



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

“Plan de negocios para la comercialización de galletas elaboradas a partir de harina de grillo en Lima moderna”

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

Presentado por:

Doris Sofia Franco Moreno de Cruz (0000-0001-8757-9171)

July Durand Villanueva (0000-0002-6767-0557)

Eliana Huayca Sanchez (0000-0003-0817-1325)

Hoover Contreras Huarcaya (0000-0002-7421-6029)

Lima – Perú

2022

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 28 / 02 / 2022

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

MBA JOSÉ YALLICO MADGE

En el curso de:

BUSINESS PLAN

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

“Plan de negocios para la comercialización de galletas elaboradas a partir de harina de grillo en Lima Moderna”

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100046489	Doris Sofia Franco Moreno de Cruz
100044905	Eliana Huayca Sánchez
100049735	Hoover Edgar Contreras Huancaya
100040810	July Durand Villanueva

Para optar al grado de Bachiller en: Administración de empresas en la carrera profesional de administración de empresas, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

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

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACIÓN
100046489	Doris Sofia Franco Moreno de Cruz	16
100044905	Eliana Huayca Sánchez	15
100049735	Hoover Edgar Contreras Huancaya	15
100040810	July Durand Villanueva	15

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.


MBA. Jose Renan Yallico Madge

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 INVESTIGACIÓN¹

Lima, 24 de Enero del 2024

Señor,
Dr. Carlos Zavalaga Reyes

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

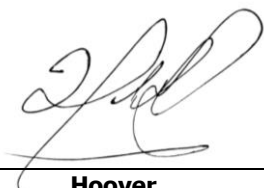
De nuestra consideración,

Yo; Hoover Edgar Contreras Huancaya; Doris Sofia Franco Moreno de Cruz ;Eliana Huayca Sánchez y Yuli Durand Villanueva estudiantes/egresados de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor José Renan Yallico Madge, declaramos que este informe final de tesis/trabajo de investigación titulado: "Plan de Negocio para la comercialización de galletas elaboradas a partir de harina de grillo en Lima Moderna", sustentado para obtener el título/grado de Bachiller es original.

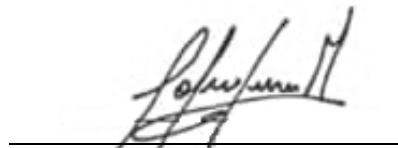
Es decir, no contiene plagio parcial ni total, cuando se utilizó información de fuentes externas se reconoció la autoría mediante la adecuada citación y los resultados obtenidos son producto entero de mi (nuestra) investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código 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 ², 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,



**Hoover
Edgar Contreras
Huancaya
DNI: 08136364**



**Doris Sofia Franco Moreno
DNI: 46161496**

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

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



**Eliana Huayca
Sánchez
DNI: 42127856**



**July Durand Villanueva
DNI:46255220**



**José Renan Yallico Madge
DNI:07180111
Asesor**

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

¹ Los documentos están en: <https://investigacion.cientifica.edu.pe/reglamentos/>

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Plan de negocios para la comercialización de galletas elaboradas a partir de harina de grillo en Lima moderna

Autores. Doris Sofia Franco Moreno De Cruz; Eliana Huayca Sanchez; Hoover Edgar Contreras Huancaya; July Durand Villanueva.

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 2272342464).

Resultado de la evaluación. 3%

Revisado por. Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

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



ÍNDICE

	1
RESUMEN EJECUTIVO	7
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I: IDEA DE NEGOCIO	13
1.1 Formulación idea de negocio	13
1.2 Perfil de cliente, mapa de valor y modelo CANVAS	13
CAPÍTULO II : ANÁLISIS DEL ENTORNO	18
2.1 Análisis de entorno general (Macroambiente)	18
2.2 Análisis de entorno específico de industria (Microambiente)	20
2.3 Análisis de entorno interno	22
2.4.- Análisis FODA	27
2.5. Análisis del Entorno Interno	33
2.5.1. Infraestructura del almacén.	33
2.5.2 Producción u operaciones	35
2.3. Logística Interna	36
2.3.1 Maquinaria y equipos.	36
2.55. I+D+I	38
2.6. Finanzas	38
2.7. RRHH	39
2.8. Ventas	42
2.9 Análisis de Entorno Externo Específico (5 Fuerzas De Porter)	48
CAPÍTULO III: PLAN ESTRATÉGICO	56
3.1 Visión	56
3.2 Misión	56
3.4 Objetivo	57
3.4.1 Objetivo General	57
3.4.2 Objetivos Específicos	57
●	59●
	593.5 Estrategias
	58
3.5.1 Estrategias de Crecimiento	58
3.5.4 Niveles de Estrategias	60
3.5.5 Reloj Estratégico de Bowman	60

CAPÍTULO IV ESTUDIO DE MERCADO	62
4.1 Identificación de necesidades de información	62
4.2 Objetivos del estudio	63
4.2.1 Definición del problema	64
4.3 Programa de actividades para estudio de mercado	64
4.4 Investigación y fuentes de datos	64
4.5 Procedimiento para la recolección de datos	65
4.6 Diseño de la muestra	65
4.8 Procesamiento de información	71
4.9 Análisis de los resultados	73
4.10 Presentación de resultados	82
Capítulo V: PLAN DE MARKETING	82
5.1 Análisis situación inicial	83
5.2 Definición de target	83
5.3 Selección de canales	83
5.4 Objetivos específicos de departamento de marketing	84
5.5 Estrategias marketing tradicional	85
5.6 Estrategias marketing digital	86
5.6.1 Atracción de tráfico	86
5.6.2 Conversión	86
5.6.3 Fidelización	87
5.6.4 Prescripción o FeedBack	88
5.7 Tácticas de marketing tradicional	88
5.7.1 Producto	88
5.7.2 Precio.	89
5.7.3 Plaza	90
5.7.4. Promoción.	91
5.8 Tácticas marketing tradicional	94
5.8.1 Analítica con Semrush	96
5.9 Requerimientos en departamento de Marketing	98
5.10 Cronograma de ejecución del departamento de marketing	100
CAPITULO VI: PLAN DE OPERACIONES	102
6.1. Misión	102
6.2. Objetivos:	102

6.3. Estrategias	103
6.4. Abastecimiento	103
6.4.1 Compras	104
6.4.2 Gestión de inventarios	104
6.5. Producción	105
6.5.1 Ficha técnica de producto	105
6.5.2. Elección de proceso	105
6.5.3 Requerimientos para producir	107
6.5.4 Capacidad producción	111
6.5.5 Localización de instalaciones	113
6.5.6 Layout o Distribución interna	115
6.5.7 Organización de departamento de producción (RRHH)	115
6.5.8 Mantenimiento	115
6.6. Distribución física	116
6.7.- Cronograma de Implementación	116
6.8. Presupuesto de Departamento de Operaciones	116
CAPITULO VII: PLAN RRH	117
7.1 Misión	117
7.2 Objetivos	117
7.3 Organigrama	118
7.4 Requerimiento de Personal de la totalidad de departamentos de la entidad	119
7.4.1 Régimen Laboral	119
7.4.2 Descripción de Puestos de trabajo por área	120
7.5 Procesos de departamento de RRHH	126
7.5.1 Reclutamiento de personal	127
7.5.2 Selección	128
7.5.3 Incorporación y acogida	130
7.5.4 Planes Carrera	131
7.5.5 Planes de Información	131
7.5.6 Evaluación de Desempeño	132
7.5.7 Evaluación de Clima laboral	134
7.6 Programa de Implementación RRHH:	135
7.7 Presupuesto Total de RRHH	135
CAPÍTULO VIII	136

8.1 ASPECTO LEGAL	136
8.1.1 FORMACIÓN SOCIETARIA DE ENTIDAD:	136
8.1.2 FORMALIZACIÓN E INSCRIPCIÓN DE ENTIDAD	137
8.1.3 TAMAÑO EMPRESARIAL (Ley 30056)	151
8.1.4 ASPECTOS LEGALES EN ENTIDADES E-COMMERCE	152
8.2. ASPECTOS TRIBUTARIOS	155
8.2.1. CATEGORÍA DE IMPUESTO A LA RENTA	155
8.2.2 Impuesto a renta de tercera categoría	157
8.3 ASPECTOS LABORALES	160
8.3.1 Registro de trabajadores en planilla	161
8.3.2 T-Registro	161
8.3.3 Derechos de colaboradores de pequeña empresa:	162
8.3.4 Inscripción a ESSALUD:	163
8.4 OTROS ASPECTOS LEGALES.	163
CAPÍTULO IX :PLAN DE TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN	165
9.1 REQUERIMIENTOS DEPARTAMENTO TI	165
9.1.1 REQUERIMIENTO DE SOFTWARE	166
9.1.2 REQUERIMIENTO DE OTROS INSUMOS – DOMINIO, HOSTING, ETC	168
9.1.3 REQUERIMIENTO ÁREAS FÍSICAS	169
9.1.4 REQUERIMIENTO PERSONAL	169
9.2 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN	170
9.2.1 FRONT END	170
9.2.2 BACK END	171
9.3 Presupuesto implementación y operación de departamento TI	171
CAPITULO X : PLAN FINANCIERO	171
10.1 Presupuesto de ventas	171
10.1.1 Volumen de Ventas	172
10.2. Presupuesto Ingresos	173
10.3 Presupuesto Egresos	173
10.3.1 Cuadro de egresos	174
10.4 Inversiones	175
10.4.1 Inversión en activos fijos	175
10.4.2 Inversión en capital de trabajo	176
10.5 Financiamiento	177

10.5.1 Estructura de capital	177
10.5.2 Flujo servicio de deuda	177
10.6 Punto de Equilibrio	178
10.7 Flujo económico y financiero proyectado	179
10.7.1 Flujo de caja económico	180
10.7.2 Flujo de caja Financiero	181
10.8 Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado (EGP)	181
10.9 Evaluación económica financiera	182
CAPÍTULO XI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	183
Conclusiones	183
RECOMENDACIÓN	
Bibliografía	185

INDICE DE TABLAS

TABLA 1	VALOR NUTRICIONAL	19
TABLA 2	PESTEL.....	28
TABLA 3	FODA.....	34
TABLA 4	CAME.....	37
TABLA 5	ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO.....	43
TABLA 6	PRODUCCIÓN Y LOGÍSTICA EXTERNA.....	47
TABLA 7	MARKETING Y LOGÍSTICA INTERNA.....	48
TABLA 8	FINANZAS E I+D+I.....	49
TABLA 9	FINANZAS E I+D+I.....	50
TABLA 10	COMPETIDORES DIRECTOS.....	53
TABLA 11	PROVEEDORES Y CLIENTES	54
TABLA 12	SUSTITUTOS	55
TABLA 13	PROGRAMA ACTIVIDADES DE ESTUDIO DE MERCADO	66
TABLA 14	ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD	68
TABLA 15	CONCLUSIONES LAS PREGUNTAS DE PROFUNDIDAD	72
TABLA 16	PREGUNTAS DE ENCUESTA.....	73
TABLA 17	ANÁLISIS DE DATOS.....	80
TABLA 18	RESULTADOS DE ENCUESTA.....	83
TABLA 19	RESULTADOS.....	84
TABLA 20	MATERIALES.....	101
TABLA 21	ENERGÍA	102
TABLA 22	ESPACIO FÍSICO	102
TABLA 23	REQUERIMIENTO DE PERSONAL	102
TABLA 24	CRONOGRAMA ÁREA DE MARKETING	103
TABLA 25	PRESUPUESTO MARKETING	104
TABLA 26	PEDIDO OPTIMO.....	107
TABLA 27	FICHA TÉCNICA	108
TABLA 28	MAQUINARIA	110
TABLA 29	EQUIPOS.....	111
TABLA 30	EQUIPOS DE COMPUTO.....	111
TABLA 31	COSTOS VARIABLE UNITARIOS	112
TABLA 32	INSUMOS.....	112
TABLA 33	COSTO DE PERSONAL ÁREA DE OPERACIONES.....	113
TABLA 34	DÍAS LABORABLES	115
TABLA 35	TIEMPO DE PROCESO	115
TABLA 36	ESTIMACIÓN DE PRODUCCIÓN	115
TABLA 37	PRODUCCIÓN DIARIA	116
TABLA 38	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	116
TABLA 39	MICRO LOCALIZACIÓN	117
TABLA 40	PRESUPUESTO DE ÁREA DE OPERACIONES	120
TABLA 41	PRESUPUESTO GERENTE GENERAL	124
TABLA 42	PRESUPUESTO GERENTE COMERCIAL	126
TABLA 43	PRESUPUESTO DE VENDEDORES	127
TABLA 44	PRESUPUESTO JEFE DE PRODUCCIÓN.....	128
TABLA 45	PRESUPUESTO ALMACENERO	128
TABLA 46	PRESUPUESTO PANADERO	129
TABLA 47	AYUDANTE DE PANADERÍA	130
TABLA 48	ENTREVISTA	133
TABLA 49	EVALUACIÓN 360°	137
TABLA 50	EVALUACIÓN DE CLIMA LABORAL.....	138
TABLA 51	CRONOGRAMA DE RRHH.....	139

TABLA 52	PRESUPUESTO TOTAL RRHH.....	139
TABLA 53	LA EMPRESA	140
TABLA 54	SOCIOS.....	141
TABLA 55	CRONOGRAMA DEL ÁREA LEGAL	142
TABLA 56.	PRESUPUESTO ÁREA LEGAL.....	142
TABLA 57 .	CLASIFICACIÓN DE EMPRESAS.....	156
TABLA 58.	TIPOS DE RENTA	160
TABLA 59	REQUERIMIENTO DE EQUIPOS.....	170
TABLA 60	PERSONAL.....	174
TABLA 61	CRONOGRAMA TI.....	174
TABLA 62	VOLUMEN DE VENTAS	177
TABLA 63	UNIDADES VENDIDAS	177
TABLA 64	INGRESOS	177
TABLA 65	PRESUPUESTO DE EGRESOS.....	178
TABLA 66	CUADRO DE EGRESOS	178
TABLA 67	EGRESOS CONSIDERANDO DEPRECIACIÓN, AMORTIZACIÓN E IMPUESTO A LA RENTA	179
TABLA 68	INVERSIÓN FIJA	180
TABLA 69	RETORNO DE LA INVERSIÓN.....	180
TABLA 70	CAPITAL DE TRABAJO	181
TABLA 71	ESTRUCTURA DEL CAPITAL.....	181
TABLA 72	PAGO DE DEUDA	182
TABLA 73	PUNTO DE EQUILIBRIO	182
TABLA 74.	CÁLCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO	183
TABLA 75	FLUJO CAJA ECONÓMICO.....	184
TABLA 76	FLUJO CAJA FINANCIERO.....	185
TABLA 77	ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS.....	186

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 MODELO CANVAS	20
FIGURA 2 MODELO KANO	21
FIGURA 3. RECURSOS PARA EL PROCESO DE CARNE DE RES Y GRILLOS	24
FIGURA 4 MATRIZ BCG	57
FIGURA 5 CADENA DE VALOR PORTER	57
FIGURA 6 ESTRATEGIA GENÉRICA PORTER	61
FIGURA 7 NIVEL DE ESTRATEGIAS	61
FIGURA 8 RELOJ ESTRATEGICO	62
FIGURA 9 DIBUJO DE MARCA	86
FIGURA 10 CONVERTIR LEADS EN CLIENTES	89
FIGURA 11 EMPAQUE DE LA GALLETA CHOCO GRILL	91
FIGURA 12 CADENA DE DISTRIBUCIÓN	92
FIGURA 13 PORTADA DE FACEBOOK	94
FIGURA 14 POST EN FACEBOOK	94
FIGURA 15 PRESENTACIÓN DE 10 UND	95
FIGURA 16 PALETIZACIÓN DE CAJAS DE GALLETAS	95
FIGURA 17 GATOS DE PROMOCIÓN	96
FIGURA 18 BANNER DE FERIA	97
FIGURA 19 VOLANTE DE FERIA	97
FIGURA 20 PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	98
FIGURA 21 VENTANA DE SEM RUSH	99
FIGURA 22 VENTANA DE BUSINESS SUITE	100
FIGURA 23 REQUERIMIENTO DE EQUIPOS	100
FIGURA 24 REQUERIMIENTO DE SOFTWARE	101
FIGURA 25 PROCESO ELABORACIÓN DE GALLETAS	110
FIGURA 26 MACRO LOCALIZACIÓN	117
FIGURA 27 LAYOUT	118
FIGURA 28 CRONOGRAMA OPERACIONES	119
FIGURA 29 ORGANIGRAMA	122
FIGURA 30 PLAN INFORMACIÓN	136
FIGURA 31 BÚSQUEDA SUNARP	143
FIGURA 32 PUBLICIDAD REGISTRAL	143
FIGURA 33 RESERVA DE NOMBRE SUNARP	144
FIGURA 34 SID SUNARP	145
FIGURA 35. SUNAT	148
FIGURA 36 CONTRIBUYENTES SUNAT	149
FIGURA 37 LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	151
FIGURA 38 INDECOPI	154
FIGURA 39. REGISTRO DE MARCA	154
FIGURA 40. PRINCIPALES DIFERENCIAS A TENER EN CUENTA	162
FIGURA 41. PROGRAMA DE CONSTITUCIÓN Y FORMALIZACIÓN DE LA ENTIDAD	164
FIGURA 42 CLAVE SOL	166
FIGURA 43 DERECHOS LABORALES	166
FIGURA 44 PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	168
FIGURA 45 FACTURADOR	171
FIGURA 46 ODDO	171

FIGURA 47	SOFTWARE DE SEGURIDAD	172
FIGURA 48	PRESUPUESTO TI	175
FIGURA 49	PRESUPUESTO DE VENTAS	176
FIGURA 50	SEGMENTACIÓN.....	176

RESUMEN EJECUTIVO

Por medio del estudio de mercado se pudo establecer que hay un requerimiento por adquisición de producto saludable, proyecto, el desarrollo se enfoca en aquellos consumidores de galletas a nivel de lima moderna y en aquellos que buscan una alternativa saludable en el consumo diario bajo este contexto buscamos demostrar la factibilidad de crear un producto saludable y rico en proteína y fibras, un modelo de negocios deseable, factible y sobre todo viable para todos los socios.

La idea de negocio surgió del requerimiento de ofrecer un producto único en el mercado que busca cumplir con las necesidades nutricionales de nuestros posibles consumidores. En Lima Moderna ya existen productos como galletas integrales, galletas oreo u otras galletas para enfocarnos en lo que podemos ofrecer a un público selecto que demanda calidad y se enfoca en cuidar su salud por ello están dispuestos a probar alternativas de bienes saludables además de amigables con el entorno.

La empresa se concentrará en desarrollar un sistema operativo eficaz y eficiente. El departamento de recursos humanos poseerá responsabilidad de dictar normativas que ayuden al apropiado desempeño de colaboradores con vinculación a salarios, beneficios, seguridad y salud en centro de labores creando un clima laboral apropiado que contribuya a la productividad:

El valor nutricional de nuestro producto nos permite ofrecer a nuestros posibles consumidores una oportunidad de cambio a través de nuestras galletas enriquecidas con proteína de grillo, avena, chispas de chocolate nuestro producto tendrá propiedades características que contribuyen a un estilo de vida saludable con una dieta baja en colesterol.

Nuestro producto buscará una experiencia única que detone incentivar e involucrar pagar por algo saludable, rico que mueven emociones a través de una vivencia al saborear CHOCÓ GRILL.

En conclusión, se ha elaborado un plan de negocios que involucra diversos aspectos importantes como estudio de mercadeo, plan estratégico de negocios, plan operaciones, estrategias de marketing, aspectos legales recursos humanos y tecnológicos, plan financiero, al realizar el estudio de los diversos aspectos podemos establecer si este proyecto es deseable,

factible y viable , con esta información podemos definir si el proyecto la ejecución de nuestro proyecto de negocios.

ABSTRACT

Through our market research it was possible to determine that there is need acquire a healthy product, a project, the development focuses on those consumers of biscuits at the modern lime level and on those who seek a healthy alternative in daily consumption in this context. We seek to demonstrate the feasibility of creating a healthy product rich in protein and fiber, a desirable, feasible and above all viable business model for all partners.

The business idea arose from the need to offer a unique product in the market that seeks to meet the nutritional needs of our potential consumers. In Lima Moderna there are already products such as wholemeal cookies. oreo cookies or other cookies to focus on what we can offer to a select public that demands quality and focuses on taking care of their health, which is why they are willing to try healthy and environmentally friendly product alternatives.

The company will focus on developing an effective operating system and efficient financial resources. The human resources area will be in charge of establishing policies that allow the good performance of the collaborators with respect to salaries, benefits, safety and health at work, creating an appropriate work environment that contributes to productivity.

The nutritional value of our product allows us to offer our potential consumers an opportunity for change through our cookies enriched with cricket protein, oatmeal, chocolate chips. Our product will have characteristic properties that contribute to a healthy lifestyle with a low diet in cholesterol.

Our product will seek a unique experience that triggers incentives and involves paying for something healthy, delicious that moves emotions through an experience of tasting CHOCÓ GRILL.

In conclusion, a business plan has been developed that involves various important aspects such as a marketing study, a strategic business plan, marketing strategies, an operations plan, human resources, legal and technological aspects, a financial plan, when carrying out the study of the various aspects we can establish if this project is desirable, feasible and viable, with this information we can define if the project is the execution of our business project.

INTRODUCCIÓN

Nuestro plan de negocios tiene como finalidad la comercialización de nuestro producto, galletas enriquecidas con proteína de grillo, contribuyendo de esta manera un buen hábito saludable en nuestro mercado estimado en Lima Moderna, teniendo como objetivo expandir nuestro negocio a todo el Perú. Para estimar el éxito del producto se ejecutará un estudio de mercado con el propósito de recabar información correcta y adecuada para estimar el desarrollo en el mercado de nuestro producto.

Para el desarrollo del plan de negocios se han desarrollado once capítulos donde se abordan los aspectos más relevantes para desarrollo de nuestra idea de negocios.

En el capítulo I y II, se realizó un análisis de la idea de negocio y análisis del entorno específico donde se establecen el estudio y análisis de la idea general de nuestra idea de negocios. En diferentes aspectos con el cliente , competidores y proveedores .

El apartado III, se describe análisis FODA de la entidad, en este capítulo también se definen los las directrices de la empresa como la misión, visión además de objetivos.

El apartado IV, se enfoca en el análisis de mercado, así como establecer la estimación aproximada del tamaño del mercado en el que la empresa basará sus pronóstico de ventas y producción , desarrollo de encuesta de investigación para recolección de datos específicos del desarrollo de nuestro producto y la percepción de las personas.

El capítulo V, en base a la información recolecta y las estimaciones planteadas en el capítulo IV, se desarrolló una estrategia de marketing fundamentada en fines desarrollados a largo , mediano además de corto plazo . Esta estrategia está proyectada en la segmentación estimada y el desarrollo de la marca

En el apartado VI y VII se da conocer el plan de operaciones donde se detallan las características y estimación de las necesidades de abastecimientos de maquinaria y equipos así como de insumos requeridos para fabricación productos y establece el detalle del proceso de la elaboración de nuestro producto , layout y necesidades específicas de recurso humano constituyendo un proceso de selección y capacitación eficiente .

En el capítulo VIII Y IX se da conocer los procesos legales para obtener los permisos de producción registro de la marca de nuestro producto choco grill ante la Sunarp y se desarrolló las tecnologías de información

El capítulo X, se enfoca en establecer la viabilidad y rentabilidad del plan de negocios , en ella se recopila las necesidades financieras de cada área en la empresa así como las obligaciones legales y financieras . También se establecen las tasas de rentabilidad establecidas por los accionistas y la rentabilidad del negocio el cual se refleja en la TIR del negocio.

Por último en el apartado XI, se detallan conclusiones además de recomendaciones para la correcta ejecución de nuestra idea de negocios.

CAPÍTULO I: IDEA DE NEGOCIO

1.1 Formulación idea de negocio

Este estudio, se enfoca en ofrecer un producto innovador, alto en proteínas y sostenible con el medio ambiente . Las proteínas a base de insectos no es común en Latinoamérica ni en el Perú, pero sí en el extranjero, por ello esta fuente de proteínas es considerada el “Alimento del futuro” por su elevado nivel nutricional y contenido proteico. Nuestro negocio maneja un sistema de productos y buscamos que nuestro público objetivo evalúe cambiar el hábito de solo consumir proteínas provenientes de fuentes convencionales ,considerando esta innovación de consumir proteínas de insectos . La estrategia de la empresa será la diferenciación ,resaltando los beneficios nutricionales y ambientales que ofrece esta innovadora propuesta de negocio

1.2 Perfil de cliente, mapa de valor además de modelo CANVAS

1.2.1 Perfil de cliente:

Nuestras galletas saludables va dirigido al público de 18 - 55 años que viven el Lima Moderna, asimismo va a un público que cuida su salud, se alimenta de manera saludable y necesita suplir de manera rápida y eficiente sus necesidades nutricionales debido a que practican ejercicio físico, que asisten regularmente a gimnasios , academias de baile , ferias orgánicas . Nuestro producto contribuirá a evitar la obesidad y tener una alimentación saludable, ya que posee vitaminas B2, B12 y ácido fólico

Las galletas cuentan con el ingrediente característico a chocolate en 2 variedades una presentación en paquete de 50 gr para nuestro canal B2C y otra en una caja de 10 unidades para nuestro canal B2B.

El público objetivo para nuestro producto:

- Hombres y Mujeres
- Entre los 18 – 55 años
- Nivel socioeconómico: A y B.
- Psicográfica: Individuos que practican actividades físicas constante , mantienen una alimentación saludable y están comprometidas con la sostenibilidad del medio ambiente,
- Zonas: Lima Moderna, que abarca distritos de Barranco, Santiago de Surco , San Borja , Jesús María , Magdalena , Surquillo, Barranco , San Isidro, Miraflores , Pueblo Libre, San Borja , Lince, La Molina, San Miguel .

1.2.2 Mapa de valor:

La Idea principal de nuestros negocios en crear un producto de alto valor nutricional a partir de una proteína innovadora a base de grillo y ser sostenible con el medio ambiente

Los beneficios nutricionales brindados por la proteína de grillo son , aminoácidos, omega 3 y 6 , fibra, hierro, magnesio, calcio, potasio y zinc. También están presentes las vitaminas B2, B12 y ácido fólico. Teniendo como producto final un una galleta nutricional que sea consumida como un complemento proteico innovador .

Valor Nutricional	
Tamaño de porción 50 gr	
Grasa Total 10g	15%
Grasa saturada, 5g	14%
Grasas trans, 0g	
Colesterol 30mg	11%
Sodio 100 mg	4%
Total carbohidratos	15%
Fibra dietética	10%
Azúcares totales	5%
Proteínas 18g	40%
Calcio	4%
Hierro	10%
Potasio	2%

Tabla 1 Valor Nutricional

Fuente: Elaboración Propia.

La proteína hecha a partir de grillos contribuye con el medio ambiente ya que, en comparación con la ganadería, en elaboración de harina de grillo se requieren menos recursos hídricos, menos espacio así como la eliminación casi por completo de emisiones de dióxido de carbono que hace tanto mal al planeta. La empresa desarrollará un proceso de producción eficiente se ejecuta con insumos de calidad respetando los estándares establecidos por el mercado y las necesidades de nuestros usuarios.

La idea de negocios de nuestra empresa se enfoca en desarrollar una galleta proteica elaborada a partir de harina de grillo ,convirtiéndolo en un snack de alto valor nutricional e innovador ,ideal para el consumo en cualquier momento del día, tanto antes o después del ejercicio físico, el objetivo es que nuestros futuros clientes encuentren en nuestro producto una solución accesible y sostenible para suplir sus necesidades proteicas para mantener su estilo de vida y contribuir a una alimentación saludable.



Figura 1 Modelo Canvas

Discurso del Ascensor

- **Para:** Personas de 18 – 55 años que tienen residencia en lima moderna además de preocuparse por su salud y el medio ambiente.
- **Disconformidad con:** Poca variedad de productos proteínicos y contribuyentes con el medio ambiente. También con productos como las golosinas debido a que tienen exceso de calorías y esto contribuye con la obesidad.
- **Nuestro producto es:** Una galleta enriquecida con chispas de chocolate además de proteína de grillo.
- **Que ofrece:** Un snack alternativo y diferente al mercado, enriquecido con proteína de grillo y vitaminas como la B2, B12 además de ácido fólico.

- **A diferencia de las** demás galletas proteicas del mercado, nuestro producto está optando por una proteína alternativa que es el grillo el cual representa un nivel proteínico mucho mayor según estudios.
- **Nuestro producto consiste en:** una galleta enriquecida con proteína de grillo, avena, y chispas de chocolate.

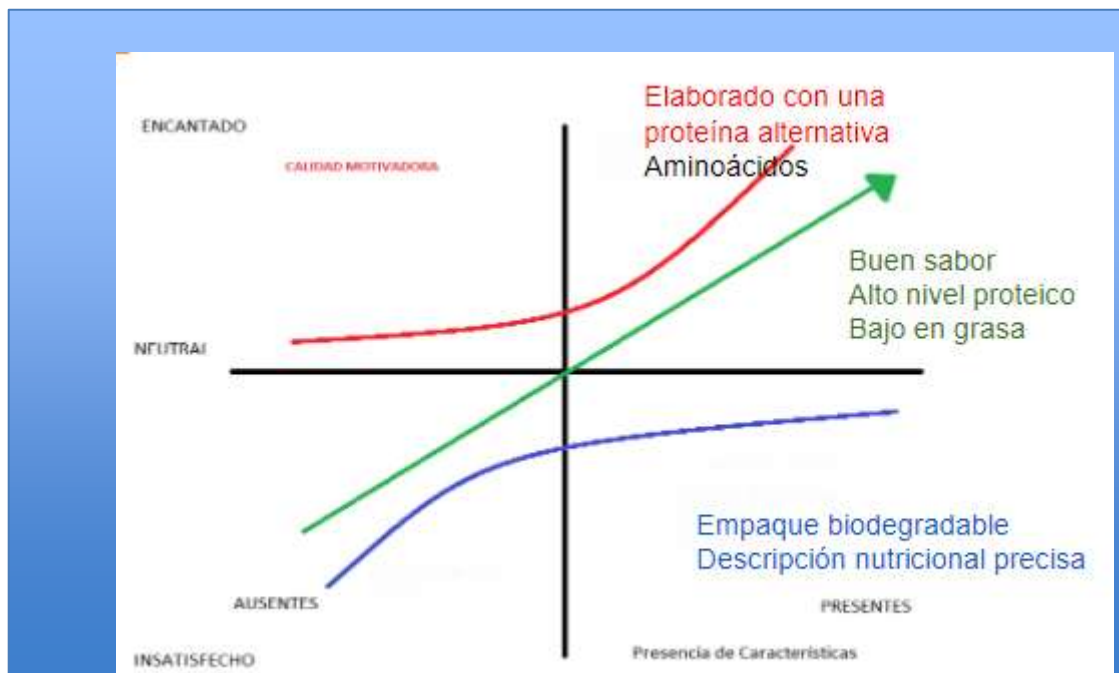


Figura 2 Modelo Kano

CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1 El Análisis de entorno general (Microambiente)

Según “El futuro de alimentación y la agricultura: Vías alternativas hacia el 2050” (2018), señala que para 2030, la sobrepoblación demandará productos suficientes para alimentar a unos 9 mil millones de personas, ya que se según estudios cada año incrementa la cantidad de personas tanto en el país como mundialmente. Conforme a Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), se puede decir que afectará la malnutrición crónica y afectará la salud de las personas por la sobrepoblación que tendremos mundialmente. Entonces se puede decir que, junto con acrecentamiento de la comunidad, acrecienta la demanda de productos saludables y que contribuyan de manera eficiente con nuestra alimentación. Al respecto, la FAO (2018) menciona que la necesidad de nuevos territorios dedicados a la ganadería, así como para agricultura, el cambio climático y escasez de recursos hídricos, así como el alto grado de contaminación que conlleva la ganadería, estos factores dificultan y encarecen producción sostenible de productos de procedencia animal. En consecuencia, la respuesta será enfocada en explorar e innovar nuevas opciones. Los insectos pueden comer diversas opciones de alimentación y crianza, hay variedades de especies de insectos comestibles en todo el mundo. Sin embargo, este número sigue creciendo mediante los estudios evolutivos y filosofía innovadora sobre el consumo nutritivo.

Los insectos adquiridos por la población en diversas poblaciones a nivel global son los siguientes según la FAO:

-Escarabajos con un 31%

-Orugas con un 18%

-Las himenópteros conformado principalmente por abejas y hormigas 14%.

-Ortópteros 13%

- Los hemípteros, 10%

-las isópteros y odonatos con el 3%

-los dípteros con el 2%

Una vez tratados y estudiados, se utilizan y procesan siendo transformados en un nuevo producto teniendo como principal característica sus valor nutricional siendo un producto innovador y de alta calidad .En términos de gastos de alimentación en proporción a la productividad en la crianza de grillos se sería de 2 kg de alimento para la crianza no brinda 1 kg de peso harina de insecto, mientras que en comparación de la ganadería necesita invertir hasta 8 kg de alimento para producir eficientemente un 1 kg , según la granja. La crianza de insectos se caracteriza por tener una emisión reducida de dióxido de carbono y demás gases de efecto invernadero, así como la poca utilización de los recursos hídricos . Además, los grillos requieren 13 veces menos espacio para su reproducción en comparación con las vacas. Por ello consideramos que la crianza de grillos es una actividad sostenible así como amigable con el medio ambiente disminuyendo la contaminación que causa la degradación de bosques.



Figura 3. Recursos para proceso de grillos además de carne de res

Fuente: "Edible Insects: Future prospects for food and feed security", por Griyum, 2019.

En nuestro país, los hábitos de compra se han modificado con el tiempo, desarrollando una tendencia hacia productos más saludables, por lo que las empresas deben orientar su gestión de productos hacia protección y preservación del entorno (ESAN, 2013). Debe tenerse en cuenta la importancia de las consideraciones ambientales en la planificación estratégica.

Por último, las galletas enriquecidas con proteína de grillo y chispas de chocolate es un alimento ecológicamente sostenible y sustentable, ya que como comentábamos, su producción produce mínimamente dióxido de carbono en comparación al ganado, así mismo la crianza de este insecto requiere mucho menos espacio que lo requerido para la ganadería, utiliza menos recursos hídricos y alimentación eficiente para la producción de harina. Hay que tener en cuenta esta relación: una vaca necesita 8 kg en relación a 1 kg de carne de res, y sólo 40 % de la res es aprovechable para consumo. Los grillos necesitan solo 1,7 kg de comida, con ello se produce eficientemente 1 kg de harina de grillo y el 80 % de este insecto se considera comestible.

2.2 Análisis de entorno específico de industria (Microentorno)

En el Perú, la producción y consumo masivo del grillo común, *Acheta domesticus* (Linnaeus, 1758), fue direccionando en producción de alimentos para el ganado y otros animales de granja,

así como para el ser humano, aprovechando su alto valor nutritivo, con menores costos de producción e impacto ambiental (Nakagaki & Defoliart, 1991; Ryder & Siva-Jothy, 2001). comparando con otros insectos vemos:

-100 gramos de insectos proporcionan alrededor de 14 a 28 gramos de proteínas.

-grillos con un peso aproximado de 100 gr estos pueden proporcionar entre 14 gr y 28 gr de proteínas

-hormigas 100 gr de estos también pueden proporcionar 14 gr de proteína incluso 5,7 mg de hierro

-gusano de la harina *Tenebrio molitor* con contenido proteico en el rango de 19-22 g/100 g

- En los chapulines el porcentaje también es alto: de 72.92% en 100 gramos.

El proceso de producción de harina a base de grillo se divide en 3 etapas: reproducción , incubación y pulverización. Para poder producir 100 gramos de harina enriquecida con proteína de grillo necesitamos 95 grillos adultos (Escuela Agrícola Panamericana, 2017). Por lo tanto, la pequeña cantidad requerida para producir polvo de grillo es sustancial. Sin embargo la empresa considera que la compra de esta harina enriquecida con proteína de grillo para usar, por lo que no se considera implantar este proceso para este análisis. La tecnología es del tipo tradicional, ya que no se necesitan máquinas modernas ni complicadas. Se requiere maquinaria convencional como balanzas, batidoras, refrigeradores y hornos; y se siguen procedimientos estandarizados. La empresa considerará en base a la demanda la implementación de las innovaciones y combinaciones tecnológicas necesarias.

Los factores que determinan la adquisición de nuestro producto se basan en : precio, aporte nutricional, bajo contenido de azúcar, grasas y calorías. En cuanto a las galletas de harina de grillo, aún no existe una investigación sobre su demanda, sin embargo, se espera un aumento en la comercialización ya que las empresas especializadas en la elaboración de este producto van en aumento.

El CNP “Colegio de Nutricionistas del Perú”, indicó que en nuestro país aún queda mucho por estudiar sobre el consumo de insectos. Hoy en nuestra Amazonía se comercializa y fomenta el consumo de las hormigas siqui sapa como fuente de proteína, donde se ha observado que existe una alternativa innovadora y sustentable. En el Perú se ofrecen diversas opciones de galletas saludables, sin embargo, esta innovadora propuesta de galletas de harina de grillo aún no ha sido lanzada al mercado. Lo que buscan estas galletas es la aceptación por parte del público deportista que frecuenta y busca fuentes de proteína. En el Perú, esta propuesta será una de las primeras en salir al mercado, pero en el mundo ya hay empresas especializadas en países como EE.UU, otros continentes como Asia además de Europa. En América latina naciones como Colombia asimismo México cuentan con una cultura más abierta al consumo habitual de insectos.

2.3 Análisis del entorno interno (Empresa)

El Ministerio de la Producción (PRODUCE, 2017) informa que, 8,8% de micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) se encuentran en el sector manufacturero, el 53,8% de ellas en la capital del país. Entre ellos, el 13,8% enfocadas directamente al sector agroalimentario, de los cuales 1/5 enfocados en el procesamiento de productos de panadería, con unas 3.000 pequeñas y medianas empresas (INEI, 2018).). Podemos decir que para el 2019 no hay

competencia directa para las galletas elaboradas con harina de grillo; es decir, tenemos habilidades indirectas, enfocándonos en la producción de galletas artesanales.

El ingrediente más abundante en nuestro producto es la proteína suministrada por la harina de grillo, sin embargo la fórmula de la galleta necesita tres tipos de harina en su preparación: harina de trigo, avena y grillo. Las primeras nos ofrecen un precio constante variando únicamente por preferencia de alguna marca en especial. Cabe señalar que el gobierno fomenta su propia producción. Se debe importar polvo de grillo, ya que no se ha comercializado en el Perú. El riesgo de abastecimiento aumenta especialmente para el polvo de grillo debido a su poca demanda. En Latinoamérica Colombia cuenta con diversas empresas dedicadas a elaborar productos alimenticios a base de insectos .

FACTORES " Escritos con la regla causa / FACTOR / efecto "	CATEGORIA	PROBABILIDAD	IMPACTO
<p>Debido a la pandemia que actualmente está presente y el estrés que genera a la población, podría ser que en el futuro las personas tengan problemas de alimentación, por lo que podría generar enfermedades nutricionales como la obesidad.</p>	Sociocultural	Media	Medio
<p>Debido al COVID-19, se ha abandonado las compras presenciales o ir al mismo sitio a comprarlos, podría ser que las futuras compras se realicen en digital o virtualmente, por lo que la empresa debería implementar sistemas de delivery, una página o plataforma para que las personas tengan acceso a realizar sus pedidos.</p>	Económico	Alta	Medio
<p>Dado que el aumento de las compras online ha tenido una gran acogida a comparación de la tiendas en física, podría ser que en el futuro las compras en tiendas online serán las que predominan, por lo que la empresa debe innovar su proceso de transformación digital.</p>	Socio cultural	Alta	Medio
<p>Dado que durante las últimas elecciones en el Perú, la posibilidad de un gobierno izquierdista, podría ser que en un futuro cercano ese movimiento tome más fuerza , por lo que la posibilidad de un impacto negativo afectaría bastante a la economía.</p>	Politico	Alta	Alto
<p>Debido al cambio climático y la escasez de agua que está pasando en la actualidad, podría ser que en un futuro el ser humano se va a quedar sin recursos por el simple hecho de no cuidar su naturaleza, por lo que sería importante ser más conciente y optar por productos más eco amigables con el fin de preservar el medio ambiente.</p>	Ecológico	Alta	Alto

Tabla 2 PESTEL

CAUSA/ Factor externo/ efecto				Impacto			Tipo de Impacto	
				Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
POLÍTICO	Debido a que la calificación crediticia del Perú se ha reducido por riesgo político, podría ser que el riesgo comercial se incremente durante los próximos años, por lo que obtener un préstamo para el capital del negocio de la comercialización de galletas de harina de grillo sería difícil y la inversión de la empresa sería de alto riesgo.	Probabilidad	Alta			■	■	
			Media					
			Baja					
	Debido a que el partido gobernante no tiene un plan de reactivación económica, podría ser que en los próximos años la recuperación económica sea muy lenta, por lo que la inversión para nuestra empresa de galletas de harina de grillo tendría un gran riesgo.	Probabilidad	Alta			■	■	
			Media					
			Baja					
ECONÓMICO	Debido al incremento de precios de los principales productos y asimismo de la elaboración, empaquetado, artículos de desinfección y limpieza para realizar una buena producción, podría ser que exista una variación de demanda por lo que los clientes comprarían menos cantidad nuestras galletas de harina de grillo, ya que actualmente la situación por el COVID-19 está difícil.	Probabilidad	Alta					
			Media	■			■	
			Baja					
	Debido a que el tipo de cambio viene subiendo, podría ser que los costos de importación se incrementen, por lo que el costo de inversión en activos fijos para nuestra empresa de galletas de harina se incrementaría y se vería afectado.	Probabilidad	Alta					
			Media	■			■	
			Baja					
	Debido al Fenómeno del Niño Costero, podría ser que la recolección de grillos disminuya, por lo que produciría un déficit al momento de la elaboración de nuestro producto.	Probabilidad	Alta			■	■	
			Media					
			Baja					

FACTOR EXTERNO Y TENDENCIA			Impacto			Tipo de Impacto		
			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo	
SOCIAL	Debido al Covid-19 es difícil encontrar trabajo, podría ser que se produzca bastante la necesidad de la sociedad, por lo que nuestra empresa contribuirá a generar nuevos puestos de trabajo en la elaboración de galletas.	Probabilidad	Alta		■			■
			Medi					
			Baja					
	Debido a la enfermedades nutricionales como la obesidad y la anemia, podría ser incrementalmente el consumo de productos nutritivos saludables, por lo que nuestro producto tendría una alta demanda.	Probabilidad	Alta		■		■	
			Medi					
			Baja					
	Debido a que vivimos en una sociedad en donde la mayoría de productos de galletas tienen alto azúcar y grasas saturadas, podría ser que insertar el uso de grillos en procesos productivos al principio sea algo raro por lo que nuestra empresa está brindando información acerca de este producto saludable	Probabilidad	Alta					
			Medi		■			■
			Baja					
TECNOLÓGICO	Debido a que el factor clima y la naturaleza no es algo que el ser humano pueda controlar, podría ser que haya una crianza de grillos domésticos para la producción, por lo que es necesario utilizar equipos tecnológicos básicos de cría y recolección para garantizar un eficiente proceso	Probabilidad	Alta		■			■
			Medi					
			Baja					
	Debido a que el Covid-19 no permite tener un contacto físico con las personas, podría ser que nuestro producto no tenga acogida, por lo que el uso de plataformas y aplicaciones tecnológicas permitirán a que el producto sea más conocido y llegue a las familias peruanas	Probabilidad	Alta					
			Medi		■			■
			Baja					
	Debido a que nos encontramos en una época moderna, podría ser que en unos años la tecnología siga aumentando, por lo que utilizaremos nuevas tecnologías- marketing online para promocionar el producto e informar a los consumidores acerca de los beneficios	Probabilidad	Alta		■			■
			Medi					
			Baja					

FACTOR EXTERNO Y TENDENCIA			Impacto			Tipo de Impacto	
			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
ECOLÓGICO	Debido a que la cantidad de producción de Gases de Efecto Invernadero (GEI), metano, es cada vez mayor, podría ser que afecte mucho al sector ecológico, por lo que los insectos reducen esa cantidad comparado con otros animales.	Probabilidad	Alta				
			Media				
			Baja				
	Debido a que con el pasar de los años nuestro medio ambiente cada vez está contaminado, podría ser que en unos años no exista un equilibrio estable, por lo que es de mayor importancia realizar un planteamiento de estrategias y planes de acción	Probabilidad	Alta				
			Media				
			Baja				
LEGAL	Debido a que en otros países es comun el consumo de insectos, podría ser que en el Peru se realice dicha aceptación, por lo que es necesario una Ley para que nuevos alimentos que se incorporen en la lista de autorizados por medio de un reglamento.	Probabilidad	Alta				
			Media				
			Baja				
	Debido a que la mayoría de personas consumen productos sin informarse de su contenido nutricional, podría ser que dañe su salud y el consumidor no conoce del tema de octogonos, por lo que es importante las Normas legales e informar a traves de los empaques los productos.	Probabilidad	Alta				
			Media				
			Baja				
Debido a los posibles nuevos alimentos, podría ser que se presente una evaluación de seguridad alimentaria, por lo que La Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) siempre velará por los derechos del cliente.	Probabilidad	Alta					
		Media					
		Baja					

2.4.- Análisis FODA

Se utiliza como método de análisis. En dónde se evalúan factores internos (EFI) y factores externos (EFE) para descubrir los factores que afectan y favorecen el desarrollo de nuestro plan de negocios y así como poder determinar el tipo de estrategia adecuada para el desarrollo de nuestro producto: “Elaboración y comercialización de galletas de harina de grillo con chispas de chocolate en Lima Moderna”

Fortalezas:

- Producto tiene un alto valor nutricional.
- Productos ecosostenibles.
- La diferenciación distintiva de nuestros productos se basa en un ingrediente innovador que aumenta el valor nutricional
- Están disponibles en canales de venta baratos y accesibles (sitio web, redes sociales, aplicaciones móviles).
- Utilizar fuentes de abastecimiento innovadoras y sostenibles en todo el mundo.
- El empaque del producto cuenta con la información necesaria y exigida por ley.

Oportunidades:

- Elevado poder adquisitivo de los segmentos A/B.
- Mercado globalizado.
- Hay una tendencia progresiva a elegir estilo de vida sano.
- Naciones Unidas fomenta inclusión de insectos en dieta diaria.
- Se están implementando políticas estatales enfocadas en promover una alimentación saludable e informada en el país (Ley del Octágono, Programa de Guerra Qali, Domingos Saludables).

- Incrementar los hábitos saludables en la alimentación habitual.
- Nuestro público objetivo está preocupado por consumir un producto de alto valor nutricional.
- Recomendaciones de la FAO en desarrollar nuevas formas de alimentación sostenible.
- No poseemos competencia directa en mercado nacional.

Debilidades

- Barreras culturales que hacen difícil la aceptación de productos elaborados a base de insectos.
- Dificultad para crear alianzas con supermercados que apuesten por este nuevo producto.
- No se puede elaborar únicamente harina de grillo.
- Alta tasa de financiación para ser una pequeña empresa.
- Barreras de entrada a un nuevo negocio.
- El producto no es necesario.
- Baja presencia en el mercado de las galletas nacionales por tratarse de un producto innovador.

Amenazas:

- Ingreso marcas nuevas que desarrollan snacks saludables ya están establecidas en el mercado.
- Los sustitutos tienen un rango adecuado.
- Fidelización del consumidor a otras cookies.
- Patrones de consumo de comer y probar insectos

- Las barreras culturales occidentales.

ANÁLISIS FODA		
	FUERZA POSITIVA	FUERZA NEGATIVA
	Oportunidades	Amenazas
FUERZA EXTERNA	Tendencia creciente por optar un estilo de vida saludable.	Marcas que desarrollan snacks saludables afianzadas en el mercado, que podrían desarrollar nuestro portafolio de productos.
	Fomento de la inclusión de insectos en la dieta diaria por parte de la ONU.	Fidelidad de los consumidores a otras galletas.
	Público objetivo dispuesto a invertir más en su alimentación si esta es de calidad.	Paradigma de los consumidores por el consumo de insectos y su sabor.
	Ausencia de fidelidad del consumidor hacia algunas de las marcas actuales de galletas saludables.	Barrera cultural occidental que relaciona a los insectos con plagas o enfermedades.
	Políticas de estado y distritales en curso que promueven la alimentación saludable (Ley de octógonos, Programa Qali Warma, Domingos Saludables).	Baja disponibilidad de establecimientos acondicionados para actividades de panadería.
FUERZA INTERNA	Fortalezas	Debilidades
	Elaboración de un producto saludable, nutritivo y de calidad.	Bajo nivel de experiencia para insertar el uso de grillos en procesos productivos a nivel industrial en el país.
	Utilización de insumos innovadores y sustentables a nivel mundial.	Dificultad para colocar los productos en los centros de distribución más reconocidos.
	Producto sustentable con el medio ambiente.	Alta inversión en promociones, ofertas y/o degustaciones.
	Empaque del producto que incluye la tabla nutricional visado por DIGESA con diseño diferenciado.	Baja presencia en el mercado al ser un producto nuevo.
Comunicación constante y transparente sobre los procesos, ingredientes, beneficios, certificaciones y actualizaciones del producto.	El producto no es de primera necesidad.	

Tabla 3 FODA

2.5 Análisis CAME

Las estrategias apropiadas a utilizar para el proyecto parecen ser las diferencias de segmentación. La base de esta estrategia es llevar a nuestro producto al mercado de forma atractiva, que las galletas atraigan de manera rápida a nuestro público objetivo para que sea persuadido a adquirir nuestro producto. Nuestro modelo de negocio consiste en introducir un

bien de consumo tradicional en mercado de las galletas , resaltando el componente nutricional innovador que suple las necesidades proteicas de nuestros cliente; consideramos que el precio de nuestro producto debe tener relación con los productos dentro de la categoría de productos nutricionales que se comercializan actualmente en el mercado , la estrategia de venta de nuestro producto consiste en resaltar las ventajas nutricionales de nuestra galleta . De esta manera, la empresa se presenta como una alternativa innovadora, saludable y deliciosa.

Estrategias (Oportunidades- Fortalezas)

- ❖ Definir medidas de control de calidad en las actividades esenciales de nuestro proceso de fabricación y así garantizar a nuestros clientes un producto de calidad.
- ❖ Empaques de diseño con materiales y colores destacados para el público objetivo (Millennials) y jóvenes, ya que por la vista se atrae al público.
- ❖ Poner en marcha una web interactiva para dar a conocer el contexto internacional a favor del consumo de insectos y demás.
- ❖ Alianza con el estado para promover productos y sea más aceptado por el público por sus beneficios

Estrategias (Oportunidades- Debilidades)

- ❖ Informar los beneficios clave del producto de una manera fácil de entender en el empaque.
- ❖ Usar las plataformas digitales para informar sobre los beneficios de las galletas enriquecidas con proteína de grillo y así captar a gran parte del público objetivo.
- ❖ Crea publicidad atractiva.

- ❖ Entregar una estrategia efectiva de Gestión del Conocimiento, aprovechando la experiencia de los Ingenieros en Alimentos; fomentar una cultura de tutoría.

Estrategias (Amenazas- Fortalezas)

- ❖ Brindar un producto rico e innovador, como una alternativa en la categoría de galletas saludables.
- ❖ Establecer un sistema de fidelización con nuestros clientes para no perder el contacto con ellos y resolver todas sus dudas.
- ❖ Establecer una estrategia de ventas, enfocada en resaltar el beneficio nutricional que nuestras galletas ofrecen.
- ❖ Desarrollar alianzas estratégicas que aseguren el suministro de insumos primordiales para elaboración y así minimizar la volatilidad de precios y proveer estos insumos.

Análisis del Entorno Interno

Estrategias (Amenazas- Debilidades)

- ❖ Participar en un concurso de Startup promovido por el gobierno peruano para promover el polvo de grillo, alentar al estado a hacer regulaciones, posiblemente para obtener financiamiento. Este es un producto nuevo e innovador que debería restaurar la confianza.
- ❖ Proyecciones favorables de crecimiento de la industria alimenticia saludable en el mercado peruano.
- ❖ El espacio contratado con el fin de desarrollar las actividades de producción debe ofrecer ventajas de espacio y distribución.

ANÁLISIS CAME		
FODA/ CAME	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
Oportunidades (O)	Estrategias (O/F)	Estrategias (O/D)
	Definir controles de calidad en operaciones clave del proceso productivo para asegurar la inocuidad y buena presentación de las galletas.	Comunicar en el empaque los principales beneficios del producto de manera fácil de entender.
	Diseñar un empaque de un material y color llamativo para el público objetivo (Millennials) y jóvenes.	Explotar las redes sociales y crear eventos para invitar al público objetivo a campañas informativas sobre los beneficios del producto y degustaciones.
	Implementar una página web interactiva que permita dar a conocer los entes internacionales que respaldan el consumo de insectos, las ventajas competitivas, así como novedades y ofertas.	Invertir en la creación de un logotipo, isotipo, marca y eslogan atractivo para el público objetivo; y postear sobre ello constantemente en las redes sociales para que sea reconocido entre la competencia.
	Alianzas con el estado para la promoción del producto.	Generar una eficiente estrategia de Gestión del Conocimiento, capitalizando la experiencia del Ingeniero de Industrias Alimentarias; promoviendo una cultura de mentoring y un clima de compartir conocimiento.
Amenazas (A)	Estrategias (A/F)	Estrategias (A/D)
	Ofrecer un producto innovador, como opción sustituta en el rubro de galletas saludables.	Participar en el concurso de Start-Up promocionado por el gobierno peruano con el fin de dar a conocer la harina de grillo, incentivar al estado para que ejecute una regulación clara y posiblemente conseguir financiamiento para el proyecto.
	Implementar un sistema de fidelización con nuestros clientes.	Mostrar ventajas competitivas del producto y su proyección en el mercado peruano para lograr ingresar en cadenas de distribución reconocidas.
	Marketing agresivo para ganar mercado con nuestra propuesta innovadora de un producto con un valor nutricional altamente diferenciado.	Negociar el precio del alquiler del local de producción para todo el horizonte del proyecto.
	Crear alianzas estratégicas con los proveedores de harina de avena y grillo con el objeto de minimizar la volatilidad de precio y reservas de estos insumos.	

Tabla 4 CAME

2.5. Análisis del Entorno Interno

Logística Externa

2.5.1. Infraestructura del almacén.

La planta de producción está localizada en un lugar estratégico y se conforma en 2 áreas principales: La primera planta de la empresa se utilizará como área de producción, almacén de recepción de insumos primordiales para elaboración del productos (MP) y almacén de

productos terminado donde se almacena y distribuye los productos que ya están listos para la venta la segunda incluye el área administrativa.

Las instalaciones del área de producción cumplirán todas las normas sanitarias exigidas por ley y de prevención de riesgos en el trabajo. Además, está conformado por:

A) Área de recepción (AR). Esta área se encuentra en el ingreso de la empresa y se encarga expresamente de registrar el ingreso del personal así como la recepción de visitas, llamadas y documentos que lleguen a las instalaciones.

B) Depósito de materias primas (AMP) y recinto de productos terminados (APT). Área de control y verificación de la calidad de materias primas e de insumos para el proceso, así como el envío del bien terminado. Tiene las siguientes características:

- Posee un gabinete versátil para organizar suministros no perecederos.
- Balanzas electrónicas que se usan para agregar de manera correcta la mezcla establecida para el producto.
- Se cuenta con estantes para el almacenamiento de producto final.
- Barrera frente al estacionamiento exterior para facilitar la recepción de materias primas y/o insumos, así como la entrega de productos terminados a distribuidores.
- Los almacenes están adyacentes a las áreas de trabajo y no tienen paredes entre ellos.

C) Área de Producción (AP). En esta área se encuentran distribuidas las maquinarias para poder desarrollar el proceso de producción como horno, mezcladora, laminadora, mesas

de empaque, la ubicación de estas se estableció de manera eficiente para aprovechar el espacio.

D) Zona administrativa (ZA). En el espacio encontramos puestos de trabajo para el personal administrativo. Cada habitación tiene un escritorio, una silla de oficina, un juego de escritorio y un bote de basura con un estante para impresoras y otros suministros de oficina. Está idealmente iluminado y ventilado para que nuestros empleados se mantengan en óptimas condiciones.

e) Zona de servicios higiénicos. Se cuenta con uno en cada nivel para atender las necesidades de cada área.

2.5.2 Producción u operaciones

La empresa producirá las galletas enriquecidas con proteína de grillo pero la distribución del producto será a través de un servicio de terceros en este caso se contrata los servicios de la empresa Chazqui.

La preparación de las galletas consta de correspondientes pasos:

- Los insumos necesarios para la elaboración se controlan, pesan y vierten en el contenedor 1 según la receta.
- Se mezclan para luego ser laminados.
- Se cortan las galletas y se preparan para ser llevadas al horno en bandejas.
- Las bandejas se colocan en el horno fijo durante 25 minutos.
- Las bandejas se colocaron en las mesas de enfriamiento.

- Se realiza una inspección y se envasan y sellan las galletas que cumplen con los estándares de calidad exigidos (50 paquetes de 6 galletas cada uno).
- Se contarán con dos presentaciones una caja de 6 unidades para nuestros canales B2B y el empaque unitario para el canal B2C.

El Proceso establecido para la elaboración de la galleta “Chocogrill”, demanda el siguiente tiempo y la capacidad de la maquinaria según sus características técnicas. Por ello la empresa establece una capacidad de producción anual de 172080 unidades por año considerando diversos factores que afectan directamente la producción de nuestro producto.

2.3. Logística Interna

2.3.1 Maquinaria y equipos.

La empresa deberá implementar maquinaria de panadería. Asimismo, el envío es fundamental para nuestras materias primas y para los pedidos. Dependiendo del tamaño de la maquinaria y equipo; muebles e iluminación; y equipo de oficina. Además de las actividades descritas anteriormente, se cumplieron los requerimientos espaciales de cada sector de la entidad.

- a) Maquinaria y equipos: La empresa considera compra de maquinaria nueva de tecnología media de la marca Nova quienes nos brindaran el asesoramiento y mantenimiento por 3 años.
- b) Muebles y equipos de calidad: Los requerimientos de equipos y muebles necesarios para el funcionamiento eficiente será establecido por cada área según las funciones a realizar.
- c) Equipos de oficina: Los equipos de oficinas estarán relacionados al área administrativa quienes comunicaron requerimientos específicos para desarrollar nuestra actividad comercial de manera eficiente.

2.4. Marketing

Un dato relevante es el perfil de la generación más joven, es que les resulta sumamente importante la relación entre el precio y calidad sumado al valor nutricional, nuestro propósito es posicionarnos en mercado como una entidad que brinda mejores opciones alimentarias, eligiendo alimentos nuevos y ricos en proteínas. También anima al público a probar y probar nuevos productos. De esta manera. A continuación, se detalla la eficacia de segmentación:

a) Variable demográfica.

- **Población y tasa de crecimiento de la población:** Tabla 4 muestra tendencia de aumento poblacional de Perú además de Lima Capital durante el lapso del proyecto. Esto se estima por regresión lineal con correlación de 99%. Se puede decir que esta tendencia está al alza y seguirá aumentando hasta 2024, cuando alcanzará los 11,39 millones de personas.

- **Edad y Género:** Millennials constituyen 32,1% de la comunidad total de Lima Metropolitana. En este segmento representa el 3,39 millones de habitantes en el rango de edad joven a adulto (CPI, 2019).La representación de este grupo según género los hombres representan el 50,7 % de este grupo, mientras que el 49.3 % son mujeres. En este sentido, se ve una perspectiva positiva para el proyecto.

Figura 1. Población según generación: Lima Metropolitana 2019

Año	Población total del Perú (habitantes)	Tasa de crecimiento promedio anual (%)	Población total de Lima Metropolitana (habitantes)	Tasa de crecimiento promedio anual (%)	Lima Metropolitana respecto a Perú (%)
2020	32.82	1.01%	10.72	1.33%	32.66%
2021	33.15	0.99%	10.89	1.55%	32.85%
2022	33.47	0.97%	11.05	1.53%	33.03%
2023	33.79	0.95%	11.22	1.50%	33.21%
2024	34.10	0.93%	11.39	1.48%	33.39%

Fuente: Adquirido de "Perú: Población 2019", por CPI, 2019

2.55. I+D+I

El tiempo de desarrollo de productos se tiene ya un cronograma de tiempo, que nos ayudará de manera positiva en entregas puntuales. También contamos con sistemas y planificación de diseño. Para selección de proveedores de materia prima, es requerido poseer calidad del producto así como la capacidad de atención de los requerimientos necesarios y programados de la empresa, el precio y la reputación de la entidad proveedora también es un punto importante. De esta forma, se decidió tomar como principal proveedor de insumos a las cadenas de venta mayorista del país, en la situación de suministro de harina de grillo, la empresa colombiana Arthropod ya que cuentan con gran capacidad de producción para así poder suplir las necesidades requeridas para la producción estimada.

La empresa considerará ciertos aspectos importantes como la cercanía a nuestros proveedores, un lugar que facilite la distribución de nuestro producto a nuestro público objetivo, servicios básicos, redes de internet estables, entre otros puntos importantes para el funcionamiento eficiente de la empresa.

2.6. Finanzas

Por un lado, está la disponibilidad de fondos, análisis del flujo de efectivo, proveedores de material y demás recursos clave. A continuación, se evalúan las alternativas financieras actualmente disponibles en los mercados.

De manera similar, establecer el coste de oportunidad del capital (COK) y se establece VAN y TIR del proyecto. Para la inversión inicial, la estructura de financiamiento es 80% capital conformado por los cuatro accionistas y 20% financiamiento bancario con tasa de interés de 20% con un lapso de 5 años para cubrir las obligaciones financieras de la empresa.

La Tabla 5 muestra la estructura general del proyecto, 61 para aportes propios y 39 para aportes de terceros. El índice de endeudamiento es de 0.63, lo que resulta atractivo para los nuevos inversores ya que se encuentra por debajo de 1.

Tabla 2. Estructura de financiamiento (%)

Tipo	Activo fijo (%)	Capital de trabajo (%)	Activo intangible (%)	Total (S/)	Proporción (%)
Aporte propio	40	55	100	172,965	61
Financiamiento	60	45	0	111,149	39
Total				284,115	100

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5 Estructura de Financiamiento

En el Perú existe un mercado muy amplio de opciones de financiamiento enfocados en desarrollo de MYPES y PYMES.

Figura 2. Costo efectivo anual para un préstamo de S/ 20,000 a un plazo de 24 meses



Fuente: Tomado de "Costo y Rendimiento de Productos Financieros", por la SBS, 2019

2.7. RRHH

Nuestros trabajadores son personas leales con responsabilidades y funciones establecidas. Asimismo, se realizó un reclutamiento para seleccionar al personal idóneo. A continuación, se menciona los puestos de nuestro emprendimiento:

- **Gerente General.** Representante legal e imagen de la entidad. Responsable de cumplir las metas detalladas para cada área, así como establecer las estrategias de dirección enfocadas en el crecimiento proyectado para el negocio y así cumplir con las expectativas de los accionistas.
- **Jefe de Producción.** Debe cumplir con los requerimientos establecidos por el área de ventas, así como de supervisar los indicadores de productividad, eficiencia y la obediencia de las reglas de seguridad. Además, preparar informes y sugerir medidas correctivas de acuerdo a la situación.
- **Maestro panadero.** Realiza operaciones de Pesaje, Amasado y Troquelado. Además, orienta a los panaderos a realizar sus tareas de acuerdo a estándares de calidad (tiempo, temperatura, textura).
- **Asistente de panadería.** Es responsable de mantener ordenada el área de producción, de este modo gestionar la distribución de materia prima, para la preparación diaria de nuestro producto
- **Contador.** Se encarga del manejo de la parte financiera y tributaria de la empresa declaraciones de impuestos, así como la elaboración de informes mensuales para el gerente de la entidad.
- **Gerente de ventas:** Posee responsabilidad de desarrollar las estrategias de ventas y desarrollo de marca de la empresa. Al mismo tiempo, es responsable de ajustar el plan de acuerdo a los movimientos y fluctuaciones del mercado durante cada periodo establecido.
- **Agente de ventas.** Es responsable de cumplir con metas detalladas por su jefe inmediato, esta función es sumamente importante ya que las estimaciones de ventas están basadas en las

necesidades económicas de la empresa por ello es sumamente relevante poseer una estrategia establecida para generar nuevos clientes.

Para el servicio de reparto nuestro producto, realizaremos alianza estratégica con una empresa de distribución que nos ofrece una oferta financiera rentable y calidad asegurada

Tenemos los siguientes:

a) Servicios de seguridad. Se contratará personal de seguridad para controlar las puertas de la instalación, garantizando la seguridad del interior y exterior de la instalación durante el tiempo que la planta esté en funcionamiento.

b) Servicios de limpieza. Será subcontratado y su función será mantener las áreas administrativas y operativas en circunstancias óptimas de salubridad. En la situación de máquinas y equipos será responsabilidad del operario directo de cada área mantener la maquinaria y equipos limpios al final de la jornada laboral.

c) Servicios de distribución. Se pactaron los trabajos del proyecto Chazqui para la distribución de nuestro producto debido a que el volumen de ventas estimado no justifica una inversión en vehículo propio. Póngase en contacto con la empresa Terah, una unidad con experiencia en este campo, los precios varían de acuerdo a lo solicitado por el cliente.

d) Asesoría legal. Se terceriza este servicio que está enfocado en trámites de registros legales, contratos, y otras documentaciones dentro del marco legal.

e) Mantenimiento de maquinaria. Se contratan técnicos mecánicos para solucionar cualquier problema de las máquinas en uso y realizar el mantenimiento de rutina.

f) Control de Calidad. Se debe acatar con estándares de calidad establecidos para productos de consumo humano, se deben realizar periódicamente análisis microbiológicos y proteicos.

2.8. Ventas

Habrá servicio postventa para mejorar las operaciones, brindar calidad a los consumidores y tener una excelente relación vendedor-cliente. Para el aspecto social, se esfuerza por desarrollar alianzas duraderas con los stakeholders esenciales para el desarrollo eficiente del proyecto.

Las actividades a realizar son las siguientes:

a) Trabajadores. Los colaboradores de la empresa deben contar con un entorno óptimo, equipado con las maquinarias y equipos necesarios, garantizando la seguridad y limpieza para cumplir de manera eficiente sus obligaciones

b) Proveedores. La empresa busca desarrollar una comunicación directa y eficiente con las empresas distribuidoras de materia prima para establecer un acuerdo de beneficio mutuo. Asimismo, con proveedor seleccionado de polvo de grillo quien nos garantiza el cumplimiento de los requerimientos de nuestro producto a un precio estable con una calidad asegurada.

c) Distribuidores. La empresa contratará los servicios de la empresa Chazqui para la distribución externa durante la duración del proyecto. Teniendo en consideración la reputación y costo, así como la calidad del servicio prestado.

d) Clientes. Ofrecemos una opción innovadora de alto valor nutricional que cumpla con los requerimientos proteínicos de nuestros clientes, para lograr un primer acercamiento la empresa promoverá degustaciones en ferias nutricionales, gimnasios, universidades Asimismo,

se desarrollarán plataformas amigables y que traten de establecer vínculos con el cliente en base a encuestas y comentarios que puedan hacer de nuestro producto en base a la información, analizaremos estas impresiones sugerencias y reclamos que pueden tener para mejorar continuamente el producto de acuerdo a sus preferencias.

Causa / factor (interno) / efecto		Impacto			Tipo de impacto					
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo				
LOGISTICA EXTERNA	<p>Debido a que nuestra planta de producción se encuentra en una ubicación estratégica, podría ser que nuestros costos de transporte para abastecimiento de materias primas disminuya, por lo que mejoraría nuestra productividad.</p>	Probabilidad	Alta							
		Media								
		Baja								
	<p>Debido al Covid-19, los bancos no prestan dinero facilmente, podría ser que en un futuro sea difícil seguir implementando el negocio , por lo que se debe ahorrar para invertir en los costos de la infraestructura del almacén.</p>	Probabilidad	Alta							
		Media								
		Baja								
<p>Debido al tráfico y aumento de vehiculos mensualmente, podría ser que se produzca tiempo de demora, por lo que sería difícil la ubicación de productos, procesamiento de pedidos y transporte.</p>	Probabilidad	Alta								
	Media									
	Baja									
PRODUCCION U OPERACIONES	<p>Debido a que no se tenga un buen ambiente de trabajo, podría ser que afecte a la productividad del negocio, por lo que las ventas disminuirían.</p>	Probabilidad	Alta							
		Media								
		Baja								
	<p>Debido a la falta de maquinas básicas de produccion, podría ser que afecte en la elaboración de galletas, por lo que no se haría la cantidad destinada.</p>	Probabilidad	Alta							
		Media								
		Baja								
<p>Debido a la falta de vehiculos de transporte, podría ser que no se realice un 100% la distribución de paquetes de galletas de harina de grillo, por lo que afectaría la producción.</p>	Probabilidad	Alta								
	Media									
	Baja									

Tabla 6 Producción y Logística Externa

	Causa / factor interno / efecto	Probabilidad	Impacto			Tipo de impacto	
			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
LOGÍSTICA INTERNA	Debido al gobierno actual, las maquinarias y equipos, podrán ser que sus precios se eleven, por lo que es importante verificar las especificaciones técnicas para la elección correcta.	Alta			■	■	
		Media					
		Baja					
LOGÍSTICA INTERNA	Debido a la situación económica del país, podría ser que los muebles y equipos de calidad estén caros, por lo que puede producir un déficit en el área de trabajo.	Alta		■		■	
		Media					
		Baja					
LOGÍSTICA INTERNA	Debido al uso excesivo de internet, podría ser que afecte las ordenes de compra online, por lo que se debe tomar otras medidas por precaución.	Alta			■	■	
		Media					
		Baja					
MARKETING	Debido al crecimiento poblacional, podría ser que el marketing demore en llegar al consumidor, por lo que se utilizará plataformas tecnológicas para promocionar el producto.	Alta					
		Media	■			■	
		Baja					
MARKETING	Debido a que vivimos en un ambiente donde predomina la comida rápida, podría ser que cada vez más personas sufran de diabetes y obesidad, por lo que nuestras galletas aportan un alto grado proteíco.	Alta					
		Media		■		■	
		Baja					
MARKETING	Debido a que en el mercado hay una gran variedad de galletas, puede ser que nuestra galleta de harina de grillo marque la diferencia, por lo que tendrá un gran posicionamiento en el mercado.	Alta			■	■	
		Media					
		Baja					

Tabla 7 Marketing y Logística Interna

Causa / factor interno / efecto	Probabilidad		Impacto			Tipo de impacto	
			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
I + D + I	Probabilidad	Alta			■		■
		Medio					
		Baja					
	Probabilidad	Alta					
		Medio		■			■
		Baja					
	Probabilidad	Alta					
		Medio		■			■
		Baja					
FINANZAS	Probabilidad	Alta			■		■
		Medio					
		Baja					
	Probabilidad	Alta					
		Medio					
		Baja	■				■
	Probabilidad	Alta					
		Medio					
		Baja	■				■

Tabla 8 Finanzas e I+D+i

	Causa / factor interno / efecto		Impacto			Tipo de impacto		
			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo	
RRHH	Debido a la falta de empleo en el país, podría ser que se presenten varios candidatos, por lo que se debe asegurar la productividad de la mano de obra y el compromiso.	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					
	Debido a la falta de oportunidades, podría ser que postulen peruanos y extranjeros, por lo que seleccionar al personal idoneo es lo primordial.	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					
	Debido a las nuevas novedades del mercado, podría ser que un trabajador no tenga conocimiento o esté actualizado, por lo que se brindará capacitaciones.	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					
VENTAS	Debido a la falta de comunicación directa, podría ser que no exista una excelente relación vendedor-cliente, por lo que se debe impulsar dicha relación para garantizar una excelente venta.	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					
	Debido a la competencia de mercado, podría ser que un producto llegue a ser nuestro rival, por lo que debemos mejorar en la calidad y mejora continua.	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					
	Debido a la variación de costos del mercado, podría ser que nuestro proveedor no disponga de la materia prima, por lo que afectaría la elaboración de las galletas de harina de grillo.	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					

Tabla 9 Finanzas e I+D+i

2.9 Análisis Entorno Externo Específico (Cinco Fuerzas De Porter)

1. Competidores Directos

La competencia siempre existe en todo ámbito y adopta diferentes formas, está incluido los descuentos, precios y campañas.

De acuerdo con la investigación y análisis de mercado actual, existen pocas empresas en el Perú que se dediquen a la elaboración de alimentos derivados de insectos, sin embargo, en el mundo existen países como México, España, Colombia, Estados Unidos-EE. UU., América tiene menos barreras culturales que benefician el consumo de esta clase de bienes.

Actualmente, las galletas energéticas hechas con harina de grillo no suelen ser un tema popular. Por tal motivo se deben promover campañas donde se capaciten, seminarios y charlas sobre este maravilloso producto, resaltando sus valores nutricionales, resaltando su alto contenido proteico, diferenciándose de las galletas de consumo tradicional.

Además, la competencia siempre está. Por un lado, es positivo porque promueve el uso de este tipo de galletas para los consumidores. Por otro lado, la competencia será sana y justa, pero utilizando todos los planes para sobresalir en la demanda. El desarrollo de la venta total del mercado en nuestra industria es bajo, ya que en épocas de Covid-19

2. Proveedores

El elemento esencial para la elaboración de nuestro producto es la es la proteína de grillo, la cantidad de proveedores importantes de este insumos en el mercado es escaso lo conlleva a contar pocos proveedores, ocasionando una incertidumbre con respecto al precio por ello la empresa considera a largo plazo desarrollar este insumo ya sí disminuir el poder de los proveedores.

Se puede inferir que uno de los granos más utilizados por el gobierno como recurso para ayudar a quienes más lo necesitan es la avena. También se dice que hay terrenos muy aptos para esta cultura que permanecen en desuso y necesitan ser explotados.

Por lo anterior, se puede demostrar que el incremento del costo de harina de grillo es un hecho que la empresa debe considerar debido a la poca cantidad de proveedores.

3. Clientes

La influencia de nuestros clientes es media y tiene relación con la negociación, ya que en el mercado hay una variedad de alimentos orgánicos que contienen proteínas; y nuestro público objetivo se encuentra en la escala de 18- 55 años estarán con mucha energía, vida saludable y con una excelente inmunidad.

Nuestras galletas de harina de grillo van dirigidas a los jóvenes-adultos que reciben propina de ingresos a sus padres o para recibir una remuneración por el trabajo en el área metropolitana de Lima.

Los productos limpios son parte de la innovación y cumplen con los altos requerimientos nutricionales requeridos, por lo que se debe tomar una posición de transparencia con el público y comunicar la propuesta de valor de forma clara y sucinta; además de ofrecer un precio justo que refleje eso.

4. Sustitutos

Analizando el mercado y la competencia, existen pocas empresas en el mercado que utilicen este tipo de recurso para su elaboración sin embargo la empresa Demolitor con sus barras energéticas a base de harinas de insectos, sería nuestro competidor directo.

Por un lado, puede pensarse como una galleta energética o una galleta natural elaborada con productos andinos como quinua, kiwicha, maca, soya, etc que ofrecen los andes peruanos, pueden sustituir al producto nuestro, indicando que la amenaza es media-alta.

Además, la diferenciación creada por la empresa al incluir un ingrediente con alto valor proteico y su agradable sabor. En cuanto a las barreras de entrada, el nivel es moderado ya que sabemos debemos entender que la cultura del Perú tiene barreras culturales lo que es complejo, pero no imposible para la empresa.

Debemos mantenernos vigentes e innovadores, sabemos que se podrían presentar productos sustitutos que puedan afectar nuestra originalidad con el enfoque que brindamos como la Harina de Grillo.

Actualmente nos encontramos con precios inestables por lo que, debemos contar con opciones para enfrentar un déficit que pueda atacar a nuestra empresa.

	Causa / factor / efecto	Probabilidad	Impacto			Tipo de impacto	
			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
COMPETIDORES DIRECTOS	Debido a la normalización de los productos en nuestra industria de alimentos, <u>podría ser que las cantidades de venta tengan relación con el precio</u> , por lo que deberíamos buscar alternativas para que nuestra empresa marque la diferencia.	Alta			■	■	
		Media					
		Baja					
	Debido a que el volumen total de ventas del mercado se dividirá entre muchos participantes (fragmentación), <u>podría existir la opción de que la negociación con nuestros clientes disminuya</u> , por lo que debemos elaborar un plan frente a este impacto.	Alta			■	■	
		Media					
		Baja					
	Debido a que el crecimiento de la demanda total del mercado en nuestra industria es baja, ya que en épocas de Covid-19 todo el mercado se ha visto afectado <u>podría ser que los competidores adopten medidas de competencia</u> , por lo que debemos buscar estrategias de crecimiento para estar preparados frente este suceso.	Alta					
		Media	■			■	
		Baja					
	Debido a la competencia, otras personas pueden organizarse y adoptar una copia de nuestro negocio, <u>podría ser que se observe un ambiente de competencia</u> , por lo que debemos buscar alternativas para que no afecte a nuestro negocio .	Alta					
		Media		■		■	
		Baja					
	Debido al nivel de servicios adicionales que ofrece la competencia para adquirir sus productos, <u>podría ser que nuestra cuota de mercado disminuya</u> , por lo que debemos buscar alternativas que mitiguen este escenario.	Alta			■	■	
		Media					
		Baja					

Tabla 10 Competidores Directos

FACTOR EXTERNO Y TENDENCIA		Impacto			Tipo de impacto			
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo		
PROVEEDORES	Debido a la poca cantidad de proveedores, <u>podría ser que aumente el costo de los materiales base que usamos para la elaboración de nuestra galleta de harina de grillo</u> , por lo que tendríamos que buscar otras opciones para seguir elaborando y produciendo nuestro producto.	Probabilidad	Alta					
		Medio						
		Baja						
	Debido a los altos beneficios del producto, <u>podría ser que nuestros proveedores principales suban sus precios, debido a que nuestro producto esta generando aceptación por el público</u> , por lo que se buscaría alternativas para continuar con la venta de nuestro producto.	Probabilidad	Alta					
		Medio						
		Baja						
	Debido a la capacidad de integración de algunos proveedores, <u>podría ser que se incremente la capacidad de negociación de dichos proveedores</u> , por lo que debemos buscar nuevas formas para que no afecte nuestro negocio y darle solución a este impacto.	Probabilidad	Alta					
		Medio						
		Baja						
CLIENTES	Debido a que el precio del mercado es variable y por la situación del Covid -19, nuestro producto depende mucho de la economía del bolsillo de los clientes, <u>podría ser que el público busque otro tipo de productos sustitutos al nuestro</u> , por lo que debemos estar preparados si pasara ese hecho y tomar medidas competitivas de mercado.	Probabilidad	Alta					
		Medio						
		Baja						
	Debido a que las nuevas tecnologías están teniendo mas cercanía con el cliente y una mayor relación, <u>podría ser que si no elaboramos un plan que involucre nuevas tecnologías nos quedaremos atrasados y perderemos clientes</u> , por lo que obtener plataformas y adaptarnos a medios tecnológicos es fundamental.	Probabilidad	Alta					
		Medio						
		Baja						
	Debido a que los precios suban por el gobierno o se produzca escasez en nuestras materias primas de nuestras galletas, <u>podría ser que se produzca la posibilidad de que se eleve el precio de nuestro producto</u> , por lo que debemos buscar una alternativa de que no afecte mucho al cliente ni tampoco a la empresa.	Probabilidad	Alta					
		Medio						
		Baja						
Debido a que algunos clientes observen que existen nuevos competidores que elaboren galletas parecidas, <u>podría ser que la cantidad de venta de nuestro producto se reduzca</u> , por lo que debemos encontrar alternativas para mitigar esta alternativa y no perder nuestros clientes.	Probabilidad	Alta						
	Medio							
	Baja							

Tabla 11 Proveedores y Clientes

FACTOR EXTERNO Y TENDENCIA		Impacto			Tipo de impacto		
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo	
SUSTITUTOS	Debido al grado de similitud en la satisfacción de necesidades y beneficios entre los productos sustitutos y el nuestro, <u>podría ser que empiece una batalla de precios</u> , por lo que será necesario incrementar la inversión en I+D+i	Probabilidad Alta	■			■	
		Probabilidad Media					
		Probabilidad Baja					
	Debido a la evolución de la demanda de los productos sustitutos, <u>podría ser que nuestra participación en el mercado disminuya</u> , por lo que nos veríamos obligados a disminuir el precio de nuestro producto.	Probabilidad Alta			■	■	
		Probabilidad Media					
		Probabilidad Baja					
	Debido a una mayor cobertura de distribución de los sustitutos, <u>podría ser que los productos sustitutos tengan mayor presencia en el mercado</u> , por lo que tendríamos que explorar otras alternativas de distribución más eficaces	Probabilidad Alta			■	■	
		Probabilidad Media					
		Probabilidad Baja					

Tabla 12 Sustitutos

2.7. Cadena de Valor (Análisis)

2.7.1 Actividades Secundarias

● **Infraestructura.** - La empresa será virtual, pero la producción será en inmueble arrendado ubicado en Lima. Además, contaremos con las siguientes áreas: gerencias: producción, marketing y ventas, relaciones públicas, contabilidad y, por último, créditos y cobranzas.

● **Recursos Humanos.** - Empresa se responsabiliza de selección, contratación y compensaciones del equipo humano, puesto que elegiremos a personas idóneas que tengan el compromiso con la empresa.

● **Desarrollo de Tecnologías.** - Se usarán fan page (Facebook) para vender los productos, medios que serán monitoreados para atender pedidos de manera fácil y oportuna.

● **Compras.** - La empresa va a invertir en la compra de materia prima con proveedores estratégicos, con quienes se pueda establecer política de compras. Además, se comprarán empaques para el producto final y se contará con su cuadro nutricional.

2.7.2. Actividades Primarias (de Línea)

● **Logística Entrada.** - Se controlará mediante un listado la recepción de insumos, los cuales se colocarán adecuadamente para su conservación y reducir mermas. Se realizará un control de inventarios y compra de insumos semanalmente.

● **Operaciones.** - Preparación de la barra proteica. También, el empaquetado para la presentación final, garantizar un correcto control de calidad de producto, limpieza y mantenimiento.

● **Logística.** - Se armará la ruta de pedidos para distribución, ya sea por canales en puntos establecidos, según sea el caso. Se va a tener un mapa de distribución para tener en cuenta los puntos elegidos.

● **Marketing y Ventas.** - Se promocionará el producto a través de redes sociales, informando sobre los valores nutricionales, además de ofertas y promociones para motivar a los consumidores. Trabajaremos con influencers, quienes se van a encargar de publicitar nuestro producto. Asimismo, contaremos con puntos de pagos como POS (para tarjetas de crédito).

● **Servicios.** - La página de nuestro producto tendrá una mesa de ayuda, tips nutricionistas y encuestas breves de satisfacción del cliente. Contaremos con un grupo Premium con el fin de fidelizarlos. Es importante tener en cuenta que el cliente tiene la razón.



Figura 4 Matriz BCG

LA CADENA DE VALOR PORTER					
ACTIVIDADES SECUNDARIAS (APOYO)	INFRAESTRUCTURA	La empresa será virtual, pero la producción será en inmueble arrendado ubicado en Lima. Además, contaremos con las siguientes gerencias: producción, marketing y ventas, relaciones públicas, contabilidad y por último, créditos y cobranzas.			
	RECURSOS HUMANOS	La empresa se encargará de la selección, contratación y compensación del equipo humano.			
	DESARROLLO DE TECNOLOGÍAS	Se usará fan page (Facebook) para vender los productos, medios que serán monitoreados para atender pedidos lo más pronto posible.			
	COMPRAS	La empresa se centrará en la compra de materia prima con proveedores estratégicos, con quienes se pueda establecer política de compras. Además, se comprarán empaques para el producto final.			
	ACTIVIDADES				
	LOGÍSTICA DE ENTRADA	OPERACIONES	LOGÍSTICA	MARKETING Y VENTAS	SERVICIOS
ACTIVIDADES PRIMARIAS (DE LÍNEA)	Se controlará mediante un listado la recepción de insumos, los cuales se colocarán adecuadamente para su conservación y reducir mermas.	Preparación de la tarta proteica.	Se armará la ruta de pedidos para distribución, ya sea por canales en puntos establecidos, según sea el caso.	Se promocionará el producto a través de redes sociales, informando sobre los valores nutricionales, además de ofertas y promociones.	La página de nuestro producto tendrá una mesa de ayuda, tips nutricionales y encuestas breves de satisfacción del cliente.
	Se realizará un control de inventarios y compra de insumos semanalmente.	Empaquetado para presentación final. Control de calidad de producto. Limpieza y mantenimiento.		Trabajaremos con influencers, quienes se van encargará de hacer más visible la información. Se utilizarán todo tipo de tarjetas.	Los clientes frecuentes pasarán automáticamente a una lista premium con el fin de fidelizarlos (ya sean personas naturales o jurídicas).

Figura 5 Cadena de Valor Porter

CAPÍTULO III: PLAN ESTRATÉGICO

3.1 Visión

- ❖ “Ser reconocido como líder en producción de galletas saludables en el mundo, con crecimiento, mejora continua e innovación, con potencial para incorporarse en mercados con mayor competitividad y adaptarse al estilo de vida de consumidores, respaldando productos saludables, además de deliciosos y de gran calidad nutricional.”

3.2 Misión

- ❖ “Somos una empresa comprometida con nuestro personal de brindar a nuestros consumidores un producto natural a base de harina de grillo, con el compromiso de velar por el bienestar de una alimentación nutritiva y balanceada, con la mejora continua de nuestro producto, con la finalidad de facilitar y dar alternativa a nuestros clientes.”

3.3 Valores

- ❖ **Respeto.** Conducir con cortesía, tolerancia y solidaridad para crear un buen ambiente con nuestros clientes y compañeros.
- ❖ **Honestidad.** Actuar con transparencia y discreción en el desarrollo de las actividades que nos encomiendan.
- ❖ **Capacidad de respuesta.** El ceñirnos a nuestra operativa diaria siempre se preocupa por la calidad de nuestro trabajo.

- ❖ **Calidad.** Fomentar el compromiso de los empleados en la búsqueda de la mejora continua, como una cultura de calidad.
- ❖ **Entrevista.** lograr las expectativas y fidelizar al cliente, complementandonos con habilidades y talentos para asegurar el éxito organizacional. Actuemos con coherencia entre lo dicho y lo hecho en el desarrollo de cada uno de nosotros para dar siempre ejemplo.
- ❖ **Durabilidad.** Trabajar duro para lograr los objetivos de nuestra empresa.

3.4 Objetivo

3.4.1 Objetivo General

- Lograr una excelente posición y formar parte de la vida sana de los consumidores con nuestras galletas de harina de grillo, logrando así ser el mejor complemento nutricional en Lima moderna.

3.4.2 Objetivos Específicos

- Informar acerca de nuestro producto, los excelentes beneficios y altos niveles nutricionales a través del marketing y aplicaciones tecnológicas.
- Producir y vender alrededor de 50,000 bolsas de galletas de harina de grillo en un año.
- Alcanzar un nivel mínimo de aceptación de 75 para cada producto en términos de apariencia, sabor y presentación dentro de un año.
- Contamos con un producto innovador enriquecido con proteína a base grillo.
- Obtener un aumento del 1.5% en la utilidad operativa en el segundo año.

3.5 Estrategias

3.5.1 Estrategia de Crecimiento

- Incursionar y contribuir en rubro con un porcentaje del 3% anual
- Posicionarnos con nuestra galleta de harina de grillo a futuro.
- Fidelizar con la calidad de nuestro producto a los clientes.
- Desarrollar una campaña de concientización con el personal para llevar al objetivo trazado.
- Distinguir la necesidad del cliente al momento de realizar una compra

3.5.2 Estrategias Competitivas

- Obtener un período de recuperación más corto para el proyecto.
- Incrementar las ventas con una volatilidad mínima del 2% anual.
- Lograr una rentabilidad anual del capital superior a 20% durante próximos 5 años.
- Análisis del gasto medio que los consumidores utilizan para comprar productos saludables.
- Identificar las tiendas que ofrecen otros productos naturales a los que el público está de acuerdo.
- Determinar los hábitos alimenticios de nuestros clientes.

3. 5.3 Estrategia Genérica De Porter

		ESTRATEGIA GENERICA DE PORTER	
		VENTAJA COMPETITIVA	
		COSTO INFERIOR	DIFERENCIACION
		Liderazgo en costos	Diferenciación
AMBITO COMPETITIVO	Mercado	Se refiere a la producción de productos similares, a precios unitarios muy bajos. Los costos son: efectos del aprendizaje y curva de experiencia, el porcentaje de aprovechamiento de la capacidad y los vínculos con los proveedores y distribuidores. Los costos de RD ligados al desarrollo de productos nuevos o a la modificación de productos existentes, costos por conceptos de marca de obra, impuestos, energía y transporte. El mercado está compuesto por muchos consumidores similares a la par, cuando existen pocos canales para lograr diferenciación de productos, cuando a los consumidores no les interesa demasiado las diferencias entre una marca y otra o cuando existe una gran cantidad de competidores con un poder de negociación considerable.	Geografía El presente estudio está limitado a la ciudad de Lima, porque es un mercado atractivo, que concentra el 38% de la población y tiene el mayor crecimiento porcentual del Perú. Demografía Es muy importante tener en cuenta la motivación de los consumidores a la hora de tomar decisiones en la compra de galletas. Se pretende segmentar el mercado por edades según los distintos tipos de productos, diferenciándose en diversidad en sus características del personal de marcas que se pretende introducir al mercado. Se irá dirigido a hombres y mujeres, en edades comprendidas de edades entre 18 a 56 años y adultos mayores de 60 a más años respectivamente. Los estratos sociales que se pretende segmentar son A y B.
	Nicho	La declaración de posicionamiento que tomará la empresa es la de: "Productos varios energéticos elaborados con mucho cuidado". Teniendo en cuenta los beneficios buscados por el grupo objetivo, es decir, es un producto de buen sabor, alimenticio y sano, que satisfic las necesidades de energía para realizar cualquier actividad. Además de ser económico y tener un sabor riquísimo, pensando en lo económico del cliente. Las personas que buscan este tipo de calidad en los productos que consumen, podrán identificar fácilmente con la marca y el sabor de las galletas de harina energética.	Nuestra empresa quiere ingresar un producto nuevo al mercado. Asimismo la estrategia general es introducir los productos, actuando en otros canales geográficos. También, buscar nuevos canales de distribución, diferenciando y segmentando a los consumidores, según las características del producto.

Figura 6 Estrategia Genérica Porter

3.5.4 Niveles de Estrategias

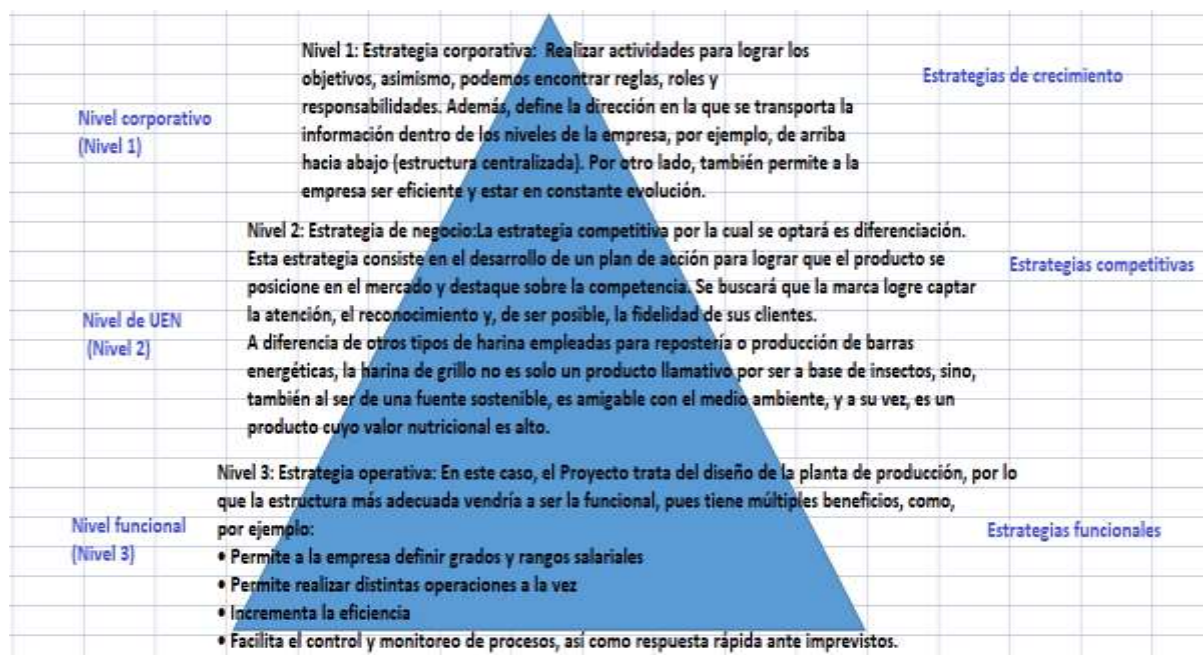


Figura 7 Nivel de estrategias

3.5.5 Reloj Estratégico de Bowman

Son muchas las estrategias que se pueden analizar para implementar en la gestión de productos en una empresa. Michael Porter nos distingue de diseñar un modelo estratégico genérico, que es una matriz en la que se analizan los intereses y estrategias empresariales.

Uno de los objetivos de la estrategia no es sólo el producto en sí, sino también la mejora a nivel cultural y medioambiental de la empresa. Esto se logrará mediante la aplicación del modelo KAIZEN que muestra una mejora continua a pequeña escala.

Este modelo comienza simplemente, porque cuanto más pequeña es la membresía, con la participación de todos los miembros, convierte todos los problemas y los registra en la base de datos, potencialmente resuelve estos problemas por parte de todos los miembros.

Miembros de acuerdo a sus roles, promover la motivación, que todos estén capacitados para trabajar en grupos y participar colectivamente. El hecho de que la empresa pueda absorber todos estos conceptos con un porcentaje mínimo conduce a un gran cambio y mejora.



Figura 8 Reloj Estratégico

SIN FILIGRANA (SO): Los riesgos son las guerras de precios, los bajos márgenes de producción y el objetivo de ser líder en costos en el mercado.

PRECIO BAJO (O): La elección correcta para la empresa, como nuevo participante en el mercado altamente competitivo, fue inicialmente centrarse en precios bajos, donde el producto alcanzaba el valor promedio percibido a un precio bajo.

HÍBRIDO (NO): Crear alianzas estratégicas en cualquier época del año con otros participantes del mercado, lo que resultará en costos reducidos y precios más competitivos.

DIFERENCIACIÓN (N): Para ello, como comentábamos antes, es necesario integrar en el producto materias primas agrícolas propias. Análisis de la pre-compra de materias primas, si bien genera un costo de oportunidad, se puede obtener una mayor utilidad.

DIFERENCIACIÓN FOCALIZADA (NE): Con la identificación de nuevos nichos de mercado, se desarrolla una diversificación fundamental para la marca, ya que estamos analizando un producto de consumo variable con precios bajos para el consumidor.

CAPÍTULO IV ESTUDIO DE MERCADO

4.1 Identificación de necesidades de información

Aunque los peruanos prefieren las galletas; sobre todo las dulces, el consumo industrial de galletas dulces cayó un 55% en 2019 (KWP). Según Jennifer Elster (2019), gracias a la información adecuada hacia los consumidores sobre el cuidado de una alimentación balanceada con productos naturales. (Euromonitor, 2018). De esta forma, el cambio en los hábitos de los individuos, hoy en día se inquietan más por su salud. Por tal motivo, el objetivo será captar esta parte del mercado que esté descontento en Lima Moderna y desarrollar el proyecto en esta zona.

Podemos señalar tres estados de necesidades de información:

- **Necesidad real.** De que nosotros como grupo queremos saber cómo recopilar toda la información sobre la harina de grillo que producen las empresas, el costo de adquisición, el costo de movimiento y todo esto debe ser información, noticias reales.
- **Necesidad expresada,** Debe indicarse claramente, en forma de solicitud de búsqueda, para el sistema de información: bibliotecas, libros, revistas, boletines y cualquier centro de documentación. El lugar donde podemos aprender sobre el proceso y venta de la harina de grillo, así como los ingredientes que utilizaremos para preparar las galletas en este caso son avena, chispas de chocolate, coco, miel y otros ingredientes otros insumos.

Necesidad reconocida real es reconocida donde el sistema puede reconocer y comprender para manejar las solicitudes de información. En este caso, utilizaremos tecnología de la información a través de la cual nos brindará el soporte adecuado y el proveedor de datos para encontrar fuentes de información genuinas.

4.2 Objetivos de la investigación

- Introduciendo "chocó-grill" en el mercado de escasa información sobre alimentos saludables para los "amantes de las galletas", brindaremos un producto saludable, interesante y con información de valor. El alto valor nutricional de nuestras galletas, por lo tanto, se extiende a los consumidores que buscan por una marca más saludable.
- El propósito primordial del estudio es demostrar la oportunidad y factibilidad de comercializar las galletas "choco-grill" como un nuevo nicho con alto potencial que buscará constantemente beneficios para la salud.
- Mejorar la captación de clientes de la totalidad de edades aprovechando tendencias de moda y nutrición para informar y promover el bienestar, hoy a través de la tecnología y el uso de innumerables aplicaciones en los dispositivos telefónicos.
- Encuentre alianzas y acuerdos con las principales empresas y el asesoramiento de expertos nutricionistas de la salud y proveedores de harina de grillo, avena, miel y otros insumos con los servicios que brindan.
- Búsqueda constante de información e innovación que nos ayude a desarrollar un producto único, saludable y, sobre todo, seguir una trayectoria que nos diferencie a través de una propuesta de valor única para seguir siendo competitivos en el Mercado.
- Capacitación periódica del personal de la organización en todas las áreas para fidelizar a usuarios con servicio de calidad. Proporciona información precisa en el campo de la nutrición.
- Sensibilizar el segmento a elegir incentivando a los clientes a consumir productos saludables para buscar beneficios para la salud. Así tendremos un ambiente amplio e instalaciones para cultivar productos.
- Conocer a nuestros competidores más cercanos y diferenciar la galleta por el elevado contenido de proteína y fibra (harina de grillo).

4.2.1 Definición del problema

La existencia de productos a base de harina de grillo es escasa para cuidar la salud y así dar un gusto preferencial a la hora de consumir la galleta considerando las necesidades de los clientes.

4.2.1.1 Necesidad:

Nuestro mercado estimado de clientes se concentra en la captación de personas que cuiden su salud y estén comprometidas con el cuidado del medio ambiente, queremos que sienta los beneficios del producto a la hora de adquirir y consumir, que sienta que su salud es más importante para nosotros y sienta alegría al tener en sus manos el producto.

4.3 Programa de tareas para análisis de mercado

Actividades		SEMANAS			
		1	2	3	4
Planeación	Tener en cuenta nuestra meta a cumplir.	X			
	Realizar un informe con las ideas secundarias.	X			
Preparación	Elaborar el desarrollo de la entrevista al público.	X			
	Desarrollar cuestionario	X			
	Programar a los entrevistados	X			
Desarrollo	Realización de entrevistas	X	X		
	Análisis de datos cargados de entrevistas		X		
	Escribir cuestionarios	X			
Trabajo de campo	Encuestar		X	X	X
Tabulación	ingreso información a sistema				X
	Producir tablas sobre encuestas				X
	Analizar los resultados obtenidos.				X
Informe	informe Final				X

Tabla 13 programa de tareas de estudio de mercado

Fuente: Elaboración Propia

4.4 Investigación y fuentes de datos

El método que vamos a utilizar es exploratorio, las técnicas utilizadas para recogida de información serán cuantitativas por medio de empleo de encuestas además de guía de entrevista.

Fuentes primarias: Entrevistas a varias personas, y la encuesta será a 100 individuos.

Fuentes secundarias: el análisis de mercado y datos recogidos además de analizados para caso de estudio.

4.5 Procedimiento para recolección de información

4.6 Diseño de muestra

Está definido como tipo simple. Donde se efectuará el análisis a una muestra de 100 individuos en representación del total de residentes de Lima metropolitana.

4.7 Recolección de información

Se efectuó una entrevista la cual abarcó los correspondientes ítems

Speech: Buena noche, estimado(a). Nosotros, educandos de Universidad Científica del Sur, pertenecientes a Facultad de Administración de Empresas, estamos llevando a cabo entrevistas a fondo. Valoramos significativamente su opinión en relación al tema que discutiremos durante la entrevista.		
Ítems elaborados	Tipo de ítem	Tipo de respuesta
1 ¿Qué marcas de galletas consume en casa?	Respuesta corta	Datos
2 ¿Considera una prioridad la calidad nutritiva o solo la degustación de una galleta?	Booleano	SI, NO
3 ¿Para usted es importante leer el contenido del producto sí o no?	Booleano	SI, NO
4 ¿Has escuchado hablar de la harina de grillo sí o no?	Booleano	SI, NO
5 ¿Compraría una galleta a base de harina de grillo con chocolate sí o no?	Respuesta corta	SI, NO
6 ¿En dónde realiza usted, al comprar una galleta de calidad nutritiva?	Respuesta corta	Datos
7 ¿Rompería el hábito de consumo de galletas dulces por nutritivas y ricas sí o no?	Booleano	SI, NO

8 ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una galleta a base de grillo?	Respuesta corta	Cualitativo
9 ¿Qué sabores te gustaría degustar al consumir galletas a base harina de grillo?	Respuesta corta	Cualitativo
10 ¿Por medio de qué canales le gustaría ser informado de esta oferta innovadora?	Respuesta corta	Cualitativo

Tabla 14 Entrevista de Profundidad

Fuente propia

Entrevistas a profundidad.

Objetivos:

- Desarrollar un proceso eficiente de producción de nuestro producto.
- Despejar dudas sobre las preferencias del público frente a este nuevo producto enriquecido con proteína de grillo.

Encuestado 1

FECHA DE ENTREVISTA 12/2/22

LUGAR DONDE VIVE: Jesús María

1 ¿Qué marcas de galletas consume en casa?

Consumo san Jorge, integrales que venden en casas naturistas y casino

2 ¿Considera una prioridad la calidad nutritiva o solo la degustación de una galleta?

El sabor de la galleta.

3 ¿Para usted es importante leer el contenido del producto si o No?

Casi nunca leo el contenido.

4 ¿Has escuchado hablar de la harina de grillo?

Nunca he escuchado.

5 ¿Compraría una galleta a base de harina de grillo con chocolate?

Por curiosidad si lo compraría

6 ¿En dónde realiza usted, al comprar una galleta de calidad nutritiva?

En hipermercados y casas naturistas.

7. ¿Rompería el hábito de consumo de galletas dulces por nutritivas y ricas?
Si por motivos de salud.

8 ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una galleta a base de grillo?
Pagaría 3 soles

9 ¿Qué sabores te gustaría degustar al consumir unas galletas a base harina de grillo?
Chocolate y vainilla

10 ¿A través de qué canales le gustaría ser informado de esta oferta innovadora
Por Redes sociales Facebook, YouTube e Instagram.

Encuestado 2

LUGAR DONDE VIVE: Magdalena

FECHA DE ENTREVISTA 12/2/22

1 ¿Qué marcas de galletas consume en casa?

Las marcas san Jorge y Soda Field

2 ¿Considera una prioridad la calidad nutritiva o solo la degustación de una galleta?

Me gustaría considerar las nutritivas, pero consumo las dulces

3 ¿Para usted es importante leer el contenido del producto si o No?

Si es importante.

4 ¿Has escuchado hablar de la harina de grillo?

Nunca he escuchado.

5 ¿Compraría una galleta a base de harina de grillo con chocolate?

Si adquiriría para probar y porque no aceptarlo si está certificado.

6 ¿En dónde realiza usted, al comprar una galleta de calidad nutritiva?

Mayormente supermercados.

7. ¿Rompería el hábito de consumo de galletas dulces por nutritivas y ricas?

Si.

8 ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una galleta a base de grillo?

De s/.2.5 a s/.3.00 y vería cuantas galletas traería

9 ¿Qué sabores te gustaría degustar al consumir galletas a base harina de grillo?

Sabor a coco y chocolate

10 ¿A través de qué canales le gustaría ser informado de esta oferta innovadora

Por Redes sociales y TV.

Encuestada 3

LUGAR DONDE VIVE: Jesús María

FECHA DE ENTREVISTA 12/2/22

1 ¿Qué marcas de galletas consume en casa? Miraflores

Galletas integrales

2 ¿Considera una prioridad la calidad nutritiva o solo la degustación de una galleta?

La calidad nutritiva.

3 ¿Para usted es importante leer el contenido del producto si o No?

Si para saber que contiene el producto.

4 ¿Has escuchado hablar de la harina de grillo?

Si en un programa de México que vi por YouTube.

5 ¿Compraría una galleta a base de harina de grillo con chocolate?

Si porque he visto que tiene proteínas y fibra

6 ¿En dónde realiza usted la compra de una galleta de calidad nutritiva?

Casa natural y supermercados.

7. ¿Rompería el hábito de consumo de galletas dulces por nutritivas y ricas?

Si para mantenerse saludable.

8 ¿Cuánto estarías dispuesto a cancelar por una galleta a base de grillo?

3 soles

9 ¿Qué sabores te gustaría degustar al consumir galletas a base harina de grillo?

Las saladas

10 ¿A través de qué canales le gustaría ser informado de esta oferta innovadora

Por las redes sociales.

Encuestado 4

PROFESIÓN AGENTE PUBLICITARIO

FECHA DE ENTREVISTA 14/2/22

1 ¿Qué marcas de galletas consume en casa?

Consumimos galletas morocho oreo y galletas naturales a base de soya avena

2 ¿Considera una prioridad la calidad nutritiva o solo la degustación de una galleta?

Si por la calidad

3 ¿Para usted es importante leer el contenido del producto si o No?

Si, lo considero años atrás me cuido con la alimentación leo calorías carbohidratos

4 ¿Has escuchado hablar de la harina de grillo?

Nunca he escuchado.

5 ¿Compraría una galleta a base de harina de grillo con chocolate?

Podría ser que si gustaría tener más información

6 ¿En dónde realiza Ud., al comprar una galleta de calidad nutritiva?

Casas naturistas

7. ¿Rompería el hábito de consumo de galletas dulces por nutritivas y ricas?

Si

8 ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una galleta a base de grillo?

Primera vez que escucho y dependerá de la información que escucho de 4 unidades pago 4 soles de

soya y avena

9 ¿Qué sabores te gustaría degustar al consumir galletas a base harina de grillo?

Con chispas de chocolate cacao para dar gusto a la galleta

10 ¿A través de qué canales le gustaría ser informado de esta oferta innovadora

Por Correos o WhatsApp

La entrevista de interés nos permitió establecer parámetros de medición para efectuar mejoras en el desarrollo de nuestro producto y proyecto en general esta encuesta mediante los formularios de Google Formulario.

N°		
1	Los entrevistados en su mayoría manifiestan que comprarían la galleta solo por curiosidad	¿Qué curiosidad atrae al cliente de una galleta?
2	La mayoría manifiesta que lo probaría si está certificado	¿Cuál es la norma que certifica que la harina de grillo es comestible?
3	Los encuestados en su mayoría pagarían entre 3 a 5 soles dependiendo la cantidad que tendría en paquete de galletas	¿Cuánto pagaría por un paquete de 6 unidades de nuestro producto?
4	La mayoría está interesada en leer el contenido del producto	¿Qué información desea leer en el paquete de galletas a base de harina de grillo?
5	La mayoría manifiesta que probaría el producto con chispas de chocolate y de coco	¿Estarían dispuestos a hacer galletas de grillo con más sabores?

Tabla 15 Conclusiones las preguntas de profundidad

Fuente: elaboración propia

Preguntas elaboradas
1 ¿Cuál es tu nombre y apellido?
2 ¿Cuál es su edad?
3 ¿Vive usted en algunos de estos distritos de Lima Moderna "Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo"?
4 ¿Ha oído usted hablar de la harina de grillo?
5. En la actualidad se está procesando grillos para su consumo como alimento saludable. Este tipo de alimento consiste en galletas preparadas a partir de harina de grillos. Estaría usted dispuesto a consumir este alimento en el futuro?
6. ¿Qué tipo de galletas consume en casa?
7. Ha consumido galletas saludables ¿Cuál es su marca de elección?
8 ¿Cuántas veces por semana consume galletas Nutritivas?
9. ¿Qué aspectos considera más importantes al comprar una galleta?
10. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una galleta nutritiva a base de harina de grillo?
11. ¿Cuántas unidades compraría en cada ocasión de compra?

Fuente propia

Tabla 16 Preguntas Encuesta

La tabulación de información se ejecutará de manera automática mediante formularios de Google Formulario.

4.8 Procesamiento de información

Estimación de muestra con fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Z=Nivel de confianza
 N=Población-Censo
 p= Probabilidad a favor
 q= Probabilidad en contra
 e= error de estimación
 n= Tamaño de la muestra

Ilustración 1 Formula de procesamiento de datos

El cálculo de la muestra, es sumamente importante debido a que por lo extenso del tamaño del mercado estimado se debe establecer un pequeño porcentaje que sirva de referencia de estudio, se establece el

nivel de confianza, el error de estimación Las fórmulas varían de acuerdo a la información inicial del investigador. Como por ejemplo:

No se conoce el tamaño de la Población

- **Formula**

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

donde:

- n es el tamaño de la muestra;
- Z Nivel de confianza (Excel =Distr.Norm.estand.inv(probabilidad)
- p es la variabilidad positiva;
- q es la variabilidad negativa;
- E es la precisión o error.

Ilustración 2 Formula para cálculo de muestra

Se conoce el Tamaño de la Población

- La siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

donde

- n es el tamaño de la muestra;
- Z es el nivel de confianza;
- p es la variabilidad positiva;
- q es la variabilidad negativa;
- N es el tamaño de la población;
- E es la precisión o el error.

Ilustración 3 Formula Tamaño de Muestra

* Z: representa la probabilidad o certeza en porcentajes.

-Nivel de confianza al 99% que nos daría un z al 2.58

* N: Individuos o elementos estudiados.

Aplicando la fórmula: Para una población 158742 habitantes de lima moderna se calcula una muestra 384 personas, habiendo considerado el nivel de determinación 95% y margen de equivocación al 5 %, se aplicó la encuesta a 100 personas y se analizó los datos mediante Microsoft Excel para efectuar una tabulación asimismo de procesado de Google Formulario

4.9 Análisis de resultados

Encuestados	2. ¿Cuál es su edad?	3. ¿Vive en algunos de estos distritos de Lima Moderna "Barranco, Surquillo, San Borja, Santiago de Surco, La Molina, San Miguel, Pueblo libre, Miraflores, Magdalena del Mar, San Isidro, Lince, Jesús María"?	4. ¿Has oído hablar de la harina de grillo?	5. En la actualidad se está procesando grillos para su consumo como alimento saludable. Este tipo de alimento consiste en galletas preparadas a partir de harina de grillos. Estaría usted dispuesto a consumir este alimento en el futuro?	6. ¿Qué tipo de galletas consume en casa?	7. Ha consumido galletas saludables ¿Cuál es su marca de elección?	8. ¿Cuántas veces por semana consume galletas Nutritivas?	9. ¿Qué aspectos consideras más importantes al comprar una galleta?	10. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una galleta nutritiva a base de harina de grillo?	11. ¿Cuántas unidades adquiriría en cada situación de compra?
MUJER	De 18 a 30 años	SI	SI	No	Dulces	Fitness nestle	b) De 1 a 3 veces	sabor	a) s/1 – 3 soles	a) 1 unidad
HOMBRE	De 51 a 60 años	SI	NO	SI	Dulces	otra marca	b) De 1 a 3 veces	todos	b) 3.1 – 5 soles	a) 1 unidad
MUJER	De 18 a 30 años	SI	SI	SI	Integrales	Artesanales	b) De 1 a 3 veces	sabor, cantidad, calidad	b) 3.1 – 5 soles	c) 3 unidad
MUJER	De 31 a 40 años	NO	NO	SI	Integrales	otra marca	b) De 1 a 3 veces	calidad	b) 3.1 – 5 soles	b) 2 unidad
MUJER	De 31 a 40 años	SI	SI	SI	otros	otra marca	b) De 1 a 3 veces	calidad	a) s/1 – 3 soles	c) 3 unidad
MUJER	De 18 a 30 años	NO	SI	SI	Saladas	otra marca	b) De 1 a 3 veces	sabor	a) s/1 – 3 soles	b) 2 unidad
MUJER	De 18 a 30 años	SI	NO	SI	Saladas	Artesanales	b) De 1 a 3 veces	sabor, precio	b) 3.1 – 5 soles	a) 1 unidad
MUJER	De 31 a 40 años	SI	NO	SI	otros	Fitness nestle	b) De 1 a 3 veces	sabor, calidad, diseño	b) 3.1 – 5 soles	c) 3 unidad
MUJER	De 41 a 50 años	SI	NO	SI	Saladas	otra marca	b) De 1 a 3 veces	sabor, calidad, precio	a) s/1 – 3 soles	b) 2 unidad
MUJER	De 31 a 40 años	NO	NO	SI	Integrales	Galletas integrales	b) De 1 a 3 veces	calidad	b) 3.1 – 5 soles	c) 3 unidad

MUJER	De 18 a 30 años	SI	NO	SI	Integrales	otra marca	b) De 1 a 3 veces	sabor, calidad, precio	a) s/1 – 3 soles	d) de 4 a más unidades
MUJER	De 18 a 30 años	SI	NO	SI	Dulces	Artesanales	b) De 1 a 3 veces	todos	d) 7.1 – 9 soles	b) 2 unidad
HOMBRE	De 31 a 40 años	SI	NO	SI	Integrales	Galletas integrales	a) No compra	todos	a) s/1 – 3 soles	a) 1 unidad
HOMBRE	De 31 a 40 años	SI	NO	SI	Integrales	Galletas integrales	b) De 1 a 3 veces	calidad	a) s/1 – 3 soles	a) 1 unidad
HOMBRE	De 31 a 40 años	SI	NO	SI	Integrales, Saladas, Dulces	Costa, Galletas integrales	b) De 1 a 3 veces	sabor	b) 3.1 – 5 soles	c) 3 unidad
MUJER	De 18 a 30 años	SI	NO	SI	Saladas	Costa	b) De 1 a 3 veces	sabor	a) s/1 – 3 soles	b) 2 unidad
HOMBRE	De 31 a 40 años	SI	NO	SI	Integrales	Artesanales	b) De 1 a 3 veces	todos	a) s/1 – 3 soles	a) 1 unidad
MUJER	De 18 a 30 años	NO	SI	No	Integrales	Galletas integrales	b) De 1 a 3 veces	sabor	a) s/1 – 3 soles	a) 1 unidad
MUJER	De 31 a 40 años	NO	NO	No	Dulces	otra marca	a) No compra	calidad	a) s/1 – 3 soles	a) 1 unidad
MUJER	De 18 a 30 años	NO	NO	No	otros	Fitness nestle	b) De 1 a 3 veces	sabor, cantidad, precio	a) s/1 – 3 soles	a) 1 unidad
MUJER	De 31 a 40 años	NO	NO	No	otros	Artesanales	a) No compra	calidad	a) s/1 – 3 soles	a) 1 unidad
HOMBRE	De 31 a 40 años	NO	NO	No	Saladas	Costa	b) De 1 a 3 veces	todos	a) s/1 – 3 soles	a) 1 unidad
HOMBRE	Menor o igual a 17 años	NO	NO	No	Integrales	otra marca	a) No compra	todos	a) s/1 – 3 soles	a) 1 unidad
HOMBRE	De 41 a 50 años	SI	NO	SI	Integrales	Galletas integrales	b) De 1 a 3 veces	sabor	b) 3.1 – 5 soles	d) de 4 a más unidades
MUJER	Menor o igual a 17 años	SI	NO	SI	Integrales	Galletas integrales	b) De 1 a 3 veces	sabor	a) s/1 – 3 soles	b) 2 unidad
HOMBRE	De 18 a 30 años	SI	NO	No	Integrales	Galletas integrales	b) De 1 a 3 veces	todos	a) s/1 – 3 soles	a) 1 unidad
VILLAR	De 51 a 60 años	NO	NO	No	Saladas	otra marca	b) De 1 a 3 veces	sabor	a) s/1 – 3 soles	a) 1 unidad
HOMBRE	De 41 a 50 años	NO	NO	SI	Saladas	Fitness nestle	b) De 1 a 3 veces	sabor, cantidad, calidad	a) s/1 – 3 soles	c) 3 unidad
HOMBRE	De 31 a 40 años	SI	NO	SI	Integrales	Galletas integrales	b) De 1 a 3 veces	sabor	a) s/1 – 3 soles	c) 3 unidad

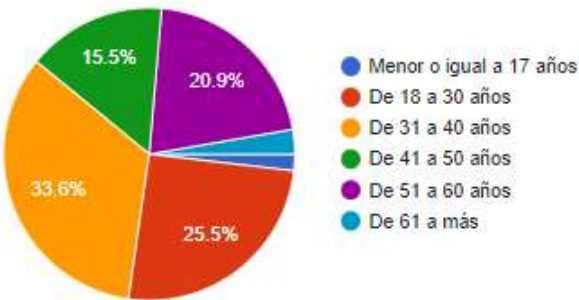
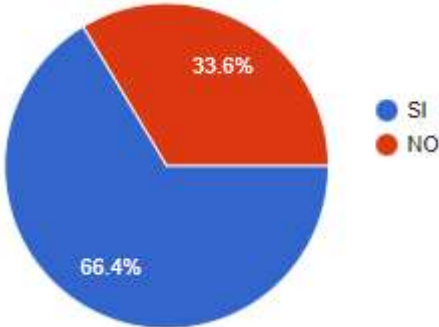
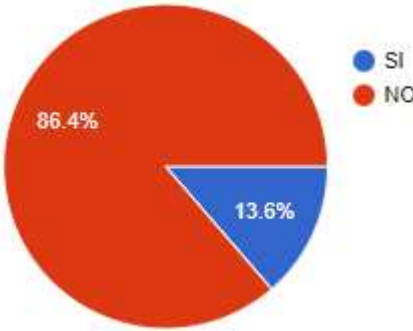
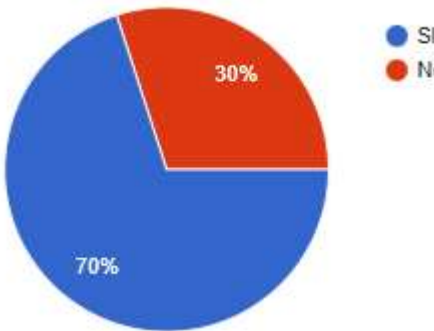
HOMBRE	De 41 a 50 años	NO	NO	No	Integrales	Galletas integrales	b) De 1 a 3 veces	cantidad	a) s/1 – 3 soles	a) 1 unidad
MUJER	De 18 a 30 años	NO	NO	No	Saladas	otra marca	b) De 1 a 3 veces	sabor, precio	a) s/1 – 3 soles	a) 1 unidad
MUJER	De 31 a 40 años	SI	NO	SI	Integrales	Galletas integrales	b) De 1 a 3 veces	calidad	a) s/1 – 3 soles	b) 2 unidad
HOMBRE	De 31 a 40 años	NO	NO	SI	Saladas	Galletas integrales	a) No compra	sabor	a) s/1 – 3 soles	a) 1 unidad
MUJER	De 31 a 40 años	NO	NO	SI	Integrales	Artesanales	b) De 1 a 3 veces	sabor	a) s/1 – 3 soles	a) 1 unidad
HOMBRE	De 31 a 40 años	NO	NO	No	Dulces	otra marca	a) No compra	sabor, precio	a) s/1 – 3 soles	a) 1 unidad
HOMBRE	De 41 a 50 años	SI	NO	No	Saladas	otra marca	a) No compra	sabor	a) s/1 – 3 soles	a) 1 unidad
MUJER	De 18 a 30 años	SI	NO	SI	Saladas	Costa	b) De 1 a 3 veces	sabor, calidad	b) 3.1 – 5 soles	b) 2 unidad
HOMBRE	De 51 a 60 años	NO	NO	No	Integrales	Costa	b) De 1 a 3 veces	sabor	a) s/1 – 3 soles	d) de 4 a más unidades
HOMBRE	De 31 a 40 años	NO	NO	No	otros	Costa	a) No compra	sabor, cantidad, calidad, precio	a) s/1 – 3 soles	a) 1 unidad
HOMBRE	De 18 a 30 años	NO	SI	SI	Integrales	Fitness nestle	b) De 1 a 3 veces	sabor	c) 5.1- 7 soles	a) 1 unidad
HOMBRE	De 31 a 40 años	NO	NO	No	Dulces	otra marca	b) De 1 a 3 veces	sabor, cantidad, calidad	a) s/1 – 3 soles	b) 2 unidad
MUJER	De 18 a 30 años	NO	NO	No	Saladas	Fitness nestle	c) De 4 a 6 veces	sabor, calidad, precio, diseño	b) 3.1 – 5 soles	c) 3 unidad
HOMBRE	De 31 a 40 años	NO	NO	No	Integrales	Galletas integrales	b) De 1 a 3 veces	todos	a) s/1 – 3 soles	a) 1 unidad
HOMBRE	De 18 a 30 años	SI	NO	No	Integrales	Galletas integrales	b) De 1 a 3 veces	sabor	a) s/1 – 3 soles	b) 2 unidad
MUJER	De 31 a 40 años	SI	SI	SI	Saladas	Artesanales	b) De 1 a 3 veces	sabor	a) s/1 – 3 soles	a) 1 unidad
MUJER	De 51 a 60 años	SI	NO	No	Integrales	Galletas integrales	b) De 1 a 3 veces	sabor, cantidad, calidad, precio, diseño, todos	b) 3.1 – 5 soles	c) 3 unidad
HOMBRE	De 41 a 50 años	NO	NO	No	Dulces	Galletas integrales	b) De 1 a 3 veces	sabor	a) s/1 – 3 soles	a) 1 unidad
MUJER	De 18 a 30 años	NO	NO	SI	Integrales	Fitness nestle	a) No compra	sabor, calidad, precio	a) s/1 – 3 soles	d) de 4 a más unidades
MUJER	De 41 a 50 años	NO	NO	No	Integrales	Artesanales	b) De 1 a 3 veces	sabor	a) s/1 – 3 soles	a) 1 unidad
HOMBRE	De 41 a 50 años	NO	NO	SI	Saladas	Costa	b) De 1 a 3 veces	sabor, calidad	b) 3.1 – 5 soles	b) 2 unidad
MUJER	De 18 a 30 años	SI	NO	SI	Integrales	Costa	b) De 1 a 3 veces	sabor, calidad, precio	a) s/1 – 3 soles	b) 2 unidad

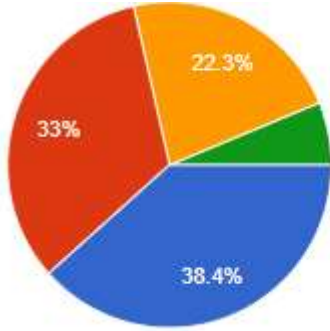
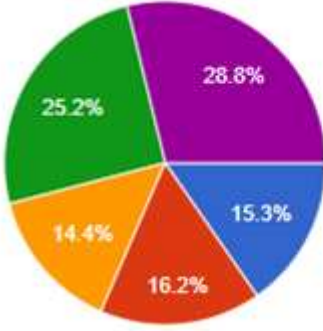
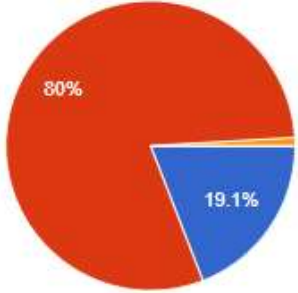
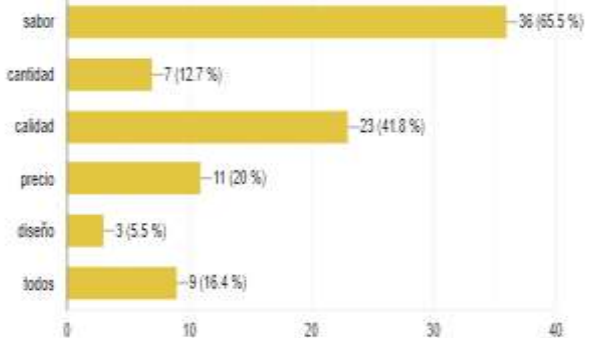
MUJER	De 31 a 40 años	SI	NO	SI	Integrales	Galletas integrales	b) De 1 a 3 veces	calidad	a) s/1 – 3 soles	a) 1 unidad
HOMBRE	De 31 a 40 años	NO	NO	SI	Saladas	Artesanales	a) No compra	calidad	b) 3.1 – 5 soles	a) 1 unidad
HOMBRE	De 31 a 40 años	NO	SI	SI	Integrales	Galletas integrales	b) De 1 a 3 veces	calidad	a) s/1 – 3 soles	d) de 4 a más unidades
HOMBRE	De 18 a 30 años	NO	SI	SI	Integrales	Artesanales	b) De 1 a 3 veces	sabor	b) 3.1 – 5 soles	a) 1 unidad
MUJER	De 18 a 30 años	SI	NO	SI	Integrales	Fitness nestle	b) De 1 a 3 veces	sabor, calidad	b) 3.1 – 5 soles	b) 2 unidad
MUJER	De 31 a 40 años	NO	NO	No	Dulces	Galletas integrales	a) No compra	sabor	a) s/1 – 3 soles	b) 2 unidad
MUJER	De 18 a 30 años	NO	NO	SI	Saladas	Galletas integrales	a) No compra	sabor	a) s/1 – 3 soles	b) 2 unidad
MUJER	De 31 a 40 años	SI	NO	SI	Integrales	Artesanales	b) De 1 a 3 veces	calidad	c) 5.1- 7 soles	a) 1 unidad
HOMBRE	De 18 a 30 años	NO	SI	SI	Saladas	Artesanales	a) No compra	sabor, precio	a) s/1 – 3 soles	b) 2 unidad
HOMBRE	De 18 a 30 años	SI	NO	SI	Integrales	Artesanales	b) De 1 a 3 veces	todos	a) s/1 – 3 soles	b) 2 unidad
MUJER	De 31 a 40 años	NO	NO	SI	Integrales	otra marca	b) De 1 a 3 veces	calidad	d) 7.1 – 9 soles	c) 3 unidad
MUJER	De 31 a 40 años	SI	NO	SI	Integrales	Artesanales	b) De 1 a 3 veces	sabor	a) s/1 – 3 soles	a) 1 unidad
MUJER	De 31 a 40 años	SI	NO	No	Saladas	Galletas integrales	a) No compra	precio	a) s/1 – 3 soles	a) 1 unidad
MUJER	De 41 a 50 años	SI	NO	SI	Saladas	otra marca	b) De 1 a 3 veces	todos	a) s/1 – 3 soles	b) 2 unidad
MUJER	De 41 a 50 años	SI	NO	SI	Dulces	Galletas integrales	b) De 1 a 3 veces	todos	b) 3.1 – 5 soles	a) 1 unidad
HOMBRE	De 51 a 60 años	SI	NO	SI	otros	otra marca	b) De 1 a 3 veces	todos	b) 3.1 – 5 soles	a) 1 unidad
MUJER	De 31 a 40 años	SI	NO	SI	Saladas	otra marca	b) De 1 a 3 veces	precio	a) s/1 – 3 soles	a) 1 unidad
HOMBRE	De 31 a 40 años	SI	NO	SI	Saladas	Galletas integrales	b) De 1 a 3 veces	precio	a) s/1 – 3 soles	a) 1 unidad
MUJER	De 41 a 50 años	SI	NO	SI	Dulces	otra marca	b) De 1 a 3 veces	todos	b) 3.1 – 5 soles	a) 1 unidad
HOMBRE	De 51 a 60 años	SI	NO	No	Saladas	otra marca	b) De 1 a 3 veces	todos	a) s/1 – 3 soles	a) 1 unidad
HOMBRE	De 51 a 60 años	SI	NO	SI	Dulces	Galletas integrales	b) De 1 a 3 veces	todos	b) 3.1 – 5 soles	a) 1 unidad
MUJER	De 18 a 30 años	NO	NO	SI	Dulces	otra marca	a) No compra	precio	a) s/1 – 3 soles	a) 1 unidad
MUJER	De 51 a 60 años	SI	NO	No	Saladas	otra marca	a) No compra	todos	a) s/1 – 3 soles	a) 1 unidad

MUJER	De 31 a 40 años	SI	NO	SI	Integrales	Costa	b) De 1 a 3 veces	todos	a) s/1 – 3 soles	a) 1 unidad
MUJER	De 51 a 60 años	SI	NO	SI	Saladas	otra marca	b) De 1 a 3 veces	todos	b) 3.1 – 5 soles	a) 1 unidad
HOMBRE	De 31 a 40 años	NO	NO	SI	Saladas	otra marca	b) De 1 a 3 veces	todos	a) s/1 – 3 soles	a) 1 unidad
MUJER	De 51 a 60 años	SI	NO	SI	Integrales	Galletas integrales	b) De 1 a 3 veces	todos	b) 3.1 – 5 soles	b) 2 unidad
HOMBRE	De 51 a 60 años	SI	NO	SI	Dulces	otra marca	a) No compra	todos	a) s/1 – 3 soles	a) 1 unidad
MUJER	De 41 a 50 años	NO	NO	SI	Saladas	otra marca	a) No compra	todos	a) s/1 – 3 soles	a) 1 unidad
MUJER	De 41 a 50 años	SI	NO	SI	Saladas	otra marca	b) De 1 a 3 veces	precio	a) s/1 – 3 soles	a) 1 unidad
HOMBRE	De 51 a 60 años	SI	NO	No	Dulces	otra marca	a) No compra	todos	a) s/1 – 3 soles	a) 1 unidad
MUJER	De 51 a 60 años	SI	NO	SI	Integrales	Galletas integrales	b) De 1 a 3 veces	todos	b) 3.1 – 5 soles	a) 1 unidad
HOMBRE	De 51 a 60 años	NO	NO	SI	Integrales	Galletas integrales	b) De 1 a 3 veces	todos	b) 3.1 – 5 soles	a) 1 unidad
HOMBRE	De 31 a 40 años	SI	NO	SI	Dulces	otra marca	b) De 1 a 3 veces	precio	a) s/1 – 3 soles	a) 1 unidad
HOMBRE	De 51 a 60 años	SI	NO	No	otros	otra marca	b) De 1 a 3 veces	todos	a) s/1 – 3 soles	a) 1 unidad
MUJER	De 61 a más	SI	NO	SI	Integrales	otra marca	b) De 1 a 3 veces	todos	b) 3.1 – 5 soles	b) 2 unidad
HOMBRE	De 51 a 60 años	SI	SI	No	Dulces	otra marca	a) No compra	todos	a) s/1 – 3 soles	a) 1 unidad
HOMBRE	De 41 a 50 años	SI	SI	SI	Integrales	Fitness nestle	b) De 1 a 3 veces	todos	b) 3.1 – 5 soles	a) 1 unidad
MUJER	De 51 a 60 años	SI	NO	SI	Integrales	Fitness nestle	b) De 1 a 3 veces	todos	b) 3.1 – 5 soles	a) 1 unidad
HOMBRE	De 41 a 50 años	SI	NO	SI	Integrales	Fitness nestle	b) De 1 a 3 veces	todos	b) 3.1 – 5 soles	a) 1 unidad
HOMBRE	De 51 a 60 años	SI	NO	SI	Saladas	Fitness nestle	b) De 1 a 3 veces	todos	b) 3.1 – 5 soles	a) 1 unidad
HOMBRE	De 51 a 60 años	SI	NO	SI	Dulces	Costa	b) De 1 a 3 veces	todos	b) 3.1 – 5 soles	a) 1 unidad
HOMBRE	De 61 a más	SI	NO	SI	Integrales	Fitness nestle	b) De 1 a 3 veces	todos	b) 3.1 – 5 soles	a) 1 unidad
HOMBRE	De 51 a 60 años	SI	NO	SI	Dulces	otra marca	b) De 1 a 3 veces	todos	a) s/1 – 3 soles	a) 1 unidad

HOMBRE	De 51 a 60 años	SI	NO	SI	Saladas	Artesanales	b) De 1 a 3 veces	todos	b) 3.1 – 5 soles	a) 1 unidad
HOMBRE	De 61 a más	SI	SI	SI	Dulces	Artesanales	b) De 1 a 3 veces	todos	a) s/1 – 3 soles	a) 1 unidad
HOMBRE	De 51 a 60 años	SI	NO	SI	Saladas	Fitness nestle	b) De 1 a 3 veces	todos	b) 3.1 – 5 soles	a) 1 unidad
MUJER	De 31 a 40 años	SI	NO	SI	Dulces	Galletas integrales	b) De 1 a 3 veces	calidad	a) s/1 – 3 soles	a) 1 unidad
MUJER	De 31 a 40 años	SI	SI	SI	Saladas	Fitness nestle	b) De 1 a 3 veces	calidad	a) s/1 – 3 soles	b) 2 unidad
HOMBRE	De 18 a 30 años	SI	NO	No	Saladas	Costa	b) De 1 a 3 veces	calidad	a) s/1 – 3 soles	a) 1 unidad
HOMBRE	De 51 a 60 años	SI	NO	No	Integrales	Fitness nestle	b) De 1 a 3 veces	todos	a) s/1 – 3 soles	a) 1 unidad
MUJER	De 18 a 30 años	SI	NO	No	Dulces	Costa	b) De 1 a 3 veces	sabor, calidad	a) s/1 – 3 soles	a) 1 unidad
HOMBRE	De 41 a 50 años	SI	NO	SI	Dulces	Artesanales	b) De 1 a 3 veces	todos	b) 3.1 – 5 soles	a) 1 unidad
HOMBRE	De 18 a 30 años	SI	NO	SI	Dulces	Costa	b) De 1 a 3 veces	cantidad	a) s/1 – 3 soles	a) 1 unidad
MUJER	De 18 a 30 años	SI	NO	SI	Saladas	Costa	a) No compra	sabor	a) s/1 – 3 soles	a) 1 unidad
HOMBRE	De 41 a 50 años	SI	NO	SI	Saladas	Fitness nestle	b) De 1 a 3 veces	todos	a) s/1 – 3 soles	a) 1 unidad
MUJER	De 18 a 30 años	SI	NO	No	Saladas	Costa	b) De 1 a 3 veces	sabor	a) s/1 – 3 soles	a) 1 unidad
MUJER	De 31 a 40 años	SI	SI	SI	Dulces	Artesanales	b) De 1 a 3 veces	precio	a) s/1 – 3 soles	a) 1 unidad
HOMBRE	De 31 a 40 años	SI	NO	SI	Saladas	Costa	b) De 1 a 3 veces	sabor	a) s/1 – 3 soles	b) 2 unidad

Tabla 17 Análisis de Datos

N°	Resultados	Gráfico
2	<p>2. ¿Cuál es su edad? 110 respuestas</p> <p>a) Menor o igual a 17 años b) De 18 a 30 años c) De 31 a 40 años d) De 41 a 50 años e) De 51 a 60 años f) De 61 a más</p>	 <p>● Menor o igual a 17 años ● De 18 a 30 años ● De 31 a 40 años ● De 41 a 50 años ● De 51 a 60 años ● De 61 a más</p>
3	<p>3. ¿Vive en algunos de estos distritos de Lima Moderna “Barranco, Surquillo, San Borja, Santiago de Surco, La Molina, San Miguel, Pueblo libre, Miraflores, Magdalena del Mar, San Isidro, Lince, Jesús María”? 110 respuestas</p> <p>a) Si b) No</p>	 <p>● SI ● NO</p>
4	<p>4. ¿Has oído hablar de la harina de grillo? 110 respuestas</p> <p>a) Si b) No</p>	 <p>● SI ● NO</p>
5	<p>5. En la actualidad se está procesando grillos para su consumo como alimento saludable. Este tipo de alimento consiste en galletas preparadas a partir de harina de grillos. Estaría usted dispuesto a consumir este alimento en el futuro? 110 respuestas</p> <p>a) Si b) No</p>	 <p>● SI ● No</p>

<p>6</p>	<p>6. ¿Qué tipo de galletas consume en casa? 110 respuestas</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Integrales b) Saladas c) Dulces d) Otras 	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Tipo de Galleta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Integrales</td> <td>38.4%</td> </tr> <tr> <td>Saladas</td> <td>33%</td> </tr> <tr> <td>Dulces</td> <td>22.3%</td> </tr> <tr> <td>otros</td> <td>6.3%</td> </tr> </tbody> </table>	Tipo de Galleta	Porcentaje	Integrales	38.4%	Saladas	33%	Dulces	22.3%	otros	6.3%											
Tipo de Galleta	Porcentaje																						
Integrales	38.4%																						
Saladas	33%																						
Dulces	22.3%																						
otros	6.3%																						
<p>7</p>	<p>7. Ha llegado a consumir galletas saludables ¿Cuál es su marca de elección? 110 respuestas</p> <ul style="list-style-type: none"> a) fitness nestle b) artesanales c) costa d) nutria andinas e) otra marca 	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Marca</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Fitness nestle</td> <td>15.3%</td> </tr> <tr> <td>Artesanales</td> <td>16.2%</td> </tr> <tr> <td>Costa</td> <td>14.4%</td> </tr> <tr> <td>Nutri andinas</td> <td>25.2%</td> </tr> <tr> <td>otra marca</td> <td>28.8%</td> </tr> </tbody> </table>	Marca	Porcentaje	Fitness nestle	15.3%	Artesanales	16.2%	Costa	14.4%	Nutri andinas	25.2%	otra marca	28.8%									
Marca	Porcentaje																						
Fitness nestle	15.3%																						
Artesanales	16.2%																						
Costa	14.4%																						
Nutri andinas	25.2%																						
otra marca	28.8%																						
<p>8</p>	<p>8. ¿Cuántas veces por semana consume galletas Nutritivas? 110 respuestas</p> <ul style="list-style-type: none"> a) No compra b) De 1 a 3 veces c) De 4 a 6 veces d) De 7 a más 	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Frecuencia</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>a) No compra</td> <td>19.1%</td> </tr> <tr> <td>b) De 1 a 3 veces</td> <td>80%</td> </tr> <tr> <td>c) De 4 a 6 veces</td> <td></td> </tr> <tr> <td>d) De 7 a más veces</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Frecuencia	Porcentaje	a) No compra	19.1%	b) De 1 a 3 veces	80%	c) De 4 a 6 veces		d) De 7 a más veces												
Frecuencia	Porcentaje																						
a) No compra	19.1%																						
b) De 1 a 3 veces	80%																						
c) De 4 a 6 veces																							
d) De 7 a más veces																							
<p>9</p>	<p>9. ¿Qué aspectos consideras más relevantes al adquirir una galleta? 110 respuestas</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Precio b) Calidad c) cantidad e) sabor f) Diseño g) Todas anteriores 	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Aspecto</th> <th>Respuestas</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>sabor</td> <td>36</td> <td>65.5%</td> </tr> <tr> <td>calidad</td> <td>23</td> <td>41.8%</td> </tr> <tr> <td>todos</td> <td>9</td> <td>16.4%</td> </tr> <tr> <td>precio</td> <td>11</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>cantidad</td> <td>7</td> <td>12.7%</td> </tr> <tr> <td>diseño</td> <td>3</td> <td>5.5%</td> </tr> </tbody> </table>	Aspecto	Respuestas	Porcentaje	sabor	36	65.5%	calidad	23	41.8%	todos	9	16.4%	precio	11	20%	cantidad	7	12.7%	diseño	3	5.5%
Aspecto	Respuestas	Porcentaje																					
sabor	36	65.5%																					
calidad	23	41.8%																					
todos	9	16.4%																					
precio	11	20%																					
cantidad	7	12.7%																					
diseño	3	5.5%																					

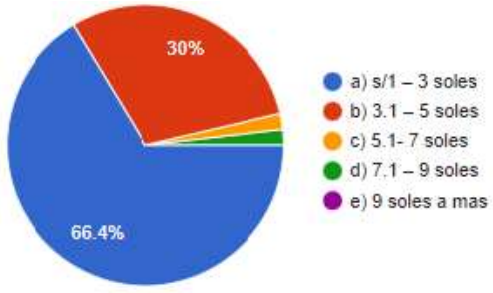

<p>10</p>	<p>10. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a cancelar por una galleta nutritiva a base de harina de grillo? 110 respuestas</p> <p>a) s/1 – 3 soles b) 3.1 – 5 soles c) 5.1- 7 soles d) 7.1 – 9 e) 9 soles a mas</p>	 <table border="1"> <caption>Data for Question 10</caption> <thead> <tr> <th>Option</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>a) s/1 – 3 soles</td> <td>66.4%</td> </tr> <tr> <td>b) 3.1 – 5 soles</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>c) 5.1- 7 soles</td> <td>~1.5%</td> </tr> <tr> <td>d) 7.1 – 9</td> <td>~1.1%</td> </tr> <tr> <td>e) 9 soles a mas</td> <td>~0%</td> </tr> </tbody> </table>	Option	Percentage	a) s/1 – 3 soles	66.4%	b) 3.1 – 5 soles	30%	c) 5.1- 7 soles	~1.5%	d) 7.1 – 9	~1.1%	e) 9 soles a mas	~0%
Option	Percentage													
a) s/1 – 3 soles	66.4%													
b) 3.1 – 5 soles	30%													
c) 5.1- 7 soles	~1.5%													
d) 7.1 – 9	~1.1%													
e) 9 soles a mas	~0%													
<p>11</p>	<p>11. ¿Cuántas unidades compraría en cada ocasión de compra? 110 respuestas</p> <p>a) 1 unidad b) 2 unidad c) 3 unidad d). 4 a más unidades</p>	 <table border="1"> <caption>Data for Question 11</caption> <thead> <tr> <th>Option</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>a) 1 unidad</td> <td>66.4%</td> </tr> <tr> <td>b) 2 unidad</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>c) 3 unidad</td> <td>9.1%</td> </tr> <tr> <td>d). 4 a más unidades</td> <td>4.5%</td> </tr> </tbody> </table>	Option	Percentage	a) 1 unidad	66.4%	b) 2 unidad	20%	c) 3 unidad	9.1%	d). 4 a más unidades	4.5%		
Option	Percentage													
a) 1 unidad	66.4%													
b) 2 unidad	20%													
c) 3 unidad	9.1%													
d). 4 a más unidades	4.5%													

Tabla 18 Resultados Encuesta

Fuente: elaboración propia

4.10 Presentación de hallazgos

N°	Pregunta	Informe
2	¿Cuál es su rango de edad?	Nuestro público objetivo deberá dirigirse con mayor porcentaje a personas entre 31 a 40 años
3	¿Vive usted en algunos de estos distritos de Lima Moderna "Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo"?	El 66.4 % de encuestados viven en " Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo".
4	¿Ha oído usted hablar de la harina de grillo?	El 88% de los encuestados no ha oído hablar de la harina de grillo.
5	5. En la actualidad se está procesando grillos para su consumo como alimento saludable. Este tipo de alimento consiste en galletas preparadas a partir de harina de grillos. ¿Estaría usted dispuesto a consumir este alimento en el futuro?	El 70% de encuestados si estaría dispuesto a consumir el alimento del futuro.
6	¿Qué tipo de galletas consume en casa?	El 38 % de encuestados consume integrales
7	Si ha consumido galletas saludables ¿Cuál es su marca de elección?	El 28.8 % de los encuestados consumen otras marcas saludables
8	8 ¿Cuántas veces por semana consume galletas Nutritivas?	El 80 % de encuestados consumen de 1 a 3 veces.
9	¿Qué aspectos considera más importantes al comprar una galleta?	65.5% de encuestados consideran importante el sabor de la galleta
10	¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una galleta nutritiva a base de harina de grillo?	El 66% de encuestados pagarían de 1 a 3 soles
11	¿Cuántas unidades compraría en cada ocasión de compra?	El 66.4% de encuestados compraría 1 unidad en cada ocasión de compra.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 19 Resultados

Capítulo V: PLAN DE MARKETING

5.1 Análisis de situación inicial

Para realizar el trabajo, encontraremos todos los pasos utilizados para estructurar la investigación de mercado del producto "CHOCO GRILL: Galletas de Harina de Grillo con Chocolate". Se hará un recorrido por cada elemento necesario para desarrollar la estrategia visual del producto como segmento al que se enfoca el producto, así como identificar los insumos e ingredientes más adecuados para la preparación del producto. El propósito de desarrollar esta investigación de mercado es encontrar respuestas sobre cómo abordar adecuadamente un nicho específico y rivalizar pensando en cómo efectuar convencimiento a los consumidores.

5.2 Definición del target

El target es la totalidad de individuos con ingresos familiares que sobrepasan 4,000 soles niveles socioeconómicos A y B de Lima Moderna, listas para comer galletas mayores de 70 años; Para comprar nuestros productos, el sabor (55,5%), la calidad (1%) y el precio (20%) son factores importantes y el 66.4% estará dispuesto a comprar 1 pieza de Galletas CHOCO GRILL - A base de chocolate en cada ocasión, elaborado principalmente con proteína de grillo, por ello:

- Tenemos una forma de enfocar nuestra estrategia de marketing
- No desperdiciamos recursos
- Productos o servicios
- El negocio realizará la función para la que fue creado
- Cuanto mejor conozcamos a nuestro público objetivo, mejor podremos satisfacer sus necesidades

5.3 Elección de canales

El primer canal será CANAL DIRECTO: del productor al consumidor, el canal de distribución será B2B enfocado en distribuir a tiendas, supermercados, máquinas expendedoras y a través de sitios web, el embalaje será gestionado por el fabricante.

El segundo canal será CANAL DETALLISTA: Se detalla la forma del empaque, ayudando a que el producto se presente mejor. Solo en el caso de la presentación del producto al consumidor será lo suficientemente destacada



Figura 9 Dibujo de Marca

Fuente: Elaboración Propia

5.4 Objetivos específicos de departamento de marketing

Propósitos de Marketing

- Tener un incremento de ingreso del 3 % anual para el periodo 2023.
- Establecer 10% de participación activa en el mercado de los productos saludable y energéticos.

Metas de Marketing:

- Lograr que nuestra marca sea reconocida y valorada en mercado.
- Construir confianza y lealtad entre nuestros usuarios ofreciéndoles un bien de excelente calidad y sabor a un precio pertinente y competitivo.

- Estimular recomendaciones de nuestro producto en círculos familiares y laborales mediante el boca a boca.
- Proporcionar a nuestros clientes un servicio personalizado desde el primer contacto hasta conclusión de venta, abarcando tanto la fase previa como posterior a la compra.

5.5 Estrategias marketing tradicional

5.5.1 Segmentación

La orientación del producto se centra en segmentos A y B de Lima Moderna. La empresa reconoce las características altamente apreciadas por este público, por lo que su objetivo es consolidarse como líder a largo plazo en la categoría de galletas de marca.

5.5.2 Posicionamiento

La marca desempeña un papel crucial como la plataforma que distingue a la empresa de sus competidores. Es el factor determinante por el cual los clientes en los Sectores A y B eligen. La percepción de que el producto a adquirir posee un valor superior, brindado por la entidad, es fundamental. Por este motivo, se considera que la elaboración de un plan destinado al posicionamiento de marca y aumentar su visibilidad en las redes sociales por medio de áreas de ventas además de publicidad facilitará la introducción y reconocimiento de la marca.

5.5.3 Diferenciación:

Respecto a este aspecto, aunque varias compañías pueden fabricar el producto, nuestra principal atención estará centrada en el servicio al cliente. Damos prioridad a nuestros clientes, dedicando especial énfasis a este aspecto. Implementaremos campañas de concienciación y activaciones diseñadas para atraer a más clientes interesados en cuidado de la salud.

5.6 Estrategias marketing digital

Dentro de estrategias principales del marketing digital se destaca la optimización para aparecer en los resultados de los motores de búsqueda y la ejecución de campañas publicitarias a través de dichos buscadores. En esta área se establecen objetivos smart que marca de manera específica las metas que la empresa desea cumplir. En este tipo de estrategias se resalta la adaptabilidad en la comunicación oral y desarrollo de relaciones sociales de interacción con nuestros potenciales consumidores.

5.6.1 Atracción de tráfico

La etapa inicial de estrategias de marketing digital se centra en captar la atención de posibles compradores de nuestro producto. Por ello, al implementar un sitio web, establecemos metas mensuales de visitas y recopilamos datos para un seguimiento efectivo.

Identificamos etiquetas adecuadas para incrementar el número de clientes potenciales (leads), permitiéndonos poseer su información en una base de información que será utilizada en futuras campañas.

Para atraer un mayor número de suscriptores, creamos una comunidad en redes sociales compuesta por individuos interesados en las galletas Choco-Grill. Iniciamos una comunicación orgánica con los clientes en nuestra comunidad y, para expandir aún más, implementamos promociones pagadas con el objetivo de llegar a un público más extenso.

5.6.2 Conversión

La conversión se sintetiza en cuántas visitas se traducen en ventas o en clientes potenciales (leads).

El objetivo de conversión es que los visitantes de nuestro sitio web encuentren el producto que buscan por medio de una llamada a la acción. Esto puede suceder de 2 formas: adquiriendo nuestro producto directamente o transformándose en un cliente potencial cuya información se incorpora a nuestra base de datos para futuras ofertas de productos.

Para lograr esto, se propone establecer un plan estratégico en redes sociales y en la web, con el fin de invitar a los clientes potenciales a conocer los beneficios de la galleta Choco-Grill.



Figura 10 Convertir Leads en clientes.

Fuente <https://www.mastermarketing-valencia.com>

5.6.3 Fidelización

Realizar un seguimiento pertinente de la comunidad implica proporcionar datos valiosos al público objetivo y destacar la marca no únicamente por su producto, sino también por la conexión establecida con los posibles usuarios. La vinculación de la entidad con su comunidad adquiere relevancia, ya que la interacción con los potenciales usuarios, brindándoles incentivos, genera interés y confianza según la percepción del cliente. Estar activamente presente en las redes sociales, fomentando la participación y consiguiendo información valiosa, ayude al cliente potencial, de forma subjetiva, sentir el deseo de adquirir el producto.

5.6.4 Prescripción o FeedBack

La retroalimentación se torna invaluable para empresario, especialmente en el proceso continuo de mejorar el producto. Nuestra meta consiste en proporcionar al cliente una experiencia que lo integre a

nuestra comunidad. Atraer a los internautas a expresar sus comentarios mediante encuestas, foros, y otros medios es una forma efectiva de establecer un diálogo, entender sus puntos de vista y preocupaciones. De esta manera, por medio de participación activa de comunidad, buscamos mejorar y recibir valiosa retroalimentación. Los canales idóneos para esto incluyen redes sociales como TikTok, Facebook, Instagram, WhatsApp y la realización de transmisiones en vivo, como lives, que facilitan una retroalimentación directa y dinámica.

5.7 Tácticas marketing tradicional

El propósito fundamental del marketing convencional es captar clientes mediante diversas estrategias que facilitan la promoción de productos o servicios sin intervención de tecnologías digitales. Se basa en los principios esenciales de 4P: Producto, Precio, Plaza (Distribución) además de Promoción.

5.7.1 Producto

Las galletas Choco-Grill ofrecen un producto enriquecido con una proteína innovadora y libre de gluten como proteína de grillo como ingrediente principal, además de chocolate, avena y miel. Estas galletas de alto valor proteico son ideales para complementar las necesidades nutricionales de una vida saludable por su alto contenido nutricional. A continuación, detallamos los ingredientes clave de nuestras Galletas:

- A. • Harina de Grillo
- B. • Avena
- C. • Polvo de hornear
- D. • Miel de abeja
- E. • Aceite vegetal
- F. • Chispas de chocolate
- G. • Agua
- H. • Esencia de vainilla



Figura 11 Empaque de la Galleta CHOCO GRILL

Fuente: Elaboración propia.

5.7.2 Precio.

Las galletas Choco Grill son elaboradas con proteína de grillo, van dirigidas a las clases socioeconómicas A además de B de "Lima moderna" y con un entrada mensual mínima o superior a 4,000 soles. Al establecer el precio de venta de nuestro producto se tomará en consideración el coste de la totalidad de insumos necesarios para cumplir con la calidad y niveles nutricionales ofrecidos por la empresa. También tomaremos como referencia los precios de venta de nuestra competencia directa para nosotros.

Nuestro producto se comercializará en envase de 50 gr para nuestro canal B2C. En cualquier caso, se deben tener en cuenta todos los costos incurridos para el desarrollo y la comercialización. Estimamos el costo de S/3.30 soles por cada paquete de 50 gr de Choco Grill, y tomando en cuenta el 30% de ganancia, el precio estimado para su ingreso al mercado sería de aproximadamente S/5.00.

Estos precios son similares a productos que representan competencia indirecta y están dentro del rango indicado por los encuestados.

Como actividades de promoción se distribuirán nuestros productos de forma gratuita, en eventos como ferias saludables, eventos deportivos, gimnasios, supermercados de la zona, etc.

5.7.3 Plaza

Nuestra cadena de distribución pasara por las siguientes etapas

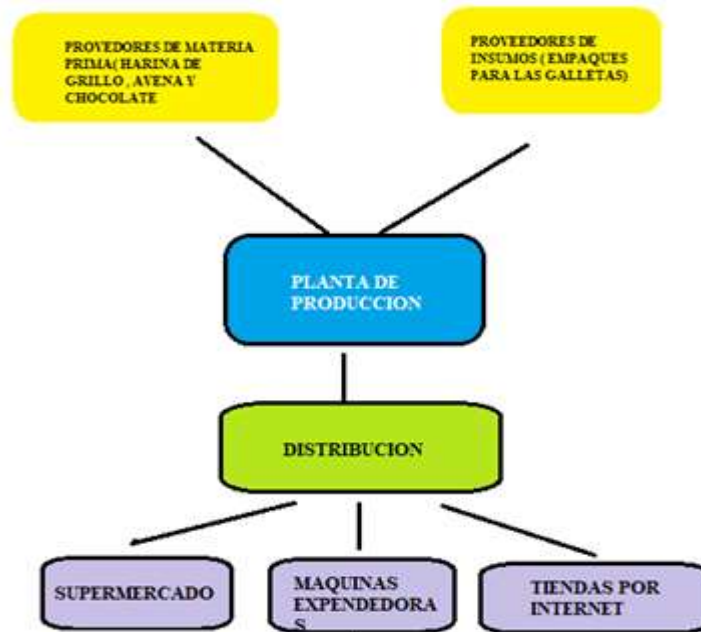


Figura 12 Cadena de distribución

Fuente: Elaboración propia.

En primer nivel encontramos al grupo de proveedores, son todas aquellas empresas que se encargan de brindar insumos esenciales en fabricación del producto innovador enriquecido con proteína de grillo.

El segundo nivel está conformado por el área de operaciones, lugar donde se encuentran las maquinarias y equipamientos requeridos para elaboración del producto. La empresa contará con un área en el cual se almacenará materia prima y otro de producto terminado para preservar la calidad y abastecimiento oportuno de nuestros insumos y productos.

Como último grupo tenemos nuestros canales de distribución B2C y B2B, en el primer caso se desarrollará una estrategia de canales digitales con más interacción en nuestro público objetivo.

Para nuestro canal B2B se concentrará en desarrollar stand de información de nuestro producto en como degustaciones gratuitas en supermercados, ferias orgánicas, tiendas naturistas estos puntos

también servirán como punto de comercialización en nuestro público objetivo que se encuentra en Lima Moderna.

5.7.4. Promoción.

La estrategia de promoción de nuestro producto consiste en un enfoque de diferenciación ya que es un producto innovador con un ingrediente proteínico saludable y sostenible.

Teniendo el resultado de las encuestas de estudio de mercado, la publicidad está enfocada en las redes sociales y los canales digitales que nos permitan brindar la información necesaria para que nuestro posible consumidor despeje cualquier duda.

5.7.4.1. Campaña de lanzamiento

El año 2022 se estima comienzo de operaciones de la entidad, teniendo como estrategia desarrollar una campaña informativa sobre las propiedades de nuestro producto.

Publicidad redes sociales: La entidad poseerá cuentas en Facebook, Instagram, página web, así como que servirán para promocionar la marca con el propósito primordial de transmitir los beneficios de nuestros productos, así como las ventajas sobre las competencias. Desarrollará formas de interactuar con nuestros seguidores desarrollando sorteos y contaremos con la publicidad de influencer relacionados con los productos proteicos y así llegar a más personas que pertenezcan a nuestro público objetivo.



Figura 13 Portada de Facebook

Fuente: Elaboración propia.



Figura 14 Post en Facebook

Fuente: Elaboración propia

Para dar a conocer nuestro producto CHOCO GRILL, se realizarán actividades con un enfoque en los practicantes de la salud y el fitness, reuniéndonos en las cercanías de Lima Moderna, donde se realizarán

degustaciones para probar productos saludables Bioferias, Supermercado Wong y Vivanda en los campos de Lima Moderna.



Figura 15 Presentación de 10 und

Fuente: Elaboración propia



Figura 16 Paletización cajas de galletas

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, realizaremos varias actividades a través de diversos convenios con los distintos municipios de Lima moderna, que realizan diversos eventos y competencias.

Del mismo modo, llegar directamente a los clientes; realizaremos también activaciones en horarios estratégicos en pabellones deportivos (6 am y 6:30am - 9pm) obsequiaremos a los primeros

compradores, Así mismo, enviaremos muestras gratuitas a los "influencers" de los medios de comunicación, conozcan y promuevan la importancia de comer y beber sano, así como los beneficios que aporta la vida deportiva y fitness

Guía anual de gastos de promoción del 2022 al 2026

	2022	2023	2024	2025	2026
WEB	3,780	3,790	3,445	2,720	1,745
REDES SOCIALES	7,320	8,300	8,030	7,060	6,770
AUSPICIOS	28,300	19,300	18,350	15,600	14,575
Total Gasto de promoción	39,400	31,390	29,825	25,380	23,090

Nota: Elaboración propia

Figura 17 Gatos de promoción

5.8 Tácticas marketing tradicional

El propósito es incrementar las ventas. Nos gusta describirnos como un comunicador unidireccional de empresa a cliente. Además, debemos centrarnos en la calidad de las galletas y que el consumidor se encuentre satisfecho; utilizar un mensaje de concientización sobre una vida sana. Los eventos son una poderosa oportunidad para crear experiencias inolvidables para las personas, por eso buscaremos programar una asistencia regular a la Feria, que permita probar nuestros productos, organizaremos debates y conferencias, con acciones donde pueden estar más cerca. A nuestros futuros clientes y crear un contacto social necesario para aprobar nuestros productos.

CHOKO GRILL

Discurso: Hola, socialicemos, caminemos por el camino saludable del futuro, ¡yo te ayudo!



Figura 18 Banner de Feria

Fuente: Elaboración propia



Figura 19 Volante Feria

Fuente: Elaboración propia

Usaremos Publicidad en medios impresos

Se invertirá en publicidad por medio de folletos y propaganda con la finalidad de hacernos más conocidos, tener un mejor resultado con el consumo de nuestras galletas, además de informar a nuestros clientes sobre su valor nutritivo.

Volante publicitario CHOCÓ GRILL



Figura 20 Publicidad en redes sociales

Fuente: Elaboración propia

Realizaremos revistas con la información especializada y lograr un reconocimiento del público.

5.8.1 Analítica con Semrush

Este programa brindará información al área de marketing respecto a:

1. Posicionando la marca

Evaluaremos a nuestra audiencia y el comportamiento de ella de acuerdo al producto ofrecido (Chocó-Grill), evaluaremos a nuestros clientes actuales y potenciales.

2. Propuesta de valor en medios propios

Nos ayudará a destacar nuestro contenido de marca y ubicarnos en el radar de los clientes.

3. Estado del negocio

Se analizarán los objetivos planteados en la empresa para evaluar el avance de las ventas de galletas o de lo contrario descubrir el estancamiento de ellas con la finalidad de implementar nuevas estrategias.

4. Plan estratégico

Evaluaremos nuestro comportamiento frente a nuestros competidores (galletas integrales artesanales, Nestlé fitness, galleta integral costa.

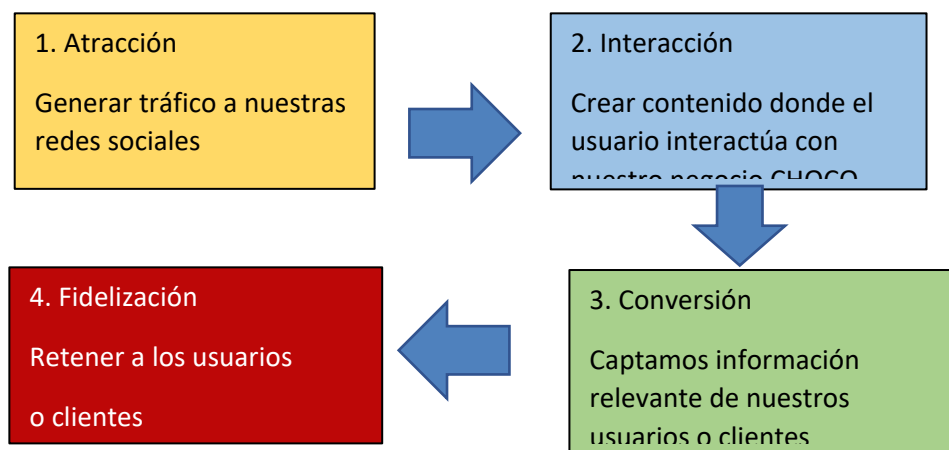


Figura 21 Ventana de SEM Rush

Analítica de las redes sociales

Vamos analizar como parte del universo de consumidores de galletas y captar un segmento de clientes, siendo el cimiento para la toma de decisiones y medición en el mercado.

Vamos a promover campañas que nos va ayudar obtener variables sociales y económicas para ello analizaremos de la siguiente forma:



Utilizaremos distintas herramientas gratuitas como Google Analytics, Business suite de Facebook y de paga como Omniture, true, clicky.

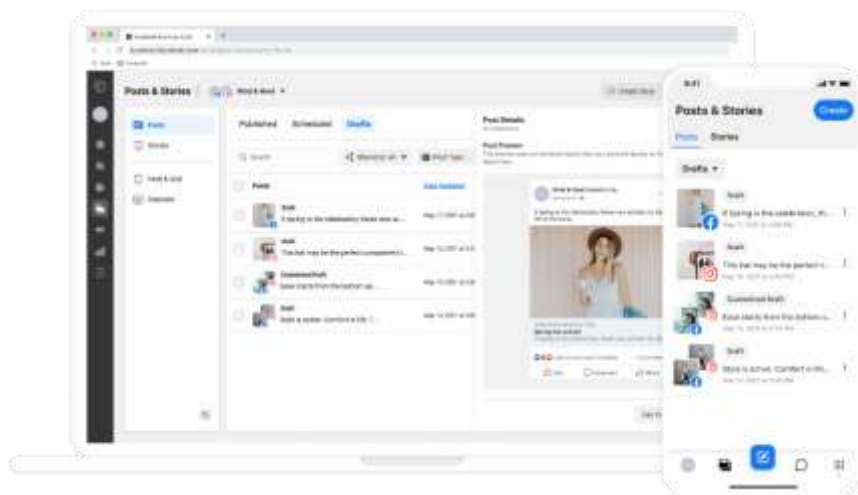


Figura 22 Ventana de Business Suite

Fuente: Programar Stories en Business Suite. Imagen: Facebook

5.9 Necesidad en departamento de Marketing

Con la finalidad de que se gestione de manera efectiva el departamento de marketing se plantean los siguientes requerimientos:

5.9.1 Requerimiento de equipos

EQUIPO	CANTIDAD	CARACTERÍSTICAS	USO
COMPUTADORAS DE ESCRITORIO	2	WINDOWS, MEMORIA RAM 10 GB, PLACA GRÁFICA NVIDIA GTX 460 2GB, DISCO DURO 2 TB/7.200 RPM, MONITOR DE 16 PULGADAS FULL HD	PARA PROCESAR INFORMACIÓN LABORAL
IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	1	FUNCIONES: IMPRIMIR, FOTOCOPIAR Y ESCANEAR	PARA GESTIONAR DOCUMENTOS DEL ÁREA
ESTABILIZADOR	2	ELECTRÓNICO 2022	PARA REGULAR ENERGÍA ELÉCTRICA

Figura 23 Necesidad de Equipamientos

Fuente: elaboración propia

5.9.2 Necesidad de programas informáticos

PROGRAMA	CARACTERÍSTICAS	USO
MICROSOFT OFFICE	PAQUETE COMPLETO, VERSION 2021	PROCESAR INFORMACIÓN
PHOTOSHOP	VERSIÓN 2022	ELABORAR PUBLICIDAD
ILLUSTRATOR	VERSIÓN 2022	ELABORAR BANNERS PUBLICITARIOS
INDESIGN	VERSIÓN 2022	ELABORAR PUBLICIDAD
INES. MARKETING MANAGER	ACTUAL	ELABORAR CAMPAÑAS Y REALIZAR SEGUIMIENTO
SEMRUSH	ACTUAL	ANALIZAR COMPETIDORES Y ESTRATEGIAS

Figura 24 Requerimiento de Software

Fuente: "elaboración propia"

MATERIALES	CANTIDAD	CARACTERÍSTICAS	USO
HOJAS BOND	500	A4,A3, BLANCO	PARA DOCUMENTACION
TINTAS PARA IMPRESORAS	4	1 COLOR NEGRO, MAGENTA, AMARILLO Y AZUL DETALLE SEGÚN IMPRESORA	PARA USO DE IMPRESORA
AGENDAS	2	DIA POR HOJA AÑO ACTUAL	ORGANIZAR HORARIOS
LAPICEROS	12	4 COLOR NEGRO, AZUL Y ROJO	GESTIÓN DE DOCUMENTOS DE DOCUMENTOS FÍSICOS
LÁPIZ	6	LAPIZ 2B	
CLIPS	1 CAJA	PEQUEÑOS	
GRAPADORA	2	GRANDE	
PERFORADO	2	GRANDE	
POSIT	4	GRANDE, DIFERENTE COLORES	

Tabla 20 Materiales

Fuente: elaboración propia

5.9.4 Necesidad de otros insumos (servicios fundamentales)

INSUMOS	CARACTERÍSTICAS	USO
ENERGÍA ELÉCTRICA	POTENTE SIN INTERRUPCIONES	PARA USO DE MÁQUINAS

Tabla 21 Energía

Fuente: elaboración propia

5.9.5 Necesidad de áreas físicas

ESPACIO FÍSICO	CANTIDAD	CARACTERÍSTICAS	USO
OFICINA	1	ADECUADA PARA EL ÁREA	DESARROLLO DE LABORES DEL DEPARTAMENTO

Tabla 22 Espacio Físico

Fuente: elaboración propia

5.9.6 Requerimiento de personal

PERSONAL	CANTIDAD	CARACTERÍSTICAS	LABOR
PROFESIONAL EN MARKETING	1	Compromiso laboral en su jornada establecida por ley.	ENCARGADO DE GESTIONAR EL DEPARTAMENTO DE MARKETING
PUBLICISTA	1	Compromiso laboral en su jornada establecida por ley.	ENCARGADO DE DESARROLLAR IDEAS INNOVADORAS EN PUBLICIDAD PARA LA EMPRESA

Tabla 23 Requerimiento de personal

Fuente: elaboración propia

5.10 Cronograma de ejecución del departamento de marketing

FASES	ACTIVIDADES	Nov-22	Dic-22	Ene-23	Feb-23	Mar-23
IMPLEMENTACION DEL AREA	IMPLEMENTAR EQUIPOS, MATERIALES, ETC.	█				
	CONTRATAR PERSONAL		█			
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	ELABORAR ENCUESTAS		█			
	GENERAR ESTADÍSTICAS		█			
	FIJAR PÚBLICO		█			
ANÁLISIS	ANALIZAR PRODUCTO		█			
	ANALIZAR COMPETENCIA		█			
PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO ESTRATEGIA MARKETING	PRECIO		█			
	PRODUCTO		█			
	PLAZA		█			
	PROMOCIÓN		█			
DESARROLLO DE PRONÓSTICOS	OBJETIVOS CORTO PLAZO					
	OBJETIVOS MEDIANO PLAZO					
	OBJETIVOS LARGO PLAZO					
INFORMES	ÁREA			█	█	█
	GENERAL					█

Tabla 24 Cronograma departamento Marketing

Fuente: elaboración propia

5.11 Presupuesto de ejecución y operación de departamento de marketing.

A continuación, detallaremos la estimación.

Total, Gastos de promoción 2022

Año 1 2022	NOV	DIC	Total
WEB	395	245	640
Hosting & Plantillas de Diseño Web	30	30	60
Correo	15	15	30
Google Adwords (CEO & CEM)	200	100	300
Google banners (Adsence)	150	100	250
REDES SOCIALES	645	680	1350
CM	500	500	1000
Instagram posts (3 post semanales)	100	150	250
Facebook (3 post semanales)	45	30	75
AUSPICIOS	1,300	5,700	7000
Ferias/Activaciones	300	4,500	4800
Materiales Feria	300	500	800
Influencers	600	600	1200
Muestra/Sorteos	100	100	200
TOTAL GASTO PROMOCION	2,340	6,625	17930

Nota: Elaboración propia

Tabla 25 Presupuesto Marketing

CAPITULO VI: PLAN DE OPERACIONES

6.1. Misión

Definir las diversas estrategias principales para poder detallar un procedimiento operativo eficiente desde los requerimientos de la materia prima hasta llegar a nuestros clientes objetivos y consumidor con las características de calidad establecidas para nuestro producto.

6.2. Objetivos:

- Diseñar el producto con atributos de calidad y minimizando los costos para de esta forma obtener ventaja frente a la competencia.
- Optimizar la gestión de almacén para la distribución y producción de acuerdo a la necesidad requerida.
- Diseñar un proceso operativo eficiente para la elaboración de nuestro producto, enriquecido con proteína de grillo, identificar capacidad de planta y establecer los puestos de labores necesarios para cumplir con los objetivos operativos.
- Cumplir con los diversos niveles de calidad establecidos para nuestro producto y el cumplimiento de los tiempos pactados para un abastecimiento eficiente.

6.3. Estrategias

- La empresa contará con equipos de tecnología media para poder cumplir con el proceso eficiente que se plantea.
- Alianza con proveedores de harina de grillo
- Se contratará a personal capacitado para cada área.

6.4. Abastecimiento

El proceso de abastecimiento de la empresa GRILLO DEL PERU S.A.C, estará diseñado en función a cumplir los lineamientos planteados en función de los objetivos y estrategias antes planteados. Nos centraremos en una estrategia de minimización de costos debido a que no se cuenta con una cartera amplia de proveedores de nuestro ingrediente esencial “proteína de grillo” ,materia prima principal en la realización de nuestro producto.

6.4.1 Compras

El procedimiento de adquisición es una parte sumamente importante por ello la empresa analizará las necesidades de insumos y así poder establecer un plan eficiente de abastecimiento cumpliendo con los objetivos de la empresa en función a costo y calidad.

6.4.2 Gestión de inventarios

Debemos tener en consideración el uso óptimo del espacio y reducción de costos de almacenamiento por ello deseamos distribuir nuestro local para poder enlazar de manera eficiente desde la recepción de insumos, materias primas y productos terminados. Por ello calcularemos la cantidad de pedido óptimo para así poder tener una planificación específica enfocada en la reducción de costos de almacenamiento

D: 158,742 Unidades al año

S: 5 (coste de emitir una orden S/.)

H: 0.03 (coste de almacenamiento unitario en un año)

Lead Time: 7 días

$$Q = \sqrt{\frac{2(D)(s)}{H}} = \sqrt{\frac{2(158742)(5)}{0.03}} = 7274 \text{ unidades}$$

$$d = \frac{D}{365} = \frac{158742}{365} = 434.91 \text{ unidades por día}$$

$$Rop = d \cdot L = (434.91)(7) = 3044.37$$

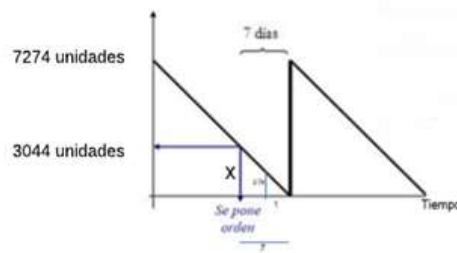


Tabla 26 Pedido Optimo

Conclusión: Cuando llegemos a un stock mínimo de 3044 unidades se debe hacer el pedido de 7274 unidades a nuestro proveedor considerando un Lead Time de 7 días.

6.5. Producción

6.5.1 Tarjeta técnica de producto

		<h2>FICHA TECNICA</h2>	
CARACTERISTICAS GENERALES			
Nombre del Producto		Choco Grill	
Descripcion del Producto		Galletas proteicas elaboradas a base de harina de grillo	
Composicion		Harina de grillo , avena , cacao , miel de abeja , esencia de vainilla , aceite vegetal , agua	
CARACTERISTICAS TECNICAS			
		PRUEBA	ESPECIFICACIONES
CARACTERISTICAS ORGANOLEPTICAS		Textura	Crujiente . No debe ser blanda
		Color	De amarillo dorado a café con puntos de chocolate
		Olor	Caracteristico a los componentes
PRESENTACION			
PRESENTACION		Caja de 10 paquete de 50 gr c/u	
CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO			
Mantener y conservar el producto en su respectivo empaque en un ambiente fresco , libre de olores fuertes para evitar posibles contaminaciones			
VIDA UTIL DEL PRODUCTO			
VIDA UTIL ESPERADA		10 meses	
INFORMACION NUTRICIONAL			
COMPONENTE		Paquete de 50gr	
Grasa total		7%	
Colesterol		11%	
Proteinas		40%	
Calcio		4%	
Hierro		10%	
Potasio		2%	
Fibra dietética		13%	
Carbohidratos		15%	

Tabla 27 Tarjeta Técnica

6.5.2. Elección de proceso

En este apartado detallaremos proceso operativo seleccionado según el alcance tecnológico y financiero con el que la empresa considera desarrollar el proceso de elaboración y los medios necesarios para poder elaborar las galletas enriquecidas con proteínas de grillo.

a) Almacén de materia prima

Para iniciar el proceso es desde la recepción e inspección de la cantidad y calidad de insumos solicitados necesarios para realización de nuestro producto, estos insumos deben ser controlados y derivados al área de producción.

b) Mezclado

En esta parte del proceso los ingredientes se mezclan según las fórmulas establecidas para el producto. Se trasladan a la amasadora hasta estar lista para ser laminada, cortada y horneada.

c) Laminado y Corte.

La masa es aplanada, al llegar al espesor indicado se empezará el corte de la forma deseada para nuestra galleta.

d) Horneado: La masa preparada y laminada es colocada en bandejas en el horno a 160°C

e) Empaquetado: Luego de ser horneadas las galletas enriquecidas con harina de grillo son empaquetadas. A cada paquete de galletas se le registra la fecha de vencimiento, con la información de producción necesaria. Nuestro producto será distribuido en caja de 100 paquetes distribuidos en 10 cajas de 10 unidades cada una.

f) Almacén Final: Las cajas de 100 paquetes de galletas como producto terminado llegan al almacén para su recepción, registro y etiquetado para su distribución posterior según lo establecido.

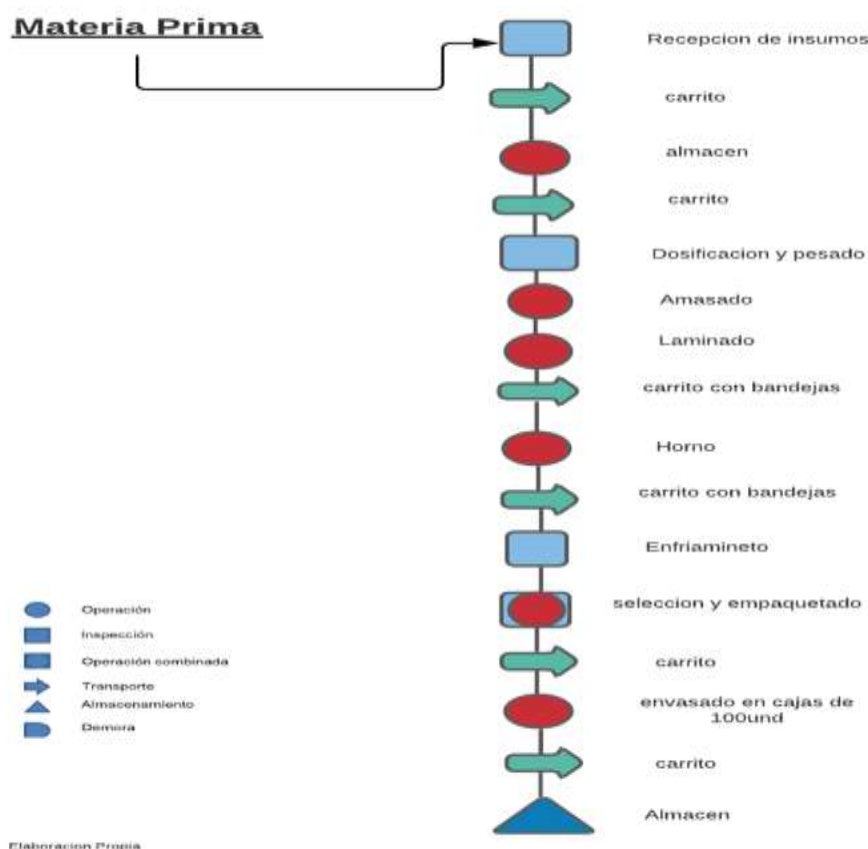


Figura 25 Proceso fabricación de galletas

6.5.3 Requerimientos para producir

A continuación, detallaremos los equipos y maquinaria necesarios para producción además de comercialización del producto enriquecido con proteína de grillo.

6.5.3.1 Necesidad de maquinaria y equipamiento

Maquinaria Operaciones	Cant	Sub Total	Igv	Total	Vida Útil
Horno Nova GLP de 15 bandejas	1	S/ 37,288.1	S/ 6,711.9	S/ 44,000.0	10
Amasadora Nova de 25 kg	1	S/ 5,084.7	S/ 915.3	S/ 6,000.0	6
Laminadora Nova	1	S/ 21,186.4	S/ 3,813.6	S/ 25,000.0	6
		S/ 63,559.3	S/ 11,440.7	S/ 75,000.0	

Tabla 28 Maquinaria

Equipos Producción

Equipos Operaciones	Cant	Sub Total	Igv	Total
Congelador 510 litros	1	S/ 1,779.7	S/ 320.3	S/ 2,100.0
Empacadora		S/ 10,169.5	S/ 1,830.5	S/ 12,000.0
Balanza electronica	1	S/ 152.5	S/ 27.5	S/ 180.0
Anaqueles	2	S/ 2,033.9	S/ 366.1	S/ 2,400.0
Carro porta bandejas	1	S/ 1,271.2	S/ 228.8	S/ 1,500.0
carrito inox porta cajas	1	S/ 762.7	S/ 137.3	S/ 900.0
		S/ 16,169.5	S/ 2,910.5	S/ 19,080.0

Tabla 29 Equipamientos

Total maquinaria , equipos operativos .	S/ 79,728.8	S/ 14,351.2	S/ 94,080.0
---	-------------	-------------	-------------

Equipos de Computo

Equipos de Computo	Cant	Sub Total	Igv	Total
Computadora C7	1	S/ 4,661.0	S/ 839.0	S/ 5,500.0
Impresora	1	S/ 762.7	S/ 137.3	S/ 900.0
Telefono	1	S/ 42.4	S/ 7.6	S/ 50.0
		S/ 5,466.10	S/ 983.90	S/ 6,450.00

Tabla 30 Equipos de computo

La inversión total en maquinaria y equipos para la producción de nuestra galleta Choco Grill es de S/.79,728.00; después de restarle el Impuesto General a las Ventas, el monto total asciende a S/.65,491.53.

6.5.3.2 Requerimiento de materiales

Los ingredientes para realización de galleta enriquecida harina de grillo son los siguientes:

COSTOS UNITARIOS VARIABLES			
1	HARINA DE GRILLO Material (1)	\$ 0.850	/und
2	AVENA Material (2)	\$ 0.110	/und
3	Polvo de Homear (3)	\$ 0.060	/und
4	Miel de Abeja (4)	\$ 0.050	/und
5	Aceite Vegetal (5)	\$ 0.030	/und
6	Cacao Organico (6)	\$ 1.120	/und
7	Esencia de Vainilla (7)	\$ 0.020	/und
8	agua(8)	\$ 0.010	/und
9	Empaque (9)	\$ 0.350	
10	Etiqueta (10)	\$ 0.045	/und
11	Electricidad(11)	\$ 0.030	/und
	Total sin IGV	\$ 2.645	/und

Tabla 31 Costos variable Unitarios

6.5.3.3 Necesidad de otros insumos (servicios fundamentales)

La empresa identifica como insumos generales a todos aquellos que participaron directamente en la elaboración de nuestro producto.

Insumos Generales			
Insumos	Unidad de medida	Costo Anual	
		Mensual	Total
Energia Electrica	m3	S/ 2,000.00	S/ 24,000.00
Agua Potable	kw	S/ 350.00	S/ 4,200.00
Gas Natural	litros	S/ 120.00	S/ 1,440.00
Total		S/ 2,470.00	S/ 29,640.00

Tabla 32 Insumos

6.5.3.4 Necesidad de colaboradores para producción

La empresa considera emplear el personal enteramente necesario para cumplir de manera eficiente con los objetivos de ventas según las capacidades de producción el cual está determinado por las maquinarias y equipos adquiridos por la empresa

COSTO DE RRHH DEL AREA DE OPERACIONES						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Inflación proyectada		0%	0%	0%	0%	0%
JEFE DE PRODUCCION Y LOG						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona		2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		30,041	30,041	30,041	30,041	30,041
Sueldo total por puesto de trabajo		30,041	30,041	30,041	30,041	30,041
PANADERO						
Número		1	1	2	2	3
Sueldo básico mensual por persona		1100	1100	1100	1100	1100
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		18,155	18,155	18,155	18,155	18,155
Sueldo total por puesto de trabajo		18,155	18,155	36,310	36,310	54,465
ALMACENERO						
Número		1	1	1	2	2
Sueldo básico mensual por persona		1100	1100	1100	1100	1100
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		18,155	18,155	18,155	18,155	18,155
Sueldo total por puesto de trabajo		18,155	18,155	18,155	36,310	36,310
Ayudante						
Número		1	1	2	2	3
Sueldo básico mensual por persona		930	930	930	930	930
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		15,522	15,522	15,522	15,522	15,522
Sueldo total por puesto de trabajo		15,522	15,522	31,043	31,043	46,566
Total número de trabajadores de producción		4	4	6	7	9
TOTAL PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA		51,832	51,832	85,508	103,663	137,340

Tabla 33. Costo de personal departamento de operaciones

6.5.3.5 Necesidad de espacios físicos

La empresa necesita contar con un espacio adecuado para establecer las áreas necesarias para cumplir las obligaciones establecidas en las diferentes áreas como operaciones, comercial y administrativos por ello consideramos necesarios los siguientes sitios:

- Almacén de Materia Prima (MP)

En esta área se acopian los insumos requeridos para elaboración de nuestra galleta “Choco grill”, serán clasificados, ubicados en anaqueles para su posterior uso. Este almacén debe ser un ambiente fresco y aislado de altas temperaturas para asegurar la preservación óptima de nuestros insumos,

- Almacén de Productos terminados (PT)

Se apilan las cajas según las cantidades establecidas por cada canal de distribución, B2B que contendrán 100 paquetes respectivamente, estas cajas serán ubicadas en anaqueles listos para su distribución. Este espacio deberá tener una temperatura fresca y ambiente ventilado para preservar las condiciones óptimas de nuestro producto

- Producción

En el área de producción se cuenta con diversos equipos y maquinarias necesarios para producción de galletas “Choco grill”; por ello deberá ser un ambiente amplio para desarrollar las labores de manera eficiente y segura.

- Oficinas: Serán estimadas según las necesidades totales de la entidad para desarrollo eficiente de cada actividad.

(01) Área de Ventas,

(01) Gerente General,

(01) jefe de producción

(01) sala de reuniones

(01) Sala de espera

- Servicios Higiénicos:

Se contará con 1 baño en cada nivel.

6.5.4 Capacidad de producción

Estará respaldada por una inversión financiera en maquinarias y equipos de media tecnología que reduzca los costos operativos. Se tomarán en consideración diversos factores que afectan la capacidad de producción.

- La empresa considera 239 días laborables para las estimaciones de su capacidad productiva.

Días Calendarios		365
Ferados		10
Domingo		52
Sabados		52
Mantenimiento		12
Días laborables		239

Tabla 34 Días laborables

El Proceso establecido para la elaboración de la galleta “Choco grill”, demanda el siguiente tiempo y la capacidad de la maquinaria según sus características técnicas.

Tiempo de Proceso	
Mezclado	5 minutos
Amasado	10 minutos
Laminado	10 minutos
Homeado	25 minutos
Enfriado	10 minutos
Empaquetado	5 minutos
Tiempo de Proceso	
	60 Minutos

Tabla 35 Tiempo de proceso

ESTIMACION DE PRODUCCION					
Horno Nova	Bandejas	C. por bandeja	T. Galletas	Paquetes de 5 Unid (50 gr)	Tiempo
1	15	40	600	120	1 hr
				960	8 hr

Tabla 36 Estimación de Producción

Produccion Diaria	Variable Conservadora	Capacidad Diaria	
960	0.75	720	Unidades / día

Tabla 37 . Producción diaria

Capacidad Produccion Diaria	Días Laborables	Capacidad Anual	
720	239	172080	Unidades / Año

Tabla 38 Capacidad de producción

Por ello la compañía establece una capacidad productiva anual de 172080 unidades por año considerando diversos factores que afectan directamente la producción de nuestro producto.

6.5.5 Localización de instalaciones

6.5.5.1 Macro localización

La compañía encuentra adecuado establecer sus instalaciones en la ciudad de Lima, tomando en cuenta los correspondientes factores:

- disponibilidad y accesibilidad a los proveedores de nuestros principales insumos.
- Facilidad en la distribución de nuestro producto.
- El mantenimiento y garantías de las maquinarias y equipos.
- Disponibilidad de mano de obra competente



Figura 26 Macro localización

6. 5.5.2 Micro localización

En la micro localización tenemos en consideración seis factores sumamente importantes y de gran implicancia en costos para la empresa por ello analizaremos las dos posibles localizaciones para cumplimiento eficiente de las metas establecidas de la empresa.

MICROLOCALIZACION DE LA PLANTA DE ELABORACION DE GALLETAS DE HARINA DE GRILLO					
Factores de Localizacion	Peso Asignado	Pueblo Libre		Villa Maria del Triunfo	
		Calificacion	Calificacion Ponderada	Calificacion	Calificacion Ponderada
Accesibilidad a las unidades de transporte y distribucion	0.15	4	0.6	3	0.45
Cercania a las principales carreteras	0.15	3	0.45	3	0.45
Accesibilidad a servicios electricos e internet estable	0.25	4	1	2	0.5
Lejania a nuestros principales clientes	0.25	3	0.75	2	0.5
Accesibilidad del personal que trabaja en la planta	0.05	3	0.15	3	0.15
Acceso a un local con infraestructura adecuada	0.15	3	0.45	2	0.3
	1.00		3.40		2.35

Tabla 39 Micro localización

Teniendo en considera la calificación ponderada de la entidad se toma en consideración establecer la entidad en distrito de Pueblo Libre, ya que la ubicación contribuye a la reducción de costos

6.5.6 Layout o Distribución interna

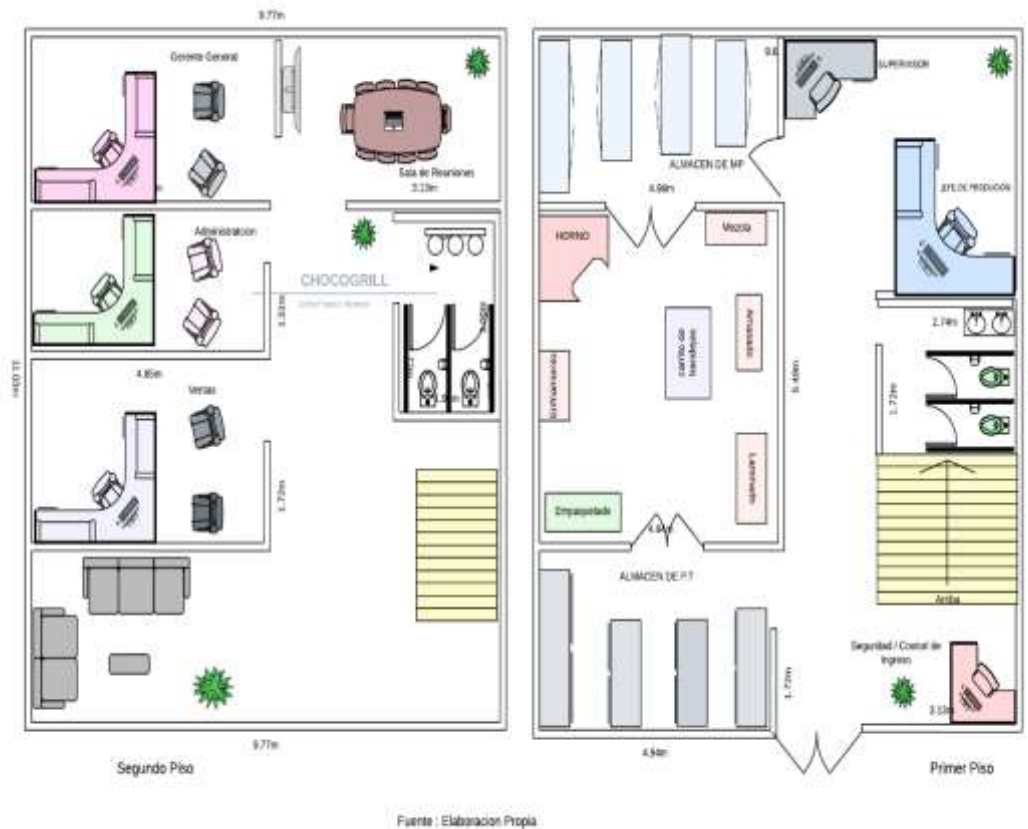


Figura 27 Layout

6.5.7 Organización de departamento de producción (RRHH)

Este departamento cuenta con seis colaboradores, los cuales tienen una responsabilidad específica de cumplir con el proceso establecido para la formulación y comercialización de nuestro producto “Chocogrill” cumpliendo con los parámetros de calidad establecidos para nuestro producto.

6.5.8 Mantenimiento

Es necesario llevar a cabo inspecciones y realizar mantenimientos preventivos en nuestro equipo, esto con el fin de que la maquinaria trabaje de manera eficiente y se reduzca el riesgo de fallas lo que

perjudica la programación de producción de la empresa , esta maquinaria estará en garantía por 2 años y después de pasado ese tiempo se contratará los servicios tercerizados a **Nova** que es la entidad que posee como responsabilidad ofrecernos el servicio de mantenimientos y garantía de las maquinarias suministradas por esta empresa.

6.6. Distribución física

6.6.1 Proceso de distribución física

La empresa desea tercerizar la distribución de los productos a la entidad Chazki la cual nos brinda la seguridad de contar con un socio estratégico en el área de distribución.

Figura 1. Chazki

6.7.- Cronograma de Implementación

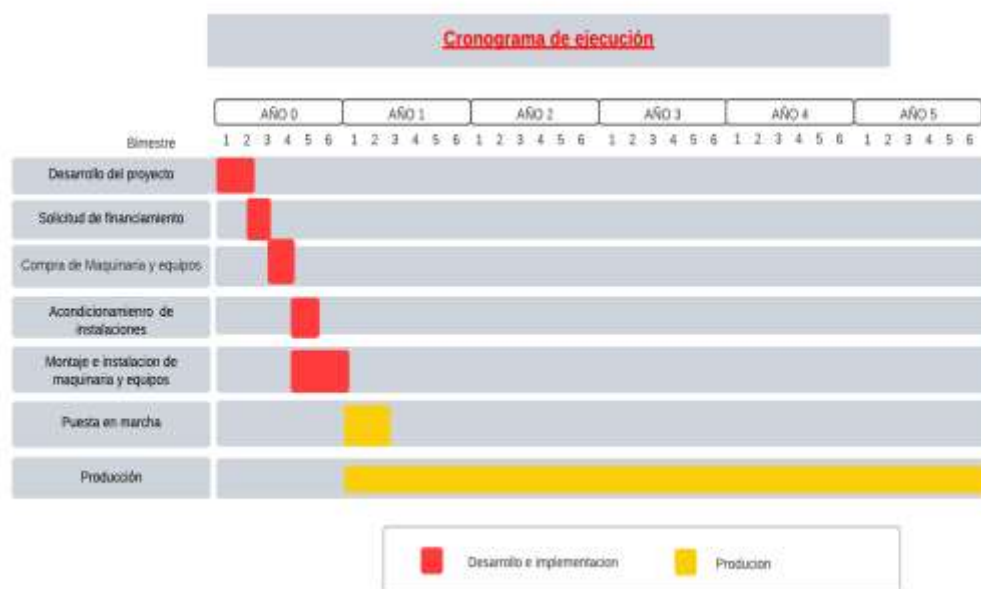


Figura 28 Cronograma Operaciones

6.8. Presupuesto del Área de Operaciones

Maquinaria Operaciones	Cant	Sub Total	Igv	Total	Vida Util
Horno Nova GLP de 15 bandejas	1	S/ 37,288.1	S/ 6,711.9	S/ 44,000.0	10
Amasadora Nova de 25 kg	1	S/ 5,084.7	S/ 915.3	S/ 6,000.0	6
Laminadora Nova	1	S/ 21,186.4	S/ 3,813.6	S/ 25,000.0	6
		S/ 63,559.3	S/ 11,440.7	S/ 75,000.0	
Equipos Operaciones	Cant	Sub Total	Igv	Total	
Congelador 510 litros	1	S/ 1,779.7	S/ 320.3	S/ 2,100.0	6
Empacadora		S/ 10,169.5	S/ 1,830.5	S/ 12,000.0	6
Balanza electronica	1	S/ 152.5	S/ 27.5	S/ 180.0	5
Anaqueles	2	S/ 2,033.9	S/ 366.1	S/ 2,400.0	6
Carro porta bandejas	1	S/ 1,271.2	S/ 228.8	S/ 1,500.0	5
carrito inox porta cajas	1	S/ 762.7	S/ 137.3	S/ 900.0	5
		S/ 16,169.5	S/ 2,910.5	S/ 19,080.0	
Equipos de Computo	Cant	Sub Total	Igv	Total	
Computadora C7	1	S/ 4,661.0	S/ 839.0	S/ 5,500.0	
Impresora	1	S/ 762.7	S/ 137.3	S/ 900.0	
Telefono	1	S/ 42.4	S/ 7.6	S/ 50.0	
		S/ 5,466.10	S/ 983.90	S/ 6,450.00	
Total maquinaria, equipos operativos		S/ 79,728.8	S/ 14,351.2	S/ 94,080.0	

Tabla 40 Presupuesto departamento de Operaciones

CAPITULO VII: PLAN RRH

7.1 Misión

El departamento de recursos humanos tiene como principal objetivo atraer al mejor recurso humano posible, aplicando el principio de mejora continua del personal, que les permita un alto nivel de eficiencia y un gran sentido de pertenencia con la empresa

7.2 Objetivos

Formular políticas que fomenten el adecuado rendimiento de los empleados en relación con salarios, prestaciones, seguridad y salud en el trabajo, con el propósito de generar un entorno laboral propicio que impulse la productividad.

- Dimensionar las necesidades de recursos humanos y servicios tercerizados de manera eficiente
- Contratar y capacitar de manera adecuada al nuevo personal y así cumplir y superar las metas establecidas por la empresa
- Establecer un sistema de remuneraciones según cada área y función .
- Establecer programas de capacitación según área , así fomentaremos el desarrollo eficiente de nuestros colaboradores.
- Desarrollar cada actividad necesaria de la empresa con eficiencia y eficacia con los recursos disponibles.
- Contribuir al desarrollo exitoso de las metas y actividades establecidas por la empresa.
- Cumplir con las obligaciones legales correspondiente al régimen laboral .

7.3 Organigrama

La empresa establece una estructura funcional, cada área se especializa en las necesidades establecidas por la empresa, aprovechando de manera eficiente las capacidades de cada uno de nuestros colaboradores y así poder elevar los niveles de productividad y eficiencia.

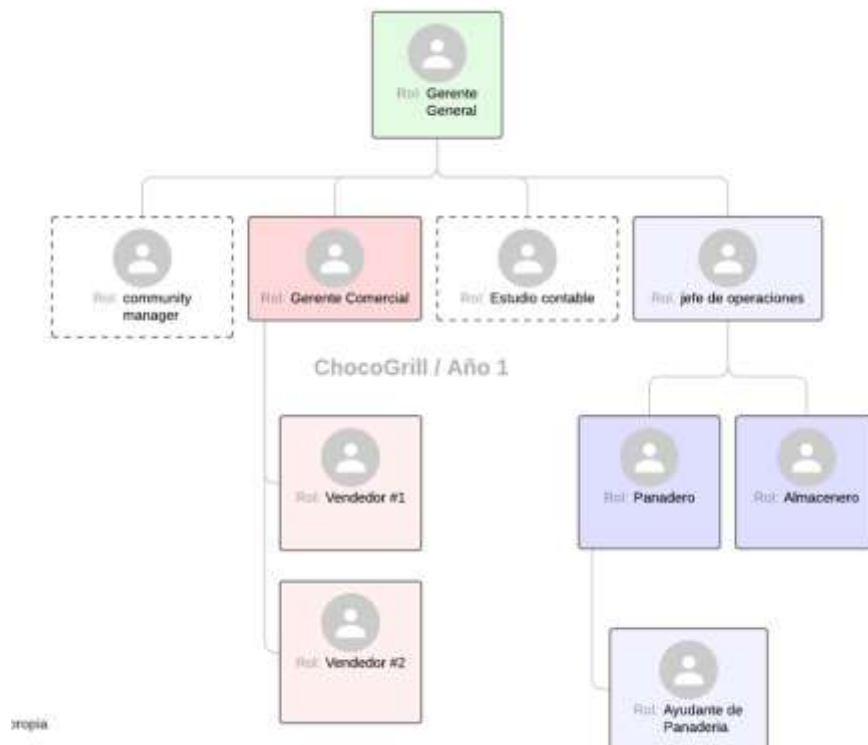


Figura 29 Organigrama

Elaboración propia

7.4 Requerimiento de Colaboradores de la totalidad de departamentos de la entidad

El capital humano es esencial en el crecimiento de las tareas de la organización. Por ello considerando las necesidades específicas de cada área, la fuerza laboral de Crackers Grill estaría conformado de la siguiente manera por un gerente general, jefe ventas, jefe de producción, almacenero, operario panadero y ayudante de panadería

7.4.1 Régimen Laboral

La empresa Grillo del Perú S.A, desempeñará su actividad económica con la denominación de Pequeña Empresa, debido a que la empresa cumple con los siguientes requisitos del régimen antes mencionados:

- Las ventas anuales estimadas para la empresa Grillo del Perú s.a., esperan superar las 150 UIT establecidas para este régimen sin sobrepasar el límite de 1700 UIT
- El régimen laboral al cual pertenece la empresa Grilla del Perú S.A. pertenecer le exige cumplir con las siguientes obligaciones y beneficios para con sus colaboradores:
 - Sueldo mínimo vital según lo establecido por ley.
 - Turno laboral de 48 horas semanales o 8 diarias.
 - Vacaciones de 15 días continuos por año laboral.
 - Pertenecer a un sistema de pensiones ONP o AFP.
 - Descanso por feriados no laborables.
 - Descanso semanal de 24 horas continuas.
 - Refrigerio de 45 minutos como mínimo.
 - Indemnización por despido arbitrario
 - CTS representan 15 remuneraciones diarias por año completo
 - Afiliación al sistema de salud EsSalud

7.4.2 Descripción de Puestos de trabajo por área

7..4.2.1 Área Administrativa

El área administrativa contará con un solo integrante el cual contratará los servicios de un estudio contable.

Gerente General

Instrucción Académica : Titulado en Administración de Empresas

Experiencia: Mínimo 2 años en la industria alimenticia.

Conocimientos: Experiencia en el rubro alimenticio en hábitos como desarrollo, producción y comercialización.

Habilidades: Trabajo en equipos, empatía, liderazgo.

Funciones:

- Cumplir eficientemente las actividades de la empresa e implementar mejoras constantes para desarrollar un proceso de producción eficiente.
- Coordinar el flujo correcto de información con el estudio contable contratado para el llevar el control financiero de la empresa, cobros, planillas. Analizar de manera objetiva y profesional los informes contables suministrados mensualmente.

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL GERENTE GENERAL			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo sin beneficios sociales	S/ 4,000.00	11 meses	S/ 44,000.00
BENEFICIOS SOCIALES			
Vacaciones (1)	S/ 4,000.00	0.5 mes	S/ 2,000.00
Gratificación (2)	S/ 4,000.00	2 meses	S/ 8,000.00
CTS (3)	S/ 333.33	12 meses	S/ 4,000.00
Asignación familiar (4)	S/ 93.00	12 meses	S/ 1,116.00
Essalud (5)	S/ 330.00	12 meses	S/ 3,960.00
	S/ 8,756.33		S/ 19,076.00
Sueldo total anual con beneficios (6)			S/ 63,076.00
(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones			
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre			
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual (8.33% de la remuneración mensual) 8.33%			
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2022 = S/ 930.00			
(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT) 9% 3,960.00			
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)			
		Anual	Mensual
		S/ 63,076	S/ 12,756
		S/ 44,000	S/ 4,000
		S/ 19,076	S/ 8,756

Tabla 41 Presupuesto Gerente General

7.4.2.2 Área Comercial

A continuación, detallaremos los requerimientos y oferta económica para cada puesto de trabajo en esta área.

Gerente Comercial

Instrucción Académica: Titulado de carreras de Administración de Empresas, marketing

Experiencia: Desarrollo de estrategias de comercialización de productos alimenticios.

Conocimientos: Office e inglés a nivel avanzado.

Habilidades: Desarrollo de estrategia de marketing en ventas masivas, labor en equipo.

Funciones

- Cumplir con las estimaciones anuales proyectadas para la empresa.
- Definir e implementar un proceso de ventas eficiente.
- Lograr acuerdos comerciales con diversas cadenas de supermercados.
- Desarrollar y mantener las relaciones con los principales compradores.
- Cumplir con elaborar y presentar informes del cumplimiento de las metas del área.

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DEL GERENTE COMERCIAL			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo sin beneficios sociales	S/. 2,500.00	11 meses	S/ 27,500.00
BENEFICIOS SOCIALES			
Vacaciones (1)	S/. 2,500.00	1 mes	S/. 2,500.00
Gratificación (2)	S/. 2,500.00	2 meses	S/. 5,000.00
CTS (3)	S/. 208.33	12 meses	S/. 2,500.00
Asignación familiar (4)	S/. 93.00	12 meses	S/. 1,116.00
Essalud (5)	S/. 206.25	12 meses	S/. 2,475.00
	S/. 5,507.58		S/. 13,591.00
Sueldo total anual con beneficios (6)			S/ 41,091.00
(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones			
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre			
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual (8.33% de la remuneración) 8.33%			
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2022 = S/. 930.00			
(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT) 9% 2,475.00			
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)			
		Annual	Mensual
	Sueldo con beneficios	S/ 41,091	S/ 8,008
	Sueldo sin beneficios	S/ 27,500	S/ 2,500
	Beneficios	S/ 13,591	S/ 5,508

Tabla 42 . Presupuesto Gerente Comercial

Vendedores

Educación: Secundaria completa

Experiencia: Haber desarrollado eficientemente el puesto de vendedor por al menos 6 meses

Competencias: Manejo de office básico

Habilidades: Responsabilidad en el cumplimiento de metas, proactivo.

Funciones

- Conocer y cumplir con los volúmenes de ventas establecidos por su área.
- Cumplir con los requerimientos del área de producción para cumplir con las metas establecidas

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL VENDEDORES							
Concepto	Monto mensual S/		Asignación anual	Monto anual S/			
Sueldo sin beneficios sociales	S/.	1,200.00	11 meses	S/.	13,200.00		
BENEFICIOS SOCIALES							
Vacaciones (1)	S/.	1,200.00	0.5 mes	S/.	600.00		
Gratificación (2)	S/.	1,200.00	2 meses	S/.	2,400.00		
CTS (3)	S/.	100.00	12 meses	S/.	1,200.00		
Asignación familiar (4)	S/.	93.00	12 meses	S/.	1,116.00		
Essalud (5)	S/.	99.00	12 meses	S/.	1,188.00		
	S/.	2,692.00		S/.	6,504.00		
Sueldo total anual con beneficios (6)				S/.	19,704.00		
(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones							
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre							
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual (8.33% de la remuneración mensual) 8,33%							
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2022 = S/.					930.00		
(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT) 9%					1,188.00		
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)							
			Anual	Mensual			
			Sueldo con beneficios	S/.	19,704	S/.	3,892
			Sueldo sin beneficios	S/.	13,200	S/.	1,200
			Beneficios	S/.	6,504	S/.	2,692

Tabla 43 Presupuesto de Vendedores

7.4.2.3 Área de Producción

A continuación, detallamos los requerimientos específicos para esta área de suma importancia para la empresa.

Jefe de Producción

Educación: Bachiller o titulado Ing. Industrial

Experiencia: 3 años

Conocimientos:

- Maquinarias, equipos y procesos alimenticios.
- planificación de producción

Habilidades: Comunicación activa, capacidad de liderar equipos

Funciones: Alcanzar los objetivos y suplir las necesidades establecidas por el área de producción según las capacidades de la planta.

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL JEFE DE PRODUCCION Y LOGISTICA			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo sin beneficios sociales	S/ 2,500.00	11 meses	S/ 27,500.00
BENEFICIOS SOCIALES			
Vacaciones (1)	S/ 2,500.00	0.5 mes	S/ 1,250.00
Gratificación (2)	S/ 2,500.00	2 meses	S/ 5,000.00
CTS (3)	S/ 208.33	12 meses	S/ 2,500.00
Asignación familiar (4)	S/ 93.00	12 meses	S/ 1,116.00
Essalud (5)	S/ 206.25	12 meses	S/ 2,475.00
	S/ 5,507.58		S/ 12,341.00
Sueldo total anual con beneficios (6)			S/ 39,841.00
(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones			
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre			
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual (8.33% de la remuneración) 8.33%			
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2022 = S/ 930.00			
(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT) 9% 2,475.00			
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)			
		Anual	Mensual
	Sueldo con beneficios	S/ 39,841	S/ 8,008
	Sueldo sin beneficios	S/ 27,500	S/ 2,500
	Beneficios	S/ 12,341	S/ 5,508

Tabla 44 Presupuesto jefe producción

Almacenero

Grado instrucción: Secundaria Completa

Experiencia: 1 año en esta función.

Conocimientos: Office avanzado.

Habilidades: Ordenado, responsable, trabajo en equipo, proactivo.

Funciones: Mantener una gestión correcta del almacén manteniendo los insumos y productos en óptimas condiciones. Cumplir con los despachos según los requerimientos del área de ventas.

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DEL ALMACENERO			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo sin beneficios sociales	S/ 1,100.00	11 meses	S/ 12,100.00
BENEFICIOS SOCIALES			
Vacaciones (1)	S/ 1,100.00	0.5 mes	S/ 550.00
Gratificación (2)	S/ 1,100.00	2 meses	S/ 2,200.00
CTS (3)	S/ 91.67	12 meses	S/ 1,100.00
Asignación familiar (4)	S/ 93.00	12 meses	S/ 1,116.00
Essalud (5)	S/ 90.75	12 meses	S/ 1,089.00
	S/ 2,475.42		S/ 6,055.00
Sueldo total anual con beneficios (6)			S/ 18,155.00
(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones			
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre			
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual (8.33% de la remuneración) 8.33%			
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2022 = S/ 930.00			
(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT) 9% 1,089.00			
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)			
		Anual	Mensual
	Sueldo con beneficios	S/ 18,155	S/ 3,575
	Sueldo sin beneficios	S/ 12,100	S/ 1,100
	Beneficios	S/ 6,055	S/ 2,475

Tabla 45. Presupuesto Almacenero

Panadero

Grado de instrucción: Estudio de panadería o repostería

Experiencia: mínima de 3 años

Habilidades: Orden, responsabilidad

Funciones: Utilizar, distribuir y gestionar los insumos de manera eficiente. Elaborar los productos cumpliendo con los requerimientos de calidad y receta establecida por la entidad. Cumplir con requerimientos de producción establecidas por la entidad.

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DEL PANADERO				
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual		Monto anual S/
Sueldo sin beneficios sociales	S/ 1,100.00	11 meses		S/ 12,100.00
BENEFICIOS SOCIALES				
Vacaciones (1)	S/ 1,100.00	0.5 mes		S/ 550.00
Gratificación (2)	S/ 1,100.00	2 meses		S/ 2,200.00
CTS (3)	S/ 91.67	12 meses		S/ 1,100.00
Asignación familiar (4)	S/ 93.00	12 meses		S/ 1,116.00
Essalud (5)	S/ 90.75	12 meses		S/ 1,089.00
	S/ 2,475.42			S/ 6,055.00
Sueldo total anual con beneficios (6)				S/ 18,155.00
(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones				
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre				
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual (8.33% de la remuneración mensual) = 8.33%				
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2022 = S/ 930.00				
(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT) 9% 1,089.00				
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)				
		Anual		Mensual
		Sueldo con beneficios	S/ 18,155	S/ 3,575
		Sueldo sin beneficios	S/ 12,100	S/ 1,100
		Beneficios	S/ 6,055	S/ 2,475

Tabla 46 Presupuesto Panadero

Ayudante de Panadería

Instrucción Secundaria Completa

Experiencia: 6 meses en empresas de alimentos

Conocimientos: Manejo de maquinaria y equipos de pastelería

Habilidades: Trabajo en equipo, ordenado

Funciones: Cumplir con los requerimientos y actividades necesarias para facilitar la producción.

Presupuesto:

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DEL AYUDANTE DE PANADERIA			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo sin beneficios sociales	S/. 930.00	11 meses	S/. 10,230.00
BENEFICIOS SOCIALES			
Vacaciones (1)	S/. 930.00	0.5 mes	S/. 465.00
Gratificación (2)	S/. 930.00	2 meses	S/. 1,860.00
CTS (3)	S/. 77.50	12 meses	S/. 930.00
Asignación familiar (4)	S/. 93.00	12 meses	S/. 1,116.00
Essalud (5)	S/. 76.73	12 meses	S/. 920.70
	S/. 2,107.23		S/. 5,291.70
Sueldo total anual con beneficios (6)			S/. 15,521.70
(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones			
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre			
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual (8.33% de la remuneración mensual)			
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2022 = S/. 930.00			
(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT) 9% 920.70			
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)			
		Anual	Mensual
	Sueldo con beneficios	S/. 15,522	S/. 3,037
	Sueldo sin beneficios	S/. 10,230	S/. 930
	Beneficios	S/. 5,292	S/. 2,107

Tabla 47 Ayudante de Panadería

Tercerizados

Estudio Contable: Tiene como principal función controlar el área financiera de la empresa, cobros, planillas y pago de obligaciones tributarias. Debe emitir informes mensuales al gerente general para evaluación de situación financiera de la entidad.

7.5 Procesos del área de RRHH

Se basa en la definición de los recursos humanos requeridos para conseguir los propósitos organizacionales planteados por la empresa en un tiempo establecido en este caso cinco años. Por ello el área debe anticipar las necesidades de capital y talento humano para efectución de futura actividad organizacional.

La empresa al analizar las necesidades de talento humanos procede a la captación, ya que esto fijará al personal adecuado que iniciará operaciones en nuestro proyecto.

7.5.1 Reclutamiento del personal

En esencia es la manera en la que la empresa comunica su oferta laboral en diversas plataformas y medios en ellas se define la oportunidad de empleo en función a las necesidades de talento humano.

El reclutamiento del personal se hará por medio de diversos canales de distribución como:

7.5.1.1 Plataformas digitales de búsqueda de empleo como:

- Debiste: bumeran
- Facebook: BumeranPeru
- Instagram: bumeranpe



- Website: [computrabajo](https://www.computrabajo.com)
- Facebook: [CompuTrabajo Perú](https://www.facebook.com/CompuTrabajoPeru)
- Instagram: [computrabajo Perú](https://www.instagram.com/computrabajoPeru)



- Website: infoempleo
- Facebook: Infoempleo
- Instagram: infoempleo



- Website: [buscojobs](https://www.buscojobs.com)
- Facebook: [buscojobs](https://www.facebook.com/buscojobs)



Los postulantes interesados deberán enviar la información requerida en las direcciones establecidas por el área de recursos humanos quienes analizaron la información y si fuere el caso se comunicarán con él o ella.

7.5.2 Selección

En este punto debemos considerar dos aspectos : los requisitos la vacante y el perfil de los candidatos .En este sentido la la primera variable se enfoca en las necesidades del puesto según los requerimientos establecidos por la empresa ,, con respecto al perfil de cada vacantes éste es establecido con las herramientas de selección establecidas por el área al momento de la selección.

Cada persona es única y su individualidad marca diferencias de desempeño en actividades de aprendizaje así como en las actividades laborales, si las condiciones no fueran así podríamos olvidarnos del proceso de selección de colaboradores. Sin embargo en la realidad las entidades enfrentan el enorme reto de seleccionar las condiciones físicas y psicológicas de cada postulante, estas características individuales tienen influencia directa en cómo cada persona percibe, reacciona y evalúa diferentes situaciones cumpliendo así sus funciones con mayor o menor eficiencia.

Por tanto, la empresa recibirá los currículos de las personas interesadas en cada posición ofrecida. Se atraerá a un número sustancial de candidatos que acaten con los requisitos del perfil del cargo solicitado. A continuación, se llevará a cabo una preselección de candidatos potenciales, teniendo en cuenta los requisitos específicos para cada puesto de trabajo.

- Revisión de currículum, se analiza y verifica la información solicitada.

- Entrevista preliminar. Con la finalidad de corroborar si cumple con los requisitos del perfil esta entrevista estaría conformada por las siguientes preguntas:

¿Qué actividades desarrolla en su tiempo libre?
• ¿Qué actividades le gustaría realizar?
• ¿Qué te gusta agrada de la empresa n?
• ¿Cuáles son tus intereses y por qué?
• ¿Te sientes más cómodo en alguna área de trabajo?
• ¿Cuáles son sus aspiraciones salariales?
• ¿Cuáles son sus aspiraciones salariales en 5 años?
• ¿Qué opinas de la misión de nuestra organización?
• Describe a su ideal de supervisor o jefe?
• ¿En cuánto tiempo espera ser ascendido?
• ¿Cuáles son sus debilidades y fortalezas?
• ¿Planea capacitarse de manera constante?
• ¿Cuál es su puesto ideal?
• Describe a su jefe ideal.
• ¿Qué planes tiene para el futuro profesional?
• ¿Por qué le gustaría trabajar en nuestra empresa?
• Describe su última experiencia laboral.
• ¿Cuántas horas piensa trabajar en su puesto?
• ¿Describan las habilidades que consideran más importantes?
• ¿Qué deporte practica y por qué?
• ¿Le gusta trabajar en equipo?
• ¿Le es fácil socializar?

Tabla 48 Entrevista

Fuente : Elaboración Propia

- Se debe verificar las referencias brindadas por el postulante al puesto.
- Se debe establecer una prueba de conocimiento enfocada en el puesto al cual se postula.
- La entrevista final se encarga de establecer una validación e información de las pruebas desarrolladas por el postulante, en esta fase se establecen los parámetros de la contratación.

7.5.3 Incorporación y acogida

Una vez que hemos identificado al personal adecuado para nuestra empresa, elaboraremos un programa de incorporación con el objetivo de integrar más al trabajador con organización, familiarizándolo con nuestros valores, visión además de misión.

Es imperativo que todo nuevo empleado participe de manera obligatoria en el proceso de inducción y seguridad en el trabajo. En este sentido, cada empleado nuevo recibirá de su jefe inmediato los resultados conseguidos en el procedimiento de elección, proporcionando una comprensión de las áreas que necesitan atención para el cargo a ocupar.

El procedimiento de inducción para los recién llegados abarcará las correspondientes fases:

- Bienvenida
- Inducción global
- Inducción puntual del cargo (normativa además de técnica de empleo de herramientas y/o maquinarias).
- Evaluación
- Seguimiento y Control de Plan Individual de Desarrollo

La fase de incorporación o recepción es esencial en el proceso de integración del nuevo miembro del equipo en la empresa, con el propósito de lograr una adaptación efectiva en el entorno laboral. Los responsables de llevar a cabo la recepción de nuestros nuevos colaboradores serán los líderes de cada área, siendo el encargado de operaciones para departamento operativo y gerente general para departamento administrativa.

Adicionalmente, se deberá proporcionar al colaborador lo correspondiente:

- Kit bienvenida (mascarillas, fotocheck, EPPS además de alcohol por ámbito presente, etc.)
- Hallazgos de valoración de competencias generada en proceso de elección.
- Fichas de ocupaciones

7.5.4 Planes de Carrera

Somos una entidad en la que cada departamento está alineado con el crecimiento, como en la situación de un operario, al cual se le brindarán alternativas para avanzar hacia el rol de líder de grupo y posteriormente a encargado de operaciones. A través de estrategias delineadas en nuestro plan de instrucción, requerimos que el colaborador fortalezca habilidades y saberes, permitiéndoles así aspirar a ascensos. Proponemos evaluar el desempeño de cada empleado y ajustar su salario, considerando que nuestra visión a 5 años implica la expansión del organigrama, contemplando su posible ocupación como encargado de cada departamento.

7.5.5 Planes de Información

Consiste en la recolección análisis e información canalizada por el área de recursos humanos posee como propósito principal abastecer a los gerentes con información relevante sobre el desarrollo de la entidad y colaboradores. Estos datos son procesados en información de modo ordenado y

esquemático según las necesidades del área, esta indagación es primordial para la toma eficiente de decisiones en la entidad reduciendo así condiciones de incertidumbre en elección de decisiones.

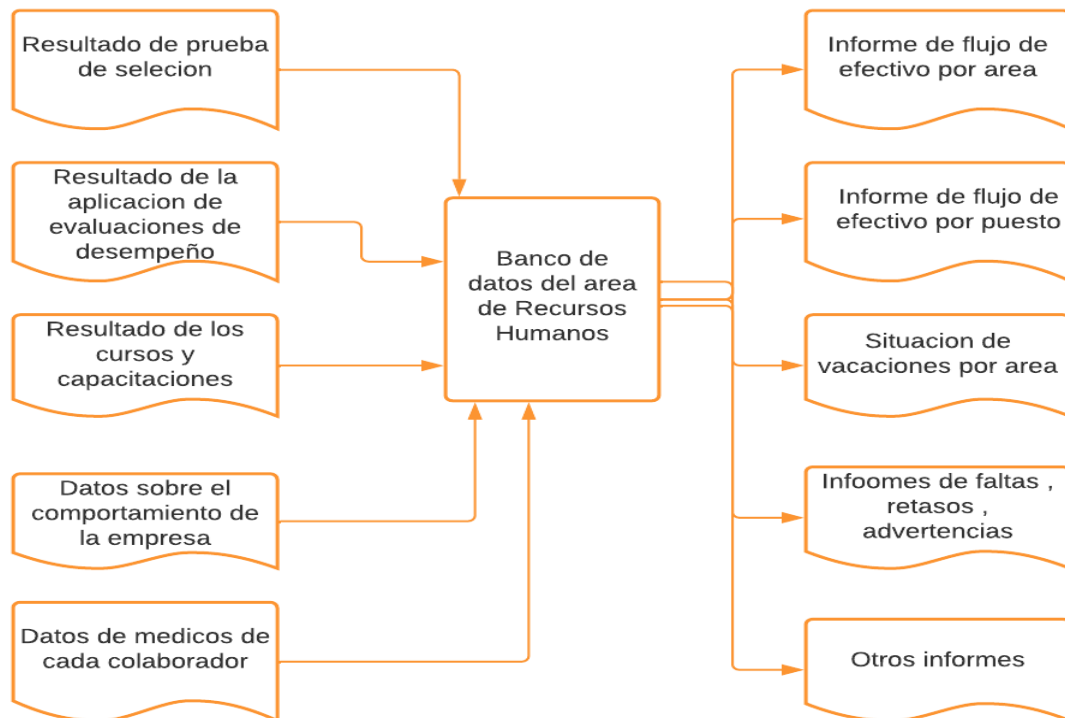


Figura 30 Plan información

7.5.6 Evaluación de Desempeño

El objetivo de la valoración es evaluar rendimiento de nuestro empleado y su interacción con su entorno. Este desempeño es situacional. Este resultado varía según cada persona y su entorno. A su vez, el esfuerzo de cada colaborador está relacionado directamente con las capacidades de cada uno y su desenvolvimiento laboral.

- **Evaluación 360°:**

La evaluación de desempeño permite a la empresa evaluar a cada uno de sus colaboradores de manera integral y relacionada directamente con su entorno debido a cada área con sus jefes inmediatos, este tipo de evaluación permite tener un panorama objetivo del clima laboral de la empresa.


		Evaluación de 360 Grados							
		Fecha: _____							
Datos del evaluado:									
Nombre:									
Departamento:									
Puesto:									
Datos del evaluador									
Nombre:									
Relación con el evaluado									
COMPETENCIAS A EVALUAR					CALIFICACIÓN				
					Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
					1	2	3	4	5
Comunicación									
1	Comparte información de manera efectiva y asertiva.								
2	Escucha activamente y es receptivo a las opiniones de los demás.								
3	Presta atención en las conversaciones.								
4	Se comunica de manera escrita con claridad.								
5	Expresa sus ideas con claridad y respeto a la otra persona.								
6	Fomenta el diálogo de manera abierta y directa.								
Trabajo en equipo									
7	Se desempeña como un miembro activo del equipo.								
8	Inspira, motiva y guía al equipo para el logro de las metas.								
9	Comparte su conocimiento, habilidades y experiencia.								
10	Comparte el reconocimiento de logros con el resto del equipo.								
Resolución de problemas									
11	Recauda información de diferentes fuentes antes de tomar una decisión.								
12	Se enfoca en los asuntos clave para resolver el problema.								
13	Tiene flexibilidad y disposición de cambio ante las situaciones.								
14	Considera las implicaciones antes de llevar a cabo una acción.								
15	Conserva la calma en situaciones complicadas.								
Mejora continua									
16	Se adapta a trabajar con nuevos procesos y tareas.								
17	No muestra resistencia a las ideas de las demás personas.								
18	Busca activamente nuevas maneras de realizar las actividades.								
19	Se esfuerza por innovar y aportar ideas.								
20	Busca reforzar sus habilidades y trabajar en sus áreas de oportunidad.								
Organización y administración del tiempo									
21	Es capaz de establecer prioridades en sus tareas laborales.								
22	Completa de manera efectiva en tiempo y forma los proyectos asignados.								
23	Utiliza eficientemente los recursos asignados para llevar a cabo sus actividades.								
Enfoque en el cliente									
24	Establece y mantiene relación a largo plazo con los clientes al ganar su confianza.								
25	Procura la satisfacción del cliente al brindar un servicio de excelencia.								
26	Busca nuevas maneras de brindar valor agregado a los clientes.								
27	Entiende las necesidades del cliente y busca exceder sus expectativas.								
28	Es percibido por el cliente como una persona confiable que representa a la empresa.								
Pensamiento estratégico									
29	Comprende las implicaciones de sus decisiones en el negocio a corto y largo plazo.								
30	Determina objetivos y establece prioridades para lograrlos.								
31	Tiene visión a largo plazo y busca oportunidades para llevar a la organización al crecimiento.								
32	Basa sus decisiones y acciones estratégicas en la misión, visión y valores de la organización.								
Enfoque a resultados									
33	Reconoce y aprovecha las oportunidades.								
34	Mantiene altos niveles de estándares de desempeño.								
35	Demuestra interés por el logro de metas individuales y organizacionales con compromiso.								
FORTALEZAS Y ÁREAS DE OPORTUNIDAD									
Indica algunas fortalezas y áreas de oportunidad particulares que identifiques en el evaluado									
FORTALEZAS									
ÁREAS DE OPORTUNIDAD									
¿Qué le sugerirías al evaluado para mejorar su desempeño profesional y personal?									

Tabla 49 Evaluación 360°

7.5.7 Evaluación de Clima laboral

Esta evaluación está centrada en cómo se siente cada colaborador en la empresa. Está enfocada en su desenvolvimiento en el área, el desarrollo eficiente de con los recursos, es decir se enfoca más en la cultura. Un clima organizacional bueno impacta directamente en el incremento de la producción de una compañía, así como la creación de una correcta cultura organizacional.

ENCUESTA DE CLIMA LABORAL		CALIFICACIÓN				
COMPETENCIAS A EVALUAR		Total de votos en desacuerdo	En Desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Total de votos en desacuerdo
		1	2	3	4	5
A. INSERCIÓN AL PUESTO DE TRABAJO		1	2	3	4	5
1	Cuando ingresé a la empresa, recibí capacitación.					
2	Conozco las políticas de la empresa.					
3	Me informaron cuáles eran mis funciones de acuerdo al grado de trabajo.					
4	Me brindaron la colaboración necesaria para realizar mis labores.					
5	Recibí el apoyo y confianza del inmediato superior.					
6	Recibí el apoyo y confianza de mis compañeros de trabajo.					
B. RELACION CON EL INMEDIATO SUPERIOR		1	2	3	4	5
1	Es una persona con la que se puede conversar.					
2	Es una persona con la que se puede conversar temas personales.					
3	Acepta opiniones.					
4	Responde sus errores.					
5	Responde situaciones personales de los laborales.					
6	Reacciona de buena manera ante una situación inesperada o que ha salido mal.					
7	Fomenta una relación positiva entre los compañeros.					
C. LIDERAZGO DE INMEDIATO SUPERIOR		1	2	3	4	5
1	Me brinda herramientas que me ayudan a mejorar en el trabajo.					
2	Estimula el desarrollo de mis capacidades.					
3	Acepta ideas y sugerencias de parte del equipo.					
4	Propone una retroalimentación cuando se ha implementado una nueva estrategia o procedimiento.					
5	Cuando cometo un error recibo orientación de buena manera.					
6	Tiene palabras de ánimo cuando se presentan adversidades.					
7	Responde cuando alguien no se encuentra bien, se muestra comprensivo y presto a colaborar.					
8	Muestra y regala de forma adecuada las actividades de grupo.					
9	Se involucra en la ejecución de las actividades de grupo.					
D. RELACIONES CON LOS COMPAÑEROS DE TRABAJO		1	2	3	4	5
1	Puedo conversar abiertamente con mis compañeros de trabajo.					
2	Existe un trato respetuoso entre los integrantes de mi grupo de trabajo.					
3	Existe unión en el grupo de trabajo.					
4	Los compañeros de trabajo son colaboradores.					
5	Los compañeros de trabajo son confiables.					
E. CONDICIONES DE TRABAJO		1	2	3	4	5
1	Existe planeación y organización del trabajo.					
2	Se cuenta con material necesario para realizar el trabajo.					
3	Se cuenta con el espacio suficiente para realizar las labores.					
4	Existe orden y limpieza en el espacio de trabajo.					
5	Existe buena iluminación en el espacio de trabajo.					
6	Existe buena ventilación en el espacio de trabajo.					
F. EVALUACION DEL PERSONAL		1	2	3	4	5
1	Establece y mantiene relación a largo plazo con los clientes al ganar su confianza.					
2	Cumple solo con las funciones señaladas.					
3	Cumple con las metas trazadas.					
4	Muestra la disponibilidad de aprender algo, por mínimo que sea.					
5	Estoy abierto a que por la necesidad de trabajo sea llamado puesto sea afuera.					
6	Soy una persona respetuosa y cordial con los clientes.					
7	Soy una persona respetuosa y cordial con los compañeros de trabajo.					
8	Seguro la relación laboral de la persona.					
9	Me considero una persona honesta.					
10	Puedo ser buen control de mis emociones.					
11	Reconozco alguna actitud en mí tengo la capacidad de modificarla.					
12	Si recibiera otra opción de empleo me marcharía.					
G. CRECIMIENTO EN EL TRABAJO		1	2	3	4	5
1	Recibo capacitación adecuada y oportuna para desarrollar el trabajo que realizo.					
2	Me dan la oportunidad de desarrollar mis habilidades.					
3	Creo que puedo ascender dentro de la empresa.					
4	Me siento con orgullo de pertenecer a la empresa.					
5	Mis objetivos personales están en relación con los objetivos de la empresa.					
Si tiene algún comentario por favor, de a conocer su opinión.						

Tabla 50. Evaluación de Clima Laboral

7.6 Cronograma de Implementación RRHH:

Cada etapa del proceso es fundamental para asegurar efectución de plan de ejecución y asegurarnos de que todo se desarrolle según el cronograma establecido, abarcando la totalidad de departamentos de la entidad.

ACTIVIDAD	AÑO 0			AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5					
	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Analisis y diseño de puestos	■																				
Reclutamiento		■																			
Selección		■																			
Incorporación			■																		
Evaluación de desempeño				■	■		■	■		■	■		■	■		■	■		■	■	
Evaluación de clima laboral				■	■		■	■		■	■		■	■		■	■		■	■	
Capacitaciones							■	■		■	■		■	■		■	■		■	■	

Tabla 51 Cronograma RRHH

7.7 Presupuesto Total de RRHH

Grillo del Perú s.a al ser una pequeña entidad que está siendo aperturada recientemente se piensa contar con un personal reducido el primer año, luego incrementaremos el número de trabajadores en base al crecimiento proyectado de la empresa para los próximos cinco a años.

GASTO DE MANO DE OBRA DEL AREA DE ADMINISTRACION						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Inflación proyectada		0%	0%	0%	0%	0%
Area de operaciones						
Número		4	4	6	7	9
Total presupuesto anual de la mano de obra de operaciones		51,832	51,832	85,508	103,663	137,340
Area comercial						
Número		3	4	4	5	6
Total presupuesto anual de la mano de obra comercial		80,469	100,203	100,203	119,907	139,611
Area de administración						
Número		1	1	1	1	1
Total presupuesto anual de la mano de obra administrativa		63,076	63,076	63,076	63,076	63,076
Número de trabajadores de producción		8	9	11	13	16
PRESUPUESTO TOTAL DE REMUNERACIONES DE LA EMP		195,407	215,111	248,787	266,646	340,027

Tabla 52 Presupuesto Total RRHH

CAPÍTULO VIII

8.1 ASPECTO LEGAL

8.1.1 FORMACIÓN SOCIETARIA DE LA EMPRESA:

La legislación peruana establece claramente que al constituir una empresa debemos cumplir con diversos procesos y requisitos legales necesarios y específicos según la actividad económica, la cantidad de titulas y el flujo económico estimado necesario para la categorización de impuestos.

Variable	Sociedad anónima abierta	Sociedad anónima cerrada	Sociedad de responsabilidad limitada	Empresa individual de responsabilidad limitada
N de socios	Mas de 750 socios o accionistas	de 2 a 20 socios o accionistas	Hasta 20 accionistas	1 propietario
Directorio	Existe	Existe	No existe	No existe
Capital	A traves de acciones y figuran en el registro Publico de mercado de valores	A traves de acciones.No figuran en el registro Publico de mercado de valores	Dividido en participaciones iguales. No tienen accionistas.	Del propietario
Siglas de la razon social	S.A.A.	S.A.C.	S.R.L o S.R.L.LTDA	E.I.R.L.

Tabla 53 La empresa

GRILLO DEL PERÚ será constituido bajo la modalidad de S.A.C. Según el marco de Ley N°26887, regula la constitución, funcionamientos de las sociedades anónimas cerradas, En este caso la empresa estará conformada por 4 socios, escogemos esta opción ya que es una forma dinámica para las empresas que son conformadas por pocos accionistas mínimo 2 máximo 20 como estipula la ley.

La participación de los socios que conforman la empresa GRILLO DEL PERU S.A será de manera igualitaria. El representante legal será elegido en una junta de accionistas, así como el gerente general de la empresa.

La creación de GRILLO DEL PERÚ S.A.C será con 4 miembros, esta creación deberá contar con cláusulas específicas donde se detalle aspectos como por ejemplo si alguno de ellos asociación decide retirarse de el proyecto tendrá la obligación de vender sus acciones específicamente a los socios restantes sin intervención de terceros así se asegurara una participaciones de los mismos porcentajes, según las necesidades estimadas por área la inversión inicial total del proyecto de Grillo del Perú es S/. 166,258.00 Soles.

SOCIOS	PORCENTAJE	CARGO
Hoover Contreras Huancaya	20%	accionista
Eliana Huayca Sanchez	20%	accionista
Doris franco Moreno	20%	accionista
July Durand Villanueva	20%	accionista
Banco	20%	

Tabla 54 Socios

8.1.2 FORMALIZACIÓN E INSCRIPCIÓN DE ENTIDAD

GRILLO DEL PERÚ S.A.C debe de realizar varias actividades iniciando con la creación hasta constitución y formalización de entidad, concluyendo ello gozará de las oportunidades que trae consigo la formalización

- Acceso a financiamiento
- Acceso a licitaciones con el estado
- Beneficios tributarios a ser una empresa legal
- Accesos a mercados internacionales.

8.1.2.1 Cronograma de Implementación

Los trámites legales que se solicitan para que la empresa GRILLO DEL PERU S.A inicie sus operaciones se detallaran en el siguiente cronograma:

Actividad	Institución	Plazo	Días														
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Busqueda y Reserva de nombre	SUNARP	1 DIA	■														
Redacción de la Minuta	Notaría	2 DIAS	■	■													
Escritura Pública	Notaría	2 DIAS		■	■												
Defensa Civil	INDECI	3 DIAS		■	■	■											
Inscripción del trabajadores a Es	ESSALUD	1 DIA		■													
Certificación de FSC Perú	Forest Stewardship Council	5 DIAS				■	■	■	■	■							
Elevar a Escritura Pública	SUNARP	2 DIAS						■	■								
Inscripción del RUC	SUNAT	2 DIAS							■	■							
Legalización de libros contables	Notaría	2 DIAS								■	■						
Certificado de Libre Comercial	DIGESA	1 DIA															
Licencia de Funcionamiento	Municipalidad de Pueblo Libre	2 DIAS									■	■					
Registro de Marca	INDECOPI	4 DIAS														■	■

Tabla 55 Cronograma del área legal

8.1.2.2 Presupuesto ejecución

Actividad	Entidad	Costo
Busqueda y Reserva de nombre	SUNARP	22.00
Redacción de la minuta	Notaría	300.00
Escritura Pública	Notaría	150.00
Defensa Civil	INDECI	223.00
Costos Registrales	SUNARP - Depende del capital	100.00
Certificación de FSC Perú	Forest Stewardship Council	25.00
Elevar a Escritura Pública	SUNARP	100.00
Inscripción del RUC	SUNAT	0.00
Legalización de libros contables	Notaría	250.00
Certificado de Libre Comercialización de alimentos de Consumo Humano fabricados y/o elaborado en el país	DIGESA	69.00
Licencia de Funcionamiento	Municipalidad de Pueblo Libre	500.00
Registro de Marca	INDECOPI	534.99
TOTAL		2273.99

Tabla 56. Presupuesto área legal

8.1.2.3 PASOS PARA CONSTITUIR UNA EMPRESA:

GRILLO DEL PERÚ S.A.C debe realizar diversos trámites para la formalización de la entidad.

El primer paso es la búsqueda de razón social para ello SUNARP ofrece el servicio de manera presencial en todas sus agencias a nivel nacional o virtual desde su página web. Si al realizar la búsqueda de la razón social GRILLO DEL PERÚ S.A.C verificamos que están disponibles, se debe realizar la reserva del nombre mediante formulario correspondiente.

Figura 31 Búsqueda Sunarp

Nuestra empresa será registrada como: GRILLO DEL PERU S.A.C

Para solicitar la reserva del nombre, se podrá hacer de dos maneras:

- “Sistema de Publicidad Registral en Línea”
- Desde el portal de la SPRL “Sistema de Publicidad Registral en Línea” para no suscritos.

En ambos casos el código de verificación brindado facilita las correcciones o reingreso por subsanación o desistimiento.

Figura 32 Publicidad registral

La reserva del nombre garantiza que durante 30 días tendremos la exclusiva del nombre "GRILLO DEL PERÚ S.A" , para fines de cumplir con las diligencias necesarias para fundar una empresa; para realizar la reserva de nombre tenemos que hacer un pago de S/. 22.00, el trámite se podrá realizar en internet, también a través del banco de la nación.

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

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

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

Podrá indicar hasta 03 nombres y de forma opcional sus correspondientes abreviaturas tratándose de denominaciones.¹
Sólo se concederá la reserva de un nombre (completo o abreviado) de forma excluyente.

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

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

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

Lima, _____ de _____ del 20 ____

Firma del Solicitante

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

PERU

Figura 33 Reserva de nombre Sunarp

SID – SUNARP

Es un sistema digital que nos ayuda a efectuar los trámites para la creación de una entidad sin tener que acudir a las oficinas de atención tradicional.

Esta plataforma está entrelazada con las entidades que intervienen para realizar los trámites necesarios con la información para constituir la empresa.

The screenshot shows the SID-SUNARP web interface. At the top right is the SID-SUNARP logo. Below it is a navigation bar with 'Inicio' and 'Módulo Informativo'. The main section is titled 'Notarías afiliadas al SID-SUNARP'. It contains three dropdown menus: 'Departamento:' (LIMA), 'Provincia:' (LIMA), and 'Distrito:' (PUEBLO LIBRE). Below these is a 'Buscar' button. A recommendation box states: 'Recomendación: Antes de generar su solicitud por el SID-SUNARP con una de las Notarías afiliadas, se sugiere comunicarse con la Notaría al teléfono que aparece en pantalla, a fin de consultar información referente a los gastos notariales para la elaboración y firma de la escritura pública.' Below the recommendation, it says 'Un ítem encontrado.' and displays a table with the following data:

Notaría	Dirección	Distrito	Teléfono
MOREYRA PELOS	AV. LA MARZANA 305	PUEBLO LIBRE	4615743

Figura 34 Sid Sunarp

Firma de la Escritura Pública:

Después de iniciar el trámite y enviar la información a la Notaría elegida, se cuenta con 30 días de plazo para la suscripción de la escritura pública de constitución de entidad.

El SID SUNARP al correo electrónico registrado por la empresa con el número de título generado para la constitución de empresa GRILLO DEL PERÚ S.A, así como el detalle del proceso y la calificación registral obtenida

Procedimiento:

- Se Ingresa al SID-Sunarp registrarte crea el nombre y contraseña, luego seleccionar el signo "Solicitud de Constitución de Empresas"
- Luego se admiten los términos y condiciones que a su vez se deben adjuntar en generación de la entidad como la clase de sociedad que se planea construir en la notaría que sea de su conveniencia. Posteriormente, se debe ingresar los datos establecidos por los socios en la creación de la empresa como el domicilio, el importe de capital, cuántos participantes o socios son, con el objetivo de obtener un número asignado por el sistema, es necesario imprimirlo y llevarlo a la notaría que hayas seleccionado con anterioridad para completar el procedimiento.

- La notaría se encargará de recepcionar para iniciar el proceso de solicitud de constitución.
- La Sunarp procede a enviar un correo electrónico para la inscripción del civil y el notario, añadiendo el RUC con la ficha adjunta.

Este proceso electrónico de constitución de la empresa GRILLO DEL PERU S.A agrupa varias instituciones que brindan información específica para el trámite con la finalidad de avalar la legalidad y seguridad jurídica de todo usuario

8.1.2.4 Efectuación de Minuta de Constitución además de escritura pública:

El acto de constituir un documento quiere decir que se manifiesta el libre albedrío de crear una sociedad económica con la designación establecida, en ella se estipulan los acuerdos, estatutos y limitaciones que se acuerden entre los socios.

La minuta describe el proceso de constitución de entidad y debe ser llevada al notario para su formalización.

Requisitos:

- Búsqueda y reserva de nombre ante SUNARP (2 copias)
- DNI de socios y conyugues si fuera el caso (2 copias de cada uno)
- Archivo PDF, Word o Excel que deben de estar en USB con rubro de negocio y vinculación de bienes para capital.
- DJ (Declaración jurada) y solicitud de constitución de la entidad.

El documento debe estar con firma legalizada de un abogado . En este trámite destinamos el monto de S/300.00.

Aporte de Capital:

Se deposita en cuenta corriente bancaria cuya denominación salga con la Razón Social de la entidad en proceso de constitución de la misma, acreditando en un Voucher de depósito emitido por alguna entidad financiera de su preferencia que acredite o confirme la transferencia monetaria a nombre de la entidad para posteriormente efectuar la apertura de la cuenta corriente de GRILLO DEL PERÚ S.A.C con ello se procederá al depósito efectivo a favor de la cuenta de la empresa. Se declararán los aportes en nuestra minuta.

Tramitar el RUC:

Las siglas RUC significan Registro Único de Contribuyentes y es la numeración que reconoce y diferencia a la Persona Jurídica de la Persona Natural. Tiene 11 números y es indispensable para todo trámite que se realice en la entidad acreditada para estos trámites SUNAT

Este trámite es gratuito

Para dicho trámite debemos presencial contando con la siguiente requisito:

- DNI, Pasaporte o Carné de Extranjería vigentes.
- Partida registral autenticado por la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP), con una antigüedad no superior a 30 días, el cual debe incluir la información fundamental de la entidad.

Figura 36 Contribuyentes Sunat

Clave sol

Consiste en tener un usuario y contraseña que nos permita acceder a SUNAT Operaciones en Línea (SOL), donde se realizan diversas consultas, transacciones y trámites como:

Hacer pagos de tributos, efectuar la cancelación de vaúchers de pago, requerir el retorno de tributos, requerir fraccionamiento de deuda tributaria y pagar deudas, etc.

8.1.2.5 Trámite de Licencia:

Ley vigente N° 28976 es una normativa que deriva al procedimiento de expedición de licencias de funcionamiento municipales de todo el Perú. La Municipalidad de Pueblo Libre se basa en esta ley prorrogada con el fin de para favorecer desarrollo de esta actividad económica y comercial en distrito donde estará físicamente nuestra tienda.

Para adquirir la Licencia de Funcionamiento deberá ser tramitada en el área administrativa asignada en Municipalidad del distrito de Pueblo Libre, ya que es de suma importancia contar con toda la

documentación necesaria para poder desarrollar nuestra actividad económica dentro de los parámetros legales aportando al distrito y al país .

- Se debe verificar que la actividad a realizar este dentro de los parámetros legales con la zonificación y Compatibilidad de empleo
- Que cumpla circunstancias de seguridad de edificación.

(Cualquier otro aspecto que deba ser subsanado será objeto de inspecciones y seguimiento hasta su debido cumplimiento)

Para otorgamiento de licencia de funcionamiento la ley establece unos requisitos obligatorios tales como:

A. Tratándose de personas jurídicas: su número de R.U.C. y D.N.I. o Carné de Extranjería de su representante legal.

1. Como personas jurídicas, vigencia de poder vigente o en su defecto un declaración jurada que acredite su titularidad indicando el número de partida electrónica correspondiente a su vigencia así como también el numero de la partida electrónica inscrita en SUNARP

2. Declaración Jurada firmada por el presentante legal donde acredite el acatamiento de normativas de seguridad establecida para edificación, así como para desarrollo de actividad económica a realizar.

3. Consideración a tener de licencia de funcionamiento:

La Municipalidad de Pueblo Libre, comprometida con desarrollo económico del distrito, otorga la licencia de funcionamiento de manera inmediata a GRILLO DEL PERU S.A.C., ya que su actividad comercial, enfocada en panadería/pastelería según INDECI, se clasifica en un nivel bajo/medio de riesgo.

El plazo máximo para este procedimiento es de hasta dos (2) días hábiles. Posteriormente, se lleva a

cabo la inspección presencial de las Técnicas de Seguridad en Edificaciones, con lo cual se finaliza el proceso de emisión de licencia de funcionamiento.

El proceso posee un límite temporal de doce (12) días hábiles.

FORMATO DE DECLARACIÓN JURADA PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO
LEY N° 28034 - Ley Marco de Gestión de Funcionamiento y Modificaciones - Versión 02

II DATOS DEL SOLICITANTE
Apellido y Nombre / Razón social

III DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO
Apellido y Nombre / DNI / N° de partida electoral y domicilio de inscripción (solo para personas con domicilio)

IV DATOS DEL ESTABLECIMIENTO
Nombre comercial

V DATOS DEL ESTABLECIMIENTO
Código DDI* / DDI** / N° de partida / Domicilio

VI DATOS DEL ESTABLECIMIENTO
Domicilio: Calle / No. / P.O. / Dpto.

VII DATOS DEL ESTABLECIMIENTO
Actividad principal y secundaria

VIII DATOS DEL ESTABLECIMIENTO
Estructura de la actividad económica

IX DATOS DEL ESTABLECIMIENTO
Fecha de inscripción / Número de inscripción

Figura 37 Licencia de Funcionamiento

Logo de la entidad	FORMATO DE DECLARACIÓN JURADA PARA INFORMAR EL DESARROLLO DE ACTIVIDADES SIMULTANEAS Y ADICIONALES A LA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO (Ley N° 28976 - Ley Marco de Licencia de Funcionamiento y Modificatorias)	Versión:01	N° de expediente:
		Fecha de recepción:	

Con Licencia de Funcionamiento N° _____ otorgada con fecha _____ se autorizó el desarrollo de la actividad _____ a _____ identificado(a) con DNI/ _____
 (Nombres y apellidos del titular o Razón Social)
 RUCN° _____

Declaro bajo juramento que:

En mi calidad de titular/representante legal de la licencia de funcionamiento informo que:

- Se ha iniciado el desarrollo de la actividad simultánea y adicional de: _____
- Completar sólo en caso de cesionario:
 Esta actividad está siendo desarrollada por _____
 (Nombres y apellidos o Razón Social del cesionario)
 identificado(a) con DNI/RUC N° _____
- La actividad a realizar está de acuerdo con lo establecido por el Ministerio de la Producción mediante Decreto Supremo N°/2017-PRODUCE y el suscrito garantiza, bajo responsabilidad, que no afecta las condiciones de seguridad del establecimiento.
- Tengo conocimiento que la presente Declaración Jurada está sujeta a la fiscalización posterior. En caso de haber proporcionado información que no corresponde a la verdad, se me aplicarán las sanciones administrativas y penales correspondientes, declarándose la nulidad o revocatoria de la licencia o autorización otorgada. Asimismo, brindaré las facilidades necesarias para las acciones de control de la autoridad municipal competente.

 Firma del titular/ representante legal
 N° DNI: _____

- Artículo 3° de la Ley N° 28976 Ley Marco de Licencia de Funcionamiento: No se requiere solicitar una modificación, ampliación o renovación de la licencia de funcionamiento para cesionarios, cuando el titular de la licencia de funcionamiento o un tercero ocasional, bajo responsabilidad de dicho titular, desarrolle alguna de las actividades simultáneas y adicionales que establece el Ministerio de la Producción, siempre que no se afecten las condiciones de seguridad del establecimiento. Para ello, basta que el titular de la licencia de funcionamiento presente previamente a la Municipalidad una declaración jurada informando que se desarrollará dicha actividad y garantizando que no se afectarán las condiciones de seguridad en el establecimiento. En caso un tercero ocasional vaya a desarrollar dicha actividad, el titular de la licencia de funcionamiento asume la responsabilidad respecto de las condiciones de seguridad en la totalidad del establecimiento y, adto con fines informativos, incluye en su declaración jurada los datos generales del cesionario en el formato de control de cesión, copia del dicho control.

Vigencia de Licencia:

La vigencia es de carácter indefinida , solo pudiendo cesarla por medio de un oficio recepcionado por la municipalidad al área correspondiente .

Los precios por lo general están entre S/300.00 y S/750.00 soles.

8.1.2.6 REGISTRO DE MARCA:

Con el propósito de registrar la marca que GRILLO DEL Perú S.A.C quiere comercializar, debemos de realizar los siguientes pasos:

1. Consulta de la marca

- Se debe efectuar una búsqueda del nombre que deseamos utilizar para si establecer si se encuentra disponible para nuestro uso.
- Determinar a qué Clasificación Niza se encuentra. La marca a registrar es clase 30
- Confirmación para continuar con el proceso mediante un correo electrónico en un lapso máximo de 10 días, asignando un número de consulta para continuar con el trámite. (Trámite sin no costo)

2. Presentar la solicitud

- Si consideramos que el nombre sigue siendo viable, ya se puede empezar el trámite, gestionando la solicitud de forma presencial o también por medio de la página web. El costo es de S/ 533.99. El registro se otorga por un tiempo aproximado de 10 años
- Se recomienda revisar la gaceta electrónica en 14 días para verificar la aprobación del registro, con un plazo de 30 días para la oposición.
- De continuar con el trámite ya aprobado, Con un máximo de 24 días días más se emitirá la resolución y el certificado por medio del correo electrónico.
- El plazo máximo de tramitación es de 180 días hábiles

- El registro tiene validez únicamente en el territorio peruano



Figura 38 Indecopi

The image shows a detailed form for 'SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO Y/O SERVICIO'. At the top, it features the logos of the 'PERÚ' government, 'Presidencia del Consejo de Ministros', and 'INDECOPI'. The title is 'DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS'. The form is divided into two main sections: 'SECCIÓN 1. SOLICITANTE' and 'SECCIÓN 2. DATOS RELATIVOS DE LA MARCA'.
SECCIÓN 1. SOLICITANTE includes:
 - Radio buttons for 'Persona Natural' (checked) and 'Persona Jurídica'.
 - Sub-section '1.1. Datos del Solicitante' with fields for 'Nombres y Apellidos / Razón Social' (JULY DURAND VILLANUEVA), 'Tipo de Documento de Identidad' (checked 'DNI'), 'N° Documento de Identidad' (46255220), 'N° DUL' (blank), 'Nacionalidad / País de Origen' (PERU), 'DIRECCIÓN DEL SOLICITANTE EN EL PERÚ, CALLE N°' (CALLE MARLET 115 - PUEBLO LIBRE, 946543989), 'DISTRITO' (PUEBLO LIBRE), 'PROVINCIA' (LIMA), 'DEPARTAMENTO' (LIMA), 'CORREO ELECTRÓNICO DEL SOLICITANTE' (Jdurandvillanueva@gmail.com), 'N° TELEFONO' (946543989), and 'N° FAX' (blank).
 - A checkbox for 'MARCAR ESTE RECUADRO EN CASO EXISTA MAS DE UN SOLICITANTE Y/O REPRESENTANTE...'.
 - Sub-section '1.2 Datos del Representante o Aponderado' with similar fields for 'Tipo de Documento de Identidad' (checked 'DNI'), 'N° Documento de Identidad', 'N° DUL', 'DIRECCIÓN DEL REPRESENTANTE EN EL PERÚ, CALLE N°', 'DISTRITO', 'PROVINCIA', 'DEPARTAMENTO', 'CORREO ELECTRÓNICO DEL REPRESENTANTE EN EL PERÚ', 'N° TELEFONO', and 'N° FAX'.
 - A checkbox for 'Se Adjunta documentación que acredita representación' (checked).
SECCIÓN 2. DATOS RELATIVOS DE LA MARCA includes:
 - Sub-section '2.1. Tipo de Marca' with checkboxes for 'DENOMINATIVA' (checked), 'DENOMINATIVA CON GRAFÍA ESPECIAL', 'FIGURATIVA', 'MIXTA', and 'OTROS (Especificar)'.
 At the bottom, it includes the text: 'INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL', 'Calle de la Prusa 993, San Isidro, Lima 05 - Perú. Teléfono: 224 7400', 'www.indecopi.gob.pe', and 'F-MAR-03/12'.

Figura 39. Registro de Marca

El Perú es un país donde se registran de forma acelerada las marcas a nivel regional. El desarrollo del registro tarda aproximadamente 40 días hábiles, siempre y cuando la oposición de terceros sea nula. En distintos países el tiempo promedio de repertorio cambia entre 3 meses, hasta 2 años.

8.1.2.7 Legalizar libros contables ante Notario Público:

Al momento de cumplir con todos los pasos antes mencionados y contar con ruc activo se debe proceder a la parte contable necesaria y específica para el desarrollo legal de la empresa como son los libros contables necesarios para establecer registros financieros de control y auditoría. Estos libros deberán ser legalizados por un notario para su posterior uso.

El precio de los libros oscilará entre S/50.00 y S/100.00 aproximadamente.

La legalización de libros de contabilidad puede llevarse a cabo ante cualquier notario, con un costo aproximado de S/250.00.

8.1.3 TAMAÑO EMPRESARIAL (Ley 30056)

Ley N° 30056 introduce modificaciones en varias leyes con el propósito de facilitar inversión y fomentar el desarrollo productivo y crecimiento empresarial en nuestro país.

Esta normativa fue publicada en Diario Oficial El Peruano el 02 de julio de 2013 e incluye ajustes significativos en aspectos económicos, tributarios, laborales y legales, los cuales se detallan a continuación:

- Se incorporó la eliminación de barreras burocráticas legales a actividad empresarial para facilitar la inversión desarrollo empresarial.
- Se implementó diversas acciones para simplificación administrativa de los regímenes especiales de recuperación anticipada de IGV,

- Simplificación del sistema de autorización municipales en materia de inversión en desarrollo de infraestructuras y servicio para la población
- Medidas para facilitar a las empresas constructoras obtener la categorización de proyectos de habilitación urbana y edificación de los mismos.
- Se aprobó la ejecución de obras por impuestos, con esta medida se pretende hacer obras mas focalizadas en las necesidad de cada ciudad .
- Acciones para impulso al desarrollo productivo y desarrollo empresarial,
- Acciones de ayuda a gestión y desarrollo productivo empresarial, y
- Acciones tributarias flexibles los plazos de las obligaciones tributarios de las mypes y pymes con facilidades para cumplir con sus obligaciones legales sin recaer en la ilegalidad .

La clasificación actual determinada por el estado con la ley 30056 establece a Micro, Pequeñas y Medianas entidades de la siguiente forma:

	Ley MYPE D.S. Nº 007-2008-TR		Ley Nº 30056	
	Ventas Anuales	Trabajadores	Ventas Anuales	Trabajadores
Microempresa	Hasta 150 UIT	1 a 10	Hasta 150 UIT	No hay límites
Pequeña Empresa	Hasta 1,700 UIT	1 a 100	Más de 150 UIT y hasta 1,700 UIT	No hay límites
Mediana Empresa			Más de 1700 UIT y hasta 2,300 UIT	No hay límites

Tabla 57 . Clasificación de empresas

Esto implica que, según la legislación, nuestro proyecto se clasifica como una pequeña entidad, debido a que, según proyección de ventas por año realizadas, estas superan 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT), equiparable a S/ 690,000.00 en soles, pero no sobrepasan las 1700 UIT.

8.1.4 ELEMENTOS LEGALES EN ENTIDADES E-COMMERCE

En la actualidad, en Perú no hay una legislación específica que salvaguarde los derechos del consumidor electrónico. Sin embargo, se recurre a la Ley N° 29733, conocida como el Código de Protección y Defensa del Consumidor, para proteger a este tipo de consumidor de eventuales perjuicios, siendo los encargados de garantizar la seguridad de los datos. Dentro del marco legal de la LPDP (Ley de Protección de Datos Personales), se define el papel de las empresas que gestionan información personal, independientemente de su volumen, y su responsabilidad en la protección de dicha información.

Principales leyes:

1. Manifestación de Voluntad - Ley 27291

Es la Ley que modifica el Código Civil, permite al cliente el empleo de medios electrónicos para manifestación de la voluntad y utilización de firma electrónica para generar contratos digitales.

2. Ley de Firmas y Certificados Digitales - Ley 27269 y sus modificatorias

“Posee propósito la regulación de utilización de firma electrónica que brinda la misma validez que el empleo de una firma manuscrita u otra semejante que sobrelleve manifestación de voluntad”

3. Código de Protección y Defensa de consumidor - Ley 29571

Conglomerado de normativas que protegen derechos del consumidor, ayudan a que mejoremos nuestro servicio o producto de manera adecuada, ya que las empresas que nos brindan el servicio, deben de regirse a dicha norma.

4. Ley de Protección de Datos Personales - Ley 29733

Esta normativa detalla requerimientos legales que una empresa debe cumplir al recibir, recopilar, utilizar, solicitar, almacenar o proporcionar información sobre una persona natural. Entre las principales obligaciones se pueden resaltar:

- Se implementará las normativas de privacidad
- Incluir normativas de requerimiento de derechos ARCO (Acceso, Rectificación, Cancelación y Oposición) de información particular a usuarios de sitios webs o de plataformas digitales (para que los individuos posean control sobre sus datos individuales)
- Las acciones de seguridad a ejecutar por propósitos de tratamiento de datos individuales
- El registró al banco de información individuales del cliente
- Confidencialidad de información individual del consumidor

5. D.L. 1044 – Ley Represión de Competencia Desleal

Es la ley que regula la publicidad comercial que aplica al comercio electrónico de carácter obligatorio, así también detalla conductas que están prohibidas y estimadas como actos de competencia que se consideran desleal en el comercio electrónico

6. D.S. 011-2011-PCM y sus modificatorias - Es el reglamento del Libro de Reclamaciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor.

Esto implica que se aplica a cualquier empresa que comercialice productos y brinde servicios por medio de plataformas electrónicas. Es necesario contar con un libro de reclamaciones virtual para que consumidores puedan practicar su derecho a presentar quejas en caso de que se infrinja el código de protección y defensa del consumidor.

Es crucial poseer obligaciones estipuladas en cada ley para prevenir contratiempos durante la transición de tu negocio hacia la era electrónica o digital.

Por lo que, si planeas realizar ventas de bienes o proporcionar servicios por medio de tu sitio web, asegúrate de que cumpla con:

- Normativa de privacidad
- Términos y Condiciones al realizar el empleo de web y servicio adquirido
- Libro de reclamaciones

7. Decreto Legislativo 1075 y Decreto Legislativo 1076 – Normas de protección de propiedad intelectual y derechos de autor

“Ley que regula las disposiciones legales para salvaguardar los derechos conseguidos por registro de propiedad intelectual, como las marcas y patentes, en registro de titularidad de toda plataforma digital de software, entre otros integrales electrónicos para que se te registre como creador de estos” Además, establecen normas sobre las limitaciones y restricciones en el uso de los elementos previamente mencionados.

Derechos ARCO:

Posibilitan que el individuo acceda a detalles sobre sus propios datos y cómo están siendo tratados, incluyendo su origen, propósito y la manera en que se comparten o comunican. La empresa tiene la responsabilidad de notificar al titular acerca de sus derechos de acceso, así como de actualización e inclusión, proporcionando una lista de canales para ejercer dichos derechos.

8.2. ASPECTOS TRIBUTARIOS

Se refiere a los impuestos que debe de reportar y pagar una entidad, y puede corresponder a un porcentaje de sus utilidades o un porcentaje de su patrimonio,

Impuesto a la renta (IR):

El IR es el resultado de las utilidades generadas en el ejercicios del año anterior debido a que se paga en el mes de marzo y trata en entregar un porcentaje establecido por la sunat de acuerdo con las actividades e ingresos de las empresas naturales o jurídicas en el país

8.2.1. CATEGORÍA DE IMPUESTO A LA RENTA

La legislación tributaria en el país detalla 5 categorías de impuestos cada uno con una particularidad específica según su actividad y facturación.

Estas se dividen en tres tipos:

Tipo de renta	Categoría del IR	Grupos tributarios
Renta empresarial	IR 3° Categoría	<i>Empresas</i> ; Derivadas a actividad comerciales, industriales, servicios o negocio.
Renta del trabajo	IR 4° Categoría	<i>Trabajadores Independientes</i> : renta obtenida por el ejercicio individual de cualquier profesión
	IR 5° Categoría	<i>Trabajadores Dependientes</i> : Renta proveniente del trabajo personal prestado a una empresa
Renta de capital	IR 1° Categoría	Arrendamiento o sub-arrendamiento de bienes muebles e inmuebles

Tabla 58. Tipos de Renta

1. PRIMERA CATEGORÍAS

La categoría de ingresos de primera incluye el arrendamiento, así como la transferencia de bienes inmuebles o muebles.

2. SEGUNDA CATEGORÍA

En este caso El impuesto se abona al recibir el pago de la renta que puede ser generada por inversiones, ganancias por transferencia de bienes inmuebles, bonos, intereses, acciones o cualquier otra actividad que está enmarcado en esta normativa legal.

3. TERCERA CATEGORÍA

Esta categoría es direccionada para empresas y personas naturales que desempeñan actividades económicas empresariales, efectúan 12 pagos a cuenta acorde a sus ingresos.

4. CUARTA CATEGORÍA

Esta categoría está direccionada a los trabajadores independientes que brindan servicios profesionales y emiten recibos por honorarios por la remuneración económica obtenida de esta actividad.

5. QUINTA CATEGORÍA

El empresario efectúa retención mensual del IR al colaborador dependiente a través de una planilla.

8.2.2 IR de tercera categoría

La SUNAT determina el pago de este impuesto de manera anual a las actividades económicas a la renta derivado de las ganancias de capital

8.2.2.1 Régimen Tributario

El régimen tributario detallado por **SUNAT**, conforme lo determinado en art. 85 de la Ley de Impuestos a la Renta .

Quien establece los parámetros tributarios, obligaciones y beneficios.

CONCEPTOS	NUEVO RUS	RÉGIMEN ESPECIAL	RÉGIMEN MYPE TRIBUTARIO	RÉGIMEN GENERAL												
PERSONA NATURAL	Si	Si	Si	Si												
PERSONA JURÍDICA	No	Si	Si	Si												
LÍMITE DE INGRESOS	Hasta S/ 96,000 de ingresos brutos anuales u S/ 8,000 mensuales	Hasta S/ 525,000 anuales de ingresos netos	Hasta 1,700 UIT de ingresos netos	Sin limite												
LÍMITE DE COMPRAS	Hasta S/ 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales	Hasta S/ 525,000 anuales	Sin limite	Sin limite												
COMPROBANTES DE PAGO QUE PUEDEN EMITIR	<ul style="list-style-type: none"> Boleto de venta Tickets que no generan crédito fiscal, gasto o costo. 	Factura, boleto de venta y los demás permitidos.	Factura, boleto de venta y los demás permitidos.	Factura, boleto de venta y los demás permitidos.												
DECLARACIÓN ANUAL - RENTA	No	No	<table border="1"> <tr> <th>Renta Neto Anual</th> <th>Tasa</th> </tr> <tr> <td>Hasta 13 UIT</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>Más de 13 UIT</td> <td>20.50%</td> </tr> </table>	Renta Neto Anual	Tasa	Hasta 13 UIT	10%	Más de 13 UIT	20.50%	<table border="1"> <tr> <th>Renta Neto Anual</th> <th>Tasa</th> </tr> <tr> <td></td> <td>25.50%</td> </tr> </table>	Renta Neto Anual	Tasa		25.50%		
Renta Neto Anual	Tasa															
Hasta 13 UIT	10%															
Más de 13 UIT	20.50%															
Renta Neto Anual	Tasa															
	25.50%															
PAGO DE TRIBUTOS MENSUALES	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Categorías</th> <th>Ingresos hasta S/</th> <th>Compras hasta S/</th> <th>Cuota mensual S/</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>5,000</td> <td>5,000</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>8,000</td> <td>8,000</td> <td>50</td> </tr> </tbody> </table>	Categorías	Ingresos hasta S/	Compras hasta S/	Cuota mensual S/	1	5,000	5,000	20	2	8,000	8,000	50	<ul style="list-style-type: none"> Renta: Cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales. IGV: 18% (incluye el Impuesto de Promoción Municipal). 	<ul style="list-style-type: none"> Renta: Pago a cuenta mensual <ul style="list-style-type: none"> Hasta 300 UIT: 1% a los ingresos netos obtenidos en el mes. Más 300 UIT hasta 1700 UIT: El que resulta mayor de aplicar a los ingresos netos del mes un coeficiente o el 1.5%* IGV: 18% (incluye el Impuesto de Promoción Municipal). 	<ul style="list-style-type: none"> Renta: Pago a cuenta mensual. El que resulta mayor de aplicar a los ingresos netos del mes un coeficiente o el 1.5%* IGV: 18% (incluye el Impuesto de Promoción Municipal).
Categorías	Ingresos hasta S/	Compras hasta S/	Cuota mensual S/													
1	5,000	5,000	20													
2	8,000	8,000	50													
ACTIVOS FIJOS	Hasta S/ 70,000 (no se computan predios ni vehículos)	Hasta S/ 126,000 (no se computan predios ni vehículos)	Sin Límite	Sin Límite												
TRABAJADORES	Sin Límite	Máximo 10 por turno	Sin Límite	Sin Límite												

Figura 40 . Principales diferencias a tener en cuenta

8.2.2.2 Régimen tributario MYPE:

La **SUNAT**, determina que para pertenecer a determinado régimen tributario la empresa debe cumplir con requisitos específicos según su actividad económica y el flujo financiero que reciba de dicha actividad.

La empresa Grillo del Perú s.a.c , se encuentra en la categoría MYPE según el análisis económico desarrollado para este proyecto de negocios.

La UIT ascenderá de S/ 4,400 a S/ 4,600 en este 2022

Beneficios:

- Puedes desarrollar diversas actividades sin restricción
- Emite comprobantes de pago considerados por SUNAT.
- Utilidad determina el impuesto.
- Tasas reducidas
- No hay límite de trabajadores

Desventajas:

- Libros contables de manera obligatoria
- Obligación de hacer declaraciones anuales y mensuales

Requisitos:

- Residir en la nación.
- Efectuar actividades empresariales (renta de tercera categoría)
- No superar 1700 UIT de ingresos en ejercicio gravable



Figura 41 . Programa Constitución y Formalización de entidad

8.3 ASPECTOS LABORALES

El aspecto mas importante para la puesta en marcha de nuestro proyecto sin duda alguna es la mano de obra adecuada para desarrollo eficiente de nuestro proyecto .Las necesidades depende de función de cada área . Por esta razón, evaluamos dos formas de empleo:

Trabajador independiente:

Individuo que brinda sus servicios de forma personal

Trabajador dependiente:

Es la persona contratada para determinada función, subordinado a las órdenes de un empleador quien determina las condiciones laborales de este siempre dentro del marco legal , esta relación genera obligación y derechos de manera mutua entre el trabajador y el empleador.

Ambas formas están respaldadas, vigiladas y controladas por el Estado mediante MTPE.

8.3.1 Registro de colaboradores en planilla

El registro de un trabajos en el sistema de planillas electrónicas PLAME es un traite muy sencillo sin la mayor documentación solo deberá contar con DNI, correo electrónico , los demás datos serán responsabilidad del empleador . Es decir, la empresa debe registrar a todos sus trabajadores en el sistema de planillas electrónica ya que es una obligación legal con el estado y con los colaboradores ya que estar en el sistema legal asegura obtener las prestaciones legales correspondientes.

Los pasos para seguir son los siguientes:

Cada compañía debe mantener un registro conforme a las normativas empresariales correspondientes. En este contexto, es necesario gestionar la autorización correspondiente a través del MTPE en Lima.

8.3.2 T-Registro

Este registro está asociado a datos relacionados con el registro, salud y prestaciones establecidas para el colaborador.

Se debe acceder a esta herramienta digital de registro desde la página web www.sunat.gob.pe con la CLAVE SOL, a la alternativa RUC Y OTROS REGISTROS, donde se encontrarán las alternativas de ALTA, BAJA Y MODIFICACION, en nuestro caso realizaremos el registro del empleador.



Figura 42 Clave sol

8.3.3 Derechos de colaboradores de pequeña entidad:

DERECHOS DE LOS TRABAJADORES DE LA PEQUEÑA EMPRESA:	
REMUNERACIÓN MÍNIMA VITAL	Remuneración mínima vital como mínimo.
PROTECCIÓN DE LA JORNADA MÁXIMA DE TRABAJO, HORARIO DEL TRABAJO Y HORAS EXTRAS.	8 horas diarias o 48 horas semanales.
DESCANNO SEMANAL	24 horas consecutivas semanales.
DESCANSO VACACIONAL	15 días calendarios de descanso por cada año completo de servicios.
DESCANSO POR LOS DÍAS FERIADOS	Igual que el Régimen General.
GRATIFICACIÓN	1 gratificación por fiestas patrias y por navidad (50% de la remuneración).
COMPENSACIÓN POR TIEMPO DE SERVICIOS	15 remuneraciones diarias por año completo de servicio con un máximo de 90 remuneraciones.
UTILIDADES	Lo previsto para el Régimen Laboral General.
INDEMNIFICACIÓN POR DESPIDO INJUSTIFICACIÓN	10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de 90 remuneraciones diarias.
INDEMNIFICACIÓN POR VACACIONES NO GOZADAS	Lo previsto para el Régimen Laboral General pero en función de los 15 días de vacaciones no gozadas.
SEGUROS	Seguros de vida Seguro Complementario de Trabajo.

Figura 43 Derechos Laborales

8.3.4 Inscripción a ESSALUD:

Todos los colaboradores afiliados en la planilla de la empresa tendrán las prestaciones de salud obligatoria determinada por ley ,necesaria para cubrir cualquier necesidad de atención si se requiere una atención médica .

- T. REGISTRO, opción solicitud de planilla electrónica de la Sunat, “formulario 601”.
- Essalud inicia el beneficio al registrar dos meses de aporte.
- El departamento de RR.HH. de entidad ha establecido que los contratos sean de 6 meses como mínimo para evitar la rotación constante de personal.
- El tiempo de celebración del contrato no puede exceder los 3 años. Si la duración excede el tiempo el contratado pasa a contrato indefinido.
- Sin importar el tiempo de contrato el empleador debe cumplir los beneficios y obligaciones establecidos para el trabajador. (D.S. 003-97-TR).

8.4 OTROS ASPECTOS LEGALES.

GRILLO DEL PERÚ S.A.C con nuestra marca Choco Grill apostar por un futuro verde y sin plástico ya que nuestras cajas son elaboradas con material 100% reciclable y en lo posible trataremos de crear alianzas estratégicas con empresas que ofrecen soluciones sostenibles que ayuden a la conservación del planeta.

Certification de FSC Perú (Forest Stewardship Council)

Estar certificado FSC asegura que tu empresa u organización está comprometida con la preservación de los bosques y el medio ambiente, que desarrolla soluciones sostenibles para la preservación del planeta.

Por ello la empresa GRILLO DEL PERU S.A.C considera importantes esta certificación ya que sumará valor al producto haciéndolo un producto innovador y comprometido con la preservación del planeta desarrollando soluciones sostenibles a problemas reales ,de esta manera esperamos que nuestros clientes perciban los valores de la empresa con una experiencia de desempaquetado única.



Figura 44 Presentación del producto

Registro Sanitario de Alimentos de Consumo Humano.

La DIGESA “ División de Registro Sanitario y Certificación Sanitaria dentro de Dirección General de Salud Ambiental” evalúa que la empresa GRILLO DEL PERU S.A.C presente la documentación necesaria para cumplir con lo designado por “R.M. N° 1020-2010/MINSA ,Normativa Sanitaria para Fabricación, Elaboración y Expendio de Productos de Panificación, Galletería y Pastelería”, con fines de salvaguardar la salud de consumidores al expedir Certificado de “Principios Generales de Higiene de Alimentos y Bebidas”.

Para empezar a realizar el trámite del “Certificado de Libre Comercialización de alimentos de Consumo Humano fabricados y/o elaborados en el país” se debe de realizar el pago en la Ventanilla Única de Comercio Exterior con costo de S/.69.00.

Requisitos para solicitar la autorización:

- Nombre del producto reflejando la naturaleza del mismo
- INACAL, resultado de “ análisis físico-químico y microbiológico del bien terminado”, “Resultado de Análisis bromatológico procesado “.
- Datos de Ficha Ruc
- Información de ingredientes y conformación cuantitativa de aditivos, referencia numérica internacional (Código SIN)
- Datos sobre el envase utilizado, vida útil y condiciones para su preservación .

CAPÍTULO IX :PLAN DE TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN

Actualmente los recursos o herramientas tecnológicas son sumamente importantes en el desarrollo de las empresas por ello la inversión en estas están relacionadas con todos los aspectos de la entidad como el desarrollo de procesos análisis de data que ayuden a la correcta toma de decisiones que permitan conseguir propósitos planteados

9.1 REQUERIMIENTOS PARA TI

Producto	Cantidad	Precio U.
Computadora C7	1	4661.0
Camara profesional	1	3799
Celular	1	42.4
Impresora	1	762.7

Tabla 59 Necesidad de equipos

9.1.2 NECESIDAD DE SOFTWARE

Es importante un programa ERP en nuestra empresa Grillo del Perú s. a.c necesarias para el análisis de información y con ello mejorar los hallazgos en proceso. Hay puntos específicos necesarios para elección de la plataforma que se debe tener en consideración como :

- Supervisión de costes, lapso de ejecución.
- Minimiza costes de gestión de datos.
- Optimiza proceso de gestión (flujo económico y capital)
- Seguridad de sistema de información.

Como empresa consideramos que es necesario aplicar Oddo como tecnología ERP, al ser un programa flexible, además de que es sencillo usarlo y entenderlo. Cuentan con tres opciones entre los cuales elegiremos la primera opción siendo adecuada para la ejecución de la empresa debido a que nos brinda 4 usuarios necesarios para las áreas críticas de la empresa

En nuestra empresa GRILLO DEL PERU S.A.C., según lo ya visto utilizaremos 8 aplicaciones:

Web, marketing, inventarios, facturación, comercio electrónico, contabilidad, ventas.

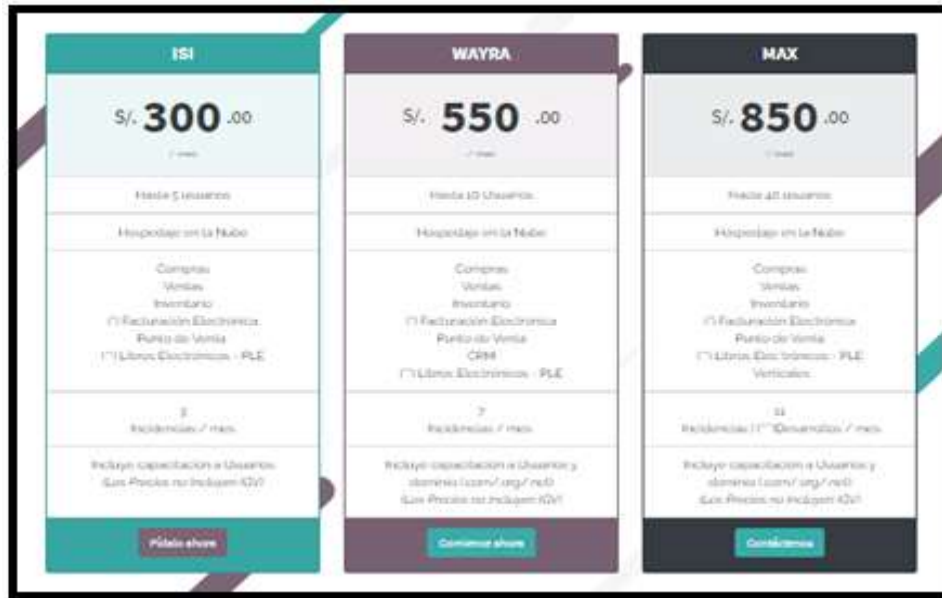


Figura 45 Facturador

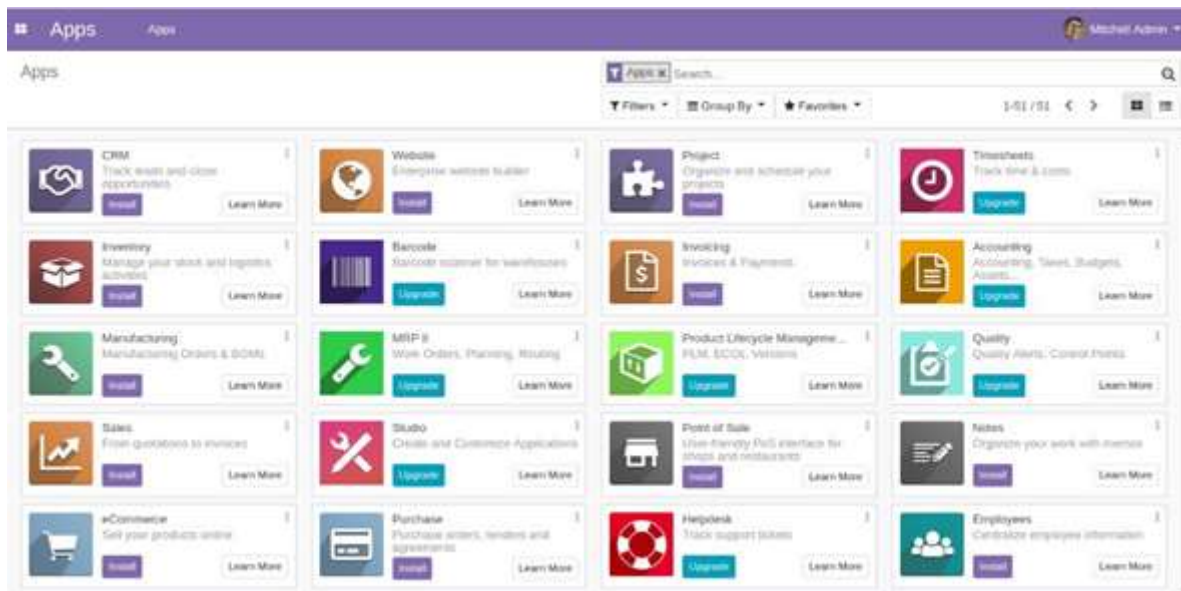


Figura 46 Odoo

9.1.2 NECESIDAD DE OTROS INSUMOS – DOMINIO, HOSTING, ETC.

Antivirus:

Ayuda a prevenir algunas situaciones realmente perturbadoras como fugas de datos, pérdida de información, Puede prevenir algunas situaciones realmente perturbadoras como fugas de datos, pérdida de información.



Figura 47 Software de seguridad

Internet wifi:

Hoy en día tener internet al alcance de nuestras manos forma parte de nuestra vida diaria, para el desarrollo de las empresas, que permite mantenernos comunicados para compartir información, e incluso organizar diversas actividades.



Dominio:

El dominio web de nuestra empresa es una dirección física que tendremos como referencia www.chocogrill.com de la misma manera que nuestra empresa necesita una dirección o un servidor web, sabemos que un navegador que nos dirige a un sitio web de Grillo del Perú



9.1.3 REQUERIMIENTO DE ÁREAS FÍSICOS

Para funcionamiento presencial de entidad, tendremos un espacio alquilado en el que realizaremos la venta de las galletas Choco grill, también será nuestra planta de producción y área de actividades administrativas. Nuestro local está ubicado en Pueblo Libre.

9.1.4 REQUERIMIENTO DE PERSONAL

Para mantener una presencia constante de manera presencial y digital, el desarrollo de las actividades de GRILLO DEL PERU S.A.C estará constituida también como una empresa digital ya que sabemos que las ventas se realizarán por todas las plataformas digitales sociales para así llegar a más clientes.

CARGO	RESPONSABILIDADES	MODALIDAD	SALARIO FIJO
-------	-------------------	-----------	--------------

Community Manager	Evaluación y gestión de procesos y proyectos de Lance		
	Atención al cliente		
	Plantillas para contenido de talleres		2000.00
	Diseño contenido Redes Sociales		hsual
	Diseño de estrategias		

Tabla 60 Personal

9.2 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN

N°	Actividades	Semanas						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Definir las actividades a realizar y equipos que se							
2	Propuesta de una o varios proveedores							
3	Obtención de los programas							
4	Ejecución del programa contratado							
5	verificación y evaluación de los programas implementados							
6	Inicio de operaciones							

Tabla 61 Cronograma TI

9.2.1 FRONT END

El frontend es un sitio web que se enfoca en el diseño de la página web, desde la estructura hasta los estilos como los fondos, tamaños, animaciones y diversos efectos para que la visibilidad sea adecuada para dar a conocer al consumidor.

9.2.2 BACK END

Backend es una aplicación especializada que tiene como función verificar el óptimo funcionamiento del sitio web, para que datos sean procesados de forma segura y rápida.

9.3 Presupuesto de ejecución y operación de TI

Para ejecución del área encargada de dar apoyo a GRILLO DEL PERÚ, se demandará de los gastos detallados a continuación:

PRESUPUESTO	
Licencia de funcionamiento de implementación anual ODOO	S/3,168.00
Internet WIFI	S/147.90
Antivirus	S/104.95
Dominio	S/50.00
TOTAL	S/3,470.85

Figura 48 Presupuesto TI

CAPITULO X : PLAN FINANCIERO

El plan financiero de la empresa Grillo del Perú s.ac es la recopilación objetiva de todas las necesidades y proyecciones estimadas recopiladas en nuestro plan financiero y así poder determinar la viabilidad del proyecto en un lapso de 5 años.

Por ello a continuación detallaremos los puntos primordiales del plan de negocios.

10.1 Presupuesto de ventas

Para presupuesto y estimación de las ventas de la empresa se ha considerado una segmentación específica dentro de nuestro potencial mercado que es Lima Metropolitana como resultado obtendremos un TEMA que nos determinara la cantidad de habitantes en lo que centraremos nuestro cálculo y estimación de ventas.

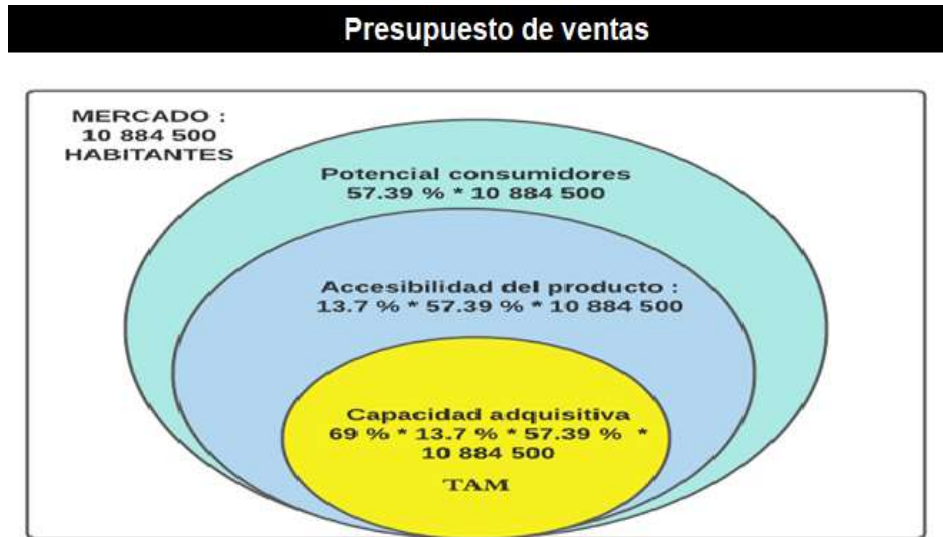


Figura 49 Presupuesto de Ventas

Segmentación			H a b i t a n t e s
Lima Metropolitana		10 884 500	
Entre 18 y 55 años	57.39%	6 247 300	
Lima moderna	13.70%	855 880	
Nivel A y B	69%	590 557	

Figura 50 Segmentación

10.1.1 Volumen de Ventas

Al determinar la segmentación específica en la que la empresa enfocará el desarrollo del proyecto podemos establecer un 0.35% (SOM) del mercado actual y un 0.36% para el SAM a largo plazo.

La proyección del crecimiento del rubro es de 12 % y crecimiento del 22 % para la empresa .

Evolución del volumen de ventas de la empresa						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TAM	28,346,736	31,748,344	35,558,146	39,825,123	44,604,138	49,956,634
		SOM 0.35%				SAM 0.36%
Volumenes de venta		111,119	125,333	141,365	159,448	179,844
						Demanda para la empresa
		Tasa de crecimiento anual del mercado				12%
		Tasa de crecimiento anual de las ventas de la empresa				11%

Tabla 62 Volumen de ventas

Unidades vendidas diariamente	Cantidad de días /año que vende la empresa	Cantidad de unidades vendidas anualmente
590557	4	28,346,736 unidades año
MES	12 MESES año	año

Tabla 63 Unidades vendidas

10.2. Presupuesto de Ingresos

Este está basado en la estimación de nuestro volumen de ventas multiplicado por el precio estimado de nuestro producto ($p \cdot q$). Lo que nos grafica un flujo de ingresos esperado para la realización de este proyecto en los próximos 5 años.

DETALLE	PRESUPUESTO DE INGRESOS					
	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p) (**)		S/ 5.10	S/ 5.10	S/ 5.10	S/ 5.10	S/ 5.10
Volumen de ventas (q)		111,119	125,333	141,365	159,448	179,844
Flujo de ingresos constantes (p * q)		\$ 567,041	\$ 639,675	\$ 721,987	\$ 813,663	\$ 917,744

Tabla 64 Ingresos

10.3 Presupuesto de Egresos

Para esto se registran los costos fijos y variables de entidad estos costes son necesarios para el inicio de operación de la idea de negocio . Los costos considerados para este cálculo son los siguientes:

COSTOS UNITARIOS VARIABLES			COSTOS FIJOS		
1	HARINA DE GRILLO Material (1)	\$ 0.850 /und	13	RRHH	\$ 195,407 / año
2	AVENA Material (2)	\$ 0.110 /und	14	Servicio de vigilancia	\$ 24,000 / año
3	Polvo de Hornear (3)	\$ 0.060 /und	15	Alquiler del local	\$ 24,000 / año
4	Miel de Abeja (4)	\$ 0.050 /und	16	Seguros del personal	\$ 800 / año
5	Aceite Vegetal (5)	\$ 0.030 /und	17	Gastos adm y ventas	\$ 8,000 / año
6	Cacao Organico (6)	\$ 1.120 /und		Total sin IGV	\$ 252,207 / año
7	Esencia de Vainilla (7)	\$ 0.020 /und		IGV	\$ 10,224 / año
8	agua(8)	\$ 0.010 /und		Total Incluido IGV	\$ 262,431 / año
9	Empaque (9)	\$ 0.350			
10	Etiqueta (10)	\$ 0.045 /und			
11	Electricidad(11)	\$ 0.030 /und			
	Total sin IGV	\$ 2.645 /und			
	IGV	\$ 0.475 /und			
	Total incluido IGV	\$ 3.121 /und			

Tabla 65 Presupuesto de Egresos

10.3.1 Cuadro de egresos

Este cuadro está formado por costos variables y fijos multiplicados por la estimación del volumen de ventas de la empresa, esto conjunto de datos nos muestra un presupuesto de egresos para la empresa en los próximos cinco años

- Egresos sin depreciación, amortización además de IR

(*) No incluye depreciación, amortización e impuesto a la renta

DETALLE	0	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)				
		1	2	3	4	5
Volumen de ventas (q) unidades/ año		111,119	125,333	141,365	159,448	179,844
HARINA DE GRILLO Material (1) \$ / año	\$ 94,451	\$ 106,533	\$ 120,160	\$ 135,531	\$ 152,867	
AVENA Material (2)	\$ 12,223	\$ 13,787	\$ 15,550	\$ 17,539	\$ 19,783	
Polvo de Hornear (3)	\$ 6,667	\$ 7,520	\$ 8,482	\$ 9,567	\$ 10,791	
Miel de Abeja (4)	\$ 5,556	\$ 6,267	\$ 7,068	\$ 7,972	\$ 8,992	
Aceite Vegetal (5)	\$ 3,334	\$ 3,760	\$ 4,241	\$ 4,783	\$ 5,395	
Cacao Organico (6)	\$ 124,454	\$ 140,373	\$ 158,329	\$ 178,582	\$ 201,425	
Esencia de Vainilla (7)	\$ 2,222	\$ 2,507	\$ 2,827	\$ 3,189	\$ 3,597	
agua(8)	\$ 1,111	\$ 1,253	\$ 1,414	\$ 1,594	\$ 1,798	
Empaque (9)	\$ 38,892	\$ 1,253	\$ 1,414	\$ 1,594	\$ 1,798	
Etiqueta (10)	\$ 5,000	\$ 5,640	\$ 6,361	\$ 7,175	\$ 8,093	
Electricidad(11)	\$ 3,334	\$ 3,760	\$ 4,241	\$ 4,783	\$ 5,395	
COSTOS VARIABLES	\$ 297,244	\$ 292,653	\$ 330,088	\$ 372,311	\$ 419,936	
RRHH	\$ 195,407	\$ 215,111	\$ 248,787	\$ 286,646	\$ 340,027	
Servicio de vigilancia (8) GGP	\$ 24,000	\$ 24,000	\$ 24,000	\$ 24,000	\$ 24,000	
Alquiler del local (9)	\$ 24,000	\$ 24,000	\$ 24,000	\$ 24,000	\$ 24,000	
Seguros del personal (10)	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	
Gastos laborales de administración y ventas (11)	\$ 8,000	\$ 8,000	\$ 8,000	\$ 8,000	\$ 8,000	
Depreciación y amortización (12)						
Impuesto a la renta (10)						
COSTOS FIJOS (*)	\$ 252,207	\$ 271,911	\$ 305,587	\$ 343,446	\$ 396,827	
TOTAL DE EGRESOS	\$ 549,451	\$ 564,564	\$ 635,675	\$ 715,758	\$ 816,763	

Tabla 66 Cuadro de Egresos

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas (q) unidades / año		111,119	125,333	141,365	159,448	179,844
HARINA DE GRILLO Material (1)		\$ 94,451	\$ 106,533	\$ 120,160	\$ 135,531	\$ 152,867
AVENA Material (2)		\$ 12,223	\$ 13,787	\$ 15,550	\$ 17,539	\$ 19,783
Pollo de Hornear (3)		\$ 6,667	\$ 7,520	\$ 8,482	\$ 9,567	\$ 10,791
Miel de Abeja (4)		\$ 5,556	\$ 6,267	\$ 7,068	\$ 7,972	\$ 8,992
Aceite Vegetal (5)		\$ 3,334	\$ 3,760	\$ 4,241	\$ 4,783	\$ 5,395
Cacao Organico (6)		\$ 124,454	\$ 140,373	\$ 158,329	\$ 178,582	\$ 201,425
Esencia de Vainilla (7)		\$ 2,222	\$ 2,507	\$ 2,827	\$ 3,189	\$ 3,597
agua(8)		\$ 1,111	\$ 1,253	\$ 1,414	\$ 1,594	\$ 1,798
Empaque (9)		\$ 38,892	\$ 1,253	\$ 1,414	\$ 1,594	\$ 1,798
Etiqueta (10)		\$ 5,000	\$ 5,640	\$ 6,361	\$ 7,175	\$ 8,093
Electricidad (11)		\$ 3,334	\$ 3,760	\$ 4,241	\$ 4,783	\$ 5,395
COSTOS VARIABLES		\$ 297,244	\$ 292,653	\$ 330,008	\$ 372,311	\$ 419,936
RR-H		\$ 195,407	\$ 215,111	\$ 248,787	\$ 286,646	\$ 340,027
Servicio de vigilancia (8)		\$ 24,000	\$ 24,000	\$ 24,000	\$ 24,000	\$ 24,000
Alquiler del local (9)		\$ 24,000	\$ 24,000	\$ 24,000	\$ 24,000	\$ 24,000
Sguos del personal (10)		\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800
Gastos laborales de administración y verías (11)		\$ 8,000	\$ 8,000	\$ 8,000	\$ 8,000	\$ 8,000
Depreciación y amortización (12)		\$ 22,479	\$ 22,479	\$ 19,746	\$ 17,746	\$ 17,746
Impuesto a la renta (13)		\$ -	\$ 15,497	\$ 19,460	\$ 23,647	\$ 24,554
COSTOS FIJOS (**)		\$ 274,686	\$ 309,887	\$ 344,793	\$ 384,839	\$ 439,127
COSTO TOTAL ANUAL		\$ 571,929	\$ 602,539	\$ 674,881	\$ 757,151	\$ 859,063
Costo total sin considerar depreciación y amortización		\$ 549,451	\$ 580,061	\$ 655,135	\$ 739,405	\$ 841,317

Tabla 67 Egresos considerando depreciación, amortización e impuesto a la renta

10.4 Inversión

10.4.1 Inversión activos fijos

Se detallan activos tangibles e intangibles necesarios a fin de desarrollar el plan de negocios de la entidad Grillo del Perú s.a.

INVERSION FIJA			
DETALLE	INVERSIONES		
	Sin IGV	IGV	Incluye IGV
Activos fijos tangibles			
Maquinas y equipos	\$ 79,729	\$ 14,351	\$ 94,080
Vehículos	\$ -	\$ -	\$ -
Muebles y enseres	\$ 6,000	\$ 1,080	\$ 7,080
Equipo de cómputo	\$ 5,466	\$ 984	\$ 6,450
TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	\$ 91,195	\$ 16,415	\$ 107,610
Activos fijos intangibles			
Gastos de Constitución de la empresa	\$ 1,500	\$ -	\$ 1,500
Licencia de funcionamiento municipal	\$ 1,000	\$ -	\$ 1,000
Resgistro de marca en indecopi	\$ 1,500	\$ -	\$ 1,500
Implementacion de ERP	\$ 3,034	\$ -	\$ 3,034
Gastos operativos	\$ 5,000	\$ 900	\$ 5,900
Registro Sanitario	\$ 1,500	\$ -	\$ 1,500
TOTAL ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	\$ 13,534	\$ 900	\$ 14,434
TOTAL ACTIVO FIJO (Activo fijo bruto)	\$ 104,729	\$ 17,315	\$ 122,044

Tabla 68 Inversión Fija

VALOR DE RECUPERO DE LA INVERSION			
DETALLE	INVERSIONES		
	Sin IGV	Incluye IGV	IGV
Activos fijos tangibles			
Maquinas y equipos	45,000	\$ 8,100	\$ 53,100
Vehículos	-	\$ -	\$ -
Muebles y enseres	5,000	\$ 900	\$ 5,900
Equipo de cómputo	1,500	\$ 270	\$ 1,770
TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	51,500	9,270	\$ 60,770
Activos fijos intangibles			
Gastos de Constitución de la empresa	\$ -	\$ -	
Licencia de funcionamiento municipal	\$ -		
Resgistro de marca en indecopi	\$ -		
Gastos operativos	\$ -		
Registro Sanitario	\$ -		
TOTAL ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL ACTIVO FIJO (Activo fijo bruto)	\$ 51,500	\$ 9,270	\$ 60,770

Tabla 69 Retorno de Inversión

10.4.2 Inversión en capital de trabajo

Se detallará el capital presupuestado para los próximos 5 años considerando un desfase de 40 días.

CAPITAL DE TRABAJO											
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)										
	0	1	2	3	4	5					
Costo total anual sin considerar dep y amort	\$	549,451	\$	580,061	\$	655,135	\$	739,405	\$	841,317	
Costo Diario sin depreciacion y amort	\$	1,505.34	\$	1,589.21	\$	1,794.89	\$	2,025.77	\$	2,304.98	
Numero de días de desfase	\$	40.00	\$	40.00	\$	40.00	\$	40.00	\$	40.00	
Necesidad de Capital de Trabajo	\$	60,214	\$	63,568	\$	71,796	\$	81,031	\$	92,199	
Capital de trabajo incremental	\$	60,214	\$	3,355	\$	8,227	\$	9,235	\$	11,168	
Número de días de desfase											
Valor de recupero de capital de trabajo										\$	92,199

Tabla 70 Capital de trabajo

10.5 Financiamiento

Financiamiento de un proyecto es sumamente importante,

10.5.1 Estructura de capital

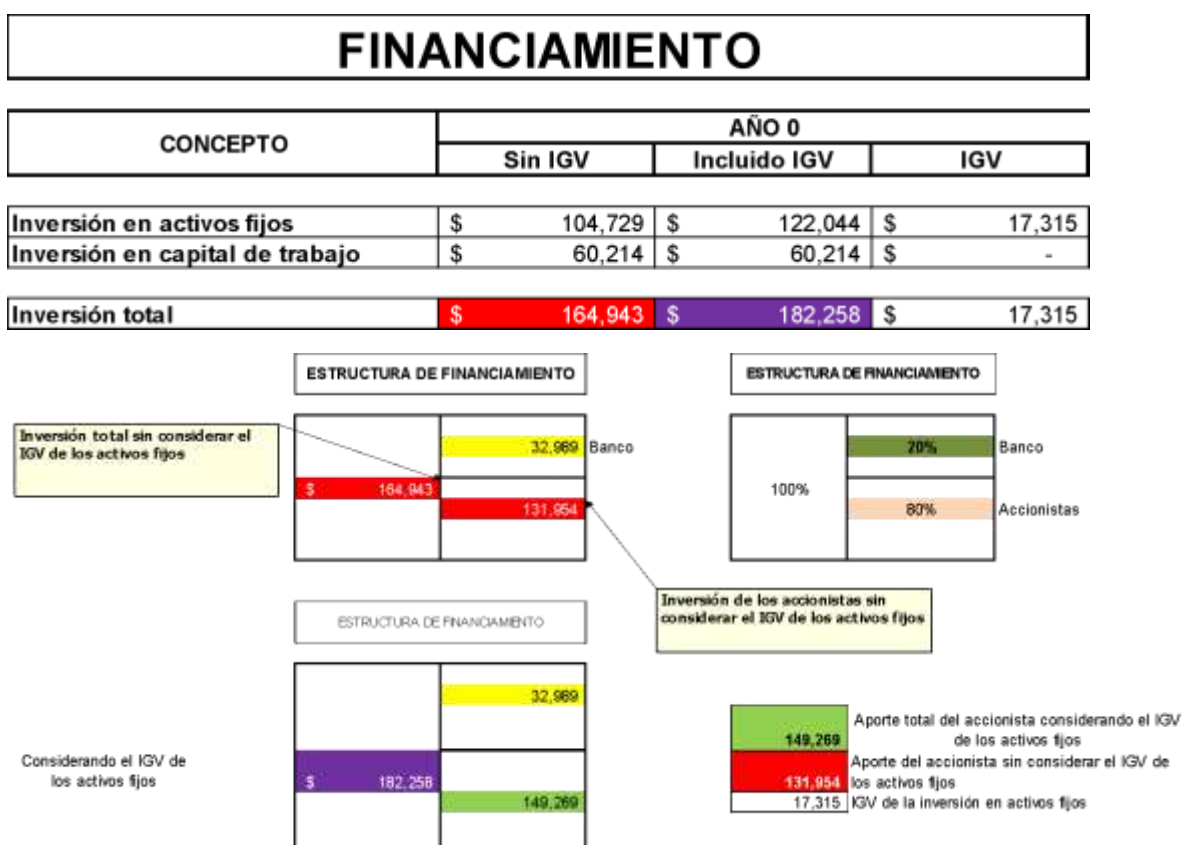


Tabla 71 Estructura del capital

10.5.2 Flujo servicio de deuda

SERVICIO DEL PAGO DE LA DEUDA		
Monto del préstamo	S/	32,988.58
Tasa de interés	20%	anual sobre saldos
Plazo	5	amortización de la deuda
Pagos	Cuotas constantes	
Cuota constante	S/	11,030.71

SERVICIO DE LA DEUDA (Precios corrientes) INCLUYE INFLACION

	0	1	2	3	4	5
Saldo inicial		S/ 32,988.58	S/ 28,555.58	S/ 23,235.99	S/ 16,852.47	S/ 9,192.26
Interés		S/ 6,597.72	S/ 5,711.12	S/ 4,647.20	S/ 3,370.49	S/ 1,838.45
Amortización		S/ 4,432.99	S/ 5,319.59	S/ 6,383.51	S/ 7,660.22	S/ 9,192.26
Saldo final	S/ 32,988.58	S/ 28,555.58	S/ 23,235.99	S/ 16,852.47	S/ 9,192.26	-S/ 0.00

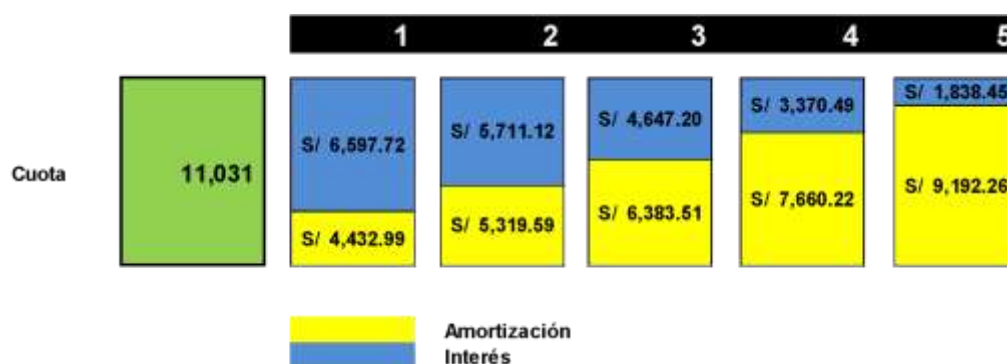


Tabla 72 Pago de la deuda

10.6 Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO PONDERADO							
DESCRIPCION	0	1	2	3	4	5	Unidades
Volumen de ventas (q)		111,112	125,333	141,365	159,448	179,044	Und
Precio		S/ 5.10	S/ 5.10	S/ 5.10	S/ 5.10	S/ 5.10	\$/ Und
COSTOS VARIABLES (CV)		S/ 297,243.87	S/ 292,662.82	S/ 330,087.76	S/ 372,311.23	S/ 419,505.74	\$
costo variable unitario (cv)		S/ 2.68	S/ 2.34	S/ 2.34	S/ 2.34	S/ 2.34	\$/ Und
COSTOS FIJOS (CF) ("")		S/ 274,665.91	S/ 309,686.96	S/ 344,795.02	S/ 384,839.94	S/ 435,127.24	\$
costo fijo unitario (cf)		S/ 2.47	S/ 2.47	S/ 2.44	S/ 2.41	S/ 2.44	\$/ Und
P.E. (en q) (Und ventas)		113,132	111,853	124,564	136,032	156,044	Und
P.E. (en \$)		S/ 577,315	S/ 571,297	S/ 635,650	S/ 709,478	S/ 805,562	\$

Tabla 1.

Tabla 73 Punto de Equilibrio



El punto de equilibrio establece las cantidades necesarias para suplir requerimientos económicos de la entidad. En esta circunstancia para nuestro proyecto de negocios se necesita vender 113 132 unidades para cumplir con requerimientos financieros de la entidad que asciende a S/. 570 315

Punto de equilibrio (AÑO 1)			
Cantidad	ingresos	Egresos	Margen
q	pq	CF + cv*q	
66,804	340,899	453,385	-112,486
74,226	378,776	473,241	-94,464
82,474	420,863	495,302	-74,440
91,637	467,625	519,815	-52,190
101,819	519,583	547,052	-27,469
113,132	577,315	577,315	-
124,446	635,046	607,578	27,469
136,890	698,551	640,867	57,684
150,579	768,406	677,485	90,921
165,637	845,247	717,765	127,482
182,201	929,771	762,073	167,698

Tabla 74. Cálculo de punto de equilibrio

10.7 Flujo económico y financiero proyectado

10.7.1 Flujo de caja económico

Esta evidencia de forma más clara las proyecciones de ingresos y egresos de la compañía para próximos 5 años. Este cuadro nos muestra que se estima un VAN de S/. 88 807 sobre la rentabilidad exigida por los accionistas y una TIR de 26%, este cálculo fue estimado con un Cppc de 12%. Esto permite medir la viabilidad de este proyecto de negocios.

FLUJO DE CAJA ECONOMICO						
	0	1	2	3	4	5
+ Ingresos de efectivo		\$ 567,041	\$ 639,575	\$ 721,307	\$ 813,063	\$ 917,744
- Costos fijos (*)		\$ 252,207	\$ 271,911	\$ 305,507	\$ 343,446	\$ 396,027
- Costos variables		\$ 297,244	\$ 292,653	\$ 330,080	\$ 372,311	\$ 419,936
- Depreciación y amortización		\$ 22,479	\$ 22,479	\$ 19,746	\$ 17,746	\$ 17,746
- Intereses						
- Utilidad antes de impuestos		\$ 4,888	\$ 52,532	\$ 65,966	\$ 80,160	\$ 83,235
- Impuesto a la renta (29.5% de utilidad antes impuestos)		\$ -	\$ 15,497	\$ 19,460	\$ 23,647	\$ 24,554
- Utilidad despues de impuestos		\$ 4,888	\$ 37,035	\$ 46,506	\$ 56,513	\$ 58,681
+ Depreciación y amortización		\$ 22,479	\$ 22,479	\$ 19,746	\$ 17,746	\$ 17,746
- Amortización de la deuda						
+ Préstamo						
- FLUJO OPERATIVO		\$ 17,591	\$ 59,514	\$ 66,252	\$ 74,259	\$ 76,427
- Inversión fija	\$ 104,729					
- Inversión en capital de trabajo	\$ 60,214	\$ 3,355	\$ 8,227	\$ 9,235	\$ 11,168	
+ Valor de recupero de la inversión fija (venta de activos fijos)						\$ 51,500
+ Valor de recupero del capital de trabajo						\$ 92,199
- FLUJO NO OPERATIVO	\$ -164,943	\$ -3,355	\$ -8,227	\$ -9,235	\$ -11,168	\$ 143,699
- FLUJO DE FONDOS ECONOMICO	\$ -164,943	\$ 14,236	\$ 51,287	\$ 57,016	\$ 63,090	\$ 220,126
+ DESEMBOLSO DE IGV	\$ -47,315					
+ RECUPERO DE IGV		\$ 17,315				
+ PAGO A SUNAT (IGV)		\$ 21,624	\$ 45,228	\$ 52,322	\$ 60,322	\$ 70,616
- FLUJO DE IGV	\$ -47,315	\$ 38,940	\$ 45,228	\$ 52,322	\$ 60,322	\$ 70,616
- FLUJO DE CAJA ECONOMICO (Con IGV)	\$ -182,258	\$ 31,551	\$ 51,287	\$ 57,016	\$ 63,090	\$ 220,126
Actualizando al valor presente (año 0) los flujos futuros	\$ -182,258	\$ 28,065	\$ 40,581	\$ 40,130	\$ 39,499	\$ 122,589
Suma acumulada de los flujos actualizados al valor presente (año 0)	\$ -182,258	\$ -154,192	\$ -113,612	\$ -73,482	\$ -33,983	\$ 88,607
Año en el que se recupera la inversión y se gana la rentabilidad exigida al proyecto						5

Tabla 75 Flujo de caja económico

VAN (13%)=	\$ 88,607
TIR=	26%
Pay back =	5

10.7.2 Flujo de caja Financiero

Este es calculado con un Cok del 12% nos resulta un Van de S/.90 975 , una Tir de 27% con el recuperero de la inversión en el 5 año .

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
	0	1	2	3	4	5
+ Ingresos de efectivo		\$ 567,841	\$ 639,575	\$ 721,387	\$ 813,863	\$ 917,744
- Costos fijos (*)		\$ 252,207	\$ 271,911	\$ 305,587	\$ 343,446	\$ 396,827
- Costos variables		\$ 797,244	\$ 292,653	\$ 330,088	\$ 372,311	\$ 419,936
- Depreciación y amortización		\$ 22,479	\$ 22,479	\$ 19,746	\$ 17,746	\$ 17,746
- Intereses		\$ 6,456	\$ 5,468	\$ 4,353	\$ 3,090	\$ 1,649
= Utilidad antes de impuestos		\$ -11,344	\$ 47,065	\$ 61,612	\$ 77,070	\$ 81,586
- Impuesto a la renta (29.5% de utilidad antes impuestos)		\$ -	\$ 13,884	\$ 18,176	\$ 22,736	\$ 24,068
= Utilidad des pues de impuestos		\$ -11,344	\$ 33,181	\$ 43,437	\$ 54,335	\$ 57,518
+ Depreciaciones y amortizaciones		\$ 22,479	\$ 22,479	\$ 19,746	\$ 17,746	\$ 17,746
- Amortización de la deuda		\$ 4,338	\$ 5,093	\$ 5,980	\$ 7,022	\$ 8,245
+ Préstamo	\$ 32,989					
= FLUJO OPERATIVO	\$ 32,989	\$ 6,797	\$ 50,566	\$ 57,202	\$ 65,059	\$ 67,020
- Inversión fija	\$ 104,729					
- Inversión en capital de trabajo	\$ 60,214	\$ 3,355	\$ 8,227	\$ 9,235	\$ 11,168	
+ Valor de recuperio de la inversión fija (venta de activos fijos)						\$ 51,900
+ Valor de recuperio del capital de trabajo						\$ 92,499
= FLUJO NO OPERATIVO	\$ 164,943	\$ 3,355	\$ 8,227	\$ 9,235	\$ 11,168	\$ 143,699
- FLUJO DE FONDOS FINANCIERO	\$ -131,954	\$ 3,443	\$ 42,339	\$ 47,567	\$ 53,890	\$ 210,719
+ DESEMBOLSO	\$ -17,315					
+ RECUPERO		\$ 17,315				
+ PAGO A SUNAT (IGV)	\$ -17,315	\$ 38,940	\$ 45,228	\$ 52,322	\$ 60,322	\$ 70,616
- FLUJO DE IGV	\$ -17,315	\$ 38,940	\$ 45,228	\$ 52,322	\$ 60,322	\$ 70,616
= FLUJO DE CAJA FINANCIERO (Con IGV)	\$ -149,269	\$ 20,798	\$ 42,339	\$ 47,567	\$ 53,890	\$ 210,719
Actualizando al valor presente (año 0) los flujos futuros	\$ -149,269	\$ 18,534	\$ 33,752	\$ 34,142	\$ 34,248	\$ 119,567
Suma acumulada de los flujos actualizados al valor presente (año 0)	\$ -149,269	\$ -130,736	\$ -96,983	\$ -62,841	\$ -20,593	\$ 90,975
Año en el que se recupera la inversión y se gana la rentabilidad exigida al proyecto						\$ 5

VAN (12%)=	\$ 90,975
TIR=	27%
Pay back =	5

Tabla 76 Flujo de caja Financiero

10.8 Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado (EGP)

EGP, expresa e informa la rentabilidad pronosticada para la empresa Grillo del Perú s. a.c para los próximos 5 años.

EGP PROYECTADO						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos de efectivo		577,820	651,732	735,099	829,130	935,189
Costos fijos (*)		252,207	271,911	305,587	343,446	396,827
Costos variables		297,244	292,653	330,088	372,311	419,936
Depreciación y amortización		22,479	22,479	19,746	17,746	17,746
Utilidad operativa		5,890	64,690	79,678	95,627	100,680
Intereses		6,463	5,474	4,359	3,093	1,651
Utilidad antes de impuestos		-573	59,216	75,320	92,533	99,029
Impuesto a la renta		-	17,469	22,219	27,297	29,214
Utilidad despues de impuestos		-	573	41,747	53,100	69,816

Tabla 77 Estado Ganancias y Pérdidas

10.9 Evaluación económica financiera

En el estudio de la empresa Grillo del Peru sac en un horizonte de 5 años dio como resultados lo siguiente:

- Las cantidades están expresadas en soles.
- El impuesto es determinado por la Sunat que establece: igv 18% y la renta nacional 29.5%.
- Estructura financiera es 20% deuda además 80% capital propio.
- Establece una deuda de S/.32288, se pagará en 5 cuotas de S/.11032.
- El punto de equilibrio necesario para cumplir con las obligaciones económicas de la empresa equivale a 113 132 unidades vendidas lo que representa S/.577 315.
- El VALLE del proyecto es S/88 605 con un TIR de 29%.

CAPÍTULO XI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Nuestro producto innovador enriquecido con proteína de grillo lo que establece un punto de diferenciación de nuestro producto que trata de competir en el rubro de los snack saludables que actualmente está en constante crecimiento, la demanda de esta clase de productos dado al cambio de hábitos en el mundo debido a la pandemia. Por ellos nuestro producto se basa en brindar un beneficio proteico al consumidor, así como contribuir con la sostenibilidad del medio ambiente.
- Los hábitos de consumo del mercado Limeño se han transformado y consideran alimentarse saludablemente en base a productos que aporten de manera nutritiva. Ante el desconocimiento de la entomofagia hay un mercado que busca crecer saludablemente para ello se debe brindar la información completa y correcta de las ventajas nutricionales de las galletas Chocogrill.
- Para la definición del precio del producto se ejecutó un estudio de mercado y se compararon varios precios, adicional a ello se tomaron en cuenta el costo de insumos, buscando que se dé un margen de ganancia previsto.
- La empresa se enfocará en desarrollar eventos de marketing con la finalidad de hacer llegar nuestro producto. Los eventos son actividades que causan una experiencia

agradable en las personas. Participaremos en ferias, permitiendo que las personas degusten nuestro producto, brindaremos charlas y conferencias, con actos que puedan acercarnos a nuestros futuros clientes.

- Mediante desarrollo del plan de negocios hemos podido plantear de manera específica los ámbitos más importantes que conlleva desarrollar de manera correcta un plan de negocios.
- Los aspectos legales de la creación así como los aspectos tributarios correspondientes al desarrollo de idea de negocio.
- Fue necesario desarrollar un plan tecnológico de la información considerando el sistemas ERPs de software libre más adecuado en el desarrollo de GRILLO DEL PERU S.A.C. es Odo
- Nuestro producto tendrá dos tipos de presentación 50 gr para nuestros consumidores y una presentación en caja que contendrán 10 galletas, esta presentación está enfocada en nuestro canal B2B.
- La empresa establecerá sus operaciones en el distrito de Pueblo Libre, debido a las facilidades de distribución y facilidad de personal que nos brinda esta ubicación para el desarrollo eficiente de nuestro proyecto de negocios,
- La empresa considera contratar la cantidad necesaria de colaboradores para comenzar las actividades, según el crecimiento del proyecto se espera contratar más colaboradores para el volumen de ventas esperado.
- En el presente proyecto de negocios se estableció un VAN de S/88 605, un TIR de 29 % y un cpc 12% , esto establece que la idea de negocios es viable y cumple con las aspiraciones de los accionistas .

RECOMENDACIÓN

- Se debe considerar la posibilidad de ampliar los límites de edad del público objetivo específicamente el rubro de infantes, ofreciéndoles un producto nutricional eficiente para combatir las altas tasas de anemia y desnutrición en el país.
- Buscar nuevas formas de estrategias, de mercado donde los clientes tengan más información que la actual y dar a conocer más estudios sobre la entomofagia a nivel del Perú.
- Se recomienda la participación constante en ferias y eventos saludables, estos eventos son propicios para el desarrollo de una estrategia de difusión de nuestro producto enriquecido con proteína de grillo.
- Se recomienda la creación de un área donde se desarrolle día a día el Producto, innovando y mejorando para mantener e incrementar su market share.
- Se recomienda utilizar una investigación más exhaustiva sobre el proceso para la inscripción y certificación que otorga DIGESA para saber la factibilidad y aprobación de los insumos que tendrá nuestro producto.
- Para implementar TI, optamos por un lenguaje simple que pueda ser entendido por todo el equipo. Los procedimientos además de flujos, se detallan en este documento. Al ya ejecutar algún proceso de TI se debe solicitar por auditoría como fuente de estudio y consulta, para conocer si procesos se hallan ejecutados pertinentemente
- La empresa tiene presente que nuestra materia prima esencial cuenta con pocos proveedores, por ello es necesario evaluar la factibilidad y viabilidad de fabricar una

harina de grillo propia, teniendo como referencias las investigaciones y reglamentos establecidos en a nación para la elaboración de este tipo de proteína en polvo.

- Se debe considerar una integración hacia atrás para así acrecentar la rentabilidad de la entidad.

Referencias

Acevedo, L. (2021). *Modelo de negocios a base de insectos*.

<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/181772/Modelo-de-negocios-de-un-emprendimiento-a-base-de-insectos.pdf?sequence=1>

Barrientos, E., & Corrales, R. (2017). *Campaña gráfica digital de relanzamiento de una marca de galletas*.

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/1745/Luis%20Tito_Giancarlo%20Rodriguez_Trabajo%20de%20Suficiencia%20Profesional_Titulo%20Profesional_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bustamante, D., & Palomino, R. (2017). *Estudio de pre-factibilidad para la instalación de una planta dedicada a la producción de chocolate con cacao orgánico peruano*.

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/5955/Palomino_Salazar_Rodrigo_Alejandro.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chong, P. (n.d.). *Estudio-prefactibilidad-instalación de planta procesadora de polvo proteico a base de grillo y gusano de harina*.

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14982/Chong-Cribillero_Estudio-prefactibilidad-instalaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública. (2019). *Población*.

https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf Pp. 2,3 y 4

Guzman, R., & Carrasco, W. (2021).

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5408/PYT_Informe_Final_Proyecto_Cricrack.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jara, D., Lapas, D., & Samame, G. (2019). *Galletas altas en proteínas a base de grillo*. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/4922ea36-55a9-4f71-813e-1e4c50f40ffc/content>

Luna, O. (2021). *Análisis estratégico del sector galletas en Lima metropolitana*. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/22236/LUNA_SILVERA_OSCAR_ANALISIS ESTRATEGICO_SECTOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Martin, J. (n.d.). *Reloj Estratégico*. <https://www.cerem.es/blog/echar-un-vistazo-al-reloj-estrategico>

Ñaupari, C. (2019). “*Negocio de venta de snacks proteicos en base a harina de grillo*”.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626330/apfelbaum_fm.pdf?sequence=6

Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*.

https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf

Quijano, L. (2021). *Plan de negocio para el cultivo y procesamiento de harina de grillo (Acheta Domesticus) como fuente de proteína para dieta humana /Bucaramanga*. <https://noesis.uis.edu.co/server/api/core/bitstreams/4f38be84-f4ba-4dc0-a0c3-4dd8faafc113/content>

Ryder, J.J. (n.d.). *Journal of Evolutionary Biology (Genética cuantitativa de la función inmune y el tamaño corporal en el grillo doméstico, Acheta domesticus.)*. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1046/j.1420-9101.2001.00302.x>

Sánchez, R. (2020). *Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de galletas de avena fortificadas con harina de grillo en lima*. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18734/SANCHEZ_PRADA_ROXANA_ESTUDIO_PREFACTIBILIDAD_PRODUCCI%C3%93N.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Universidad Agraria. (2019). *En Perú falta investigación en relación al consumo de insectos*. <https://agraria.pe/noticias/en-peru-falta-investigacionen-relacion-al-consumo-de-insec-18546>

Universidad de la Sabana. (2021). *Arthro Food S.A.S.*