



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE GRANOLA SIN AZÚCAR PARA
PERSONAS DIABÉTICAS EN EL DISTRITO DE MIRAFLORES
LIMA-PERÚ 2022”

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

Presentado por:

Alexander Auqui Chávez (0000-0002-7590-8246)

Sonia Rocio Soto Cárdenas (0000-0003-2186-4396)

Jean Carlos Aguirre Gómez (0000-0002-3520-8421)

Yajaira Elamith Pinedo Alfaro (0000-0002-4123-057X)

Orlando Xavier Pinedo Silva (0000-0003-4239-3335)

Asesor:

Richard Alejandro Aguirre Camarena (0000-0002-3435-067X)

Lima – Perú

2022

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 23/07/2022

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

Mg. Richard Alejandro Aguirre Camarena

En el curso de:

Seminario de Tesis I

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de granola sin azúcar para personas diabéticas en el distrito de Miraflores Lima-Perú 2022.

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100071206	Yajaira Elamith Pinedo Alfaro
100071940	Jean Carlos Aguirre Gómez
100071110	Alexander Auqui Chávez
100071072	Sonia Rocio Soto Cárdenas
100070906	Orlando Xavier Pinedo Silva

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

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

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
100071206	Yajaira Elamith Pinedo Alfaro	Aprobado (19)	Desaprobado ()
100071940	Jean Carlos Aguirre Gómez	Aprobado (19)	Desaprobado ()
100071110	Alexander Auqui Chávez	Aprobado (19)	Desaprobado ()
100071072	Sonia Rocio Soto Cárdenas	Aprobado (19)	Desaprobado ()
100070906	Orlando Xavier Pinedo Silva	Aprobado (19)	Desaprobado ()

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.

Mg. Richard Alejandro Aguirre Camarena

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPITULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	12
1.1. Análisis del entorno	12
1.2. Sondeo de mercado.....	17
1.3. Análisis de la empresa	22
CAPITULO II: PLAN ESTRATEGICO DE LA EMPRESA	24
2.1. Visión	24
2.2. Misión	24
2.3. Objetivos_estratégicos.....	25
2.4. Estrategia del negocio.....	25
2.5. Fuentes generadoras Competitivas.....	26
2.6. Matriz de perfil competitivo (MPC)	27
CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING	29
3.1. Objetivos del marketing	29
3.2. Marketing Mix	31
3.3. Descripción de producto o servicio	31
3.4. Estrategia de precio.....	32
3.5. Estrategia de distribución o plaza	32
3.6. Estrategia de promoción	32
3.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa.....	33
3.8. Estrategia de posicionamiento	34
CAPÍTULO IV: PLAN DE OPERACIONES	36
4.1. Objetivos de operaciones	36
4.2. Actividades previas al inicio de la producción.....	36
4.3. Proceso de producción del bien o servicio	44
4.4. Cadena de valor de Porter	47
CAPITULO V: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS	49
5.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal	49
5.2. Estrategia de inducción, capacitación y evaluación de personal.....	51
Estrategias de inducción:	51

5.3.	Estrategia de motivación y desarrollo del personal	55
5.4.	Políticas de remuneraciones y compensaciones	58
CAPITULO VI: PLAN FINANCIERO.....		59
6.1	Historia financiera de la empresa	59
6.2	Datos, supuestos y políticas económicas y financieras.....	59
6.3	Plan de ventas de la empresa	59
6.4	Análisis de costos	62
6.5	Punto de equilibrio de la empresa	64
6.6	Adquisición de materiales e insumos para la producción	64
6.8	Capital de trabajo	68
6.9	Fuente de financiamiento.....	70
6.11	Análisis Rentabilidad.....	72
6.12	Estado resultados proyectado	72
6.13	Estado de situación financiera proyectado de la empresa	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N 1 Impacto del COVID-19.....	13
Figura N 2 Medidas contra el covid y reactivación económica.....	14
Figura N° 4: Pregunta_01.....	18
Figura N° 5: Pregunta_02.....	19
Figura N° 7: Pregunta_04.....	19
Figura N° 8: Pregunta_05.....	20
Figura N° 9: Pregunta_06.....	20
Figura N° 10: Pregunta_07.....	20
Figura N° 11: Pregunta_08.....	21
Figura N° 12: Pregunta_09.....	21
Figura N° 16: Estructura de la Organización.....	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Analisis-político.....	13
Tabla N° 2: Analisis-económico.....	15
Tabla N° 3: Analisis-social.....	16
Tabla N° 4 Analisis-Tecnológico.....	17
Tabla N° 5: Matriz del perfil competitivo.....	27
Tabla N° 6: Recursos Humanos.....	37
Tabla N° 7: Materia prima de producción.....	43
Tabla N° 8: Diagrama de flujo de Producción.....	45
Tabla N° 9: Diagrama de flujos de compra de insumos.....	46
Tabla N°10: Flujo atención-cliente.....	47
Tabla N° 11: Cadena de Valor.....	48
Tabla N° 12: Perfil del puesto.....	50
Tabla N° 13: Formato de evaluación del personal.....	55
Tabla N° 14: Estrategias de motivación y desarrollo personal.....	57
Tabla N° 15: Remuneración del personal.....	58
Tabla N° 16: Numero de ventas esperadas.....	60
Tabla N° 17: Proyeccion de venta del producto.....	60
Tabla N° 18: Precio del producto.....	60
Tabla N° 19: Ventas del producto.....	61
Tabla N° 20: Cálculo de costo unitario.....	62
Tabla N° 21: Costo de maquinaria y equipos.....	63
Tabla N° 22: Costos intangibles.....	63
Tabla N° 23: Punto de equilibrio.....	64
Tabla N° 25: Inversión fija.....	65
Tabla N° 26: Inversión total.....	66
Tabla N° 27: Capital de trabajo.....	66
Tabla N° 28: Desembolso de materia.....	67
Tabla N° 29: Desembolso de etiqueta y empaque.....	67
Tabla N° 30: Pago de servicios.....	67
Tabla N° 31: Otros pagos.....	68
Tabla N° 32: Inversion total.....	68
Tabla N° 33: Inversion-intangibles.....	69

Tabla N° 34: Capital-trabajo.	69
Tabla N° 35: Inversion de capital de trabajo.	69
Tabla N° 36: Fuente de financiamiento	70
Tabla N° 38: Rentabilidad.....	72
Tabla N° 39: Proyecto de la empresa.....	72
Tabla N° 40: Estado de situacion financiera.....	73
Tabla N° 41: Proyecto de la empresa.....	73

ÍNDICE DE ANEXO

Anexo 1 Instrumento de Medición: Cuestionario.....	84
--	----

RESUMEN EJECUTIVO

Hablando en la actualidad del país somos testigos del aumento de enfermedades latentes como la diabetes, anemia, colesterol y entre otros con un número de porcentaje considerable que nos empuja a la reflexión alimenticia y cuidado de nuestra salud, es aquí la razón de nuestro bionegocio llamado “GRANOLIFE´S”, promueve combatir la mala alimentación y sumar un buen hábito saludable mediante el consumo de nuestro producto elaborado de granolas sin azúcar. Mencionada propuesta contiene distintas ventajas saludables y naturales que ayudarán a disminuir dicho problema en nuestra salud, además estamos contando con un valor agregado en el producto con un consejo profesional de un nutricionista desde la segunda compra para el seguimiento del consumidor final con la finalidad que se obtenga buenos resultados en nuestros clientes fidelizados. Como iniciativa realizamos una encuesta de análisis de mercado en que los resultados arrojaron datos positivos dando, así como respuesta la aceptación del público, además también se realizó análisis cuantitativos y cualitativos que sirve para tener una idea de negocio más centrada y organizada. Posteriormente podemos considerar a un tiempo futuro nuevas presentaciones del producto que nos permita innovar y llenar las expectativas del cliente. Para concluir este trabajo de investigación y propuesta mencionada consideramos que nuestro bionegocio es rentable gracias a los estudios de plan financiero que nos empuja hacerlo realidad juntamente con la reflexión del cuidado de nuestra salud.

Para mayor información de nuestro bionegocio lo detallaremos en la introducción y conclusiones en este trabajo de investigación que permite conocer el plan financiero que ayudará a realizar de manera correcta nuestro flujo de caja para tener una proyección de nuestros ingresos y egresos, como nuestro flujo económico, para de esta manera tener la rentabilidad esperada, por lo cual es fundamental la realización de la estructura de costos, inversión de trabajo y flujos para conocer y destinar de mejor manera la inversión que se va a realizar. Por supuesto esperando los mejores resultados económicos para un producto viable, rentable e innovador dentro del mercado.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad ha crecido el consumo masivo de productos orgánicos y naturales en lima metropolitana, debido a la pandemia del covid-19 y de las personas por querer mantenerse tanto saludable como físicamente, al examinar las cifras anuales de este rubro nos damos cuenta el constante crecimiento que ha tenido, por lo mismo se plantea la implementación de un producto natural que será elaborado a base de granola sin azúcar para personas diabéticas en el distrito de Miraflores como modelo de negocio el cual se detalla a continuación.

El capítulo 1, comprende el análisis para poder conocer el entorno y donde se ubicará la venta de granolas sin azúcar para personas diabéticas, las características del producto y el sector donde se va a desempeñar.

En el capítulo 2, se muestra cuáles serán las estrategias de nuestra empresa frente a la competencia para poder lograr los objetivos establecidos, considerando nuestra misión, visión y fuentes generadores que servirá de gran apoyo para reforzar las habilidades de gestión dentro de nuestra empresa.

En el capítulo 3, se detalla cómo se usará las estrategias de marketing que se van a implementar para alcanzar las metas establecidas, describiendo nuestro producto y considerando un buen precio para el mercado y la aceptación de la misma por el consumidor final.

En el capítulo 4, se explicará los procesos que se van a realizar, actividades a realizar.

El desarrollo del área de RR. HH con el personal de la organización se tocara en el capítulo 5.

Se detallará en el capítulo_6 el área finanzas, capital y costos para la viabilidad de la implementación del producto y determinar si es rentable su creación tomando en cuenta la situación financiera y la proyección de estado de resultados.

Y finalmente en el capítulo 7, se detallará como está compuesta jerárquicamente la empresa a través de un organigrama considerando también las funciones de cada colaborador dentro de su puesto laboral.

CAPITULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

1.1. Análisis del entorno

En la actualidad 4.5 de personas mayores de 15 años tienen diabetes en el Perú según el INEI, hoy en día se considera fundamental el consumo de productos bajos sin azúcar como son las granolas. La cual es una combinación de cereales como trigo, maíz y avena, en las siguientes líneas analizaremos el entorno para que sea factible la fabricación y comercialización de granolas sin azúcar para personas diabéticas en el distrito de Miraflores.

Factor político.

El comercio (2022) nos indica que para el 2022 el Perú tiene un futuro mucho más claro para su economía y una política más transparente y clara por parte del gobierno de turno, dado que el país ha venido presentando diversos conflictos sociales, como en la educación y la aceleración de la economía han sido los más resaltante en el decreto supremo que va a beneficiar muchos sectores en lo que destaca el rubro de alimentos orgánicos para su mayor distribución.

El gobierno actual está implementando la reactivación económica en el rubro de alimentos orgánicos, en el distrito de Miraflores se mantiene una alta rotación de personas que acuden a tiendas orgánicas para buscar y conocer cada vez más sobre estos productos y para dar abasto a la gran demanda actual.

Figura N 1: COVID en la economía-peruana.



Fuente: Elaboración__Propia

Tabla N° 1: factor-político

FACTOR-POLÍTICO	
OPORTUNIDADES_	AMENAZAS_
O1. Reactivación económica por parte del estado para con el rubro de alimentos orgánicos	A1. Conflictos sociales que viene atravesando la política actual en el Perú.

Fuente: Elaboración__Propia

Factor económico.

Según el INEI (2022) la economía peruana se expandió en 2.86 % en comparación al año anterior, generado por los sectores económicos de construcción, financieros y seguros informó el INEI, esto es favorable debido a que la pandemia del coronavirus golpeó duramente la economía peruana y perdió solidez con la

inestabilidad en el cambio del tipo del dólar, en el sector de alimentos orgánicos las cifras son alentadoras por la gran demanda que existe en la actualidad de querer comer saludable.

Para la fabricación y comercialización granolas sin azúcar es muy importante mantener bajos los costos para poder brindar un precio competitivo a nuestros clientes, las cifras no son tan favorables por el incremento del precio del maíz, trigo, sin embargo, la demanda actual es alta y se encuentra una gran cantidad de consumidores.

Figura N 2 Medidas contra el covid y reactivación económica.



Fuente: Elaboración__Propia

Tabla N° 2 Factor-económico

FACTOR-ECONÓMICO	
OPORTUNIDADES_	AMENAZAS_
O1. Aumento de la economía en un 2.8% en comparación al año anterior.	A1. Cambio constante en el tipo de cambio con el dólar, alza del precio de las importaciones.

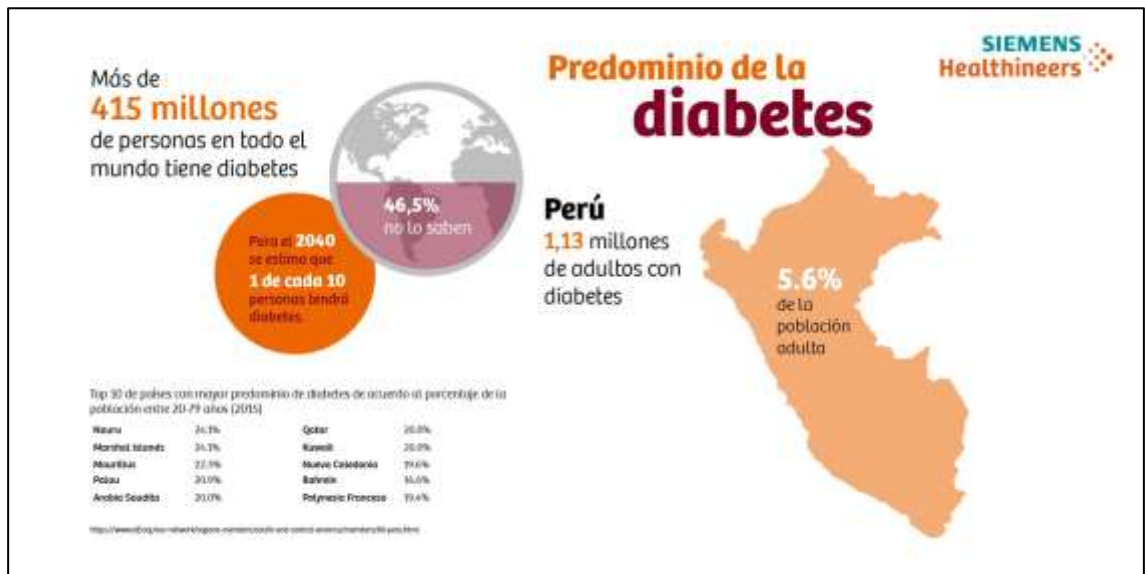
Fuente: Elaboración__Propia

Factor social.

Según gestión (2022) para junio del 2022 la ciudad de lima tendría más de 10 millones de habitantes, la tasa de desempleo viene aumentando cada año durante los últimos años y se puede ver una disminución en la clase media, a pesar de estas estadísticas el sector de alimentos orgánicos ha crecido muchísimo a raíz de la pandemia lo cual es favorable para nuestro plan de negocio.

El distrito de Miraflores se ha convertido en uno de los distritos con mayores tiendas de alimentos orgánicos, esto permite la fabricación y comercialización de nuestro producto en el distrito sea una propuesta de negocio viable debido a que el sector de alimentos orgánicos se encuentra en expansión.

Figura N 3 medidas contra el covid y reactivación económica.



Fuente: Elaboración__Propia

Tabla N° 3 factor-social

FACTOR-SOCIAL	
OPORTUNIDADES_	AMENAZAS_
O1. El consumo de alimentos orgánicos ha crecido a raíz de la pandemia.	A1. La tasa de desempleo aumentó cada año considerablemente.

Fuente: Elaboración__Propia

Factor tecnológico.

En el distrito de lima ha crecido el envío de deliverys debido al impulso de las aplicaciones como son rappi, pedidos ya, y demás, en el distrito de Miraflores tiene gran demanda los pedidos por delivery, donde se elegirá la aplicación para

adecuada para el negocio. así como también el mal uso de la tecnología o el no tener el conocimiento amplio para poder usarla y manejarla en el uso de la producción del producto, perjudica la producción del mismo.

Tabla N° 4 factor-Tecnológico

FACTOR-TECNOLÓGICO	
OPORTUNIDADES_	AMENAZAS_
O1. La tecnología cambia constantemente y esto ayuda a poder mejorar considerablemente los productos a ofrecer al mercado.	A1. La falta de conocimiento y el manejo adecuado de la tecnología.

Fuente: Elaboración __Propia

1.2. Sondeo-mercado

Para determinar cuál es nuestro público meta, sus ideas y lo que buscan a fin de conocer lo que consumen y compran.

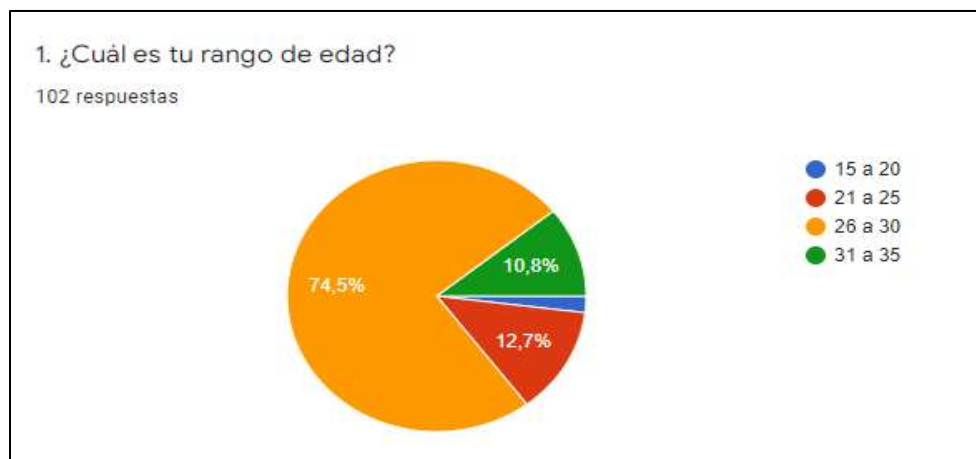
1.2.1. Sondeo-mercado local

Según INEI en su censo del año 2017 la población de Miraflores es de 99 337 e indica que el 4.5 % de su población sufren diabetes lo que vendría hacer 4470 personas las cuales serían nuestros clientes potenciales para la fabricación y comercialización de nuestro producto de granolas sin azúcar.

Según gestión (2021) la fabricación y comercialización de productos sin azúcares han ido incrementando junto con los diferentes alimentos orgánicos y naturales ya que mucho personas han visto afectado su salud por el alto consumo de azúcares

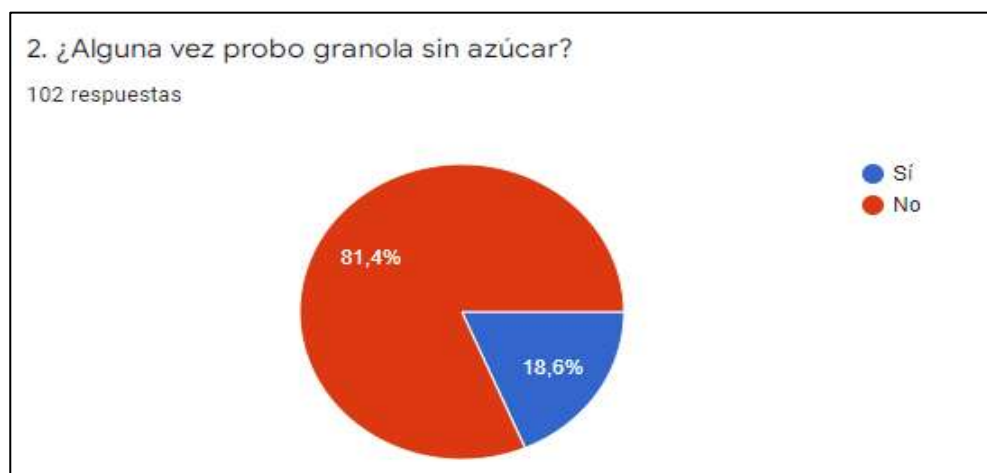
más las personas diabéticas y es por eso que muchos eligen alimentos sin azúcares que no solo son beneficioso para personas adultas sino también para las familias en general que buscan día a día mejorar su salud, esto se reflejó en la pandemia donde creció su demanda.

De esta manera hemos realizado una encuesta para saber que opinan las personas de nuestro producto.



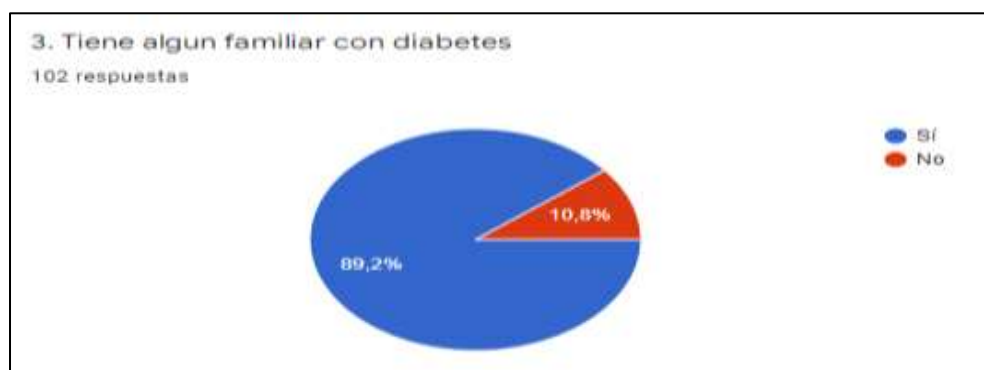
- 1) En el rango de edades tenemos un 74.5% de personas que tienen entre 26 a 30 años, quiere decir que ese rango de edades serán nuestro público objetivo.

Figura N° 4: Pregunta 1



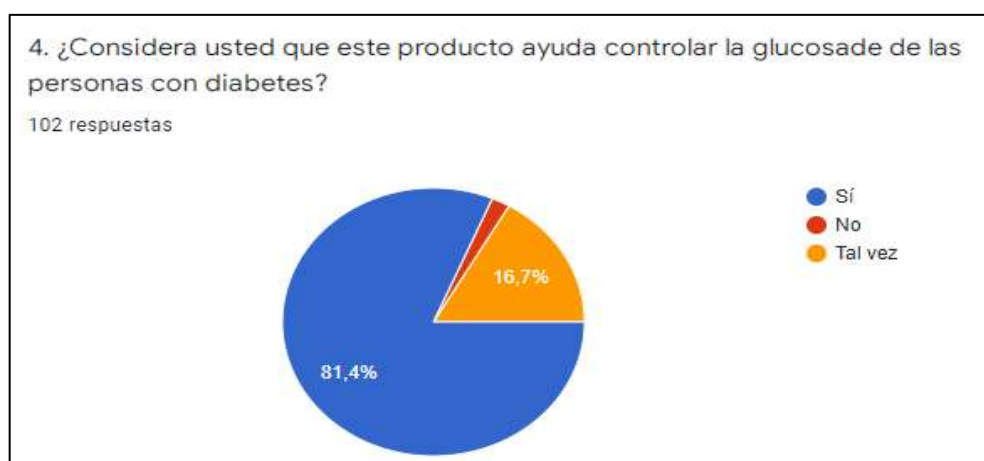
- 2) Un 81.4% de personas no probaron la granola sin azúcar, de las cuales tendremos que aplicar muchas estrategias para llegar al consumidor y así conozcan el producto.

Figura N° 5: Pregunta 2



- 3) Contamos con un 89.2% de personas que algún familiar tiene diabetes, de las cuales se sienten identificado con este producto.

Figura N° 6: Pregunta 3



- 4) Considerando que un 81.4% de personas creen que este producto ayudara a controlar sus niveles de glucosa de las personas con diabetes.

Figura N° 7: Pregunta 4



- 5) En la actualidad las personas ya no miran los precios, sabores ni marcas, sino los valores nutricionales que contiene el producto, contamos con un 73.5% de personas que indicaron que es lo que toman en cuenta antes de comprar un producto.

Figura N° 8: Pregunta 5



- 6) El 80.4% de personas indicaron que nuestro producto lo puede consumir de todas las edades, para evitar la propagación de la diabetes (producto apto).

Figura N° 9: Pregunta 6



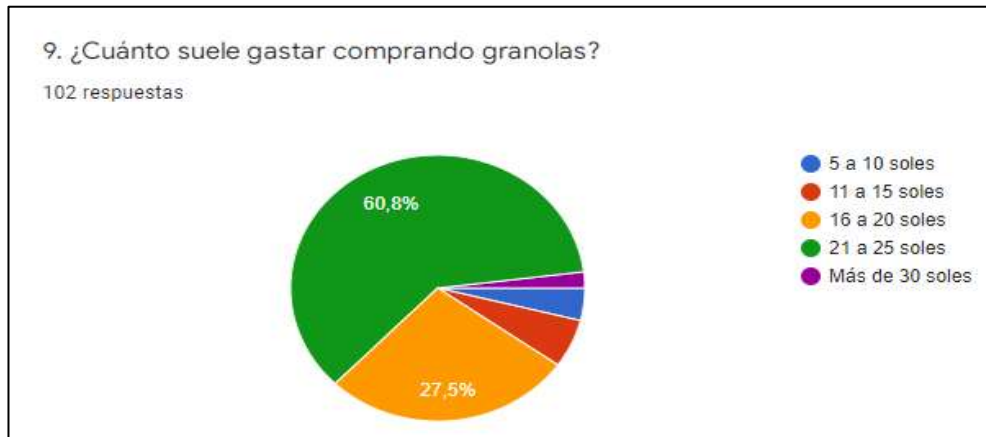
- 7) Tenemos un 47.1% de personas que prefieren comprar las granolas en los centros comerciales, para ello, tendremos en cuenta las estrategias que debemos seguir para que el consumidor adquiera el producto en nuestro local.

Figura N° 10: Pregunta 7



- 8) Contamos con un 76.5% de personas que compran semanalmente las granolas, quiere decir que las ventas mayores serán semanales y eso nos generaría rentabilidad fija cada semana.

Figura N° 11: Pregunta 8



- 9) Nuestro público objetivo indica que suele gastar entre 21 a 25 soles comprando granola.

Figura N° 12: Pregunta 9



- 10) Tenemos un 93.1% de personas que están dispuestos a probar nuestro producto de granola sin azúcar

Conclusión:

Se determinó que nuestro producto granola sin azúcar, puede ser consumidos para todo tipo de personas ya que contiene mayor valor nutricional y así ayudara a las personas a controlar su glucosa, para, así como empresa cuidar su salud de a nuestros consumidores.

1.3. Análisis de la empresa

1.3.1. Emprendimiento

Esta idea de negocio nace por la necesidad mejorar calidad de vida a las personas que sufren de diabetes en nuestro país y más aún con la pandemia se han visto afectadas en mayor nivel, un enfermedad es la diabetes, por ello creamos “granolas sin azúcar” a base a maíz, trigo y avena que ayudaría a controlar la glucosa o azucares.

Las granolas sin azúcar son hechas por productos naturales las cuales no generan saciedad a diferencia de otros productos consumidos en el desayuno o algunos snacks. el hecho que no contenga azúcar ayuda también mucho al poder consumir menor cantidad de calorías. Ayuda a regular el colesterol y triglicéridos en la sangre de una manera natural y saludable.

1.3.2. Modelo Canvas

Socios claves	Actividades claves	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Segmentación de clientes
Proveedores de calidad que nos van a brindar los insumos necesarios para la elaboración del producto. Entidades bancarias: BCP, BBVA	Con ingredientes ideales para personas diabeticas Promoción de nuestro producto para conocimiento de la marca y fidelización Atención mediante nuestras redes sociales(facebook, instagram, Whatsapp) Educación nutricional en nuestra tienda física y redes sociales Realización de promociones	Ingredientes naturales de calidad Sin azúcares simples añadidos ni preservantes Composición nutricional balanceada Elaborado por una empresa con responsabilidad social y educacional, que buscamos concientizar al consumidor respecto	De manera personal: Comunicación directa con servicio al cliente durante y post venta. Servicio automatico: Mediante nuestras redes sociales Personal capacitado en brindar educación nutricional	Personas diabeticas que radican en el distrito de Miraflores Edades de 18 a más Género: Hombres y Mujeres Buscan proteger y/o mejorar su estado de salud, añadiendo a su alimentación opciones sin azucares refinados. Pertenecen al nivel socioeconómico A y B.
	Recursos claves		Estructura de canales	
	Personal capacitado y calificado Ingredientes naturales y saludables Aportes economicos de los socios Equipos y Maquinarias Lugar de elaboración y venta del producto		Redes sociales Publicidad Atención directa	Tambien puede ser consumible por personas que cuidan su salud
9. Estructura de costos			5. Flujo de ingresos	
Pago de personal(Planilla) Alquiler de local, Internet, Luz, Agua, teléfono, equipos, maquinarias Pago de proveedores Costos de producción			Transferencias y depositos bancarios Efectivo Pago mediante tarjetas VISA, MASTERCAD, DINERS	

Fuente: Elaboración__Propia

CAPITULO II: PLAN ESTRATEGICO EMPRESARIAL

El plan estratégico nos servirá para dar a conocer cuál es la cultura organizacional de nuestra organización.

2.1. Visión

“Ser una empresa innovadora y líder en el mercado nacional en granolas sin azúcar para personas diabéticas para el 2026”

Como empresa buscamos ser uno de los mejores que existirán en el mercado contribuyendo con la salud y la sociedad, por ello nos enfocamos en algo innovador y beneficioso a la vez que nos permitirá estar en la lista de ranking más destacados en el sector alimenticio.

2.2. Misión

“Comercializar productos elaborados de granolas sin azúcar que brinden valor nutricional al cuidado de las personas diabéticas, apoyando al sector agrícola y mejorando la situación económica a lo largo del territorio nacional.”

A través del lanzamiento de las granolas sin azúcar, el objetivo general que buscamos como empresa será:

Brindar un producto de calidad hecho con insumos naturales y con base de granolas, enfocándonos en los sectores A y B de Miraflores interesados en cuidar su salud, con recursos económicos para cubrir el precio del mismo.

Incrementar el requerimiento de la materia prima a utilizar, por ende, se incentivará el interés de los agricultores para plantar más de sus productos de forma orgánica; sin la utilización de químicos, de tal manera que incrementarán las hectáreas de plantaciones orgánicas de dichos productos, debido a que los productores ya tendrán un mercado seguro y de esta manera contaremos con los insumos necesarios para

nuestra elaboración del producto estrella granolas sin azúcar para el cuidado de las personas diabéticas que consideren cuidar su salud.

2.3. Objetivos_estratégicos

2.3.1 Objetivo general

- Viabilidad en el emprendimiento de elaboración y comercialización de Granola sin azúcar para personas diabéticas en el distrito de Miraflores Lima- Perú 2022.

2.3.2 Objetivos específicos

- Analizar el entorno externo del sector.
- Identificar nuestro mercado meta con la finalidad de diseñar estrategias de fidelización.
- Planificar estrategias de Marketing buscando incrementar la participación de mercado.
- Desarrollar el plan de operaciones.
- Determinar la rentabilidad del negocio.

2.4. Estrategia del negocio

- Durante el primer trimestre nos enfocaremos en la difusión del producto a través de diferentes medios publicitarios (redes sociales, paneles, volantes).
- Se establecerán promociones del producto.
- Publicidad con una imagen positiva del producto, brindando información de los beneficios que contiene.
- Establecer estrategias de precios competitivos accesible al mercado.

2.5. Fuentes generadoras Competitivas

- En nuestra creación de nuestro producto que será granolas sin azúcar, tendremos distintas estrategias que nos ayudará a posicionarnos con el fin de luchar con nuestros competidores para permanecer dentro del mercado.
- Producto: La granola sin azúcar estará dirigida especialmente a personas con diabetes, porque nuestro producto no será como normalmente suele ser, sino cambiaremos el azúcar por Stevia que le dará ese toque de dulce que las personas necesitan.
- Economía de escala: En este punto la empresa va a reducir sus gastos de producción y depende de cuanto produzca el costo de los productos será menor.
- Capital Humano: Brindará capacitaciones a los colaboradores para que así tengan la calidad de atención al cliente y brindar un buen clima laboral.
- Eficiencia de operaciones: Veremos los resultados de las acciones que desarrolla la empresa diariamente brindando un producto de alta calidad.
- Equipos de directivos: Tienen la función de velar por los colaboradores de cada área dentro de la empresa y tener en cuenta los objetivos que se haya puesto la empresa.
- Imagen de la marca: Es saber llegar al consumidor tan solo viendo nuestro logo con nuestra marca y así tendremos la facilidad de fidelizar clientes.
- Recursos Financieros: Son los activos que tiene la empresa tanto efectivo como bienes que posee la empresa.

2.6. Matriz Perfil-Competitivo (MPC)

La MPC es utilizada en las empresas para poder analizar y determinar los atributos de nuestros competidores y compararlas con nuestra empresa, de esta manera se obtendrán datos precisos sobre qué factores se debe trabajar con la finalidad de saber y conocer los factores de nuestros competidores.

Tabla N° 5: MPC

Matriz de perfil competitivo		AMARU		LA PURITA		UNIÓN	
Factores claves	Peso	Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado
Atención al cliente	0.25	3	0.75	4	1	3	0.75
Calidad del producto	0.25	3	0.75	4	1	2	0.50
Precio	0.25	3	0.75	2	0.50	4	1
Publicidad	0.25	2	0.50	3	0.75	1	0.25
Tecnología	0.25	3	0.75	4	1	2	0.50
Total	1.25		3.5		4.25		3.00

Fuente: Elaboración__Propia

- Atención al cliente.** Se lograr determinar que La purita obtiene 4 puntos, logrando que sus clientes se sientan escuchados en la redes sociales y una atención especializada y eficiente, muy distinto a Unión y Amaru que aún les falta mejorar y trabajar más dado que no tienen mucha actividad en sus redes sociales donde responden los inbox luego de horas e incluso días, la única forma de comunicación que obtienen con sus clientes es telefónica pero no son constante en la capacitación de su personal.
- Calidad del producto.** En el factor de calidad de puede apreciar que la empresa La purita obtiene 4 puntos dado que ellos tienen los documentos según ley, certificaciones sanitarias y sus materias primas

son de una muy buena calidad, la empresa Amaru obtiene 3 puntos, ellos manejan una materia prima de un poco menor calidad y por último la empresa Unión obtiene el puntaje de 2 más bajo dado que su materia prima no es tan buena y usan un poco de azúcar en sus productos.

- **Precio.** La empresa Unión obtiene 4 en precio ya que ellos venden su paquete de granola en 15 soles, la cual es su mayor fortaleza, en comparación a la empresa Amaru con 3 puntos dado que sus granolas cuestan 17 soles y por último la empresa La purita con un 2, ya que su producto fluctúa entre los 21 soles.
- **Publicidad.** la empresa La purita obtiene 4 puntos porque ellos cuentan con un departamento especializado de publicidad (campaña NUTRETE), mientras Amaru y Unión tiene los puntajes más bajos porque su publicidad es muy escasa.
- **Tecnología.** La empresa con más puntuación es La purita, dado que usan una moderna tecnología en el proceso de todos sus productos, siempre están innovando continuamente y mejorando sus estándares de calidad, a diferencia de la empresa Amaru cuentan con una tecnología regular donde sus productos son transportados de su planta a su tienda algo que puede mejorar y por último la empresa Unión, que utiliza la tecnología con la que empezó y no ha obtenido mejorar para lograr productos de mejor calidad.

CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING

3.1. Objetivos del marketing

Como empresa de elaboración de granolas sin azúcar para personas diabéticas tenemos como objetivos de marketing centrarnos en ofrecer productos de alta calidad e innovador al cuidado de la salud del hombre, y por ello consideramos lo siguiente:

- A través de diferentes medios de comunicación, dar a conocer los beneficios del producto al público.
- Para iniciar estamos considerando elaborar contenidos con enlaces informativos de 15 a 30 segundos aproximadamente para hablar de la importancia de las granolas sin azúcar en el cuerpo de las personas diabéticas esto servirá para jalar a los posibles clientes y consumidores finales. Después usaremos la publicidad que servirá para marketear el consumo del producto y de esta manera concretar las ventas.
- Fidelización de los clientes con el producto granola sin azúcar para ello entonces el orden de la estrategia de marketing será: captar, cotizar, ganar clientes, consumidores para la compra, obtener clientes recurrentes para terminar fidelizándolos con el buen servicio que buscaremos mantener siempre.
- Establecer posicionamiento de la marca y consideramos el uso de Blogs, eventos, redes sociales como Facebook; esto nos servirá para crear conciencia de la marca y atraer nuevos clientes. No obstante, dejaremos de usar el

marketing de salida donde encontraremos clientes al igual que el marketing de entrada que se concentra en llamar la atención del cliente.

- Lograr el reconocimiento del producto en el mercado obteniendo una buena reputación dentro del mercado de alta competencia. Para esto vamos a contribuir con la responsabilidad social donde buscaremos crear conciencia con el cuidado del planeta y el cuidado de la salud del hombre, siendo una de las marcas más reconocidas dentro del rubro alimenticio con alta calidad y beneficios saludables.
- Producir y comercializar las granolas sin azúcar de una forma diferente y siempre buscando la satisfacción de los consumidores que cada vez más se vuelven más exigentes en el consumo del rubro alimenticio. Para ello vamos a emplear las cuatro etapas de marketing: el attract para captar a un desconocido a conocer nuestro producto mediante las redes sociales, el convert para convertir las visitas de los conocedores de nuestro producto y añadirlos a nuestra base de clientes, el close para la clasificación y maduración de los clientes mediante emails, el deligth para terminar de fidelizarlos y convertirlos en prescriptores mediante encuestas que nos permitan conocer sus inquietudes, sugerencias, dudas para la mejora de nuestro producto.
- Considerar la venta del producto en distintas presentaciones para llamar la atención del público teniendo variedades de elecciones a largo plazo. Esta opción tiene por finalidad mantener la atención del cliente en el tiempo de consumo del producto para no dejar de impresionar en la presentación e imagen del producto.

Todos estos objetivos de marketing buscan crear el poder de la innovación en nuestro producto mejorando cada vez más para el cliente construyendo el mundo de mañana hoy mismo, equilibrando con una proyección rentable y escalable.

El objetivo central de marketing que usaremos será: Granola marketing digital, con ellos brindaremos a nuestros clientes soluciones digitales mediante campañas en redes sociales, contenidos audiovisuales, imágenes y presentaciones con datos de nuestro producto atrayendo tráfico de clientes con la mayor precisión posible con la finalidad de crecer en las ventas de la elaboración de granolas sin azúcar para personas diabéticas en el distrito de Miraflores.

3.2. Marketing Mix

Refiere a una técnica orientada a los rasgos internos de una empresa y que funciona para examinar algunos rasgos elementales de su actividad. Es un método simple y representa un instrumento fundamental para las empresas al momento de proponer operaciones, estrategias de marketing y satisfacer las metas de las mismas.

Esta herramienta nos ayudará en el proceso de nuestra empresa, ya que puede medir aspectos internos de la empresa y con el objetivo de alcanzar las metas trazadas, por ese motivo analizaremos cada uno de las 04 ps.

3.3. Descripción producto-servicio

Nuestra granola sin azúcar está dirigida hacia las personas que sufren de diabetes el cual está hecho a base de avena, maíz y trigo, el cual será vendido en presentaciones de 400 gramos donde se busca fomentar una alimentación saludable y sana para con nuestros clientes donde nuestro objetivo es poder ayudarlos a cuidar su salud con este

producto sin azúcar daño principal para las personas diabéticas que buscan de esta manera controlar el azúcar en su sangre y complementándolo con ejercicios.

3.4. Estrategia de precio

El precio de nuestras granolas sin azúcar se calculará del valor neto de los costos y también de la apreciación de parte de los clientes para poder obtener un precio más acorde al mercado y comparativo al de la competencia, el precio podría estar sujeto a variaciones, el precio del paquete por 400 gramos estará a un precio de S/20.00 el precio es comparativa en relación a los de nuestra competencia para de esta manera poder obtener una rentabilidad favorable. las granolas estarán en empaques doy pack con zipper los cuales permiten una buena presentación por su forma y cierre fácil.

3.5. Distribución-plaza

El local de venta de nuestra granola sin azúcar estará ubicado en el distrito de Miraflores, cerca de centros comerciales y zona concurrida el cual permite estar en una zona muy céntrica y comercial, debido a la alta cantidad de personas que a diario transitan por nuestro local lo hace una zona de alta influencia para nuestra comercialización, nuestro local cumplirá con todo el protocolo de seguridad y salubridad.

3.6. Estrategia de promoción

Por la inauguración de nuestro local, nuestros clientes podrán acceder en su primera compra a una campaña especial de consulta con una especialista para poder orientarlo en la forma de consumo de nuestro producto y conozcan todos los atributos de ellos, de esta forma conoceremos algunas herramientas de promoción que se utilizaremos:

Publicidad: Redes_sociales, como Facebook e Instagram y utilizar volantes donde nuestros clientes podrán conocer los beneficios y precio de nuestro producto como donde ubicarnos y horarios de atención.

Promoción de ventas: Tendremos en cuenta que nuestros clientes siempre van a visitar nuestras páginas y redes sociales, de ese modo nuestra empresa realizará diversos sorteos, daremos cupones para que en cierta forma mantener informados y satisfechos a nuestros clientes.

Eventos: Como empresa nueva en el mercado, tendremos en cuenta que para hacer conocido nuestro producto se necesita diversas actividades como: Activaciones al aire libre (Parques) y también acudir a diferentes eventos en las zonas para hacer probar nuestro producto.

Venta personal: Nuestro personal de venta tendrá como finalidad dirigir y explicar de forma remota tales como: llamada telefónica, reuniones, etc., para que así el cliente no se sienta inseguro y tenga la mejor compra en nuestra empresa.

3.7. Servicio al cliente-postventa

Entre nuestras estrategias el cliente podrá realizar su pedido mediante nuestras redes sociales y posteriormente acercarse a nuestro local para hacer el recojo de su pedido.

Mantener contacto con el cliente, solicitando sus números telefónicos y correos electrónicos en sus compras para poder ofrecerles beneficios de nuestros productos e invitaciones a programas mediante zoom para realizar charlas informativas con una especialista en salud.

Por la inauguración de nuestro local, nuestros clientes podrán acceder en su primera compra a una campaña especial de consulta con una especialista para poder orientarlo en la forma de consumo de nuestro producto y conozcan todos los atributos de ellos.

3.8. Estrategia de posicionamiento

Realizaremos encuestas de calidad y servicio mediante nuestras redes sociales y correo electrónico. Para poder de esta manera obtener sugerencias y mejoras de parte de nuestros clientes para poder satisfacer su necesidades y captación de nuevos clientes.

Veremos 7 tipos de posicionamiento que la empresa tendrá como estrategia:

Estilo de vida: En esta estrategia vamos a basarnos en nuestro público objetivo teniendo en cuenta que no todos tenemos el mismo estilo de vida.

El consumidor: Vamos a conseguir que nuestro consumidor recomiende a otras personas de acuerdo a la experiencia que le vamos a brindar en cada una de sus compras.

Su uso: Se basa en que el producto estará en el momento y el lugar preciso para que el consumidor adquiera el producto.

La calidad o precio: Nuestro producto no será exclusivo como otras empresas, pero será de la mejor calidad y al mejor precio que la competencia brinda.

La competencia: Tendremos como finalidad captar y fidelizar clientes, para que ellos mismos nos elijan y así evitar que vayan a nuestra competencia ya que en este sector hay muchas empresas.

Los beneficios: Esta estrategia es muy importante, ya que el consumidor será una persona con diabetes y al momento de la compra verá los ingredientes y beneficios de nuestro producto que la empresa va a brindar, teniendo en cuenta que vamos a cubrir su necesidad de cada cliente.

Sus características: Para tener buen posicionamiento, el producto debe contar con sus características y su ficha técnica, para que así el consumidor vea que está comprando y se sienta seguro por el bienestar de su salud.

CAPÍTULO IV: PLAN DE OPERACIONES

Abarcaremos los aspectos que tengan relación con la producción del producto, como también la implementación de nuestro plan de negocio.

4.1. Operaciones

Cumplir con objetivos de operaciones y son:

- Planificar y realizar un control que demuestre una calidad eficiente durante todos los procesos de elaboración y producción de granolas sin azúcar.
- Brindar una buena imagen de calidad y confianza hacia nuestro producto.
- Elaborar estrategias enfocados al correcto control de los inventarios de los productos.

4.2. Actividades inicio de producción

A continuación, se detalla lo que se implementará en nuestra empresa de elaboración.

Tabla N° 6: Recursos Humanos.

Recursos Humanos			
Nombres de socios	Puesto Laboral	Detalle de funciones	N°
Alexander Auqui Chávez	Administrador	Cabeza general	1
Jean Carlos Aguirre Gómez	Departamento de Marketing	Encargado de ventas	1
		Encargado de publicidad	
Yajaira Elamith Pinedo Alfaro	Departamento de Producción	Mezcla	1
		Horneado	
		Empaque y sellado	
Orlando Xavier Pinedo Silva	Departamento de Logística	Encargado de compras	1
Sonia Rocio Soto Cárdenas	Departamento de Ventas - Tienda	Atención al cliente	1
Total de socios			5

Fuente: Elaboración __Propia

Recursos humanos y recursos físicos: Es indispensable usar estos dos tipos de recursos para nuestra elaboración porque tendremos distintos procesos para el producto, entonces consideramos cada perfil de cada área correspondiente:

PERFIL DEL PUESTO	
Órgano	Oficia de Administración
Nombre del puesto	Administrador(a)
N° de posiciones del puesto	1
Misión del puesto	
Dirigir, evaluar y controlar el funcionamiento empresarial, desarrollar las funciones de Recursos Humanos de acuerdo a los lineamientos de la empresa.	
Funciones del puesto	
Gestionar los planes, programas y/o proyectos según corresponda, de acuerdo a los objetivos planeados de la empresa.	
Evaluar las gestiones de los sistemas administrativos de abastecimiento y de recursos humanos.	
Participar en el planeamiento y presupuesto con la Gerencia General.	
Promover y dirigir propuestas innovadoras en el ámbito de modernización para la competencia.	
Formación Académica	
Nivel educativo: Técnico superiora universidad / completa.	
Grado académico: bachiller universitario / Técnico superior en administración de empresas.	
Conocimientos	
Conocimientos técnicos en gestión de empresas relacionadas en la industria alimentaria.	
Conocimiento en Ofimática a nivel intermedio.	
Experiencia	
Mínima 03 años en gestión de empresas.	
Mínima 01 año desempeñando el sector alimentaria.	
Habilidades o Competencias	

Vocación de servicio y gestión.	
PERFIL DEL PUESTO	
Órgano	Oficia de Administración
Nombre del puesto	Marketing
N° de posiciones del puesto	1
Funciones del puesto	
Analizar el mercado y desarrollar las estrategias que permitan una mayor competencia dentro del sector.	
Gestionar campañas promocionales.	
Reforzar los canales de ventas y distribución.	
Planificar los presupuestos de ventas y operaciones.	
Formación Académica	
Nivel educativo: Universidad / completa.	
Grado académico: Titulado / Carreras afines.	
Conocimientos	
Conocimientos técnicos como jefe en la rama de marketing.	
Conocimiento en Ofimática a nivel intermedio/avanzado.	
Experiencia	
Min. 03 años en el área de relacionadas al marketing.	
Min. 01 año en el área de marketing.	
Habilidades o Competencias	
Elaboración y análisis de presupuestos financieros y ventas.	
PERFIL DEL PUESTO	

Órgano	Oficia de Administración
Nombre del puesto	Producción
N° de posiciones del puesto	1
Misión del puesto	
Manejo de operaciones, planifica eficientemente el uso de los recursos.	
Funciones del puesto	
Solicitar, recepcionar y verificar la materia prima.	
Verificar la calidad de todos los productos terminados.	
Realizar inventarios, reporte de stock de materia prima.	
Realizar la documentación y verificación de los pedidos para la producción.	
Formación Académica	
Nivel educativo: Universidad / completa.	
Grado académico: Titulado / Licenciado, en ingeniería industrial.	
Conocimientos	
Conocimientos técnicos como jefe de producción.	
Conocimiento en Ofimática a nivel intermedio/avanzado.	
Experiencia	
Mínima de 03 años en áreas relacionadas a producción.	
Mínima 01 año desempeñando funciones de temas relacionados a producción.	
Habilidades o Competencias	
Iniciativa, proactivo, adaptación al cambio y liderazgo.	
PERFIL DEL PUESTO	

Órgano	Oficia de Administración
Nombre del puesto	Logística
N° de posiciones del puesto	1
Misión del puesto	
Planifica eficientemente el uso los recursos.	
Funciones del puesto	
Solicitar y verificar la materia prima.	
Recepcionar, controlar y verificar la calidad de todos los productos terminados ingresados al almacén.	
Realizar inventarios, reporte de stock de materia prima y de productos terminados.	
Planificar estrategias del área.	
Formación Académica	
Nivel educativo: Universidad / completa.	
Grado académico: Titulado / Licenciado, en Administración, ingeniería industrial y/o Carreras a fines.	
Conocimientos	
Conocimientos técnicos como jefe en el área de logística.	
Conocimiento en Ofimática a nivel intermedio/avanzado.	
Experiencia	
Mín. 03 años en el área de logística.	
Mínima 01 año desempeñando funciones de temas relacionados a logística.	
Habilidades o Competencias	
Iniciativa, capacidad para planificar y negociación, trabajo en equipo y liderazgo.	
PERFIL DEL PUESTO	
Órgano	Oficia de Administración

Nombre del puesto	Ventas
N° de posiciones del puesto	1
Misión del puesto	
Controlar las ventas que se realiza diariamente.	
Funciones del puesto	
Cumplir con las tareas que asigne el jefe inmediato.	
Recepcionar y verificar de la mercadería ingresada a tienda.	
Realizar inventarios, reporte de stock de tienda.	
Planificar estrategias de ventas.	
Formación Académica	
Nivel educativo: Técnico superior / Universidad / completa.	
Grado académico: Bachiller, en Administración, y/o Carreras a fines.	
Conocimientos	
Conocimientos técnicos en ventas.	
Conocimiento en Ofimática a nivel básico/intermedio.	
Experiencia	
Mínima 01 año en el área de ventas.	
Min. 01 año desempeñando funciones de estrategias y ventas.	
Habilidades o Competencias	
Iniciativa, capacidad para planificar y negociación, trabajo en equipo y liderazgo.	

Tabla N° 7: Materia prima de producción

Materia Prima mensual	Modo de cant.	Cantidad
Granola	Sacos	30
Frutos secos	Sacos	20
Avena	Sacos	15
Vainilla en polvo	Litros	70
Leche en Almendra	Litros	70
Bolsas de empaque	Paquetes de millares	5

Fuente: Elaboración__Propia

Materia Prima del Producto:

Necesitaremos para su elaboración frutos secos como; almendras, coco rallado o pasas, vainilla en polvo que reemplaza al azúcar para cuidar la salud de las personas diabéticas. Todo ello será llevado al horno hasta quedar crujiente con la alta calidad alimenticia, primero pasando por auditoría que será la primera prueba tomado como MUESTRA para analizar la consistencia, sabor, color y peso exacto; del cual tendremos los resultados de la confirmación para producirlos o corregir las oportunidades de mejora en la elaboración para una segunda oportunidad de muestra; siendo así finalmente pasará por Marketing (imagen del embolsado) para después comercializar en nuestra propia tienda.

Figura N° 14: Máquina para moler granola



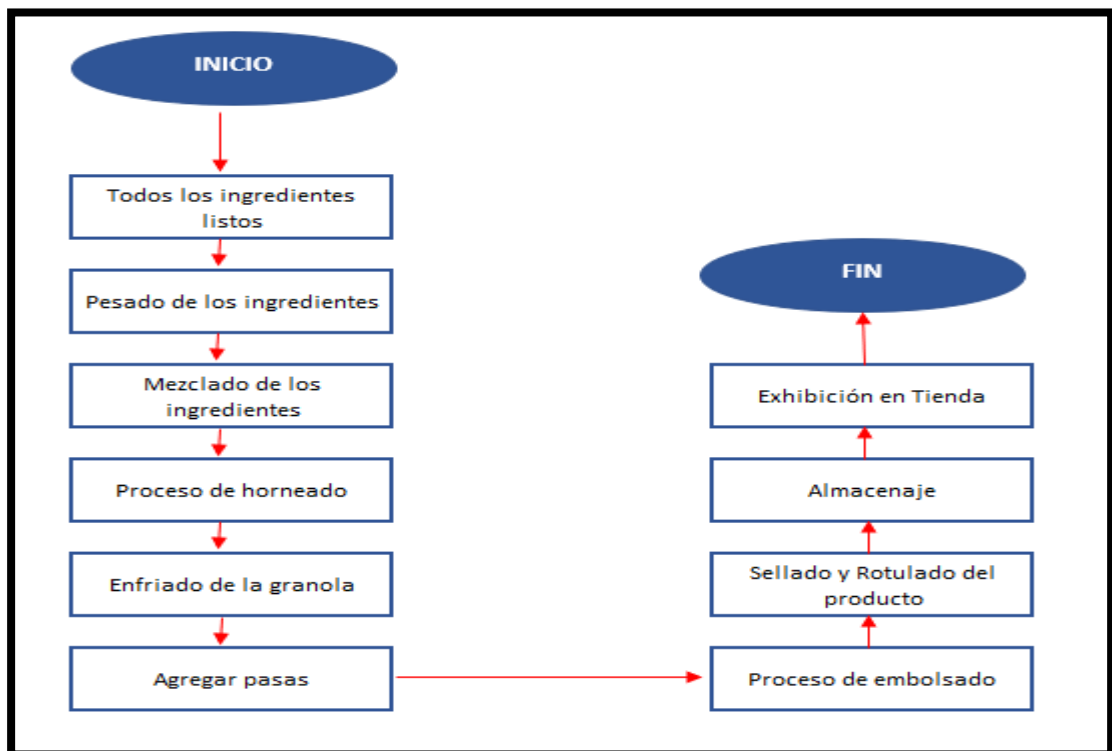
Fuente: <https://www.ryu.com.pe/p/moledora-de-granos-secos-ryu/>

4.3. Proceso Producción del bien-servicio

- Para lograr que nuestro producto granola sin azúcar se venda a nuestros clientes, se tiene que seguir con los siguientes procedimientos:
- Contar con todos los ingredientes listos para comenzar con el proceso de elaboración de las granolas.
- Los ingredientes requeridos se proceden a pesar; este proceso requiere un tiempo aproximado de 20 minutos en el peso total de los ingredientes.
- Añadimos todos los ingredientes a la mezcladora; éstas se vierten durante aproximadamente 15 minutos.
- Luego de haberse mezclado los ingredientes, se procede a colocar en bandejas para que pase por el proceso de horneado; este proceso toma un tiempo de 10 minutos.
- Después que todos los ingredientes mezclados están emparejados en las bandejas; ingresan al horno; este procedimiento de horneado toma un tiempo de 30 minutos y tiene que estar a una temperatura de 127°C.

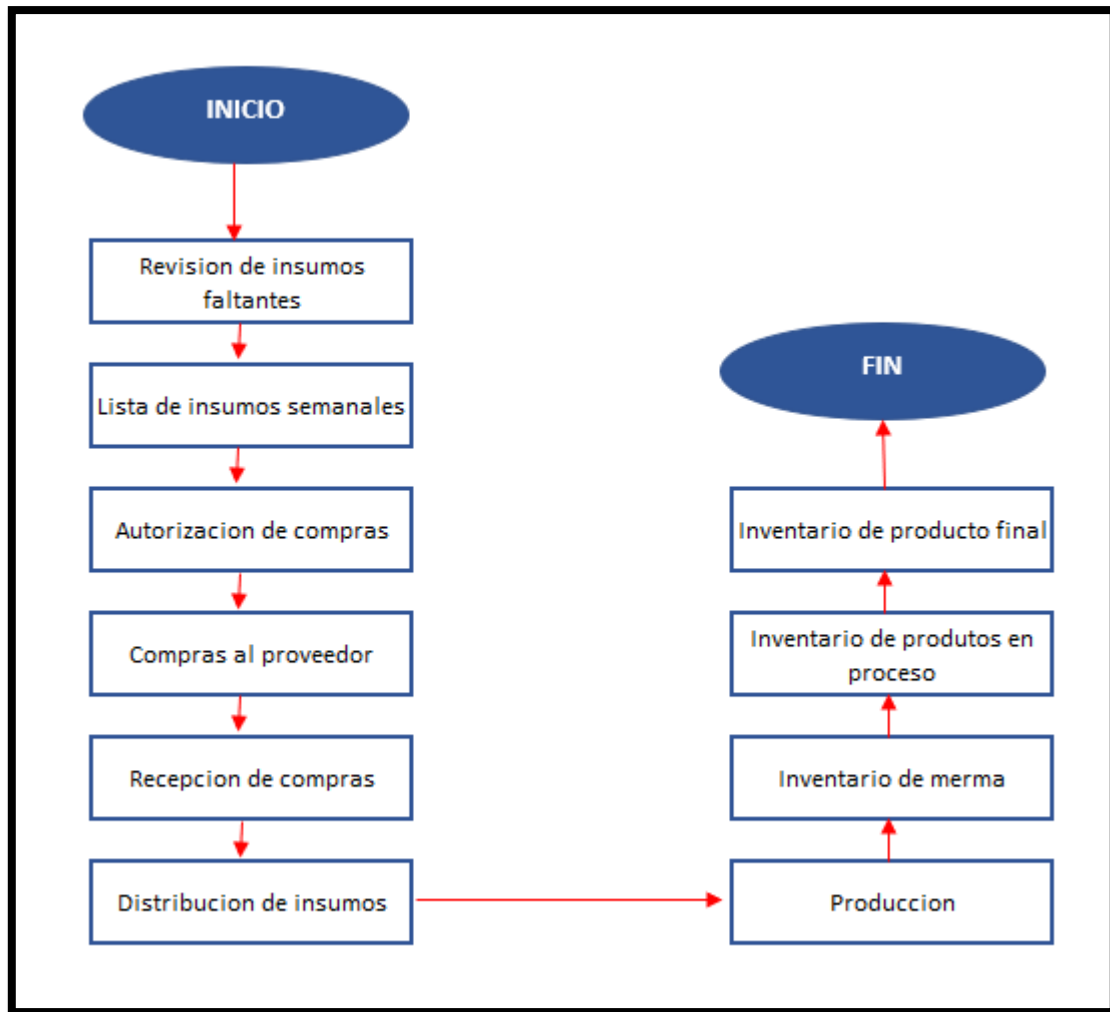
- Posteriormente se saca la granola del horno, tiene que ser enfriado en la sala de producción en un tiempo prudente de aproximadamente 20 minutos a una temperatura ambiente.
- En el proceso de embolsado; se agregan las pasas y se procede a sellar, luego de ello rotular el empaque de 400 gr de granola sin azúcar.
- Por consiguiente, el producto terminado se almacena en los stands para abastecer a la tienda.
- Por último; los productos son exhibidos en tienda para que sean comprados por nuestros clientes.

Tabla N° 8: Diagrama de flujo de Producción



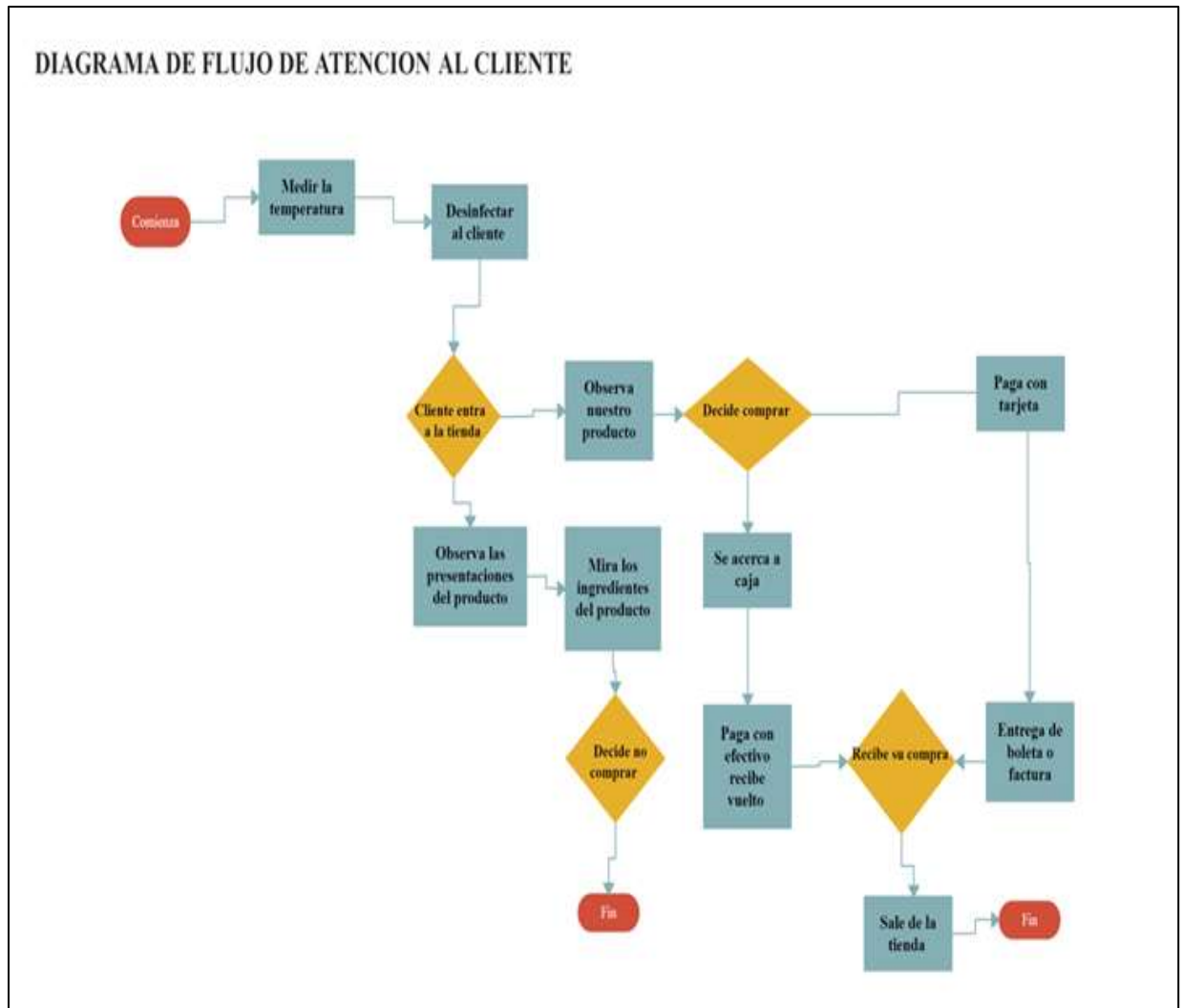
Fuente. Elaboración__Propia

Tabla N° 9: Diagrama flujo compra insumos



Fuente: Elaboración__Propia

Tabla N°10: Diagrama flujo atención al cliente



Fuente: Elaboración __Propia

4.4. Cadena de valor de Porter

Diseña con el objetivo de que nos permita determinar la ventaja competitiva de la compañía.

Conforme a esto, vamos a conseguir dividir los esfuerzos de la compañía en actividades estratégicas más importantes.

Tabla N° 11: Cadena de Valor



Fuente: Elaboración_propia

CAPITULO V: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

5.1. Estrategias de reclutamiento-selección y contratación personal

Estrategia de reclutamiento:

Será fundamental poder observar con detenimiento cuál es el perfil de cada uno de los postulantes donde es necesario que cumplan con requisitos indispensables para poder ocupar los cargos que se requieran entre los cuales figuran los siguientes:

- Proactivo
- Comunicación activa
- Perseverante
- Trabajo en equipo
- Tener conocimiento de productos orgánicos.

Con el cumplimiento de estos requisitos se dará inicio a las convocatorias, las cuales se estarán realizando mediante publicaciones en CompuTrabajo, bumerán, redes sociales y demás.

Para poder saber los puestos y perfiles que deseamos encontrar en cada uno de ellos a continuación presentamos una tabla donde especificamos lo requerido.

Tabla N° 12: Perfil del puesto.

PUESTO	PERFIL
Administrador	Creatividad, capacidad de respuestas a nuevas situaciones, resolución de problemas.
Ejecutivo de marketing	Crear y desarrollar estrategias de marketing eficientes, organizar y supervisar campañas de publicidad.
Supervisor de producción	Planificar de cada etapa de producción, identificar sistemas de mejora, brindar la calidad..
Operativo de producción	Proporcionar la materia-prima a las maquinas, conocer el proceso de producción.
Vendedora	Conocimiento del producto, comunicativo, flexibilidad de horario.
Supervisor de logística	Gestionar la compra, traslado y almacenamiento de la materia prima, la logística de distribución y organización de los productos.

Fuente elaboracion__Propia

Estrategia de selección:

Teniendo en cuenta el perfil que se requiere para poder trabajar en nuestro proyecto se procederá a revisar los CV de todos los postulantes para poder determinar cuáles son aptos y cumplen los requisitos exigidos, para posteriormente comunicarse con las selecciones y citarlos para una entrevista donde se evaluará lo siguiente:

- Se realizará una prueba psicológica, de los que pasaron el primer filtro para determinar y buscar e identificar características importantes en el perfil de cada uno de ellos, aptitudes, personalidad, a fin de poder escoger de mejor manera a nuestros futuros colaboradores.
- Se pedirá el carnet de vacunación con las dos vacunas y la tercera de refuerzo.
- Se les solicitará antecedentes policiales y penales y certificado de estudios.

- Por último, los que cumplan con los filtros anteriores, tendrán una entrevista con el gerente donde él los evaluará e indicará cuáles serán los que deben ser contratados.

Estrategia de contratación:

Con la aprobación de gerencia se procederá a la contratación de los colaboradores escogidos donde se les otorgará el contrato de trabajo el cual cumplirá con los siguiente:

- Empleado y empleador
- Duración del tiempo de trabajo (renovación cada tres meses)
- Cargo a desempeñar
- Sueldo del colaborador
- Responsabilidades

Aceptando todos los términos establecidos se realizó la coordinación para la contratación y dar la bienvenida al colaborador a la empresa iniciando así su inducción y capacitación correspondiente.

5.2. Estrategia de inducción, capacitación y evaluación de personal

Inducción:

En nuestro negocio tenemos claro que el factor humano es pieza fundamental para lograr los objetivos planteados de nuestra marca; por tal motivo, el procedimiento de inducción de nuestros futuros colaboradores tiene que ser claro y eficiente. Hemos planificado tres etapas de Inducción:

- Estrategia de Inducción general. En esta primera etapa se presentará a la empresa en general, donde los colaboradores conocerán el organigrama, la misión, visión, los valores y los objetivos planificados y lo que queremos lograr como equipo, mostraremos también los procesos estandarizados de nuestro negocio y las políticas generales.
- Estrategia de Inducción específica. Aquí se les dará las indicaciones de las funciones que van a realizar, los elementos de protección personal que van a utilizar, las normas internas (obligaciones y derechos tanto del colaborador y de nuestra empresa), les mostraremos las áreas de trabajo, el equipo humano con quienes se van a relacionar, también se les especificará la calidad de las actividades y productividades que se debe de cumplir.
- Seguimiento a la inducción del personal. Al culminar el proceso de inducción tenemos que asegurarnos que los colaboradores hayan captado correctamente la información que se les ha brindado sobre nuestra empresa y si en caso tienen alguna duda consultarlo para salir de ello.

Estrategias de capacitación:

Los trabajadores de nuestra empresa recibirán capacitaciones constantes con el objetivo de desarrollar sus habilidades, capacidades y conocimientos de cada uno, pretendiendo incrementar su rendimiento.

Nuestras capacitaciones iniciarán, identificando las necesidades de desarrollo del personal, diseñaremos el plan, luego ejecutaremos y terminará con la evaluación del personal por parte del encargado de la capacitación.

Los temas que se consideraran en las capacitaciones que brindaremos a los colaboradores son los siguientes:

- **Peligros y riesgos dentro del área de producción y almacén:** con el objetivo de poder diferenciar los términos de peligro, riesgo y reconocer los principales peligros y riesgos asociados al proceso de operaciones de producción y almacén.
- **Comunicación asertiva para un buen desempeño laboral:** Con la finalidad de que el personal operativo y administrativo conozcan que todas las personas se expresan, actúan de diferentes maneras y por tal motivo aprendan a relacionarse tal y como son, para que haya una buena relación entre los colaboradores y no afecte la productividad, el clima laboral en la empresa.
- **Conocimiento del producto y agilidad de ventas:** En esta capacitación se les enseñará a los trabajadores a conocer el producto; sus características, los beneficios que generará la granola sin azúcar; además conocerán de todo el proceso desde la obtención de los insumos hasta la venta al cliente final; esto con la finalidad de tener el conocimiento necesario de nuestras actividades.

Evaluación personal:

Las evaluaciones del personal serán constantes, donde vamos a identificar a diario el desempeño y compromiso que tienen los colaboradores hacia a la empresa. El jefe directo de los trabajadores se encargará de llenar un formato de evaluación del personal donde se va a considerar lo siguiente:

- Se colocarán los datos del colaborador a evaluar: Nombres y Apellidos, Documento de Identidad y área en la que se desempeña.

- **Eficacia Laboral:** Dentro de este criterio se evalúa al colaborador la capacidad para aprender, Creatividad, Productividad, Laboriosidad, Cumplimiento de Normas internas, Calidad de trabajo, Actitud, Cooperación, Respeto, Apariencia personal; en cada uno de estos criterios se le asigna una apreciación que puede ser (1) Malo, (2) Regular, (3) Bueno; la suma de las apreciaciones que se le colocó a cada criterio se dividirá entre 30 y el resultado será en porcentaje.
- **Compromiso:** Aquí se considera la cantidad de inasistencias, tardanzas y/o errores (efectividad) en las actividades; si en estos criterios no tiene mayor a cero, su resultado indicará un 100%, caso contrario el porcentaje va disminuyendo según la cantidad de incidencias que tenga el colaborador.
- Por último, a la APRECIACIÓN (40%), ASISTENCIA (20%), TARDANZA (20%), EFECTIVIDAD (20%) se le asigna un porcentaje; éstos se suman y se multiplica por el peso asignado a cada uno; finalmente nos dará un resultado total porcentual que, de acuerdo a ello, se observará y evaluará en lo que tiene que mejorar el colaborador para seguir laborando en la empresa.

Tabla N° 13: Formato de evaluación del personal

				Evaluación: PERSONAL										<table border="1"> <tr><td>1</td><td>Malo</td></tr> <tr><td>2</td><td>Regular</td></tr> <tr><td>3</td><td>Bueno</td></tr> </table>		1	Malo	2	Regular	3	Bueno	
1	Malo																					
2	Regular																					
3	Bueno																					
				EFICACIA LABORAL										40%	20%	20%	20%	COMPROMISO				
Nº	DNI	AREA	NOMBRES	CAP PARA APRENDER	INVENTIVA - CREATIVIDAD	PRODUCTIVIDAD	LABORIOSIDAD	CUMPLIMIENTO DE NORMAS INTERNAS	CALIDAD DE TRABAJO	ACTITUD	COOPERACION	RESPECTO	APARIENCIA PERSONAL	PUNTAJE	% Apreciación	% ASISTENCIA	% TARDANZA	% EFECTIVIDAD	% TOTAL	NRO TARDANZAS	NRO INASISTENCIAS	NRO ERRORES
1	74282143	OPERARIO DE PRODUCCIÓN	DOLORES JIMENEZ JOSE ENRIQUE	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	25	83%	70%	60%	70%	73.3%	2	1	1
2	72255178	VENDEDOR	HUANQUI VARGAS HENRRY	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29	97%	100%	100%	100%	98.7%	0	0	0

Fuente. Elaboración__Propia

5.3. Motivación-Desarrollo personal

Nosotros como empresa de la elaboración de granolas sin azúcar buscamos el éxito en producción y ventas sin embargo debemos ser conscientes con nuestros colaboradores del cual tenemos el deber de conocerlos y saber cómo motivarlos para obtener un buen desempeño laboral dentro de nuestra organización. Para ello apuntamos que cada personal debe aportar nuevas ideas, incrementar relaciones sociales con el bien común y el compromiso para con nuestra empresa.

Las estrategias que vamos a considerar será lo siguiente:

- **Línea en carrera:** Este formato dará como respuesta el buen desempeño laboral con buenos indicadores que le permita crecer profesionalmente y personalmente dentro de la organización para que siga aportando sus emprendimientos para el crecimiento en equipo. Se evaluará cada seis meses entre todos los colaboradores.
- **Flexibilidad de horarios:** Se buscará turnar las jornadas entre los empleados dando prioridad a los posibles estudiantes y/o padres de familia que por algún motivo no pueda cumplir con su horario inicial pero que sean de la lista de ranking de los mejores en sus funciones. Se considera semanalmente.
- **Reconocimiento salarial:** Aquí se evaluará el desempeño desde el día uno, como también su evolución constante durante un año para tomar la decisión si le corresponde y es digno de un aumento salarial que le permita seguir trabajando con motivación económica. Se considera anualmente.
- **Reconocimiento Moral:** Este es uno de los puntos más motivadores que existe ya que se maneja los sentimientos, realizando los valores, responsabilidad, desempeño de cada persona; donde buscaremos resaltar el nombre del colaborador estrella del mes con una foto y donde los demás colaboradores puedan observar y tomar como ejemplo a seguir la buena conducta. Se considera mensualmente.
- **Comunicación social:** Se buscará las relaciones interpersonales en toda la empresa para una mayor confianza, comunicación, conocimiento, fidelización utilizando algunas reuniones con fraternales que ayude alimentar el círculo laboral para llegar a una sola meta. Se considera mensualmente.
- **Encuesta de satisfacción laboral:** Con esta modalidad encontraremos nuestros puntos de quiebre para mejorar como empresa mediante un coaching

fomentando la participación de todos, donde nos permitirá conocer sus inquietudes y fortalezas que debemos mantener o corregir para una mayor productividad. Se considera bimestralmente para ver la rotación del personal.

Todas estas estrategias que vamos a considerar están relacionadas con la motivación intrínseca, motivación extrínseca con temas positivos y el centro de ego que le permita creer a cada colaborador que la clave para mejorar su desarrollo personal está en cada uno y que puede hacerlo mucho mejor de lo que piensa y que cada aporte que ofrecemos suma a una cadena de crecimiento continuo entre nosotros mismos.

También podemos decir que como empresa tenemos la tarea de descubrir el talento, virtud, cualidades y capacidades de cada personal buscando el equilibrio emocional y físico para obtener un colaborador preparado que pueda generar ingresos eficazmente y totalmente motivado por sus ideales.

Tabla N° 14: Motivación-desarrollo personal



Fuente: Elaboración__Propia

5.4. Remuneraciones-Compensaciones

Las políticas de remuneraciones y compensaciones se darán en base a según ley, cumpliendo con lo que indica y con los beneficios que la ley ampara a los colaboradores, también sus remuneraciones serán canceladas de manera puntual cada fin de mes en sus cuentas respectiva.

RENUMERACION DEL PERSONAL

Tabla N° 15: Remuneración del personal

CARGO	SUELDO BÁSICO
Administrador	S/ 3,000.00
Personal de marketing	S/ 1,500.00
Supervisor de producción	S/ 1,350.00
Operario de produccion	S/ 1,025.00
Operario de produccion	S/ 1,025.00
Personal de logística	S/ 1,350.00
Vendedor	S/ 1,025.00
Total	S/ 10,275.00

Fuente: Elaboración__Propia.

La empresa contará por el momento con el pago de los sueldos básicos según corresponda el cargo; no estamos considerando pagos adicionales como bonos, horas extras.

CAPITULO VI: PLAN FINANCIERO

6.1 Historia financiera de la empresa

Nuestra empresa de granolas sin azúcar comenzara en el mercado a partir 2022.
(sin datos de periodos anteriores)

6.2 Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

- Se aplicará ratios-financieras.
- Se aplicará análisis horizontal-vertical en los años posteriores.
- Se aplicará control-pagos al préstamo solicitado para poder tener un correcto balance de la empresa.

6.3 Plan Ventas

A continuación, se detallará la proyección de ventas del producto y las ventas esperadas de nuestro producto.

Tabla N° 16: Numero de ventas esperadas.

NUMERO DE VENTAS ESPERADAS :

SERVICIOS	DIARIO	SEMANAL
GRANOLAS P1	15	90
GRANOLAS P2	12	72
GRANOLAS P3	10	60
TOTALES		222

Fuente: Elaboracion__Propia.

Tabla N° 17: Proyección venta producto.

Proyeccion de venta:

SERVICIOS ATENDIDOS EN UNA SEMANA	222
SERVICIOS ATENDIDO EN UN MES	888
SERVICIOS ATENDIDOS EN UN AÑO	10,656

Fuente: Elaboracion__Propia

Tabla N° 18: Precio producto

DETERMINACION DEL PRECIO PROMEDIO

DESCRIPCIÓN	PRECIO
GRANOLAS P1	30.00
GRANOLAS P2	25.00
GRANOLAS P3	15.00
Precio Promedio	23.33

Precio Promedio = $\frac{\text{Suma de precios}}{\text{cantidad de productos}}$

Fuente:elaboracion__Propia.

Tabla N° 19: Ventas producto

Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta de Granolas Esperadas (Unid)	10,656	12,254	14,093	16,911	20,293

Fuente: Elaboración__Propia.

6.4 Análisis costos

Tabla N° 20: Cálculo de costo unitario

ELEMENTOS DEL COSTO		COSTO EN UN MES	VENTAS EN 1 MES (UNID)	COSTO UNITARIO
Materiales Directos		149.00	888	0.17
Mano de obra		5,050.00	888	5.69
Costos Indirectos		2,290.00	888	2.58
TOTAL		7489.00	888	8.43

Fuente: Elaboración__Propia

Tabla N° 21: Costo maquinaria y equipos

IME	COSTO	VIDA ÚTIL (AÑOS)	DEPRECIACIÓN ANUAL
Maquinaria y equipo	8,100.00	10	810.00
equipos informáticos	6,800.00	4	1,700.00
equipos auxiliares y otros	300.00	10	30.00
Muebles y enseres	6,125.00	10	612.50
TOTAL	21325.00		3152.50

Fuente: Elaboración__Propia

Tabla N° 22: Costos intangibles

INTANGIBLE	COSTO	TIEMPO (AÑOS)	AMORTIZACIÓN
Estudio de pre-inversión	450.00	5	90.00
Gastos de gestión	1,250.00	5	250.00
Gastos de Localización	600.00		
Gastos de instalación y montaje	1,000.00		
TOTAL	3300.00		340.00

Fuente: Elaboración__Propia

6.5 Punto de equilibrio de la empresa

Representando en 216.091.86 nuevos soles, por lo cual nuestro negocio no perderá.

Tabla N° 23: Punto-equilibrio

ITEM	MONTO
PRECIO DE VENTA	S/ 23.33
COSTO FIJO ANUAL	S/ 137,988.00
COSTO UNITARIO PRODUCTO.	S/ 8.43
Punto de equilibrio anual en unidades	9261.08
Punto de equilibrio en unidades monetarias	S/ 216,091.86

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	
$P. E = CF / PV - CV =$	9,261.08

PUNTO DE EQUILIBRIO MONETARIO	
$P. E = CF / (1 - CVU / PV) =$	216,091.86

Fuente: Elaboración__Propia

6.6 Materiales-insumos para la producción

A continuación, detallaremos las maquinarias y equipos, usaran para nuestra empresa, como también gastos de gestión, instalación.

Tabla N° 24: Cuadro de inversión en intangibles.

CUADRO INVERSIÓN EN INTANGIBLES	
BALANCE DE INTANGIBLES	
RUBRO	
4.1 ESTUDIO DE PRE-INVERSIÓN	S/.
Estudio de Factibilidad	450.00
4.2 GASTOS DE GESTION	
Gastos de formalización de empresa	200.00
Gastos notariales	350.00
Licencias de funcionamiento	300.00
Certificado de seguridad y carne de sanidad	150.00
Defensa Civil	250.00
4.3 GASTOS DE LOCALIZACION	
Diseño de Carteles	600.00
4.4 GASTOS DE INSTALACION	
Gastos de Instalacion	1000.00
TOTAL	3,300.00

Tabla N° 25: Cuadro de inversión fija.

CUADRO INVERSION FIJA					
BALANCE DE EQUIPOS					
RUBRO	CANTIDAD	Precio Unitario (S/.)	Total/mes (S/.)	Vida Util	Valor de Liquidación
3.1 MAQUINARIA Y EQUIPO		S/.	S/.	S/.	S/.
Horno	1	2,100.00	2,100.00	10.00	210.00
Maquina Moledora	1	3,500.00	3,500.00	10.00	350.00
Caja Registradora	1	2,500.00	2,500.00	10.00	250.00
3.2 EQUIPOS INFORMATICOS					
Computadora	2	2,800.00	5,600.00	5.00	1,120.00
Impresora	2	600.00	1,200.00	10.00	120.00
Equipo Telefonico	1	500.00	500.00	5.00	100.00
3.3 EQUIPOS AUXILIARES Y OTROS					
LectorCodigo de Barra	1	300.00	300.00	10.00	30.00
Maquina POS	1	200.00	200.00	10.00	20.00
Balanza	1	300.00	300.00	10.00	30.00
3.4 MUEBLES Y ENSERES					
MUEBLES					
Bandeja	20	27.00	540.00	10.00	54.00
Estante Metalico	5	335.00	1,675.00	10.00	167.50
Mesa para produccion	2	550.00	1,100.00	10.00	110.00
Escritorio	3	200.00	600.00	10.00	60.00
Sillas	3	150.00	450.00	10.00	45.00
Estante Oficina	4	200.00	800.00	10.00	80.00
Extintor	4	80.00	320.00	10.00	32.00
Camara de Seguridad	4	160.00	640.00	10.00	64.00
TOTAL		14,502.00	22,325.00		2,842.50

Fuente: Elaboracion__Propia

6.7 Inversión_inicial

Detallaremos cual es la inversión_inicial que requiere la organización para su realización y funcionamiento.

Tabla N° 26: Cuadro inversión total

INVERSION TOTAL		S/.	S/.
Prestamo	63%		41,772.00
Inversión Fija		21,325.00	
Inversión EN Intangibles		3,300.00	
Inversión en capital de trabajo		42,147.00	
Aporte Propio	37%		25,000.00
Socia 1		15,000.00	
Socia 2		10,000.00	
Socia 3		0.00	
Socia 4		0.00	
Total			66772.00

Fuente: Elaboración__Propia

Tabla N° 27: Cuadro inversión_capital de trabajo

CUADRO. INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO			
BALANCE DE SUELDOS Y SALARIOS			
DESEMBOLSOS EN SUELDOS Y SALARIOS			
Cargo	Cantidad	Monto/ mes (S/.)	Total/mes (S/.)
Administrador	1	3,000.00	3,000.00
Operario	1	1,025.00	1,025.00
Vendedor	1	1,025.00	1,025.00
TOTAL DESEMBOLSOS			5050.00

Fuente: Elaboracion__Propia

Tabla N° 28: Cuadro desembolso materia

BALANCE DE MATERIALES PRINCIPALES Y AUXILIARES			
DESEMBOLSOS PARA MATERIALES PRINCIPALES			
Rubro	Cantidad mes	Precio Unitario (S/.)	Total/mes (S/.)
Maiz (gr)	1	7.00	7.00
Frutos Secos	1	80.00	80.00
Avena	1	5.00	5.00
Vainilla en Polvo	1	50.00	50.00
Trigo	1	7.00	7.00
			0.00
TOTAL DESEMBOLSOS			149.00

Fuente: Elaboracion__Propia

Tabla N° 29: Cuadro desembolso etiqueta y empaque.

MATERIALES ANEXOS PARA EL SERVICIO	
Empaque	350.00
Etiqueta	300.00
TOTAL DESEMBOLSOS	650.00

Fuente: Elaboracion__Propia.

Tabla N° 30: Cuadro pago de servicios.

PAGO DE SERVICIOS	
Detalle	Total/mes (S/.)
Gastos de luz	600.00
Gastos de agua	200.00
Gastos internet	200.00
Otros Gastos de mantenimiento	200.00
TOTAL DESEMBOLSOS	1200.00

Fuente: Elaboracion__Propia

Tabla N° 31: Cuadro otros pagos.

GASTOS COMPLEMENTARIOS	
Detalle	Total/mes (S/.)
Alquiler	3,500.00
Servicio Contable	2,000.00
Servicio de Limpieza	800.00
Material de Imprenta	300.00
Material de Oficina	150.00
Material de Limpieza	250.00
TOTAL DESEMBOLSOS	7000.00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO PRE-OPERATIVO	14049.00

Fuente: Elaboracion__Propia

6.8 Capital de trabajo

Tabla N° 32: Cuadro Inversion total.

CUADRO RESUMEN DE INVERSIÓN TOTAL	
INVERSION FIJA	S/.
Maquinaria y equipo	8,100.00
equipos informaticos	6,800.00
equipos auxiliares y otros	300.00
Muebles y enseres	6,125.00
TOTAL	21,325.00

Fuente: Elaboracion__Propia

Tabla N° 33: Cuadro inversion intangibles.

INVERSION EN INTANGIBLES	
Estudio de pre-inversión	450.00
Gastos de gestión	1,250.00
Gastos de Localizacion	600.00
Gastos de instalacion y montaje	1,000.00
TOTAL	3,300.00

Fuente: Elaboracion__Propia

Tabla N° 34: Cuadro inversión capital-trabajo.

INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO	
Sueldos y salarios	5,050.00
Materia prima e insumos	149.00
Materiales anexos a la produccion	650.00
Pago de servicios	1,200.00
Gastos Complementarios	7,000.00
Capital operativo	28,098.00
TOTAL	42,147.00

Fuente: Elaboracion__Propia

Tabla N° 35: Cuadro de inversión de capital-trabajo.

INVERSIÓN TOTAL	SI.
Inversión Fija	21,325.00
Inversión en Intangibles	3,300.00
Inversión en Capital de Trabajo	42,147.00
TOTAL	66,772.00

Fuente: Elaboracion__Propia

6.9 Fuente de financiamiento

En la siguiente tabla se detalla la deuda que adquirirá la empresa a través de un préstamo para la adquisición de materia prima, maquinarias, entre otros, en el banco BAN BIF a un plazo de 5 años.

Tabla N° 36: Cuadro de fuente de financiamiento

Entidad Bancaria: **BAN BIF**

TEA: 25.4600%

Periodo: 5 Años

K	R	I	A	S
0				S/. 41,772.00
1	S/. 15,679.51	S/. 10,635.15	S/. 5,044.36	S/. 36,727.64
2	S/. 15,679.51	S/. 9,350.86	S/. 6,328.65	S/. 30,398.98
3	S/. 15,679.51	S/. 7,739.58	S/. 7,939.93	S/. 22,459.05
4	S/. 15,679.51	S/. 5,718.08	S/. 9,961.44	S/. 12,497.62
5	S/. 15,679.51	S/. 3,181.89	S/. 12,497.62	S/. -0.00

R:	15,679.51
COK	12%

Fuente: Elaboracion__Propia.

6.10 Proyección Flujo-Caja

A continuación se detalla los próximo 05 años del flujo.

Tabla N° 37: Cuadro de inversión total.

AÑO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		10,656	12,254	14,093	16,911	20,293
Precio año n		23.33	23.33	23.33	23.33	23.33
Ingresos por ventas		248,640	285,936	328,826	394,592	473,510
1.- Total Ingresos		248,640	285,936	328,826	394,592	473,510
EGRESOS	unit					
Materiales Directos	0.17	1,788	2,056	2,365	2,838	3,405
Mano de Obra	5.69	60,600	69,690	80,144	96,172	115,407
Costos Indirectos	2.58	27,480	31,602	36,342	43,611	52,333
Costo de Servicio	8.43	89,868	103,348	118,850	142,621	171,145
Gastos Administrativos		79,500	79,500	79,500	79,500	79,500
Gastos de Ventas y Distribución		79,500	79,500	79,500	79,500	79,500
Gastos Operativos anuales		159,000	159,000	159,000	159,000	159,000
Depreciación de Inmuebles		0	0	0	0	0
Depreciación de maquinarias		3,153	3,153	3,153	3,153	3,153
Amortización de intangibles		340	340	340	340	340
2.- Total Egresos		252,361	265,841	281,343	305,113	333,637
3.- Ingresos netos gravables		-3,721	20,095	47,483	89,479	139,873
Impuestos	30%	-1,116	6,029	14,245	26,844	41,962
4.- Utilidades después de impuestos		-2,604	14,067	33,238	62,635	97,911
Depreciación de Inmuebles		0	0			
Depreciación de maquinarias		3,153	3,153	3,153	3,153	3,153
Amortización de intangibles		340	340	340	340	340
INVERSIONES						
Inversión fija tangible		21,325				
Inversión fija intangible		3,300				
Capital de trabajo pre-operativo		14,049				
Capital de trabajo operativo		28,098				
5.- Flujo de Caja económico		-66,772	888	17,559	66,128	101,404
cok		13%				
VAN		68,817				
TIR		36%				

Fuente: Elaboracion__Propia

6.11 Análisis Rentabilidad

Al tener un van y tir positivo podemos determinar que la rentabilidad de nuestro plan de negocio es positiva lo cual nos daría la rentabilidad necesaria para hacer crecer nuestro negocio.

Tabla N° 38: Cuadro de Rentabilidad

kok	13%
VAN	68,817
TIR	36%

Fuente: Elaboracion__Propia

6.12 Estado resultado-proyectado

En el siguiente cuadro se detallará la utilidad que tendrá nuestro plan de negocio en los próximos cinco años

Tabla N° 39: Cuadro de proyectado de la empresa.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO	S/ 248,640.00	S/ 285,936.00	S/ 328,826.40	S/ 394,591.68	S/ 473,510.02
(-) COSTO	-S/ 89,868.00	-S/ 103,348.20	-S/ 118,850.43	-S/ 142,620.52	-S/ 171,144.62
UTILIDAD BRUTA	S/ 158,772.00	S/ 182,587.80	S/ 209,975.97	S/ 251,971.16	S/ 302,365.40
(-) GASTOS ADM	S/ 79,500.00	S/ 79,500.00	S/ 79,500.00	S/ 79,500.00	S/ 79,500.00
(-) GASTOS DE VENTA	S/ 79,500.00	S/ 79,500.00	S/ 79,500.00	S/ 79,500.00	S/ 79,500.00
(-) DEPRECIACION	S/ 3,152.50	S/ 3,152.50	S/ 3,152.50	S/ 3,152.50	S/ 3,152.50
(-) AMORTIZACION	S/ 5,044.36	S/ 6,328.65	S/ 7,939.93	S/ 9,961.44	S/ 12,497.62
UTILIDAD OPERATIVA	-S/ 8,424.86	S/ 14,106.65	S/ 39,883.54	S/ 79,857.23	S/ 127,715.28
(-) GASTOS FINANCIEROS	S/ 10,635.15	S/ 9,350.86	S/ 7,739.58	S/ 5,718.08	S/ 3,181.89
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-S/ 19,060.01	S/ 4,755.79	S/ 32,143.96	S/ 74,139.15	S/ 124,533.39
(-) I. RENTA	S/ 0.00	S/ 1,402.96	S/ 9,482.47	S/ 21,871.05	S/ 36,737.35
UTILIDAD NETA	-S/ 19,060.01	S/ 6,158.75	S/ 41,626.43	S/ 96,010.20	S/ 161,270.73

Fuente: Elaboracion__Propia

6.13 Estado de situación financiera proyectado

En el siguiente cuadro observaremos como se proyecta la situación financiera del proyecto para los próximos 5 años.

Tabla N° 40: Cuadro de estado situación-financiera.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
Efectivo y Equivalente de Efectivo	-228	17,559	36,731	66,128	101,404
Bancos	41,772				
Capital de Trabajo		44,360	50,965	61,542	74,124
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	41,544	61,919	87,696	127,670	175,528
ACTIVO NO CORRIENTE					
Inmueble Maq y Equipo	25,625	25,625	25,625	25,625	25,625
Depreciacion	-3,153	-3,153	-3,153	-3,153	-3,153
Amortizacion	-4,704	-5,989	-7,600	-9,621	-12,158
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	17,768	16,484	14,873	12,851	10,315
TOTAL ACTIVO	23,776	45,435	72,823	114,819	165,213
PASIVO					
Obligaciones Financieras	17,836	15,680	15,680	15,680	15,680
TOTAL PASIVO	17,836	15,680	15,680	15,680	15,680
PATRIMONIO					
CAPITAL SOCIAL	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
RESULTADO DEL EJERCICIO	-19060	4756	32144	74139	124533
TOTAL PATRIMONIO	5,940	29,756	57,144	99,139	149,533
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	23,776	45,435	72,823	114,819	165,213

Fuente: Elaboracion __Propia

6.14 Análisis de sensibilidad-riesgo.

En el cuadro podemos determinar que como equipo tomamos la decisión de considerar un precio moderado sobre un público sofisticado de clase A y B donde la variable debe ser mínima de riesgo para generar rentabilidad en nuestro proyectado de 5 años.

Tabla N° 41: Cuadro de proyectado de la empresa

CALCULO DEL VAN, R B/C Y TIR CON UNA TASA DE DESCUENTO DEL 15%

Año de operación	Costos totales S/	Beneficios totales S/	Factor de actualización 15.0%	Costos actualizados S/	Beneficios actualizados S/	Flujo neto de efectivo act. S/
0	66,772	0	1.000	66,772.00	0.00	-66,772.00
1	264,979	248,640	0.870	230,416.11	216,208.70	-14,207.41
2	279,133	285,936	0.756	211,064.45	216,208.70	5,144.25
3	295,410	328,826	0.658	194,236.92	216,208.70	21,971.78
4	320,369	394,592	0.572	183,171.83	225,609.07	42,437.25
5	350,319	473,510	0.497	174,170.44	235,418.16	61,247.72
Total	1,226,662	1,731,504		1,059,831.75	1,109,653.32	49,821.58

Los indicadores financieros que arroja el proyecto son:

VAN=	49,821.58	Se acepta
TIR =	29.61%	Se acepta
B/C =	1.05	Se acepta

CALCULO DEL VAN, R B/C Y TIR CON UNA TASA DE DESCUENTO DEL 15%

Año de operación	Costos totales S/	Beneficios totales S/	Factor de actualización 15.0%	Costos actualizados S/	Beneficios actualizados S/	Flujo neto de efectivo act. S/
0	66,772	0	1.000	66,772.00	0.00	-66,772.00
1	252,361	236,800	0.870	219,443.91	205,913.04	-13,530.87
2	265,841	272,320	0.756	201,013.76	205,913.04	4,899.28
3	281,343	313,168	0.658	184,987.54	205,913.04	20,925.50
4	305,113	375,802	0.572	174,449.36	214,865.78	40,416.43
5	333,637	450,962	0.497	165,876.61	224,207.78	58,331.16
Total	1,171,429	1,649,052		1,012,543.19	1,056,812.69	44,269.50

Los indicadores financieros que arroja el proyecto son:

VAN=	44,269.50	Se acepta
TIR =	28.28%	Se acepta
B/C =	1.04	Se acepta

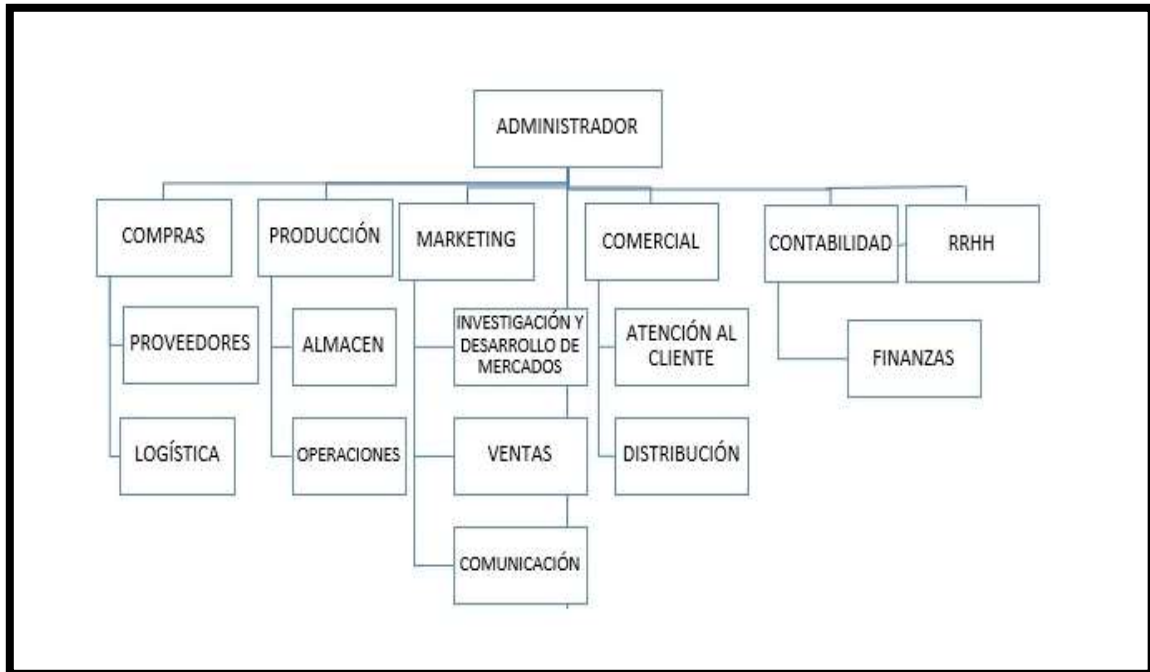
Fuente: Elaboracion__Propia

CAPITULO VII: DESCRIPCION DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA

7.1. Descripción del equipo gerencial de la empresa.

Organigrama

Figura N° 16 estructura de la empresa.



Fuente: Elaboracion__Propia

FUNCIONES LABORALES POR CADA DEPARTAMENTO:

- **Área De Marketing**

Área que impulsara el producto en el determinado segmento de mercado.

- **Área de producción**

Contará con 3 personas que estarán a cargo de la realización de las granolas sin azúcar, un supervisor y dos operarios, empezando por el procesamiento de la materia prima, horneado y empaquetado.

- **Área Comercial**

Aquí se contará con una persona en tienda, la cual estará encargada de la venta y atención de los productos, a su vez manejará el stock en tienda.

- **Área de compras**

El encargado de esta área tendrá como función principal el control de los inventarios de la materia prima, para saber la cantidad de distribución que se tiene en el almacén. Y también será el encargado de comprar la materia prima.

- **Área de contabilidad**

Se contratará un contador tercerizado quien será el encargado de llevar nuestros libros contables, desarrollar nuestro balance general y estado de resultados y hacer cumplir nuestras obligaciones ante las entidades correspondientes.

- **Administrador**

Estará a cargo de administrar, dirigir y controlar la empresa, aprovechando los recursos al máximo para obtener mayor rentabilidad, estará a cargo de la selección del personal y liderazgo.

CONCLUSIONES

1. En el capítulo I Podemos determinar que en base a nuestro análisis de entorno con todos los factores que lo involucran nos da la facilidad de poder tener un negocio rentable y poder cubrir una demanda que aún no ha sido satisfecha, según nuestro sondeo de mercado realizado nos indica que nuestra granola sin azúcar sería aceptada por nuestro cliente ante las virtudes nutricionales que posee y la ayuda a controlar la glucosa de las personas diabéticas.
2. En el capítulo II se basa en un proceso que hay que cumplir como empresa, definiendo un plan de acción. Como también vamos a establecer una misión y una visión que nos va a explicar quiénes somos o que aspiramos como equipo.
3. En el capítulo III se informa que la tienda física donde se venderá nuestro producto granola sin azúcar se ubicará en un lugar estratégico en el distrito de Miraflores donde nuestros privilegiados clientes podrán adquirir nuestro producto a un precio accesible al mercado. Este producto si bien es cierto ha sido creado para beneficiar a las personas que padecen de diabetes y cuiden su alimentación, éste también puede ser consumido para todo tipo de personas que les guste consumir productos saludables y mantengan un estilo de vida saludable. Por tal motivo, brindaremos información de nuestro producto (beneficios, características, entre otros) que ayudará a que nuestros consumidores conozcan más nuestra marca. Adicional a ello, lanzaremos publicaciones en nuestras redes sociales, se harán promociones con la finalidad de captar más clientes, fidelizarlos.

4. En el capítulo IV trataremos netamente del área de producción, como iniciamos la elaboración, control calidad, medir el tiempo y conocer las formas de trabajo, porque es importante que cada colaborador conozca sus funciones dentro del proceso para evitar errores, merma y retrabajo, brindando así los mejores productos con alta calidad, pero a la vez cumpliendo la cuota de producción.
5. En el capítulo V estaremos considerando y valorando el talento humano, en este caso es tener escucha activa, sondeo en cada uno de los trabajadores para brindar un feedback oportuno para el crecimiento personal y profesional para ello contaremos con un área de RRHH altamente calificado que nos permitirá conocer las distintas habilidades de cada colaborador para cada función dentro de nuestra empresa.
6. El plan financiero nos va ayudar a poder realizar de manera correcta nuestro flujo de caja para tener una proyección de como serán nuestros ingresos y egreso, como nuestro flujo económico, para de esta manera tener la rentabilidad esperada, por lo cual es fundamental la realización de la estructura de costos, inversión de trabajo y flujos para conocer y destinar de mejor manera la inversión que se va a realizar.

RECOMENDACIONES

1. Como empresa consideramos la importancia del recurso humano en la elaboración de nuestros productos por ello nuestras estrategias que vamos a tomar está relacionado con la motivación intrínseca, motivación extrínseca y capacitaciones de procesos para cada colaborador para su crecimiento continuo entre nosotros mismos. Entonces siendo así nuestra sugerencia es valorar el talento humano siendo conscientes con nuestros colaboradores en saber cómo motivarlos para obtener un buen desempeño laboral.
2. Es muy importante tomar acciones, ya que una estrategia es demandada para poder cumplir con la visión de la empresa.
3. Expandir nuestro marca a nivel nacional mediante estrategias de publicidad para que nuestro producto sea conocido y reconocido; para ello se deberá contactar influencers que prueben nuestro producto y lo recomienden; además mediante nuestra página_web el cliente pueda suscribirse, realizar sus compras online y le enviaremos nuestro producto implementando el servicio delivery; también nos podrán contratar a través de nuestro Whatsapp, redes sociales (Facebook, Instagram, Tik tok).
4. Debemos siempre estar atento a los cambios en todos los factores de nuestro entorno tanto, político, social, económico y tecnológico para diseñar estrategias que nos den un respaldo ante un cambio negativo de la coyuntura actual, para de esta manera estar precavidos y tener un soporte y adaptarnos siempre a las nuevas tecnológicas, no tener miedo al cambio si no involucramos y diseñar mejores diseños, para la imagen de nuestro producto.

5. En el plan financiero podemos observar que nuestro plan de negocio para los próximos 5 años tendrá la rentabilidad esperada por lo cual se recomienda trabajar fuertemente en la calidad y explotar al máximo los beneficios del producto para llegar a las metas de ventas esperadas y cumplir con las obligaciones del crédito bancario para que la empresa cuenta con un buen historial crediticio para futuros préstamos para ampliar la inversión sobre el producto.

Referencias bibliográficas

- Anónimo (15 de julio del 2011). cuatro de cada 100 personas sufren de diabetes en el Perú. *El peruano*. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/108084-cuatro-de-cada-100-personas-sufren-de-diabetes-en-el-peru>
- France 24. (12 de diciembre de 2020). *La diabetes se vuelve letal en personas en medio de la pandemia covid-19*. Recuperado de <https://www.france24.com/es/minuto-a-minuto/20201212-la-diabetes-se-vuelve-m%C3%A1s-letal-en-per%C3%BA-en-medio-de-la-pandemia-de-covid-19>
- *75 empresas están aplazando inversiones en Perú por incertidumbre electoral, Rpp (27 de abril de 2021)*. Recuperado de <https://rpp.pe/economia/economia/el-75-de-empresas-esta-aplazando-inversiones-en-el-peru-por-incertidumbre-electoral-noticia-1333733>
- Precios al consumidor de Lima metropolitana se incrementaron 0.46% en el mes de julio. *INEI*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/precios-al-consumidor-de-lima-metropolitana-se-incrementaron-046-en-el-mes-de-julio-12331/?fbclid=IwAR2UOvDvWclr7tLoo0EIFgzNILRikNG4_o5yR2LrrgSNWcH6dKo6lvxxJ8I
- CHIAVENATO, Idalberto, *Gestión del talento humano*. Capítulo 1, “Introducción a la moderna gestión del talento humano”. Colombia: McGraw Hill, 2005.
- Sánchez, J. (25 de mayo de 2015). *Marketing Mix*. Economipedia. Recuperado

de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>

- EC Monge - Revista de Ciencias Económicas, 2010. Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas.

<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/7073>

Anexo

Anexo 1 Instrumento de Medición: Cuestionario

ENCUESTA

Hola Buen día; solicito favor su colaboración para el llenado del siguiente cuestionario, respondiendo a las siguientes preguntas; cuyo fin es desarrollar un plan de negocios para la elaboración y comercialización de Granola sin azúcar para personas diabéticas en el distrito de Miraflores Lima- Perú 2022, a lo cual, agradeceremos ser lo más sincero posible.

Instrucciones:

Lea atentamente y seleccione su respuesta en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente.

1. ¿Cuál es tu rango de edad?

- a) 15 a 20
- b) 21 a 25
- c) 26 a 30
- d) 31 a 35

2. ¿Alguna vez probó granola sin azúcar?

- a) Sí
- b) No

3. ¿Tiene algún familiar con diabetes?

- a) Sí
- b) No

4. ¿Considera usted que este producto ayuda a controlar la glucosa de las personas diabéticas?

- a) Sí
- b) No
- c) Tal vez

5. Al momento de comprar, ¿Qué es lo primero que toma en cuenta?

- a) La marca
- b) El precio
- c) La presentación
- d) Los valores nutricionales
- e) El sabor que podría tener

6. ¿Para qué grupo de personas cree usted que es bueno el producto?

- a) Es apto para todo tipo de edades
- b) Para los jóvenes
- c) Para los adultos de tercera edad
- d) Para estudiantes

7. ¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar granolas?

- a) Centros comerciales
- b) Supermercados
- c) Bodegas o Kioskos
- d) Bazares o galerías

8. ¿Con que frecuencia hace usted la compra?

- a) 2 veces al día
- b) Diario
- c) Tres veces por semana
- d) Semanal
- e) Mensual
- f) Nunca

9. ¿Cuánto suele gastar comprando granolas?

- a) 5 a 10 soles
- b) 11 a 15 soles
- c) 16 a 20 soles
- d) 21 a 25 soles
- e) Más de 30 soles

10. ¿Estaría dispuesto(a) a probar una nueva marca de granola sin azúcar?

- Sí
- No
- Tal vez