vacaciones (1)	S/ 2,500.00	0.5 meses		S/ 625.00
Gratificación (2)		meses		S/ -
CTS (3)		meses		S/ -
Asignación familiar (4)	S/ 93.00	meses		S/ -
Essalud (5)	S/ 431.25	6 meses		S/ 2,587.50
	S/ 3,024.25			S/ 3,212.50
Sueldo total anual con beneficios (6)				S/ 31,962.50
(1) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de vacaciones (2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre (3) Se considera un sueldo mensual al año 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% 2,587.50 (6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)				
		Anual		Mensual
Sueldo sin beneficios	S/	28,750.00	S/	2,500
Beneficios	S/	3,212.50	S/	268
Sueldo con beneficios	S/	31,962.50	S/	2,768

Tabla 55: Presupuesto de Remuneración anual del jefe de producción

8.7.1. Costo total de mano de obra – RRHH

GASTO DE MANO DE OBRA DEL AREA DE ADMINISTRACION						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Cantidad de unidades vendidas (a)						
Inflación proyectada		0%	0%	0%	0%	0%
Area de operaciones						
Número		4	4	5	6	7
Total presupuesto anual de la mano de obra de operaciones		82,798	82,798	99,745	118,080	133,836
Area comercial						
Número		3	3	4	5	5
Total presupuesto anual de la mano de obra de operaciones		95,888	95,888	127,850	158,813	158,813
Area de administración						
Número		1	1	1	1	1
Total presupuesto anual de la mano de obra de operaciones		40,912	40,912	40,912	40,912	40,912
Número de trabajadores de producción	8	8	10	12	13	
PRESUPUESTO TOTAL DE REMUNERACIONES DE LA EMPRESA		219,598	219,598	268,507	317,415	334,360

Tabla 56: Costo de mano de obra

CAPITULO VIII: PLAN LEGAL, TRIBUTARIO Y LABORAL

9.1. Misión

Proporcionar a la Empresa apoyo con los procesos legales internos y externos; así como, la defensa y protección de los intereses ante eventos contractuales que pueden afectarla, preservando las actividades con funciones que busquen alcanzar el máximo beneficio a la organización.

9.2. Objetivos específicos (Nivel III)

- Establecer los procesos necesarios para la constitución adecuada de la empresa durante el primer trimestre de constitución.
- Velar y salvaguardar la estabilidad contractual de la empresa ante los proveedores en un 50% durante el 2023.
- Velar por el control y cumplimiento de las normas en la empresa al 100% durante el primer año de constitución.
- Resolver en un 60% todos los problemas internos de la empresa al durante el primer semestre de constitución.

9.3. Aspectos legales

Los asuntos con carácter legal dentro de la empresa, constituyen un proceso de orden necesario que permiten a la organización adoptar acciones que eviten contingencias en las diferentes áreas establecidas, cuyas tareas tienen una ejecución temporal anual o incluso superior, las mismas que se encargan desde la formalización de la empresa, planificación de la política laboral y la planificación de las operaciones societarias.

9.3.1. Elección de la forma societaria de la empresa

De acuerdo a lo señalado en la constitución empresarial del Perú, es necesario cumplir con diversos procesos que establezcan la sociedad empresarial en función al grado de responsabilidad de los socios, según la Ley General de Sociedades N.º 26887, donde se define la forma de organización empresarial (cuadro de sociedades).

Nuestra empresa “Aricoma Allpa”, ha tomado la decisión de constituirse bajo la modalidad de Sociedad Anónima Cerrada S.A.C. conformado inicialmente por 3 socios, cabe mencionar que la empresa decide prescindir del Directorio y considerar el Libro de Matriculas de Acciones para brindar seguridad jurídica según la legislación, con un porcentaje de acciones, cumpliendo con lo establecido en la Ley General de Sociedades N.º 26887.

SOCIOS	PORCENTAJE
Burgos Perales Brizeth	40%
La Rosa Flores Yesenia Keyla	30%
Sotomayor Portilla José Luis	30%

Tabla 57: Formación societaria

Tabla 55 - Cuadro de Sociedades de la Empresa

FORMAS SOCIETARIAS	CARACTERISTICAS	ORGANOS	CAPITAL SOCIAL	DENOMINACION
Empresa individual de responsabilidad limitada	1 propietario	No existe	Del propietario	Empresa individual de responsabilidad limitada, siglas "E.I.R.L."
Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada	De 2 a 20 socios participantes	<ul style="list-style-type: none"> • Junta general de Socios. • Gerentes. 	El capital es representado por participaciones y deberá estar pagada cada participación por lo menos en un 25%.	Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada, siglas "S.R.L." o "S.C.R.L."
Sociedad Anónima Cerrada	De 2 a 20 accionistas	<ul style="list-style-type: none"> • Junta general de Accionistas. • Directorio (facultativo) • Gerencia. 	<p>Los aportes pueden ser en moneda nacional o extranjera, con tecnología o intangibles.</p> <p>El capital se representa por accionistas por lo menos en un 25%</p> <p>No figuran en el registro público de mercados de valores.</p>	Sociedad Anónima Cerrada, siglas "S.A.C."
Sociedad Anónima	De 2 accionistas como mínimo. No existe número máximo	<ul style="list-style-type: none"> • Junta general de Accionistas. • Directorio. • Gerencia. 	<p>Los aportes pueden ser en moneda nacional o extranjera, con tecnología o intangibles.</p> <p>El capital se representa por accionistas por lo menos en un 25%</p> <p>Debe figurar en los registros públicos del mercado de valores</p>	Sociedad Anónima, Siglas "S.A."

Tabla 58: cuadro de sociedades de la empresa

9.3.2. Formalización e inscripción de la empresa

Una vez realizada la elección de la sociedad procedemos a realizar los trámites legales correspondiente al registro de formalización de la empresa:

1. Iniciamos realizando la búsqueda del nombre en SUNARP (Superintendencia Nacional de los Registros Públicos) el cual tiene un precio de S/ 5.00 soles previa verificación de que dicho nombre no se encuentre registrado.
2. La reserva del nombre tiene un costo de S/ 22.00 por el derecho a trámite y se debe completar el formulario “Anexo 1” vigente.

Nombre de la Empresa: “Aricoma Allpa S.A.C.”

3. Continuamos con la contratación de servicios de un Notario para la orientación y registro de la minuta de constitución, cuyos servicios son de S/ 750.00 soles y comprende:
 - Escritura
 - Consulta RENIEC
 - Consulta Biométrica
 - Tramite registral
 - Derecho registral
 - Certificación de firmas
4. Elevamos la escritura pública de la empresa constituida.
5. Registramos la inscripción de la personería jurídica de la empresa
6. Solicitamos la obtención del R.U.C., brindando los datos correspondientes para posterior solicitar la autorización para la impresión de boletas y facturas.
7. Legalizamos los libros contables.
8. Registro de marca en INDECOPI

Marca del producto: “Yakun”

9. Por último, obtenemos la licencia de funcionamiento.

9.3.2.1. Cronograma de implementación

Para el registro y constitución de la empresa, así como los trámites legales correspondientes generamos un cronograma bajo la Grafica de Gantt, que nos permitirá obtener la escala de tiempo de cada proceso para el funcionamiento de la nuestra empresa, es importante tener en cuenta que el registro de marca se puede extender hasta en 90 o 120 días hábiles desde la solicitud y que de acuerdo a ley el plazo máximo es de 180 días hábiles.

ACTIVIDAD	LUGAR	TIEMPO (días)	TIEMPO														
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Búsqueda y reserva del nombre	SUNARP	1	█														
MINUTA	Notaria	2	█	█													
Escritura publica	Notaria	2		█	█												
Inscripción del RUC	SUNAT	2				█	█										
Legalización de los Libros contables	Notaria	2					█	█									
Registro de Marca	INDECOPI	15															

Tabla 59: cuadro de actividades

9.3.2.2. Presupuesto de implementación

ACTIVIDAD	LUGAR	S/
Búsqueda del Nombre	SUNARP	S/ 5,00
Reserva del nombre	SUNARP	S/ 22,00
MINUTA	Notaria	S/ 380,00
Escritura publica	Notaria	S/ 180,00
Costo de registro	Notaria	S/ 100,00
Elevar Escritura pública	SUNARP	S/ 150,00
Inscripción del RUC	SUNAT	S/ 0,00
Registro de Marca	INDECOPI	S/ 534,99
TOTAL		S/ 1.371,99

Tabla 60. Presupuesto de implementación

Cotización:


MÓNICA CECILIA SALVATIERRA SALDAÑA
 NOTARIA DE LIMA

PROFORMA

Av. Los Ruiseñores 160 - Santa Anita (Ovalo Sta. Anita)
 Cent. Telf.: 362-0522 / 478-1342 / 362-1083
 Fax: 478-1342 E-mail: notsalv@speedy.com.pe
 www.notariasalvatierra.com.pe

Fecha: ____/____/____

Señor(es):

ACTO O CONTRATO Const SAC

COSTOS:

ESCRITURA	S/. 500.00
CONSULTA RENIEC	15.00
CONSULTA BIOMETRICA	15.00
GRAVAMEN, COPIA LITERAL, VIGENCIA DE PODER	50.00
TRAMITE REGISTRAL	120.00
DERECHO REGISTRAL	50.00
CERTIFICACION DE FIRMAS
CERTIFICACION DE COPIAS
BLOQUEO REGISTRAL
OTROS
TOTAL	S/. 750.00

REQUISITOS:

MINUTA
 TITULO DE PROPIEDAD
 COPIA LITERAL ACTUAL
 DEC. JUARADA DE AUTOVALUO (HR y PU) DEL AÑO
 RECIBOS DE PAGO IMP: PREDIAL DE TODO EL AÑO
 DNI DE VENDEDOR(ES) Y COMPRADOR(ES)
 RECIBO DE PAGO DE ALCABALA O INAFECTACION
 ORIGINAL DEL MEDIO DE PAGO
 MPUESTOS A LA RENTA
 OTROS

NO ES COMPROBANTE DE PAGO.

Base leer las Indicaciones que encuentran en el reverso.

ATENDIDO POR _____

Figura 31: Cotización

9.3.3. Tamaño empresarial (Ley 30056)

De acuerdo a la Ley 30056, clasifica a las empresas según el monto de facturación anual para impulsar el desarrollo productivo de las mismas, hemos optado por acogernos a la microempresa que permite ventas anuales hasta 150 UIT en base a nuestra proyección de ventas y que el único criterio para considerarse microempresa es el volumen de ventas, esto se da desde Julio del 2013 según legislación.

9.3.4. Aspectos legales en empresas E-commerce

Es de conocimiento que, en Perú, a raíz de la declaratoria de estado de emergencia se ha incrementado las compras y ventas por internet. El comercio electrónico ha generado un nuevo modelo de negocio lo que demanda aspectos legales que regularicen los procesos de ventas en el mundo digital como la protección de datos personales, la regularización publicitaria y la protección al consumidor.

Aricoma Allpa S.A.C. busca proteger a nuestros clientes con los siguientes aspectos:

- Política de privacidad
- Protección de datos personales - Ley 29733
- Protección al consumidor - Ley 29571
- Libro de reclamaciones
- Publicidad
- Obligaciones al comunicar, las promociones comerciales

9.3.5. Aspectos tributarios

Es importante que la empresa se encuentre registrada según el tipo y tamaño de negocio en una de las categorías de los regímenes tributarios de la SUNAT. Los tributos que se declaran están establecidos por ley, y bajo este escenario los regímenes tributarios son los encargados de fijar un monto destinado al pago de impuesto.

9.3.6. Impuesto a la renta

Es un Tributo que se determina anualmente al término del periodo gravable y de acuerdo al monto de los ingresos que la empresa percibirá anualmente.

Cabe señalar que de acuerdo a la escala del régimen MYPE tributario se realiza un pago máximo de 15 UIT que equivale al 10%, si excede a 15 UIT el 29,5%. de la renta bruta menos gastos.

9.3.6.1. Jurisdicción del impuesto a la renta

La Ley de la Base Jurisdiccional del Impuesto está relacionado a los criterios que se utilizan para determinar la condición del contribuyente, señala que las rentas gravadas obtenidas están afectas al impuesto consideradas domiciliados en nuestro país, indistintamente de la nacionalidad de la persona natural, donde se realiza la constitución de las personas jurídicas y el lugar que genera los ingresos.

9.3.7. Impuesto a la renta de tercera categoría

Este tributo se graba de manera anual, como resultado de las diversas actividades empresariales legalmente constituidas tanto por personas naturales como jurídicas. La renta de tercera categoría es deducida de la renta bruta y los gastos realizados para producir en la fuente productora.

9.3.8. Regímenes tributarios

Los regímenes tributarios que hoy en día existen gracias a la Administración

Tributaria son los siguientes:

NRUS	RER	RMT	RG
Nuevo Régimen Único Simplificado	Régimen Especial de Renta	Régimen MYPE Tributario	Régimen General de Renta

Figura 32: Regímenes Tributarios

Como empresa ya constituida, hemos visto viable optar por el Régimen Especial de Renta - RER, debido a lo siguiente:

- Nuestras ventas no superaran los S/ 11,091.00
- Manejo de los Registros de compras y ventas.
- Presenta mensualmente declaraciones, no está obligada a declarar anualmente.
 - ✓ Realiza el pago de IG
 - ✓ Renta del 1.5% sobre los ingresos
- Presentar declaraciones mensuales
- Emisión de cualquier tipo de comprobante

9.4. Aspectos laborales

En Perú existen varios tipos de contratos que se adecuan a la necesidad y operación de las empresas, esto en base a lo establecido en Decreto. Leg. N° 728, Ley de Productividad y Competitividad Laboral, Decreto Supremo N° 003-97-TR.

Tipos de contrato:

- Contrato a plazo indeterminado: es de naturaleza permanente y continua, duración indeterminada
- Contrato a plazo fijo: cuenta con una fecha de inicio y fin según la modalidad.

Modalidad:

- ✓ Contrato de naturaleza temporal: por la necesidad del mercado.
- ✓ Contrato de naturaleza accidental: por suplencia.
- ✓ Contrato por obra: contrato por temporada según el proyecto.
- Contrato a tiempo parcial: cumplen una jornada inferior a 4 hrs. Diarias, bajo una remuneración menor a la mínima vital.

Para poner en marcha nuestro proyecto, hemos considerado a los trabajadores pieza fundamental para el crecimiento de la empresa. Por ello, consideramos dos modalidades de contratación:

- Trabajador dependiente
- Trabajador independiente

Ambas modalidades se encuentran amparadas, supervisadas y fiscalizadas por el estado, a través del MTPE.

9.5. Trabajador dependiente

9.5.1. Inicio de la relación laboral: el contrato de trabajo

Hemos considerado trabajar inicialmente bajo contrato determinado “plazo fijo”, y la modalidad será cuando se gestione el inicio de una nueva actividad o incremento con los que la empresa cuente.

9.5.2. Derechos y beneficios de los trabajadores dependientes

Nuestra legislación laboral establece beneficios y derechos a favor del colaborador de manera que le asegure un empleo digno y una serie de derechos mínimos aplicables.

9.5.3. Régimen Laboral Especial del Trabajador de las MYPES

Según ley 28015, el Régimen de Promoción y Formalización de las MYPES, se da a todos los empleados de acuerdo al régimen laboral de las empresas privadas; es decir que preste servicios en las Micro y/o Pequeña Empresa.

9.6. Trabajador independiente

9.6.1. Obligaciones tributarias del empleador

9.7. Retención IR de 4ta Categoría:

De sobrepasar el monto límite de S/ 1500 soles en el recibo por honorario, la empresa aplicará sobre esta automáticamente la retención del 8% del monto.

9.7.1. Planilla Electrónica

Está compuesta por:

- El Registro de Información Laboral (T-Registro)
- La Planilla Mensual de Pagos (PLAME)

Nos permite el cumplimiento de las responsabilidades propias del empleador.

Dentro de este registro se llevará la información mensual que requiere la SUNAT.

9.7.1.1. Registros de Información Laboral (T-Registro)

Contiene la base de datos laboral de los trabajadores, los pensionistas, los terceros, el trabajador en capacitación constante, el personal de terceros, la información sobre teletrabajadores y los derechohabientes.

9.7.1.2. Planilla Mensual de Pagos (Plane)

Comprende información sobre: trabajadores inscritos en el Registro, personas que perciben renta de 4ta categoría, días laborales, horas ordinarias y extras, ingresos percibidos, días no laborados y descuentos e información de los cálculos financieros y los procedimientos de determinación para la noción de tributos y no tributos.

9.8. Cronograma de implementación y operación del área legal

ACTIVIDAD	TIEMPO (meses)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Constitución de Empresa	6	■	■	■	■	■	■			
Elaboración del manual de funciones	2					■	■			
Contratación de personal	3						■	■	■	
Presentación del manual de funciones	1								■	
Tributos u otros	2								■	■

Tabla 61: Cronograma de implementación

CAPITULO IX: PLAN DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACION

10.1. Misión

Contribuir con la mejora del desarrollo de los procesos, sean operativos o administrativos, incorporando Tecnologías innovadoras, que brinden soluciones prácticas para la satisfacción organizacional.

10.2. Objetivos específicos (Nivel III)

- Implementar en el primer año de constitución, herramientas tecnológicas como soporte de los procesos internos de la empresa, sea facturación, compras etc. en un 80%
- Desarrollar una página Web al 100% que permita gestionar la venta de nuestros productos de manera simple y fácil dentro del primer año de constitución.
- Generar confianza a los usuarios con resultados de tráfico web en un 80% dentro del primer año de constitución.

10.3. Requerimientos para el área de TI

10.3.1. Requerimiento de equipos

Para cubrir el requerimiento de la empresa es importante contar con el grupo de personas, necesarios para el desarrollo de la empresa, para ello solicitaremos:

- Computadora portátil
- Impresora Multifuncional
- Teléfono móvil

10.3.2. Requerimiento de software

Para la optimización de los recursos es importante implementar un sistema integrado (ERP) que facilite y comunique las tareas de todas las áreas de la empresa, para mantener una información actualizada constante, para ello consideramos a ODOO, una empresa que brinda una variedad de aplicaciones de gestión empresarial con herramientas de fácil uso, con un costo accesible. Nos permite vincular herramientas importantes para el manejo y control de la empresa atendiendo a las principales áreas de la empresa.

The screenshot shows the Odoo pricing interface. At the top, there are navigation links for 'Aplicaciones', 'Comunidad', and 'Tarifas', along with 'Identificarse' and 'Pruébalo gratis'. The main heading is 'Precios de Odoo'. Below this, there is a section 'Elija el número de usuarios' with a dropdown set to '1' and a price of '\$8.00 USD' per user. A second section, 'Elija sus aplicaciones', displays a grid of 24 application modules with their respective monthly costs and selection status (checked or unchecked). On the right side, a summary table shows the total monthly cost of \$54.00 USD for 1 user and 8 applications, with a 'Pruébelo ahora' button for a 15-day free trial and a 'Comprar ahora' button. A note at the bottom indicates a discount for new clients.

Elija el número de usuarios	
1 Usuarios	\$8.00 USD / usuario/mes

Elija sus aplicaciones	
CRM	\$8.00 USD / mes
Facturación	\$4.00 USD / mes
Ventas	\$4.00 USD / mes
Web	\$8.00 USD / mes
Comercio electrónico	\$4.00 USD / mes
Punto de venta	\$8.00 USD / mes
Contabilidad	\$8.00 USD / mes
Proyecto	\$8.00 USD / mes
Inventario	\$12.00 USD / mes
Fabricación	\$16.00 USD / mes
Compra	\$4.00 USD / mes
Hojas de horas	\$4.00 USD / mes
Marketing electrónico	\$4.00 USD / mes
Gastos	\$4.00 USD / mes
Eventos	\$4.00 USD / mes
Ausencias	\$4.00 USD / mes
Contratación	\$4.00 USD / mes
Valoración	\$4.00 USD / mes
Suscripciones	\$8.00 USD / mes
Firmar	\$8.00 USD / mes
Mantenimiento	\$8.00 USD / mes

Anualmente	Mensual
1 Usuarios	\$8.00 USD
Descuento de usuario ⁽¹⁾	-\$2.00 USD
8 Aplicaciones	\$48.00 USD
Total /mes ⁽²⁾	\$54.00 USD
⁽¹⁾ Facturado anualmente: \$648.00 USD	
PRUÉBELO AHORA Periodo gratis de 15 días	
COMPRAR AHORA	
Enviar/Imprimir la cotización	

⁽¹⁾ Los nuevos clientes obtienen un descuento en la cantidad inicial de usuarios adquiridos. (\$2.00 USD en lugar de \$8.00 USD).

Figura 33: Cotización Odoo

10.3.3. Requerimiento de materiales

En esencia, el requerimiento de material que el área necesita nos permitirá realizar un buen funcionamiento de nuestras actividades:

- Servicio de internet
- Cables de Red.
- Estabilizador de energía
- Material de Oficina

10.3.4. Requerimiento de otros insumos

- Software de actualizaciones
- Aplicaciones de pago (Yape, Plin)
- Redes Sociales (Social Network)
- WhatsApp Empresarial (atención al cliente)
- Página Web

10.3.5. Requerimiento de espacios físicos

Para el inicio de la empresa contaremos con ambiente dividido en dos ambientes, donde nos ubicaremos en uno junto al área de marketing y en el otro ambiente la parte de administración y producción.

10.3.6. Requerimiento de personal

El personal que requiere el área de TI será la encargada de dar soporte técnico a los puntos de atención que requiere la oficina.

10.4. Descripción de los procesos operativos de TI

La gestión efectiva realizada por TI, le permitirá a la organización optimizar los recursos tecnológicos, de manera que nos permite como empresa, tener rápido acceso a información para tomar decisiones.

Procesos que realiza el área:

- Sistema de soporte, La implementación de un canal que brinde un mayor soporte a los clientes finales, de manera que les permita absolver dudas, realizar desde consultas hasta la canalización de alguna queja cubriendo las falencias que puedan presentarse durante el proceso de compra.
- Base de datos de contenidos, para la comercialización de nuestros productos, la cual se realizará inicialmente mediante nuestro canal virtual, es muy importante considerar que el contenido expuesto sea el apropiado; es decir, que la parte informativa del producto deba ser visible.
- CMR, sistema que permitirá gestionar la relación de los clientes que vamos obteniendo.
- Facturación electrónica.

10.5. Cronograma de implementación.

10.5.1. Front office

El Front Office, estará a cargo del personal de ventas, quienes se encontrarán capacitados por el área de TI para brindar satisfacer las necesidades que estos requieran en base al producto que ofrecemos, tanto en la preventa, venta y posventa por nuestros canales atención, como la página web o nuestra atención por WhatsApp.

Se brindará información mediante la página web de la empresa con un Chatbot que responderá y atenderá al cliente.

10.5.2. Back office

El Back office brindara soporte a las áreas de Recursos humanos y almacén, ya que es una actividad que se realiza de manera interna en la empresa, manteniendo actualizado el funcionamiento de las áreas antes mencionadas.

10.6. Cronograma de implementación del área de TI

Para poner en marcha nuestro sistema operativo, debemos establecer un cronograma de actividades, de manera que nos permita saber el tiempo estimado y proyectado para el inicio de tareas.

Actividades	Semana									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Implementación de Ambiente										
Compra e instalación de equipos										
Instalación de internet										
Instalación de Software										
Capacitación de personal										

Tabla 62: Cronograma de actividades

CAPITULO X: PLAN ECONOMICO FINANCIERO

11.1. Misión

Proporcionar y contribuir con los fines de la empresa a través de una buena gestión financiera eficiente, asegurando una liquidez sostenible que permita el logro de los objetivos.

11.2. Objetivos específicos (Nivel III)

- Gestionar los recursos financieros de la empresa para el logro de los objetivos durante el primer año de constitución.
- Lograr mantener la información actualizada de los estados financieros.
- Establecer durante el primer semestre de iniciado el proyecto, límites de endeudamiento a través de análisis para los intereses de la empresa.

11.3. Presupuesto de ventas

Fuente: Elaboración propia					
Evolución del volumen de ventas de la empresa					
AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
129.390	135.860	142.652	149.785	157.274	165.138
	SOM				SAM
	14,50%				17,46%
	19.695	21.665	23.831	26.214	28.835
Tasa de crecimiento anual del mercado					5%
Tasa de crecimiento anual de las ventas de la empresa					10%
Unidades vendidas diariamente	Cantidad de días /año que vende la empresa		Cantidad de unidades vendidas anualmente		
			19.695	unidades año	

Tabla 63: Presupuesto de venta

11.4. Presupuesto de ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p) (**)		S/ 21,19				
Volumen de ventas (q)		S/ 19.695,00	S/ 21.664,50	S/ 23.830,95	S/ 26.214,05	S/ 28.835,45
Flujo de ingresos constantes (p * q)		S/ 417.266,95	S/ 458.993,64	S/ 504.893,01	S/ 555.382,31	S/ 610.920,54

(**) Precios sin considerar IGV
Flujo de caja sin inflación (Precios constantes)

Tabla 64: Presupuesto de ingresos

11.5. Presupuesto de egresos

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		19.695	21.665	23.831	26.214	28.835
Costos variables del área de administración	\$ / año	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Costos variables del área comercial		S/ 50.072	S/ 55.079	S/ 60.587	S/ 66.646	S/ 73.310
Costos variables del área de operaciones		S/ 83.022	S/ 91.324	S/ 100.457	S/ 110.502	S/ 121.553
COSTOS VARIABLES		S/ 133.094	S/ 146.403	S/ 161.044	S/ 177.148	S/ 194.863
Costos fijos del área de administración		S/ 68.082	S/ 68.082	S/ 68.082	S/ 68.082	S/ 68.082
Costos fijos del área comercial		S/ 100.285	S/ 100.285	S/ 100.285	S/ 100.285	S/ 100.285
Costos fijos del área de operaciones		S/ 106.132	S/ 112.132	S/ 129.077	S/ 146.023	S/ 162.968
COSTOS FIJOS (*)		S/ 274.499	S/ 280.499	S/ 297.445	S/ 314.390	S/ 331.336
TOTAL, DE EGRESOS		S/ 407.593	S/ 426.903	S/ 458.489	S/ 491.538	S/ 526.199
Depreciación y amortización		S/ 8.500,80	S/ 8.500,80	S/ 5.800,80	S/ 5.200,80	S/ 5.200,80
Impuesto a la renta		S/ 345,98	S/ 6.959,08	S/ 11.978,07	S/ 17.299,70	S/ 23.458,69
COSTOS FIJOS (**)		S/ 283.346	S/ 295.959	S/ 315.224	S/ 336.891	S/ 359.995
TOTAL, DE EGRESOS (**)		S/ 416.440	S/ 442.363	S/ 476.267	S/ 514.039	S/ 554.858

Tabla 65: Presupuesto de egresos

11.6. Inversiones

11.6.1. Inversión en activos fijos

Proveedores

INVERSION FIJA

DETALLE	INVERSIONES		
	Sin IGV	IGV	Incluye IGV
Activos fijos tangibles			
Terrenos	S/ 24.000,00	S/ 4.320,00	S/ 28.320,00
Maquinas	S/ 17.160,00	S/ 3.088,80	S/ 20.248,80
Equipos	S/ 7.140,00	S/ 1.285,20	S/ 8.425,20
Muebles y enseres	S/ 1.800,00	S/ 324,00	S/ 2.124,00
Equipo de cómputo	S/ 5.400,00	S/ 972,00	S/ 6.372,00
TOTAL, ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	S/ 55.500,00	S/ 9.990,00	S/ 65.490,00
Activos fijos intangibles			
Gastos de constitución de la empresa	S/ 1.150,00	S/ -	S/ 1.150,00
Licencia de funcionamiento en la Municipalidad	S/ 1.423,00	S/ -	S/ 1.423,00
Registro de marca en Indecopi	S/ 534,99	S/ -	S/ 534,99
Gastos pre operativos	S/ 300,00	S/ 54,00	S/ 354,00
TOTAL, ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	S/ 3.407,99	S/ 54,00	S/ 3.461,99
TOTAL, ACTIVO FIJO (Activo fijo bruto)	S/ 58.908	S/ 10.044	S/ 68.952

Tabla 66: Inversión de activos fijos

Cientes

VALOR DE RECUPERO DE LA INVERSION FIJA

DETALLE	INVERSIONES		
	Sin IGV	Incluye IGV	IGV
Activos fijos tangibles			
Terrenos	S/ 24.000	S/ 4.320,00	S/ 28.320,00
Maquinas	S/ 17.160	S/ 3.088,80	S/ 20.248,80
Equipos	S/ 7.140	S/ 1.285,20	S/ 8.425,20
Muebles y enseres	S/ 1.800	S/ 324,00	S/ 2.124,00
Equipo de cómputo	S/ 5.400	S/ 972,00	S/ 6.372,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	S/ 55.500,00	S/ 9.990,00	S/ 65.490,00
Activos fijos intangibles			
Gastos de constitución de la empresa			
Licencia de funcionamiento en la Municipalidad			
Registro de marca en Indecopi			
Gastos pre operativos			
TOTAL ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL ACTIVO FIJO (Activo fijo bruto)	\$ 55.500	\$ 9.990	\$ 65.490

Tabla 67: Recupero de la inversión

11.6.2. Inversión en capital de trabajo

METODO DEL PERIODO DE DESFASE						
CAPITAL DE TRABAJO						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Costo total anual sin considerar dep y amort (*)		S/ 407.593	S/ 426.903	S/ 458.489	S/ 491.538	S/ 526.199
Costo diario sin considerar dep y amort		S/ 1.117	S/ 1.170	S/ 1.256	S/ 1.347	S/ 1.442
Número de días de desfase		S/ 40				
Necesidad de Capital de Trabajo		S/ 44.668	S/ 46.784	S/ 50.245	S/ 53.867	S/ 57.666
Capital de trabajo incremental	S/ 44.668	S/ 2.116	S/ 3.461	S/ 3.622	S/ 3.798	
Valor de recupero de capital de trabajo						S/ 57.666

Tabla 68: Inversión de capital de trabajo

11.7. Financiamiento

11.7.1. Estructura de capital

FINANCIAMIENTO			
CONCEPTO	AÑO 0		
	Sin IGV	Incluido IGV	IGV
Inversión en activos fijos	S/ 58.908	S/ 68.952	\$ 10.044
Inversión en capital de trabajo	S/ 44.668	S/ 44.668	\$ -
Inversión total	S/ 103.576	S/ 113.620	S/ 10.044

Tabla 69: Financiamiento

11.7.2. Flujo del servicio de la deuda

En base a la estructura de nuestro proyecto, se ha procedido a evaluar que el financiamiento de la mermelada de yacón será solo del aporte de los accionistas, el cual permitirá establecer el funcionamiento de la empresa.

No se ha considerado un préstamo como apoyo, ya que los bancos condicionan como mínimo dos años de funcionamiento para poder acceder al préstamo.

11.8. Punto de equilibrio multiproducto

PUNTO DE EQUILIBRIO						
DESCRIPCION	0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas (q)		S/ 19.695,00	S/ 21.664,50	S/ 23.830,95	S/ 26.214,05	S/ 28.835,45
Precio		S/ 21,19				
COSTOS VARIABLES (CV)		S/133.094	S/146.403	S/ 161.044	S/ 177.148	S/ 194.863
costo variable unitario (cv)		S/ 6,76				
COSTOS FIJOS (CF) (**)		S/ 83.346	S/ 295.959	S/315.224	S/ 336.891	S/ 359.995
costo fijo unitario (cf)		S/ 14,39	S/ 13,66	S/ 13,23	S/ 12,85	S/ 12,48
P.E. (en q) (Und vendidas)		19.638	20.512	21.847	23.349	24.950
P.E. (en \$)		S/416.053	S/434.573,38	S/462.860,50	S/494.675,56	S/ 528.601,16

Tabla 70: Punto de equilibrio

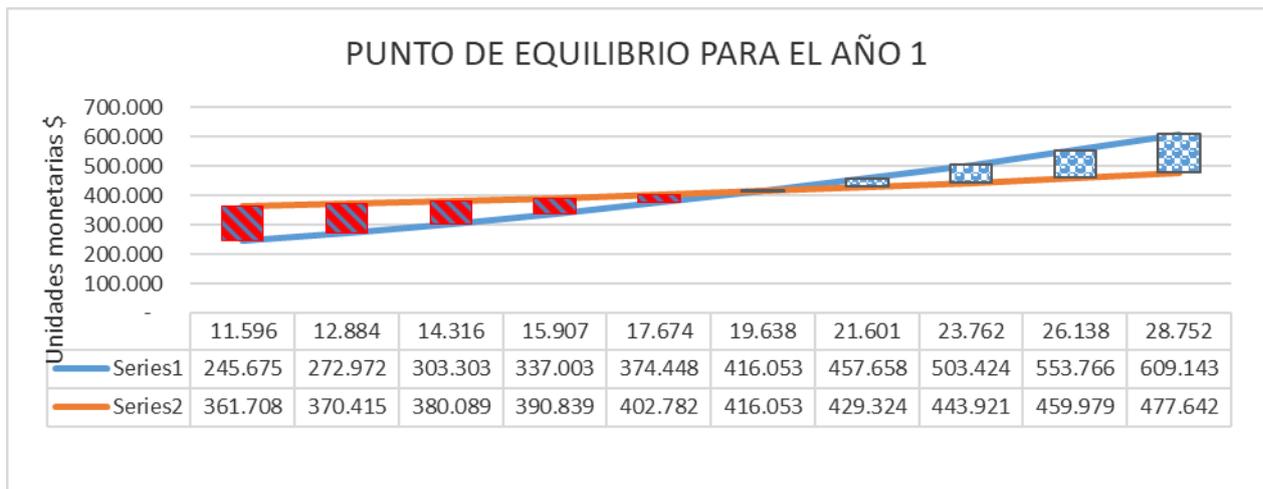


Figura 34: Grafica Punto de equilibrio

11.9. Flujo económico y financiero proyectado

FLUJO DE CAJA ECONOMICO							
	0	1	2	3	4	5	
+	Ingresos de efectivo		S/ 417.266,95	S/ 458.993,64	S/ 504.893,01	S/ 555.382,31	S/ 610.920,54
-	Costos fijos (*)		S/ 274.499,30	S/ 280.499,30	S/ 297.444,80	S/ 314.390,30	S/ 331.335,80
-	Costos variables		S/ 133.094,03	S/ 146.403,44	S/ 161.043,78	S/ 177.148,16	S/ 194.862,98
-	Depreciación y amortización		S/ 8.500,80	S/ 8.500,80	S/ 5.800,80	S/ 5.200,80	S/ 5.200,80
-	Intereses						
=	Utilidad antes de impuestos		S/ 1.172,82	S/ 23.590,11	S/ 40.603,63	S/ 58.643,05	S/ 79.520,97
-	Impuestos a la renta (29.5% de utilidad antes impuestos)		S/ 345,98	S/ 6.959,08	S/ 11.978,07	S/ 17.299,70	S/ 23.458,69
=	Utilidad después de impuestos		S/ 826,84	S/ 16.631,03	S/ 28.625,56	S/ 41.343,35	S/ 56.062,28
+	Depreciación y amortización		S/ 8.500,80	S/ 8.500,80	S/ 5.800,80	S/ 5.200,80	S/ 5.200,80
-	Amortización de la deuda						
+	Préstamo						
=	FLUJO OPERATIVO		S/ 9.327,63	S/ 25.131,82	S/ 34.426,36	S/ 46.544,15	S/ 61.263,08
-	Inversión fija	S/ 58.907,99					
-	Inversión en capital de trabajo	S/ 44.667,76	S/ 2.116,10	S/ 3.461,46	S/ 3.621,90	S/ 3.798,39	
+	Valor de recupero de la inversión fija (venta de activos fijos)	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 55.500,00

Tabla 71: Flujo de caja económico

+	Valor de recupero del capital de trabajo	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 57.665,62
=	FLUJO NO OPERATIVO	-S/ 103.575,75	-S/ 2.116,10	-S/ 3.461,46	-S/ 3.621,90	-S/ 3.798,39	S/ 113.165,62

=	FLUJO DE FONDOS ECONÓMICO (Sin IGV)	-S/ 103.575,75	S/ 7.211,54	S/ 21.670,36	S/ 30.804,45	S/ 42.745,76	S/ 174.428,70
+	DESEMBOLSO DE IGV	-S/ 10.044,00					
+	RECUPERO DE IGV		S/ 10.044,00				
+	PAGO A SUNAT (IGV)		-S/ 1.849.322,93	-S/ 2.023.313,01	-S/ 2.224.562,50	-S/ 2.445.936,93	-S/ 2.689.448,81
=	FLUJO DE IGV	-S/ 10.044,00	-S/ 1.839.278,93	-S/ 2.023.313,01	-S/ 2.224.562,50	-S/ 2.445.936,93	-S/ 2.689.448,81
=	FLUJO DE CAJA ECONÓMICO (Con IGV)	-S/ 113.619,75	S/ 17.255,54	S/ 21.670,36	S/ 30.804,45	S/ 42.745,76	S/ 174.428,70
	Actualizando al valor presente (año 0) los flujos futuros	-S/ 113.619,75	S/ 14.379,61	S/ 15.048,86	S/ 17.826,65	S/ 20.614,27	S/ 70.098,98
	Suma acumulada de los flujos actualizados al valor presente (año 0)	-S/ 113.619,75	-S/ 99.240,14	-S/ 84.191,28	-S/ 66.364,63	-S/ 45.750,35	S/ 24.348,63
	Año en el que se recupera la inversión y se gana la rentabilidad exigida al proyecto						5

VANE (13%) =	S/ 24.348,63
TIRE=	26%
PAYBACK=	5

VAN Valor Actual Neto

TIR Tasa Interna de Retorno

FLUJO DE CAJA FINANCIERO

		0	1	2	3	4	5
+	Ingresos de efectivo		S/ 417.266,95	S/ 458.993,64	S/ 504.893,01	S/ 555.382,31	S/ 610.920,54
-	Costos fijos (<u>*</u>)		S/ 274.499,30	S/ 280.499,30	S/ 297.444,80	S/ 314.390,30	S/ 331.335,80
-	Costos variables		S/ 133.094,03	S/ 146.403,44	S/ 161.043,78	S/ 177.148,16	S/ 194.862,98
-	Depreciación y amortización		S/ 8.500,80	S/ 8.500,80	S/ 5.800,80	S/ 5.200,80	S/ 5.200,80
-	Intereses		S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
=	Utilidad antes de impuestos		S/ 1.172,82	S/ 23.590,11	S/ 40.603,63	S/ 58.643,05	S/ 79.520,97
-	Impuesto a la renta (29.5% de utilidad antes impuestos)		S/ 345,98	S/ 6.959,08	S/ 11.978,07	S/ 17.299,70	S/ 23.458,69
=	Utilidad después de impuestos		S/ 826,84	S/ 16.631,03	S/ 28.625,56	S/ 41.343,35	S/ 56.062,28
+	Depreciación y amortización		S/ 8.500,80	S/ 8.500,80	S/ 5.800,80	S/ 5.200,80	S/ 5.200,80
-	Amortización de la deuda		S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
+	Préstamo		S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
=	FLUJO OPERATIVO	S/ -	S/ 9.327,63	S/ 25.131,82	S/ 34.426,36	S/ 46.544,15	S/ 61.263,08

Tabla 72: Flujo de caja financiero

-	Inversión fija	S/ 58.907,99					
-	Inversión en capital de trabajo	S/ 44.667,76	S/ 2.116,10	S/ 3.461,46	S/ 3.621,90	S/ 3.798,39	S/ -
+	Valor de recupero de la inversión fija (venta de activos fijos)	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 55.500,00
+	Valor de recupero del capital de trabajo	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 57.665,62
=	FLUJO NO OPERATIVO	-S/ 103.575,75	-S/ 2.116,10	-S/ 3.461,46	-S/ 3.621,90	-S/ 3.798,39	S/ 113.165,62

=	FLUJO DE FONDOS FINANCIERO	-S/ 103.575,75	S/ 7.211,54	S/ 21.670,36	S/ 30.804,45	S/ 42.745,76	S/ 174.428,70
+	DESEMBOLSO	\$ -10.044					
+	RECUPERO		\$ 10.044				
+	PAGO A SUNAT (IGV)		\$ 1.849.323	\$ -2.023.313	\$ 2.224.562	\$ 2.445.937	\$ 2.689.449
=	FLUJO DE IGV	-S/ 10.044,00	-S/ 1.839.278,93	-S/ 2.023.313,01	-S/ 2.224.562,50	-S/ 2.445.936,93	-S/ 2.689.448,81
=	FLUJO DE CAJA FINANCIERO (Con IGV)	-S/ 113.619,75	S/ 17.255,54	S/ 21.670,36	S/ 30.804,45	S/ 42.745,76	S/ 174.428,70
	Actualizando al valor presente (año 0) los flujos futuros	-S/ 113.619,75	S/ 14.379,61	S/ 15.048,86	S/ 17.826,65	S/ 20.614,27	S/ 70.098,98
	Suma acumulada de los flujos actualizados al valor presente (año 0)	-S/ 113.619,75	-S/ 99.240,14	-S/ 84.191,28	-S/ 66.364,63	-S/ 45.750,35	S/ 24.348,63
	Año en el que se recupera la inversión y se gana la rentabilidad exigida al proyecto						5

VANF (12%) =	<i>S/</i> 24.348,63
TIRF=	26%
PAYBACKF=	5

11.10. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado

EGP PROYECTADO						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos de efectivo	S/ -	S/ 417.266,95	S/ 458.993,64	S/ 504.893,01	S/ 555.382,31	S/ 610.920,54
Costos fijos (<u> </u> *)	S/ -	S/ 274.499,30	S/ 280.499,30	S/ 297.444,80	S/ 314.390,30	S/ 331.335,80
Costos variables	S/ -	S/ 133.094,03	S/ 146.403,44	S/ 161.043,78	S/ 177.148,16	S/ 194.862,98
Depreciación y amortización	S/ -	S/ 8.500,80	S/ 8.500,80	S/ 5.800,80	S/ 5.200,80	S/ 5.200,80
Utilidad operativa	S/ -	S/ 1.172,82	S/ 23.590,11	S/ 40.603,63	S/ 58.643,05	S/ 79.520,97
Intereses	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Utilidad antes de impuestos	S/ -	S/ 1.172,82	S/ 23.590,11	S/ 40.603,63	S/ 58.643,05	S/ 79.520,97
Impuesto a la renta	S/ -	S/ 345,98	S/ 6.959,08	S/ 11.978,07	S/ 17.299,70	S/ 23.458,69
Utilidad después de impuestos	S/ -	S/ 826,84	S/ 16.631,03	S/ 28.625,56	S/ 41.343,35	S/ 56.062,28

Tabla 73: EGP proyectado

CAPITULO XI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

12.1. Conclusiones

- De acuerdo a las investigaciones realizadas, el proyecto cuenta con un mercado accesible a la compra del producto, cada vez la alimentación del peruano esta orientada mas a los productos naturales, sobre todo cuando te busca alternativas de apoyo para combatir enfermedades.
- Aricoma “Allpa S.A.C.”, busca solucionar este problema ofreciendo una alternativa saludable, a través de una mermelada hecha en base a un producto andino que contribuye con la diabetes.
- Las normas laborales en las que “Aricoma Allpa S.A.C.”, inicia actividades busca respetar los derechos del trabajador, así como respetar lo establecido por el mercado laboral, brindando beneficios a los trabajadores dentro del marco legislativo.
- Nuestra área de Marketing conjuntamente con el área de TI, buscan establecer procesos que permitan al cliente realizar una compra fácil y confiable, afianzando a nuestros clientes bajo tecnologías que logren el objetivo de ventas, teniendo en cuenta que la estabilidad de los negocios está empezando a mejorar a raíz de la baja de contagios por la pandemia.

- En el área financiera se ha buscado recabar información en base a proyecciones, teniendo en cuenta que se está iniciando con una empresa nueva y que la información se encuentra basada a supuestos que fueron obtenidos en una investigación de mercados a fin de obtener una estimación.
- El VAN obtenido en positivo nos muestra que el proyecto tiene un excedente de 24,349 soles, después de haber recuperado la inversión y de haber ganado lo que se quería ganar (20% de los saldos del periodo).
- La TIR obtenida en nuestro flujo Económico nos permite ver que el proyecto es rentable habiendo obtenido un 26%, lo que se busca con el tiempo es reducir un poco más ese resultado para obtener mayor rentabilidad, mostrándonos con estos resultados que el proyecto Yakun resulta ser viable.

12.2. Recomendaciones

- Como recomendación, es factible que realicen evaluaciones a los clientes mediante encuestas para poder medir la satisfacción del producto permitiendo así un mayor control de la calidad.
- Se recomienda también, realizar una nueva investigación en base a datos más exactos para poder evaluar la continuidad del proyecto.
- Otra recomendación sería evaluar la posibilidad de contar con un préstamo paso dos años de la estabilidad de la empresa para poder ampliar el mercado.

Anexos

Anexo 1: Formatos para la constitución de empresa



ANEXO 1: FORMULARIO

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA

SEÑOR REGISTRADOR DEL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS:

Yo, _____ identificado con:

DNI¹ 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.¹

Sólo se concederá la reserva de un nombre (completo o abreviado) de forma excluyente.

NOMBRE COMPLETO DE LA PERSONA JURÍDICA OBLIGATORIO	NOMBRE ABREVIADO 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 imprenta):

_____	_____
_____	_____
_____	_____

Lima, _____ de _____ del 20 __

Firma del Solicitante

¹ También podrá solicitar la reserva de nombre ingresando a la página web www.sunarp.gob.pe, servicios en línea, donde podrá indicar hasta cinco (5) nombres y de forma opcional sus abreviaturas tratándose de denominaciones.



Anexo 2: Formato de solicitud de reserva de nombre de persona jurídica

M	F	DI	NO						
Dirección o domicilio								Carga	
								Gerente	
								Sub Gerente	
								Presidente del Directorio	
Detalle de los libros abiertos (Si el Estado fuera mayor, adjuntar en hoja adicional como declaración jurada con firma del declarante y según los siguientes datos)									
Designación		Monto		Módulo		Serie		Valor en \$	
Información del cónyuge									
Apellido Paterno				Apellido Materno			Nombres		
DNI / CE									
Fecha de nacimiento		Sexo		Nacionalidad		Profesión/Ocupación			
		M F							

DECLARACIÓN JURADA

Por el presente documento, yo identificado(a) con DNI/CE N° con domicilio en distrito de provincia de departamento de con teléfono en mi calidad de socio/ asociado/ representante de la empresa/asociación denominada: declaro bajo juramento que la información consignada en el Anexo N° 1, obedece a la verdad de acuerdo al art. 56, incisos 1 y 4 de la Ley de Procedimiento Administrativo General - Ley N° 27444; y solicito se inicie el siguiente trámite (marcar con una "x"):

Constitución de sociedad (empresa) ()

Para lo cual adjunto los siguiente documentos:

Requisitos Anexos	Marcar con "x"
1 Reserva de preferencia registral (SUNARP)	
2 Copia simple del DNI (vigente y actualizado) /carnet de extranjería del titular y los socios / asociados. En el caso de socios/asociados casados: copia simple del DNI/carnet de extranjería del cónyuge.	
3 En caso ser necesario: - Copia simple del DNI/carnet de extranjería del testigo. - Copia literal de separación de patrimonio	
4 En el caso de poderes: copia de la partida electrónica (antigüedad máxima de 15 días)	

Asimismo solicito que la minuta generada se remita a la Notaría

Por último, manifiesto que la información consignada en el presente documento se encuentra conforme a lo proporcionado por mi persona, siendo que todo error o modificación posterior es de mi responsabilidad, conforme al art. 56, incisos 1 y 4 de la Ley del Procedimiento Administrativo General - Ley N° 27444.

..... de del 20.....
(Ciudad)

Nombre y Apellidos del socio/asociado/representante)

(Firma)

Fuente: SUNARP

Anexo 3: Ficha de solicitud de constitución de empresas

Anexo 1 de Declaración Jurada

FICHA DE SOLICITUD DE CONSTITUCIÓN DE EMPRESAS (MODIFICACIÓN DE ESTATUTOS)

Ministerio de la Producción

Promotor: Fecha:

N° de expediente: N° de registro:

Estimado(a) Señor(a) Empresario(a): Sirvase llenar la siguiente información:

I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA EN FORMACIÓN

1. Denominación o Razón Social de la Empresa (especificar si es SA, SAC, SRL o EIRL)

2. Nombre Abreviado de la Empresa (si lo tuviera)

3. Dirección o domicilio Legal de la empresa
Av. Jr. Calle, Pasaje, Prolongación, Malcón, N° o Mz. Lote y Urbanización

Distrito Provincia Departamento / Región

4. Teléfono 5. Celular 6. Correo Electrónico

II. INFORMACIÓN ESPECIFICA DE LA EMPRESA EN FORMACIÓN

7. Descripción de la Actividad Económica

III. INFORMACIÓN DEL TITULAR O SOCIOS DE LA EMPRESA EN FORMACIÓN (si el listado fuera mayor, adjuntar una hoja adicional como declaración jurada con firma del declarante)

1. Información del socio(a)

Apellido Paterno Apellido Materno Nombres DNI / CE Fecha de Nacimiento

Sexo: Masculino Femenino Otro Nacionalidad Estado Civil Grado de Instrucción Profesión/Ocupación Total de aportes en efectivo (S/.) Total de aportes en bienes (S/.)

M F SI NO

Dirección o domicilio

Cargo: Gerente Director Sub Gerente Presidente del Directorio

Detalle de los bienes aportados (si el listado fuera mayor, adjuntar en hoja adicional como declaración jurada con firma del declarante y según los siguientes datos):

Descripción	Marca	Modelo	Serie	Valor en S/.

Información del cónyuge

Apellido Paterno Apellido Materno Nombres

DNI / CE Fecha de Nacimiento Sexo M F Nacionalidad Profesión/Ocupación

2. Información del socio(a)

Apellido Paterno Apellido Materno Nombres DNI / CE Fecha de Nacimiento

Sexo: Masculino Femenino Otro Nacionalidad Estado Civil Grado de Instrucción Profesión/Ocupación Total de aportes en efectivo (S/.) Total de aportes en bienes (S/.)

M F SI NO

Dirección o domicilio

Cargo: Gerente Director Sub Gerente Presidente del Directorio

Detalle de los bienes aportados (si el listado fuera mayor, adjuntar en hoja adicional como declaración jurada con firma del declarante y según los siguientes datos):

Descripción	Marca	Modelo	Serie	Valor en S/.

Información del cónyuge

Apellido Paterno Apellido Materno Nombres

DNI / CE Fecha de Nacimiento Sexo M F Nacionalidad Profesión/Ocupación

Fuente: Ministerio de la Producción.

Anexo 4: Registro Único de Contribuyente

SUNAT	REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN AL RUC O COMUNICACIÓN DE AFECTACIÓN DE TRIBUTOS (Incluye Exoneraciones)	00000999	
FORMULARIO 2119		USOSUNAT	
		LOTE	FOLIO

RUBRO I. INFORMACIÓN GENERAL			
TIPO DE SOLICITUD INSCRIPCIÓN	NÚMERO DE RUC	APELLIDOS Y NOMBRES O RAZÓN SOCIAL	
AFECTACIÓN DE TRIBUTOS			

RUBRO II. DATOS GENERALES DEL CONTRIBUYENTE			
TIPO DE CONTRIBUYENTE (Ver Tabla Anexa N° 2)	CÓDIGO	TELÉFONOS	CÓDIGO DE PROFESIÓN U OFICIO (Ver Tabla N° 11)
NOMBRE COMERCIAL	N° LICENCIA MUNICIPAL	FAX	FECHA INICIO ACTIVIDAD DÍA MES AÑO
ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL (Ver Tabla Anexa N° 1)	CÓDIGO CIU	SIST. DE EMISIÓN DE COMPROB. DE PAGO (MARCAR CON "X")	MANUAL MAQUINA REGIST COMPUTARIZADO
ACTIVIDADES ECONÓMICAS SECUNDARIAS (Ver Tabla Anexa N° 1)	CÓDIGO CIU	SISTEMA DE CONTABILIDAD (MARCAR CON "X")	MANUAL COMPUTARIZADO
	CÓDIGO CIU	ACTIVIDAD DE COMERCIO EXTERIOR (MARCAR CON "X")	EXPORTADOR IMPORTADOR
CORREO ELECTRÓNICO	CORREO ELECTRÓNICO		

RUBRO III. DOMICILIO FISCAL			
DEPARTAMENTO	PROVINCIA		
DISTRITO	USO SUNAT URBANO		
ZONA (Ver Tabla Anexa N° 3) NOMBRE	VIA (Ver Tabla Anexa N° 4) NOMBRE		
TIPO	OTRAS REFERENCIAS		
Número	Interior	CONDICIÓN DEL INMUEBLE	
Kilometro	Dpto.		
Manzana	Lote		

RUBRO IV. DATOS DE LA PERSONA NATURAL					
DOCUMENTO DE IDENTIDAD (Tabla 5)	FECHA DE NACIMIENTO O BICHO DE LA ESCISIÓN	SEXO (Tabla 6)	NACIONALIDAD (Tabla 7)	PAIS DE PROCEDENCIA (Solo si es extranjero)	DOMICILIADO (Tabla 8)
TIPO	NÚMERO	DÍA MES AÑO			

RUBRO V. DATOS DE LA EMPRESA					
FECHA DE INSCRIPCIÓN EN LOS RUPP	PARTIDA REGISTRAL	TOMO O FICHA	FOLIO	ASENTO	ORIGEN DEL CAPITAL (Ver Tabla Anexa N° 9)
DÍA MES AÑO					PAIS DE ORIGEN (Solo si es extranjero)

RUBRO VI. TRIBUTOS AFECTOS											
CÓDIGO (Ver Tabla Anexa N° 10)	AFECTACIÓN (MARCAR CON "X")	EXONERACIÓN (MARCAR CON "X")	FECHA DESDE LA CUAL ESTA AFECTO O EXONERADO AL TRIBUTO			CÓDIGO (Ver Tabla Anexa N° 10)	AFECTACIÓN (MARCAR CON "X")	EXONERACIÓN (MARCAR CON "X")	FECHA DESDE LA CUAL ESTA AFECTO O EXONERADO AL TRIBUTO		
			DÍA	MES	AÑO				DÍA	MES	AÑO

MARQUE CON "X", SI AUTORIZA O NO A OTRA PERSONA PARA LA PRESENTACIÓN DE ESTA DECLARACIÓN: S <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> IDENTIFICACIÓN DE LA PERSONA AUTORIZADA:			CONSTANCIA DE RECEPCIÓN
DOCUMENTO DE IDENTIDAD	APELLIDOS Y NOMBRES	FIRMA	
DECLARO BAJO JURAMENTO QUE LOS DATOS EXPRESAN LA VERDAD			
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE O REPRESENTANTE LEGAL	APELLIDOS Y NOMBRES	HUÉLLA DIGITAL PERSONA AUTORIZADA	
			SELLO Y FIRMA

FORMULARIO GRATUITO - LEER INSTRUCCIONES AL DORSO

NO SE ACEPTAN BORRONES NI ENMENDADURAS

Anexo 5: Formato de encuesta



YAKUN
MERMELADA CON STEVIA

ARIOCOMA ALLPA SAC - YAKUN

Encuesta para conocer tu opinión sobre nuestro proyecto: Mermelada de yacón endulzada con stevia.

 alicia.aliagap@gmail.com (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#) 

*Obligatorio

1. ¿Es una persona diabética? *

Sí

No

[Siguiente](#)
[Borrar formulario](#)

Bibliografía

Edwin Escalante (2016). Ley 30056. Recuperado desde:

<https://www.mep.pe/promulgan-ley-no-30056-que-modifica-la-actual-ley-mype>

Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI (2021). Notas de prensa.

Recuperado desde:

[https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-399-de-peruanos-de-15-y-mas-anos-de-edad-tiene-al-menos-una-comorbilidad-12903/#:~:text=En%20el%20a%C3%B1o%202020%2C%20el%204%2C5%25%20de%20la,inferior%20\(1%2C9%25\)](https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-399-de-peruanos-de-15-y-mas-anos-de-edad-tiene-al-menos-una-comorbilidad-12903/#:~:text=En%20el%20a%C3%B1o%202020%2C%20el%204%2C5%25%20de%20la,inferior%20(1%2C9%25))

Julio Berrocal (2020). Normas que regulan el Ecommerce. Recuperado desde:

<https://linkeatuabogado.com/cuales-son-las-normas-que-regulan-el-ecommerce-o-comercio-electronico/>

Luis Revilla (2021). Situación de la Diabetes según datos del Sistema de Vigilancia.

Recuperado de:

<http://www.dge.gob.pe/portal/docs/tools/teleconferencia/2021/SE202021/03.pdf>

Plataforma digital única del Estado Peruano (2021). Reserva de Nombre:

Recuperado desde:

<https://www.gob.pe/institucion/sunarp/noticias/343036-reserva-de-nombre>

Plataforma digital única del Estado Peruano (2021). Registro de Marca.

Recuperado desde:

<https://www.gob.pe/333-registrar-una-marca-registrar-marca-de-producto-o-servicio>