



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

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA COMERCIALIZACIÓN Y**  
**DISTRIBUCIÓN DE HAMBURGUESAS DE SANGRECITA Y**  
**GARBANZOS”**

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

Sinddy Nataly Chuño Vizarreta (0009-0004-2057-5239)

Manuel Alexander Figueroa Rimache (0009-0005-4732-6096)

Isabel Lourdes Gonzalez Csirke (0009-0006-8189-1192)

Anali del Pilar Tanta Valdez (0009-0004-6160-9140)

Barbara Miluska Torres Mestanza (0009-0001-2252-0416)

Lima - Perú

2023

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ANEXO 6**

**ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO**

Fecha: 07/06/2023

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

Mg. María de Lourdes Plácido Chiok

Plan de Negocios

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE HAMBURGUESAS DE SANGRECITA Y GARBANZOS.**

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100033505	Chuño Vizarreta, Sinddy
100055552	Figueroa Rimache, Manuel
100004429	Gonzales Criske, Isabel
100074197	Tanta Valdez, Analí
100062850	Torres Mestanza, Barbara

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	
100033505	Chuño Vizarreta, Sinddy	Aprobado ( 13 )	Desaprobado ( Nota )
100055552	Figueroa Rimache, Manuel	Aprobado ( 13 )	Desaprobado ( Nota )
100004429	Gonzales Criske, Isabel	Aprobado ( 13 )	Desaprobado ( Nota )
100074197	Tanta Valdez, Analí	Aprobado ( 13 )	Desaprobado ( Nota )
100062850	Torres Mestanza, Barbara	Aprobado ( 13 )	Desaprobado ( Nota )

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



**Mg. María de Lourdes Plácido Chiok**

**ANEXO: FORMATO DE DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR**

**DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS / TRABAJO DE INVESTIGACIÓN<sup>1</sup>**

Lima, 05 de junio del 2023

Señor,  
Carlos Zavalaga Reyes

**Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación  
Universidad Científica del Sur  
Presente. –**

De nuestra consideración,

Yo: Figueroa Rimache, Manuel Alexander, Torres Mestanza, Barbara Miluska, Chuño Vizarrata, Sinddy Nataly, Gonzales Criske, Isabel, Tanta Valdez, Analí estudiantes de la carrera de Administración de empresas de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor/la asesora de tesis Placido Chiok, María de Lourdes declaramos que este informe trabajo de investigación titulado: PLAN DE NEGOCIOS PARA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE HAMBURGUESAS DE SANGRECITA Y GARBANZOS, sustentado para obtener el grado de Bachiller en Administración de Empresas es original.

Es decir, no contiene plagio parcial ni total, cuando se utilizó información de fuentes externas se reconoció la autoría mediante la adecuada citación y los resultados obtenidos son producto entero de nuestra investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de ética en la investigación, Reglamento del Comité de Integridad Científica, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos <sup>2</sup>, que afirmamos conocer en su totalidad.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, nos allanamos al proceso de investigación que establezca la Universidad y las posibles sanciones que pudieran surgir.

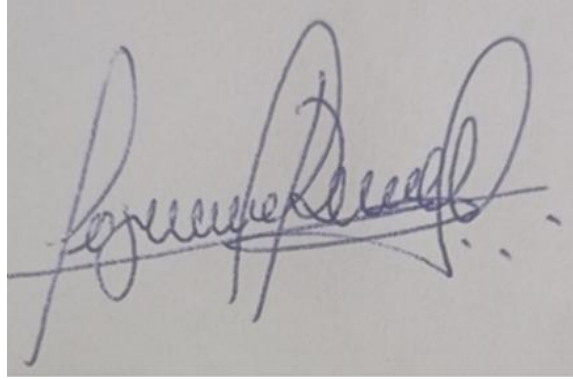
Firmamos en conformidad con lo declarado,

**Firma tesista  
DNI: 47336855**

**Firma del asesor de tesis  
DNI: 41015502**

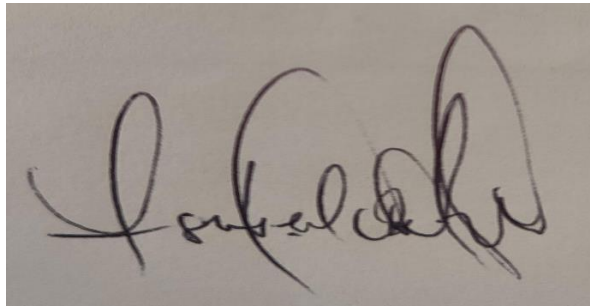
<sup>1</sup> En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD

<sup>2</sup> Los documentos están en: <https://investigacion.cientifica.edu.pe/reglamentos/>

A handwritten signature in black ink on a light background. The signature is highly stylized and cursive, with several loops and a long horizontal stroke at the bottom.

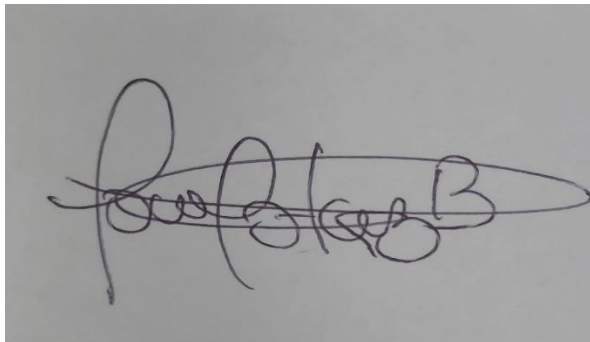
---

**Firma tesista**  
**DNI: 45478650**

A handwritten signature in black ink on a light background. The signature is cursive and appears to be a name with a surname, possibly 'F. S. B.', with a large loop at the end.

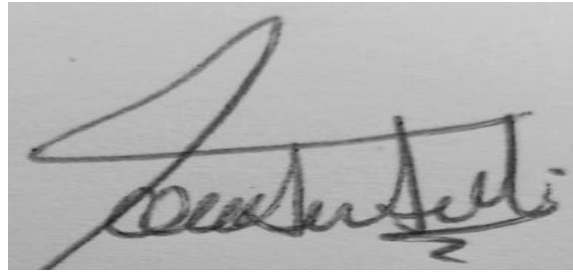
---

**Firma tesista**  
**DNI: 43408816**

A handwritten signature in black ink on a light background. The signature is cursive and appears to be a name with a surname, possibly 'F. S. B.', with a large loop at the end.

---

**Firma tesista**  
**DNI: 43571627**

A handwritten signature in black ink on a light background. The signature is cursive and appears to read 'Luis J. J. J.' with a horizontal line crossing through the middle of the letters.

---

**Firma tesista**  
**DNI: 44032278**

## INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

**Título del documento evaluado.** Plan de negocios para comercialización y distribución de hamburguesas de sangrecita y garbanzos

**Autores.** Sinddy Nataly Chuño Vizarreta; Manuel Alexander Figueroa Rimache; Isabel Lourdes Gonzalez Csirke; Anali del Pilar Tanta Valdez; Barbara Miluska Torres Mestanza.

**Mecanismo de revisión de originalidad.** Evaluación con Turnitin (ID 2205892548).

**Resultado de la evaluación.** 5%

**Revisado por.** Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

**Comentarios sobre la revisión.** Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras.



CONTENIDO	
IDEA DE NEGOCIO	4
ANÁLISIS DE LA EMPRESA	4
Análisis del Entorno	4
SONDEO DEL MERCADO	4
PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA	9
Propuesta de valor ofrecida	9
Visión:	9
Misión:	9
Valores:	9
ANÁLISIS FODA	10
ANALISIS PESTEL	11
5 FUERZAS DE PORTER	13
OBJETIVOS	14
Objetivos generales:	14
Objetivos específicos:	15
ESTUDIO DE MERCADO	15
Investigación de Mercado	15
Objetivos de la Investigación	15
Investigación Cuantitativa	16
PLAN DE MARKETING	16
Objetivos de Marketing	16
Estrategias	16
Marketing Mix	16
PLAN DE OPERACIONES	18
Objetivos de operaciones	19
Actividades previas al inicio de la producción	19
Diseño del producto	20
Formulación para la preparación.	20
Preparación:	21
Compra de materiales:	22
Planificación de la producción:	22
DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS	24
Métodos para introducir, formar y evaluar a los empleados.	24

Selección de personal	24
Técnicas de Selección	24
Proceso de reclutamiento y selección actual	25
Estrategias para motivar y desarrollar al personal	27
Motivación del Personal	27
Políticas de remuneraciones y compensaciones:	28
PLAN FINANCIERO	28
Misión	29
Objetivos específicos	29
1.1 Plan de inversión inicial	29
1.2 Previsión de Ventas / Consumo	30
1.3 Previsión de tesorería	30
1.4 Presupuesto de Ventas	31
1.5 Presupuesto de Ingresos	31
1.6 Financiamiento	32
CONCLUSIONES	35
RECOMENDACIONES	36
BIBLIOGRAFÍA:	37



## **IDEA DE NEGOCIO**

### **Resumen Ejecutivo**

Ayudar es la base del concepto del negocio teniendo como base a los consumidores a generar el buen hábito de alimentación y reducir el consumo de comidas pocas nutritivas que son perjudiciales para la salud y es por ello que ofrecemos nuestras ricas hamburguesas de garbanzos con sangrecita de pollo la cual está dirigido para el público en general y sobre todo para minorar el porcentaje de la anemia, desnutrición en nuestro país.

## **DESCRIPCION DE LA EMPRESA**

La empresa Mikuna Burger busca superar las barreras que coloca el público consumidor como el olor, sabor y color del resultado de nuestro producto; así en nuestra presentación buscamos resaltar las propiedades principales de nuestro producto como su alto contenido en vitaminas que ayudan a combatir la anemia, para así tener un menor porcentaje de desnutrición infantil.

## **ANÁLISIS DEL ENTORNO**

Este proyecto busca que las hamburguesas de garbanzo y sangrecita de pollos sean ofrecidas en diferentes sectores socio-económicos (con enfoque C y D) en un inicio en la ciudad de Lima con visión de expansión a nivel nacional, con el objetivo de crear conciencia en el consumo de un producto de alto valor nutritivo para niños, jóvenes adultos y ancianos buscando ayudar a complementar sus necesidades alimenticias.

Si bien existen alimentos similares a este con diferentes ingredientes, pero este producto cuenta con diferentes características nutricionales como el alto contenido de Zinc y Hierro como elementos diferenciadores.

## **SONDEO DEL MERCADO**

Basado en un informe del 2019 de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), los departamentos con los mayores índices de inseguridad alimentaria en el Perú son: Apurímac, Ayacucho, Huancavelica, Huánuco, Puno y Cajamarca. Esto se debe a factores como la falta de acceso a servicios básicos, la ausencia de infraestructuras adecuadas y la pobreza-

**Figura 1**

Población en Situación de Pobreza según Regiones



IPE INSTITUTO PERUANO DE ECONOMÍA

ipe.org.pe

Nota: Información del 2019 al 2020, en % de la Población

Según el informe del INEI, un tercio de los peruanos ahora se considera en situación de inseguridad alimentaria, ya que el índice de pobreza financiera del país aumentó al 30 % en 2020. Esto representa un aumento de 9 puntos, o puntos porcentuales, con respecto a la cifra de 2019 y representa un retroceso de más de una década.

Según las estadísticas oficiales, ha habido un aumento de la pobreza en las zonas rurales, donde llegó a 45 punto 7 por ciento, 4 punto 9 puntos porcentuales más que en 2019, mientras que en las zonas urbanas fue de 26 por ciento, 11 punto 4 puntos porcentuales más que en 2019.

Esto indica que el impacto ha sido mayor en las zonas urbanas.

**Figura 2**

Incidencia de la Pobreza Monetaria



Nota: Información del 2010 al 2020, en % de la Población

**Tabla 1**

Pobreza Extrema Monetaria, Según Ámbito Geográfico, 2011 – 2021

POBLACIÓN EN SITUACIÓN DE POBREZA EXTREMA MONETARIA, SEGÚN ÁMBITO GEOGRÁFICO, 2011 - 2021											
(Porcentaje respecto del total de población)											
Ámbito geográfico	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Total</b>	6.3	6.0	4.7	4.3	4.1	3.8	3.8	2.8	2.9	5.1	4.1
<b>Área residencia</b>											
Urbana	1.4	1.4	1.0	1.0	1.0	0.9	1.2	0.8	1.0	2.9	2.1
Rural	20.5	19.7	16.0	14.6	13.9	13.2	12.8	10.0	9.8	13.7	12.1
<b>Región natural</b>											
Costa	1.2	1.1	0.8	0.9	0.8	0.5	0.8	0.4	0.6	2.3	1.6
Sierra	13.8	13.3	10.5	9.2	8.7	8.3	8.0	6.3	6.5	9.9	8.1
Selva	9.0	8.2	6.9	6.1	6.5	6.5	6.2	4.6	3.9	6.0	5.8

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) de Perú informó que el 25,9% de la población del país vivía en pobreza monetaria en 2021. 8.556.000 personas conforman esta cifra. Si bien el porcentaje es más bajo que en 2020, sigue siendo un 50,7 por ciento más alto que en 2019. Es decir, hay 2.065.000 personas más pobres hoy que en 2019.

**Figura 3**

Grupos de Departamentos con Niveles de Pobreza Estadísticamente Semejante

DESARROLLO SOCIAL		Compendio Estadístico PERÚ 2022		
9.3 PERÚ: GRUPOS DE DEPARTAMENTOS CON NIVELES DE POBREZA ESTADÍSTICAMENTE SEMEJANTES, 2012 - 2021				
AÑO	GRUPO	DEPARTAMENTOS	Intervalos de confianza al 95%	
			Inferior	Superior
2021	Grupo 1	Ayacucho, Cajamarca, Huancavelica, Huánuco, Loreto, Pasco, Puno	36.7	40.9
	Grupo 2	Amazonas, Apurímac, Junín, La Libertad, Lima Metropolitana 2/, Lima 3/, Piura, Provincia Constitucional del Callao	24.0	27.1
	Grupo 3	Áncash, Cusco, San Martín, Tacna, Tumbes, Ucayali	19.0	22.8
	Grupo 4	Arequipa, Lambayeque, Moquegua	11.0	14.6
	Grupo 5	Ica, Madre de Dios	4.5	9.0

Nota: Información del 2012 al 2021

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en el último trimestre móvil (enero-febrero-marzo) de 2022, la tasa de pobreza monetaria a nivel nacional fue de 20,1%, lo que significa que 6 millones 565 mil personas viven en situación de pobreza en el Perú. Es importante mencionar que esta cifra puede variar dependiendo de la fuente y del criterio utilizado para definir la pobreza.

**Tabla 2**

Sondeo del Mercado

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nombre: María Pérez Pérez.</li> <li>▪ Edad: 33 años</li> <li>▪ Estado civil: Viuda</li> <li>▪ Nivel Educativo: Secundaria completa</li> <li>▪ Cargo: Ama de casa</li> <li>▪ Lugar de residencia: distrito de San Antonio de Chaclla,</li> </ul>	<p><b>Descripción de sus intereses:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Alimentación sana y nutritiva para su familia.</li> <li>▪ Desempeño exitoso a nivel educativo de sus hijos.</li> <li>▪ Seguimiento de la salud de sus hijos.</li> </ul>	<p><b>Frustraciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Que sus hijos nuevamente enfermen de anemia.</li> <li>▪ No ganar el dinero suficiente para cubrir la alimentación, salud y educación de sus hijos.</li> <li>▪ Ver como en otros lugares se pierde la comida.</li> </ul>
--	--	---

<p>provincia de Huarochirí, departamento de Lima.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ NSE: D</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ahorro de tiempo para la preparación de los alimentos.</li> <li>▪ Preocupada en la economía para su familia.</li> <li>▪ Descripción de sus valores:</li> <li>▪ Que no falte los alimentos a bajo precio y que esta sea sana y saludable.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Motivaciones:</li> <li>▪ Ver a sus hijos gozar de buena salud, educación y felicidad.</li> </ul>
<p><b>Historia:</b> María, es madre de familia de tres niños de 7, 9 y 11 años, que actualmente estudian en el colegio nacional N° 0027 San Antonio Jicamarca cursando el primero, tercero y quinto año de primaria respectivamente.</p> <p>Hace dos años perdió a su esposo a causa del COVID, y desde entonces ha sido la responsable de la crianza de sus niños, pero al año de asumirlo, a sus hijos le diagnosticaron anemia, debido a la mala y pobre alimentación, pues María no tiene ingresos fijos y trabaja de forma eventual.</p> <p>Con el dinero que gana trata de cubrir las necesidades básicas de su familia, pero no le es suficiente.</p>	<p><b>Escucha:</b> Que los precios de los alimentos seguirán aumentando.</p> <p><b>Ve:</b> Cada vez menos productos accesible a su bolsillo.</p> <p><b>Piensa y siente:</b> Si no gano lo suficiente, no podré alimentar correctamente a mi familia, ellos enfermaran y sufriré mucho a causa de ello.</p> <p><b>Dice y hace:</b> Que ahorra y busca comprar los productos más nutritivos para sus hijos.</p>	<p><b>Barreras:</b></p> <p>Dinero para acceder a los alimentos más nutritivos.</p> <p>Ubicación o lugar donde se encuentre el producto.</p>

## PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

### Propuesta de valor ofrecida

Producto o servicio para satisfacer la necesidad del cliente de forma saludable y económica.

### Visión:

Ser líder en el mercado peruano ofreciendo alimentos saludables y accesibles para la población vulnerable del Perú, contribuyendo así a mejorar la calidad de vida y reducir la desnutrición en el país. En los próximos 10 años, ser reconocidos como un referente en la industria alimentaria por nuestra calidad, innovación y compromiso social.

### Misión:

Ofrecer alimentos nutritivos y accesible a la población vulnerable del Perú, utilizando ingredientes de alta calidad y técnicas de producción sostenibles. Nos comprometemos a fomentar hábitos alimenticios saludables y a contribuir para reducir el porcentaje de desnutrición y el hambre en el país.

### Valores:

- ✓ Responsabilidad: recalcar el compromiso constante con el cliente ofreciendo la mejor calidad en nuestro producto.
- ✓ Trabajo en equipo: la armonía e igualdad en el ambiente de trabajo logra que cada colaborador se sienta orgulloso de la institución y de su puesto de trabajo con la empresa se rodeara de personas positivas con ganas de trabajar lo cual asegura el éxito de la compañía.
- ✓ Confianza: forjamos en nuestros clientes la confianza necesaria para que confíen en nuestro producto.
- ✓ Liderazgo: buscaremos que nuestra empresa se lidere en el mercado con características particulares en nuestro producto.
- ✓ Disciplina: Cumpliremos con las normas y tareas establecidas para cumplir con el proyecto.
- ✓ Respeto: valoramos las cualidades de las personas logrando crear un nexo que permita que la relación de confianza entre colaboradores y clientes de la empresa así el trato será optimo y fidelizado.

- ✓ Honestidad: atender a nuestra clientela con información clara y transparente con el fin de conseguir un progreso continuo de nuestros productos mediante sus feedbacks.

### **Análisis FODA**

#### **Fortaleza**

- ✓ Local de producción propio.
- ✓ Precio aceptable por segmentación de cliente.
- ✓ Materia prima muy económica que permite que el precio final sea accesible.
- ✓ Capacidad de innovar de crear productos nutritivos y accesibles.
- ✓ Manejo y conocimiento de redes sociales para la comercialización del producto.
- ✓ Producto alternativo con amplio aporte nutrimental.
- ✓ Disponibilidad y fácil acceso a la materia prima.
- ✓ Socios jóvenes e innovadores.
- ✓ Maquinaria propia de alta tecnología.
- ✓ Vehículo propio de reparto económico.

#### **Oportunidad**

- ✓ Existe gran aceptación en el mercado local por productos bajos en grasa, naturales y nutricionales.
- ✓ Expansión a medio plazo a colegios de más zonas.
- ✓ Hay varios canales de distribución y comercialización.
- ✓ Inclinación de las personas por consumir productos naturales.
- ✓ Precios bajos en la materia prima.
- ✓ Inversionistas interesados en invertir en productos innovadores.
- ✓ Padres de familia hoy en día prefieren alimentar a sus hijos sanamente.
- ✓ Publicidad en redes sociales buscando la inclusión de más personas.

#### **Debilidades**

- ✓ Ser nuevos en el mercado.
- ✓ La falta de acceso a materias primas de calidad a precios asequibles.
- ✓ La falta de acceso a financiamiento o inversión para ampliar producción y alcance.

- ✓ La falta de infraestructura adecuada de transporte podría limitar llegar a los lugares más alejados.
- ✓ La falta de conocimiento del público sobre la importancia de una buena alimentación.
- ✓ Poca participación de los comités y la población.
- ✓ Que el producto tenga tanta acogida y nos quedemos sin stock.
- ✓ La demora en la preparación del producto pueda generar el deterioro del mismo.
- ✓ Falta de un sistema computarizado que permita mayor control de inventario.
- ✓ Capacitación defectuosa o nula de empleados.
- ✓ Desidia en los tratos con los colaboradores.
- ✓ Falta de un buen líder positivo.

### **Amenazas**

- ✓ Que las empresas privadas y gubernamentales tengan muy poca participación en el mediano plazo.
- ✓ El mal manejo y la corrupción que podría existir al llegar con este producto a los comedores populares y colegios.
- ✓ El prejuicio de los padres de familia al ver un producto novedoso.
- ✓ Incertidumbre política del gobierno peruano.
- ✓ Aparición de nuevos competidores.
- ✓ Productos que puedan sustituir el nuestro.
- ✓ Estancamiento en el mercado.
- ✓ Políticas internacionales contrarias.
- ✓ Modificaciones demográficas complicadas dada la geografía peruana.
- ✓ Cambios en el medio ambiente (falta de lluvias, precipitaciones, etc.).
- ✓ Tipo de cambio en monedas internacionales (dólar americano).
- ✓ Inflación económica a nivel nacional e internacional.

### **ANALISIS PESTEL**

#### **Político**

- ✓ Los costos de personal pueden ser el resultado de cambios en las condiciones económicas o en la política gubernamental. Contratado en el área de distribución aumenten y ello dificulte el funcionamiento de la empresa.



- ✓ Gracias al Decreto Legislativo 1269 publicado en el diario El Peruano que rige desde el año 2017 otorga facilidades para pequeñas y microempresas existen beneficios comparados a las del régimen general con el fin de la formalización de empresas.
- ✓ Pueden existir trabas por parte de las entidades gubernamentales para desarrollar este proyecto.

### **Económico**

- ✓ Posible alza de precios de las materias primas.
- ✓ Los constantes cambios en la economía del país pueden ahuyentar a futuros inversionistas que podrían inyectar el capital que se necesita para ampliar el negocio.
- ✓ Dada la pandemia mundial por el covid-19 y bajo las constantes alteraciones gubernamentales, cada posible consumidor tendría un ingreso menor que no permitirá el crecimiento de los niveles socioeconómicos C y D (público objetivo).

### **Social**

- ✓ Dada valoración por la tendencia de alimentación sana en los limeños que por moda o adaptación de nuevos hábitos alimenticios buscan cuidar su alimentación con productos novedosos y nutritivos.
- ✓ Influencia para los niños para una buena alimentación.
- ✓ Que las ollas comunes se enfoquen en brindar comida nutritiva.

### **Tecnológico**

- ✓ Las redes sociales son sumamente importantes y preponderantes en el perfeccionamiento de estrategias de publicidad y marketing.
- ✓ Aprovechar que el consumidor peruano tiene un alto uso de internet en la región americana lo que hace que la expansión de marketing por redes haga de nuestro producto un producto de alto consumo.

### **Ecológico**

- ✓ Para producir alimentos consistentes y saludables, es necesario un empaque que sea reciclable y biodegradable.
- ✓ Fácil acceso a las zonas rurales y de escasos recursos.
- ✓ Correcta administración y preservación del producto.

## **Legal**

- ✓ Leyes de salubridad como la ley de octógonos ya que esta ley refuerza la aparición de nuevos canales de venta como los establecimientos especializados en la venta de productos saludables y naturales en canal tradicional.
- ✓ Permisos especiales que no sean aptos para la preparación y distribución del producto.

## **5 FUERZAS DE PORTER**

### **El poder del cliente**

- ✓ Los clientes y consumidores finales no están acostumbrados a llevar un tipo de alimentación sana y balanceada por temor a la textura de sabores que implica comer sano, pero saben que es vital mantener un estilo de alimentación sana, por ello con un competitivo precio de entrada la idea es atraerlos a que puedan alimentarse sanamente a un precio justo.

### **El poder del proveedor**

- ✓ El proveedor tiene la facultad de suministrar la materia prima en este caso la sangrecita y los garbanzos de manera activa y practica ya que no existe mucha demanda de estos 2 productos en conjunto con ello se buscará que la producción y adquisición de estos productos sean exclusivas para satisfacer la demanda de nuestro público objetivo.

### **Los nuevos competidores entrantes**

- ✓ En el mercado peruano especialmente en el sector de comida saludable, hay diversos competidores mas no hay un líder que resalte y sobresalga sobre las demás empresas. Las empresas son equitativas en potencial, a pesar de ello son más tendenciosas a participar en diversas estrategias para buscar la vanguardia en el sector. Las principales barreras de crecimiento es el tema económico y la falta de buenos hábitos alimenticios. La competitividad entre las empresas que ingresan al mercado se basa también en costos fijos. La gran mayoría de empresas buscan disminuir estos costos alquilando espacios de producción en las periferias de Lima y son los mismos dueños o socios quienes trabajan en la elaboración de sus productos ahorrando sueldos de operarios.

### **La amenaza que generan los productos sustitutivos**

- ✓ En este caso la gama de productos sustitutos es considerada amplia pero no desarrollada dado que el peruano aún no tiene la cultura de alimentación saludable desarrollada por ello el ingreso de nuevos productos se daría paulatinamente y con una duración larga en el posicionamiento del mercado.

### **La naturaleza de la rivalidad.**

- ✓ Debido a que el éxito de los competidores debilitará el negocio en sí mismo, mientras que sus fracasos lo fortalecerán, es crucial evaluar qué tan bien se están desempeñando los competidores en la industria en la que se introduce este negocio.
- ✓ Basado en que, en este punto es crucial una vez más porque necesitamos distinguir el producto. Para añadir valor al acto básico de comer, trabajaremos para que el producto sea distintivo y diferente de la competencia.
- ✓ Cuanto más conocimiento se maneje sobre el funcionamiento de los competidores, mejor preparada estará la empresa porque puede analizar los datos que ha recopilado e intentar maximizar los beneficios de las decisiones que han demostrado ser exitosas en las empresas de la competencia.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivos generales:**

- ✓ Identificar la demanda que tienen las hamburguesas MIKUNA teniendo en cuenta la tendencia de un consumo de alimentos saludables para poder conocer los mercados en los que se podría desarrollar y aprovechar nuestro producto.
- ✓ Aplicar la mentalidad de trabajo en todos los colaboradores mostrándole los resultados de la empresa de manera mensual, trimestral y anual consiguiendo que la totalidad de la organización pueda conocer la visión, misión y objetivos trazados por la compañía.

### **Objetivos específicos:**

- ✓ Precisar las tendencias mundiales de los últimos 5 años que se puedan acoplar a nuestro producto para así garantizar la acogida de este.
- ✓ Seleccionar proveedores de materia prima, envase y maquila de nuestro producto, que cumplan con las regulaciones de packing y etiquetado de nuestro mercado objetivo como principal zona de producción tenemos en Lima.

- ✓ Establecer a los 3 principales proveedores nacionales de los últimos 10 años que nos permita garantizar nuestra producción en los primeros dos años de poder ejecutar la exportación.
- ✓ Identificar el perfil de los potenciales clientes / compradores en el exterior a base de 50 encuestas a más, durante el primer mes para conocer y entender las necesidades de nuestros clientes con mayor precisión.
- ✓ Para disminuir el riesgo de errores durante la ejecución de las tareas, también debe capacitar al equipo de trabajo en los procedimientos operativos y administrativos cada seis meses.
- ✓ Proporcionar al equipo las herramientas que necesita para llevar a cabo las tareas asignadas. Esto será objeto de seguimiento durante las reuniones de seguimiento semanales para que podamos evaluar nuestro progreso y, si es necesario, tomar medidas correctivas.

## **ESTUDIO DE MERCADO**

### **Investigación de Mercado**

En el Perú funcionan un poco más de 13 mil comedores populares, que logran atender a alrededor de 705 mil personas. Estos lugares se han vuelto una necesidad y son vitales para las personas, que estos dependen de una logística en la que participan 230 gobiernos locales (195 municipios provinciales y 35 municipios distritales de Lima).

Este esfuerzo viene acompañado de la capacitación de más de 4.300 mujeres, que llevan talleres para combatir la violencia en contra de la mujer, emprendimientos y nutrición.

Esto nos lleva a pensar, que nuestro producto nutricional y económico, pueda encajar en estos comedores y llegar a combatir enfermedades de niños y adultos de escasos recursos y con poco conocimiento nutricional.

### **Objetivos de la Investigación**

Queremos lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición, poner fin al hambre, y promover una serie de productos alimenticios en base a productos altos en contenido saludable.

El hambre y la malnutrición hacen que las personas sean menos productivas y más propensas a sufrir enfermedades, por lo que no suelen ser capaces de rendir en las escuelas y en actividades de la vida cotidiana.

### **Investigación Cuantitativa**

La mala alimentación y desnutrición crónica afecta en promedio a un 25.4% del total de niños menores de 5 años

Las socias de los comedores populares trabajan por turnos semanales y recibiendo diariamente en retribución de tres a cuatro raciones preparadas. En un 71% de los comedores populares se extiende entre 6 a 8 horas por día, por jornada de trabajo.

## **PLAN DE MARKETING**

### **Objetivos de Marketing**

- Durante los primeros tres años, debemos lograr que nuestra marca Mikuna Burger sea reconocida.
- Tener un crecimiento del 30% anual en ventas.
- Facilite un proceso de compra rápido y fácil para nuevos clientes.
- Generar alianzas estratégicas con empresas que ofrecen una alimentación saludable y entidades del estado
- Lograr obtener 10,000 seguidores en nuestras redes sociales durante el primer año.
- Estar presentes en las redes sociales (Facebook e Instagram).

### **Estrategias**

#### **Marketing Mix**

##### **Producto**

La estrategia de producto de la compañía está enfocada en resaltar las ventajas y propiedades del producto de la marca “Mikuna Burger” como alternativa nutricional para una dieta saludable con alto contenido en hierro y contra la anemia.

##### **Precio**

Se enviará a los grupos socioeconómicos C y D, es decir, personas que necesitan una buena alimentación a bajo costo.

- Estrategia psicológica: Se enfoca en el impacto que los consumidores y clientes tienen sobre el producto sin prestar suficiente atención al precio de venta. Estamos evaluando y determinando esta opción porque es un producto nuevo y queremos enfatizar que no solo es nutritivo sino también beneficioso para la salud.

- **Precio de competidores:** Realizaremos una búsqueda de precios de nuestros competidores, ellos suelen variar en el precio según la marca, desde S/11.50 hasta alrededor de S/31.00 aproximado.

### **Precio de venta**

Como lanzamiento de nuestro producto es de S/1.50 soles por unidad se evaluó este precio con el fin de mostrar el producto y que se posicione; se evaluarán las ventas anuales para una posible alza del precio al 20% dependiendo de la demanda.

### **Distribución**

Para nuestra idea de negocio utilizaremos la distribución directa, debido Es un producto que no requiere de intermediarios.

Mikuna Burger, tendrá en un inicio un solo local de producción el cual está ubicado en el distrito de Surco dado que es una donación de uno de los socios y como plus está ubicado zona céntrica. Iniciaremos la venta por redes sociales y página web, y el pago se podrá realizar con aplicativos como yape, niubis, vendemas y plin; con respecto a la distribución se dará con una unidad propia también donada por unos de los socios bajo la modalidad delivery.

### **Comunicación**

Los medios de comunicación más importantes y de mayor llegada con el cliente serán las redes sociales tales como Instagram y Facebook donde tendremos una comunicación asertiva que nos permitirá tener mayor alcance para que conozcan a la perfección nuestro producto y promociones vigentes.

### **Estrategias de servicio al cliente**

Detallamos dichas estrategias que pensamos serán atractivas y efectivas el público objetivo:

1. **Precios accesibles:** Es importante que los precios de nuestras hamburguesas sean competitivos y accesibles para personas con bajos ingresos. Para lograr esto, tendríamos que minimizar costos de producción y maximizar la efectividad en la cadena de suministro.
2. **Promociones y descuentos:** Para atraer y mantener clientes fieles, vamos a ofrecer promociones y descuentos especiales en momentos clave, como días festivos, eventos deportivos o fechas conmemorativas.

3. **Servicio rápido y eficiente:** La rapidez en el servicio es esencial para atraer a clientes que tienen poco tiempo disponible. Nos aseguraremos de tener un proceso de preparación y servicio de nuestras hamburguesas que sea rápido y eficiente, y que no haga esperar demasiado tiempo a nuestros clientes.
4. **Atención personalizada:** Tendremos un equipo de trabajadores amables y capacitados que se esfuercen por brindar una excelente experiencia al cliente.
5. **Canales de venta convenientes:** Para facilitar el acceso de nuestras hamburguesas, vamos a explorar distintos canales de venta, como puestos de venta en mercados, ferias, venta por delivery o incluso establecer alianzas con otras empresas y con el estado.

### **Posicionamiento**

Enfatizar en la salud y en la desnutrición, destacando que nuestro producto es nutritiva y deliciosa. Trabajaremos para que la marca sea reconocida y respetada.

Nuestra estrategia de posicionamiento se basa en ofrecer un producto elaborado con ingredientes frescos y naturales, como garbanzo, verduras y sangrecita, sin conservantes ni aditivos artificiales. Además, como empresa enfocaremos nuestros esfuerzos en distribuir nuestros productos en tiendas, mercados, llegando a lugares donde otras empresas de alimentos no llegan, lo que ha contribuirá a que sea vista como una empresa comprometida con la sociedad y con los consumidores más vulnerables.

Asimismo, se utilizarán y abarcarán redes sociales que permitan tener más llegada al público para posicionar una imagen y fidelización de marca para que sea más cercana y asequible, promoviendo la interacción con los clientes a través de publicaciones divertidas y educativas sobre alimentación saludable y recetas económicas. De esta forma, ha lograremos fidelizar a nuestros clientes y atraer nuevos consumidores que buscan opciones saludables, nutritivas y asequibles en su alimentación diaria

### **PLAN DE OPERACIONES**

Mikuna Burger, empresa con una planta de producción de hamburguesas de sangrecita, contamos con los procesos de limpieza y desinfección ya que esto es muy importante en el sector de operaciones para así dar confianza a nuestros clientes a través de nuestras ricas hamburguesas nutritivas. De igual forma la elaboración y empaquetado son parte primordial para obtener el producto final, por lo cual contaremos con supervisiones para que este proceso cumpla con todos los protocolos.

La presentación de nuestro producto será mediante bolsas bio degradables, la cual el consumidor formará parte de nuestras promociones de cuidar al medio ambiente. Mikuna Burger también ofrece al consumidor beneficios como las recetas nutritivas que están en nuestros empaques y así brindándoles la opción de variar sus recetas caseras.

### **Objetivos de operaciones**

Garantizar la calidad e inocuidad de las hamburguesas a través de la implementación y cumplimiento de normas y estándares de seguridad alimentaria.

Asegurar el abastecimiento de las materias primas necesarias para la producción de las hamburguesas, en cantidad y calidad suficiente.

Optimizar los procesos de producción para garantizar la eficiencia y con menores costos, sin perjudicar la calidad de nuestros productos.

Ejecutar con la demanda del mercado, mediante la producción y entrega de un número determinado de hamburguesas diarias.

Promover la innovación y desarrollo de nuevos productos y procesos, para mejorar la calidad nutricional y sabor de las hamburguesas y aumentar su aceptación en el mercado.

Minimizar los impactos ambientales y sociales de la producción de hamburguesas, proporcionar una fuente de alimentos rica en hierro, se puede ayudar a reducir la tasa de anemia en la población, especialmente en grupos vulnerables como niños y mujeres embarazadas. Además, al utilizar garbanzos como ingrediente principal, se puede proporcionar una fuente rica en proteínas y fibra, lo que puede ayudar a mejorar la nutrición y la salud en general.

### **Actividades previas al inicio de la producción**

Para comenzar el proceso de producción de hamburguesas de sangre y garbanzo, hemos considerado estas actividades previas para garantizar un proceso de fabricación eficiente y seguro:

- Definir el monto de producción de hamburguesas al día.
- Determinar los horarios de producción adecuados para el personal y la empresa.
- Escoger los proveedores de insumos, máquinas y utensilios que cumplan con todos los protocolos de salubridad.
- Equipar totalmente el local de 10 metros con:

#### **Equipos, máquinas y utensilios:**

- 2 mesas industriales en acero quirúrgico
- 2 congeladores



- 1 cocina industrial a gas
- 3 estantes industriales
- 1 máquina de sellado al vacío.
- Proceso de la elaboración del producto.
- Control de calidad.
- Venta del producto terminado.

**Personal:**

- 1 cocinero
- 2 asistentes de cocina
- 3 empacadores

**Adquisición de Insumos:**

- Bolsas brandeadas de plástico de 8 x 8
- Sangrecita (proveedor: La Agraria- La Molina)
- Condimentos: sal, pimienta, cúrcuma, ají mirasol, ají verde
- Garbanzos (proveedor: MAKRO)
- Pan rallado
- Huevo

**Trámites y documentos**

- Permisos de DIGESA
- Carnet de sanidad para todo el personal que manipula alimentos.
- Permisos de la municipalidad del distrito para el funcionamiento.

**Diseño del producto****Formulación para la preparación.**Ingredientes de hamburguesa para de 10 unidades x 100 gramos

- 500 gramos de sangre bovina fresca
- 500 gramos de garbanzos cocidos
- 1 cebolla mediana picada
- 1 cucharada de sal
- 2 de ajos molidos
- 1 huevo
- 1/2 taza de pan molido
- 1 cucharada de orégano seco

- 1 cucharada de comino molido
- 1 cucharada de vinagre para educir el pH y evitar el crecimiento de bacterias.

### **Preparación:**

- Enjuagar la sangre bovina solida en agua fría y dejar escurrir.
- Triturar los garbanzos con un procesador de alimentos hasta obtener un puré suave.
- En un tazón grande, mezclar la sangre bovina con el puré de garbanzos.
- Agregar la cebolla picada, el ajo molido, el huevo, el vinagre, el pan rallado, el orégano, el comino y la sal. Mezclarlos muy bien.
- Formar bolas hamburguesas, pesarlas y colocarlas el molde especial, para que tengan el mismo tamaño.
- Envolverlas individualmente, empacarlas en paquete de 10 unidades y luego sellarlas herméticamente.
- Refrigerarlas a temperatura de 2 a 4 grados Celsius para evitar el crecimiento de bacterias y asegurar su frescura y calidad.

### **Especificaciones técnicas de la hamburguesa de sangrecita y garbanzo.**

Ingredientes: sangre animal, garbanzos, cebolla, ajo, comino, sal, pimienta, entre otros.

- **Presentación:** hamburguesas crudas congeladas en paquetes de peso específico (por ejemplo, 100 gramos cada una).
- **Composición:** contenido de proteína, mineral, carbohidratos y fibra.
- **Caducidad:** 3 meses de vida desde su fabricación.
- **Características organolépticas:** sabor, textura, aroma y color.
- **Información nutricional**
  - Grasas: 2 g
  - Calorías: 200 kcal
  - Fibra dietética: 7 g
  - Colesterol: 0 mg
  - Sodio: 250 mg
  - Carbohidratos: 25 g
  - Proteínas: 15 g
  - Hierro: 10 mg

- ✓ Selección y compra de materias primas: Es necesario seleccionar y comprar las materias primas de calidad para la elaboración del producto, para la hamburguesa de sangre y garbanzo, se requerirá sangrecita y garbanzos frescos y de alta calidad.
- ✓ Selección del proveedor: Se realizará la búsqueda de proveedores que ofrezcan ingrediente de calidad, a un precio razonable. Se pueden considerar a proveedores.
- ✓ Requisitos de calidad: Estableceremos que los garbanzos sean de origen orgánico y que la sangre provenga de animales alimentados de forma natural y sin antibióticos.
- ✓ Evaluación de la calidad de los ingredientes: Se realizará una evaluación de la calidad antes de su compra. Para ello, solicitaremos muestras a los proveedores y realizar las pruebas de calidad en el laboratorio.
- ✓ Cantidad requerida: Se estima la cantidad de ingredientes y materiales necesarios para la producción de un lote determinado de hamburguesas. Esto se basa en la capacidad de producción, la demanda del mercado y el tiempo de conservación de los materiales.
- ✓ Negociación de precios y términos: Se negocian los precios y los términos de pago con el proveedor seleccionado. Se puede considerar la posibilidad de obtener descuentos por volumen o realizar acuerdos a largo plazo.

### **Compra de materiales:**

Finalmente, se realiza la compra de los materiales seleccionados y se hace un seguimiento del cumplimiento de los términos y condiciones acordados.

### **Planificación de la producción:**

Es necesario desarrollar un plan eficiente en recursos.

#### **❖ Cronograma de producción:**

- Semana 1: Producción piloto de 100 unidades.
- Semana 2-3: Producción a pequeña escala de 500 unidades por semana.
- Semana 4-8: Producción a gran escala de 1,000 unidades por semana.
- Capacidad de producción:

#### **❖ Producción piloto: 100 unidades por semana.**

- Producción a pequeña escala: 500 unidades por semana.
- Producción a gran escala: 1,000 unidades por semana.
- Uso eficiente de los recursos:

❖ **Materia prima: Compra de sangre y garbanzos a proveedores locales.**

- Personal: Contratación de un equipo de producción para la preparación de los ingredientes y la fabricación de las hamburguesas.
- Maquinaria: Adquisición de una máquina formadora de hamburguesas y un equipo de refrigeración para el almacenamiento de las hamburguesas.
- Espacio de producción: Acondicionamiento de una cocina industrial con los equipos necesarios para la producción de las hamburguesas.

Nos ajustaremos según la demanda del mercado y la capacidad de producción de la empresa. Haremos el seguimiento del proceso de producción para garantizar la calidad del producto y minimizar las mermas.

1. Preparación del espacio de producción: Se debe limpiar y desinfectar el espacio de producción antes de iniciar la fabricación para garantizar la seguridad y calidad del producto.
2. Capacitación de los colaboradores: Es importante que todos estén capacitados y tengan los conocimientos necesarios para llevar a cabo las actividades de producción de manera eficiente y segura.
3. Verificación y calibración de equipos: Los equipos y maquinarias necesarios para la fabricación deben ser verificados y calibrados antes de su uso para asegurar su correcto funcionamiento.
4. Establecimiento de procedimientos y controles: Estos procesos son necesarios para garantizar la seguridad y calidad del producto deben establecerse incluyendo el control de calidad tanto de la materia prima y también de los productos terminados, el seguimiento de las condiciones de almacenamiento y transporte y el control de los procesos de producción.

**Proceso de producción de la hamburguesa de sangrecita y garbanzo:**

1. Selección de ingredientes: Se seleccionan los ingredientes necesarios para la elaboración de las hamburguesas de sangre y de garbanzo. Estos ingredientes incluyen sangre de vaca, garbanzos, cebolla, ajo, sal, pimienta y otros condimentos según el gusto.
2. Limpieza y preparación: La sangrecita sólida de la vaca se limpia y se mezcla con los garbanzos. Se agregan cebolla, ajo, sal, pimienta y otros condimentos para dar sabor a la mezcla.

3. Trituradora: La mezcla se muele en una máquina especializada para obtener una masa homogénea.
4. Formado de hamburguesas: La masa obtenida se divide en porciones y se les da forma de hamburguesas utilizando un molde.
5. Empaque: Las hamburguesas se empacan en bolsas de plástico adecuados para su conservación.
6. Refrigeración: Se almacena para su posterior distribución.

Este proceso de producción de hamburguesas de sangrecita y de garbanzo se ha diseñado para ofrecer un alimento rico en nutrientes, especialmente rico en hierro, para combatir la anemia y mejorar la salud de las personas que lo consumen, especialmente la de los niños.

## **DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS**

### **Métodos para introducir, formar y evaluar a los empleados.**

Los métodos para reclutar a nuestro personal para Mikuna Burger consiste en que utilizaremos distintos procesos de reclutamiento tanto interno como externo, con la finalidad de buscar y seleccionar al colaborador indicado para que forme parte de nuestra empresa. Nosotros buscamos promover a nuestros colaboradores actuales para que desarrollen una línea de carrera dentro de la empresa y así puedan cubrir otros puestos de mayor jerarquía. Así mismo optaremos por utilizar el reclutamiento externo mediante estas pautas:

Anuncios en periódicos, empresas de contratación, centros educativos, reclutamiento online, referencias de colaboradores actuales y la base interna de datos de colaboradores.

Para seleccionar al personal idóneo tendrá que pasar por ciertas pruebas psicológicas,

### **Selección de personal**

La selección de personal es aquel proceso fundamental para la empresa que va a ayudar a seguir avanzando, ya que el personal que seleccionaremos tendrá que tener ciertas aptitudes, competencias, conocimientos previos en el área de producción y talento para así contribuir en el crecimiento y expansión de la empresa. La mejor manera de seleccionar un personal es por sus competencias individuales y los conocimientos previos para así ir alineados con un mismo objetivo junto con la empresa.

### **Técnicas de Selección**

En Mikuna Burger utilizaremos estos métodos:

- Entrevistas personales.

- Diversos test de conocimientos.
- Pruebas psicológicas.
- Pruebas de personalidad.
- Escenarios de simulación en cocina.

El personal que pase con notas mayores a 16 de promedio estarán aptos para poder presentar sus documentos y firmar contratos.

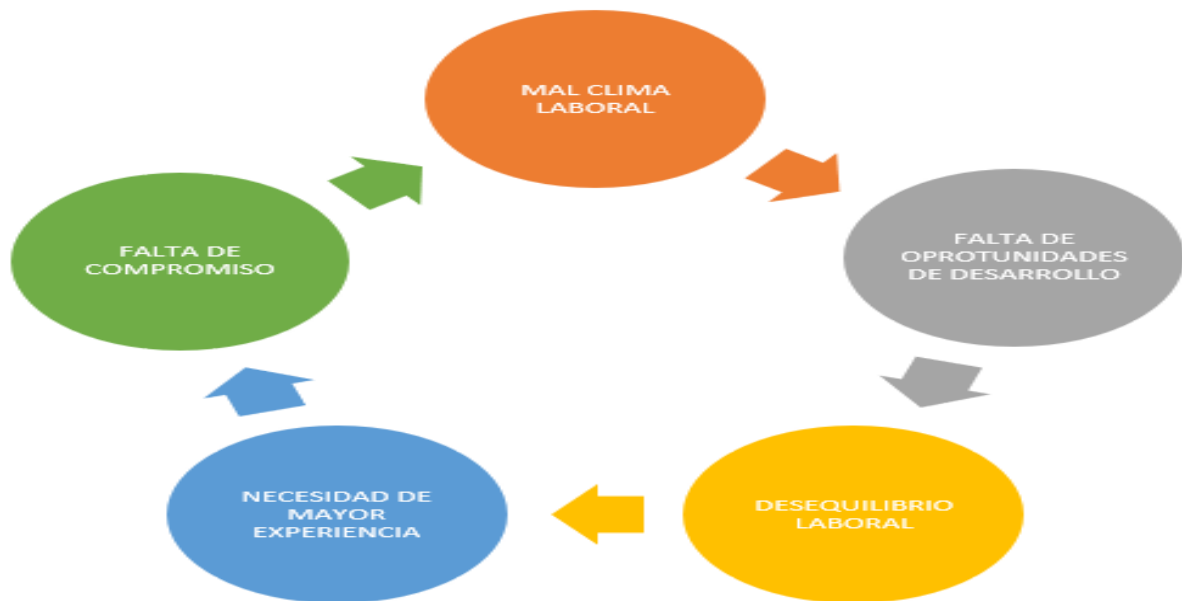
Una vez recopilada la información necesaria del departamento se llevará a cabo un análisis de los procesos y estrategias que están en uso actualmente.

**Proceso de reclutamiento y selección actual:**

A consiste en llevar a cabo diversas actividades con el objetivo de convocar y seleccionar al personal necesario.

**Figura 4**

Proceso de Reclutamiento y Selección actual



Nota: **Descripción del puesto:** Documento principal para contratación de personal detallado en la tabla.

**Departamento de producción**

**Cargo:**

Supervisor plantas de producción.

**Ubicación:**

Planta de producción y planta de producción pecuaria.

**Superior inmediato:**

Subgerente.

**Responsabilidad por personas**

Operarios zona de refrigeración, operarios embalaje y empaque.

**Funciones**

- Supervisar el manejo del tiempo de los empleados en la producción
- Supervisar el cumplimiento de las funciones de cada uno de los empleados bajo su responsabilidad.
- Coordinar el manejo de turnos de los empleados en la planta de mane que no se interfiera en el bienestar de estos.
- Velar por el bienestar de los empleados en la planta

**Perfil:**

Persona capaz de liderar, dirigir y coordinar el personal de forma eficiente y eficaz para así poder mostrar alto resultados y responsable con el buen manejo de relaciones con el personal a cargo.

Desarrollar estrategias para la mejora de productividad de todo el personal, fomentando un gran ambiente de trabajo apto para todos.

**Requisitos:**

Ingeniero alimentario.

Edad mínima :26 años.

Conocimientos en planta de producción.

Experiencia: Mayor a 3 años en el rubro.

Manejo de personal a cargo.

Idioma: inglés intermedio.

Antecedentes judiciales.

**Cargo:**

Supervisor de planta.

**Ubicación:**

Planta de producción.

**Superior inmediato:**

Gerente de recursos humanos.

**Responsabilidad por personas:**

**Funciones:**

- Aplicar métodos, técnicas y procedimientos que garanticen la eficiencia y productividad de cada personal de trabajo.

Una vez recopilada la información necesaria del departamento de recursos humanos, se llevará a cabo un análisis de los procesos y estrategias que están en uso actualmente.

## **Estrategias para motivar y desarrollar al personal**

### **❖ Motivación al Personal**

Basándonos en que cada trabajador tiene una mentalidad diferente se busca incentivar mediante premios, reconocimientos o beneficios especiales el correcto desarrollo de las actividades de cada colaborador que conlleve al engranaje perfecto del equipo de trabajo que se reflejara en ganancias a favor de la empresa.

Cada colaborador tiene metas y objetivos diferentes pero todos enfocados en el fin de crecer, está en los líderes de cada equipo de trabajo convertir y perfilar esas ganas en el correcto funcionamiento y la consecución de metas.

### **❖ Motivación Intrínseca**

Basada en la motivación del propio colaborador en buscar sentirse bien consigo mismo y sentir que es útil tanto para la empresa como para la sociedad. Es una motivación afectiva donde en cierta parte el colaborador busca oportunidad de sobresalir sin buscar nada a cambio cuyo enfoque se brinda con el afán de conseguir sus sueños ante ello trabajan constantemente en un objetivo predefinido.

En el caso de nuestra empresa muchos trabajadores tienen la consigna de contribuir con la buena alimentación de niños de escasos recursos que les permite colocar un granito de arena con el bien ante la sociedad.

### **❖ Motivación Extrínseca**

En este punto la motivación es estimulada por un beneficio externo que puede ser un aumento en la remuneración del trabajador o en un reconocimiento a nivel gerencial o antes sus compañeros donde se busca resaltar la consecución de metas o el trabajo o los objetivos alcanzados.

En nuestra empresa la consecución de objetivos en producción y ventas permitirá un estímulo económico que tendrá motivado a nuestro staff operativo y comercial.



### **Normas de remuneraciones y compensaciones:**

Las remuneraciones de los colaboradores se basarán en lo siguiente:

- ✓ Estructura de remuneraciones:
  - S/1025 personal operativo + bonos de cumplimiento y producción.
  - S/1500 supervisor operativo + bonos de cumplimiento y producción.
  - S/1200 personal administrativo.
- ✓ Empresa bajo régimen pyme con todos sus beneficios.
- ✓ Después de 5 años de trabajo consecutivo el trabajador se convertirá en indeterminado.
- ✓ Seguro de vida ley.
- ✓ Seguro contra todo riesgo.
- ✓ 48 horas de trabajo semanales en horarios rotativos.
- ✓ Tolerancia de 15 minutos de entrada.
- ✓ Bonos de horas extras.
- ✓ Bonos por feriados.
- ✓ Espacio para que los colaboradores tomen refrigerio (1 hora).
- ✓ Normas de salud en el trabajo.
- ✓ Reglamento interno.

## **PLAN FINANCIERO**

### **Historia financiera de la empresa**

Mikuna Burger empieza operaciones con el aporte de 5 socios, con el aporte del capital de 20% Cada socio de S/2.000.00 Sumando un capital de S/10,000 el cual será la inversión inicial del proyecto.

### **Datos, supuestos y políticas económicas y financieras**

- ✓ Crédito para clientes (empresas)

Los pagos se realizarán al contado ya que el comprador será el consumidor final.

- ✓ Pago a los proveedores

El pago de proveedores se realizará con transferencia o en efectivo previo envío de la factura y con un plazo no mayor a 15 días calendario.

- ✓ Manejo de inventario

Nuestra empresa contará con un stock de producto que permita atender 30 días de ventas el stock asciende a S/2700 (Costo de producción) y S/4500 (costo de venta) lo que nos permitirá continuar con lo proyectado de ventas en caso se presente algún inconveniente o interrupción en el proceso de producción.

### Misión

Asegurar una gestión financiera eficiente garantizando el logro de los objetivos y asegurando la liquidez proyectada y ofertando un producto de calidad.

### Objetivos específicos

- Hacer uso eficiente de los recursos financieros de la empresa.
- Mantener actualizada la información financiera.
- Analizar la capacidad de endeudamiento de la empresa y mantener un nivel equilibrado considerando como indicador principal el porcentaje de interés.

## 1.1 Plan de inversión inicial

**Tabla 3**

Plan de Inversión Inicial

Concepto	Importe Adquisición	% Amortización	Amortización Anual
<b>Inmovilizado Intangible:</b>			
Gastos de Investigación y Desarrollo	S/ 1,000.00	8%	100%
Concesiones administrativas	S/ 0.00	8%	100%
Propiedad industrial	S/ 137,199.00	8%	100%
Aplicaciones informáticas	S/ 500.00	8%	100%
Otro Inmovilizado Intangible			
<b>Inmovilizado Material:</b>			
Maquinarias y Mobiliario	S/ 6,940.00	8%	100%

## 1.2 Previsión de Ventas -Consumo

**Tabla 4**

Presupuesto de Venta

CONCEPTO	AÑO
MIKUNA BURGER	
A. Unidades ventas	36,000.00
b. Precio venta por unidad	S/ 1.50
<b>Importe total de ventas(A*B)</b>	<b>S/ 54,000.00</b>
C. Costes por unidad	0.90
<b>Costes total (A*C)</b>	<b>S/ 32,400.00</b>
Margen bruto sobre ventas (%)	60%
<b>Margen bruto (Total ventas-Coste total)</b>	<b>S/ 21,600.00</b>

## 1.3 Previsión de tesorería

**Tabla 5**

Previsión de tesorería

CONCEPTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
<b>Pagos</b>						
Inversiones - insumos	S/ 2,700.00	S/ 2,781.00	S/ 2,864.43	S/ 2,950.36	S/ 3,038.87	S/ 3,130.04
Pagos a proveedores(Luz /Agua)	S/ 320.00	S/ 329.60	S/ 339.49	S/ 349.67	S/ 360.16	S/ 370.97
Otros proveedores( Calidda)	S/ 11.00	S/ 11.33	S/ 11.67	S/ 12.02	S/ 12.38	S/ 12.75
Sueldos y Salarios (Netos) de Personal contratado	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
Seguridad Social de Personal contratado	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
Retribuciones de personal no laboral	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
Seguros Sociales de personal no laboral	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
IRPF	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
Otros tributos (IBI, IAE,...)	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
Publicidad, propaganda y relaciones públicas	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00
Servicios de profesionales independientes	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
Primas de seguros	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
Arrendamientos y cánones-( alquiler de espacio)	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00

## 1.4 Presupuesto de Ventas

**Tabla 6**

Presupuesto de Ventas

**Proyección del volúmen de ventas**

AÑO 0	AÑO1	AÑO 2	AÑO3	AÑO 4
36000.00	37800.00	39690.00	41674.50	43758.23
95%				
	<b>36000.00</b>	<b>37800.00</b>	<b>39690.00</b>	<b>41674.50</b>
Tasa de crecimiento anual del mercado				5%
tasa de crecimiento anual de las ventas				5%

Unidades de ventas por día	días calendario de venta	cantidad estimada de ventas anuales (unid)	
100	360	36000	54000

**Cantidad estimada de clientes (año) 300**

## 1.5 Presupuesto de Ingresos

**Tabla 7**

Presupuesto de Ventas

**PRESUPUESTO DE INGRESOS**

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACIÓN				
	0	1	2	3	4
PRECIO		1.5	1.5	1.5	1.5
VOLUMEN DE VENTA		36000.00	37800.00	39690.00	41674.50
Flujo de ingresos constantes		54000	56700	59535	62511.75

Precios sin IGv

Precio constante

## 1.6 Financiamiento

**Tabla 8**

Financiamiento

Concepto	Importe	% Total
<b>PATRIMONIO NETO:</b>		
Capital y otras aportaciones de socios	S/ 10,000.00	59%
Subvenciones, donaciones y legados recibidos	S/ 6,940.00	41%
<b>PASIVO NO CORRIENTE:</b>		
Deudas a largo plazo por préstamos recibidos y otros conceptos	S/ 0.00	
<b>PASIVO CORRIENTE:</b>		
Deudas a corto plazo con entidades de crédito	S/ 0.00	
Otros (Proveedores, Acreedores, Anticipos de clientes)	S/ 0.00	
<b>TOTAL FINANCIACIÓN</b>	<b>S/ 16,940.00</b>	

### CONCLUSIONES:

- El VAN positivo resultante indica que el proyecto es rentable. 24,349 soles, recupera tu inversión y gana Quiere ganar (20% del saldo del período).
- La TIR obtenida en nuestro flujo financiero nos permite ver que el proyecto está Después de un retorno del 26%, queremos reducir con el tiempo Solo un poco más 8 para más rentabilidad, muéstranoslos Los resultados mostraron que el proyecto MIKUNA BURGER es factible.

## 1.9 Descripción del equipo gerencial de la empresa

### 1.9.1 Descripción de la empresa

La empresa MIKUNA Burger surge como un proyecto de “Preparación de Comida Saludable”, con el objetivo de mejorar los hábitos alimenticios y generar cambios positivos en la alimentación de los niños y personas de bajos recursos y en el corto plazo tener un buen habitado alimenticio y buenos resultados para la vida en general.

Como empresa ofrecemos productos saludables, de consumo casero, buscando sean de alta calidad y precios accesibles. Dirigido para aquellos niños y adultos de la 3ra edad en comedores populares, así como en escuelas en las zonas de escasos recursos.

Esta propuesta innovadora, se llevó a cabo por una iniciativa de 5 integrantes de la Universidad Científica del Sur, para prevenir y combatir la anemia que se sufre en sectores identificados de nuestro país, en los distritos más vulnerables.

### 1.9.2 Clasificación y ubicación

Se tiene planificado iniciar actividades en un local de ubicado en el distrito de Santiago de Surco, considerando que al empezar se formaría una empresa pequeña, con una cantidad reducida de empleados, con edades en promedio de 26 años.

### 1.9.3 Línea del producto y servicios

La hamburguesa de sangre es un tipo de hamburguesa que utiliza ingredientes a base de la sangre de animales como parte de su composición, se ofrecerá tres líneas de productos:

**Hamburguesa de Sangre Tradicional:** Una hamburguesa de sangre básica con ingredientes simples, como sangre de bovina fresca, garbanzos, especias, pan rallado y vinagre.

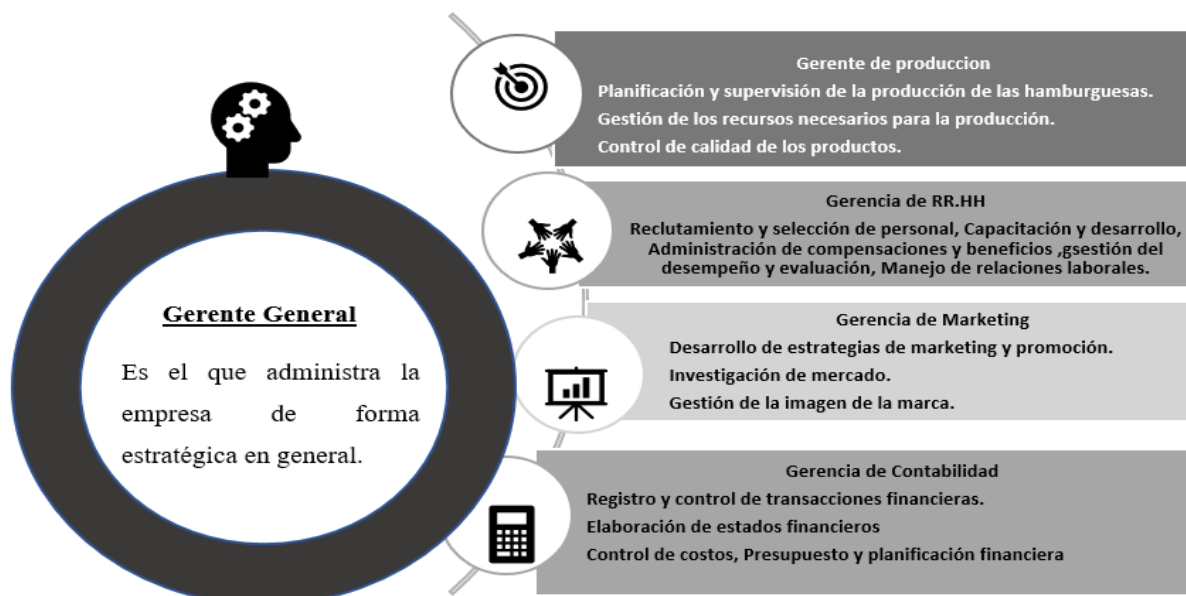
**Hamburguesa de Sangre Gourmet:** Una versión más elaborada de la hamburguesa de sangrecita de hamburguesa, con ingredientes, como sangre de cerdo o aves de corral, mezclada con especias gourmet. Incluiremos aderezos exclusivos.

**Hamburguesa de Sangre Picante:** Una variante de la hamburguesa de sangrecita tradicional con un toque de picante, utilizando especias y salsas que realcen el sabor y agreguen un nivel de intensidad adicional.

### 1.9.4 Organigrama función a los responsables

Figura 5

Organigrama función a los responsables



### 1.9.5 Descripción del puesto

- GERENTE GENERAL

Es el que lidera y retroalimenta al equipo todas las áreas de la empresa, asegurando su crecimiento y éxito a largo plazo

- GERENTE DE PRODUCCION

Elabora los planes de operación, producción y las ventas. Buscará optimizar los procesos de producción, reducir los costos, mejorar la eficiencia y maximizar la productividad, sin comprometer la calidad del producto final.

- GERENTE DE RECURSOS HUMANOS

Gestionará los contratos y capacitaciones del personal. Tiene la responsabilidad de reclutar, seleccionar y contratar a los empleados adecuados para los diferentes puestos de la organización.

- GERENTE DE MARKETING

Implementa las estrategias de las ventas y el manejo de la publicidad. También promover los productos de la empresa, alcanzar los objetivos comerciales y generar demanda en el mercado.

- GERENTE DE CONTABILIDAD

Como fin principal en la empresa será la gestión eficiente de los aspectos financieros y contables de la empresa. Verificará la parte interna y externa de manera adecuada de la empresa.

## CONCLUSIONES

De acuerdo con el análisis realizado, nuestro proyecto cuenta con un mercado accesible ya que durante los últimos años la preocupación de los seres humanos por una buena alimentación se ha incrementado y cada vez existe más interés por el consumo de alimentos.

MIKUNA BURGER SAC busca disminuir constantemente el índice de anemia y desnutrición ofertando una alternativa económica y saludable.

- Nuestra área de mercadeo, así como nuestras áreas administrativas y operativas, están dedicadas y enfocados a crear e implementar procesos que hagan que nuestros productos estén fácilmente disponibles para los consumidores.
- Considerando que se está iniciando un negocio nuevo, nuestro análisis financiero busca consolidar información en base a proyecciones basadas en la investigación del mercado.



## **RECOMENDACIONES**

- Los consumidores son evaluados a través de encuestas para medir la satisfacción del producto para mejorar el control de calidad y del servicio.
- Realizar un nuevo estudio basado en datos cuantitativos actualizados para evaluar la continuidad del proyecto.
- La opción de evaluación requiere un nuevo préstamo y desarrollo de la configuración del producto.

**BIBLIOGRAFÍA:**

- Masahiro Igarashi, Director de la Oficina de Evaluación (junio 2019).  
Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura “FAO”:  
Informe sobre la evaluación del programa.  
<https://www.fao.org/3/mz027es/mz027es.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática “INEI” (mayo 2021)  
POBREZA MONETARIA 2011  
[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/pobreza2021/Presentacion\\_resultados\\_pobreza2021.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/pobreza2021/Presentacion_resultados_pobreza2021.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática “INEI” (mayo 2022)  
Pobreza afectó al 25,9% de la población del país en el año 2021  
<https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/pobreza-afecto-al-259-de-la-poblacion-del-pais-en-el-ano-2021-13572/>
- Plataforma Única del Estado Peruano (noviembre 2022)  
Compendio Estadístico Peru 2022  
[https://www.gob.pe/busquedas?sheet=1&sort\\_by=none&term=Compendio2022\\_Tomo\\_I.pdf](https://www.gob.pe/busquedas?sheet=1&sort_by=none&term=Compendio2022_Tomo_I.pdf)