



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

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE GALLETAS SALUDABLES DE
AGUAYMANTO CON COLÁGENO HIDROLIZADO EN EL ÁMBITO DE
LIMA MODERNA”**

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

Presentado por:

Nancy Curo Torres (0000-0001-8591-7288)

Roxana Priscilla Naranjo Costa (0000-0001-8821-3374)

Gloria Amelia Pérez Cáceres (0000-0001-6961-2169)

Gabriela Edith Retes Huaman (0000-0003-4941-5867)

Giannina Beatriz Torres Lomas (0000-0003-2624-3476)

Lima - Perú

2022

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 31 / 08 / 2022

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

MBA. José Renán Yallico Madge

En el curso de:

Business Plan

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

"Plan de negocios para la producción y comercialización de galletas saludables de aguaymanto con colágeno hidrolizado en el ámbito de Lima moderna"

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100055819	Curo Torres, Nancy
100006459	Naranjo Costa, Roxana Priscilla
100036667	Pérez Cáceres, Gloria Amelia
100039068	Retes Huaman, Gabriela Edith
100037610	Torres Lomas, Giannina Beatriz

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	CALIFICACIÓN
100055819	Curo Torres, Nancy	Aprobado (17)
100006459	Naranjo Costa, Priscilla	Aprobado (14)
100036667	Pérez Cáceres, Gloria Amelia	Aprobado (17)
100039068	Retes Huaman, Gabriela Edith	Aprobado (16)
100037610	Torres Lomas, Giannina	Aprobado (16)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.

MBA. José Renán Yallico Madge

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	13
ABSTRACT	15
INTRODUCCIÓN	16
CAPÍTULO I: IDEA DE NEGOCIO	17
1.1 Formulación de la idea de negocio	17
1.2 Perfil del cliente, mapa de valor y modelo CANVAS	18
CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO	19
2.1 Análisis del entorno general (Microambiente) PESTEL:	19
2.1.1 Factor Político:	19
2.1.2 Factor económico:	19
2.1.3 Aspecto social:	21
2.1.4 Aspecto tecnológico:	22
2.1.5 Factor Ecológico:	22
2.1.6 Factor Legal:	23
2.2 Análisis de la industria (Microambiente)	24
2.2.1 Clientes: Poder Alto de Negociación	24
2.2.2 Proveedores: Poder Bajo de negociación	24
2.2.3 Competencia Actual en el Mercado	25
2.2.4 Probable Ingreso de Nuevos Competidores	26
2.2.5 Sustitutos	26
2.3 Análisis Interno de la Empresa. Cadena de Valor	27
2.3.1 Logística de entrada	27
2.3.2. Producción u operación	28
2.3.3. Logística de salida	28
2.3.4 Marketing y ventas	29
2.3.5. Investigación, Desarrollo e Innovación	29
2.3.6. Recursos Humanos	29
2.3.7. Finanzas	30
2.4 Análisis FODA	31
CAPÍTULO III: PLAN ESTRATÉGICO	32
3.1 Visión:	32

3.2. Misión:	32
3.3. Valores:	32
3.4. Objetivos	32
3.4.1 Objetivos generales a nivel corporativo (Nivel I)	32
3.4.2 Objetivos específicos	33
3.5 Estrategias	33
3.5.1 Estrategias de Crecimiento (Nivel I)	33
3.5.2 Estrategias competitivas (Nivel II)	34
3.5.3 Estrategias complementarias	35
CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE MERCADO	36
4.1 Identificación de las necesidades de información (problema)	36
4.2 Objetivos de la investigación.	37
4.2.1. Objetivo general.	37
4.2.2. Objetivos específicos.	37
4.3 Diseño de la investigación y fuentes de datos.	38
4.4 Procedimiento para la recolección de datos.	39
4.4.1. Investigación cuantitativa.	39
4.4.2 Investigación cualitativa	42
4.5 Diseño de la muestra	43
4.6 Recolección de datos	45
4.6.1 Encuesta	45
4.6.2 Entrevista de profundidad	45
4.7 Procesamiento de los datos	45
4.7.1 Resultado de las encuestas	45
4.7.2 Resultado de la entrevista de profundidad.	48
4.7.3 Cuerpo de la entrevista de profundidad	54
4.8 Análisis de los resultados.	58
4.8.1 Encuesta	58
4.8.2 Entrevista de profundidad	59
4.9 Presentación de los resultados.	60
4.10 Cronograma de actividades para el estudio de mercado	62
4.11 Presupuesto para el estudio de mercado	63
CAPÍTULO V : PLAN DE MARKETING	64
5.1 Misión	64

5.2 Objetivos generales	64
5.3 Definición del target (Público objetivo)	64
5.4 Descripción de la propuesta de valor	67
5.5 Estrategias de marketing tradicional	67
5.5.1 Segmentación	68
5.5.2 Diferenciación	69
5.5.3 Posicionamiento	70
5.6 Estrategias de marketing digital	72
5.6.1 Atracción de tráfico	72
5.6.2 Conversión	72
5.6.3 Fidelización	73
5.6.4 Prescripción	73
5.7 Tácticas de marketing tradicional	73
5.7.1 Producto	73
5.7.2 Precio	74
5.7.3 Distribución	74
5.7.4 Comunicación	74
5.8 Tácticas de marketing digital	79
5.8.1 Analítica con Semrush	79
5.8.2 Analítica de las redes sociales.	79
5.9 Requerimientos del área de marketing	79
5.9.1 Requerimiento de equipos	79
5.9.2 Requerimiento de software	80
5.9.3 Requerimiento de materiales	80
5.9.4 Requerimiento de otros insumos (servicios básicos)	80
5.9.5 Requerimiento de espacios físicos	80
5.9.6 Requerimiento de personal	81
5.10 Proceso de venta <i>E-commerce</i> (SIPOC)	81
5.11 Cronograma de implementación del área de marketing	82
5.12 Presupuesto de implementación y operación del área de marketing	82
CAPITULO VI: PLAN DE OPERACIONES	83
6.1 Misión	83
6.2 Objetivos específicos	83
6.3 Estrategias	83

6.4 Abastecimiento	84
6.4.1 Compras	84
6.4.2 Gestión de inventarios	87
6.5 Producción	89
6.5.1 Ficha técnica del producto:	89
6.5.2 Selección del proceso / tecnología	91
6.5.3 Requerimiento del área de operaciones	93
6.5.4 Localización de instalaciones	96
6.5.5 Distribución interna o layout	99
6.5.6 Estimación del costo de inversión y operación	99
6.6 Distribución	99
6.6.1 Proceso de distribución física	99
6.6.2 Elección del servicio de distribución	100
6.7 Cronograma de implementación y operación	101
6.8 Presupuesto de implementación y operación	102
CAPITULO VII: PLAN DE RRHH	103
7.1 Misión	103
7.2 Objetivos específicos	103
7.3 Organigrama	104
7.4 Requerimiento de personal de todas las áreas de la empresa	105
7.5 Procesos del área de RRHH	107
7.5.1 Selección y reclutamiento del personal	107
7.5.2 Incorporación y acogida	109
7.5.3 Plan de formación	109
7.5.4 Evaluación de desempeño	109
7.5.5 Evaluación del clima laboral	111
7.6 Cronograma de actividades	112
7.7 Presupuesto para retribuir al personal de la empresa	112
CAPÍTULO VIII: PLAN LEGAL, TRIBUTARIO Y LABORAL	113
8.1 Misión	113
8.2 Objetivos específicos (Nivel III)	113
8.3 Estrategias	113
8.4 Aspectos legales	114
8.4.1 Elección de la forma societaria de la empresa	114

8.4.2 Formalización e inscripción de la empresa	115
8.4.3 Tamaño empresarial (Ley 30056)	132
8.4.4 Aspectos legales en empresas <i>E-commerce</i>	133
8.5 Aspectos tributarios	134
8.5.1 Impuesto a la renta	136
8.5.2 Impuesto a la renta de tercera categoría	136
8.6 Aspectos laborales	137
8.6.1 Trabajador dependiente	138
8.6.3 Planilla Electrónica	142
8.7 Cronograma de implementación y operación del área legal	144
8.8 Presupuesto del área legal	144
CAPÍTULO IX: PLAN DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN	145
9.1 Misión	145
9.2 Objetivos específicos (Nivel III)	145
9.3 Estrategias	145
9.4 Requerimientos para el área de TI	146
9.4.1 Requerimiento de equipos	146
9.4.2 Requerimiento de software	146
9.4.3 Requerimiento de espacios físicos	147
9.4.5 Requerimiento de personal	149
9.5 Descripción de los procesos operativos de TI	150
9.5.1 Cronograma de implementación	150
9.6 Cronograma de implementación	152
9.7 Presupuesto de implementación y operación del área de TI	152
CAPITULO X: PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	153
10.1 Misión	153
10.2 Objetivos específicos	153
10.3 Presupuesto de ventas	153
10.4 Presupuesto de ingresos	154
10.5 Presupuesto de egresos	155
10.6 Inversiones	156
10.6.1 Inversión en activos fijos	156
10.6.2 Inversión en capital de trabajo	158
10.7 Financiamiento	159

10.7.1 Estructura de capital	160
10.7.2 Flujo del servicio de la deuda	161
10.8 Punto de equilibrio	162
10.9 Flujo económico y financiero proyectado	164
10.10 Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado	166
10.11 Evaluación económica financiera	166
CAPÍTULO XI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	171
11.1 Conclusiones	171
11.2 Recomendaciones	173

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Perfil del cliente, Mapa de valor y Modelo CANVAS	22
Figura 2. FODA	36
Figura 3. Matriz de Ansoff	38
Figura 4. Matriz de crecimiento - Participación (BCG)	39
Figura 5. Estrategia genérica de Porter	39
Figura 6. Análisis CAME (FODA CRUZADO)	40
Figura 7. Desarrollo de encuestas en Google Forms	44
Figura 8. Nivel de confianza para el Diseño de Muestra	49
Figura 9. Resultados Rango de Precios vs Rango de edad	66
Figura 10. Resultados Prioridad vs Rango de edad	66
Figura 11. Tipo de Empaque vs Rango de edad	67
Figura 12. Hogares y Población por sexo y segmentos de edad según Nivel Socioeconómico	71
Figura 13. Estructura Socioeconómica de la Población por zonas Geográficas	72
Figura 14. Estimación demanda Efectiva	73
Figura 15. Logo del producto	76
Figura 16. Prototipo del producto	77
Figura 17. Página web Miskusi	80
Figura 18. Facebook de Miskusi	82
Figura 19. Instagram de Miskusi	83
Figura 20. Fotos ferias en San Borja	84
Figura 21. Merchandising Miskusi	84
Figura 22. Instagram de Majo Parodi Costa - Influencer	85
Figura 23. Diagrama de flujo de proceso de compra a proveedores	92
Figura 24. Modelo Wilson	94
Figura 25. Proceso de producción de galletas	98
Figura 26. Maquinaria y Equipos	99
Figura 27. Macro localización	104
Figura 28. Mapa de localización de la empresa	105
Figura 29. Distribución interna	106
Figura 30. Startup especializado en logística "Chaski"	108
Figura 31. Consulta sobre instalación y transporte del horno	109

Figura 32. Organigrama de la empresa años 1 a 4	111
Figura 33. Organigrama de la empresa año 5	112
Figura 34. Portal CompuTrabajo	115
Figura 35. Portal Bumeran	115
Figura 36. Proceso de gestión de rendimiento	117
Figura 37. Paquete de servicios Empresa Asesori	120
Figura 38. Cronograma de implementación	122
Figura 39. Cronograma de implementación del Área Legal	122
Figura 40. Página SUNARP	123
Figura 41. Registro de la Marca "Miskusi" en Indecopi	132
Figura 42. Clasificador de productos y servicios Indecopi	133
Figura 43. Solicitud de registro de Marca	134
Figura 44. Formato de declaración jurada para licencia de funcionamiento	137
Figura 45. Registro Digesa	139
Figura 46. Registro Nacional de Micro y Pequeña Empresa - REMYPE	141
Figura 47. Regímenes Tributarios	143
Figura 48. Régimen Especial Mype	145
Figura 49. Contrato Miskusi	147
Figura 50. Sunat operaciones en Línea	149
Figura 51. PDT- SUNAT	150
Figura 52. Presupuesto Odoo	154
Figura 53. Contrato de Comodato	155
Figura 54. Página Web Miskusi	157
Figura 55. Evaluación económica financiera	173

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1.</i>	Factor político.....	20
<i>Tabla 2.</i>	Factor económico.....	22
<i>Tabla 3.</i>	Factor social.....	22
<i>Tabla 4.</i>	Aspecto tecnológico	23
<i>Tabla 5.</i>	Factor ecológico.....	24
<i>Tabla 6.</i>	Factor legal	24
<i>Tabla 7.</i>	Análisis de la industria: clientes.....	25
<i>Tabla 8.</i>	Análisis de la industria: proveedores	26
<i>Tabla 9.</i>	Análisis de la industria: competencia actual en el mercado	26
<i>Tabla 10.</i>	Análisis de la industria: competidores	27
<i>Tabla 11.</i>	Análisis de la industria: sustitutos	28
<i>Tabla 12.</i>	Logística de entrada	28
<i>Tabla 13.</i>	Producción y operación	29
<i>Tabla 14.</i>	Logística de salida	29
<i>Tabla 15.</i>	Marketing y ventas.....	30
<i>Tabla 16.</i>	Investigación, desarrollo e innovación	30
<i>Tabla 17.</i>	Recursos humanos.....	31
<i>Tabla 18.</i>	Finanzas	31
<i>Tabla 19.</i>	Identificación de necesidades de información.....	38
<i>Tabla 20.</i>	Fuentes primaria y secundaria.....	39
<i>Tabla 21.</i>	Preguntas de encuesta	41
<i>Tabla 22.</i>	Leyenda y Datos para el Diseño de Muestra	45
<i>Tabla 23.</i>	Cronograma de actividades de estudio de mercado	63
<i>Tabla 24.</i>	Cuadro de gastos estudio de mercado.	64
<i>Tabla 25.</i>	Competencia del producto	70
<i>Tabla 26.</i>	Requerimiento de materiales	81
<i>Tabla 27.</i>	Proceso de venta E-commerce (SIPOC).....	82
<i>Tabla 28.</i>	Cronograma de implementación del área de marketing	83
<i>Tabla 29.</i>	Presupuesto de implementación y operación del área de marketing.....	83
<i>Tabla 30.</i>	Costos de materia prima.....	87
<i>Tabla 31.</i>	Costos de materia prima – Bolsa de galletas	87

<i>Tabla 32.</i>	Modelo de Wilson para el insumo de colágeno hidrolizado	89
<i>Tabla 33.</i>	Ficha técnica del producto	90
<i>Tabla 34.</i>	Relación de maquinaria y equipos	94
<i>Tabla 35.</i>	Requerimiento de software	94
<i>Tabla 36.</i>	Requerimiento de materia prima anual	95
<i>Tabla 37.</i>	Costos indirectos de fabricación	95
<i>Tabla 38.</i>	Relación de mobiliario y otros	96
<i>Tabla 39.</i>	Espacios físicos	96
<i>Tabla 40.</i>	Relación de personal de operaciones	97
<i>Tabla 41.</i>	Microlocalización a través de factores ponderados	98
<i>Tabla 42.</i>	Cronograma de implementación y operación	102
<i>Tabla 43.</i>	Presupuesto de inicio de operaciones	102
<i>Tabla 44.</i>	Objetivos específicos	104
<i>Tabla 45.</i>	Presupuesto mano de obra en el área administrativa	106
<i>Tabla 46.</i>	Presupuesto mano de obra en el área comercial	107
<i>Tabla 47.</i>	Presupuesto mano de obra en el área operativa.....	107
<i>Tabla 48.</i>	Presupuesto de Recursos Humanos.....	108
<i>Tabla 49.</i>	Etapas del proceso de gestión de rendimiento	112
<i>Tabla 50.</i>	Cronograma de actividades	113
<i>Tabla 51.</i>	Elección de la forma societaria de la empresa	115
<i>Tabla 52.</i>	Presupuesto de implementación.....	133
<i>Tabla 53.</i>	Cronograma de implementación y operación del área legal.....	145
<i>Tabla 54.</i>	Presupuesto del área legal	145
<i>Tabla 58.</i>	Requerimiento de equipos	147
<i>Tabla 59.</i>	Requerimiento de personal	151
<i>Tabla 60.</i>	Cronograma de implementación – Front office y Back office.....	152
<i>Tabla 61.</i>	Cronograma de implementación	153
<i>Tabla 62.</i>	Presupuesto de implementación TI.....	153
<i>Tabla 63.</i>	TAM – Tamaño de mercado	154
<i>Tabla 64.</i>	Evolución de volúmenes de ventas.....	155
<i>Tabla 65.</i>	Presupuesto de ingresos	155
<i>Tabla 66.</i>	Presupuesto de egresos	156
<i>Tabla 67.</i>	Activos tangibles.....	157
<i>Tabla 68.</i>	Inversión fija	158

<i>Tabla 69.</i>	Valor de recupero de la inversión fija	159
<i>Tabla 70.</i>	Método del periodo de desfase	159
<i>Tabla 71.</i>	Depreciación y amortización de la inversión fija.....	160
<i>Tabla 72.</i>	Estructura de financiamiento.....	161
<i>Tabla 73.</i>	Estructura de capital	162
<i>Tabla 74.</i>	Servicio de la deuda	162
<i>Tabla 75.</i>	Punto de equilibrio	163
<i>Tabla 76.</i>	Punto de equilibrio	164
<i>Tabla 77.</i>	Flujo de caja económico	165
<i>Tabla 78.</i>	Flujo de caja financiero o del accionista.....	166
<i>Tabla 79.</i>	Estado de ganancias y pérdidas	167
<i>Tabla 80.</i>	Determinación de desviación estándar	168
<i>Tabla 81.</i>	Desviación estándar de variables	168
<i>Tabla 82.</i>	Unidades vendidas diariamente.....	169
<i>Tabla 83.</i>	Precio unitario del producto	170
<i>Tabla 84.</i>	Evaluación de valores proyectados van.....	170

RESUMEN EJECUTIVO

A lo largo de los últimos años en el Perú, ha crecido el mercado interesado por vivir de una manera más saludable y por utilizar para la preparación de sus alimentos, insumos más naturales y menos procesados. A este mercado se agrega personas que son diagnosticadas con condiciones de salud; como los celíacos, entre otros, que requieren de cuidados adicionales en cuanto a la elaboración y consumo de sus alimentos. Es en este contexto, que las alternativas de snacks saludables han cobrado importancia y cubren necesidades.

A continuación, detallaremos los beneficios de los principales insumos, contenidos en nuestras galletas. En primer lugar, el colágeno que tiene la función de contribuir a la elasticidad de diferentes partes del cuerpo humano como tendones y articulaciones, músculos y ligamentos, y el beneficio que se conoce más se encuentra en la piel. Otro insumo utilizado es la harina de yuca, que contiene cantidades de minerales importantes y necesarias como el calcio, magnesio y potasio; además, mantiene un equilibrio de la glucosa en la sangre y crea una sensación de saciedad a lo largo del día, asimismo otro beneficio de la harina de yuca es que no contiene gluten, lo cual la hace apta para el consumo de personas celiacas. Finalmente, tenemos al aguaymanto, que contiene propiedades antioxidantes, ayuda al organismo a manejar los efectos negativos del estrés, tiene un nivel importante de vitaminas A y C, que desarrollan un sistema inmunológico más fuerte.

Buscando satisfacer a las personas que buscan snack saludables y prácticos de transportar, se tomó la decisión de crear MISKUSI, un emprendimiento que produce galletas de aguaymanto con colágeno, en presentación de bolsa de 480 g neto que contiene 30 galletas.

Según KWP, los peruanos que prefieren lo orgánico y light tienen una predisposición a llegar a pagar de 3 a 4 veces más por este tipo de productos, y un 54% de hogares peruanos tiene la percepción de alimentarse de manera saludable. Hay que tener en cuenta que factores coyunturales como la pandemia de la COVID 19, le ha otorgado una mayor ponderación al tema de alimentación y salud.

Esto nos brinda una gran oportunidad para dirigirnos a estas personas, cuyas edades

fluctúan entre los 25 y 55 años, que viven en Lima Moderna y se encuentran en el NSE A y B.

Nuestras galletas se venderán a través de *E-commerce* y contará con una página web para dar información sobre nuestro producto y atención al cliente. Se hará una evaluación constante para encontrar el momento oportuno de ofrecer nuevos sabores con otros beneficios.

ABSTRACT

Over the last few years in Peru, the market concerned about a healthy lifestyle and the use of inputs in its more natural and less processed foods has grown. Added to this market are people who are diagnosed with conditions such as celiac disease, among others, who require additional care in terms of the preparation and consumption of their food. It is in this context that healthy snack alternatives have become more important and cover more needs.

Next, we will detail the benefits of the main ingredients contained in our cookies. First of all, collagen, which has the function of contributing to the elasticity of the skin and the health of the muscles, ligaments, tendons and joints. Another ingredient used is cassava flour, which contains amounts of important and necessary minerals such as calcium, magnesium and potassium; In addition, it balances blood glucose levels and creates a feeling of satiety throughout the day. Another benefit of cassava flour is that it does not contain gluten, which makes it suitable for consumption by people with celiac disease. Finally, we have the aguaymanto, which contains antioxidant properties, helps the body to manage the negative effects of stress, has a significant level of vitamins A and C, which develop a stronger immune system.

Seeking to satisfy people who are looking for healthy snacks that are practical to transport, we decided to create MISKUSI, an enterprise that produces golden berry cookies with collagen, in a 480grs net bag presentation that contains 30 cookies.

According to a study on health and labeling by KWP, 54% of Peruvian households consider that they eat healthy and Peruvians who prefer organic and light foods are able to pay 3 or 4 times more for this type of product. It must be taken into account that conjunctural factors such as the Covid 19 pandemic have given greater weight to the issue of food and health.

This gives us a great opportunity to address these people, whose ages fluctuate between 25 and 55 years old, who live in Modern Lima and are in NSE A and B.

Our cookies will be sold through Ecommerce and will have a web page to provide information about our product and customer service. A constant evaluation will be made to find the right moment to offer new flavors with other benefits.

INTRODUCCIÓN

Desde hace algún tiempo atrás, establecimientos de belleza y locales de entrenamiento físico como gimnasios, vienen cobrando mayor relevancia en las ciudades del país. En cualquier distrito de Lima, por ejemplo, se puede encontrar más de un local dedicado a estos rubros. Peruanos y peruanas le dan mucha importancia tanto al cuidado de la apariencia física como al de la salud. Esto se confirma en el estudio realizado por Arellano Marketing, donde hace referencia que el 65% de los peruanos considera muy importante el cuidado personal.

La presente investigación, tiene como finalidad evaluar la viabilidad de un proyecto de negocio dedicado a producir y comercializar galletas de aguaymanto con colágeno, libres de gluten; analizando el macro y micro entorno, mercado potencial, operaciones, recursos humanos, legales, tecnológicos y financieros.

El objetivo del presente plan de negocios, es brindar a nuestros clientes, una alternativa diferente de snack saludable. Nuestras galletas de aguaymanto y colágeno, son elaboradas artesanalmente, tienen un delicioso sabor y les ayuda de una manera práctica y fácil, a mantener una vida saludable.

CAPÍTULO I: IDEA DE NEGOCIO

1.1 Formulación de la idea de negocio

ALIMENTOS SOSTENIBLES PERU S.A.C, mediante la marca MISKUSI, se dedica a la producción de manera artesanal de galletas de aguaymanto con colágeno hidrolizado, en una presentación de 30 galletas empaquetadas en una bolsa ecológica de 480 grs.

Todos los insumos son de excelente calidad y ayudan a brindan firmeza y elasticidad de la piel, además de contribuir con la salud de los músculos ligamentos, tendones y articulaciones, ya que están elaboradas a base de colágeno, que es una proteína esencial para la piel, contribuyendo a la vida saludable de nuestros clientes. Asimismo, están aptas para el consumo de personas celíacas, debido a que no contienen gluten.

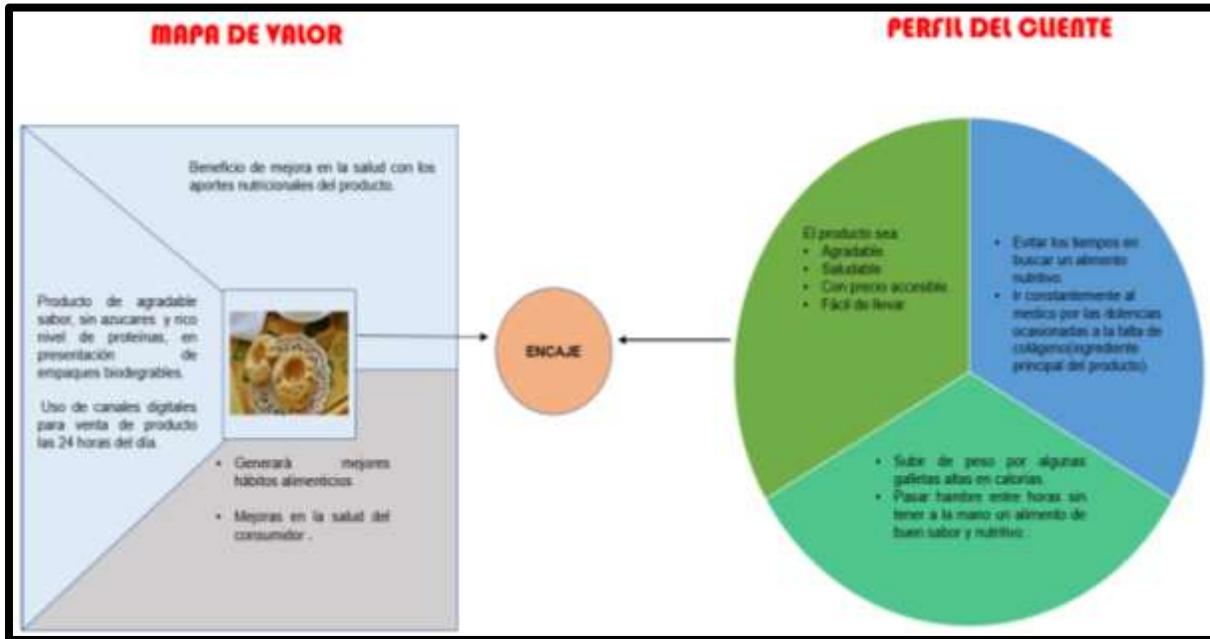
El producto está dirigido a personas del segmento A y B de Lima Moderna, quienes se interesan por su bienestar, apariencia y cuidan su alimentación. Asimismo, son personas fitness y amantes de lo natural.

La relación que se tendrá con los consumidores será a través del *E-commerce* y redes sociales como Facebook, Instagram e Influencers. En las plataformas se realizarán promociones y descuentos.

Como empresa, buscamos siempre la mejora continua por lo que el cliente tendrá la opción de darnos sus sugerencias en nuestra página del *E-commerce*.

1.2 Perfil del cliente, mapa de valor y modelo CANVAS

Figura 1. Perfil del cliente, Mapa de valor y Modelo CANVAS



CANVAS				
SOCIOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACION CON LOS CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> Nutricionistas. Proveedores de: <ul style="list-style-type: none"> Yuca deshidratada Agueymanto deshidratado Acetate de castañas extra virgen al filo. Albúmina de clara de huevo Colágeno hidrolizado Panela Empaque de bolsa ecológica Redes Sociales 	<ul style="list-style-type: none"> Evaluar las cantidades necesarias de cada ingrediente. Preparación de galletas nutritivas. Utilizar frutos nativos. Posicionar la marca en redes sociales. 	<p>Nuestras galletas ayudan a brindar firmeza y elasticidad a la piel, además de mantener la salud de los músculos, ligamentos, tendones y articulaciones ya que está elaboradas a base de colágeno, proteína esencial para la piel. También se encuentra saborizada con una fruta nativa de nuestro país como es el agueymanto, que le brinda un agradable y delicioso sabor. Estas galletas además de estar elaboradas artesanalmente, contribuyen a la vida saludable de nuestros clientes.</p>	<p><u>Asistencia personal:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Servicio al cliente <p><u>Comunidades:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Interacción rápida a través de redes sociales. Promociones Política de entrega y devoluciones. <p>CANALES</p> <p><u>Venta Directa:</u> a través del Ecommerce.</p> <p><u>Informativo:</u> Automatizada. Se dará a conocer el producto a través de redes sociales como Facebook, Instagram e <u>Influencers</u>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Sector socioeconómico A y B Personas que cuiden su alimentación. Hombres y Mujeres entre 25 y 55 años. De Lima Moderna Amanantes de lo natural Personas fitness
<p>ESTRUCTURA DE COSTES</p> <ul style="list-style-type: none"> Según costos: La producción de las galletas se hará en Surquillo con contrato Comodato a 5 años. Costos fijos: luz, agua, telefonía y gas. Costos variables: insumos, mano de obra para producción, empaque, diseño del empaque. Economía de campo: Gastos de distribución, marketing, publicidad, pagos a Facebook Ads (para generación de leads). 			<p>FLUJO DE INGRESOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Ventas por Ecommerce Redes sociales (Facebook e Instagram) a través de yape o plin. 	

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1 Análisis del entorno general (Microambiente) PESTEL:

2.1.1 Factor Político:

La inestabilidad política es persistente en el Perú y podría seguir afectando la economía actual. Las noticias de la baja en la inversión privada, ha dejado en vilo a muchos, ya que afecta a otros ámbitos: económico, social, cultural y a esto se agrega la actual Guerra de Rusia contra Ucrania y el desabastecimiento de alimentos y fertilizantes, avicinando una crisis alimentaria no vista hace décadas. Sin embargo, a pesar de esto, las empresas peruanas vienen resarcándose después de la emergencia sanitaria, producto del COVID-19, que ha complicado la economía de los peruanos y a su vez a generado , nuevas oportunidades de creación de microempresas y nuevos emprendimientos que buscaron generar ingresos.

Tabla 1.

Factor político

	CAUSA- FACTOR EXTERNO- EFECTO		Impacto			Tipo de impacto	
			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
POLITICO	Debido a que nos encontramos en una inestabilidad en nuestro país, podría ser que demore la recuperación por lo que puede perjudicar en el incremento de gastos a la Empresa	PROBABILIDAD ALTA					
		PROBABILIDAD MEDIA					
	PROBABILIDAD BAJA						
	Debido a que nuestro Gobierno es Socialista podría ser que siga afectando en la subida de las tasas de interes en los préstamos por lo que puede impactar en el margen de ganancias de la Empresa.	PROBABILIDAD ALTA					
PROBABILIDAD MEDIA							
		PROBABILIDAD BAJA					

Fuente: Elaboración propia

2.1.2 Factor económico:

La economía en el año 2021 dio origen a un desarrollo impulsivo y de recuperación de ventas en las diversas empresas peruanas y sus rubros, Incluso en algunos sectores que fueron superando las expectativas, estimulados por el alza de precios y la reapertura

de los negocios más afectados por la pandemia sanitaria del COVID – 19, a pesar de que la estabilidad política local genera un golpe de inestabilidad en la confianza empresarial.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) calcula que en el 2021 el Perú tuvo el mayor crecimiento de Latinoamérica. Se adjunta cuadro con el detalle.

Figura 2. Proyecciones de crecimiento 2021-2022

América Latina y el Caribe: proyecciones de crecimiento, 2021-2022

	Tasa de crecimiento del PIB (%)	
	2021	2022
América Latina y el Caribe	6.2	2.1
América Latina	6.3	2.0
América del Sur	6.4	1.4
Argentina	9.8	2.2
Bolivia (Estado Plurinacional de)	5.2	3.2
Brasil	4.7	0.5
Chile	11.8	1.9
Colombia	9.5	3.2
Ecuador	3.1	2.6
Paraguay	4.6	3.8
Perú	13.5	3.0
Uruguay	3.9	3.1
Venezuela (República Bolivariana de)	-3.0	3.0
América Central y México	6.0	3.3
América Central	6.7	4.5
Costa Rica	5.5	3.2
Cuba	0.5	3.5
El Salvador	10.0	3.8
Guatemala	5.4	4.3
Haití	-1.3	1.4
Honduras	9.0	4.5
México	5.8	2.9
Nicaragua	7.4	3.0
Panamá	12.4	2.3
República Dominicana	10.4	5.5
El Caribe	3.0	11.0
El Caribe (excl. Guyana)	1.2	6.1
Antigua y Barbuda	1.8	4.2
Bahamas	2.3	8.5
Barbados	1.5	7.5
Belice	2.7	6.2
Dominica	2.2	4.6
Granada	0.7	4.0
Guyana	18.5	46.0
Jamaica	4.0	5.2
Saint Kitts y Nevis	-1.8	3.9
Saint Vicente y las Granadinas	-6.1	3.2
Santa Lucía	6.3	15.8
Suriname	-1.0	1.5
Trinidad y Tabago	-1.0	9.2

Fuente: CEPAL, enero 2022 (Balance Preliminar de las Economías de ALC 2021)
Nota: América Central incluye a Cuba, Haití y República Dominicana

Fuente: Redacción RPP12 de enero del 2022 12:35 PM

Tabla 2.

Factor económico

ECONOMICO	Debido a que existe una caída del 15 % en la incorporación de nuevos usuarios que compran por E.commerce podría ser que esto continúe en tendencia por lo que afectaría la rotación de nuevos clientes y bajar las ventas proyectadas en la empresa .	PROBABILIDAD	ALTA						
			MEDIA						
			BAJA						
	Debido a que se han reactivado las actividades económicas tras 2 años de Pandemia, podría ser que crezca el consumo de productos de snack nutritivos, por lo que se puede esperar un incremento en los volúmenes de ventas de nuestros productos.	PROBABILIDAD	ALTA						
			MEDIA						
			BAJA						

Fuente: Elaboración propia

2.1.3 Aspecto social:

En la actualidad todos los accionistas e inversionistas de una empresa tienden a ver como incurrir en nuevos medios estratégicos que buscan relacionarse con factores ambientales, sociales y de gobernanza (ASG) al momento de la toma de decisiones. Los consumidores, también están buscando, generar la toma de conciencia de la sociedad en referencia a la sostenibilidad de las cosas que usan y de los servicios por los que pagan.

Tabla 3. Factor social

SOCIAL -CULTURAL	Debido a que la Pandemia nos mantuvo en confinamiento podría ser que se genere una necesidad de mantener hábitos saludables por lo que se tendría un mayor crecimiento de nuestro margen de ganancias en la empresa.	PROBABILIDAD	ALTA						
			MEDIA						
			BAJA						
	Debido a que los sectores A, B muestra un interes por brindar alternativas saludables en las loncheras podría ser que elijan nuestro producto por su valor nutricional por lo que puede generar un impacto en nuestros ingresos de volumen por ventas.	PROBABILIDAD	ALTA						
			MEDIA						
			BAJA						

Fuente: Elaboración propia

2.1.4 Aspecto tecnológico:

El efecto de la Tecnología en las organizaciones puede llegar a ser tan cambiante que las empresas, deben redefinir de forma diligente su modelo de negocios y ajustarse velozmente a la economía digital, o de lo opuesto, podrían fallar en los diversos beneficios que brinda la implementación de tecnología en las organizaciones cuenta con la mejora de procesos como uno de sus mayores beneficios para el control y gestión de la cadena de suministro.

Tabla 4.

Aspecto tecnológico

	CAUSA- FACTOR EXTERNO- EFECTO		Impacto			Tipo de impacto	
			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
TECNOLOGICO	Debido que la Pandemia incrementó el uso de los canales electrónicos podría ser que nuestra empresa de Alimentos Sostenibles Peru SAC tenga mayor cantidad de usuarios por lo que las ventas por los canales digitales podrían ser mayores que los proyectados.	PROBABILIDAD					
		ALTA					
		MEDIA					
	Debido a que la Era digital y el uso del internet incrementó y se ha desarrollado expotencialmente podría ser que se tenga una mayor promoción y alcance de nuestro producto a través de las redes sociales por lo que se reducirían los gastos en publicidad.	PROBABILIDAD					
		ALTA					
		MEDIA					
		BAJA					

Fuente: Elaboración propia

2.1.5 Factor Ecológico:

En estos tiempos, han aparecido modelos innovadores económicos que buscan resultados diferentes a los clásicos. Dichos poseen su enfoque en impulsar diversas maneras de producción, empaque y consumo sostenibles.

Estos dichos modelos innovadores, tiene como foco principal la reducción, reutilización y reciclaje de recursos, para que se prolongue el tiempo eficaz de los materiales y los recursos lo máximo que se pueda sostener .

Corresponde a “un sistema de aprovechamiento de recursos que se contrapone a los actuales modelos de producción que fomentan un consumo a corto plazo”, indicó Eric Concepción, vocero de Juntos por el Medio Ambiente.

Tabla 5.

Factor ecológico

ECOLOGICO	Debido a que nuestra empresa se enfoca en el cuidado del medio ambiente podría ser que nuestra envoltura biodegradable genere una concientización positiva por lo que generaría una fidelización en los usuarios con responsabilidad ambiental.	PROBABILIDAD	ALTA					
			MEDIA					
			BAJA					

Fuente: Elaboración propia

2.1.6 Factor Legal:

Encontramos que las normas, leyes y la regulación sobre seguridad tecnológica y de Protección de Alimentación saludable, puede beneficiar al mercado consumidor generando un mayor estímulo para la creación de nuestra empresa en el rubro de venta de alimentos online. Líneas abajo su análisis.

Tabla 6.

Factor legal

LEGAL	Debido a que se cuenta con la Ley n° 30021 "Ley de Protección de Alimentación Saludable" podría ser que al tener los productos de competencia los stickers de grasas saturadas y altos en azúcares por lo que se espera obtener una mejor imagen positiva para nuestro producto .	PROBABILIDAD	ALTA					
			MEDIA					
			BAJA					
	Debido a que para los Usuarios E. commerce es muy importante la seguridad en sus datos personales podría ser que al obtener una plataforma E.commerce altamente amigable y confiable Por lo que impactaría en la fidelización de nuestros clientes en sus compras online de nuestra web.	PROBABILIDAD	ALTA					
			MEDIA					
			BAJA					

Fuente: Elaboración propia

2.2 Análisis de la industria (Microambiente)

2.2.1 Clientes: Poder Alto de Negociación

Si bien es cierto nosotros le brindaremos a nuestros clientes del segmento AB una diferenciación y un producto con valor nutricional por tener colágeno y ayudar directamente a la salud, hoy en día, existen muchas ofertas de galletas saludables que ofrecen los supermercados y tiendas saludables.

Tabla 7.

Análisis de la industria: clientes

	CAUSA- FACTOR EXTERNO- EFECTO		Impacto			Tipo de impacto	
			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
CLIENTES	Debido a que las personas tienen mayor conciencia de consumir productos saludables podría ser que se perciba un incremento en la demanda de productos naturales por lo que nuestra empresa podría incrementar su participación en el mercado.	PROBABILIDAD	ALTA			Alto	
			MEDIA				
	BAJA						
	Debido a que existe una alta demanda de comida saludable en el sector A Y B principalmente podría ser que el cliente tenga un mayor poder de negociación en el precio por lo que el valor agregado en nuestro producto puede ser un factor determinante con el precio y margen de ganancias proyectados.	PROBABILIDAD	ALTA			Alto	
MEDIA							
BAJA							

Fuente: Elaboración propia

2.2.2 Proveedores: Poder Bajo de negociación

Encontrar los proveedores idóneos por su calidad y precios simultáneamente son importantes para los costos de producción y margen de ganancias. Hoy existe diversas opciones de proveedores online y por ende tener el poder de negociación con ellos. Siempre buscaremos la garantía y calidad de sus insumos al mejor precio posible, logrando buenas relaciones comerciales.

Tabla 8.

Análisis de la industria: proveedores

PROVEEDORES	Debido a la facilidad de encontrar diversos proveedores online podría ser que encontremos proveedores idóneos por su calidad y precios por lo que se obtendría un deducible del gasto proyectado en producción.	PROBABILIDAD	ALTA					
		MEDIA						
	BAJA							
	PROBABILIDAD	ALTA						
Debido a que el Aguaymanto es una planta nativa de Perú y crece en varios departamentos podría ser que nos permita ampliar la variedad de proveedores por lo que la empresa tendría el poder de negociación.	MEDIA							
	BAJA							
	PROBABILIDAD	ALTA						
		MEDIA						
		BAJA						

Fuente: Elaboración propia

2.2.3 Competencia Actual en el Mercado

Nuestra competencia actual como por ejemplo galletas Integrackers o Sannisimo son marcas ya posicionadas y reconocidas por el consumidor. Sin embargo, como el Mercado se determina por factores competitivos y estos se consideran relevantes para un proyecto como el de los alimentos saludables y estos factores son:

- Diferenciación en la producción
- Relación calidad / precio
- Capacidad innovadora

Tabla 9.

Análisis de la industria: competencia actual en el mercado

COMPETENCIA ACTUAL EN EL MERCADO	Debido a que existen diversas marcas de galletas en el mercado podría ser que signifique una amenaza alta para la empresa por lo que el poder de negociación lo tendría nuestro cliente y esto puede influir en el precio de venta de nuestro producto.	PROBABILIDAD	ALTA					
		MEDIA						
	BAJA							
	PROBABILIDAD	ALTA						
Debido a que la competencia son marcas ya posicionadas hace muchos años en el mercado podría ser que tengamos que lanzar nuevos productos antes de lo previsto por lo que nos mantendríamos mas competitivos en el mercado actual.	MEDIA							
	BAJA							
	PROBABILIDAD	ALTA						
		MEDIA						
		BAJA						

Fuente: Elaboración propia

2.2.4 Probable Ingreso de Nuevos Competidores

El consumo de productos naturales crece, y el consumidor busca alimentos naturales, no procesados. Las leyes son accesibles para los emprendimientos de alimentos y es muy probable que pueda crecer la competencia con nuevas alternativas en el mercado actual. Es por ello que potenciaremos lo que se ofrece actualmente con nuestro ingrediente nutritivo principal: **El Colágeno Hidrolizado**.

Tabla 10.

Análisis de la industria: competidores

PROBABLE INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES	Debido a que se tiene mayor conocimiento de la alimentación saludable podría ser que se generen inversiones en nuevos emprendimientos del mismo rubro por lo que se replantearía constantemente la promoción de nuestro valor agregado en MKT.	PROBABILIDAD	ALTA				
		MEDIA					
		BAJA					
	Debido a que no existen mayores barreras en el ámbito legal podría ser que ingresen nuevas marcas a competir con mayor financiamiento por lo que se tendría que buscar nuevos puntos de venta en nuestros productos.	PROBABILIDAD	ALTA				
		MEDIA					
		BAJA					

Fuente: Elaboración propia

2.2.5 Sustitutos

Este poder tiene un impacto alto, debido a que existen en nuestro país diversos productos sustitutos como, por ejemplo: harina de trigo, harina de Quinoa, avena, arándanos, berries, etc. y que pueden ser competencia de ingresar con ingredientes igual de nutritivos e innovadores.

Tabla 11.

Análisis de la industria: sustitutos

SUSTITUTOS	Debido a que existe similitud en los beneficios entre los productos sustitutos podría ser que la competencia mejoren sus atributos de sus productos por lo que tendríamos que evaluar aumentar nuestra inversión en publicidad .	PROBABILIDAD	BAJA							
			MEDIA							
			ALTA							
	Debido a que existe una variedad de productos sustitutos saludables como las barras , frutos secos, etc. podría ser que nuestros futuros clientes obten por estas alternativas mas economicas Por lo que puede reducir nuestro margen de ganancias	PROBABILIDAD	BAJA							
			MEDIA							
			ALTA							

Fuente: Elaboración propia

2.3 Análisis Interno de la Empresa. Cadena de Valor

Este análisis nos ayudará a identificar los factores internos, tales como nuestras fortalezas y debilidades y así mismo a construir nuestras estrategias a seguir. A continuación, se detallan las actividades primarias y secundarias a realizar por Miskusi.

2.3.1 Logística de entrada

Tabla 12.

Logística de entrada

	CAUSA- FACTOR EXTERNO- EFECTO	PROBABILIDAD	Impacto			Tipo de impacto		
			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo	
LOGÍSTICA DE ENTRADA	Debido a que consideramos importante el ingreso conforme de nuestros pedidos al almacén podría ser que tengamos que mejorar las condiciones de recepción por lo que se tendría que capacitar a la persona encargada para reducir costos y riesgos por devoluciones.	PROBABILIDAD	ALTA					
			MEDIA					
			BAJA					
	Debido a que los productos tienen fecha de caducidad podría ser que se capacite en las herramientas y metodo de almacenamiento por lo que se tendría una eficiente y adecuada rotación de los productos en la empresa.	PROBABILIDAD	ALTA					
			MEDIA					
			BAJA					

Fuente: Elaboración propia

2.3.2. Producción u operación

Tabla 13.

Producción y operación

PRODUCCIÓN U OPERACIÓN	Debido a que las maquinarias son indispensables para la producción <i>podría ser que por falta de mantenimiento ,puedan disminuir las eficiencias por lo que se consideraría el mantenimiento preventivo de estas.</i>	PROBABILIDAD	ALTA							
			MEDIA							
			BAJA							
	Debido a que ofreceremos calidad en el producto <i>podría ser que se considere una supervisión en el control de calidad de la producción por lo que podría ser mayor la participación del mercado objetivo.</i>	PROBABILIDAD	ALTA							
			MEDIA							
			BAJA							

Fuente: Elaboración propia

2.3.3. Logística de salida

Tabla 14.

Logística de salida

LOGÍSTICA DE SALIDA	Debido a que se implementarán herramientas de gestión logística , <i>podría ser que se mejoren las eficiencias en los tiempos de entrega por lo que nos beneficiara en dar un mejor servicio e impactar en el crecimiento y fidelización de la cartera de nuestros clientes.</i>	PROBABILIDAD	ALTA							
			MEDIA							
			BAJA							
	Debido a que ofrecemos un empaque bio degradable <i>podría ser que se gestione un area de packing y picking por lo que nos permite tener una mejor presentación de nuestro producto .</i>	PROBABILIDAD	ALTA							
			MEDIA							
			BAJA							

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17.

Recursos humanos

RR.HH	Debido a que es un pilar el Recurso Humano podría ser que se consideren capacitaciones continuas al personal por lo que aumentaría la eficiencia, compromiso y clima laboral en la empresa.	PROBABILIDAD	MEDI, ALTA						
			BAJA						

Fuente: Elaboración propia

2.3.7. Finanzas

Se realizará una proyección a 5 años, considerando los costos fijos y variables. Se adjunta el detalle, líneas abajo en el Capítulo de Finanzas .

Tabla 18.

Finanzas

FINANZAS	Debido a que iniciamos con capital propio podría ser que tengamos un mejor flujo proyectado a cinco años por lo que la empresa tendría un mejor margen proyectado al no pagar préstamo bancario.	PROBABILIDAD	MEDI, ALTA						
			BAJA						

Fuente: Elaboración propia

2.4 Análisis FODA

Para elaborar el análisis FODA se está considerando el análisis del entorno general que es el PESTEL y el análisis externo que afecta a nuestra industria que es el PORTER. Ambos nos dan las pautas para elaborar nuestras oportunidades y amenazas. Para determinar nuestras fortalezas y debilidades debemos de tener en cuenta nuestro factor interno que está en la matriz de la Cadena de Valor. Por todo lo expuesto es fundamental tener claro los factores encontrados en nuestro análisis general del entorno.

Figura 2. FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1.Brindamos un Excelente Servicio en la atención de venta y post venta.	1.Se tendría constante información y promoción sobre alimentos saludables en nuestro Segmento A Y B.
2.Tenemos nuestra página web accesible y de fácil navegación para las compras online.	2. Poca competencia con ingredientes nutritivos con beneficios para la salud.
3.Ofrecemos un producto con alto valor nutricional que refuerza la salud .	3. Acceder a mejor tecnología para mejorar la producción.
4. Contamos con un local sin pago de alquiler por contrato comodato con almacén y oficina .	4.Expansión de mercado dentro de Lima Metropolitana por sectores.
5. Usamos empaques Biodegradables personalizados.	5.Alianzas con Tiendas Naturistas y Médicos Nutricionistas.
DEBILIDADES	AMENAZAS
1.Poca Experiencia en el rubro .	1. Desastres naturales o huelgas constantes que compliquen la cadena de distribución.
2.Recursos Financieros limitados .	2.Economía inestable que alce los precios de los insumos.
3.Bajo nivel de posicionamiento .	3.Existencia de Competidores en el mercado con más experiencia y que accedan por ello mejores costos con sus proveedores.
4.Tecnología Limitada para la mejora de procesos internos.	4. Mejor propuesta de fidelización de clientes por la competencia.
5.Contamos con un solo producto.	5.Ingreso de competidor con la misma diferenciación y mayores recursos.

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III: PLAN ESTRATÉGICO

3.1 Visión:

“Ser una prestigiosa empresa nacional, reconocida por su excelencia en la elaboración y orientación al consumo en los productos orgánicos, logrando contribuir a una alimentación más saludable para nuestros clientes de Lima Metropolitana y las principales ciudades del Perú.”

3.2. Misión:

“Nuestra Misión es contribuir en la calidad de la salud de nuestros clientes, ofreciendo productos nutritivos y fortaleciendo el crecimiento sostenible de nuestro país.”

3.3. Valores:

Excelencia: En la Calidad de nuestros productos y servicios.

Responsabilidad: Ambiental, Social y en cada actividad de la Empresa.

Innovación: Para estar en constante Design Thinking en lo que ofrecemos y en nuestra Mejora Continua.

Espíritu de Superación: Para dar lo mejor de nosotros.

Proactividad: Para estar siempre un paso adelante con Pasión y Ganas.

3.4. Objetivos

3.4.1 Objetivos generales a nivel corporativo (Nivel I)

Nuestro Objetivo General es posicionarnos y penetrar nuestro producto de galletas saludables en el mercado objetivo (segmento A B) y liderarlo diferenciándonos con nuestro valor agregado.

3.4.2 Objetivos específicos

- ✓ Tener un 80% de clientes internos y externos muy satisfechos con nuestra calidad de producto y servicio de venta.
- ✓ Expandir nuestros puntos de ventas a los principales supermercados y Tiendas naturales de Lima Moderna.
- ✓ Contar con el lanzamiento de un nuevo sabor del producto dentro de los 2 primeros años.
- ✓ Crecer en ventas un 5% al primer año y un 10 % al quinto año.
- ✓ Obtener una utilidad aproximada de s/ 50,000 nuevos soles al quinto año.

3.5 Estrategias

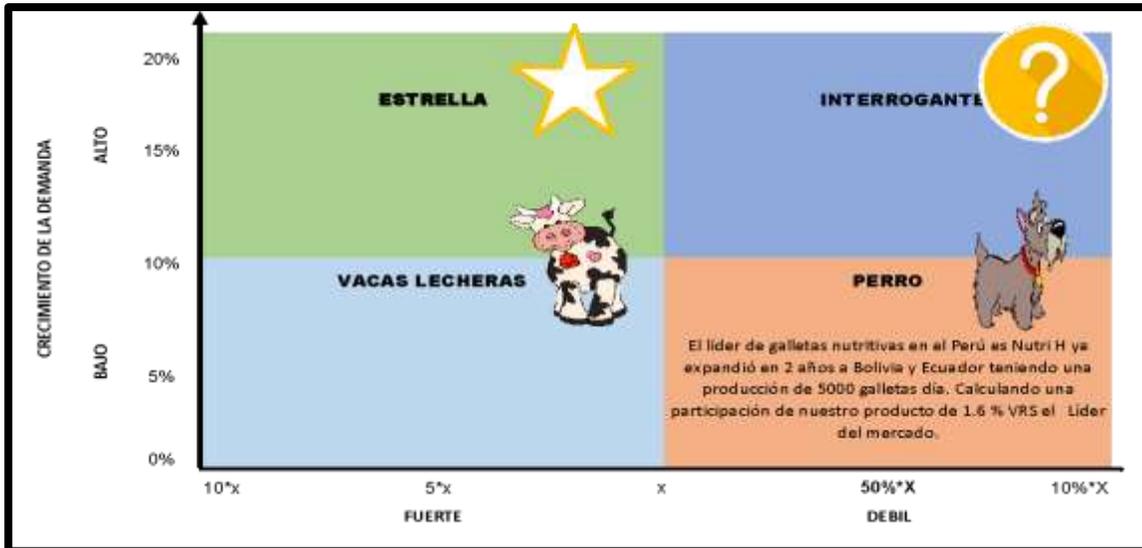
3.5.1 Estrategias de Crecimiento (Nivel I)

Figura 3. Matriz de Ansoff

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADO	ACTUALES	<p>Penetración de Mercado Nuestro producto actual "Galletas de Colágeno" está en el rubro de alimentos saludables y está dirigido a los segmentos A Y B de Lima moderna para un Público objetivo de 25 a 55 años .</p>	<p>Lanzamientos de Nuevos productos . Se considera ampliar nuevos productos en la misma línea .</p>
	NUEVOS	<p>Desarrollo de Mercado Se considera acciones de expansión de nuestros puntos de venta en supermercados , tiendas de alimentos orgánicos y bio ferias en Lima Moderna.</p>	<p>Diversificación Se considera ampliar la Gama de productos superando el quinto año.</p>

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 4. Matriz de crecimiento - Participación (BCG)



Fuente: Elaboración propia

3.5.2 Estrategias competitivas (Nivel II)

Figura 5. Estrategia genérica de Porter

AMBITO COMPETITIVO	En toda la industria (mercado amplio)	Liderazgo de Costos	Diferenciación
	Solo en un segmento (nicho de mercado)	Enfoque de Costos	Enfoque en diferenciación Nuestra empresa plantea su enfoque en el segmento A Y B dentro de un mercado geográfico de Lima Moderna con nuestra ventaja diferencial de Galletas nutritivas a base de Colágeno Hidrolizado y Aguaymanto.

Fuente: Elaboración propia

3.5.3 Estrategias complementarias

3.5.3.1 Análisis CAME (FODA CRUZADO)

Figura 6. Análisis CAME (FODA CRUZADO)

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
OPORTUNIDADES (O)	(F01)Aprochar nuestra plataforma para crear concientización de los alimentos saludables.	(D01)Crear productos diferentes al que lanzamos.
	(F02)Enfocar nuestra publicidad en los ingredientes nutritivos para consolidar nuestro producto diferenciado.	(D02)Ampliar nuestra participación en puntos de venta como Bio-ferias .
AMENAZAS (A)	(FA1)Fortalecer nuestras relaciones con nuestros proveedores, pactando contratos que generen la máxima estabilidad de costos posible.	(DA1)Gestionar sorteos con Influencers del rubro para el posicionamiento de nuestro clientes o ingreso de nuevos.
	(FA2)Capacitarnos constantemente en nuestro proceso para las mejoras continuas y el logro de las eficiencias.	(DA1)Buscar alternativas de financiamiento con la menor cuota para :Desarrollar nuevos productos, crecimiento o expansión proyectada.

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE MERCADO

En este capítulo, realizaremos diversas acciones, con la finalidad de recolectar información, cuantitativa y cualitativa, para identificar sus necesidades, gustos, hábitos, frecuencia de compra, preferencia por los productos saludables, entre otros, de esa manera determinar a nuestros clientes potenciales, con el fin, de conquistarlos brindando un producto innovador y nutritivo a nuestro público objetivo. Asimismo, evaluar su grado de rentabilidad del modelo de negocio.

4.1 Identificación de las necesidades de información (problema)

¿Sabías que el colágeno es una proteína que está en casi todo nuestro cuerpo? Por ejemplo, en las uñas, pelo, dientes, piel, huesos, cartílagos, etc. ¿Y que, a partir de los 25 años tu cuerpo va reduciendo la producción de colágeno, llegando a los 50 años a producir 30% menos de colágeno? Ello ocasiona una pérdida progresiva de elasticidad, firmeza y es la principal causa de las arrugas.

En efecto, en los últimos años, diversos emprendimientos, están lanzando productos saludables, nutritivos, artesanales. Con diversos atributos nutricionales para el cuerpo humano.

Claro ejemplo tenemos al exitoso empresario ayacuchano, el Ingeniero Julio Garay de 26 años. Que en el 2019 ganó el concurso “Una idea para cambiar la historia” de History Channel con sus galletas Nutri H que combaten la anemia, en el cual ha demostrado que, si los niños consumen 1 empaque de galletas todos los días a lo largo de un mes, aumenta los niveles de hemoglobina y se descarta la anemia (El Comercio, 2020).

Así como la hemoglobina es uno de los componentes principales de los glóbulos rojos, también lo es el colágeno.

A Continuación. Identificación de necesidades de información.

Tabla 19.

Identificación de necesidades de información

Lista de Información Pendiente	¿Cómo se puede obtener la información?	¿Qué uso se le dará?
Público objetivo	Para este punto nos enfocaremos en Lima Moderna. Fuente CPI-2021	Valoración de la demanda.
¿Quiénes consumen productos saludables?	-Estudio de mercado. -Encuestas	Plan de Marketing.
Frecuencia de consumo de productos saludables.	-Estudio de Mercado. -Encuestas	Estimación de la demanda.
Valor nutricional valoradas por el cliente.	-Entrevistas de profundidad -Encuestas	Plan de Marketing.

Fuente: Elaboración propia

4.2 Objetivos de la investigación.

4.2.1. Objetivo general.

Recolectar información del cliente, dentro de Lima Moderna y mediante la segmentación ubicar a nuestros clientes potenciales, para determinar las oportunidades de éxito. Asimismo, lograr el encaje entre el vendedor y consumidor. De esa manera, brindando la solución a sus problemas y cubriendo sus necesidades.

4.2.2. Objetivos específicos.

- ✓ Identificar necesidades de los posibles clientes.
- ✓ Conocer la frecuencia de consumo de productos saludables.
- ✓ Identificar la demanda del consumo de galletas saludables.
- ✓ Frecuencia de compras vía online.
- ✓ Evaluar la viabilidad de este modelo de negocio.

4.3 Diseño de la investigación y fuentes de datos.

El tipo de diseño usado es el exploratorio y se usarán las herramientas como: búsqueda de información en internet, encuestas y entrevistas de profundidad.

Tabla 20.

Fuentes primaria y secundaria

ELEMENTO	DESARROLLO
Fuentes	<p>Primarias:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Búsqueda de la información en internet. <p>Secundarias:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizar encuestas y entrevistas de profundidad.
Técnicas	<ul style="list-style-type: none"> - Encuestas - Entrevistas de profundidad
Diseño de la muestra	<p>Encuestas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se desarrollarán 100 encuestas entre mujeres y varones que residen en Lima Moderna. <p>Entrevistas de profundidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se entrevistará a 5 personas que vivan en Lima Moderna, aquellas que se preocupen por consumir productos saludables.

Fuente: Elaboración propia

4.4 Procedimiento para la recolección de datos.

4.4.1. Investigación cuantitativa.

4.4.1.1 Encuestas

Para la presente investigación cuantitativa, vamos a desarrollar una encuesta que contiene 10 preguntas, de esa manera cuantificar, las necesidades en Si, del público objetivo, el cual nos permitirá, tomar decisiones, asimismo planificar y ejecutar estrategias.

Figura 7. Desarrollo de encuestas en Google Forms



Fuente: Elaboración propia

4.4.1.2 Preguntas de la encuesta

Tabla 21.

Preguntas de encuesta

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS
1. ¿Cuál es su nombre?	
2. ¿Cuál es su rango de edad?	<ul style="list-style-type: none"> ● Menos de 25 ● De 25 a 35 años ● De 36 a 45 años ● De 46 a 55 años ● Más de 55 años
3. ¿Reside actualmente en algún distrito de Lima Moderna? Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Surco, Surquillo.	<ul style="list-style-type: none"> ● SI ● NO
4. ¿Conoce usted los beneficios de consumir colágeno y aguaymanto?	<ul style="list-style-type: none"> ● Si, conozco los beneficios ● No, conozco los beneficios
5. Actualmente en el mercado se comercializan galletas con alto contenido de sal, azúcar, grasas saturadas, harinas refinadas que son perjudiciales para la salud. ¿Consumiría usted galletas saludables elaboradas a base de aguaymanto, colágeno hidrolizado, harina de yuca, aceite de castaña, albúmina de clara de huevo y panela?	<ul style="list-style-type: none"> ● Si lo compraría ● No lo compraría
6. ¿Qué rango de precios estaría dispuesto a pagar por una bolsa de galletas saludables que pesa 500	<ul style="list-style-type: none"> ● Entre 20 y 25 soles ● Entre 26 y 30 soles

<p>gramos y contiene 30 unidades con los ingredientes mencionados en el ítem anterior?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Entre 31 y 35 soles ● Entre 36 y 40 soles ● NA
<p>7. ¿Qué prioriza al momento de comprar una galleta?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Ingredientes ● Precio ● Sabor ● Beneficios ● Tipo de empaque ● Otros
<p>8. ¿Dónde lo compraría?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● En el mercado ● Bodega ● Super Mercado ● Online
<p>9. ¿Cuántas paquetes de galletas suele consumir dentro de un mes?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Cero ● Entre 1 a 3 ● Entre 4 a 7 ● Entre 8 a 10 ● Más de 10
<p>10. ¿Qué tipo de empaque le agradaría?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Biodegradable ● Aluminizado ● Polietileno (Plástico) ● Otros

Fuente: Elaboración propia

4.4.2 Investigación cualitativa

4.4.2.1 Entrevista de profundidad

En la presente investigación cualitativa, se abordará con la posibilidad de profundizar a nuestro público objetivo, esta entrevista de profundidad es clave para obtener información y complementar a las encuestas iniciales y hacer que se enriquezca la investigación. Asimismo, el entrevistado se puede expresar libremente, y el entrevistador respetar su punto de vista, tomando nota puntos que no habíamos considerado para la investigación.

Se llevará a cabo en el siguiente orden:

1. Buenos días/tardes, Mi nombre es (). Le agradezco mucho por su tiempo que nos brinda. En esta oportunidad estamos realizando un estudio acerca del consumo de galletas saludables. Con la finalidad de conocer distintas opiniones, en ese sentido siéntase usted libre de expresarse, aquí no hay respuestas correctas o incorrectas. En esta entrevista consideramos importante tu opinión sincera.
2. En la entrevista a manera de introducción. Le presentamos nuestro producto, como también el prototipo de las galletas “MISKUSI”.
3. Iniciamos con la ronda de preguntas.

4.4.2.2 Preguntas de introducción

1. ¿Cuántos años tiene?
2. ¿En qué distrito vive?
3. ¿Qué galletas consume actualmente, dónde la compra?
4. ¿Actualmente conoce alguna galleta natural, nutritiva?
5. ¿Consideras que es complicado ubicar productos naturales y nutritivos?
6. ¿Qué tan importante consideras consumir productos naturales y nutritivos?
7. Para comprar un producto, prefieres tiendas físicas o tiendas online ¿Por qué?

4.4.2.3 Cuerpo de la entrevista

1. ¿Compraría una galleta a base de aguaymanto y colágeno hidrolizado?
2. ¿Considera importante las galletas que le presentamos?
3. ¿Le parece atractivo los beneficios que brindan las galletas a base de aguaymanto y colágeno hidrolizado?
4. ¿Pagaría usted S/ 25.30 por una bolsa de galletas con peso de 480 gr que contiene 30 unidades?
5. ¿Con qué frecuencia compraría esta galleta?

Para cerrar con la entrevista, nuevamente agradecer por el tiempo brindado y darnos la oportunidad de mostrarle a “MISKUSI”, su opinión es importante para nosotros para esta investigación.

4.5 Diseño de la muestra

El diseño de Muestra se va a realizar de un Sondeo de mercado mas no de una Investigación de mercado, puesto que este último requiere más recursos como, tiempo, personal y dinero.

En ese sentido el tipo de muestreo es No probabilístico por conveniencia, puesto que los participantes que van a contribuir en el desarrollo de las encuestas online, se ubican geográficamente cerca, asimismo son conocidos, amigos, familiares. De igual forma, las entrevistas de profundidad se llevarán a cabo mediante la plataforma meet o zoom.

A continuación, la fórmula que se aplicó para calcular la muestra.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Figura 8. Nivel de confianza para el Diseño de Muestra

Nivel de confianza	Z _{alfa}
99.7%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22.

Leyenda y Datos para el Diseño de Muestra

LEYENDA	
n	Tamaño de muestra buscado
N	Tamaño de la población o Universo (Lima Moderna 1, 493.500)
Z	Parámetro estadístico que depende el N
e	Error de estimación máximo aceptado
P	Probabilidad de que ocurra el evento
q	(1-P) = Probabilidad de que no ocurra

Parámetro	Insertar Valor
N	1493.50
Z	1.96
P	50%
Q	50%
E	10%

Fuente: Elaboración propia

Una vez aplicado la fórmula nos da como numerador 1, 434 y denominador 16, pasamos a dividir y **obtenemos como resultado final el tamaño de la muestra (n) minúscula de 90.**

4.6 Recolección de datos

4.6.1 Encuesta

Haciendo el uso de la fórmula líneas arriba, para calcular el tamaño mínimo de la muestra **(n) es = 90.** Como resultado final obtenido.

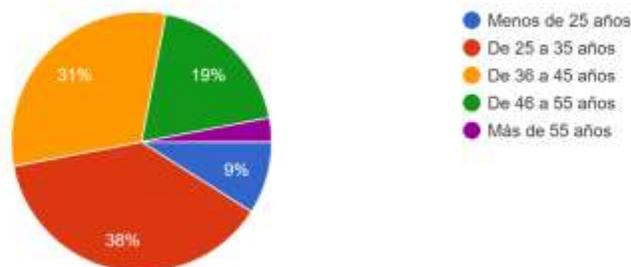
4.6.2 Entrevista de profundidad

Se va entrevistar a 5 personas de distintas edades, que residen dentro de Lima Moderna.

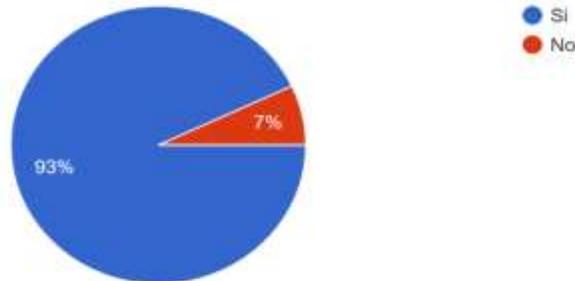
4.7 Procesamiento de los datos

4.7.1 Resultado de las encuestas

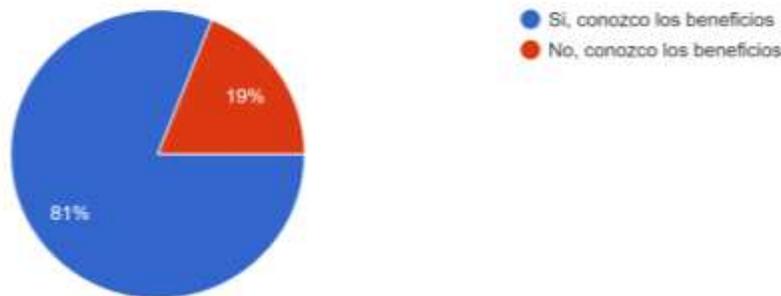
2. ¿Cuál es su rango de edad?
100 respuestas



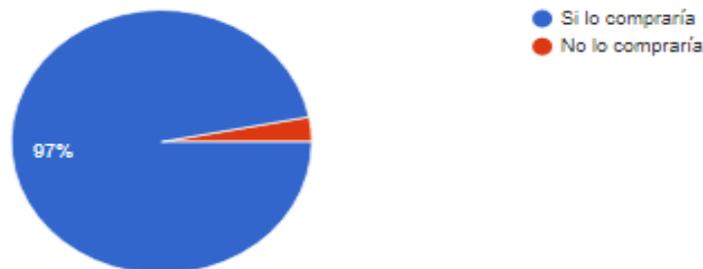
3. ¿Reside actualmente en algún distrito de Lima Moderna? Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre,... Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo.
100 respuestas



4. ¿Conoce usted los beneficios de consumir el colágeno y aguaymanto?
100 respuestas

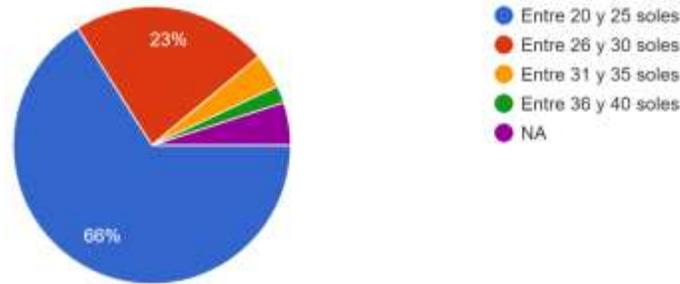


5. Actualmente en el mercado se comercializan galletas con alto contenido de sal, azúcar, grasas saturadas, harinas refinadas que son perjudiciales para la salud. ¿Consumiría usted galletas saludables elaboradas a base de aguaymanto, colágeno hidrolizado, harina de yuca, aceite castaña, albúmina de clara de huevo y panela?
99 respuestas



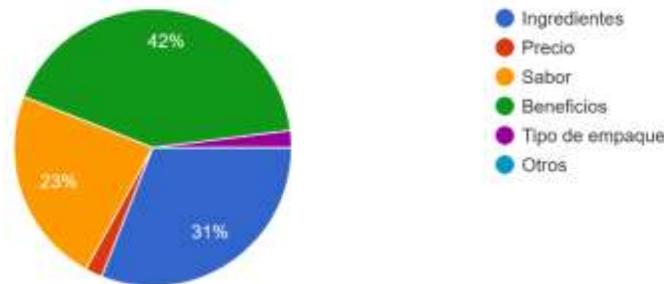
6. ¿Qué rango de precios estaría dispuesto a pagar por una bolsa de galletas saludables que pesa 500 gramos y contiene 30 unidades con los ingredientes mencionados en el ítem anterior?

100 respuestas



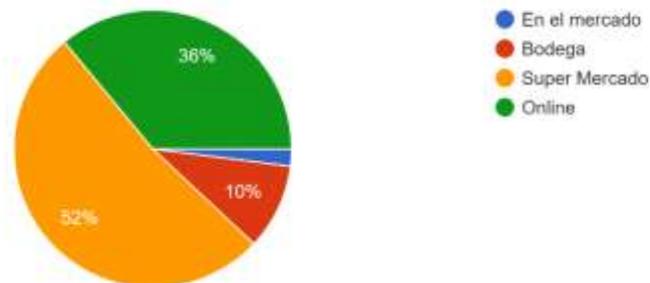
7. ¿Qué prioriza al momento de comprar una galleta?

100 respuestas



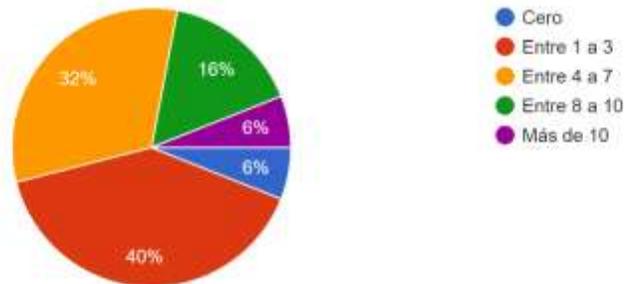
8. ¿Dónde lo compraría?

100 respuestas



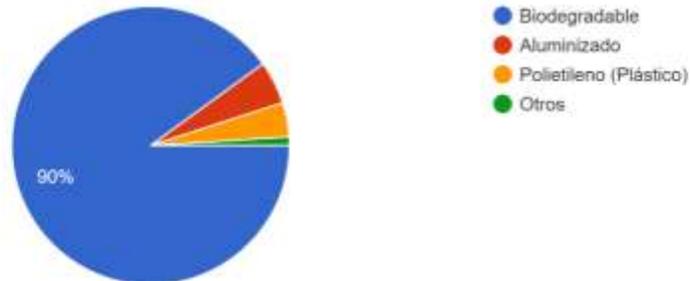
9. ¿Cuántas paquetes de galletas suele consumir dentro de un mes?

100 respuestas:



10. ¿Qué tipo de empaque le agradaría?

100 respuestas:



4.7.2 Resultado de la entrevista de profundidad.

1. ¿Cuántos años tiene?

- Entrevistado 1: 25
- Entrevistado 2: 39
- Entrevistado 3: 34
- Entrevistado 4: 30
- Entrevistado 5: 55

2. ¿En qué distrito vive?

- Entrevistado 1: Lince
- Entrevistado 2: San Borja

- Entrevistado 3: Barranco
- Entrevistado 4: Pueblo Libre
- Entrevistado 5: San Isidro

3. ¿Qué galleta consume actualmente, dónde la compra?

- **Entrevistado 1:**

Consumo la soda Field, las saladas. Lo compro cerca de mi casa, a veces también pido delivery, junto con otros productos, cuando hay algún cumpleaños u alguna celebración para compartir en familia.

- **Entrevistado 2:**

Si soy consumidor habitual de galletas, anteriormente consumía con más frecuencia, oreo, rellenitas, de chocolate, chocman, porque son más conocidas esas galletas. Compraba saliendo del trabajo, ahora se me antoja a media mañana a media tarde, cuando estoy en casa, trabajando home office. Antes lo compraba en la esquina del trabajo, en los paraderos, ahora en la bodega o hago delivery junto con otras compras para mi casa.

Pero últimamente desde que estoy sedentario, trabajando desde casa, cuando como alguna galleta dulce, a la media hora me duele la cabeza, pienso que es por la cantidad de azúcar que contiene que está causando daño a mi salud.

- **Entrevistado 3:**

Si consumo, los comunes de siempre, vainilla, dulces, compro en el Supermercado, tienda.

- **Entrevistado 4:**

Consumo el cracker saladas, lo compro en la bodega, supermercado, también pido delivery, ya que estoy en home office. Pero todos los fines de semana salgo de viajes cortos, en los feriados largos salgo fuera de lima

- **Entrevistado 5:**

Si consumo de vez en cuando me antojo, algún piqueo, me gustan las galletas de agua, también me compro, galletas integrales, de quinoa, kiwicha, por mi condición de salud, tengo que cuidarme no consumir productos alto en grasas, alto en gluten, de preferencia llevo a mis quimios plátano, y alguna galleta, para saciar el hambre. A mí me gusta ser práctica, sinceramente yo todas mis compras las hago por delivery, ahora por la pandemia no puedo arriesgar, prefiero comprar por internet.

4. ¿Actualmente conoce alguna galleta natural, nutritiva?

- **Entrevistado 1:**

No las conozco, quizás por mi ignorancia, por eso consumo estas galletas refinadas, sinceramente no tengo idea que exista galletas naturales y nutritivas.

- **Entrevistado 2:**

No conozco exactamente alguna marca natural que contenga algún ingrediente nutritivo que pueda aportar a la salud.

- **Entrevistado 3:**

Otros productos sí, pero no galletas.

- **Entrevistado 4:**

No recuerdo el nombre, pero algunas veces si veo compro, las integrales.

- **Entrevistado 5:**

Si algunas conozco no recuerdo exactamente la marca, pero son esas de quinoa, kiwicha.

5. ¿Consideras que es complicado ubicar productos naturales y nutritivos?

- **Entrevistado 1:**

Definitivamente, sí es complicado, porque no están a la vista, como el resto de galletas que no son nutritivas menos naturales, donde acudir y cuando compro por

internet, siempre veo las galletas comunes, las de siempre, las clásicas, que contienen grasa, azúcar, lo malo si está al paso, pero encontrar un producto que te haga bien, saludable, equilibrado entre lo natural y nutritivo es complicado.

- **Entrevistado 2:**

Si es complicado porque, en realidad cuando uno va por ejemplo hoy fui a Wong, incluso cuando voy a Vivanda, veo un montón de marcas, no sé cuál es saludable, por más que vea los ingredientes, o el porcentaje que tiene cacao, no siempre es así y en realidad tiene cero puntos uno por ciento de cacao y casi nada de ingredientes nutritivos, bueno al menos yo no tengo claro que galletas saludables puedo comprar en estos supermercados.

- **Entrevistado 3:**

No tanto, cuándo voy al supermercado, a veces veo cosas naturales, de vez en cuando busco para que mi hija consuma, en surco, hay varias tiendas naturistas, incluso en plaza vea.

- **Entrevistado 4:**

Definitivamente si, como le dije yo no estoy en Lima los fines de semana menos los feriados largos, y a la hora de hacer mi maleta, o un día antes, no tengo al alcance ubicar realmente productos naturales para llevar a mi viaje y consumir en pleno trekking.

- **Entrevistado 5:**

Si, de todas maneras, algunas propagandas están disfrazadas, haciendo creer, que son buenos sus productos, pero realmente no lo es, yo que compro constantemente por internet, es distinto con lo que dice la propaganda y cuando me llega el producto físico, son diferentes, parece que a ellos solo les interesa vender a toda costa y no piensan en el bienestar de sus clientes.

6. ¿Qué tan importante consideras consumir productos naturales y nutritivos?

- **Entrevistado 1:**

Muy importante estos productos sean nutritivos, la alimentación es muy buenas puede afectar al organismo, solemos estar sedentarios, están rígidos y no estamos en movimiento, puede darte algo malo en el futuro, me va ayudar a mí personalmente, a que no sufran en el futuro, es muy importante.

- **Entrevistado 2:**

Muy importante, porque ejemplo con los años, siento algunas comidas y productos que me provocan algún tipo de fastidio, malestar, el cuerpo con los años cambia, incluso el azúcar, yo si consumo Stevia, a cambio de azúcar común, en mi casa hemos dejado de comer azúcar, rubia, y blanco, porque si lo consumo me provoca dolor de cabeza. Productos naturales y a la vez nutritivos no los encontramos fácilmente en las tiendas, me parece que tampoco hay mucha publicidad de ello.

- **Entrevistado 3:**

Sería mejor consumir productos naturales y nutritivos, es importante porque, en la actualidad consumimos más galletas dulces, chocolates, que engordan, sería lo mejor, es algo que te va ayudar, colágeno, aguaymanto. Para estar bien de salud, y evitar nuevas enfermedades, Muchas veces no sabemos lo que estamos comiendo, solo compramos y no revisamos sus valores nutricionales, solo nos dejamos llevar por el sabor si no vemos si son nutritivas.

- **Entrevistado 4:**

Considero importante, consumir productos naturales, libres de gluten, bajos en azúcar, de esa forma evitar enfermedades, ya que tengo entendido que el azúcar es el principal generador de enfermedades, ya que alimenta a las células cancerígenas. Por eso lo considero importante.

- **Entrevistado 5:**

Por supuesto considero importante, consumir productos naturales y nutritivos, yo creo que desde niños se debe incentivar a optar por productos que te ayudan de alguna manera a tu salud. Creo que toda enfermedad nace producto al estilo de vida que uno lleva por sus alimentos. Yo recomendaría que todas las personas no esperen a enfermarse, sino desde joven creen hábitos de buena alimentación, hasta los

piqueos, como galletas de media mañana, ver antes que comer, hay que ser muy selectos con nuestra comida, porque las enfermedades entran por la boca.

7. Para comprar un producto, prefieres tiendas físicas o tiendas online ¿Por qué?

- **Entrevistado 1:**

Hoy en día de la virtualidad se me hace mucho más fácil comprar por internet es más rápido y sencillo, porque puedo seguir haciendo mis actividades, solo estar al pendiente que toquen mi puerta, para recibir mi producto. Además, ahorro tiempo.

- **Entrevistado 2:**

Normalmente los supermercados y cerca a mi casa, ahora con el tema de la digitalización veo el delivery, y online incluso facilita, el hecho de ir a la tienda, creo que más practico el delivery, porque ahorro tiempo. Una vez que conozco el producto, que ingredientes contiene y el precio, ya hago mi compra rápida.

- **Entrevistado 3:**

Bueno depende, qué producto voy a comprar, pero siempre veo lo que es más rápido.

- **Entrevistado 4:**

Trabajo en Home office, y los fines estoy fuera de Lima, salgo con mis amigos en grupo, pero un día antes me alisto, trato de hacer todas mis compras online, de hecho, las tiendas virtuales son de mi preferencia. Porque no me quita tiempo en el traslado para comprar algo, me molesta el tráfico, no estoy dispuesto ir a un supermercado y pasarme horas en el tráfico, por eso todo pido delivery.

- **Entrevistado 5:**

Te cuento que desde la pandemia me volví, tecnológica, también porque por mi condición, ya que corría riesgo, salir a las calles y el miedo a contagiarme con la COVID 19, suficiente tengo con mi enfermedad como para arriesgarme por otra, solo salgo cuando tengo citas de mi tratamiento, por eso prefiero las tiendas online, porque me facilitan la vida, solo salgo a la puerta a recoger mi pedido, ya que a veces estoy indispuesta como para salir a comprar algún establecimiento.

4.7.3 Cuerpo de la entrevista de profundidad

8. ¿Compraría una galleta a base de aguaymanto y colágeno hidrolizado?

- **Entrevistado 1:**

Si compraría me llama la atención, por los beneficios que brinda y por sus ingredientes pienso que es bueno para mi salud a parte está a base de una fruta de aquí de Perú. A parte porque pienso que ambos ingredientes son equilibrados, entre natural y saludable.

- **Entrevistado 2:**

Si claro compraría, estaría interesado, con estos ingredientes. Para probarlo, productos que contengan insumos nutritivos, me interesante adicional el colágeno lo veo valor agregado.

- **Entrevistado 3:**

Me parece interesante me provoca probarlo, es una de mis frutas favoritas el aguaymanto, me gustaría probarlo en galleta, para mí y mi hija.

- **Entrevistado 4:**

De hecho, sí, porque me llaman la atención los ingredientes, como que rompe lo tradicional a las galletas de siempre, me gusta probar productos nuevos, novedosos.

- **Entrevistado 5:**

Desde que me diagnosticaron mi enfermedad, entendí, que debo comer productos naturales y nutritivos, productos que realmente me ayuden, cuando estaba joven abusaba de comer todo refinado, conservado, grasas, pero ahora no a mi edad que tengo 55 años me cuido mucho, siempre estoy revisando los componentes, los ingredientes, de un producto, algunos dicen que son integrales, pero no veo los detalles de su valor nutricional en el empaque, a mí me gustaría que brinden mayor información en ese lado, que usen palabras fáciles de entender.

9. ¿Considera importante las galletas que le presentamos?**• Entrevistado 1:**

Si claro por lo que comentó que son naturales y nutritivos, asimismo por la envoltura, que piensan hacerlo biodegradable, veo que es distinto a los demás, me gusta el logotipo de la galleta que me ha mostrado.

• Entrevistado 2:

Si claro, considero importante. Para mí para mi familia podría recomendar, Veo interesante, a mí me gusta el aguaymanto, y mi Mamá consume mucho, es un poco ácido, pero con un sabor bien delicioso y qué bueno que tenga este ingrediente.

• Entrevistado 3:

Si considero importante para mí, para mi hija y mis padres también consumirían, a ellos también les gustaría, porque siempre están buscando comer lo natural y nutritivo, productos que tengan colágeno para sus huesos, son bien metidos con los productos nutritivos.

• Entrevistado 4:

Si, lo considero importante agregar a mi alimentación del día a día.

• Entrevistado 5:

No solo veo importante para mí, sino para toda la familia, grandes y chicos veo que pueden consumir ya que es natural y nutritiva las galletas que me dijo, que son antioxidantes por el aguaymanto que contiene, veo interesante la propuesta que están planteando.

10. ¿Le parece atractivo los beneficios que brinda las galletas a base de aguaymanto y colágeno hidrolizado?**• Entrevistado 1:**

Muy atractivo, por los ingredientes como le repito y los beneficios porque va aportar a mi salud, además, porque fortalece el sistema inmunológico, me va ayudar

a prevenir la COVID 19, con vitaminas y minerales y también me llama la atención porque contiene colágeno, ya que fortalece los huesos entre otros.

- **Entrevistado 2:**

Sí. Claro me parece atractivo.

- **Entrevistado 3:**

Si según me ha mostrado los beneficios y los ingredientes que contiene esta galleta si es atractivo.

- **Entrevistado 4:**

Si como le dije me llaman la atención, y pienso que son atractivos, por todos los beneficios que brinda el colágeno y el aguaymanto, incluso estaría dispuesto a consumir sin la estevia, por mí no habría problema, ya que soy deportista, y no consumo nada equivalente al azúcar.

- **Entrevistado 5:**

Sí mucho, porque el aguaymanto como decía es antioxidante tiene vitaminas A, B, C, eso es bueno, ya que ahora por la pandemia ayuda a prevenir la COVID 19 y otras enfermedades respiratorias. El colágeno también ya que, en mi caso, por las quimios, y los medicamentos se me cae el cabello, y tengo debilitados las uñas, claro la galleta no me va solucionar la vida, pero me sirve para mi consumo de media mañana, en la tarde, cuando me provoque un antojo, será un completo de mi comida diaria. También me gustaría que contenga chíá, quinoa, kiwicha, sin dejar el aguaymanto y el colágeno, que son sus ingredientes principales.

11. ¿Pagaría usted S/ 25.30 por una bolsa de galletas con peso de 480gr que contiene 30 unidades?

- **Entrevistado 1:**

Viendo los beneficios de la galleta, a comparación de otra galleta, si pagaría debido a que me hace bien, y es rico, si vale la pena.

- **Entrevistado 2:**

Si pagaría, es un precio accesible, con las otras galletas creo que gastó 50 soles, incluso esto es saludable, me conviene.

- **Entrevistado 3:**

Totalmente de acuerdo con el precio, por el producto. Si pagaría.

- **Entrevistado 4:**

Si pago, porque en realidad cuando nos vamos de ruta en bicicleta o a veces hacemos trekking cada uno está encargado de llevar un producto para comer en el camino, llevamos frutas, galletas, somos alrededor de 8 personas, y analizando bien creo que me sale más caro las otras galletas, entonces si pagaría por este.

- **Entrevistado 5:**

Si no me hago problemas, con tal que contribuye a mi salud que es lo a mí me interesa más, que agregue valor a mis alimentos, estoy dispuesta a pagar.

12. ¿Con qué frecuencia compraría esta galleta?

- **Entrevistado 1:**

Entonces, si son saludables y naturales, 2 bolsas al mes comprarían.

- **Entrevistado 2:**

Valen la pena pagar si son saludables y naturales, 4 bolsas al mes para mí y mi familia.

- **Entrevistado 3:**

Por lo menos 3 bolsas al mes para mi hija y para mis padres.

- **Entrevistado 4:**

Como salimos cada fin de semana y a veces estoy encargado del piqueo, y porque no reemplazar por esta galleta que me mencionaste con los ingredientes nutritivos, compraría 6 bolsas mensualmente.

- **Entrevistado 5:**

Compraría dos bolsas de galletas mensualmente.

4.8 Análisis de los resultados.

4.8.1 Encuesta

Una vez obtenidas las respuestas de cada pregunta que conforma la encuesta, pasamos a analizar los resultados.

En el resultado de la pregunta **2**, podemos visualizar, que un 38% son de 25 a 35 años de edad, 31% son de 36 a 45 años de edad y un mínimo de 55 años. Lo que puedo indicar, que es una gran ventaja que el alto porcentaje está concentrado entre 25 a 35 años de edad, aquellos que de alguna manera buscan alimentos saludables.

En el resultado de la pregunta **3**, visualizamos, que un 93% reside en Lima Moderna, gracias a ese porcentaje mayoritario nos ayudará a tomar decisiones.

En el resultado de la pregunta **4**, visualizamos del 100% un 81% conoce los beneficios de nuestros ingredientes principales que es el colágeno y el aguaymanto, lo cual es una ventaja de valoración de los beneficios del producto.

En el resultado de la pregunta **5**, visualizamos una valoración de los ingredientes, lo cual se refleja en el gran porcentaje de 97% de las personas Si, lo compraría.

En el resultado de la pregunta **6**, visualizamos que, están de acuerdo cancelar, de 20 a 25 soles por las galletas que queremos lanzar al mercado, un 60% si pagaría.

En el resultado de la pregunta **7**, visualizamos, que un 42 % prioriza los beneficios, en ese sentido es una ventaja y a la vez se puede aprovechar, ejecutando estrategias de promoción, para posicionarnos como un producto de alto beneficio por los ingredientes que contiene la galleta.

En el resultado de la pregunta **8**, visualizamos, que aproximadamente la mitad el 52%, compraría, en el Supermercado, y un 36% online, lo cual más adelante podemos ubicar nuestros productos en los centros comerciales.

En el resultado de la pregunta **9**, visualizamos, que un 40% consume de 1 a 3 galletas al mes, para levantar el porcentaje podemos trabajar en la difusión de los ingredientes y beneficios, mediante la publicidad, con influencers, deportistas. Para que se eleve el número de consumo mensual, de galletas saludables.

En el resultado de la pregunta **10**, visualizamos, que del 100% de los encuestados, el 90% le agradecería, que el empaque fuera biodegradable, esto quiere decir que son conscientes, de los daños que ocasionan al medio ambiente los otros tipos de materiales de empaque, lo cual nos estaríamos viendo como una empresa que tiene compromiso con el medio ambiente.

4.8.2 Entrevista de profundidad

A raíz de la pandemia, las personas, se han sensibilizado en cuanto a la selección de consumo de productos, comentan que si comprarían productos que le aporten a su salud, como por ejemplo productos que previenen enfermedades respiratorias y la COVID 19.

Indican que en los comerciales muchas veces se hacen pasar por productos naturales e integrales, sin embargo, a la hora de comprar y revisar el detalle del valor nutricional, en su mayoría figura grasas saturadas, alto en colesterol.

Asimismo, resaltan mucho los ingredientes como el aguaymanto y colágeno hidrolizado, algunos les llama la atención, algunos están deseosos por probarlo y compartir en familia, con sus hijos y sus padres.

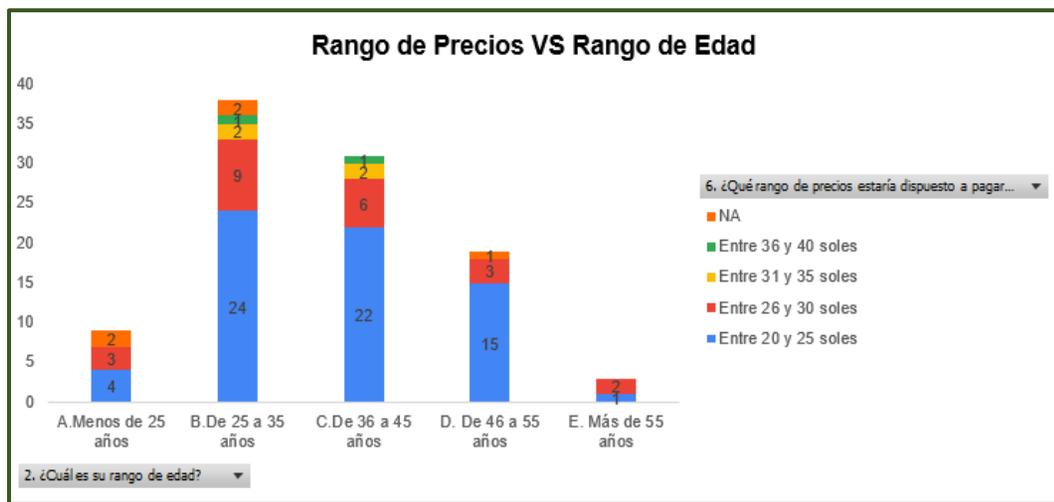
La mayoría de encuestados, consumían y consumen galletas, para saciar el hambre, en ello figuran a simple vista, cuando van a un supermercado, bodega entre otros establecimientos, los más vistos son aquellas galletas con altas calorías, indican que no es fácil ubicar productos naturales y nutritivos.

Todos los entrevistados están dispuestos a pagar 25.30 por la bolsa de 480 gr, que contiene 30 unidades de galletas, ya que comparan con su consumo habitual de galletas indicando que le sale más caro, entonces si preferirían invertir en algo saludable que aporte a su salud.

Finalmente, después de haber culminado la entrevista de profundidad a las 5 personas, de distintas edades que residen dentro de Lima Moderna, hemos llegado a la conclusión, de acuerdo a las distintas respuestas de cada uno, que nuestro público objetivo nos brinda una gran oportunidad de poder ingresar con nuestro producto saludable que forme parte de su rutina alimentaria.

4.9 Presentación de los resultados.

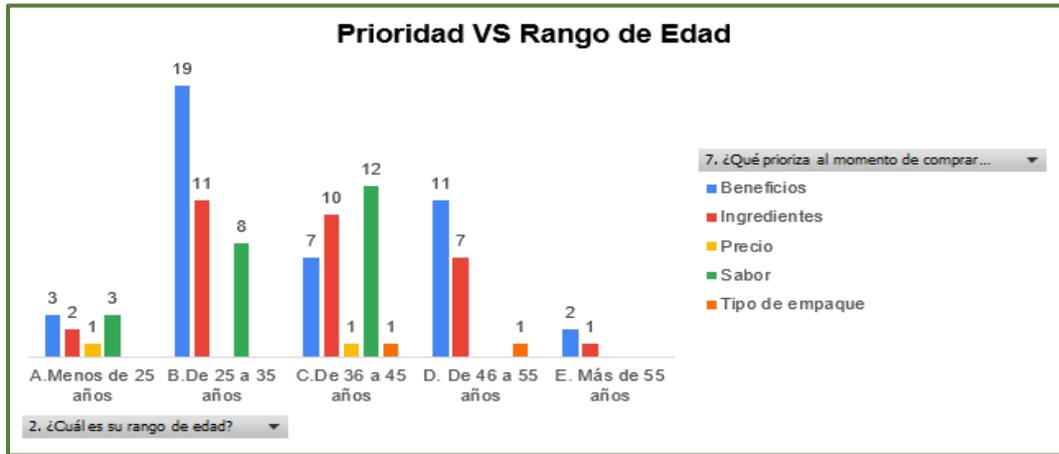
Figura 9. Resultados Rango de Precios vs Rango de edad



Fuente: Elaboración propia

Se visualiza en el gráfico que de todas las edades de 25 a 55 años eligen de forma mayoritariamente que el rango de precios esté entre 20 a 25 soles.

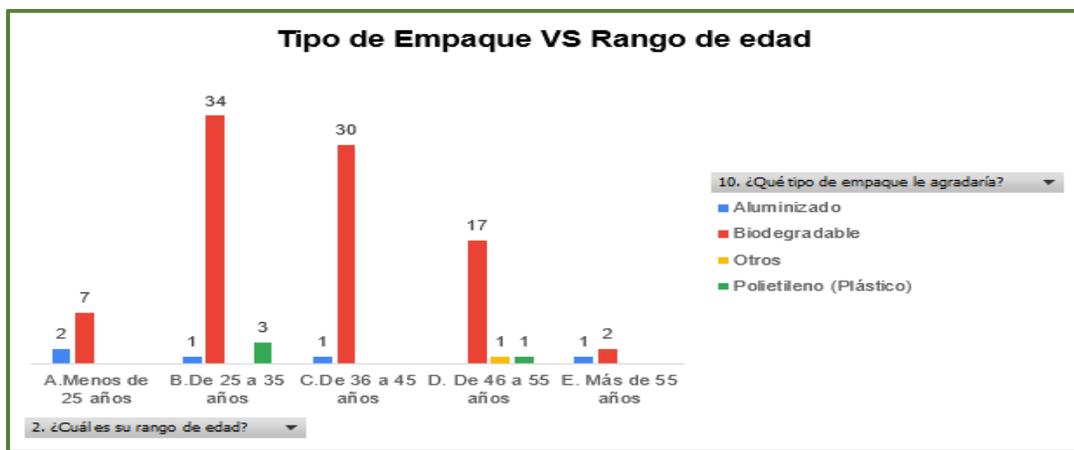
Figura 10. Resultados Prioridad vs Rango de edad



Fuente: Elaboración propia

Se visualiza en el gráfico a los encuestados entre 25 a 35 años y entre 46 a 55 años priorizan el BENEFICIO de las galletas saludables que comprarían. Como segunda opción priorizan a los tipos de INGREDIENTES que componen a las galletas saludables. Para el caso de personas en el rango de edad entre 36 a 45 años priorizan al SABOR y como segunda opción los INGREDIENTES.

Figura 11. Tipo de Empaque vs Rango de edad



Fuente: Elaboración propia

Se visualiza en el gráfico que todos los encuestados y en todos los rangos de edad prefieren un empaque "Biodegradable".

4.10 Cronograma de actividades para el estudio de mercado.

Tabla 23.

Cronograma de actividades de estudio de mercado

ACTIVIDADES		SEMANAS							
		1	2	3	4	5	6	7	8
PLANEACIÓN	Idea de negocio	X	X						
	Indagar fuentes fidedignas en el internet	X	X	X	X				
PREPARACIÓN	Plantear las preguntas para las encuestas				X	X			
	Plantear las preguntas para las entrevistas de profundidad.					X			
DESARROLLO	Borrador de las encuestas en Google forms					X			
	Analizar las preguntas encuestadas					X			
	Borrador de las entrevistas de profundidad					X			
	Analizar las preguntas de las entrevistas de profundidad					X			
TRABAJO DE CAMPO	Llevar a cabo las encuestas						X		
	Llevar a cabo las entrevistas de profundidad						X		
TABULACIÓN	Adjuntar los resultados de las encuestas en el informe						X		
	Adjuntar los resultados de las encuestas en el informe						X		
INFORME	Analizar los resultados							X	
	Redacción del informe								X

Fuente: Elaboración propia

4.11 Presupuesto para el estudio de mercado

Tabla 24.

Cuadro de gastos estudio de mercado.

RECURSOS	COSTOS
Internet	40
Pasajes	15

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO V : PLAN DE MARKETING

5.1 Misión

Posicionarse en la mente del consumidor como uno de los mejores productos saludables, con alto contenido nutricional y elaborados artesanalmente con insumos naturales, con diversos beneficios para el cuerpo humano a nivel interno y externo, logrando satisfacer a nuestros clientes. Asimismo, impulsando una alimentación saludable.

5.2 Objetivos generales

- ✓ Desarrollar un plan de marketing bien elaborado, en la línea de galletas saludables.
- ✓ Brindar un producto saludable y natural con insumos de alta calidad y con sabor agradable a nuestro target.
- ✓ Ser reconocido como una empresa que aporta a la sociedad, brindando galletas con beneficios nutricionales y fomentando la alimentación saludable.

Objetivos específicos (Nivel III)

- ✓ Para Julio del año 2023. Mediante las diversas promociones del producto difundir la marca al público objetivo.
- ✓ Posicionarse en el mercado a finales del primer año de lanzamiento 2023.
- ✓ Para el año 2024 duplicar las ventas con 30, 300 bolsas de galletas.
- ✓ Para el año 2025 lanzar dos productos nuevos.

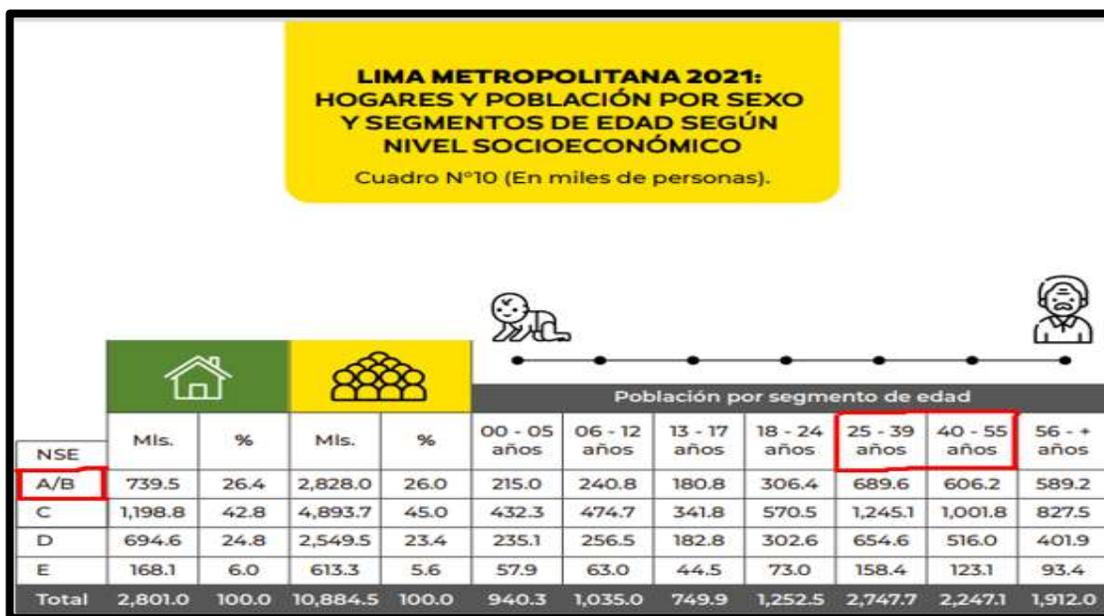
5.3 Definición del target (Público objetivo)

La empresa de “Alimentos sostenibles Perú SAC” con razón comercial “**Miskusi**”, con modelo de negocio B2C, apuntará su esfuerzo comercial a Lima Moderna, que está conformado por los distritos de: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo. Con una población

de 1 493,500 habitantes, lo que representa el 13.7% de 10, 884.500 población total de Lima Metropolitana.

Optamos por los NSE A y B. Ambos cumplen las 3 variables: interés, accesibilidad y sobre todo capacidad adquisitiva, este último viene hacer la variable más relevante, lo cual representa el 69.10% de poder adquisitivo.

Figura 12. Hogares y Población por sexo y segmentos de edad según Nivel Socioeconómico



Fuente: CPI. Cuadro hogares y población por sexo y segmento de edad según nivel socioeconómico – Lima Metropolitana 2021.

Con la ayuda de la estadística CPI del año 2021, se va a desarrollar la segmentación, en los NSE AB, en el rango de 25 a 55 años de edad.

A continuación, Estimación TAM:

Para desarrollar la demanda efectiva, tomaremos el cuadro estadístico de CPI del año 2021.

Figura 13. Estructura Socioeconómica de la Población por zonas Geográficas

**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, Rimac, 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

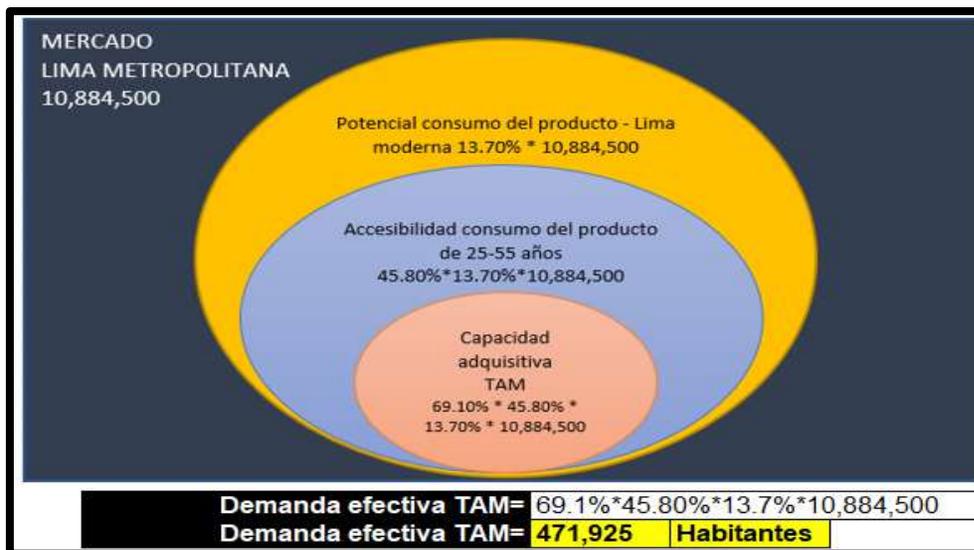
Fuente: CPI. Cuadro de Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas - Lima Metropolitana 2021.

Tomando como referencia el cuadro de estructura socioeconómica, de la población por zonas geográficas de la estadística de CPI del año 2021.

La población de Lima Metropolitana asciende a 10, 884.50 habitantes en el año 2021, de los cuales solo Lima Moderna representa el 13.70% del total, de dicha cantidad solo segmentamos a personas, de 25 a 55 años de edad entre varones y mujeres que representa un 45.8%.

Entonces hemos identificado que tienen capacidad adquisitiva solo el sector A, B, que representa un 69.10%. Luego pasamos a realizar la siguiente ecuación, $69.1\% \times 45.8\% \times 13.7\% \times 10,884.50$. Obteniendo como resultado final de 471, 925, tal cual se muestra en el gráfico líneas debajo.

Figura 14. Estimación demanda Efectiva



Fuente: Elaboración propia

Finalmente obtenemos como resultado final 471, 925.00 habitantes, que cumplen las 3 variables para adquirir el producto, Interés, accesibilidad y lo más importante capacidad adquisitiva.

5.4 Descripción de la propuesta de valor

Nuestras galletas brindan diversos beneficios a la piel, también mantiene en buen estado la masa corporal, puesto que contiene ingredientes de alta calidad ya que están elaboradas a base de colágeno, proteínas esenciales que requiere el cuerpo humano. Miskusi se encuentra saborizada con una fruta nativa de nuestro país como es el aguaymanto, que le brinda un agradable y delicioso sabor. Estas galletas además de estar elaboradas artesanalmente, que contribuyen a la vida saludable de nuestros clientes.

5.5 Estrategias de marketing tradicional

Las estrategias responden a la pregunta, “De qué manera vamos a lograr los objetivos” planteadas líneas arriba. Partiendo de ello vamos a aplicar las estrategias de marketing tradicional y de marketing digital, para su reconocimiento de la propuesta de valor que ofrecemos, a nuestro target, de manera que encajen y estén asociadas a la marca.

5.5.1 Segmentación

Con la segmentación de mercado permitirá definir el público objetivo al cual se quiere dirigir, es por ello por lo que se han considerado los siguientes criterios:

5.5.1.1 Segmentación geográfica

En la segmentación geográfica, vamos a abarcar, en Lima Moderna, mencionados los distritos líneas arriba. Lo que quiere decir que hemos elegido a dichos distritos como público objetivo, en el cual concentramos nuestra propuesta de valor.

5.5.1.2 Segmentación demográfica

En la segmentación demográfica, dentro de Lima Moderna, vamos abarcar al sexo masculino y femenino, de 25 a 55 años de edad, del NSE A y B.

5.5.1.3 Segmentación psicográfica

Está relacionado a los estilos de vida, se crean teniendo en cuenta ciertos aspectos como los hobbies, creencias, entre otros, para este análisis trabajaremos con los estilos de vida de Arellano Marketing.

5.5.1.3.1 Los sofisticados

- Se encuentran en todos los NSE, con un grado de ingreso máximo que el promedio de población, son personas que están al día en la tecnología, en las últimas tendencias en cuanto a moda, la mayoría son profesionales y priorizan su imagen física.
- Son personas que valoran los productos actuales, aquellos productos que le brindan beneficios y están dispuestos a pagar por ellos. Asimismo, son consumidores de productos "light". Fitness.

5.5.1.3.2 Las modernas

- En su mayoría mujeres, que se encuentran en los niveles socioeconómicos A, B, C independientes, que tratan de sobresalir a nivel profesional, suelen adquirir productos reconocidos y valorados por el mercado.
- Optan por consumir productos saludables, lo cual genera una oportunidad para ofrecerle un producto artesanal.

5.5.2 Diferenciación

Para identificar y resaltar los atributos y beneficios que brinda nuestro producto, como input analizamos a 3 empresas como competencia directa. A continuación, se detalla.

Tabla 25.

Competencia del producto

ECOTIENDA	BREZA	GALLETAS Nutri H
-Se ubica en Miraflores.	-Se ubica en San Juan de Miraflores.	-Se ubica en Ayacucho.
-La empresa se estableció el 2007. Ofrece productos orgánicos. Entre ellos:	-La empresa con más de 10 años en el mercado. Ofrece, galletas artesanales. Entre ellos:	-La empresa Agroindustrias Garay. Ofrece productos comestibles. Entre ellos.
-Galletas de avena, aguaymanto, panela, Stevia, aceite de coco, libres de gluten, Integrales de 90g	-Galletas dulces de harina de trigo, algarrobina con pasas, harina de kiwicha, harina de quinua, avena de chispas de chocolate, semillas de ajonjolí, coco rallado, limón con cañihua y plátano con linaza de 70g.	-Galletas con quinoa orgánica, harina de kiwicha, cacao orgánico y hemoglobina bovina, cada envoltura contiene 4 unidades con peso de 30g.
-Precio: 6.50	-Precio: 98 soles	-Precio: envoltura 1.50 caja 45 soles.
https://www.ecotienda.pe/	https://breza.com.pe/product/caja-de-44-galletas-breza-de-70-gr-9-sabores/	https://www.galletasnutrih.com/

Fuente: Elaboración propia

La diferenciación de nuestras galletas frente a la competencia. “MISKUSI” está elaborada con sus dos ingredientes principales de Aguaymanto y colágeno hidrolizado, ambos con propiedades nutricionales.

El aguaymanto es una fruta 100% peruana, antioxidante, elevado en vitaminas A, B, C y minerales fundamentales para el cuerpo como calcio, hierro y fósforo. Que fortalece el sistema inmunológico previene enfermedades respiratorias. Asimismo, el colágeno hidrolizado, incita en la producción de colágeno en el cuerpo con ello mejorando a nivel interno y externo del cuerpo humano.

Actualmente no existen galletas saludables con ingredientes de calidad. Miskusi es libre de gluten y es apto para diabéticos, y celíacos. Que contiene esos dos grandes ingredientes nutritivos y con diversos beneficios para el cuerpo humano, además de agregar el empaque donde se estará utilizando material biodegradable que es eco amigable con el medio ambiente asimismo estaremos incentivando a que nuestros clientes u otras empresas se sensibilicen y tomen conciencia en el cuidado del medio ambiente.

En efecto todas las características, atributos y beneficios si se encajan con lo que busca nuestro público objetivo al cual nosotros nos estamos dirigiendo a Lima moderna y al NSE, A, B. Asimismo el resultado de las encuestas ha demostrado que priorizan los beneficios a la hora de comprar una galleta. Teniendo como primer valor diferencial los ingredientes y beneficios, Segundo con insumos de alta calidad, que ofrece nuestras galletas “MISKUSI”

5.5.3 Posicionamiento

Figura 15. Logo del producto



Fuente: Elaboración propia

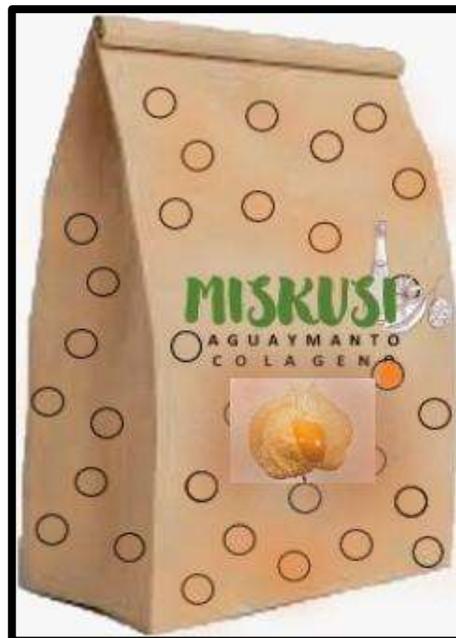
Nuestro producto se identificará con los siguientes colores principales:

- Verde. Que asocia a la naturaleza, frescura, esperanza juventud y el colágeno de la eterna juventud.
- Naranja. Está asociado a la originalidad, que no pasa desapercibido.
- Blanco. Está asociada a la pureza, verdad.

Para la estrategia de posicionamiento vamos a dar a conocer los siguientes factores:

- Marca. Vamos a dar a conocer nuestra marca, mediante los beneficios que brinda nuestro producto al cuerpo humano, elaborados con ingredientes de alta calidad, con el objetivo que nuestro target, reconozca que somos un producto innovador y saludable, con diversos valores nutricionales asimismo que fomentamos una alimentación saludable.
- Publicidad. Vamos a estar presentes en las redes sociales como: Instagram, Facebook y página web, de esa manera posicionarnos en nuestro público objetivo.

Figura 16. Prototipo del producto



Fuente: Elaboración propia

5.6 Estrategias de marketing digital

Después de aplicar las estrategias de marketing tradicional, que comúnmente se aplica. Asimismo, el marketing digital es un medio relativamente nuevo, y de gran importancia e indispensable para publicitar nuestro producto.

5.6.1 Atracción de tráfico

Como marketing tradicional como objetivo principal es difundir el producto a los clientes, haciendo de su conocimiento todos los beneficios y contribuciones que brinda el producto. Asimismo, con la atracción del tráfico, el objetivo es darnos a conocer en la industria de las galletas saludables para atraer a clientes potenciales y que aterricen en la página web, finalizando con la compra de las galletas.

- **SEO**

Es el posicionamiento de nuestro producto en los buscadores de internet. De forma orgánica sin ningún precio adicional. El valor de integrar SEO en nuestra página web destinados a conseguir un grado alto de visitantes, además de que nuestro producto se encuentre al alcance de los consumidores. Asimismo, optamos la táctica, en la averiguación de Google, Facebook e Instagram. Una vez que realizamos una averiguación por internet, usamos las exitosas keyword o palabras claves para buscar una necesidad definida. Con las siguientes palabras claves.

- Galletas saludables
- Galletas nutritivas
- Galletas con colágeno
- Galletas con aguaymanto

5.6.2 Conversión

En esta etapa el cliente visualiza mediante las redes sociales y la página web toda la información del producto, los beneficios de nuestros ingredientes principales, aguaymanto y colágeno hidrolizado. Asimismo, con todos los beneficios que brinda MISKUSI con ello obteniendo una venta.

El objetivo es que el cliente nos brinde sus datos en el formulario de nuestra página web, posteriormente nosotros responder a ello, lo cual este se convierte en un cliente potencial que viene a ser el LEAD.

5.6.3 Fidelización

En esta etapa es nuestro cliente, ya contamos con su información relevante, el cual registramos en nuestra base de datos. En el cual se realiza el seguimiento constante, y es la primera que se entera de las promociones, como también estamos pendientes de fechas importantes de nuestro cliente, como su cumpleaños, aniversarios entre otras celebraciones para formar parte de sus vidas y crear una relación de amistad con el cliente. Haciéndole sentir que es importante para nosotros y que se preocupa de la alimentación saludable.

5.6.4 Prescripción

En la etapa anterior ya obtuvimos clientes fidelizados, por lo que en esta etapa los clientes fidelizados son fieles a nuestro producto y estos mismos nos recomiendan el boca a boca, con sus amigos, familiares. Es decir, a consecuencia de los fidelizados obtenemos recomendaciones, lo que nos permite crecer a partir de los clientes fidelizados.

5.7 Tácticas de marketing tradicional

5.7.1 Producto

Descripción. Nuestro producto está elaborado con los siguientes ingredientes. Aguaymanto deshidratado, Colágeno hidrolizado, harina de yuca deshidratada, Aceite Castañas extra virgen prensado frío, albúmina de clara de huevo, panela.

El tipo de envase. Bolsas fabricadas en Kraft laminado con polietileno de 120g/m² en formato Doy Pack con Zipper. Son 33% más amigables con el medio ambiente. Tamaño 18 cm / 30 cm y contiene 30 unidades de galletas, pesa 480 gramos.

5.7.2 Precio

Para determinar el precio de 25.30 soles que valdrá nuestra bolsa de galletas MISKUSI, previamente hemos analizado a la competencia.

Para el pago, al ser *ecommerce*, vamos a contar una pasarela de pagos, la cual estará asociada a la página web, donde aceptará todo tipo de tarjetas, para su practicidad del cliente.

5.7.3 Distribución

Como distribución de nuestros productos y al ser B2C, para la entrega del mismo, vamos a tercerizar con el transporte Chaski. Asimismo, nuestro local para la elaboración del producto, está ubicado en Jirón Colina 677 en el distrito de Surquillo

5.7.4 Comunicación

Para la estrategia de comunicación, se va implementar una publicidad agresiva mediante todas las redes sociales, con la finalidad de hacernos visibles y atraer clientes, aterrizando en nuestra página web, para la respectiva venta.

Figura 17. Página web Miskusi





Fuente: Elaboración propia

Al visitar la página web, nuestros clientes potenciales encontrarán toda la información acerca del producto como: ingredientes, beneficios, valor nutricional, como también las fechas donde estaremos presentes en las ferias de productos naturales ubicándonos en un módulo, realizando degustaciones de nuestras galletas MISKUSI. Como también estará disponible el chat para cualquier inquietud o información adicional.

5.7.4.1 Facebook de nuestro producto:

<https://www.facebook.com/GalletassaludablesMiskusi>

Figura 18. Facebook de Miskusi



Fuente: Elaboración propia

5.7.4.2 Instagram de nuestro producto:

https://instagram.com/miskusi_galletassaludables?igshid=YmMyMTA2M2Y=

Figura 19. Instagram de Miskusi



Fuente: Elaboración propia

Asimismo, realizaremos campañas ubicando nuestro producto, en el distrito de San Borja en las siguientes ferias.

- Feria “parque del Niño”
- Feria “Parque Ebony”

Donde ubicamos nuestros módulos con nuestro producto.

Figura 20. Fotos ferias en San Borja



Fuente: Elaboración propia

Figura 21. Merchandising Miskusi



Fuente: Elaboración propia.

Según he conversado con los encargados de cada feria del distrito de San Borja. El requisito principal para estar presente en dicha feria es el Certificado de Digesa y el detalle del valor nutricional del producto.

Figura 22. Instagram de Majo Parodi Costa - Influencer



Fuente: Instagram

- **Influencer:** Majo Parodi Costa

Para que nuestro producto sea aún más conocido. Hemos coordinado con una influencer muy conocida en las redes sociales, con 168 mil seguidores en una de las redes más usadas en la actualidad “Instagram”, la popular Majo Parodi Costa, en el cual nos estará brindando su imagen, promocionando nuestras galletas MISKUSI.

Una deportista, nutricionista que lleva una vida saludable, que estamos seguros que con su imagen vamos a captar una buena comunicación con nuestro público objetivo para obtener más atracción de tráfico en nuestra página web.

5.8 Tácticas de marketing digital

5.8.1 Analítica con Semrush

Vamos a contar con el apoyo de una empresa especialista “Shopify” este proveedor trabajará juntamente con nosotros las estrategias de marketing en los buscadores principales, no solamente el Seo, si no aplicar él Sea (Pagando a Google), donde aplicará las palabras claves. Asimismo, se encargará que nuestra página tenga una velocidad donde el cliente pueda navegar y comprar sus productos inmediatamente.

5.8.2 Analítica de las redes sociales.

Si bien la gran ventaja de las redes sociales es la promoción, hacer publicidad de un producto. Sin embargo, las redes sociales no brindan ventas de manera sostenible. Es necesario que un especialista, que en este caso se encargue de administrar las redes sociales “Community Manager” este especialista será el responsable de administrar la identidad y la imagen de nuestro producto, con la finalidad de crear relaciones estables y duraderas con los clientes.

5.9 Requerimientos del área de marketing

Se detalla todos los requerimientos del área de marketing.

5.9.1 Requerimiento de equipos

Los equipos de requerimiento, como:

- Laptop Lenovo 128GB 4GB
- Impresora multifuncional Epson L4260
- Router inalámbrico N300 Mbps

Ya figuran detallados con el precio correspondiente en el Capítulo VI, Plan de Operaciones.

5.9.2 Requerimiento de software

Vamos a contratar al proveedor de Software web Lima. Para el desarrollo de la página web personalizada interactiva, con 4 secciones, de Inicio, Productos, Ficha de producto, Checkout, página de carrito, integración de medios de pago, administrador y gestión de pedidos. La tienda virtual estará enfocada principalmente a las ventas de los productos Miskusi.

5.9.3 Requerimiento de materiales

Tabla 26.

Requerimiento de materiales

Materiales	Cantidad	Costo
Polos	10	300.00
Gorros	10	150.00

Fuente: Elaboración propia

5.9.4 Requerimiento de otros insumos (servicios básicos)

Los servicios básicos como: Luz, agua, internet, gas, celulares. Ya figuran detallados con el precio correspondiente en el Capítulo VI, Plan de Operaciones.

5.9.5 Requerimiento de espacios físicos

Contaremos con un contrato comodato es una prestación por 5 años, por parte del padre de la socia Priscila. El detalle principal de este tipo de contrato, que al finalizar el plazo se obliga devolver el inmueble, que ha sido prestado para su uso, no tiene ningún costo, es como una formalidad con la obligación de devolver una vez finalizado el plazo. Por lo tanto, no significa gasto para la empresa.

5.9.6 Requerimiento de personal

En este caso, solo se contará con la socia del Área de Marketing

5.10 Proceso de venta *E-commerce* (SIPOC)

Tabla 27.

Proceso de venta E-commerce (SIPOC)

PROVEEDOR	ENTRADA	PROCESO	SALIDA	USUARIO
Cliente externo	Pedido vía online	Recepcionar el pedido mediante WhatsApp Business.	Producto entregado al cliente	Cliente externo
Compra de insumos	Ingredientes	Confirmar pago del cliente	Ingreso de dinero	
	Materiales	Enviar el pedido al almacén	Informe de ventas	
	Orden de pedido	Empacar el pedido		
	Órdenes de compra	Coordinar con la empresa para la entrega del pedido al cliente.		
	Facturas	Entregar el pedido y las indicaciones respectivas al motorizado.		
		Monitorear el proceso de traslado del pedido (código de seguimiento)		
		Confirmar que el motorizado		

Fuente: *Elaboración propia*

5.11 Cronograma de implementación del área de marketing

Tabla 28.

Cronograma de implementación del área de marketing

		JUNIO				JULIO				AGO				SET				OCT				NOV				DIC			
ACTIVIDADES		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Análisis	Objetivos estratégicos de Marketing	■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■		
Tienda Virtual	Coordinación	■	■	■																									
	Elaboración web					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Redes sociales	Facebook					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Instagram					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Desarrollo de Atracción de Tráfico	Seguimiento de Implementación de estrategias					■								■								■							
Visita a Ferias	Coordinaciones Permisos									■								■								■			

Fuente: Elaboración propia

5.12 Presupuesto de implementación y operación del área de marketing

Tabla 29.

Presupuesto de implementación y operación del área de marketing

Requerimiento	Finalidad	Costo anual
Elaboración pagina web	Desarrollo y hosting web	S/ 2,900.00
Atracción de tráfico	Estrategia de contenidos/pagina web	S/ 7,800.00
Material merchandising	Promoción de producto	S/ 450.00
Influencer	Promoción del producto	S/ 151.80
Total		S/ 11,301.80

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO VI: PLAN DE OPERACIONES

6.1 Misión

Brindar soporte operativo para la producción de un producto de calidad desde el inicio de la cadena de suministros hasta la entrega del producto a nuestros clientes. Para ello, se detalla a continuación los objetivos, estrategias, abastecimiento, producción, requerimientos del área de operaciones, localización de las instalaciones, layout, estimación del costo de inversión y operaciones, distribución, cronograma y presupuesto de implementación y operación.

6.2 Objetivos específicos

- ✓ Reducir los costos operacionales en un 10% optimizando la gestión de inventarios para el primer año de operaciones.
- ✓ Reducir al 3% la producción defectuosa para el primer trimestre del primer año de operaciones.
- ✓ Reducir para el segundo semestre del primer año de operaciones, los tiempos de entrega a 1 día.
- ✓ Implementar procedimientos para llevar un correcto control de la producción para el segundo trimestre del año 0.

6.3 Estrategias

- ✓ Mejorar la rotación de inventario aplicando la metodología del "Modelo Wilson – EOQ".
- ✓ Identificar las causas raíz de los desperdicios.
- ✓ Adquirir software que permita mapear mejor los pedidos por ubicación.
- ✓ Llevar un registro y control de todo lo referente a la producción como unidades producidas, cantidad de insumos utilizados y otros.

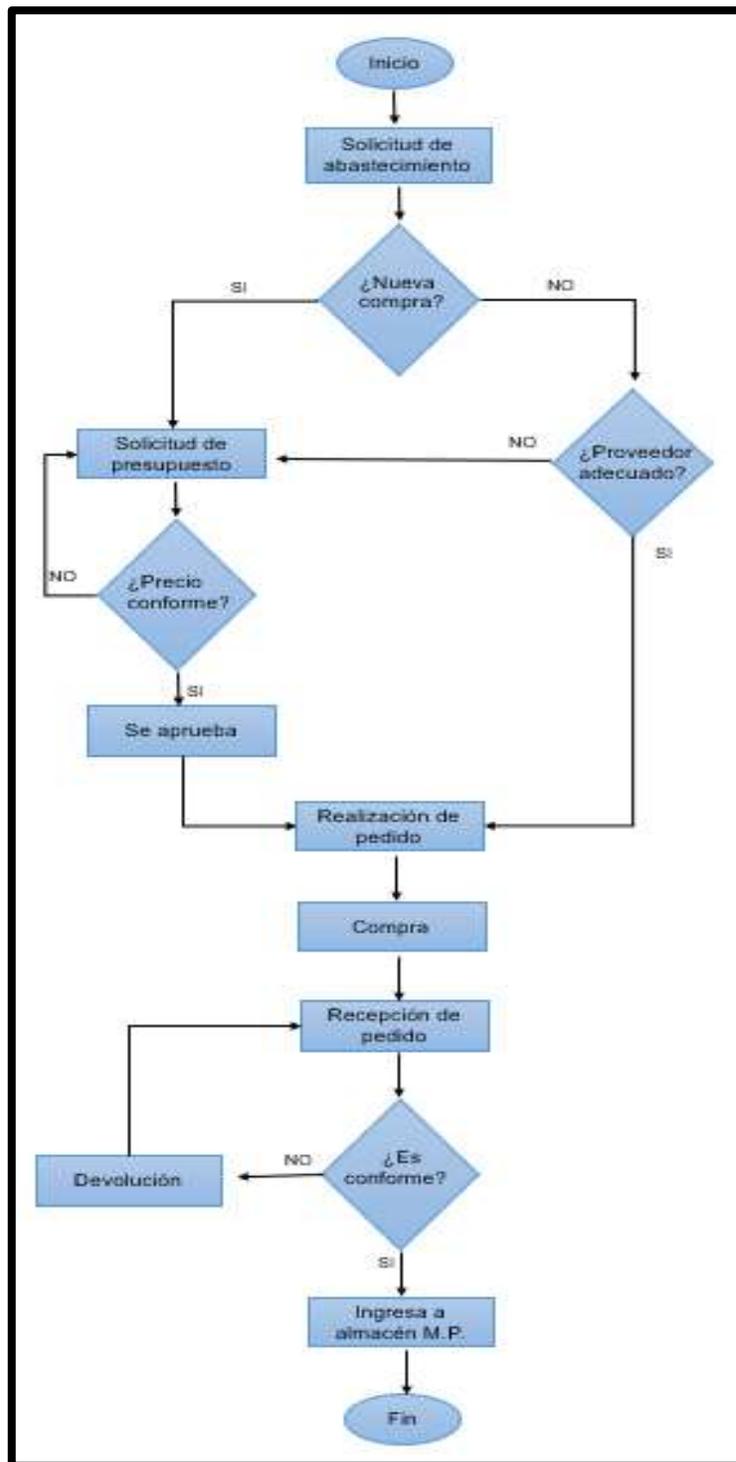
6.4 Abastecimiento

6.4.1 Compras

Para la producción de galletas de colágeno con aguaymanto se requieren de insumos como: harina de yuca deshidratada, aguaymanto deshidratado, aceite de castaña extra virgen prensado en frío, albúmina de clara de huevo, colágeno hidrolizado y panela; los mismos que se comprarán de manera mensual para atender nuestra demanda, lo que nos ayudará mantener un stock de insumos adecuado en función de las ventas proyectadas que son de 35 bolsas diarias que contienen 30 galletas cada una.

Seguidamente, se muestra cómo sería el proceso de compra a proveedores. Se ha considerado en el flujo tanto el proceso de compra para nuevos proveedores, como la compra a los proveedores con los que ya se ha trabajado anteriormente; para que sirva de referencia una vez iniciado el proyecto.

Figura 23. Diagrama de flujo de proceso de compra a proveedores



Fuente: Elaboración propia

Para la producción de 35 bolsas de galletas que contienen 30 galletas cada bolsa, se ha considerado el cálculo con 303 días al año, sin considerar domingos, ni feriados ni días no laborables, con lo cual nos indica que deberemos de producir al año 10,605 bolsas de galletas, que en unidades de galletas sería 318,150 galletas.

Tabla 30.

Costos de materia prima

COSTOS DE MATERIA PRIMA			
MATERIA PRIMA	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO
Harina de yuca deshidratada	kg	1	20
Aguaymanto deshidratado	kg	1	32
Aceite Castañas Extra virgen Prensado Frio	l	1	90
Albumina De Clara De Huevo	kg	1	78
Colágeno hidrolizado	kg	1	95
Panela	kg	1	10.5
Empaque de bolsa ecológica	Bolsa	1	0.62

Tabla 31.

Costos de materia prima – Bolsa de galletas

COSTOS DE MATERIA PRIMA PARA ELABORACIÓN DE UN (1)					
PAQUETE DE 30 UNIDADES DE GALLETA					
Materia Prima	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Precio total unitario	Precio total
Harina de yuca deshidratada	g	3.1250	0.02	0.06	1.875
Aguaymanto deshidratado	g	1.8750	0.03	0.06	1.800
Aceite Castañas Extra virgen Prensado Frio	l	0.1000	0.09	0.01	0.270
Albumina De Clara De Huevo	g	0.2500	0.08	0.02	0.585
Colágeno hidrolizado	g	1.0000	0.10	0.10	2.850
Panela	g	1.5625	0.01	0.02	0.492
Empaque de bolsa ecológica	bolsa	1.0000	0.62	0.62	0.620
					8.49

Fuente: Elaboración propia

6.4.2 Gestión de inventarios

Nuestra gestión de inventarios consistirá en mantener un stock mínimo de seguridad en el almacén de materia prima, que nos ayude a atender a tiempo los requerimientos del área de ventas, circunstancias y retrasos no previstos. Para ello, contaremos con un software de gestión de inventarios.

Para ello, nos apoyaremos en el "Modelo Wilson – EOQ". En 1934 el consultor R.H. Wilson desarrolló con éxito una fórmula que permitía garantizar la optimización en la gestión del inventario, con el fin de reducir los costos del inventario en un almacén. Este modelo también es conocido como CEP (Cantidad de Económico de Pedido).

Figura 24. Modelo Wilson

- Q: cantidad óptima de pedido
- D: demanda anual de la materia prima en unidades
- K: costo de realizar cada pedido
- G: costo de almacenamiento de una unidad en el almacén en una cantidad de tiempo determinado

$$Q = \sqrt{\frac{2 \times K \times D}{G}}$$

Recuperado: <https://www.mecalux.es/blog/modelo-de-wilson>

A continuación, daremos un ejemplo de cómo aplicaremos el modelo “EOQ” para el insumo de “colágeno hidrolizado” debido a que ese insumo constituye el 35% en la estructura de costos del producto.

Tabla 32.

Modelo de Wilson para el insumo de colágeno hidrolizado

MATERIA PRIMA	UNIDAD	CANTIDAD ANUAL
Colágeno hidrolizado	g	10,605.00
Variables		
D: Demanda	10,605.00	g
S: Costo emitir una orden	2	Soles
H: 1 % * Costo adquisición del prod.	0.001	
Q: Cantidad a ordenar	6,682.26	g
d: días	35.00	g /día
Lead Time proveedor	15	días
ROP	525.00	600 g

Fuente: *Elaboración propia*

- La cantidad de materia prima de colágeno hidrolizado se calculó sobre una demanda diaria de 35 bolsas de galletas.
- Se estimó la variable H con el 1% por el costo de adquisición del producto. Lo cual nos da un H de 0.001.
- El modelo Wilson nos indica que la cantidad a ordenar es de 6,682.26 g de colágeno, y que mi stock mínimo de colágeno es de 600 g debido a que el proveedor tiene un lead time de 15 días.
- Estos cálculos de requerimiento de cantidad de materia prima sólo se han hecho para el primer año. Cada año se tiene proyectado un crecimiento de 5% en ventas y para el 5to año el crecimiento esperado es de 10% en ventas.

6.5 Producción

6.5.1 Ficha técnica del producto:

Tabla 33.

Ficha técnica del producto

MISKUSI	
Galletas enriquecidas con colágeno y sabor a aguaymanto	
Ingredientes	<ul style="list-style-type: none"> . Harina de yuca deshidratada . Aguaymanto deshidratado . Aceite castañas extra virgen (prensado frío) . Albúmina de clara de huevo . Colágeno hidrolizado . Panela
Contenido	<ul style="list-style-type: none"> . 30 galletas . Empaque 480 gramos neto
Tipo de envase	Bolsas fabricadas en Kraft laminado con polietileno de 120g/m ² en formato Doy Pack con Zipper. Son 33% más amigables con el medio ambiente. Tamaño 18 cm / 30 cm
Conservación	Temperatura ambiente
Caducidad	Un (1) año
Unidades / bolsa	30 galletas

Fuente: Elaboración propia

6.5.1.1 Tamaño o capacidad de producción:

La capacidad instalada debe ser capaz de satisfacer una demanda de por lo menos 35 bolsas diarias, que contienen 30 galletas cada una. La maquinaria industrial es idónea para producir dicha demanda, por lo que nuestra capacidad instalada cubre nuestras necesidades actuales y tiene un margen para crecer con el tiempo o satisfacer un alza en la demanda.

El proceso de producción galletas enriquecidas con colágeno y con sabor de aguaymanto, está conformado por 24 actividades, las mismas que se muestran en el punto 6.5.2, siendo actividades de almacén, operaciones, inspección, combinadas y de traslado. A su vez, dichas actividades están distribuidas en 3 subprocesos (selección y pesaje de insumos, ciclo de producción y envasado del producto y, almacenaje de productos terminados).

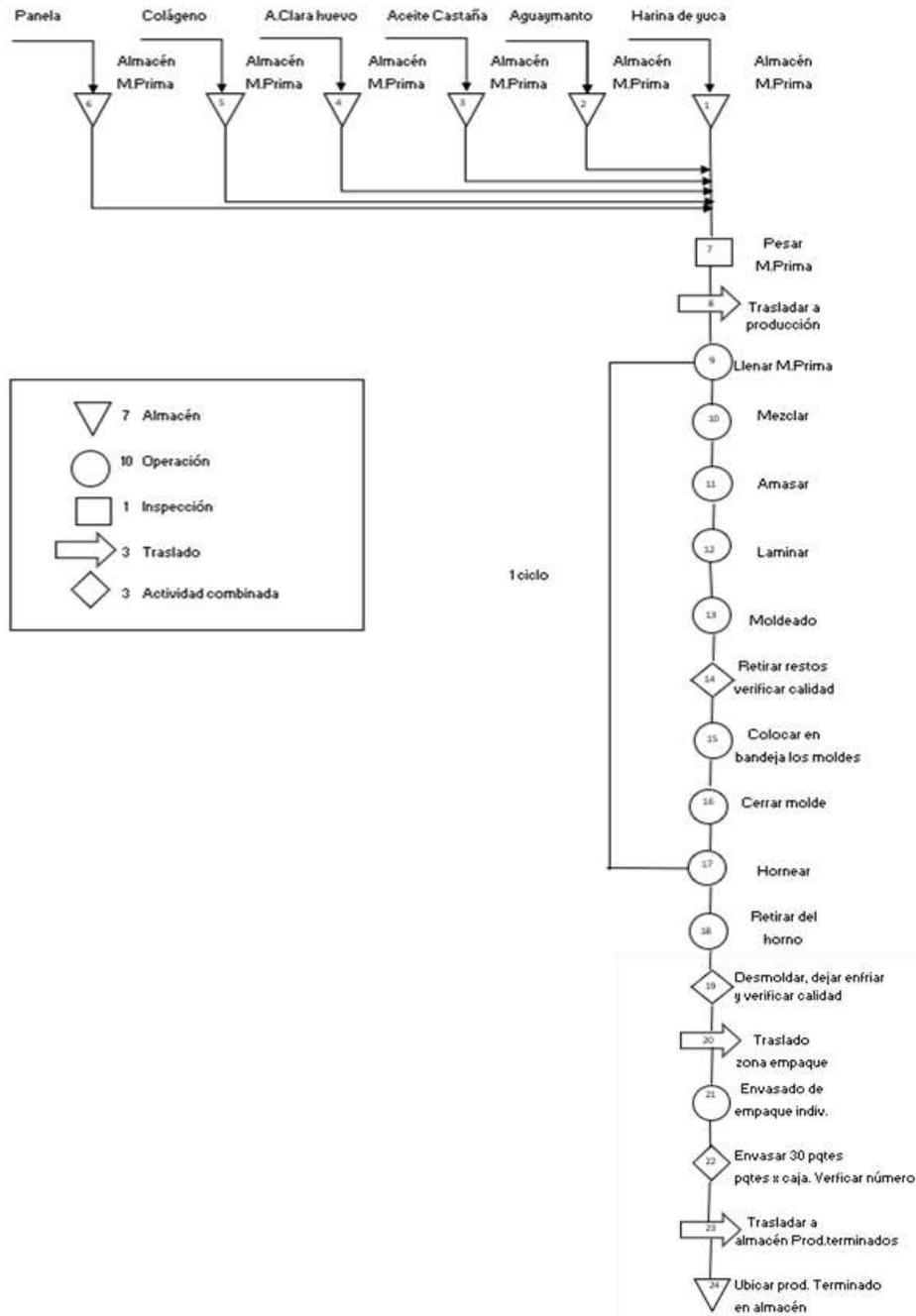
Preparación de los insumos: Se inicia tomando los insumos necesarios en el almacén de materias primas y se llevan al área de producción; posteriormente, de acuerdo con las especificaciones de producción se realiza el pesaje de la materia prima y; finalmente se llevan todos los insumos al área de producción.

6.5.1.2 Ciclo de producción:

El ciclo de producción inicia con la dosificación de los insumos, los mismos que se vacían en la máquina mezcladora; se mezclan y se amasan en la misma máquina; luego la masa es laminada a 6mm de espesor y con un diámetro de 5.5 cm, esta medición la hace el rodillo porque tiene para graduar el grosor de la masa y, se alisa para su posterior cortado. Posteriormente, se procede a cortar los excedentes, se realiza el control de calidad, se retiran los moldes y se lleva al área de horneado. Las galletas son horneadas por un espacio de 15 minutos, luego de ello se retiran del horno, se verifica la calidad y se dejan enfriar 10 minutos para luego trasladarlas al área de empaque para continuar con el llenado de las bolsas con 30 unidades de galletas. Se verifica la cantidad y finalmente se trasladan al almacén de productos terminados y se ubican en los anaqueles.

6.5.2 Selección del proceso / tecnología

Figura 25. Proceso de producción de galletas



Fuente: Elaboración propia

Figura 26. Maquinaria y Equipos

<p>Horno Industrial</p> <p>Marca: Gastrol m.c. Modelo: Horno de 6 niveles con ventilador Cantidad bandejas: 6 Fuente de alimentación: Gas Producción: 360 galletas por 20 min Material: acero inoxidable AISI 304</p> 	<p>Batidora - Amasadora - Mezcladora</p> <p>Marca: Vitale Modelo: 85944-983 Capacidad: 5 litros Fuente de alimentación: Energía 220 V Modelo de Cable Poder: 1,2 metros Material: Vidrio y acero inoxidable Potencia Watts: 800 Watts</p> 	<p>Mesa pastelera</p> <p>Marca: Semmabau Modelo: 2 niveles Medidas (largo, ancho, alt): 112 m x 50 m x 90 m Material: acero inoxidable</p> 
<p>Balanza de repostería</p> <p>Marca: Mray Modelo: BRFL 83 Capacidad: 5 kilos Fuente de alimentación: Batería Material: acero inoxidable</p> 	<p>Selladora de bolsas</p> <p>Marca: SPU Modelo: PFS 300 Potencia: 320 Fuente de alimentación: Eléctrica Material: Hierro pintado</p> 	<p>Máquina fechadora</p> <p>Marca: COMERCIAL SACCA TEX Modelo: M30600 Fuente de alimentación: Electricidad Material: Plástico y acero Contiene 2 líneas de 10 dígitos imprime varios símbolos</p> 
<p>Rodillo gradual</p> <p>Marca: CSM Modelo: Rodillo gradual Material: Acero inoxidable Medida interna: 35 cm largo, con mangos 44cm Contiene: 4 anillos de 2mm, 3mm, 6mm y 10mm Ventajas: Háguelos, no se pegan el uno ni el gusto, fácil de limpiar</p> 		<p>Cortadoras</p> <p>Marca: sin marca Modelo: Plancha de cortadores redondos Material: Acero inoxidable</p> 

Fuente: Elaboración propia

6.5.3 Requerimiento del área de operaciones

6.5.3.1 Requerimiento de maquinaria y equipos

Tabla 34.

Relación de maquinaria y equipos

Maquinaria y equipos	Cantidad	Costo Unitario S/	Costo Total S/
Balanza industrial	1	107.10	107.10
Selladora de bolsas	1	139.00	139.00
Horno industrial	1	3,900.00	3,900.00
Amasadora industrial K15	1	590.00	590.00
Plancha para cortar galletas	2	20.00	40.00
Maquina fechadora para producción y vencimiento	1	88.00	88.00
Mesa pastelera doble nivel 112cm x 50cm x 90cm	1	490.00	490.00
Rodillo de acero que gradúa altura de la masa	2	59.00	118.00
Laptop Lenovo 128GB 4GB	4	1,400.00	5,600.00
Impresora multifuncional Epson L4260	1	1,999.00	1,999.00
Router inalámbrico N300 Mbps	1	89.00	89.00
		Total	S/13,160.10

Fuente: Elaboración propia

6.5.3.2 Requerimiento de software

Tabla 35.

Requerimiento de software

Software	Precio unitario US\$	Tipo de cambio	Total, S/
Software ODOO	US\$ 850.00	T.C. 3.80	3,230.00
		Total	3,230.00

Fuente: Elaboración propia

Contrataremos el Software de ODOO, que contiene los módulos de CRM, facturación, ventas, página web, Comercio Electrónico, contabilidad, inventario, compra.

6.5.3.3 Requerimiento de materiales

En el siguiente cuadro se detalla la cantidad de materia prima anual necesaria, para la venta de 35 bolsas de galletas diarias, que contienen 30 galletas por bolsa, considerando 303 días laborables.

Tabla 36.

Requerimiento de materia prima anual

Materia Prima	Unidad de medida	Cantidad por bolsa	Cantidad	Costo anual S/
			Unitario	Total
Harina de yuca deshidratada	g	3.1250	1.88	19,884.38
Aguaymanto deshidratado	g	1.8750	1.80	19,089.00
Aceite Castañas Extra virgen Prensado Frio	l	0.1000	0.27	2,863.35
Albumina de Clara De Huevo	g	0.2500	0.59	6,203.93
Colágeno hidrolizado	g	1.0000	2.85	30,224.25
Panela	g	1.5625	0.49	5,217.66
Empaque de bolsa ecológica	bolsa	1.0000	0.62	6,575.10
			Total	90,057.66

Fuente: Elaboración propia

6.5.3.4 Otros insumos necesarios (servicios básicos)

Tabla 37.

Costos indirectos de fabricación

Servicios	Costo Mensual S/	Costo Total S/
Luz	300.00	3,600.00
Agua	150.00	1,800.00
Internet	250.00	3,000.00
Gas	60.00	720.00
Celulares para los 5 socios paquete 60 soles mes	300.00	3,600.00
Total		12,720.00

Fuente: Elaboración propia

6.5.3.5 Requerimiento de mobiliario

Tabla 38.

Relación de mobiliario y otros

Mobiliario	Cantidad	Costo Unitario S/	Costo Total S/
Escritorios	5	500.00	2,500.00
Sillas de escritorio	5	150.00	750.00
Anaqueles	5	200.00	1,000.00
Armario	1	150.00	150.00
Útiles de oficina	1	200.00	200.00
Productos de limpieza	1	200.00	200.00
		Total	4,800.00

Fuente: Elaboración propia

6.5.3.6 Requerimiento de espacios físicos

Tabla 39.

Espacios físicos

Espacios físicos	Costo Mensual S/	Costo Total S/
Alquiler de oficinas (contrato de comodato)	-	-
		Total
		-

Fuente: Elaboración propia

Los padres de una de las socias nos están cediendo el local como contrato de comodato por 5 años, por lo que no significa gasto para la empresa.

6.5.3.7 Requerimiento de personal

Tabla 40. Relación de personal de operaciones

Personal de operaciones	N° puestos	Remuneración anual S/	
		Unitario	Total
Jefe de producción y calidad	1	2,000.00	24,000.00
		Total	24,000.00

Fuente: Elaboración propia

6.5.4 Localización de instalaciones

El método cualitativo de evaluación por puntos de la micro localización puede ser empleado para determinar la ubicación de la planta de producción, como lo expresa Sapag et al. (2014). Este método permite evaluar los factores de la locación a nivel micro y cómo estos pueden impactar en el futuro desarrollo económico de la empresa.

Figura 27. Macro localización



Recuperado:

<file:///C:/Users/gperez/Downloads/Presentaci%C3%B3n%20Comercial%20Chazki%20Per%C3%BA.pdf>

Debido a que nuestro público objetivo para el alcance de nuestro proyecto es Lima Moderna. Consideramos que el local esté ubicado en Surquillo. En ese sentido, hemos evaluado seis aspectos como tamaño del local, precio de alquiler, facilidad de estacionamiento, tráfico vehicular, facilidad para transportarse y requerimiento de modificaciones a la infraestructura.

Los padres de una de las socias tienen un local en Surquillo que están dispuestos a entregárnoslo en contrato comodato por periodo de 5 años. Sin embargo, igualmente se evaluaron 3 locales en el distrito de Surquillo, con el método de la micro localización.

Tabla 41.

Microlocalización a través de factores ponderados

N°	Factor locacional	Peso	Locales en Surquillo					
			Contrato Comodato		Opción 2		Opción 3	
			Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
1	Precio bajo de alquiler	0.24	5	1.2	3	0.72	4	0.96
2	Superficie del local en m2	0.22	4	0.88	5	1.1	4	0.88
3	Local no requiere modificaciones	0.20	5	1	4	0.8	2	0.4
4	Cercanía a transportes	0.12	5	0.6	4	0.48	3	0.36
5	Facilidad de estacionamiento	0.11	3	0.33	1	0.11	2	0.22
6	Menor tráfico vehicular	0.11	2	0.22	2	0.22	2	0.22
Total		1		4.23		3.43		3.04

Elaboración propia

El resultado de la micro localización arrojó que la opción de contrato comodato es la más favorable, tanto para las instalaciones de producción como para la oficina, está ubicado en Surquillo con una extensión de 48m2, donde anteriormente estaba destinado a una bodega, cuenta con almacén y no requiere inversión en modificaciones de infraestructura.

Figura 28. Mapa de localización de la empresa

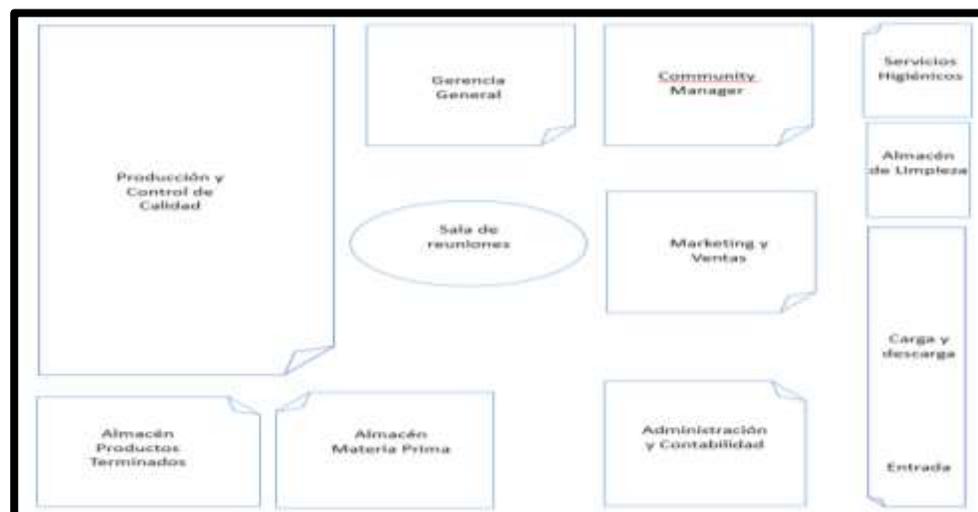
Dirección	Jr. Colina 677, Surquillo
Tamaño	48 m ²
Estacionamientos	1
Costo de alquiler	Ninguno (contrato comodato)
Costo de mantenimiento	No
Costo de agua y luz	Medidores independientes. Se pagará según consumo
Foto del local	

Fuente: Elaboración propia

6.5.5 Distribución interna o layout

La distribución interna de nuestras instalaciones (oficinas y área de producción), tendrá una distribución que facilite el desplazamiento tanto de los insumos al área de producción como de los géneros al almacén de productos terminados. El local tiene un área de 48m². Se detalla a continuación la distribución.

Figura 29. Distribución interna



Fuente: Elaboración propia

6.5.6 Estimación del costo de inversión y operación

6.6 Distribución

6.6.1 Proceso de distribución física

- **Productos terminados:** Los productos terminados son enviados al almacén debidamente empaquetados en bolsas de 30 galletas cada una. Asimismo, es aquí en el almacén de productos terminados, donde se procede a colocar en la bolsa el lote de producción y fecha de vencimiento; para ello se utilizará la máquina fechadora.
- **Gestión de inventarios de productos terminados:** Para este proceso nos apoyaremos del modelo de Wilson y se contará con un módulo de almacén y calidad que nos brindará el Software ODOO, para llevar un correcto control de pedidos en tiempo real y lotes de fabricación.
- **Recepción de pedidos:** El *E-commerce* enviará las órdenes de pedido de forma automatizada, las mismas que se vaciaron en el módulo de pedidos, con el fin de alimentar el módulo y posteriormente poder contar con reportes semanales y mensuales que nos ayuden a tener una mejor planificación de las actividades.
- **Medios de pago:** El *E-commerce* dará la opción al cliente de pagar con cualquier medio de pago, ya sea con tarjeta Visa, MasterCard, yape o plin.
- **Transporte:** Se contará con un servicio de delivery, con quienes se pactaron dos horarios de recojo (10:00 a.m. y 17:00 p.m.) y se les proporcionará la cantidad de pedidos a repartir y las direcciones de reparto. Este servicio lo paga el cliente en cuanto reciba el producto, para ello se le dará al cliente final un margen de tiempo de espera.

6.6.2 Elección del servicio de distribución

Para el servicio de distribución, hemos decidido trabajar con la empresa “Chaski” mediante su servicio de Next Day programado (recojo el día anterior y entrega al día siguiente en ventanas horarias, quienes ofrecen lo siguiente:

1. Los servicios se realizan en el menor tiempo posible.
2. Las tarifas incluyen 2 intentos de entrega.

3. Seguimiento en tiempo real con sustento fotográfico de la entrega.
4. Asignación de un ejecutivo de servicio a cargo de la cuenta para su soporte.
5. Comunicación constante con el cliente, vía email, SMS y llamadas para lograr una entrega exitosa.
6. Uso de tecnología constante para poder trabajar integrados.
7. Asignación de unidades exclusivas para recojo y entrega.
8. Asignación de línea de crédito, contados a partir del momento de la facturación.

Figura 30. Startup especializado en logística "Chaski"



Fuente: Elaboración propia

6.7 Cronograma de implementación y operación

Se ha considerado que el proceso de implementación y operación tendrá una duración de 8 semanas, pasadas las mismas, se dará inicio a las actividades. A continuación, presentamos el cronograma de las actividades.

Tabla 42.

Cronograma de implementación y operación

Actividades/ Semana	1	2	3	4	5	6	7	8
Gestión contrato comodato del local								
Evaluación y selección de proveedores de insumos								
Evaluación y selección de proveedores de maquinaria								
Compra de maquinaria								
Instalación de horno industrial y convertir a GNV								
Señalización en el área de producción, oficinas y SS.HH.								
Compra de insumos para el primer mes y almacenaje								
Inicio de operaciones								

Fuente: *Elaboración propia*

6.8 Presupuesto de implementación y operación

Para el inicio de operaciones se requiere la instalación del horno industrial, el mismo que opera con GAS GLP, pero como se cuenta con la instalación GNV en el área de producción, entonces se va a necesitar la instalación y manguera por lo que a continuación se detallan los gastos de inicio de operaciones. La demás maquinaria y equipos no requiere instalación ni transporte.

Tabla 43.

Presupuesto de inicio de operaciones

Rubro	Total
Maquinaria y equipos	13,160.10
Mobiliario	4,800.00
Software ODOO	3,315.00
Transporte del horno industrial	130.00
Instalación	300.00
Manguera de GNV	130.00
Total	21,835.10

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 31. Consulta sobre instalación y transporte del horno

Tus preguntas

cuanto sería el transporte e instalación hasta surquillo?

- └ A es a gas glp si desea instalación del siste.a a gnv nos demor 4 a 5 días y el costo adicional con entrega de la instalación es 300 soles eso si tiene que tener punto de instalación y manguera de gnv si no la tiene vendemos aparte la manguera 130 soles costo de la manguera 15/07/2022

Buenas tardes me podria indicar cuanto sería el transporte e instalación hasta Surquillo-Lima. gracias

- └ Buenas tardes bueno el despacho hacia su domicilio es en 48 hos de lunes a vienes. entregas costo 130 soles cualquier duda que tenga o consulta hagasn saber para despejar cualquier duda acerca del producto 15/07/2022

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO VII: PLAN DE RRHH

7.1 Misión

Reclutar al personal idóneo que lleve a la organización al logro de sus objetivos, propiciando un buen clima organizacional, promoviendo el desarrollo de las personas y sus capacidades.

7.2 Objetivos específicos

Tabla 44.

Objetivos específicos

Perspectivas	Objetivos	Indicador	Valor			Iniciativas
			Año 1	Año 3	Año 5	
	Estratégicos					
Financiera	Minimizar costes de personal	Salarios/empleados				Socios se encargan de las áreas sólo se contrata operarios
Clientes externos e internos	Mejorar la satisfacción de los empleados	Índice de satisfacción de los empleados	70%	80%	80%	Buen clima laboral
	Mejorar la satisfacción de los clientes	Índice de satisfacción de los clientes	60%	65%	70%	
Procesos	Elevar productividad del personal	Gasto medio de formación	30%	40%	40%	Realizar dos capacitaciones al año
	Mejorar proceso de calidad	Índice de calidad	70%	75%	80%	

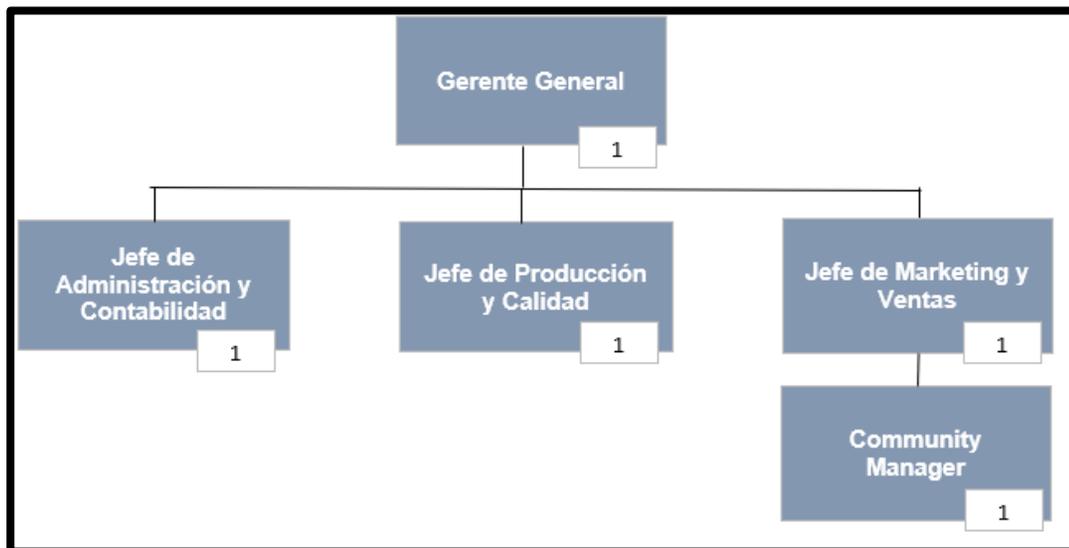
Fuente: Elaboración propia

7.3 Organigrama

Con el fin de fomentar el flujo eficiente de las operaciones de la empresa, se pensó la estructura organizacional y de ello salieron 3 unidades de negocio: departamento de marketing y ventas; administración y contabilidad y, producción y calidad.

La empresa está compuesta por 5 socias, las cuales tendrán el mismo sueldo y ocuparán los siguientes puestos que muestran a continuación en el organigrama de la compañía:

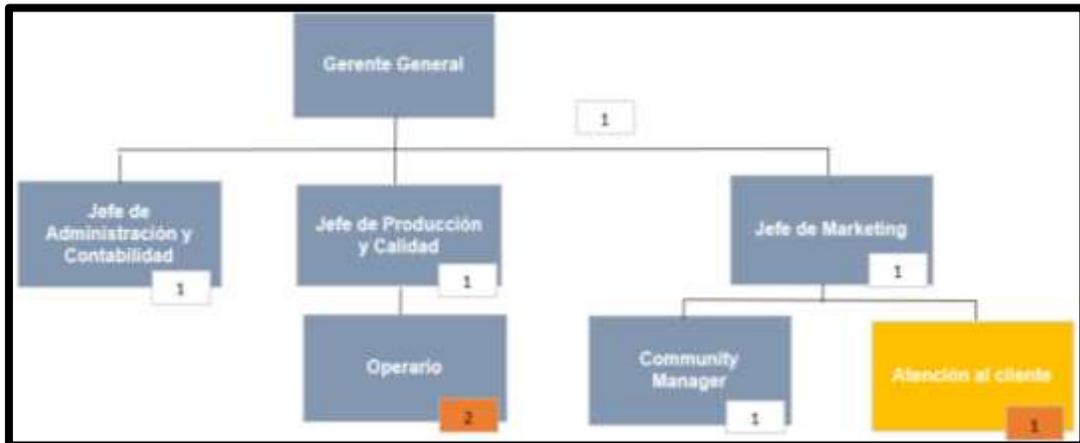
Figura 32. Organigrama de la empresa años 1 a 4



Fuente: Elaboración propia

Para el quinto año, la empresa tiene proyectado un crecimiento en las ventas, por lo que se requerirá dos ayudantes de producción y un personal para atención al cliente. A continuación, se muestra una proyección para el año 5.

Figura 33. Organigrama de la empresa año 5



Fuente: Elaboración propia

7.4 Requerimiento de personal de todas las áreas de la empresa

Tabla 45.

Presupuesto mano de obra en el área administrativa

GASTO DE MANO DE OBRA EN ADMINISTRACION						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Cantidad de unidades vendidas		10,605	11,135	11,692	12,277	13,504
Inflación proyectada		0%	0%	0%	0%	0%
Gerente general						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona		2,098	2,098	2,098	2,098	2,098
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		24,180	24,180	24,180	24,180	24,180
Sueldo total por puesto de trabajo		24,180	24,180	24,180	24,180	24,180
Jefe de Administración y Contabilidad						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona		2,098	2,098	2,098	2,098	2,098
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		24,180	24,180	24,180	24,180	24,180
Sueldo total por puesto de trabajo		24,180	24,180	24,180	24,180	24,180
Número de trabajadores de administración		2	2	2	2	2
TOTAL PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA ADMINISTRATIVA		48,360	48,360	48,360	48,360	48,360

Fuente: Elaboración propia

Tabla 46.
Presupuesto mano de obra en el área comercial

GASTO DE MANO DE OBRA DEL ÁREA COMERCIAL						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Cantidad de unidades vendidas		10.605	11.135	11.692	12.277	13.504
Inflación proyectada		0%	0%	0%	0%	0%
Jefe de Marketing y Ventas						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona		2.098	2.098	2.098	2.098	2.098
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		24.180	24.180	24.180	24.180	24.180
Sueldo total por puesto de trabajo		24.180	24.180	24.180	24.180	24.180
Community manager						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona		2.098	2.098	2.098	2.098	2.098
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		24.180	24.180	24.180	24.180	24.180
Sueldo total por puesto de trabajo		24.180	24.180	24.180	24.180	24.180
Operaria de Atención a cliente						
Número						1
Sueldo básico mensual por persona						1.983
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona						12.480
Sueldo total por puesto de trabajo						12.480
Número de trabajadores del área comercial		2	2	2	2	3
TOTAL PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA COMERCIAL		48.360	48.360	48.360	48.360	60.640

Fuente: Elaboración propia

Tabla 47.
Presupuesto mano de obra en el área operativa

GASTO DE MANO DE OBRA DEL ÁREA DE OPERACIONES						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Cantidad de unidades vendidas		10.605	11.135	11.692	12.277	13.504
Inflación proyectada		0%	0%	0%	0%	0%
Jefe de Producción y Calidad						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona		2.098	2.098	2.098	2.098	2.098
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		24.180	24.180	24.180	24.180	24.180
Sueldo total por puesto de trabajo		24.180	24.180	24.180	24.180	24.180
Asistente de producción						
Número						2
Sueldo básico mensual por persona						1.369
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona						15.780
Sueldo total por puesto de trabajo						31.560
Número de trabajadores del área de operaciones		1	1	1	1	3
TOTAL PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA OPERACIONES		24.180	24.180	24.180	24.180	55.740

Fuente: Elaboración propia

Tabla 48.

Presupuesto de Recursos Humanos

RESUMEN COSTO DE REMUNERACIONES RRHH						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Cantidad de unidades vendidas (q)		10.565	11.135	11.692	12.277	13.504
Inflación proyectada		0%	0%	0%	0%	0%
Area de operaciones						
Número		3	3	3	3	3
Total presupuesto anual de la mano de obra de operaciones		24.180	24.180	24.180	24.180	55.740
Area comercial						
Número		2	2	2	2	3
Total presupuesto anual de la mano de obra de operaciones		48.360	48.360	48.360	48.360	60.840
Area de administración						
Número		2	2	2	2	2
Total presupuesto anual de la mano de obra de operaciones		48.360	48.360	48.360	48.360	48.360
Número de trabajadores de producción		5	5	5	5	8
PRESUPUESTO TOTAL DE REMUNERACIONES DE LA EMPRESA		120.900	120.900	120.900	120.900	164.940

Fuente: Elaboración propia

7.5 Procesos del área de RRHH

7.5.1 Selección y reclutamiento del personal

En un principio el proyecto tiene presupuestado tener como capital humano a los cinco socios, los cuales se desenvolverá en las distintas actividades que pondrán a la empresa en marcha. Para el quinto año, y luego de una evaluación de los requerimientos humanos que se vayan a necesitar, se procederá al reclutamiento de más personal. El proceso se llevará a cabo de la siguiente manera:

- Los posibles candidatos serán filtrados mediante las plataformas gratuitas que ofrecen empresas como CompuTrabajo, LinkedIn y Bumeran. Los avisos contarán tanto con la descripción de la empresa, el perfil del candidato, tareas a desarrollar y experiencia requerida (calificaciones y tiempo de servicio). También se indicará el horario, sueldo y condiciones de trabajo.
- La empresa entrevistará a los posibles candidatos y hará una evaluación para determinar cuál es el indicado. Los candidatos seleccionados pasarán a formar parte de la empresa.

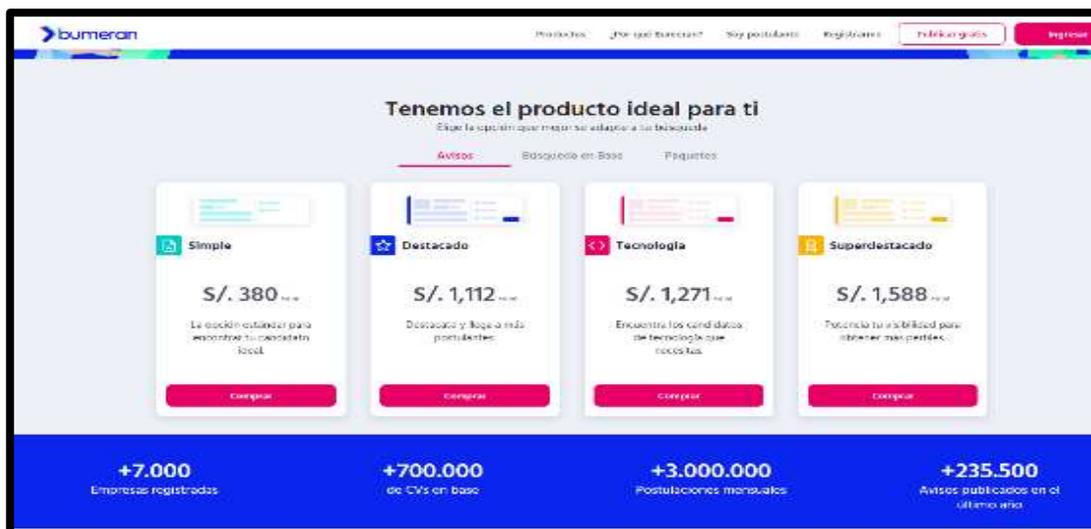
- De no encontrarse candidatos idóneos en las plataformas gratuitas en un plazo no mayor a 15 días, se requerirá del servicio de plataformas de pago como Bumeran, con el mismo proceso anteriormente detallado.

Figura 34. Portal CompuTrabajo



Fuente: Elaboración propia

Figura 35. Portal Bumeran



Fuente: Elaboración propia

7.5.2 Incorporación y acogida

Debido a la envergadura del proyecto, el encargado de reclutar al personal será el Administrador, el cual se encargará de dar la bienvenida al nuevo personal, luego de su selección.

El proceso de acogida será el siguiente:

- Breve bienvenida por parte del Administrador, proporcionando información de la empresa y sus lineamientos generales.
- Presentación de los demás trabajadores.
- Inducción en cuanto a protocolos de seguridad y procedimientos en el área de trabajo.
- Detalle y explicación de las condiciones de trabajo bajo las cuales se laborará.
- Información sobre los productos y servicios.
- Firma de contrato.
- Visita a las instalaciones y entrega de EPP de trabajo.

7.5.3 Plan de formación

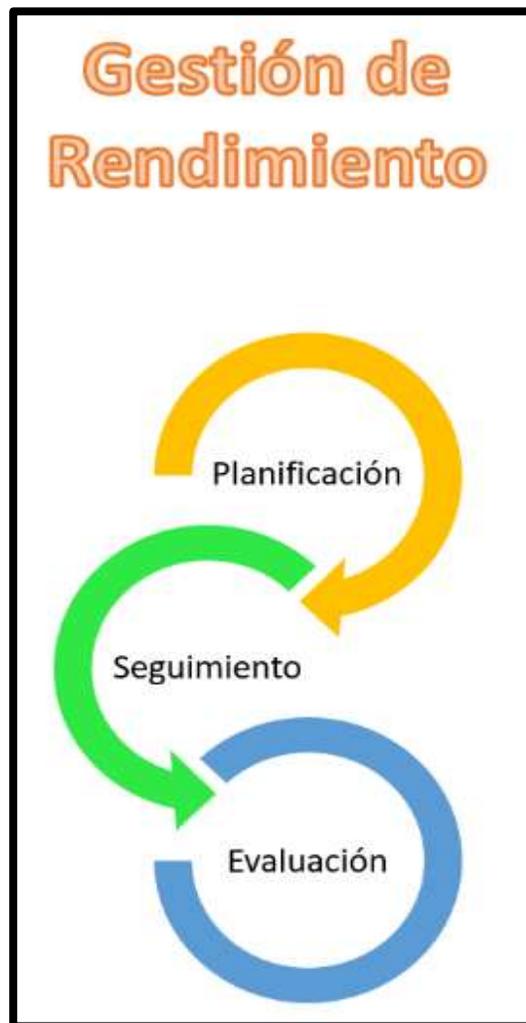
Para el nuevo personal que se sume a la compañía, se le entregará el Reglamento Interno de Trabajadores (RIT) y se le brindará información general de la empresa como visión, misión, objetivos, valores y políticas de la misma.

Asimismo, una vez al año, la empresa brindará charlas de clima laboral, capacitación en procesos para que los trabajadores sean más productivos y charlas de atención al cliente.

7.5.4 Evaluación de desempeño

Este proceso lo realiza el jefe inmediato superior de cada área de manera mensual para medir la productividad de los colaboradores.

Figura 36. Proceso de gestión de rendimiento



Fuente: Elaboración propia

Tabla 49.

Etapas del proceso de gestión de rendimiento

Etapas	Descripción
Planificación	<ul style="list-style-type: none"> • Los evaluadores se reúnen con los evaluados y analizan las tareas a desarrollar y fijan objetivos en un tiempo establecido. Con ello se busca mejorar la productividad y el rendimiento, reducir el estrés y satisfacción por el trabajo realizado.
Seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> • El evaluado recopila la información y evidencias de sus avances. • Evaluado reporta el avance en el formato compartido a través del drive "Evaluación de Desempeño + Nombre del Trabajador". • Evaluador convoca a reunión al evaluado. • En la reunión se revisan los avances, evidencias, dificultades, plan de acción o mejoras. • Se cargan los formatos firmados tanto por el evaluador como el evaluado en el drive. • Registro de evidencia • Reunión de retroalimentación
Evaluación	<p>El formato se compartirá en el drive y tendrá los siguientes ítems:</p> <p>I. Datos personales del trabajador (Nombres, apellidos y puesto).</p> <p>II. Competencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Competencias relacionales: trabajo en equipo y recomendaciones. - Competencias Emocionales: inteligencia emocional. - Competencias Comunicacionales: comunicación efectiva y recomendaciones. - Competencias Administrativas: calidad de trabajo y recomendaciones. - Competencias Valores: integridad y recomendaciones. <p>III. Resultados de Perfil de Competencias (esperado, obtenido y brecha).</p>

Fuente: *Elaboración propia*

7.5.5 Evaluación del clima laboral

Se realizarán evaluaciones para medir el grado de satisfacción del clima laboral. Para ello, se realizarán encuestas de manera semestral las cuales serán analizadas por el personal encargado en la empresa para determinar las mejores acciones y prácticas para promover un mejor ambiente de trabajo.

El propósito de estas evaluaciones tomará en cuenta los siguientes criterios:

- Cargo a desempeñar: las motivaciones e incentivos de los colaboradores con la empresa

y la buena relación entre trabajadores.

- Entorno laboral: promover la comunicación horizontal y las condiciones de trabajo óptimas, entre las que comprende contar con los implementos de seguridad necesarios y el material idóneo para desarrollar el trabajo.
- Valores de la organización: Comprometer a los colaboradores con los valores organizacionales principales de la empresa.

7.6 Cronograma de actividades

La empresa realizará actividades que se evidencian en un cronograma de 7 semanas para el área de Personal.

Tabla 50.

Cronograma de actividades

Actividades/ Semana	1	2	3	4	5	6
Análisis de los puestos de trabajo						
Elaboración de perfil de puesto						
Selección de personal						
Bienvenida al nuevo personal						
Planificación de capacitaciones						
Gestión de rendimiento						
Evaluación mediante retroalimentación						
Encuestas de desempeño						

Fuente: *Elaboración propia*

7.7 Presupuesto para retribuir al personal de la empresa

Se designará un pequeño presupuesto según fechas importantes que vayan a ocurrir durante el año como lo son: día de la madre, padre, trabajador y navidad.

CAPÍTULO VIII: PLAN LEGAL, TRIBUTARIO Y LABORAL

8.1 Misión

Conocer, implementar y lograr identificar las políticas necesarias en cada plan y así lograr un óptimo desarrollo de la empresa en todas sus etapas desde la creación hasta el inicio de sus actividades.

8.2 Objetivos específicos (Nivel III)

- Establecer las bases en los ámbitos mencionados del desarrollo de nuestro servicio.
- Aportar con información legal necesaria y mantener entrelazadas todas las áreas de la empresa, y estas puedan desarrollar su función de manera óptima.
- Desarrollar estrategias como beneficio de agilizar procesos.

8.3 Estrategias

Dentro de las decisiones que se vaya a tomar con el tema legal, vamos a tercerizar este proceso; excepto aquellas actividades que podamos manejar con mayor fluidez.

Al ser una microempresa se contará los 2 primeros meses con los servicios de un paquete de asesoría mensual de la empresa Asesori, empresa encargada en asesoría legal y soporte comercial para pymes el cual incluye un paquete con los siguientes servicios:

Figura 37. Paquete de servicios Empresa Asesori

 asesori	
PAQUETE DE SERVICIOS/ TARIFA FLAT s/.,2,500	
INCLUYE:	
Elaboracion de consitucion de empresa	
Elaboracion de contratos para trabajadores	
Análisis tributario	
Propiedad intelectual	
Relacion entre los socios	
Contratos con proveedores	
Temas de la empresa	

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, la empresa nos va a brindar todo tipo de asesoría luego del periodo de contratación del paquete; si por algún motivo surge alguna duda con respecto a temas legales como comerciales; ellos nos brindarán el soporte necesario cuando sea requerido.

8.4 Aspectos legales

8.4.1 Elección de la forma societaria de la empresa

En nuestra reunión con fecha 07/06/2022 hemos tomado la decisión de constituir la empresa Alimentos Sostenibles Peru S.A.C; según lo acordado será una empresa SAC, con un de capital social de s/25, 000 soles (25, 000 acciones), teniendo en cuenta el aporte de los 5 accionistas, las acciones son de libre transmisibilidad; distribuidas de la siguiente forma:

Tabla 51.

Elección de la forma societaria de la empresa

ACCIONISTAS	ACCIONES	PORCENTAJE DE ACCIONARIADO
PRISCILA NARANJO	5 000	20%
NACY CURO	5 000	20%
GLORIA PEREZ	5 000	20%
GABRIELA RETES	5 000	20%
GIANNINA TORRES	5 000	20%

Fuente: Elaboración propia

Debido a la naturaleza de las sociedades anónimas, la información sobre la titularidad de las acciones es de carácter privado es decir solo para uso de las partes involucradas, puede existir una modificación en los siguientes casos: a menos que la sociedad lo autorice, o se haga por mandato judicial.

Según la ley de sociedades será posible en nuestra empresa no formar un directorio, y esas facultadas en nuestro serán asumidas por un Gerente General y se registrará en el libro de matrícula de acciones el nombre de todos los socios.

Se tenía como otra opción una empresa tipo SRL, pero hubo algunos factores que nos impidieron tomar esta opción los cuales daremos a conocer a continuación:

- No posee un directorio en su estructura.
- Según la ley general de sociedad la información es pública.
- Si se quiere transferir acciones se tiene que realizar toda la modificación tanto en estatutos como registros públicos.

Órganos de la sociedad:

- Gerente General: Administrador

8.4.2 Formalización e inscripción de la empresa

8.4.2.1 Cronograma de implementación

Figura 38. Cronograma de implementación



Fuente: *Elaboración propia*

Figura 39. Cronograma de implementación del Área Legal



Fuente: *Elaboración propia*

Se detalla a continuación el cronograma:

a) Inicio búsqueda de reserva de nombre Sunarp

Se solicita un formato de búsqueda de índice con la intención de saber si el nombre que se quiere adoptar se encuentra disponible.

- Monto: S/ 22.00 soles.
- Se elige tres nombres:
 1. Alimentos Sostenibles Peru S.A.C
 2. Proyecto Saludable Peru S.A.C
 3. Proyecto Saludable S.A.C

Figura 40. Página SUNARP



Fuente: SUNARP

b) Constitución de la empresa con asesoría de Asesori:

- Solicitando como requisitos principales:
- El importe de capital social de S/.25,000
- No tener multas en la ONPE
- El monto de aporte es de S/.25,000
- Se distribuirá las acciones de las siguientes formas: 25,000 acciones
- La dirección de la empresa es: Surquillo
- Firmas notariales

Constitución de empresa Alimentos Sostenibles Peru S.A.C

CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA**SEÑOR NOTARIO**

SÍRVASE USTED EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS UNA DE CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, QUE OTORGAN:

- A. **PRISCILA NARANJO**, DE NACIONALIDAD: **PERUANA** OCUPACIÓN: **ADMINISTRADOR**, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: DNI 78545263 ESTADO CIVIL: **ESTADO CIVIL SOLTERO**.
- B. **NACY CURO** DE NACIONALIDAD: **PERUANA** OCUPACIÓN: **ADMINISTRADOR**, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: DNI 45251625 ESTADO CIVIL: **ESTADO CIVIL SOLTERO**.
- C. **GLORIA PEREZ** DE NACIONALIDAD: **PERUANA** OCUPACIÓN: **ADMINISTRADOR**, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: DNI 46589652 ESTADO CIVIL: **ESTADO CIVIL SOLTERO**.
- D. **GABRIELA RETES** DE NACIONALIDAD: **PERUANA** OCUPACIÓN: **ADMINISTRADOR**, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: DNI 47563252 ESTADO CIVIL: **ESTADO CIVIL SOLTERO**.
- E. **GIANNINA TORRES** DE NACIONALIDAD: **PERUANA** OCUPACIÓN: **ADMINISTRADOR**, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: DNI 47859685 ESTADO CIVIL: **ESTADO CIVIL SOLTERO**.

SEÑALANDO COMO DOMICILIO COMÚN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN JR COLINA 677- SURQUILLO EN LOS TÉRMINOS SIGUIENTES:

PRIMERO. - POR EL PRESENTE PACTO SOCIAL, LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, BAJO LA DENOMINACIÓN DE ALIMENTOS SOSTENIBLES PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA.

LA SOCIEDAD PUEDE UTILIZAR LA ABREVIATURA DE ALIMENTOS SOSTENIBLE PERU S.A.C.

LOS SOCIOS SE OBLIGAN A EFECTUAR LOS APORTES PARA LA FORMACIÓN DEL CAPITAL SOCIAL Y A FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO.

SEGUNDO. - EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE MONTO S/.25,000. VEINTICINCO MIL DIVIDIDO EN 25 000 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/.1 CADA UNA, SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

1. **[NOMBRE DEL SOCIO 1]**, SUSCRIBE **[NUMERO DE ACCIONES 1]** ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA **[MONTO DEL CAPITAL S/. QUE PAGA EL SOCIO 1]** MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.

2. [NOMBRE DEL SOCIO 2], SUSCRIBE [NUMERO DE ACCIONES 2] ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA [MONTO DEL CAPITAL S/. QUE PAGA EL SOCIO 2] MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
(...)
3. [NOMBRE DEL SOCIO P], SUSCRIBE [[NUMERO DE ACCIONES P] ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA [MONTO DEL CAPITAL S/. QUE PAGA EL SOCIO P] MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO

TERCERO. LA SOCIEDAD SE REGISTRÁ POR EL ESTATUTO SIGUIENTE Y EN TODO LO NO PREVISTO POR ESTE, SE ESTARÁ A LO DISPUESTO POR LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES – LEY 26887 – QUE EN ADELANTE SE LE DENOMINARA LA “LEY”.

ESTATUTO

ARTICULO 1.- DENOMINACIÓN-DURACIÓN-DOMICILIO: LA SOCIEDAD SE DENOMINA: ALIMENTOS SOSTENIBLES PERU SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA”.

LA SOCIEDAD PUEDE UTILIZAR LA ABREVIATURA DE ALIMENTOS SOSTENIBLES S.A.C;

LA SOCIEDAD TIENE UNA DURACIÓN INDETERMINADA, INICIA SUS OPERACIONES EN LA FECHA DE ESTE PACTO Y ADQUIERE PERSONALIDAD JURÍDICA DESDE SU INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS. SU DOMICILIO ES EN JR. COLINA N° 677 – SURQUILLO PROVINCIA DE LIMA Y DEPARTAMENTO DE LIMA PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES U OFICINAS EN CUALQUIER LUGAR DEL PAÍS.

ARTICULO 2.- OBJETO SOCIAL: LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE A: PRODUCIR Y COMERCIALIZAR UNA FORMA DE CONSUMIR GALLETAS Y SUS DERIVADOS, SE ENTIENDEN INCLUIDOS EN EL OBJETO SOCIAL LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO QUE COADYUVEN A LA REALIZACIÓN DE SUS FINES. PARA CUMPLIR DICHO OBJETO, PODRÁ REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LÍCITOS, SIN RESTRICCIÓN ALGUNA.

ARTÍCULO 3.- CAPITAL SOCIAL: EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE S/.25,000 VEINTICINCO MIL SOLES, REPRESENTADO POR 25,000 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/.1 SOL
EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

ARTICULO 4.- TRANSFERENCIA Y ADQUISICIÓN DE ACCIONES: LOS OTORGANTES ACUERDAN SUPRIMIR EL DERECHO DE PREFERENCIA PARA LA ADQUISICIÓN DE ACCIONES, CONFORME A LO PREVISTO EN EL ULTIMO PÁRRAFO DEL ARTICULO 237° DE LA “LEY”.

ARTICULO 5.- ÓRGANOS DE LA SOCIEDAD: LA SOCIEDAD QUE SE CONSTITUYE TIENE LOS SIGUIENTES ÓRGANOS:
A) LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS;
B) EL DIRECTORIO Y
C) LA GERENCIA.

ARTICULO 6.- JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS: LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS ES EL ÓRGANO SUPREMO DE LA SOCIEDAD. LOS ACCIONISTAS

CONSTITUIDOS EN JUNTA GENERAL DEBIDAMENTE CONVOCADA, Y CON EL QUÓRUM CORRESPONDIENTE, DECIDEN POR LA MAYORÍA QUE ESTABLECE LA "LEY" LOS ASUNTOS PROPIOS DE SU COMPETENCIA. TODOS LOS ACCIONISTAS INCLUSO LOS DISIDENTES Y LOS QUE NO HUBIERAN PARTICIPADO EN LA REUNIÓN, ESTÁN SOMETIDOS A LOS ACUERDOS ADOPTADOS POR LA JUNTA GENERAL.

LA CONVOCATORIA A JUNTA DE ACCIONISTAS SE SUJETA A LO DISPUESTO EN EL ART. 245 DE LA "LEY".

EL ACCIONISTA PODRÁ HACERSE REPRESENTAR EN LAS REUNIONES DE JUNTA GENERAL POR MEDIO DE OTRO ACCIONISTA, SU CÓNYUGE, O ASCENDIENTE O DESCENDIENTE EN PRIMER GRADO, PUDIENDO EXTENDERSE LA REPRESENTACIÓN A OTRAS PERSONAS.

ARTICULO 7.- JUNTAS NO PRESENCIALES: LA CELEBRACIÓN DE JUNTAS NO PRESENCIALES SE SUJETA A LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 246 DE LA "LEY".

ARTÍCULO 8.- EL DIRECTORIO: LA SOCIEDAD TENDRÁ UN GERENTE GENERAL INTEGRADO POR **1** MIEMBROS QUE PUEDEN O NO, SER ACCIONISTAS, CUYO PERÍODO DE DURACIÓN SERÁ DE **5** AÑOS, PUDIENDO SUS MIEMBROS SER REELEGIDOS.

EL CARGO DE DIRECTOR SÓLO RECAE EN PERSONAS NATURALES. LOS DIRECTORES PUEDEN SER REMOVIDOS EN CUALQUIER MOMENTO POR LA JUNTA GENERAL. EL CARGO DE DIRECTOR ES RETRIBUIDO. LOS DIRECTORES SERÁN ELEGIDOS CON REPRESENTACIÓN DE LA MINORÍA, DE ACUERDO A LA "LEY".

ARTÍCULO 9.- VACANCIA: VACA EL CARGO DE DIRECTOR POR FALLECIMIENTO, RENUNCIA, REMOCIÓN O POR INCURRIR EL DIRECTOR EN ALGUNA DE LAS CAUSALES DE IMPEDIMENTO SEÑALADAS POR LA "LEY". EN CASO DE VACANCIA, EL MISMO DIRECTORIO PODRÁ ELEGIR A LOS REEMPLAZANTES PARA COMPLETAR SU NÚMERO POR EL PERÍODO QUE AÚN RESTA AL DIRECTORIO. EN CASO DE QUE SE PRODUZCA VACANCIA DE DIRECTORES EN NÚMERO TAL QUE NO PUEDA REUNIRSE VÁLIDAMENTE EL DIRECTORIO, LOS DIRECTORES HÁBILES ASUMIRÁN PROVISIONALMENTE LA ADMINISTRACIÓN Y CONVOCARÁN DE INMEDIATO A LA JUNTA DE ACCIONISTAS QUE CORRESPONDA PARA QUE ELIJAN NUEVO DIRECTORIO. DE NO HACERSE ESTA CONVOCATORIA O DE HABER VACADO EL CARGO DE TODOS LOS DIRECTORES, CORRESPONDERÁ AL GERENTE REALIZAR DE INMEDIATO DICHA CONVOCATORIA. SI LAS REFERIDAS CONVOCATORIAS NO SE PRODUJEREN DENTRO DE LOS DIEZ SIGUIENTES, CUALQUIER ACCIONISTA PUEDE SOLICITAR AL JUEZ QUE LA ORDENE, POR EL PROCESO SUMARÍSIMO.

ARTÍCULO 10.- CONVOCATORIA, QUÓRUM Y ACUERDOS: EL DIRECTORIO SERÁ CONVOCADO POR EL PRESIDENTE, O QUIEN HAGA SUS VECES, CONFORME A LO ESTABLECIDO EN EL ARTÍCULO 167° DE LA "LEY". EL QUÓRUM PARA LA REUNIONES DEL DIRECTORIO SERÁ DE LA MITAD MÁS UNO DE SUS MIEMBROS. SI EL NÚMERO DE DIRECTORES ES IMPAR, EL QUÓRUM ES EL NÚMERO ENTERO INMEDIATO SUPERIOR AL DE LA MITAD DE AQUEL. CADA DIRECTOR TIENE DERECHO A UN VOTO. LOS ACUERDOS DE DIRECTORIO SE ADOPTAN POR MAYORÍA ABSOLUTA DE VOTOS DE LOS DIRECTORES PARTICIPANTES; EN CASO DE EMPATE, DECIDE QUIEN PRESIDE LA SESIÓN.

ARTÍCULO 11.- GESTIÓN Y REPRESENTACIÓN: EL DIRECTORIO TIENE LAS FACULTADES DE GESTIÓN Y DE REPRESENTACIÓN LEGAL NECESARIAS PARA LA

ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD, DENTRO DE SU OBJETO, CON EXCEPCIÓN DE LOS ASUNTOS QUE LA "LEY" O EL ESTATUTO ATRIBUYAN A LA JUNTA GENERAL.

ARTÍCULO 12.- DELEGACIÓN: EL DIRECTORIO PUEDE DELEGAR SUS FACULTADES CONFORME A LO ESTABLECIDO EN EL ARTÍCULO 174° DE LA "LEY".

ARTÍCULO 13.- RESPONSABILIDAD: LA RESPONSABILIDAD DE LOS DIRECTORES SE RIGE POR LO ESTABLECIDO EN LOS ARTÍCULO 177° Y SIGUIENTES DE LA "LEY".

ARTÍCULO 14.- GERENTE GENERAL: LA SOCIEDAD TENDRÁ UN GERENTE GENERAL. LA DURACIÓN DEL CARGO ES POR TIEMPO INDEFINIDO. EL GERENTE PUEDE SER REMOVIDO EN CUALQUIER MOMENTO POR EL DIRECTORIO O POR LA JUNTA GENERAL, CUALQUIERA QUE SEA EL ÓRGANO DEL QUE HAYA EMANADO SU NOMBRAMIENTO.

ARTÍCULO 15.- ATRIBUCIONES: EL GERENTE GENERAL ESTA FACULTADO PARA LA EJECUCIÓN DE TODO ACTO Y/O CONTRATO CORRESPONDIENTES AL OBJETO DE LA SOCIEDAD, PUDIENDO ASIMISMO REALIZAR LOS SIGUIENTES ACTOS:

- A) DIRIGIR LAS OPERACIONES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS.
- B) REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES. EN LO JUDICIAL GOZARA DE LAS FACULTADES GENERALES Y ESPECIALES, SEÑALADAS EN LOS ARTÍCULOS 74°, 75°, 77° Y 436° DEL CÓDIGO PROCESAL CIVIL. EN LO ADMINISTRATIVO GOZARÁ DE LA FACULTAD DE REPRESENTACIÓN PREVISTA EN EL ARTICULO 115° DE LA LEY N° 27444 Y DEMÁS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS, TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACIÓN O SUSTITUCIÓN. ADEMÁS PODRÁ CONSTITUIR PERSONAS JURÍDICAS EN NOMBRE DE LA SOCIEDAD Y REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE LAS PERSONAS JURÍDICAS QUE CREA CONVENIENTE. ADEMÁS PODRÁ SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE, CONCILIACIONES EXTRAJUDICIALES Y DEMÁS MEDIOS ADECUADOS DE SOLUCIÓN DE CONFLICTO, PUDIENDO SUSCRIBIR LOS DOCUMENTOS QUE SEAN PERTINENTES.
- C) ABRIR, TRANSFERIR, CERRAR Y ENCARGARSE DEL MOVIMIENTO DE TODO TIPO DE CUENTA BANCARIA; GIRAR, COBRAR, RENOVAR, ENDOSAR, DESCONTAR Y PROTESTAR, ACEPTAR Y RE-ACEPTAR CHEQUES, LETRAS DE CAMBIO, VALES, PAGARES, GIROS, CERTIFICADOS, CONOCIMIENTOS, PÓLIZAS, CARTAS FIANZAS Y CUALQUIER CLASE DE TÍTULOS VALORES, DOCUMENTOS MERCANTILES Y CIVILES, OTORGAR RECIBOS Y CANCELACIONES, SOBREGIRARSE EN CUENTA CORRIENTE CON GARANTÍA O SIN ELLA, SOLICITAR TODA CLASE DE PRESTAMOS CON GARANTÍA HIPOTECARIA, PRENDARIA Y DE CUALQUIER FORMA.
- D) ADQUIRIR Y TRANSFERIR BAJO CUALQUIER TITULO; COMPRAR, VENDER, ARRENDAR, DONAR, DAR EN COMODATO, ADJUDICAR Y GRAVAR LOS BIENES DE LA SOCIEDAD SEAN MUEBLES O INMUEBLES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS YA SEAN PRIVADOS O PÚBLICOS. EN GENERAL PODRÁ CELEBRAR TODA CLASE DE CONTRATOS NOMINADOS E INNOMINADOS, INCLUSIVE LOS DE: LEASING O ARRENDAMIENTO FINANCIERO, LEASE BACK, FACTORING Y/O UNDERWRITING, CONSORCIO, ASOCIACIÓN EN PARTICIPACIÓN Y CUALQUIER OTRO CONTRATO DE COLABORACIÓN EMPRESARIAL VINCULADOS CON EL OBJETO SOCIAL.
- E) SOLICITAR, ADQUIRIR, DISPONER, TRANSFERIR REGISTROS DE PATENTES, MARCAS, NOMBRES COMERCIALES, CONFORME A LEY SUSCRIBIENDO CUALQUIER CLASE DE DOCUMENTOS VINCULADOS A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL O INTELECTUAL.

F) PARTICIPAR EN LICITACIONES, CONCURSOS PÚBLICOS Y/O ADJUDICACIONES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACIÓN DEL OBJETO SOCIAL.

EL GERENTE GENERAL PODRÁ REALIZAR TODOS LOS ACTOS NECESARIOS PARA LA ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD, SALVO LAS FACULTADES RESERVADAS A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.

EL GERENTE GENERAL PODRÁ REALIZAR TODOS LOS ACTOS NECESARIOS PARA LA ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD, SALVO LAS FACULTADES RESERVADAS A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.

ARTÍCULO 16.- RESPONSABILIDAD: EL GERENTE RESPONDE ANTE LA SOCIEDAD, LOS ACCIONISTAS Y TERCEROS, CONFORME A LO QUE SE ESTABLECE EN EL ARTÍCULO 190 DE LA "LEY".

EL GERENTE ES RESPONSABLE, SOLIDARIAMENTE CON LOS MIEMBROS DEL DIRECTORIO CUANDO PARTICIPE EN ACTOS QUE DEN LUGAR A RESPONSABILIDAD DE ÉSTOS O CUANDO, CONOCIENDO LA EXISTENCIA DE ESOS ACTOS, NO INFORME SOBRE ELLOS AL DIRECTORIO O A LA JUNTA GENERAL.

ARTICULO 17.- MODIFICACIÓN DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCIÓN DEL CAPITAL: LA MODIFICACIÓN DEL ESTATUTO, SE RIGE POR LOS ARTÍCULOS 198 Y 199 DE LA "LEY", ASÍ COMO EL AUMENTO Y REDUCCIÓN DEL CAPITAL SOCIAL, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 201 AL 206 Y 215 AL 220, RESPECTIVAMENTE, DE LA "LEY".

ARTICULO 18.- ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACIÓN DE UTILIDADES: SE RIGE POR LO DISPUESTO EN LOS ARTÍCULOS 40, 221 AL 233 DE LA "LEY".

ARTICULO 19.- DISOLUCIÓN, LIQUIDACIÓN Y EXTINCIÓN: EN CUANTO A LA DISOLUCIÓN, LIQUIDACIÓN Y EXTINCIÓN DE LA SOCIEDAD, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 407, 409, 410, 412, 413 A 422 DE LA "LEY".

CUARTO. - QUEDA DESIGNADO COMO GERENTE A PRISCILA NARANJO CON78545263 DOMICILIO EN: JR. SANTOS N° 210 DISTRITO DE LIMA DOMICILIO DEL GERENTE GENERAL], PROVINCIA DE LIMA DEPARTAMENTO DE LIMA

LIMA, 06 DE JUNIO DEL 2022



PRISCILA NARANJO



NACY CURO



GLORIA PEREZ



GABRIELA RETES



GIANNINA TORRES

c) Inscripción en registros públicos

Pago de derechos por monto de capital y N° de accionistas

d) Sunat; obtención de ruc

- Recibo
- DNI
- Vigencia poder
- Copia de escritura

e) Registro en Indecopi

Figura 41. Registro de la Marca "Miskusi" en Indecopi



Fuente: Elaboración propia

Paso 1; presentamos la solicitud con el nombre MISKUSI y lo entregamos en la mesa de partes.

Figura 42. Clasificador de productos y servicios Indecopi

CLASIFICADOR DE PRODUCTOS Y SERVICIOS PERUANIZADO

> BÚSQUDA RÁPIDA

> BÚSQUDA AVANZADA

Usa rápido y fácilmente productos y servicios para el adecuado llenado de solicitudes de registro de marcas y nombres comerciales. Recuerda que para el llenado de una solicitud debes identificar la clase a la que pertenecen los productos o servicios que quieres proteger. Te aconsejamos utilizar la redacción que en cada caso propone el Clasificador, ya que los términos que contiene han sido pre-aprobados para su uso.
Para conocer más sobre la información que aparece en los campos de referencia con cada producto o servicio [haz clic aquí](#)

MISKUSI **BUSCAR**

El resultado encontrado

Acciones	Clase	Nº de base	Notas	Productos y servicios NCL(11-2017)
Ver los productos de clase				

Fuente: Indecopi

Figura 43. Solicitud de registro de Marca

	PERÚ	Presidencia del Consejo de Ministros	INDECOPI
--	-------------	--------------------------------------	-----------------

DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS
SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO / SERVICIO Y/O MULTICLASE

1. **DATOS DEL SOLICITANTE** N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1 solicitante llenar el anexo A por cada solicitante adicional)

<input type="checkbox"/> PERSONA NATURAL	<input checked="" type="checkbox"/> PERSONA JURIDICA	
Tipo de empresa (*) (marcar de corresponder): <input checked="" type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____		
Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución) ALIMENTOS SOSTENIBLES PERU SAC		
Nacionalidad / País de Constitución:	Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda): Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> Persona Jurídicas RUC <input type="checkbox"/> 20100038592	
PERU		
Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica):		
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú		
Dirección:		
Distrito: SURQUILLO	Provincia: LIMA	Departamento: LIMA
Referencias de domicilio:		
En caso de contar con el servicio de casilla electrónica, indicar el número de usuario de cuenta (previa suscripción de contrato en www.indecopi.gob.pe) De llenar este campo, todas las notificaciones serán enviadas a esta casilla.	Número de teléfono fijo y/o celular	

2. **INFORMACIÓN REFERENTE AL PODER DE REPRESENTACIÓN (marcar la opción de corresponder):**
(De tener el solicitante un documento de poder privado, se considerará como denominación del solicitante lo señalado en el encabezado del documento de poder; en caso de tener una partida registral, se tomará la denominación que consta en dicha partida)

<input checked="" type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación.
<input checked="" type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentada en el expediente N°: _____ (Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)
<input type="checkbox"/> Bajo declaración jurada informo que la facultad de representación se encuentra inscrita ante Sunarp, en la Partida registral N° _____ Asiento N° _____

3. **PAGO DE TASA ADMINISTRATIVA (No llenar si adjunta voucher)**

N° de comprobante _____	Fecha de pago _____
-------------------------	---------------------

4. **PRIORIDAD EXTRANJERA (marcar la opción de corresponder):**

<input type="checkbox"/> Marcar este recuadro si reivindica Prioridad Extranjera (Llenar ANEXO C)

5. **INTERÉS REAL PARA OPOSICIÓN ANDINA (llenar sólo de ser el caso):**

5.1 Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real de la oposición formulada en el(los) Expediente(s) N°	5.2 Clase(s)

(*) De acuerdo con el D.S. 013-2013-PRODUCE será considerada como micro empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayor a las 150 U.I.T.; pequeña empresa, aquella que tenga ventas anuales no menor a las 150 U.I.T. ni mayor a las 1700 U.I.T. y mediana empresa, aquella que tenga ventas anuales no menor a las 1700 U.I.T. ni mayor a las 2300 U.I.T.

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú Tel: 224 7800
E-mail: asesoriavirtualdsd@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe

F-MAR-03/03

6. DATOS RELATIVOS A LA MARCA A REGISTRAR

<p>6.1. Tipo de Marca:</p> <p><input type="checkbox"/> Denominativa (compuesto sólo por palabras y/o números)</p> <p><input type="checkbox"/> Denominativa con grafía (compuesta por una o más palabras con un tipo de letra particular, con o sin color)</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Mixta (combinación de palabras y elementos gráficos)</p> <p><input type="checkbox"/> Tridimensional (constituida por envases u otras formas, vistas de todos sus ángulos)</p> <p><input type="checkbox"/> Figurativa (compuesta sólo por una o más figuras, con o sin colores)</p> <p><input type="checkbox"/> Otros: _____</p>	<p>6.2. En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA, escriba la denominación a solicitar</p>	<p>6.3. Reproducción del Signo</p> <p>En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA CON GRAFÍA, MIXTA, FIGURATIVA O TRIDIMENSIONAL, insertar la reproducción de la marca.</p> <p><small>Se sugiere enviar copia fiel del mismo logotipo al correo: logos-dsa@indecopi.gob.pe (formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 píxeles) Se considerarán los colores que se aprecian en la reproducción adjunta, salvo comunicación en contrario en cada expediente.</small></p>						
<p>6.4. Precise si desea proteger el color o colores como parte de la Marca: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> (en caso de NO MARCAR alguna opción, y de contener el signo algún color, se protegerán éstos conforme aparecen en la reproducción adjuntada)</p>								
<p>6.5. LISTA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS (De solicitar una marca multiclase, deberá pagar una tasa de tramitación por cada clase en la que solicita el registro. Asimismo, es responsabilidad del usuario la correcta inclusión de los productos y/o servicios en la solicitud y su posterior verificación en la Gaceta electrónica del Indecopi)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Clase</th> <th>Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table> <p>De no ser suficiente el espacio anterior, indicar las clases, productos y/o servicios adicionales en el ANEXO B</p>			Clase	Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi)				
Clase	Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi)							

7. FIRMA DEL SOLICITANTE O DEL REPRESENTANTE, DE SER EL CASO

Firma (conforme aparece en su documento de identidad)	Nombre y/o calidad del firmante
	

IMPORTANTE: Toda información consignada en esta solicitud se considera cierta, en atención al Principio de presunción de veracidad reconocido en el Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, la misma que estará sujeta a fiscalización posterior.

EXAMEN DE FORMA: Dentro de los quince (15) días hábiles contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud, la Dirección verificará si la misma cumple con todos los requisitos previstos en los artículos 50 y 51 del Decreto Legislativo 1075. Si la solicitud contiene todos los requisitos, la Dirección emitirá la correspondiente orden de publicación.

PLAZO DEL PROCEDIMIENTO: 180 días hábiles contados desde el día siguiente de la presentación de la solicitud de registro.

En cumplimiento de lo dispuesto por la Ley N° 29733, Ley de protección de Datos Personales, le informamos que los datos personales que usted nos proporcione serán utilizados y/o tratados por el Indecopi (por sí mismo o a través de terceros), estricta y únicamente para administrar el sistema de promoción, registro y protección de derechos de propiedad intelectual (signos distintivos, invenciones y nuevas tecnologías, y derecho de autor) en sede administrativa, así como, de ser el caso, para las actividades vinculadas con el registro de usuarios del sistema de patentes, pudiendo ser incorporados en un banco de datos personales de titularidad del Indecopi.

Se informa que el Indecopi podría compartir y/o usar y/o almacenar y/o transferir su información a terceras personas, estrictamente con el objetivo de realizar las actividades antes mencionadas.

Usted podrá ejercer, cuando corresponda, sus derechos de información, acceso, rectificación, cancelación y oposición de sus datos personales en cualquier momento, a través de las mesas de partes de las oficinas del Indecopi.

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú **Tel:** 224 7800
E-mail: asesoriavirtualdsd@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe

F-MAR-03/03

Fuente: Indecopi

Según lo verificado, no existe ningún registro del nombre de la empresa.

Paso 2; examen formal donde van a verificar que se cuenta con todos los requisitos formales y se adjuntará la partida registral de SUNARP.

Paso 3; al no existir ninguna observación se procede a la publicación gratuita y automática en la Gaceta Electrónica, habrá un plazo de 30 días si alguien quiere presentar una oposición.

Paso 4; transcurrido el plazo Indecopi procede a registrar el nombre de la marca.

Paso 5; se emite la resolución y nos entregarán un certificado correspondiente a la legibilidad.

f) Requisitos para licencia de funcionamiento en el distrito de Surquillo

- Se presentará la solicitud de Licencia de Funcionamiento (Declaración Jurada).
- Vigencia de poder vigente.
- Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad.
- Pago por derecho de trámite MYPE.
- Ficha RUC.

Figura 44. Formato de declaración jurada para licencia de funcionamiento - Surquillo



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SURQUILLO
FORMATO DE DECLARACIÓN JURADA PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO
LEY N° 28978 - Ley Marco de Licencia de Funcionamiento y Modificaciones

VER INSTRUCCIONES DE LLENADO (Página 2) N° DE RECIBO DE PAGO ADJUNTAR A EXPEDIENTE N°

I. MODALIDAD DEL TRÁMITE QUE SOLICITA (marcar más de una alternativa si corresponde)	
<input type="checkbox"/> Indeterminada <input type="checkbox"/> Temporal <input type="checkbox"/> Licencia para mercados de abastos, galerías, comerciales y otros comerciales <input type="checkbox"/> Licencia para cesionario <input type="checkbox"/> Ampliación o cambio de giro <input type="checkbox"/> Modificación de área <input type="checkbox"/> Duplicado de licencia de funcionamiento <input type="checkbox"/> Licencia de funcionamiento más autorización de anuncio subterráneo: <small>(ver en anexo específico)</small>	<input type="checkbox"/> Modificación de cualquier dato de la licencia de funcionamiento <input type="checkbox"/> Cambio de razón social <input type="checkbox"/> Cambio de denominación o nombre comercial de la persona jurídica (Solo completar secciones I, II y III) N° de licencia de funcionamiento: _____ Indicar nueva denominación o nombre comercial: _____ <input type="checkbox"/> Cese de actividades (Solo completar secciones I, II y III) N° de licencia de funcionamiento: _____

II. DATOS DEL SOLICITANTE	
Apellidos y Nombres / Razón social	Correo electrónico
DNI / CE	RUC
Teléfono	
DIRECCIÓN	
Av. / P. / Ca. / Pta. / Otros	N° Int. / Mz. / Lt. / Otros
Urb. / AA. / HH. / Otros	Distrito y Provincia

III. DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO	
Apellidos y Nombres	
DNI / CE	N° de partida electrónica y asiento de inscripción SUNARP (de corresponder)

IV. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO		
Zonificación*	Código CEUJ*	Giro*
Nombre comercial		Actividad

* Esta información es llenada por el representante de la municipalidad.

AUTORIZACIÓN SECTORIAL (de corresponder)	
Entidad que otorga Autorización	Denominación de la Autorización Sectorial
Fecha de Autorización	Numero de Autorización

Área solar solicitada (m ²)	Circuitos de ubicación									
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%; height: 20px;"></td> <td style="width: 33%; height: 20px;"></td> <td style="width: 33%; height: 20px;"></td> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"></td> <td style="height: 20px;"></td> <td style="height: 20px;"></td> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"></td> <td style="height: 20px;"></td> <td style="height: 20px;"></td> </tr> </table>									

*Información Adicional:

- Costo de licencia S/.139.30
- Plazo de presentación :15 días
- Plazo de resolución: 8 días

g) Registro Digesa

Figura 45. Registro Digesa



Fuente: Elaboración propia

Los procesos mencionados anteriormente son indispensables para la creación y funcionamiento de nuestra empresa, cada uno detalla los pasos a seguir asimismo la documentación a presentar para su implementación.

8.4.2.2 Presupuesto de implementación

Tabla 52.

Presupuesto de implementación

Gastos de constitución de la empresa					
	Cantidad	P. U.	Valor sin IG	Valor con IG	
Elaboración de la minuta y asesoría legal (Asesor)	1	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,950.00	
Pago a SUNARP	0		S/ -	S/ -	
Reserva de nombre	1	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 23.60	
Escritura pública	1	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 472.00	
RUC	1	S/ -	S/ -	S/ -	
Libro de planillas	1	S/ 9.60	S/ 9.60	S/ 11.33	
Libros contables	2	S/ 16.40	S/ 32.80	S/ 38.70	
TOTAL			S/ 2,962.40	S/ 3,495.63	

Licencias y Registros					
	Cantidad	P.U.	Valor sin IG	Valor con IG	
Licencia de funcionamiento del local	1	S/ 139.90	S/ 139.90	S/ 165.08	
Registro Digesa	1	S/ 69.00	S/ 69.00	S/ 81.42	
TOTAL			S/ 208.90	S/ 246.50	

Registro de marca					
	Cantidad	P.U.	Valor sin IG	Valor con IG	
Registro nombre comercial empresa	0	S/ -	S/ -	S/ -	
Registro de marca del producto en Indecopi	1	S/ 533.00	S/ 533.00	S/ 628.94	
			S/ -	S/ -	
			S/ -	S/ -	
			S/ -	S/ -	
			S/ -	S/ -	
TOTAL			S/ 533.00	S/ 628.94	

Fuente: Elaboración propia

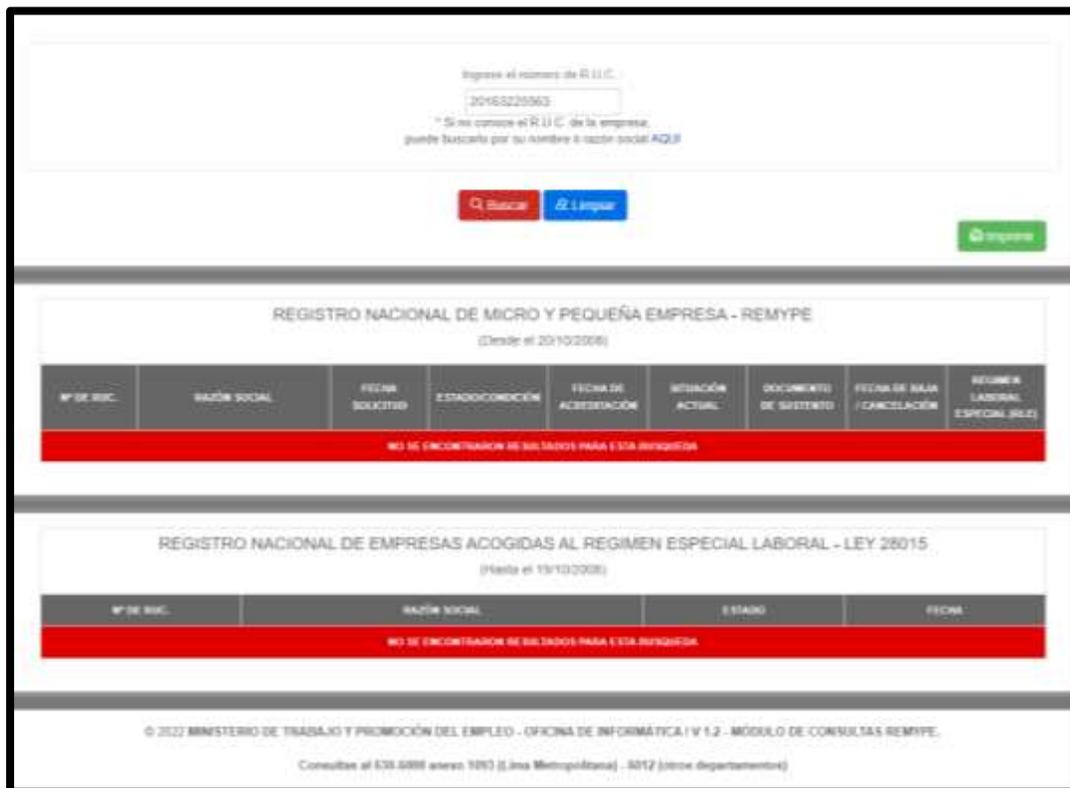
8.4.3 Tamaño empresarial (Ley 30056)

Como accionistas de la empresa hemos llegado a la conclusión que seremos una microempresa, debido a que nuestras ventas proyectadas no sobrepasan las 150 UIT (s/.690,000), por ello nuestra decisión del tipo de empresa.

Como paso importante es necesario afiliarse al Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (Remype) teniendo como finalidad los siguiente:

- Demostrar que nuestra empresa presentando la documentación solicitada califica como micro o pequeña empresa.
- Se nos autorice acogernos a los beneficios de la micro y pequeña empresa.
- Luego de registrados contar con la publicidad y condiciones del régimen al cual nos acogeremos.

Figura 46. Registro Nacional de Micro y Pequeña Empresa - REMYPE



Fuente: Ministerio de trabajo y promoción del Empleo

8.4.4 Aspectos legales en empresas *E-commerce*

Con el inicio de la pandemia los comercios electrónicos se han incrementado; por tal motivo nuestra empresa Alimentos Sostenibles Peru S.A.C, contará con las siguientes políticas para garantizar un proceso de pago seguro y no corra ningún riesgo por el servicio adquirido.

Tienda online; se contará con un carrito de compras, donde asumimos la responsabilidad sobre el producto brindado al público.

- a) Protección de datos personales; la información que los clientes ingresen en nuestra página web se va a proteger con una política de Privacidad y tratamientos de datos personales y la disposición de Arco.
- b) Protección a nuestro consumidor; la protección del consumidor es un factor importante para nosotros por tal motivo se pondrá a disposición los términos y condiciones óptimas para nuestros clientes. Se considerará la siguiente información al alcance de nuestros clientes:
 - Medios de pago
 - Precio del producto
- c) Términos y Condiciones; el producto que nuestro cliente adquiera generará una relación de cliente y consumidor aplicándose las reglas del Código de Protección al consumidor Ley N.º 29571.
- d) Libro Virtual de Reclamaciones; será de fácil acceso a los consumidores para presentar alguna queja o reclamo tras la compra del producto ofertado en la página web.
- e) La publicidad de nuestro Servicio E-COMMERCE.

8.5 Aspectos tributarios

Según los diversos regímenes tributarios se tomará la decisión más alineada con las características de nuestra empresa.

Figura 47. Regímenes Tributarios

	Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)	Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER)	Régimen MYPE Tributario (RMT)	Régimen General (RG)
Persona Natural	Sí	Sí	Sí	Sí
Persona Jurídica	No	Sí	Sí	Sí
Límite de ingresos	Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales	Hasta S/ 525,000.00 anuales	Ingresos netos que no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior)	Sin límite
Límite de compras	Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales	Hasta S/ 525,000.00 anuales	Sin límite	Sin límite
Comprobantes de pago que puede emitir	Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos
Declaración Jurada anual - Renta	No	No	Sí	Sí
Valor de activos fijos	S/ 70,000.00 Con excepción de los predios y vehículos	S/ 126,000.00 Con excepción de los predios y vehículos	Sin límite	Sin límite
Trabajadores	Sin límite	10 por turno	Sin límite	Sin límite

Fuente: Gobierno del Perú

8.5.1 Impuesto a la renta

8.5.1.1 Jurisdicción del impuesto a la renta

Según la evaluación realizada, respecto al régimen tributario nos acogemos al régimen tributario Mype (RMT) puesto que nuestros ingresos no superaran las 1700 UIT (s/.7,820,00) anuales; además contaremos con los siguientes beneficios:

- El impuesto a pagar dependerá de la ganancia obtenida.
- Emitiremos cualquier tipo de comprobante autorizado.
- Realizaremos cualquier actividad económica.

Se llevará una contabilidad sencilla: un libro de registro de ventas, registro de compras y el libro diario de formato simplificado.

- Podemos acogernos a la prórroga del IGV.
- IGV mensual: 18%.
- Impuesto a la renta del 1% mensual.
- Impuesto a la Renta anual 10% (considerando que nuestras ventas).

8.5.1.2 Categorías del impuesto a la renta

Nuestra categoría será renta de 3era. Debido a que comprenderá la prestación de un servicio de Persona Jurídica inscrita en registros públicos con número de ruc vigente. Asimismo, estará afecta al Régimen Mype Tributario.

8.5.2 Impuesto a la renta de tercera categoría

Nuestra empresa pagará en los próximos 2 años los siguientes impuestos según el régimen elegido:

- IGV del 18%
- El Impuesto a la renta dependerá del monto de ingresos y en nuestro caso es s/.227,371.20; se realizará el cálculo en base al 29.50% de la renta anual descontando los pagos a cuenta realizados durante el año (mensual 1%; por los ingresos netos mensual)

8.5.2.1 Regímenes tributarios

Nos acogeremos al Régimen Mype Tributario, en cumplimiento de las normas que regulan el cumplimiento de las obligaciones fiscales relacionadas al pago de los tributos que les compete según el régimen elegido.

Las cuales tenemos como principales los siguientes:

- Nuestras ventas no excederán las 1700(UIT)
- Se emitirá boletas y facturas

8.6 Aspectos laborales

Nuestro régimen laboral será el Régimen Especial Mype, para microempresas.

Figura 48. Régimen Especial Mype

BENEFICIOS DE LOS TRABAJADORES	RÉGIMEN ESPECIAL MYPE	
	MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
REMUNERACIÓN MÍNIMA VITAL	Sí	Sí
ASIGNACIÓN FAMILIAR	No	No
COMPENSACIÓN POR TIEMPO DE SERVICIOS - CTS	No	Sí (15 remuneraciones diarias por año completo de servicios, hasta 90 remuneraciones diarias)
GRATIFICACIONES DE FIESTAS PATRIAS Y NAVIDAD	No	Sí (media remuneración en cada oportunidad)
VACACIONES	Sí (15 días al año)	Sí (15 días al año)
DESCANSO SEMANAL OBLIGATORIO	Sí	Sí
FERIADOS NO LABORABLES	Sí	Sí
JORNADA DE TRABAJO	8 horas diarias o 48 horas semanales	8 horas diarias o 48 horas semanales
TRABAJO EN SOBRETIEDPO	Sí	Sí
JORNADA NOCTURNA	Sí (Se aplica sobretasa si la jornada es habitual)	Sí (Sobretasa del 35% de la RMV)
PARTICIPACIÓN EN LAS UTILIDADES	No	Sí
SEGURO COMPLEMENTARIO CONTRA TRABAJO DE RIESGO	No	Sí
SEGURO SOCIAL DE SALUD	Sí (ESSALUD o SIS)	Sí (ESSALUD)
SISTEMA PENSIONARIO	Sí (AFP u ONP)	Sí (AFP u ONP)
SEGURO DE VIDA	No	Sí
INDEMNIZACIÓN POR DESPIDO ARBITRARIO	Sí (10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios completos con un máximo de 90 remuneraciones diarias)	Sí (20 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios completos con un máximo de 120 remuneraciones diarias)

Fuente: Perú Contable

8.6.1 Trabajador dependiente

8.6.1.1 Inicio de la relación laboral: el contrato de trabajo

Nuestra empresa siendo una microempresa se acogerá al Régimen Laboral Especial MYPE para trabajadores, los cuales tendrán las siguientes características en el contrato.

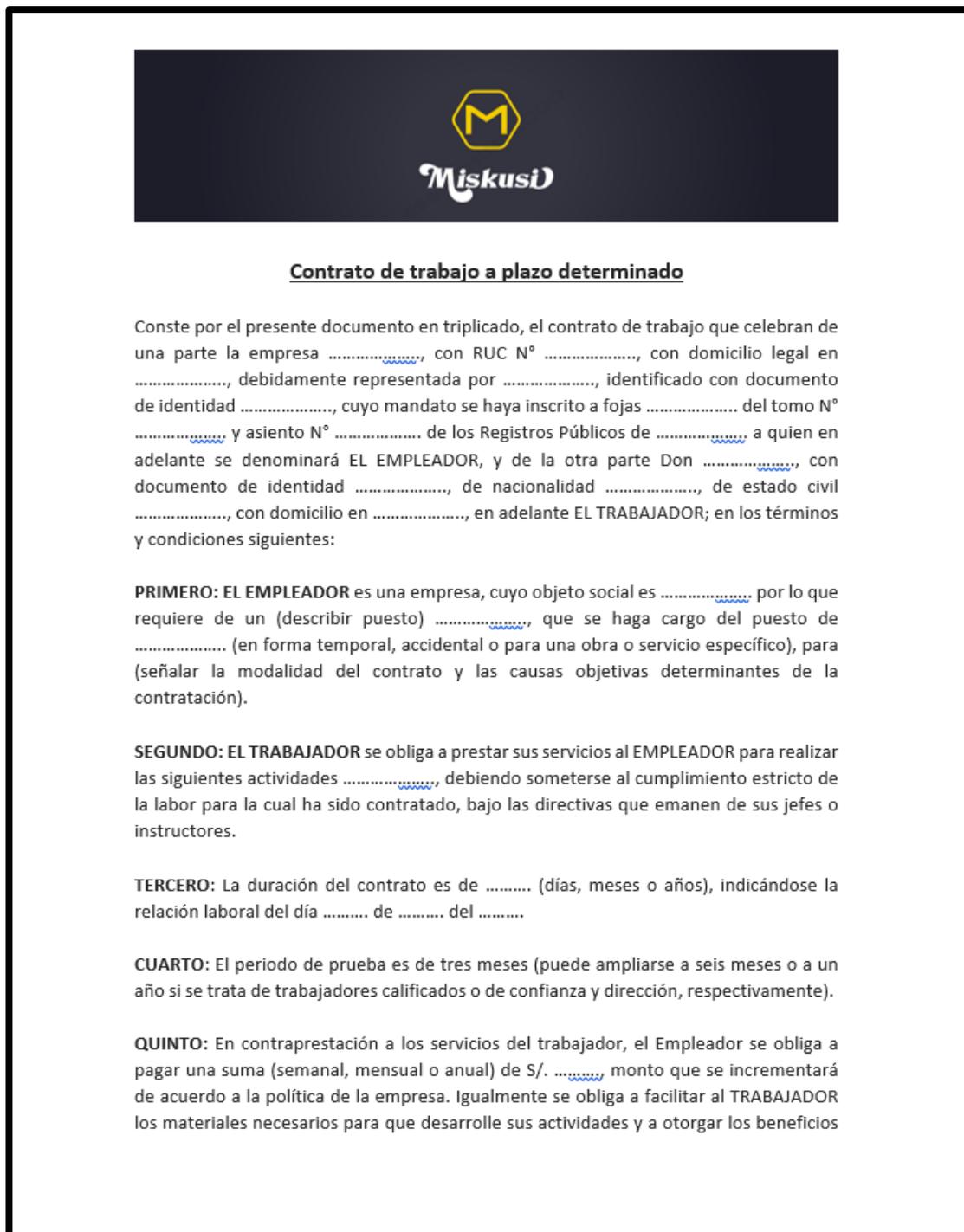
8.6.1.2 Derechos y beneficios de los trabajadores dependientes

Contaremos con colaboradores dependientes de nuestra planilla; los cuales tendrán los siguientes beneficios:

- El trabajador tiene derecho a 15 días de vacaciones.
- Seguro de salud afiliado al SIS.
- Jornada de trabajo máximo 48 horas

Amparados en la ley de competitividad Laboral establece que este contrato a plazo determinado solo puede celebrarse de manera de forma escrita y cuando así lo requiera el empleador por motivos excepcionales, estos pueden ser por aumento de producción de la empresa, necesidades del mercado, etc.

Figura 49. Contrato Miskusi



Fuente: Elaboración propia

que por Ley, pacto o costumbre tuvieran los trabajadores del centro de trabajo contratados a plazo indeterminado.

SEXTO: EL TRABAJADOR deberá prestar sus servicios en el siguiente horario: de a (días a laborar) de a (horas de jornada diaria de trabajo), teniendo un refrigerio de (minutos), que será tomado de a

SEPTIMO: EL TRABAJADOR tiene conocimiento que la empresa está acogida al Régimen Especial de la Micro empresa, contemplado en la Ley N° 28015, por lo que sólo le corresponderán los siguientes beneficios laborales:

1. Remuneración
2. Jornada de trabajo

Conforme con todas las cláusulas anteriores, ambas partes firman.

..... / / (Fecha de firma de contrato)

Firmas

EL EMPLEADOR

EL TRABAJADOR

8.6.1.3 Régimen Laboral Especial del Trabajador de las MYPES

Según la ley N° 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, dio origen a este régimen especial para los colaboradores de nuestra empresa los cuales se acogerán a este régimen de acuerdo con nuestro tipo de empresa: pequeña empresa.

Los cuales contarán con beneficios de forma general:

- Horario de 8 horas diarias laboradas.
- Descanso de 1 día a la semana.
- Vacaciones de 15 días.
- En casos de días feriados el trabajador tendrá derecho a descanso remunerado.

8.6.3 Planilla Electrónica

8.6.3.1 Registro de Información Laboral (T-Registro)

Desde el primer día de contrato laboral con el trabajador procederemos a registrar en el Registro de Información Laboral T (descargando la herramienta informática).

Figura 50. Sunat operaciones en Línea



Fuente: SUNAT

Registramos el banco al cual se depositarán los abonos de sueldo: BCP

8.6.3.2 Planilla Mensual de Pagos (Plame)

Encontraremos los ingresos de los trabajadores que están inscritos en el Registro de Información Laboral (T-REGISTRO), los descuentos aplicados, días laborados y no laborados, horas ordinarias y en sobretiempo de cada trabajador.

Cabe anotar que PLAME se elabora obligatoriamente a partir de la información consignada en el T-REGISTRO.

Figura 51. PDT- SUNAT

The screenshot displays the 'PDT Planilla Electrónica - PLAME' interface. The main content area shows a table of worker data. The table has the following columns: Tip Doc., Num. Doc., Apellidos y nombres, Dias Lab., Ingresos, Descuentos, Aporte Trab., Neto a Pagar, Aporte Emple., Editar detalle, and Est. The data rows include workers like PINEDA CABRERA I, RETAMOZO CASTI, ROMERO GUTIERR, TOCASCA ARANA C, VALDIVIESO VENTI, VEGA SIU ANGEL F, VILLALOBOS ASTE, and VILLALTA ROSAS I. The status column (Est) shows various icons, including a green checkmark for VEGA SIU ANGEL F.

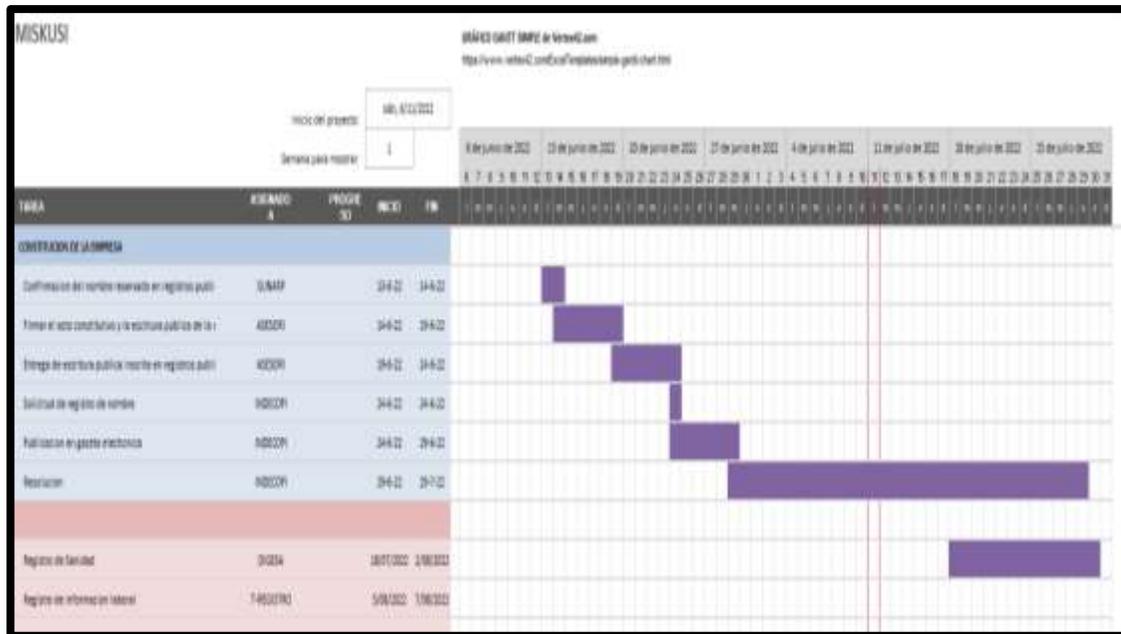
Tip Doc.	Num. Doc.	Apellidos y nombres	Dias Lab.	Ingresos	Descuentos	Aporte Trab.	Neto a Pagar	Aporte Emple.	Editar detalle	Est
01-20023633		PINEDA CABRERA I	30							
01-20030096		PINEDA CABRERA I	30							
01-20116476		RETAMOZO CASTI	30							
01-46351886		ROMERO GUTIERR	30							
01-44443581		TOCASCA ARANA C	30							
01-20055007		VALDIVIESO VENTI	30							
01-10791613		VEGA SIU ANGEL F	30	2,300.00	0.00	192.60	2,107.40	135.00		✓
01-42428556		VILLALOBOS ASTE	30							
01-42801846		VILLALTA ROSAS I	30							

Fuente: SUNAT

8.7 Cronograma de implementación y operación del área legal

Tabla 53.

Cronograma de implementación y operación del área legal



Fuente: Elaboración propia

8.8 Presupuesto del área legal

Tabla 54.

Presupuesto del área legal

PRESUPUESTO TOTAL	S/ 3,704.30
--------------------------	--------------------

CAPÍTULO IX: PLAN DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN

9.1 Misión

Brindar el soporte necesario con información para la implementación de Ti dentro de la empresa, con miras a mejorar el funcionamiento de cada uno de los procesos claves.

9.2 Objetivos específicos (Nivel III)

Tabla 55. Brindar Soporte tecnológico a la empresa con respecto al desarrollo de las funciones.

Tabla 56. Llevar un control óptimo de los distintos procesos y la aplicación del ERP.

Tabla 57. Seguimiento y control constante de las aplicaciones instaladas.

9.3 Estrategias

Se contratará un partner oficial de empresa Edo: ellos se encargarán de instalar el ERP y capacitará a 2 personas que orientarán sobre el manejo de las aplicaciones desde la nube de la página, ingresando desde cualquier dispositivo con el código de usuario y contraseña. Así nos permitirá desde cualquier lugar el seguimiento y control de los procesos que se están realizando en la empresa.

9.4 Requerimientos para el área de TI

9.4.1 Requerimiento de equipos

Tabla 58.

Requerimiento de equipos

CANTIDAD	REQUERIMIENTO	CARACTERÍSTICAS	PRECIO
3		Laptop Lenovo IdeaPad 3i 15.6" Full HD Intel Core i3 128GB 4GB	S/.1,400
1		Impresora multifuncional Epson Ecotank L4260	S/.1,999
1		Router inalámbrico N 300 Mbps TL-WR840N	S/.89,00

Fuente: Elaboración propia

9.4.2 Requerimiento de software

Contaremos con el software de ODOO; dado que nos ofrece una propuesta de fácil acceso totalmente integrado ofreciéndonos aplicaciones diseñadas y que encajan perfectamente con las necesidades de nuestra empresa; por ejemplo: CRM, Comercio Electrónico, contabilidad, inventario; punto de Venta, etc.

Hosting; se contará con el servicio de la nube en el mismo sistema de EDOO, el cual nos va a permitir ingresar desde cualquier aplicativo con el usuario y contraseña que nos van a proporcionar.

Dominio; al contratar los servicios de EDOO; el costo será gratis y tendrá el nombre: Miskusi.com.pe

La implementación de un partner tiene un costo de \$805 dólares el cual nos va a incluir 25 horas de un consultor/gerente de proyectos que se encargará de 3 principales cuestiones:

- 1.- Cargar la información de la empresa al sistema.
- 2.- Configuración del sistema.
- 3.-Capacitación del sistema a los 2 usuarios.

Figura 52. Presupuesto Odoo

Alejar

odoo Odoo Inc.
250 Executive Park Blvd, #3400
San Francisco, CA 94134
United States

ALIMENTOS SOSTENIBLES PERU SAC,
GABRIELA RETES HUAMAN
pasaje la familia mez e lt 4
15026 lima
Perú
Tax ID: 10474309121

Presupuesto # SO2022/2081854

Fecha de presupuesto: 27/06/2022 Vencimiento: 17/07/2022 Comercial: Diego Cerrilla (dice)

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Impuestos	Importe
USUARIOS				
Usuario de Odoo	1,00 Usuario/Mes	10,00		US\$ 10,00
Descuento inicial para usuarios de Odoo	1,00 Usuario/Mes	-2,50		US\$ -2,50
Mantenimiento	0,00 100 líneas de código/mes	6,00		US\$ 0,00
				Subtotal US\$ 7,50
APLICACIONES				
CRM	1,00 Mes	10,00		US\$ 10,00
Facturación	1,00 Mes	5,00		US\$ 5,00
Ventas	1,00 Mes	5,00		US\$ 5,00
Página Web	1,00 Mes	10,00		US\$ 10,00
Comercio electrónico	1,00 Mes	5,00		US\$ 5,00
Contabilidad	1,00 Mes	10,00		US\$ 10,00
Inventario	1,00 Mes	15,00		US\$ 15,00
Compra	1,00 Mes	5,00		US\$ 5,00
				Subtotal US\$ 65,00
SERVIDOR PREMIUM PARA DESARROLLOS E INTEGRACIONES ODOO SH				
Trabajador de Odoo.sh	1,00 Mes	72,00		US\$ 72,00
GB de Odoo.sh	4,00 Mes	0,25		US\$ 1,00
Ramificación de prueba de Odoo.sh	1,00 Mes	18,00		US\$ 18,00
				Subtotal US\$ 91,00

ABA/Número de enrutamiento: 321081669 - SWIFT: FRBBUS65 - Banco: First Republic Bank
Dirección del banco: 111 Pine Street, San Francisco, CA 94111 - Número de cuenta bancaria (solo en USD): 80000974080
Términos generales de venta: <https://www.odoo.com/r/terms>

Página 4 de 2

Fuente: Elaboración propia

9.4.3 Requerimiento de espacios físicos

Con respecto al inmueble donde estará ubicado el negocio, se contará con la facilidad de cesión de un familiar de una socia con el cual se celebrará un contrato comodato por 5 años.

Figura 53. Contrato de Comodato



CONTRATO DE COMODATO

Contrato de Comodato que celebran por una parte la empresa _____, representada legalmente por el señor _____, a quien en lo sucesivo se le denominará "El Comodante", y por la otra la empresa _____, representada legalmente por el señor _____ a quien en lo sucesivo se le denominará "El Comodatario", al tenor de los antecedentes, declaraciones y cláusulas siguientes:

A N T E C E D E N T E S **Primero.** "El Comodante", se constituyó legalmente mediante escritura pública número _____, de fecha ____ de _____ de _____, otorgada ante la fe del licenciado _____, Notario Público número _____, de _____, e inscrita en el Registro Público del Comercio en el folio mercantil número _____.

Segundo. El representante legal de "El Comodante", el señor _____, acredita su personalidad mediante Testimonio Notarial número _____, otorgado ante la fe del Notario Público número _____, licenciado _____, de _____, el pasado ____ de _____ de _____.

Tercero. "El Comodante" adquirió (*bien no fungible -no consumible- objeto del contrato*) mediante la operación de _____, (*Si se trata de un bien inmueble deberá hacerse la referencia a su inscripción en el Registro Público de la Propiedad*).

Cuarto. "El Comodatario", se constituyó legalmente mediante escritura pública número _____, de fecha ____ de _____ de _____, otorgada ante la fe del licenciado _____, Notario Público número _____, de _____, e inscrita en el Registro Público del Comercio en el folio mercantil número _____.

Quinto. El representante legal de "El Comodatario", el señor _____, acredita su personalidad mediante Testimonio Notarial número _____, otorgado ante la fe del Notario Público número _____, licenciado _____, de _____, el pasado ____ de _____ de _____.

D E C L A R A C I O N E S

I. "El Comodante" declara: a) Estar constituido conforme a las leyes del país. b) Dedicarse a la realización de su objeto social, consistente en _____ según la cláusula _____ de los estatutos sociales previstos en la escritura pública señalada en el antecedente primero de este contrato. c) Tener su domicilio en _____.

d) Que es su intención otorgar en comodato el bien señalado en el antecedente tercero de este contrato, a "El Comodatario", mismo que se encuentra libre de todo gravamen. e) Que su representante legal cuenta con la facultad expresamente concedida para celebrar esta clase de contratos, tal y como se desprende del poder mencionado en el antecedente segundo.

II. "El Comodatario" declara: a) Estar constituido conforme a las leyes del país. b) Tener su domicilio en _____.

c) Que no existe algún otro vínculo legal entre este y "El Comodante", salvo el que se genere por la celebración de este contrato que es meramente de carácter civil. d) Que es su libre voluntad celebrar y obligarse en los términos de este contrato.

C L ÁUSUL AS

PRIMERA: Ambas partes convienen en suscribir el presente contrato, obligándose "El Comodante" a conceder de forma exclusiva el uso del bien descrito en el antecedente tercero de forma gratuita a "El Comodatario", quien queda obligado a devolverlo en un término de _____, contado a partir de la entrega del bien.

SEGUNDA: "El Comodante" entregará a "El Comodatario" el bien objeto de este contrato en un plazo de ____ días, en las condiciones descritas en el Anexo I de este contrato.

TERCERA: "El Comodatario" se obliga a destinar el bien objeto de este contrato al uso de _____.

CUARTA: "El Comodatario" se obliga a efectuar a su costa los gastos ordinarios para la conservación del bien, así como para su uso conforme a la cláusula tercera.

QUINTA: "El Comodatario" se obliga a cuidar y conservar la cosa hasta su entrega a "El Comodante" en el plazo señalado en la cláusula primera y a destinarla para el uso señalado en la cláusula tercera. De excederse este en dicho plazo o destinarlo a uso distinto, será responsable de los daños o pérdida que pudiesen presentarse del bien objeto de este contrato, aun tratándose de caso fortuito o fuerza mayor.

SEXTA: "El Comodatario" será responsable por los daños y pérdida del bien objeto de este contrato, excepto cuando sea por caso fortuito o fuerza mayor, salvo lo dispuesto en la cláusula anterior, así como por el deterioro que este sufra por el uso ordinario para el que fue otorgado, cuando ello obedezca a su culpa o negligencia.

SÉPTIMA: Para asegurar el adecuado uso de la cosa, "El Comodatario" deberá otorgar garantía a "La Comodante" consistente en _____ (puede utilizarse cualquier medio de garantía fianza, fideicomiso, hipoteca), que deberá estar vigente durante el plazo del contrato señalado en la cláusula primera.

OCTAVA: "El Comodante" podrá exigir a "El Comodatario" la devolución anticipada del bien, por necesidad urgente de la disposición del mismo, o si hay peligro de que el bien perezca en su poder, ambas causas tendrán que ser debidamente justificadas, quedando obligado a dar aviso de tal requerimiento a "El Comodatario" con ____ días de anticipación.

NOVENA: El incumplimiento de cualquiera de las cláusulas del presente contrato por parte de "El Comodatario" será motivo de rescisión del mismo, debiendo indemnizar a "El Comodante" con una cantidad de \$ _____ (____ M.N.), dentro de los ____ días siguientes a su incumplimiento.

DÉCIMA: En caso de que se suscite controversia respecto al presente contrato, las partes convienen en someterse a la competencia de los tribunales del fuero común de _____, independientemente de otra.

En la celebración de este contrato intervienen como testigos, los señores _____ y _____, con domicilio en _____, y en _____, respectivamente.

DÉCIMA PRIMERA: Leído íntegramente el presente contrato por las partes y ambas conscientes de su contenido, valor y fuerza legal, lo firman de conformidad a los ____ días del mes de _____ de _____ en la ciudad de _____.

"El Comodante" "El Comodatario"

Testigo ~~Testigo~~

Fuente: Elaboración propia

9.4.5 Requerimiento de personal

Previo a la capacitación por parte del socio de Edoo, se contará con 2 usuario los cuales manejan la información de las aplicaciones; se encontrarán entrelazados con la información de

la nube la cual les dará acceso con el código y contraseña donde podrán llevar un control in situ del movimiento de la empresa en cualquier ordenador.

Tabla 59.

Requerimiento de personal

NOMBRE DEL ENCARGADO	AREA	USUARIO
PRISCILA NARANJO	ADMINISTRADOR	USUARIO 1
NANCY CURO	MARKETING	USUARIO 2

9.5 Descripción de los procesos operativos de TI

9.5.1 Cronograma de implementación

9.5.1.1 Front office

La empresa encargada de la elaboración de la página Web: Software web Lima, en un plazo de 30 días tiene que estar creada con las distintas condiciones pactadas según lo solicitado.

Figura 54. Página Web Miskusi



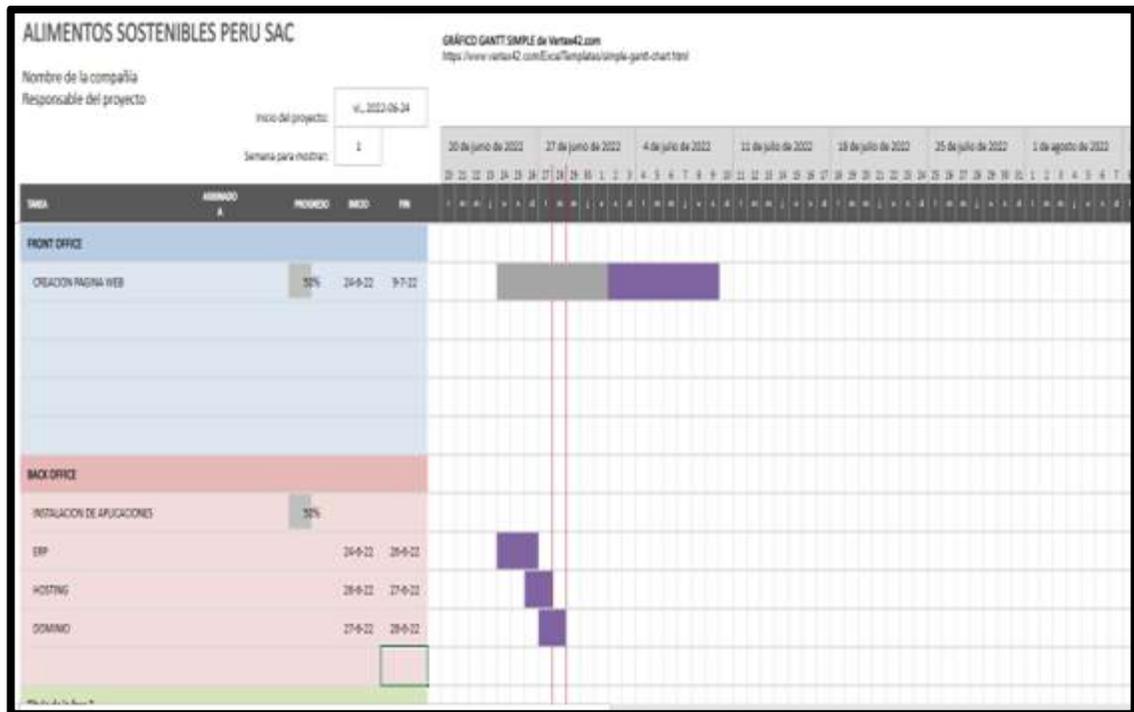
Fuente: Elaboración propia

9.5.1.2 Back office

Los plazos de instalación del ERP de la empresa EDOO que incluye todas las aplicaciones; es de 4 días.

Tabla 60.

Cronograma de implementación – Front office y Back office



Fuente: Elaboración propia

9.6 Cronograma de implementación

Tabla 61.

Cronograma de implementación



Fuente: Elaboración propia

9.7 Presupuesto de implementación y operación del área de TI

Tabla 62.

Presupuesto de implementación TI

Presupuesto	Monto	Periodo
Equipos de computo e impresora	S/ 5,781.00	anual
Software \$163.50	S/ 605.00	mensual

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO X: PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

10.1 Misión

Identificar la viabilidad y rentabilidad de nuestro proyecto a desarrollar a través de la recolección de toda la información de los presupuestos de ingresos y egresos obtenidos a través de los costos y gastos que presente cada área, los cuales serán necesarios para el desarrollo de nuestro plan de negocio.

10.2 Objetivos específicos

- ✓ Generar un incremento de ventas del 5% anuales desde el primer año.
- ✓ Conocer la rentabilidad del negocio en un mediano plazo.
- ✓ Conocer nuestro punto de equilibrio para poder saber cuándo seremos rentables.

10.3 Presupuesto de ventas

A través del trabajo en conjunto con el área de marketing, logramos identificar que nuestros clientes potenciales ascienden a 471,925 ciudadanos residentes de la ciudad de Lima Metropolitana, zona moderna; los mismos que se encuentran dentro de los 25 a 55 años de edad, a quienes estaremos ofreciendo nuestras bolsas de galletas saludables Miskusi, por lo que anualmente nuestra demanda asciende a 5´741,749 bolsas de galletas considerando que los clientes potenciales compren una bolsa de galleta por mes.

Tabla 63.

TAM – Tamaño de mercado

471,925	Cientes	0.0333	bolsas de galletas clientes* día	365	días año	=	5,741,749	bolsas de galletas año
---------	---------	--------	-------------------------------------	-----	-------------	---	-----------	---------------------------

Fuente: Elaboración propia

Como parte del objetivo de ventas, nuestro volumen de ventas se incrementará en un 5% anualmente, siendo así nuestro volumen de ventas proyectado para el primer año por 10,605 bolsas de galletas y al quinto año se planea llegar con un incremento en 10% de las ventas con respecto al año anterior, donde la demanda para la empresa ascendería a 13,504 bolsas de galletas.

Tabla 64.

Evolución de volúmenes de ventas

Evolución del volumen de ventas de la empresa						
AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
5,741,749	5,914,001	6,091,422	6,274,164	6,462,389	6,656,261	Demanda en todo el mercado
	SDM				SAM	
	0,179%				0,203%	
	10,605	11,135	11,692	12,277	13,504	Demanda para la empresa
Tasa de crecimiento anual del mercado						3%
Tasa de crecimiento anual de las ventas de la empresa						5%

Fuente: Elaboración propia

10.4 Presupuesto de ingresos

El precio de venta de las bolsas de galleta Miskusi es de S/25.30 incluyendo IGV; por lo que nos generaría como presupuesto de ingreso para el primer año el monto de S/ 227,371.20; mientras que para el quinto año proyectamos a S/289,531.64, considerando que para ese año tendremos un crecimiento de ventas en 10% con respecto al año anterior.

Tabla 65.

Presupuesto de ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p) (**)		S/ 21.44				
Volumen de ventas (q)		10,605	11,135	11,692	12,277	13,504
Flujo de ingresos constantes: (p * q)		S/ 227,371.20	S/ 238,739.76	S/ 250,676.75	S/ 263,210.59	S/ 289,531.64

PRECIO POR BOLSA DE GALLETA	
Precio de venta:	S/ 25.30
Valor de venta:	S/ 21.44
	Incluido IGV
	Sin incluir IGV

Fuente: Elaboración propia

10.5 Presupuesto de egresos

Aquí vamos a determinar el total de los egresos por cada área de la empresa, el cual nos permitirá identificar si contamos con el presupuesto adecuado para nuestro proyecto de galletas saludables “Miskusi”.

Tabla 66.

Presupuesto de egresos

PRESUPUESTO DE EGRESOS							
Presupuesto de egresos para estimar el IMPUESTO A LA RENTA							
(*) Los COSTOS FIJOS no incluyen 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		10,605	11,135	11,692	12,277	13,504	
Costos variables del área de administración	S/ / año	S/ -	S/ -				
Costos variables del área comercial	S/ / año	S/ -	S/ -				
Costos variables del área de operaciones	S/ / año	S/ 99,177.66	S/ 104,136.54	S/ 109,343.37	S/ 114,810.54	S/ 126,291.59	
COSTOS VARIABLES		S/ 99,177.66	S/ 104,136.54	S/ 109,343.37	S/ 114,810.54	S/ 126,291.59	
Costos fijos del área de administración	S/ / año	S/ 48,760.00					
Costos fijos del área comercial	S/ / año	S/ 48,510.00	S/ 48,360.00	S/ 48,360.00	S/ 48,360.00	S/ 60,840.00	
Costos fijos del área de operaciones	S/ / año	S/ 24,180.00	S/ 24,180.00	S/ 24,180.00	S/ 24,180.00	S/ 55,740.00	
COSTOS FIJOS (*)		S/ 121,450.00	S/ 121,300.00	S/ 121,300.00	S/ 121,300.00	S/ 165,340.00	
TOTAL DE EGRESOS (*)		S/ 220,627.66	S/ 225,436.54	S/ 230,643.37	S/ 236,110.54	S/ 291,631.59	
Depreciación y amortización		S/ 5,951.75	S/ 5,951.75	S/ 3,061.25	S/ 1,461.25	S/ 1,461.25	
Impuesto a la renta		S/ 233.58	S/ 2,168.68	S/ 5,006.78	S/ 7,563.45	S/ -	
COSTOS FIJOS (**)		S/ 127,635.33	S/ 129,420.43	S/ 129,368.03	S/ 130,324.70	S/ 166,801.25	
TOTAL DE EGRESOS (**)		S/ 225,812.99	S/ 233,556.98	S/ 238,711.40	S/ 245,135.23	S/ 293,092.84	

Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, se determinará el gasto por tipo de remuneración de los empleados de cada área. Posterior a este cálculo resumimos por cada área los gastos correspondientes, según los costos fijos y variables presentados para la elaboración de nuestras galletas saludables.

Luego de realizar el cálculo de nuestros egresos por las áreas de administración, comercial y operaciones, nuestro presupuesto de egreso total para el primer año sería de S/299,739.23.

10.6 Inversiones

A continuación, conoceremos el detalle de las inversiones realizadas a través de nuestro capital de trabajo y los activos fijos necesarios para el desarrollo de las galletas Miskusi.

10.6.1 Inversión en activos fijos

Tabla 67.

Activos tangibles

ACTIVOS TANGIBLES				
Maquinarias y equipos				
	Cantidad	P.U.	Valor sin IGV	Valor con IGV
Balanza industrial	1	S/ 107.10	S/ 107.10	S/ 126.38
Selladora de bolsas	1	S/ 139.00	S/ 139.00	S/ 164.02
Horno industrial (Maxto 6B)	1	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,950.00
Amasadora industrial K15	1	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 2,124.00
Plancha para cortar galletas	2	S/ 20.00	S/ 40.00	S/ 47.20
Mesa pastelera 150cm x 70 cm	1	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 354.00
Mesa doble nivel de 200 cm x 1	1	S/ 450.00	S/ 450.00	S/ 531.00
Rodillo de acero que gradua al	2	S/ 59.00	S/ 118.00	S/ 139.24
TOTAL			S/ 5,454.10	S/ 6,435.84
Vehículos				
	Cantidad	P.U.	Valor sin IGV	Valor con IGV
TOTAL			S/ -	S/ -
Muebles y enseres				
	Cantidad	P.U.	Valor sin IGV	Valor con IGV
Escritorios	5	S/ 500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,950.00
Sillas de escritorio	5	S/ 150.00	S/ 750.00	S/ 885.00
Anaqueles	5	S/ 200.00	S/ 1,000.00	S/ 1,180.00
Armario	1	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 177.00
			S/ -	S/ -
TOTAL			S/ 4,400.00	S/ 5,192.00
Equipos de cómputo				
	Cantidad	P.U.	Valor sin IGV	Valor con IGV
Laptops	4	S/ 1,300.00	S/ 5,200.00	S/ 6,136.00
Impresora	1	S/ 492.00	S/ 492.00	S/ 580.56
Router inalámbrico	1	S/ 89.00	S/ 89.00	S/ 105.02
			S/ -	S/ -
			S/ -	S/ -
			S/ -	S/ -
			S/ -	S/ -
			S/ -	S/ -
TOTAL			S/ 5,781.00	S/ 6,821.58

Fuente: Elaboración propia

Tabla 1.

Activos intangibles

ACTIVOS INTANGIBLES				
Gastos de constitución de la empresa				
	Cantidad	P.U.	Valor sin IGV	Valor con IGV
Elaboración de la minuta y asesoría legal (Asesor)	1	S/ 2.500,00	S/ 2.500,00	S/ 2.950,00
Pago a SUNARP	0		S/ -	S/ -
Reserva de nombre	1	S/ 20,00	S/ 20,00	S/ 23,60
Escritura pública	1	S/ 400,00	S/ 400,00	S/ 472,00
RUC	1	S/ -	S/ -	S/ -
Libro de planillas	1	S/ 9,60	S/ 9,60	S/ 11,33
Libros contables	2	S/ 16,40	S/ 32,80	S/ 38,70
TOTAL			S/ 2.962,40	S/ 3.495,63
Registro de marca				
	Cantidad	P.U.	Valor sin IGV	Valor con IGV
Registro nombre comercial empresa	0	S/ -	S/ -	S/ -
Registro de marca del producto en Indecopi	1	S/ 533,00	S/ 533,00	S/ 628,94
			S/ -	S/ -
			S/ -	S/ -
			S/ -	S/ -
TOTAL			S/ 533,00	S/ 628,94
Licencias				
	Cantidad	P.U.	Valor sin IGV	Valor con IGV
Licencia de funcionamiento del local	1	S/ 139,90	S/ 139,90	S/ 165,08
Registro Digesa	1	S/ 69,00	S/ 69,00	S/ 81,42
TOTAL			S/ 208,90	S/ 246,50
Gastos pre - operativos				
	Cantidad	P.U.	Valor sin IGV	Valor con IGV
Software	1	S/ 3.315,00	S/ 3.315,00	S/ 3.911,70
Servicio de instalación de las máquinas	0	S/ -	S/ -	S/ -
Elaboración de Tienda Virtual	1	S/ 2.900,00	S/ 2.900,00	S/ 3.422,00
			S/ -	S/ -
			S/ -	S/ -
TOTAL			S/ 6.215,00	S/ 7.333,70

Fuente: Elaboración propia

Tabla 68.

Inversión fija

INVERSION FIJA (Año 0)			
DETALLE	INVERSIONES		
	Sin IGV	IGV	Incluye IGV
Activos fijos tangibles			
Terrenos	S/ -	S/ -	S/ -
Maquinas y equipos	S/ 5,454.10	S/ 981.74	S/ 6,435.84
Edificaciones	S/ -	S/ -	S/ -
Vehículos	S/ -	S/ -	S/ -
Muebles y enseres	S/ 4,800.00	S/ 864.00	S/ 5,664.00
Equipo de cómputo	S/ 5,781.00	S/ 1,040.58	S/ 6,821.58
TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	S/ 16,035.10	S/ 2,886.32	S/ 18,921.42
Activos fijos intangibles			
Gastos de constitución de la empresa	S/ 2,962.40	S/ 533.23	S/ 3,495.63
Licencia de funcionamiento en la Municipalidad	S/ 208.90	S/ 37.60	S/ 246.50
Registro de marca en Indecopi	S/ 533.00	S/ 95.94	S/ 628.94
Gastos pre operativos (software)	S/ 6,215.00	S/ 1,118.70	S/ 7,333.70
TOTAL ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	S/ 9,919.30	S/ 1,785.47	S/ 11,704.77
TOTAL ACTIVO FIJO (Activo fijo bruto)	S/ 25,954.40	S/ 4,671.79	S/ 30,626.19

Tabla 69.

Valor de recupero de la inversión fija

VALOR DE RECUPERO DE LA INVERSION FIJA (Año 5)				
DETALLE	INVERSIONES			IGV
	Sin IGV	Incluye IGV	IGV	
Activos fijos tangibles				
Terrenos	S/ -	S/ -	S/ -	-
Maquinas y equipos	S/ 5,454.10	S/ 981.74	S/ -	6,435.84
Edificaciones	S/ -	S/ -	S/ -	-
Vehículos	S/ -	S/ -	S/ -	-
Muebles y enseres	S/ 4,800.00	S/ 864.00	S/ -	5,664.00
Equipo de cómputo	S/ 5,781.00	S/ 1,040.58	S/ -	6,821.58
TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	S/ 16,035.10	S/ 2,886.32	S/ -	18,921.42
Activos fijos intangibles				
Gastos de constitución de la empresa	S/ -	S/ -	S/ -	-
Licencia de funcionamiento en la Municipalidad	S/ -	S/ -	S/ -	-
Registro de marca en Indecopi	S/ -	S/ -	S/ -	-
Gastos pre operativos (software)	S/ -	S/ -	S/ -	-
TOTAL ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES		S/ -	S/ -	-
TOTAL ACTIVO FIJO (Activo fijo bruto)	S/ 16,035.10	S/ 2,886.32	S/ -	18,921.42

Fuente: Elaboración propia

10.6.2 Inversión en capital de trabajo

Tabla 70.

Método del periodo de desfase

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/ 220,827.66	S/ 225,436.54	S/ 230,643.37	S/ 236,110.54	S/ 241,631.59	S/ 247,208.66
Costo diario sin considerar dep y amort	S/ 604.46	S/ 617.63	S/ 631.90	S/ 646.88	S/ 662.59	S/ 678.99
Número de días de desfase	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00
Necesidad de Capital de Trabajo	S/ 4,231.22	S/ 4,323.44	S/ 4,423.30	S/ 4,528.15	S/ 4,638.07	S/ 4,752.93
Capital de trabajo incremental	S/ 4,231.22	S/ 92.23	S/ 99.86	S/ 104.85	S/ 1,064.79	S/ 1,129.72
Valor de recupero de capital de trabajo						S/ 5,592.93

Fuente: Elaboración propia

Tabla 71.

Depreciación y amortización de la inversión fija

DEPRECIACION Y AMORTIZACION DE LA INVERSION FIJA										
DETALLE	INVERSION INICIAL (sin IGV)	Depreciación o amortización		HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					Valor de recuper	
		Vida útil	(%)	1	2	3	4	5	Año 5	
Tangibles										
1 Terrenos	S/ -	Infinito	0%	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
2 Maquinas y equipos	S/ 5,454.10	5	20%	S/ 1,090.82	S/ 1,090.82	S/ 1,090.82	S/ 1,090.82	S/ 1,090.82	S/ -	S/ -
3 Edificaciones	S/ -	5	20%	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
4 Vehiculos	S/ -	2	50%	S/ -	S/ -				S/ -	S/ -
5 Muebles y enseres	S/ 4,800.00	3	33%	S/ 1,600.00	S/ 1,600.00	S/ 1,600.00			S/ -	S/ -
6 Equipo de procesamiento de datos	S/ 5,781.00	2	50%	S/ 2,890.50	S/ 2,890.50				S/ -	S/ -
SUB TOTAL EN TANGIBLES (A)	S/ 16,035.10			S/ 5,581.32	S/ 5,581.32	S/ 2,690.82	S/ 1,090.82	S/ 1,090.82	S/ -	S/ -
Intangibles										
1 Gastos de constitución de la empresa	S/ 2,962.40	10	10%	S/ 296.24	S/ 296.24	S/ 296.24	S/ 296.24	S/ 296.24	S/ -	S/ 1,481.20
2 Licencia de funcionamiento en la Municipalidad	S/ 208.90	10	10%	S/ 20.89	S/ 20.89	S/ 20.89	S/ 20.89	S/ 20.89	S/ -	S/ 104.45
3 Registro de marca en Indecopi	S/ 533.00	10	10%	S/ 53.30	S/ 53.30	S/ 53.30	S/ 53.30	S/ 53.30	S/ -	S/ 266.50
4 Gastos pre operativos	S/ 6,215.00	10	10%	S/ 621.50	S/ 621.50	S/ 621.50	S/ 621.50	S/ 621.50	S/ -	S/ 3,107.50
SUB-TOTAL EN INTANGIBLES (B)	S/ 3,704.30			S/ 370.43	S/ 370.43	S/ 370.43	S/ 370.43	S/ 370.43	S/ -	S/ 4,959.65
TOTAL (A + B)	S/ 19,739.40									
TOTAL DEPRECIACION Y AMORTIZACION				S/ 5,951.75	S/ 5,951.75	S/ 3,061.25	S/ 1,461.25	S/ 1,461.25	S/ -	S/ 4,959.65

Fuente: Elaboración propia

10.7 Financiamiento

Nuestro capital inicial está conformado por una inversión de S/25,000.00 que es la suma total de aporte obtenido a través de las cinco socias, por un monto de S/5,000.00 por cada socia.

Nuestra inversión total asciende al importe de S/ 34,857.41, por lo que la diferencia será financiada a través de un préstamo en el banco, importe que asciende al monto de S/ 9,857.67.

Tabla 72.

Estructura de financiamiento

FINANCIAMIENTO					
CONCEPTO	AÑO 0				
	Sin IGV	Incluido IGV	IGV		
Inversión en activos fijos	S/ 25,954.40	S/ 30,626.19	S/ 4,671.79		
Inversión en capital de trabajo	S/ 4,231.22	S/ 4,231.22	S/ -		
Inversión total	S/ 30,185.62	S/ 34,857.41	S/ 4,671.79		

Sin considerar el IGV de los activos fijos	ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		
		9,857.67	
	S/ 30,185.62	20,327.94	
Considerando el IGV de los activos fijos	ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO
		9,857.67	28.28%
	S 34,857.41	24,999.73	71.72%
		100.00%	

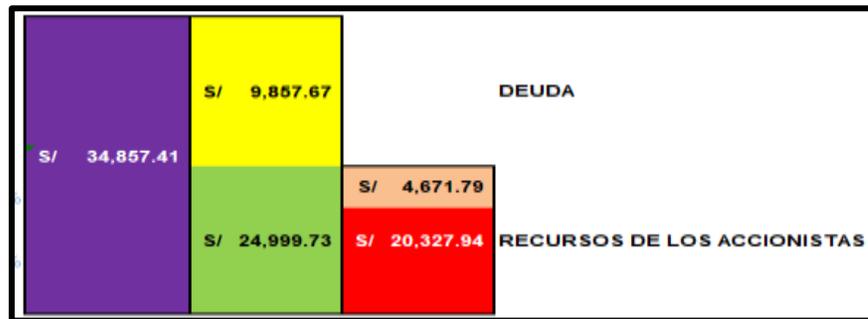
Fuente: Elaboración propia

10.7.1 Estructura de capital

Como se puede observar en la tabla anterior, los recursos de como accionistas representan un 71.72% de la inversión realizada y la deuda se encuentra representada por el 28.28%.

Tabla 73.

Estructura de capital



Fuente: Elaboración propia

10.7.2 Flujo del servicio de la deuda

Se tomó la decisión de financiarnos con un crédito microempresa en Mibanco; el cual tendrá una tasa efectiva anual del 20%, será pagado en un periodo de 05 años con una cuota fija aproximada de S/3,296.21 por año.

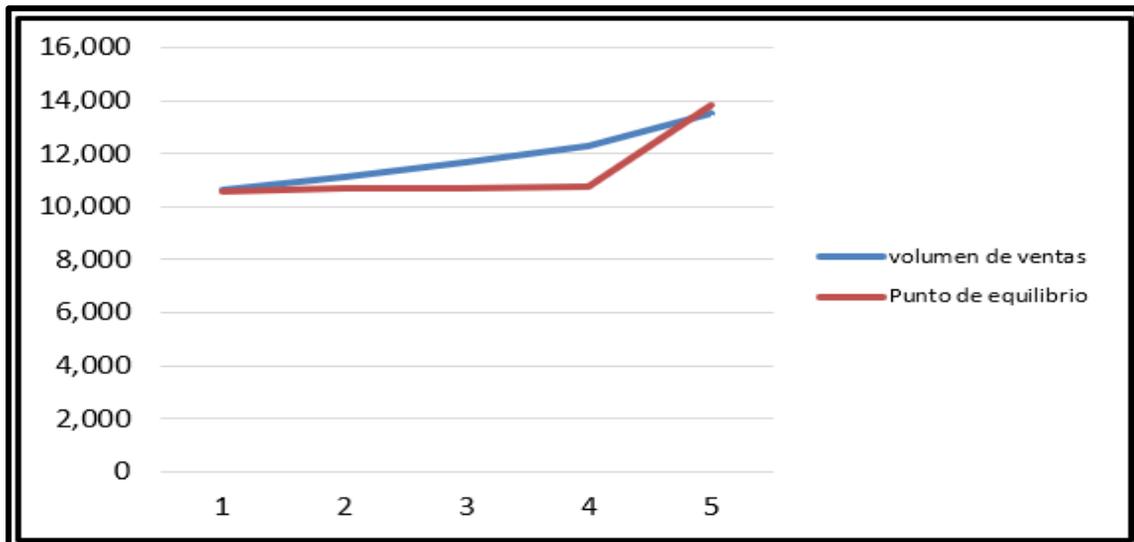
Tabla 74.

Servicio de la deuda

SERVICIO DEL PAGO DE LA DEUDA							
Monto del préstamo	S/	9,857.67					
Tasa de interés		20%	anual sobre saldos				
Plazo		5	amortización de la deuda				
Pagos		Cuotas constantes					
Cuota constante	S/	3,296.21					
SERVICIO DE LA DEUDA (Precios corrientes) INCLUYE INFLACION							
		0	1	2	3	4	5
Saldo inicial			S/ 9,857.67	S/ 8,533.00	S/ 6,943.40	S/ 5,035.87	S/ 2,746.84
Interés			S/ 1,971.53	S/ 1,706.60	S/ 1,388.68	S/ 1,007.17	S/ 549.37
Amortización			S/ 1,324.67	S/ 1,589.61	S/ 1,907.53	S/ 2,289.03	S/ 2,746.84
Saldo final	S/	9,857.67	S/ 8,533.00	S/ 6,943.40	S/ 5,035.87	S/ 2,746.84	S/ 0.00
SERVICIO DE LA DEUDA (Precios constantes) NO INCLUYE INFLACION							
		0	1	2	3	4	5
Saldo inicial			S/ 9,857.67	S/ 8,533.00	S/ 6,943.40	S/ 5,035.87	S/ 2,746.84
Interés			S/ 1,929.09	S/ 1,609.60	S/ 1,356.79	S/ 985.49	S/ 537.54
Amortización			S/ 1,296.16	S/ 1,555.39	S/ 1,866.46	S/ 2,239.76	S/ 2,687.71
Saldo final	S/	9,857.67	S/ 8,661.62	S/ 6,977.62	S/ 5,076.93	S/ 2,796.11	S/ 59.13

Tabla 76.

Punto de equilibrio



Fuente: Elaboración propia

Asimismo, validamos que en los primeros cuatro años nuestras ventas proyectadas superan los números de punto de equilibrio calculados; sin embargo, para el quinto año estaríamos alcanzando nuestro mínimo de ventas la cual no es muy alejada del punto de equilibrio obtenido, por lo que se deberá tomar acciones para poder evitar un mayor desfase de ventas.

10.9 Flujo económico y financiero proyectado

Tabla 77.

Flujo de caja económico

FLUJO DE CAJA ECONOMICO						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos de efectivo		S/ 227,371.20	S/ 238,739.76	S/ 250,676.75	S/ 263,210.58	S/ 289,531.64
- Costos fijos (*)		S/ 121,450.00	S/ 121,300.00	S/ 121,300.00	S/ 121,300.00	S/ 165,340.00
- Costos variables		S/ 99,177.66	S/ 104,136.54	S/ 109,343.37	S/ 114,810.54	S/ 126,291.59
- Depreciación y amortización		S/ 5,951.75	S/ 5,951.75	S/ 3,061.25	S/ 1,461.25	S/ 1,461.25
- Intereses						
Utilidad antes de impuestos		S/ 791.79	S/ 7,351.47	S/ 16,972.13	S/ 25,638.00	-S/ 3,561.20
- Impuesto a la renta (29.5% de utilidad antes impuestos)		S/ 233.58	S/ 2,168.68	S/ 5,006.78	S/ 7,563.45	S/ -
Utilidad después de impuestos		S/ 558.21	S/ 5,182.78	S/ 11,965.35	S/ 18,075.35	-S/ 3,561.20
- Depreciación y amortización		S/ 5,951.75	S/ 5,951.75	S/ 3,061.25	S/ 1,461.25	S/ 1,461.25
- Amortización de la deuda						
- Préstamo						
FLUJO OPERATIVO		S/ 6,509.96	S/ 11,134.53	S/ 15,026.60	S/ 19,536.60	-S/ 2,099.95
- Inversión fija	S/ 25,954.40					
- Inversión en capital de trabajo	S/ 4,231.22	S/ 92.23	S/ 99.86	S/ 104.85	S/ 1,064.79	S/ -
- Valor de recupero de la inversión fija (venta de activos fijos)						S/ 16,035.10
- Valor de recupero del capital de trabajo						S/ 5,592.93
FLUJO NO OPERATIVO	-S/ 30,185.62	-S/ 92.23	-S/ 99.86	-S/ 104.85	-S/ 1,064.79	S/ 21,628.03
FLUJO DE FONDOS ECONOMICO (Sin IGV)	-S/ 30,185.62	S/ 6,417.74	S/ 11,034.68	S/ 14,921.75	S/ 18,471.81	S/ 19,528.09
+ DESEMBOLSO DE IGV A PROVEEDORES	-S/ 4,671.79					
+ RECUPERACION DEL IGV DURANTE SIGUIENTES PERIODOS		S/ 4,671.79	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
+ PAGO DE IGV A SUNAT		S/ 16,689.45	S/ 22,514.98	S/ 23,726.41	S/ 24,998.41	S/ 30,555.93
+ FLUJO DE IGV	-S/ 4,671.79	S/ 21,361.24	S/ 22,514.98	S/ 23,726.41	S/ 24,998.41	S/ 30,555.93
FLUJO DE CAJA ECONOMICO (Con IGV)	-S/ 34,857.41	S/ 11,089.53	S/ 11,034.68	S/ 14,921.75	S/ 18,471.81	S/ 19,528.09
Actualizando al valor presente (año 0) los flujos futuros	-S/ 34,857.41	S/ 9,849.14	S/ 8,704.22	S/ 10,453.83	S/ 11,493.45	S/ 10,791.60
Flujo acumulado en el año 0	-S/ 34,857.41	-S/ 25,008.27	-S/ 16,304.04	-S/ 5,850.21	S/ 5,643.24	S/ 16,434.83
Año de recuperación					4	5

VAME (13%)=	S/ 16,434.83
TIRE=	28.29%
PAYBACK=	4

Fuente: Elaboración propia

Después de haber calculado nuestro flujo de caja económico proyectado, obtenemos resultados positivos para los próximos cinco años, con un VAN de S/ 16,434.83 y un TIR de 28.29%. Nuestra recuperación de la inversión se verá reflejada a partir del cuarto año.

Tabla 78.

Flujo de caja financiero o del accionista

FLUJO DE CAJA FINANCIERO o DEL ACCIONISTA						
	0	1	2	3	4	5
+ Ingresos de efectivo		S/ 227,371.20	S/ 238,739.76	S/ 250,676.75	S/ 263,210.59	S/ 289,531.64
- Costos fijos (*)		S/ 121,450.00	S/ 121,300.00	S/ 121,300.00	S/ 121,300.00	S/ 165,340.00
- Costos variables		S/ 99,177.66	S/ 104,136.54	S/ 109,343.37	S/ 114,810.54	S/ 126,291.58
- Depreciación y amortización		S/ 5,951.75	S/ 5,951.75	S/ 3,061.25	S/ 1,461.25	S/ 1,461.25
- Intereses		S/ 1,929.09	S/ 1,689.86	S/ 1,368.79	S/ 985.49	S/ 537.54
= Utilidad antes de impuestos		-S/ 1,137.30	S/ 5,681.60	S/ 15,613.34	S/ 24,653.30	-S/ 4,098.74
- Impuesto a la renta (29.5% de utilidad antes impuestos)		S/ -	S/ 1,678.07	S/ 4,605.94	S/ 7,272.72	S/ -
= Utilidad después de impuestos		-S/ 1,137.30	S/ 4,005.53	S/ 11,007.41	S/ 17,380.58	-S/ 4,098.74
+ Depreciación y amortización		S/ 5,951.75	S/ 5,951.75	S/ 3,061.25	S/ 1,461.25	S/ 1,461.25
- Amortización de la deuda		S/ 1,296.16	S/ 1,555.39	S/ 1,866.46	S/ 2,239.76	S/ 2,687.71
+ Préstamo	S/ 9,857.67					
= FLUJO OPERATIVO	S/ 9,857.67	S/ 3,518.29	S/ 8,401.89	S/ 12,202.19	S/ 16,602.07	-S/ 5,325.20
- Inversión fija	S/ 25,954.40	S/ -				
- Inversión en capital de trabajo	S/ 4,231.22	S/ 92.23	S/ 99.86	S/ 104.85	S/ 1,064.79	S/ -
+ Valor de recupero de la inversión fija (venta de activos fijos)	S/ -	S/ 16,035.10				
+ Valor de recupero del capital de trabajo	S/ -	S/ 5,592.93				
= FLUJO NO OPERATIVO	-S/ 30,185.62	-S/ 92.23	-S/ 99.86	-S/ 104.85	-S/ 1,064.79	S/ 21,628.03
= FLUJO DE FONDOS FINANCIERO	-S/ 20,327.94	S/ 3,426.06	S/ 8,302.04	S/ 12,097.34	S/ 15,537.28	S/ 16,302.84
+ DESEMBOLSO DE IGV A PROVEEDORES	-S/ 4,671.79					
+ RECUPERACION DEL IGV DURANTE SIGUIENTES PERIODOS		S/ 4,671.79				
+ PAGO DE IGV A SUNAT		S/ 16,689.45	S/ 22,514.98	S/ 23,726.41	S/ 24,998.41	S/ 30,555.93
= FLUJO DE IGV	-S/ 4,671.79	S/ 21,361.24	S/ 22,514.98	S/ 23,726.41	S/ 24,998.41	S/ 30,555.93
= FLUJO DE CAJA FINANCIERO (Con IGV)	-S/ 24,999.73	S/ 8,097.86	S/ 8,302.04	S/ 12,097.34	S/ 15,537.28	S/ 16,302.84
Actualizando al valor presente (año 0) los flujos futuros	-S/ 24,999.73	S/ 7,230.23	S/ 6,618.33	S/ 6,610.65	S/ 9,874.22	S/ 9,250.67
Flujo acumulado en el año 0	-S/ 24,999.73	S/ 17,769.50	-S/ 11,151.17	-S/ 2,540.52	S/ 7,333.70	S/ 16,584.37
Año de recuperación					4	5
VANF (12%)=	S/ 12,413.13					
TIR=	32.64%					
PAYBACK=	4					

Fuente: Elaboración propia

Para el caso del flujo de caja financiero proyectado o del accionista, se considera el valor del préstamo obtenido, así como los intereses pagados.

En este caso el valor del VAN disminuye a S/12,413.13 y el TIR se incrementa a 32.64%. La inversión es recuperada a partir del cuarto año, al igual que el flujo de caja económico.

10.10 Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado

Tabla 79.

Estado de ganancias y pérdidas

EGP PROYECTADO						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos de efectivo		S/ 227,371.20	S/ 238,739.76	S/ 250,676.75	S/ 263,210.59	S/ 289,531.64
Costos fijos (*)		S/ 121,450.00	S/ 121,300.00	S/ 121,300.00	S/ 121,300.00	S/ 165,340.00
Costos variables		S/ 99,177.66	S/ 104,136.54	S/ 109,343.37	S/ 114,810.54	S/ 126,291.59
Depreciación y amortización		S/ 5,951.75	S/ 5,951.75	S/ 3,061.25	S/ 1,461.25	S/ 1,461.25
Utilidad operativa		S/ 791.79	S/ 7,351.47	S/ 16,972.13	S/ 25,638.80	-S/ 3,561.20
Intereses		S/ 1,929.09	S/ 1,669.86	S/ 1,358.79	S/ 985.49	S/ 537.54
Utilidad antes de impuestos		-S/ 1,137.30	S/ 5,681.60	S/ 15,613.34	S/ 24,653.30	-S/ 4,098.74
Impuesto a la renta		S/ -	S/ 1,676.07	S/ 4,605.94	S/ 7,272.72	S/ -
Utilidad despues de impuestos		-S/ 1,137.30	S/ 4,005.53	S/ 11,007.41	S/ 17,380.58	-S/ 4,098.74

Fuente: Elaboración propia

10.11 Evaluación económica financiera

A través del método tornado se ha podido determinar las variables más sensibles de nuestro proyecto de inversión, las cuales son las unidades vendidas diariamente y el precio unitario del producto.

Figura 55. Evaluación económica financiera



Fuente: Elaboración propia

Determinamos la desviación estándar a través de la fórmula de extremo derecho, donde se considera un máximo de 50 unidades vendidas y un máximo de S/25.00 como precio unitario de la bolsa de galletas Miskusi.

Tabla 80.

Determinación de desviación estándar

Extremo derecho=	media + 3*Desv est	
Desv est =	Extremo derecho - media 3	
Extremo derecho	50	Unidades vendidas diariamente
Media	S/ 35.00	
Desv est	5	
Extremo derecho	25	Precio unitario del producto
Media	S/ 21.44	
Desv est	1.19	

Fuente: Elaboración propia

Posteriormente, obtenemos como resultado una desviación estándar de 5 para las unidades vendidas diariamente y una desviación estándar de 1.19 para la variable de precio unitario.

Tabla 81.

Desviación estándar de variables

	VAN	S/	16,434.83
	TIR		28%
Estudio de mercado	Valor aleatorio	Desv. Std	Valor inicial (media)
TAM			5,741,749
Tasa de crecimiento anual del mercado (TAM)			3%
Tasa de crecimiento anual de las ventas de la empresa			5%
Unidades vendidas diariamente	41	5	35
Cantidad de días efectivas de venta al año por parte de la empresa			303
Precio unitario del producto	23	1.19	S/ 21.44

Fuente: Elaboración propia

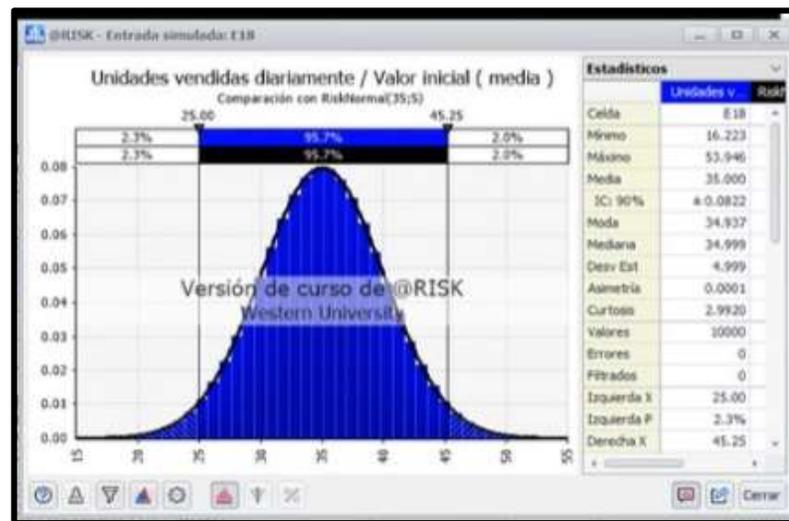
Para poder determinar los posibles resultados de VAN que se puedan obtener al poner en marcha el plan de negocio de la venta de galletas Miskusi, se ha utilizado la herramienta RISK a través del cual vamos a determinar el rango de los valores para el precio y número de ventas

posibles; además de tener un mayor horizonte para el análisis del riesgo que se realizará para tomar una decisión.

Según el cálculo realizado para la variable de unidades vendidas diariamente, se puede determinar que el número de ventas puede variar entre los 20 a 50 unidades.

Tabla 82.

Unidades vendidas diariamente

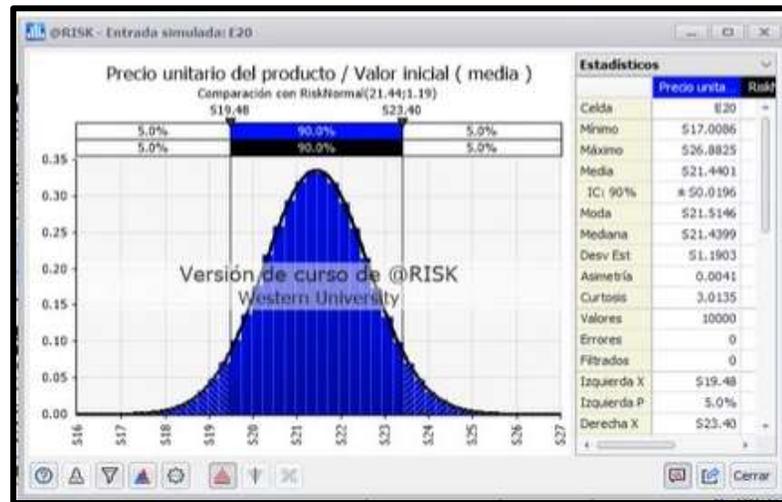


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el cálculo realizado para la variable de precio unitario de venta, se puede determinar que el precio de ventas puede variar entre los S/18.00 a S/ 25.00.

Tabla 83.

Precio unitario del producto

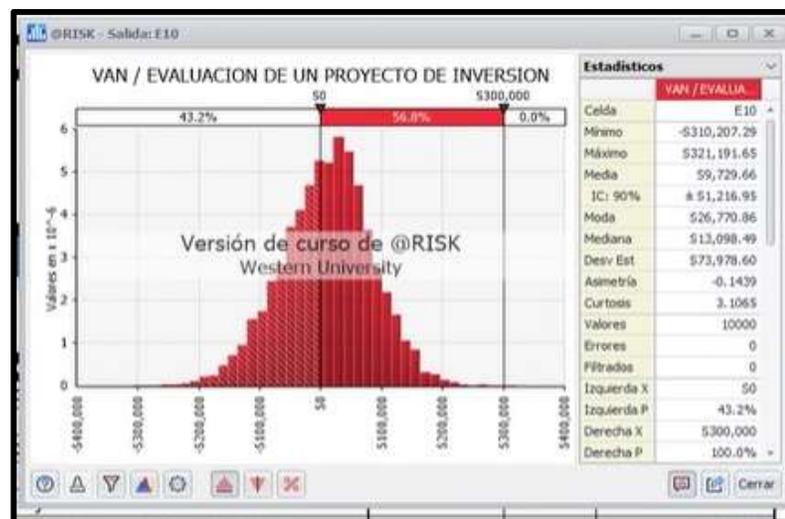


Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta las variables de mayor sensibilidad utilizadas en nuestro proyecto, a través de la herramienta RISK se han considerado 10,000 valores de resultados VAN para medir los posibles escenarios futuros, donde el resultado obtenido fue un 43.20 % de valores VAN negativos y 56.80% de valores VAN positivos.

Tabla 84.

Evaluación de valores proyectados van



Fuente: Elaboración propia

Si bien el mayor porcentaje de VAN obtenido es positivo, en este primer escenario nuestro proyecto resulta ser de alto riesgo por lo que dependerá de la aversión al riesgo que presenten los inversionistas para decidir ponerlo en marcha o no.

No obstante, al ser una primera interacción, es recomendable realizar la revisión de la información recolectada a través de cada área de trabajo, revisando los datos, generando nuevos cálculos y ajustes necesarios en las variables que fueron consideradas para el desarrollo del plan de negocio de galletas Miskusi, dado que depende de ello la posibilidad de obtener un nuevo análisis de riesgo favorable.

CAPÍTULO XI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1 Conclusiones

- Con respecto a la estrategia, se concluye que es un pilar importante para nuestro Plan, analizar el entorno interno y externo para construirlo.
- Se concluye la eficacia del uso del FODA para la construcción de las estrategias para el logro de nuestros Objetivos.
- Es importante el establecimiento de canales de venta digitales, así como socios claves (nutricionistas, proveedores, y redes sociales) para mantener la comunicación y promoción, tanto del negocio como de las partes involucradas. Así se genera una estrategia de «ganar, ganar» para todos. Por ejemplo, destacando la calidad del aguaymanto del proveedor.
- Para estudio de Mercado podemos concluir que gracias al diseño de la muestra hemos identificado el tamaño n minúscula que nos dio como resultado final de 90, del cual partimos, para la elaboración de las encuestas.
- Podemos concluir que las investigaciones cuantitativas y cualitativas, mediante las encuestas y entrevistas de profundidad, nos ha permitido conocer sus necesidades para tomar decisiones posteriormente y ejecutar estrategias.
- Finalmente se ha realizado un sondeo de mercado con tipo de muestreo No probabilístico por conveniencia, puesto que las personas que van a participar en el desarrollo de las encuestas son personas conocidas.
- Para el Plan de Marketing. Mediante el desarrollo de campañas agresivas de publicidad simples, pero efectivas, para informar y difundir los atributos de una nutrición saludable. Asimismo, el enfoque de publicidad en la diferenciación con otros productos.

- Con el trabajo continuo con los especialistas de atracción de tráfico, tanto orgánico como pagado a Google. Aplicando la seo, sea. De esa manera obtener mayores visitas en la página web, posteriormente obtener la conversión, fidelización y prescripción.
- Con respecto a operaciones, la adecuada selección de insumos y proceso de producción deben asegurar las cualidades nutricionales para el consumidor.
- Se debe evaluar constantemente métodos de producción, según el avance del proyecto, que ayuden a minimizar costos.
- Se deben desarrollar campañas publicitarias simples, pero efectivas, para informar y difundir los efectos positivos de una nutrición saludable.
- En cuanto a recursos humanos se espera un incremento para el 4to año en ventas, por lo que los requerimientos de mano de obra serán mayores y significarán la contratación de nuevo personal.
- Con respecto a la información legal presentada en nuestro proyecto; se llegó a la conclusión que al ser información pública y de fácil acceso la que se llegó a recabar en algunos puntos, referente a la implementación en términos legales, nos resulta óptima una aplicación de esta información recolectada en aras del beneficio de nuestro proyecto; puesto que se va a tener el respaldo de entidades tanto públicas como privadas.
- En el caso puntual de empresa privadas; nuestra estrategia con la Empresa Asesori para poder desarrollar desde sus cimientos y en cualquier momento que sea necesaria su intervención para un favorable desarrollo de nuestra empresa.
- En cuanto a TI, la empresa transnacional Edo, una ERP fundamental que será el engranaje principal de nuestra empresa; enlazará a todas las áreas con aplicaciones necesarias para un buen desarrollo de nuestras actividades.
- Con respecto a la parte financiera, se concluye que las variables obtenidas para el desarrollo de este proyecto son muy importantes, por lo que se debe tener en cuenta la veracidad de la información recolectada ya que dentro de ellas hay variables con alta

sensibilidad al cambio, lo cual influencia mucho para los análisis de VAN y TIR; se debe considerar costos y gastos aterrizados para poder iniciar un proyecto nuevo.

11.2 Recomendaciones

- Es recomendable para el Plan estratégico, el uso de las herramientas y matrices que nos ayuden a tener una mejor visión y análisis del plan de negocio.
- Al 6to mes de operaciones, se recomienda testear un nuevo sabor de galletas entre nuestros clientes, haciéndoles llegar una pequeña muestra de galletas con 2 o 3 sabores nuevos, lo que no sólo nos ayudará a conocer la preferencia de sabores, sino contribuirá a la fidelización de los clientes porque se sentirán importantes al considerarlos en el estudio de mercado.
- Es recomendable para el Plan estratégico, el uso de las herramientas y matrices que nos ayuden a tener una mejor visión y análisis del plan de negocio.
- Debido a que es una empresa bastante pequeña, cuenta con poco personal, por lo que se debe de ampliar las operaciones para tener en consideración el incremento en mano de obra.
- Importante mencionar como recomendación; de acuerdo a lo presentado llevar una actualización constante de tanto las leyes vigentes que rigen en nuestro país; esto con la finalidad de un conocimiento general fundamental en cualquier momento de nuestros procesos, saber cómo actuar; asimismo realizar cada año las actualizaciones correspondientes de nuestro ERP, en base al giro de nuestro negocio evaluando tanto incrementos de aplicaciones y sus respectivas gestiones que se puedan manejar en ese momento.
- Para que el proyecto tenga éxito desarrollar minuciosamente, todos los puntos tanto en el estudio de mercado y plan de marketing, de esa forma tener como resultado viable el

negocio, ya que no podemos correr el riesgo porque somos un negocio nuevo en el mercado.

- Asimismo, después de haber realizado el prototipo para la presentación a nuestro público objetivo. Para marketing adicional a la promoción de nuestros productos en las ferias, realizar degustación del producto con un producto estándar sin marca juntamente con nuestra galleta Miskusi, para que el cliente potencial pueda diferenciar y valorar el valor agregado de nuestro producto.
- Con respecto al resultado obtenido en el análisis de sensibilidad, al ser una primera interacción, es recomendable realizar la revisión de la información recolectada a través de cada área de trabajo, revisando los datos, generando nuevos cálculos y ajustes necesarios en las diferentes variables que se consideran para el desarrollo del plan de negocio de galletas Miskusi, dado que depende de ello la posibilidad de obtener un nuevo análisis de riesgo favorable.

BIBLIOGRAFÍA:

El Comercio. (03 de 02 de 2020). *concurso de History Channel informó que ocho países ya le han pedido las galletas Nutri H*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/peru/ingeniero-peruano-ganador-del-concurso-de-history-channel-informo-que-8-paises-ya-le-han-pedido-las-galletas-nutri-h-video-nndc-noticia/?ref=ecr>