



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA VENTA ONLINE DE
EMBUTIDOS SIN GLUTEN EN LIMA MODERNA”**

Trabajo de Investigación para optar el grado académico de:
Bachiller en Administración de Empresas

Integrantes:

Guzmán Velasque, Celeste (0000-0001-6202-6829)

Julca Lescano, Julissa Jeannett (0000-0003-3821-4162)

Quiroz Serna, Patricia Grisel (0000-0001-7757-2275)

LIMA- PERÚ

2021

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 10/01/2021

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

MBA José Renán Yallico Madge

En el curso de:

Business Plan

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA VENTA ONLINE DE EMBUTIDOS SIN GLUTEN EN LIMA MODERNA

Presentada por los estudiantes:

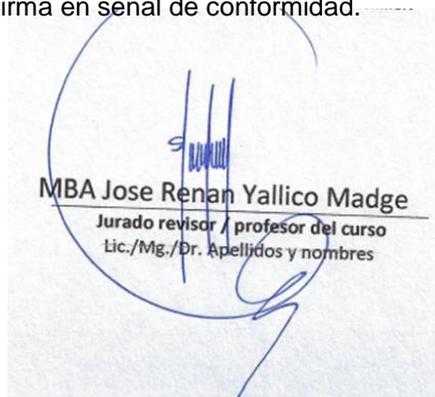
CÓDIGO	ALUMNO
100036327	Guzmán Velasque, Celeste
100036920	Julca Lescano, Julissa Jeannett
100032134	Quiroz Serna, Patricia Grisel

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

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

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
100036327	Guzmán Velasque, Celeste	Aprobado (15)	Desaprobado (Nota)
100036920	Julca Lescano, Julissa Jeannett	Aprobado (16)	Desaprobado (Nota)
100032134	Quiroz Serna, Patricia Grisel	Aprobado (16)	Desaprobado (Nota)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



MBA Jose Renan Yallico Madge
Jurado revisor / profesor del curso
Lic./Mg./Dr. Apellidos y nombres

Índice de Contenido

INTRODUCCIÓN	11
CAPITULO 1. IDEA DE NEGOCIO	13
1.1. 15	
1.1.1. 15	
1.1.2. Producto a ofrecer	13
1.1.3. Mercado Objetivo	13
CAPITULO 2. ANÁLISIS DEL ENTORNO	17
2.1. Análisis PESTEL	17
2.1.1. Aspecto Político	17
2.1.2. Aspecto Económico	17
2.1.3. Aspecto Social	19
2.1.4. Aspecto Tecnológico	19
2.1.5. Aspecto Ecológico	20
2.1.6. Aspecto Legal	21
2.2. Análisis de la industria - Fuerzas de Porter	23
2.2.1. Rivalidad del sector	23
2.2.2. Poder de negociación de clientes	25
2.2.3. Poder de negociación de los proveedores	25
2.2.4. Amenaza de nuevos ingresos	26
2.2.5. Amenaza de sustitutos	26
2.3. Análisis del entorno interno	30
2.3.1. Cadena de valor	30
2.3.2. Matriz de indicadores Internos	31
2.3.2 Matriz Ansoff	33
2.3.3. Análisis FODA	34
Oportunidades	34
Amenazas	34
Fortalezas	35
Debilidades	35
CAPITULO 3. PLAN ESTRATÉGICO EMPRESARIAL	39
3.1. 42	
3.2. Visión	39
3.3. Valores	39
3.3.1. Responsabilidad	39

3.3.2. Respeto	39
3.3.3. Innovación	39
3.3.4. Compromiso	39
3.3.5. Pasión	39
3.4. Objetivos Estratégicos	40
3.4.1. Objetivo General	40
3.4.2. Objetivos específicos	40
3.5. Estrategia del negocio	40
3.6. Fuentes Generadoras de las Ventajas Competitivas	41
CAPITULO 4. ESTUDIO DE MERCADO	42
4.1. Investigación de Mercado	42
4.1.1. Segmentación Geográfica	42
4.1.2. Segmentación Demográfica	44
4.1.3. Segmentación Socioeconómica	45
4.1.4. Segmentación Psicográfica	47
4.1.5. Segmentación Conductual	47
4.2. Estimación de Mercado	47
4.2.1. Estimación de la demanda actual del Mercado	48
4.2.2.	52
4.2.3. Estimación del Mercado Disponible	49
4.2.4. Estimación del Mercado Efectivo (TAM)	51
4.2.5. Estimación de Mercado Objetivo (SAM)	52
4.2.6. Estimación de Mercado Penetrado (SOM)	52
4.2.7.	57
4.3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	56
4.3.1. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	56
4.3.2. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	66
CAPITULO 5. PLAN DE MARKETING	70
5.1. Objetivos de marketing	70
5.1.1. Objetivo General	70
5.1.2. Objetivos secundarios	70
5.2. Marketing Mix	70
5.2.1. Producto	70
5.2.2. Precio	71
5.2.3. Plaza	71

5.2.4. Promoción	71
5.3. Descripción del Producto	72
5.4. Estrategia de precio	74
5.5. Estrategia de distribución de plaza	80
5.6. Estrategia de promoción	82
5.6.1. Community Manager	83
5.7. Estrategia de servicio al cliente	84
5.8. Estrategia de posicionamiento	84
CAPITULO 6 PLAN DE OPERACIONES	85
6.1. Objetivos y estrategias de operaciones	85
6.2. Especificaciones del producto	86
6.2.1 Descripción del producto	86
6.2.2. Ingredientes básicos del embutido sin gluten	87
6.3. Planeamiento de la producción	89
6.3.1. Gestión de compras	89
6.3.2. Gestión de inventarios	89
6.3.3. Gestión de la calidad	90
6.3.4. Gestión de proveedores	91
6.4. Diseño de los procesos	91
6.4.1. Proceso de producción chorizo finas hierbas	92
6.4.2. Proceso de producción chorizo queso champiñón	93
6.4.3. Proceso de producción cabanossi	94
6.4.4. Proceso de producción picadillo	95
6.4.5. Proceso de protocolo venta y entrega	96
6.4.6. 103	
6.4.7. Proceso de cadena frío	98
6.5. Capacidad instalada	99
6.6. Ubicación y distribución de las instalaciones	100
6.6.1. Ubicación del proyecto	100
6.6.2. Distribución	102
6.7. Cronograma de implementación	103
6.8. 111	
6.8.1. Costo Materia prima	104
6.8.2. 111	
6.8.3. 112	

6.8.4. Costo de muebles de oficina	105
6.8.5. 112	
6.8.6. 113	
CAPITULO 7 ASPECTOS LEGALES Y TRIBUTARIOS	107
7.1. 114	
7.1.1 114	
7.1.2. 115	
7.2 116	
7.3. 117	
CAPITULO 8 PLAN DE RECURSOS HUMANOS	111
8.1 Estructura organizacional	111
8.2 119	
8.2.1. 119	
8.2.2. 125	
8.3. 126	
8.3.1. 126	
8.4. 126	
8.4.1. 126	
8.4.2. 127	
8.4.3. 127	
8.4.4. 130	
8.4.5. Otros descuentos	124
8.4.6. Profesionales externos y servicios tercerizados	125
CAPITULO 9 PLAN FINANCIERO	126
PLAN FINANCIERO	126
9.1. Historia financiera de la empresa	126
9.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras	126
9.2.1. 133	
9.2.2. 133	
9.3. Plan de ventas de la empresa	126
9.4. Análisis de costos	126
9.5. Punto de equilibrio de la empresa	127
9.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción	127
9.7. Inversión inicial	127
9.8. Capital de trabajo	127

9.9. Fuentes de financiamiento	128
9.10. Análisis de rentabilidad	128
9.11. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa	128
9.11.1. Análisis unidimensional	128
9.11.2. Análisis multidimensional	129
CONCLUSIONES	131
RECOMENDACIONES	133
ANEXOS	134
Bibliografía	141

1. Índice de tablas

Tabla 1 Conclusiones del Análisis PESTEL	21
Tabla 2 Análisis del Sector Industrial	27
Tabla 3 Cadena de valor	30
Tabla 4 Matriz de indicadores internos	32
Tabla 5 Foda Without Gluten	36
Tabla 6 Matriz FODA	37
Tabla 7 Matriz MEFE	38
Tabla 8 Matriz de evaluación de factores internos MEFI	38
Tabla 9 Estimación del Mercado Potencial – Elaboración Propia	48
Tabla 10 Estimación del Mercado Potencial – Elaboración Propia	49
Tabla 11 estimación del Mercado Efectivo (TAM) – Elaboración Propia	51
<i>Tabla 12 Estimación del Tamaño de Mercado (TAM) – Elaboración Propia</i>	52
Tabla 13 Mercado Objetivo (SAM) – Elaboración Propia	52
Tabla 14 Mercado Penetrado (SOM) – Elaboración Propia	52
Tabla 15 Estimación del tamaño de Mercado	53
Tabla 16 Estimación mensual por cada producto	54
Tabla 17 Estimación anual por cada producto	55
Tabla 18 Estimación con una proyección de 5 años.	56
Tabla 19 Precio de los productos de Without Gluten	71
Tabla 20 Características chorizo finas hierbas	73
Tabla 21 Características Chorizo queso y champiñón	73
Tabla 22 Características Cabanossi	74
Tabla 23 Características del Picadillo	74
Tabla 24 Comparación del precio del chorizo con la competencia	80
Tabla 25 Micro localización de la instalación del proyecto	101
Tabla 26 Cronograma de implementación	103
Tabla 27 Costo de MP	104
Tabla 28 Costo alquiler de local mensual	104
Tabla 29 Costo alquiler de local proyectado	104
Tabla 30 Costo de Maquinaria	105
Tabla 31 Costo de muebles de oficina	105
Tabla 32 Costo de muebles de oficina	105
Tabla 33 Costo Requerimiento de Personal	106
Tabla 34 Aporte de Accionistas	107
Tabla 35 Proceso de Formación	108
Tabla 36 Beneficios laborales	109
Tabla 37 Ventajas y Beneficios	109
Tabla 38 Organigrama	111
Tabla 39 Perfil del Administrador	112
Tabla 40 Perfil del Contador	113
Tabla 41 Perfil Community Manager	114
Tabla 42 Perfil Jefe de Almacén	115

Tabla 43 Perfil Vendedor	116
Tabla 44 Perfil Motorizado	117
Tabla 45 Planilla Administrador	120
Tabla 46 Planilla Comunnity Manager	121
Tabla 47 Planilla Jefe de Almacén	121
Tabla 48 Planilla Vendedor	122
Tabla 49 Planilla Motorizado	122
Tabla 50 Planilla Anual	123
Tabla 51 Table de AFP	124
Tabla 52 Planilla Remuneraciones 1	124
Tabla 53 Planilla Remuneraciones 2	125
Tabla 54 Planilla Remuneraciones 3	125
Tabla 55 Sueldo del Contador	125
Tabla 56 Análisis Unidimensional	129
Tabla 57 Análisis Multidimensional	130

Índice de figuras

Figura 1 Perfil del cliente	14
Figura 2 Propuesta de valor	15
Figura 3 Picadillo	15
Figura 4 Chorizo finas Hierbas	15
Figura 5 Chorizo queso y champiñón	16
Figura 6 Cabanossi	16
Figura 7 tipo de cambio BCRP	18
Figura 8 bolsas biodegradables	21
Figura 9 5 Fuerzas de Porter	23
Figura 10 competencia directa	24
Figura 11 competencia directa en provincia	25
Figura 12 Estrategias genéricas de Michael Porter	40
Figura 13 Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas 2019.	43
Figura 14 Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas 2019.	44
Figura 15 Población según segmentos de edad 2019	45
Figura 16 Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico 2019	46
Figura 17 Estilos de vida – Arellano Marketing	46
Figura 18 Encuesta – Productos que compran por internet	50
Figura 19 Encuesta – Medio por el cual se realiza la compra de un producto o servicio.	51
Figura 20 Publicación en Facebook, grupo - Perú sin Gluten	58
Figura 21 logo de Without Gluten	72
Figura 22 Osso Carnicería y Salumería	76
Figura 23 Logo Casa Europa	77
Figura 24 Logo Palcarsa	78
Figura 25 Logo Caller	79
Figura 26 Ubicación de nuestro punto de venta online	81
Figura 27 Publicidad por Facebook	83
Figura 28 Producto Cabanossi	87
Figura 29 Producto Queso Champiñón	87
Figura 30 Producto Finas Hierbas	88
Figura 31 Producto Picadillo Mix	88
Figura 32 Layout de almacén	90
Figura 33 Flujograma de proceso de producción Chorizo Finas Hierbas	92
Figura 34 Flujograma de proceso de producción Chorizo Queso y champiñón	93
Figura 35 Flujograma de proceso de producción Cabanossi	94
Figura 36 Flujograma de proceso de producción Picadillo	95
Figura 37 Flujograma proceso de venta y entrega	96
Figura 38 Flujograma proceso de compra de insumos	97
Figura 39 Flujograma proceso de cadena de frío Fuente: Elaboración Propia	98
Figura 40 factores condicionantes del tamaño	100
Figura 41 Mapa de Localización	102

Figura 42 Mapa de distribución	103
Figura 43 Análisis multidimensional mediante TopRank	131

Índice de Anexos

Anexo 1 Presupuesto de ingresos	135
Anexo 2 Presupuesto de egresos	135
Anexo 3 Punto de equilibrio	137
Anexo 4 Adquisición de materiales e insumos	138
Anexo 5 Inversión Inicial	139
Anexo 6 Fuente de financiamiento	139
Anexo 7 Análisis de rentabilidad	140

INTRODUCCIÓN

En la actualidad un tercio de los clientes a nivel mundial dice obviar ciertos alimentos o bebidas debido a una reacción o intolerancia alimentaria generada por diversos ingredientes, entre ellos el gluten. El gluten es un prótido tóxico para el celíaco, que se halla en el trigo, avena, cebada y centeno. Asimismo se puede localizar en algunos productos elaborados o envasados, provocando dolor persistente en la zona abdominal, diarreas frecuentes, erupciones en la piel, dolor de cabeza, estreñimiento, náuseas y vómitos, hinchazón abdominal; hasta hace unos años atrás no se daba el diagnóstico de celiaquía, y este segmento de mercado optaba por dejar ciertos alimentos que notan que hace daño a su salud, es por esto que el 42% de las personas que cuidan su peso tratan de evitar productos que contengan gluten, mientras que el 14% de personas evitan el gluten en todo su régimen alimenticio por temas de salud.

En la actualidad se estima que más del 1% de la población es intolerante al gluten, generando problemas graves para la salud, según indica la Asociación de Celíacos del Perú (ACP), quien promueve mediante redes a personas que esta enfermedad, puedan acceder a productos libres de gluten a precios accesibles en mercados y supermercados.

Así mismo, verificamos que son muy pocos los fabricantes de alimentos envasados que cuentan productos libres de gluten, lo cual genera que las personas celíacas no tengan opciones de compra en productos. Es por ello que nace Without Gluten S.A.C., una tienda virtual de embutidos artesanales a base de carne de res y cerdo libres de gluten. Se distribuyen embutidos libres de

gluten, químicos y preservantes artificiales, y apto para personas intolerantes al gluten (celiacos). Los productos en oferta incluyen el picadillo, chorizo finas hierbas, chorizo queso y champiñón y cabanossi. De esta manera, brindaremos una opción adicional al plan alimenticio tanto de personas celiacas como de aquellas que cuidan su salud y evitan este tipo de proteína.

CAPITULO 1. IDEA DE NEGOCIO

1.1. Formulación de la idea de negocio

1.1.1. Descripción de la demanda insatisfecha

La idea de negocio nace como una opción de venta de embutidos sin gluten, que tiene un proceso de elaboración natural, para que más personas puedan incluir este tipo de productos en su dieta, en la cual contaremos con un aliado que produzca embutidos a base de carne de res y cerdo, con preservantes naturales, los cuales se almacenarán y comercializarán mediante nuestras páginas. Dada la coyuntura de pandemia, evitando la propagación del Covid-19, contaremos con repartidores, capacitados en protocolos de bioseguridad, quienes harán posible que el producto llegue a tu domicilio.

1.1.2. Producto a ofrecer

Los productos contarán con una presentación de 1kg, sellados al vacío para su mejor conservación, los productos serán: picadillo, chorizo queso champiñones, chorizo finas hierbas y cabanossi, así mismo estos se pueden incluir en almuerzos como chaufa, menestras, parrilladas y opciones de piqueos.

De esta manera reducimos el stress a las personas celiacas, al no saber dónde comprar y conseguir los productos.

1.1.3. Mercado Objetivo

Según la investigación realizada en la página (Perú Retail, 2019) nos menciona que por lo menos el 1% de la población es intolerante al gluten, lo cual nos da indicio del nicho de mercado al que nos dirigimos, a su vez existen muchas personas que no han sido diagnosticadas, pero por información en internet

buscan productos sin gluten y ellos también podemos ofrecer nuestros productos.

Al segmento que vamos dirigidos es A y B, con edades de 25 a 55 años, con estilo de vida saludable



Figura 1 Perfil del cliente

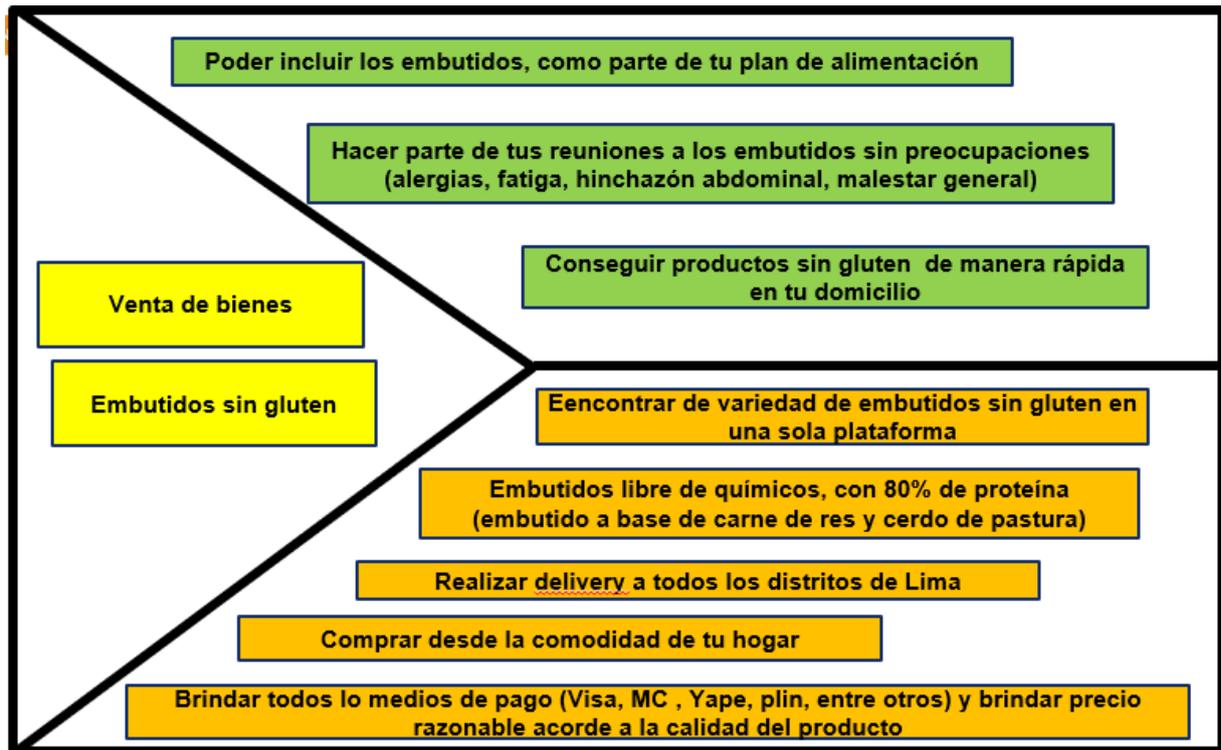


Figura 2 Propuesta de valor

Fuente: Elaboración propia

Tipos de productos: Embutidos



Figura 3 Picadillo



Figura 4 Chorizo finas Hierbas



Figura 5 Chorizo queso y champiñón



Figura 6 Cabanossi

Fuente: (Embutidos T&K, s.f.)

CAPITULO 2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1. Análisis PESTEL

2.1.1. Aspecto Político

El Decreto Legislativo N° 1062, promulgado en Junio del 2008 sobre la Inocuidad de los Alimentos, se mencionan todos los procesos primarios que deben tener los alimentos de consumo humano, durante la producción, preparación, el almacenamiento y la distribución lo cual nos permite a nosotros llevar a los hogares un producto de calidad, que cumplen con los estándares de calidad requerido por DIGESA (organismo encargado de la validación y verificación de los productos, así como el ente encargado de otorgar el registro sanitario de cada producto). Y con ello realizamos la protección de la salud de los consumidores. (Senasa, 2008) (Leyes congreso, 2008)

Actualmente se viene afrontando la lucha contra la Covid-19, a lo cual el estado incrementó los protocolos de bioseguridad que deben cumplir tanto las empresas de *delivery* como los clientes, para evitar los contagios (Minicipalidad de Lima, 2020), lo cual se debe poner en práctica desde la salida del producto del establecimiento.

2.1.2. Aspecto Económico

Nuestro país en el aspecto económico durante en desarrollo de este año se ha visto afectada por la Covid-19, el cual generó que muchas empresas se queden en banca rota por las deudas, lo que originó que muchos trabajadores se queden sin empleo, dando origen al trabajo informal para diferentes rubros y perjudicando al sistema financiero con el incumplimiento de pagos.

En respuesta a estos hechos, el Congreso de la República aprobó la liberación de AFP hasta un 25%, el congelamiento de deudas para personas naturales y jurídicas en las entidades financieras, créditos como REACTIVA PERÚ para apoyar a las empresas brindándoles liquidez y un mejor financiamiento. Además, aún se brindan bonos a hogares vulnerables para que puedan resistir la crisis que se está atravesando.

Según el Banco Mundial la economía peruana sufrirá una mayor caída de PBI a nivel Sudamérica a consecuencia de la Covid-19, estimando que caerá hasta un 12%, en comparación del mes de enero pasado que se estimaba un crecimiento de 3.2%.

La inestabilidad económica generada a nivel mundial nos ha afectado en el tipo de cambio, generando las tasas más altas desde el 2002 (RPP Noticias, 2020) lo cual impacta a todos los productos de materia prima, puesto que todo sube manteniéndose hasta la fecha en 3.6.



Figura 7 tipo de cambio BCRP

Fuente: <https://twitter.com/bcrpoficial>

2.1.3. Aspecto Social

Dada la coyuntura, el Perú viene atravesando una crisis laboral, afectando a muchos hogares y en especial a los de extrema pobreza. El estado se encuentra desarrollando una serie de cambios para poder afrontarlo de la mejor manera, y así, las familias con bajos recursos, no se vean tan afectadas tanto en lo económico como en la salud.

Actualmente no solo se afronta la pandemia por la Covid-19, sino también la epidemia de Difteria que después de 20 años ha reaparecido en nuestro país. Hasta noviembre se han registrado dos víctimas mortales, una niña de 5 años y una mujer de 69 años. Se viene realizando una campaña vacunación contra la Difteria para prevenir nuevos casos.

Los constantes apoyos que ha venido realizando el país, hacen posible que las familias puedan tener alimento en sus hogares, retiro de AFP, bono familiar, bono independiente, esto permite que todos los niveles socioeconómicos no descuiden el cuidado alimenticio que vienen realizándolo desde años atrás (Plataforma Digital unica del estado peruano, 12)

2.1.4. Aspecto Tecnológico

A consecuencia de los hechos que vienen ocurriendo en el país por la Covid - 19, la población ha tenido que optar por un mundo más digital en el mercado y de esta manera mantener una comunicación constante a nivel mundial en todos los aspectos.

Gracias al avance de la tecnología y a la Covid-19, usuarios que no manejaban aplicativos hoy en día se sienten obligados a usarlos y conectarse como usuarios

nuevos, mediante el uso del celular, computadora, Tablet, laptop, etc., para realizar alguna compra, pago de servicio o alguna transacción financiera sin necesidad de usar efectivo, lo cual reduciría el contacto con personas para prevenir algún contagio.

Esto ha permitido que personas y empresas se reinventen en diversos rubros, de la mano con la tecnología para seguir teniendo liquidez y mantener a sus clientes.

En el pasar de los meses muchas empresas de tecnología vienen desarrollando mejoras en sus sistemas de gestión, ventas, control de almacenes virtuales, links de compra en páginas web y Facebook mediante la bolsa de compras, donde aparecen nuestros productos y detalles de ellos.

2.1.5. Aspecto Ecológico

En el mundo se atravesaba una crisis climática, lo cual si no se tomaba medidas necesarias para evitar la contaminación ambiental podía traer grandes daños a nuestro planeta.

Nuestro producto tiene impacto en la salud de las personas, al no contener gluten ni preservantes químicos los cuales afectan directamente la salud de las personas, por lo cual los productos apoyan al cuidado del medio ambiente, en la distribución de los productos se realizarán con bolsas biodegradables que cuentan con la certificación del comité europeo EN 13432.



Figura 8 bolsas biodegradables

Fuente: <https://n9.cl/6maqi> (Promart, s.f.)

2.1.6. Aspecto Legal

Existen distintas leyes para el comercio electrónico, una de ellas es la ley 29733, de protección de datos de los clientes, a lo cual debemos de velar por el cuidado de la información, para poder brindar transparencia y seguridad al realizar sus compras.

Tabla 1 Conclusiones del Análisis PESTEL

ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO

FACTOR / INDICADOR	Número	TENDENCIA AL AÑO 2025	PESO	IMPACTO					Sub total	PUNTAJE PONDERADO
				Altamente negativo	Negativo	Moderado	Positivo	Altamente positivo		
				0 a 1	1.1 a 2	2.1 a 3	3.1 a 4	4.1 a 5		
POLITICO LEGAL	1		20%							2.83
Cambios legales en la producción de alimentos ley 1062	1.1	Aumenta	12%			2.5			2.5	0.30
Protocolo de bioseguridad para prevenir contagios covid - 19	1.2	Se mantiene	30%				4.0		4.0	1.20
Proyecto de ley 5573 incorporación al comercio electrónico	1.3	Aumenta	30%			2.1			2.1	0.63
Ley N°29733 protección de datos personales	1.4	Más exigente	28%			2.5			2.5	0.70
FACTOR ECONOMICO	2		30%							3.30
Tipo de cambio	2.1	Disminuye	10%			2.5			2.5	0.25
Inestabilidad económica	2.2	Se mantiene	20%			3.0			3.0	0.60
Disponibilidad de crédito	2.3	Aumenta leve	30%				4.0		4.0	1.20
Oportunidades de empleo	2.4	Aumenta leve	30%				3.5		3.5	1.05
Costo laboral nacional	2.6	Aumenta leve	10%		2.0				2.0	0.20
FACTOR SOCIAL	3		25%							3.05
Imagen de marca	3.1	Se mantiene	25%			2.1			2.1	0.53
cultura nacional a favor del cuidado por covid	3.2	Se mantiene	5%	0.5					0.5	0.03
Diagnóstico de personas intolerantes al gluten	3.3	Aumenta leve	40%				4.0		4.0	1.60
Programas sociales y planes de reactivar a empresas	3.4	Aumenta	30%			3.0			3.0	0.90
FACTOR ECOLOGICO	4		10%							3.00
Cuidado del medio ambiente	4.1	Aumenta	100%			3.0			3.0	3.00
FACTOR TECNOLOGICO	5		10%							3.00
Uso de canales para venta Online	5.1	Se mantiene	50%			2.0			2.0	1.00
Sistema de stock y ventas	5.2	Aumenta	50%				4.0		4.0	2.00
FACTOR LEGAL	6		5%							2.00
Procedimientos legales para la contratación	6.1	Se mantiene	100%			2.0			2.0	2.00
			100%							3.02

Fuente: Elaboración Propia

En el análisis del entorno externo que hemos mostrado y después de revisar los factores e indicadores del análisis PESTEL y con una tendencia al año 2025 notamos que el factor económico es el que destaca, obteniendo un puntaje ponderado total de 3.02, lo que nos indica que el impacto del negocio en el mercado es moderado, y nos da una visión que de aquí a 5 años seguiremos creciendo sin problemas.

2.2. Análisis de la industria - Fuerzas de Porter

Es una herramienta de gestión que nos permite evaluar a la empresa frente a los competidores, clientes, productos sustitutos, la amenaza que podemos tener de nuevos competidores y productos sustitutos y podamos establecer nuestras estrategias para tener un buen posicionamiento en el mercado.

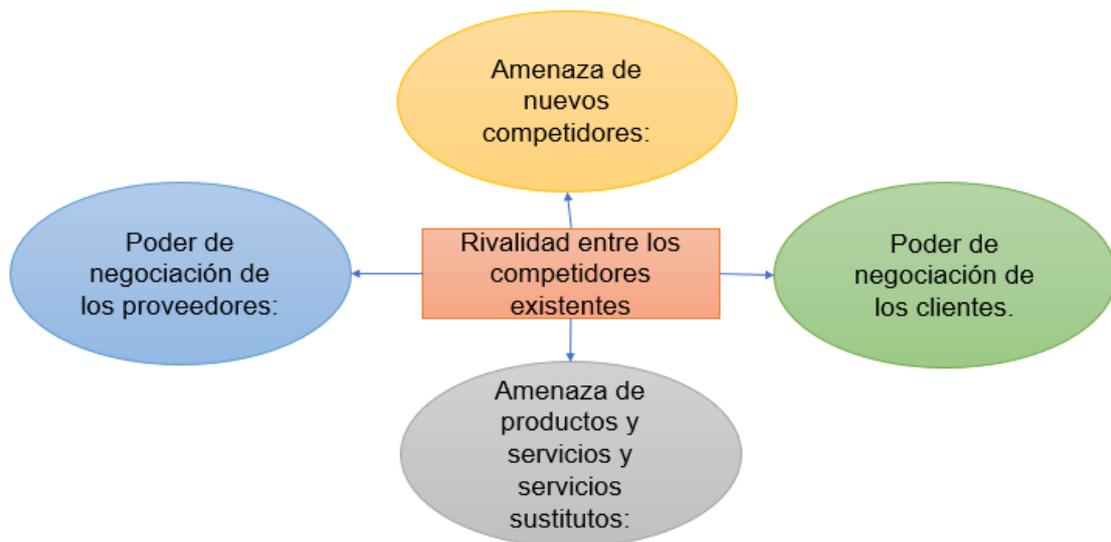


Figura 9 5 Fuerzas de Porter

Fuente: Elaboración Propia

2.2.1. Rivalidad del sector

En el Perú no existe una estadística que nos ayude a analizar el segmento de Embutidos Cárnicos Artesanales, sin embargo, se ha logrado investigar que, en Lima Casa Europa, la bodega Ibérica donde venden los productos de la empresa española Palcarsa y Osso, elaboran productos artesanales con características similares a Embutidos T&K. Su principal punto de venta son sus propios locales

comerciales y restaurantes. En el supermercado Wong se comercializan ciertos productos de su oferta, como chorizos, panceta y hamburguesas.



<https://n9.cl/rm9ot>



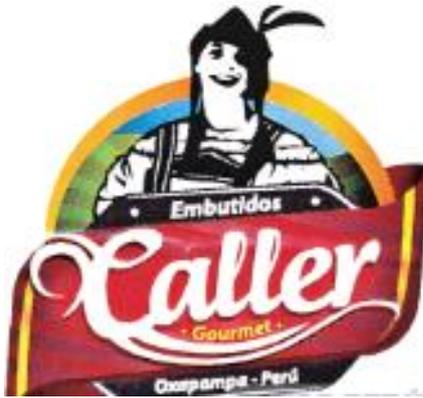
goo.gl/RzUHz



<https://n9.cl/qhb94>

Figura 10 competencia directa

En la provincia de Oxapampa esta Caller, empresa que cuenta con un mayor marketing publicitario y es la competencia directa, donde se puede ver la competencia de precios, calidad, imagen y prestigio de las marcas; y Strauss, que es un producto que vende en la Zona y ya se encuentra en varias tiendas de Lima. Por el momento ninguna de estas dos empresas está posicionadas en Lima por lo cual no tenemos una amenaza en cuanto a calidad y productos sin gluten.



goo.gl/E2j3p8

Figura 11 competencia directa en provincia

2.2.2. Poder de negociación de clientes

Nuestros principales clientes son las personas de los distritos de la Zona 7 de Lima: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina. Se estima que la demanda crecerá a largo plazo. Según las encuestas a profundidad realizadas a potenciales clientes, nos comentan que les encantaría saber que este tipo de productos llamado embutidos que son consumo frecuente en reuniones familiares se puedan adquirir con mayor facilidad para la integración e incorporación en sus planes alimenticios.

2.2.3. Poder de negociación de los proveedores

La negociación con los proveedores es vital para el correcto funcionamiento de la empresa, y en nuestro proyecto también brindará el abastecimiento de producto en venta.

En el caso del producto en venta tenemos un nivel de negociación bajo, puesto que Embutidos T&K será nuestro único proveedor,

Para el aspecto logístico de transporte del producto, tenemos un nivel de negociación medio, debido a que existen diversas empresas que brindan el servicio teniendo diversas posibilidades a elegir.

2.2.4. Amenaza de nuevos ingresos

Considerando que los embutidos se están enfocando en el nicho de mercado de personas intolerantes al gluten, y este segmento busca obtener productos similares a los que contienen gluten y poderlos comer, pero esto no necesariamente viene con el mismo producto, es por ello que consideramos que nuestro nivel de amenaza es medio, debido a que hay un crecimiento de negocios de embutidos y si estos ingresan al mercado podrían tomar parte de la cuota del mercado y esto resultaría ser el riesgo para nuestro proyecto.

2.2.5. Amenaza de sustitutos

Dentro del nivel de amenaza se presentan productos sustitutos que son a base de proteína de soya, el sector al que estamos direccionando su nivel es bajo, debido a que existen factores en nuestro entorno que han resultado favorables. Contamos con productos a base de carne de res y cerdo, atención personalizada a los clientes finales por la página web, mención de recetas y formas de preparación para incluirlo como parte de su dieta alimenticia.

Vamos a buscar que nuestros clientes se sientan fidelizados, tanto con la atención como con el producto que llegue a sus manos.

El producto sustituto encontrado es: Green Foods Perú - <https://www.mercadoperu.com.pe/anuncio/salchichas-chorizo-embutidos-veganos/>.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2 Análisis del Sector Industrial

ANÁLISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL										
FACTOR / INDICADOR	Número	TENDENCIA AL AÑO 2025	PESO	IMPACTO					Sub total	CALIFICACION PONDERADA
				Altamente negativo	Negativo	Moderado	Positivo	Altamente positivo		
				0 a 1	1.1 a 2	2.1 a 3	3.1 a 4	4.1 a 5		
CLIENTES	1		35%							2.65
Fragmentación de los clientes	1.1	Se mantiene	5%			2.5			2.5	0.13
Nivel de insatisfacción de clientes	1.2	Se mantiene	20%				3		3.0	0.60
Sensibilidad al gluten	1.3	Aumenta	30%				3		3.0	0.90
Relevancia del precio del producto para el cliente	1.4	Más importante	25%			2.5			2.5	0.63
Nivel de estandarización del producto	1.5	Se reduce	20%		2.0				2.0	0.40
COMPETIDORES DIRECTOS	2		15%							1.23
Demanda del sector	2.1	Aumenta	5%		2				2.0	0.10
Nivel de capacidad utilizada de los competidores	2.2	Se mantiene	15%		1				1.0	0.15
Concentración del sector	2.3	Se mantiene	25%	1					1.0	0.25
Producción de embutidos en la ciudad	2.4	Aumenta	20%	1.0					1.0	0.20
Precio de la competencia	2.5	Se mantiene	8%		1.5				1.5	0.12
Posicionamiento de competidores	2.6	Mejora	12%		1.5				1.5	0.18
Características de la calidad de los competidores	2.8	Mejora	15%		1.5				1.5	0.23
PROVEEDORES	3		15%							3.00
Precio de la materia prima	3.1	Mejora	20%				4.0		4.0	0.80
Costo de transporte	3.2	Se reduce leve	20%			2.1			2.1	0.42
Población de cárnicos en la provincia de origen	3.3	Decrece	5%	1.0					1.0	0.05
Fragmentación de criadores de cerdo	3.4	Se mantiene alta	5%			2.1			2.1	0.11
Nivel de especialización de la mano de obra	3.5	Se mantiene	10%			2.1			2.1	0.21
Nivel tecnológico de crianza de carne de res y cerdo	3.6	Se mantiene	10%			2.1			2.1	0.21
Nivel de calidad de los cárnicos	3.7	Se mantiene	20%				4.0		4.0	0.80
Nivel de rapidez de los medios y vías de transporte	3.8	Mejora	10%				4.0		4.0	0.40
COMPETIDORES INDIRECTOS	4		10%							2.30
Demanda de productos sustitutos	4.1	Aumenta	25%			2.1			2.1	0.53
Nivel de capacidad utilizada de los competidores	4.2	Se mantiene	25%			2.5			2.5	0.63
Posicionamiento de competidores indirectos	4.3	se mantiene	20%				4.0		4.0	0.80
Demanda de productos complementarios (embutidos)	4.4	Aumenta	35%	1.0					1.0	0.35
COMPETIDORES POTENCIALES	5		25%							2.50
Barreras a la entrada	5.1	Se mantiene	100%			2.5			2.5	2.50
			100%							2.42

Luego de revisar los indicadores del análisis del sector industrial con la tendencia al año 2025 observamos que la calificación ponderada es de 2.42, lo que indica que nuestro negocio está ingresando a competir con pocas empresas y que nos debemos enfocar en los clientes.

2.3. Análisis del entorno interno

2.3.1. Cadena de valor

Tabla 3 Cadena de valor

Infraestructura: Conformado los accionistas, proveedores, con una buena relación para el mejor funcionamiento de la empresa				
Gestión de recursos Humanos: Reclutación del personal idóneo para el puesto, capacitación de los productos.				
Desarrollo de la tecnología: Desarrollo de la plataforma web.				
Compras: Planeación de la demandada del embutido, manejo de los tiempos de entrega y una excelente relación con los proveedores y un correcto sistema de medición de stock de todas las presentaciones.				
Logística de entrada: Proceso de verificación de proveedores, compra de los productos, para almacenarlos correctamente en el almacén.	Operaciones: Almacena correcto de los embutidos de acuerdo a los SKU. Información en tiempo real del stock. Armado de pedidos para la entrega	Logística de salida: Distribución a domicilio y recojo en tienda	Marketing y Ventas: Desarrollo de publicaciones en las redes sociales. Donde se muestre las presentaciones, preparación diferenciada que no conlleva gluten	Servicios Post-Venta: Atención telefónica sobre consultas referente al producto lo que realizamos. Resolución de quejas reclamos.

Fuente: Elaboración propia

2.3.2. Matriz de indicadores Internos

De acuerdo al Análisis de indicadores internos se ha obtenido un puntaje ponderado de 3.17, lo que nos indica que las metas desarrolladas en el trabajo son importantes para el funcionamiento del negocio. Y se observa que dentro de las actividades claves que se debe de desarrollar en el área de almacén que estará a cargo del Jefe de almacén y deberá tener un control absoluto de los inventarios y entregas de productos a los motorizados para poder realizar las entregas sin retrasos.

Tabla 4 Matriz de indicadores internos

MATRIZ DE EVALUACION DE INDICADORES INTERNOS								
INDICADOR INTERNO	PATRON DE COMPARACION	PESO	PUNTAJE					PUNTAJE PONDERADO
			1	2	3	4	5	
VENDEDOR/ ASESOR COMERCIAL		20%						3.61
Quejas por información imprecisa	Meta interna	15%				4		0.60
Tiempo de atención mediante redes sociales	Competencia	25%				4		1.00
Tiempo en atención del pedido	Necesidad del cliente	20%				4		0.80
Cientes que se fueron a la competencia	Meta interna	8%			3			0.00
Cantidad de compras por mes	Competencia	5%		2				0.10
Cientes con seguimiento	Meta interna	5%					5	0.25
Tiempo de espera	Competencia	2%			3			0.06
Trato al cliente	Necesidad cliente	20%				4		0.80
JEFE DE ALMACÉN		18%						4.65
Tiempo para hacer entregar el pedido al motorizado	Competencia	25%					5	1.25
Disponibilidad de productos	Meta interna	40%					5	2.00
Trato al cliente	Necesidad del cliente	35%				4		1.40
COMMUNITY MANAGER		12%						2.20
Errores en las publicaciones	Competencia	25%			3			0.75
Publicidad y oferta de los productos	Competencia	10%		2				0.20
Costo de publicidad en redes sociales	Competencia	10%				4		0.40
Incumplimiento de fechas indicadas de entrega	Meta interna	25%	1					0.25
Tiempo de demora por diseños	Competencia	30%		2				0.60
MOTORIZADOS		20%						3.03
Cumplimiento de instrucciones del médico	Meta interna	25%				4		1.00
Tiempos de entrega	Competencia	15%			3.5			0.53
Porcentaje de resultados fatales	Data histórica	30%		2				0.60
Queja de clientes por tratamiento ineficaz	Meta interna	30%			3			0.90
FINANZAS		10%						2.93
Análisis del BG y ER	Meta interna	35%	1.5					0.53
Análisis del flujo de fondos	Consistencia	20%		2				0.40
Flujo monetario empresarial	Equilibrio	40%					5	2.00
ADMINISTRACIÓN		15%						2.20
Equilibrio y flujo continuo	Meta interna	10%				4		0.40
Sincronización de procesos	Meta interna	60%		2				1.20
sostenibilidad	Meta interna	30%		2				0.60
RECURSOS HUMANOS		3%						2.00
Nivel de capacitación	Competencia	40%	1					0.40
Motivación de personal	Teoría	15%			3			0.45
Eficacia de la dirección	Teoría	25%			3			0.75
Efectividad del control	Teoría	20%		2				0.40
CULTURA ORGANIZACIONAL		2%						3.10
Clima organizacional	Meta interna	20%		2				0.40
Capacitación por la excelencia en el servicio	Meta interna	55%				4		2.20
Culto por la productividad o costo inferior	Meta interna	25%		2				0.50
		100%						3.17

2.3.2 Matriz Ansoff

Nos muestra las principales estrategias empresariales para fijar el crecimiento que se quiere obtener entre ellas contamos con las siguientes:

2.3.2.1 Estrategia de penetración de mercados

El mercado al cual nos dirigimos son aquellos que cuidan mucho de su alimentación, buscan productos que contengan la menor cantidad de químicos artificiales, que su proceso sea natural y sobre todo que no contenga proteína de trigo. Ya que no hay muchas marcas que cuentan con diferentes categorías o precios, y mucho menos se encuentran en tiendas por departamento. Por ello no tendremos problema en ingresar al mercado y distribuirlos de manera online.

Realizaremos publicaciones mostrando los productos y videos de preparaciones para mostrar los platillos que se pueden realizar. Esto nos permitirá que el cliente conozca el producto y sienta confianza al momento de la compra.

2.3.2.2 Estrategia de desarrollo de nuevos mercados

Además de estar en el sector de alimentos, hemos pensado en cómo realizar compra y venta de los embutidos, mediante una plataforma en línea, la que nos va a permitir ampliar la cobertura de distritos.

2.3.2.3 Estrategia de desarrollo de nuevos productos

El mercado al que vamos dirigido que son los intolerantes al gluten, aún se mantiene reducido en cuanto a productos para ellos, para lo cual nosotros haremos requerimientos a la empresa con la que generaremos la alianza estratégica de nuevos productos para llegar a más mercados e ir actualizándonos a los gustos de los clientes.

2.3.2.4 Estrategia de diversificación

El mercado de personas intolerantes al gluten es nuevo, debido a que no hace muchos años atrás las empresas han dado vuelta y visto este segmento, por lo que se piensa incorporar presentaciones y tipos de productos para que puedan llegar a más personas y cumplir con más ocasiones de consumo.

2.3.3. Análisis FODA

Este análisis a realizarse nos va a permitir saber la situación actual de la empresa, evaluando los factores internos y externos para así poder realizar la planificación de la empresa.

Oportunidades

O1: Crecimiento del sector de alimentación saludable

O2: Uso de empleo de medios digitales

O3: Incrementar los locales para la venta de embutidos.

O4: Incrementar las opciones de alimento para los celíacos

O5: Uso de las tecnologías de información

O6: Aceptar pagos por medio de pasarelas de pago como Visa o MasterCard.

Amenazas

A1: Crecimiento de los productos sustitutos realizados con harina de soya.

A2: Bajo precio de los embutidos tradicionales.

A3: Crisis económica.

Fortalezas

F1: Embutido Saludable libres de gluten

F2: Empresa propia.

F3: Contar con la alianza estratégica con la empresa productora

F4: Variedad de productos y presentaciones.

F5: Baja competencia directa

Debilidades

D1: Planta de producción en provincia.

D2: Falta de financiación.

D3: Poca difusión del producto

Tabla 5 Foda Without Gluten

Fortalezas	Debilidades
F1: Embutido Saludable F2: Empresa propia. F3: Contar con la alianza estratégica con la empresa productora F4: Variedad de productos y presentaciones. F5: Baja competencia directa	D1: Planta de producción en provincia. D2: Falta de financiación. D3: Poca difusión del producto
Oportunidades	Amenazas
O1: Crecimiento del sector de alimentación Saludable O2: Incrementar los locales para la venta de los Embutidos. O3: Incrementar las opciones de alimento para los celíacos O4: Incrementar los ingresos con promociones especiales y socios estratégicos. O5: Aceptar pagos por el medio de pago de Visa.	A1: Crecimiento de los productos sustitutos realizados con harina de soya. A2: Bajo precio de los embutidos tradicionales. A3: Crisis económica.

Fuente: Elaboración propia

2.3.3.1 Matriz de Foda con Estrategias

Tabla 6 Matriz FODA

MATRIZ	Fortalezas	Debilidades
	F1: Embutido Saludable F2: Empresa propia. F3: Contar con la alianza estratégica con la empresa productora F4: Variedad de productos y presentaciones. F5: Baja competencia directa	D1: Planta de producción en provincia. D2: Falta de financiación. D3: Poca difusión del producto
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
O1: Crecimiento del sector de alimentación Saludable O2: Uso de empleo de medio digitales O3: Incrementar los locales para la venta de los Embutidos. O4: Incrementar las opciones de alimento para los celíacos O5: Uso de las tecnologías de información. O6: Aceptar pagos por el medio de pago de Visa.	<ul style="list-style-type: none"> • Promocionar los tipos de productos que puedes encontrar en la plataforma, su proceso y formas de elaboración (F3:O1) • Generar publicidad en las redes sociales para llegar a nuestros clientes (F4:O3) • Amar Packs de los productos con la alianza estratégica para comercializarlos (F4:O4) 	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar capacitación constante en todo proceso productivo. (D1O1) • Promover el pago sin contacto y generar publicidad en redes sociales (D3, O6)
Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
A1: Crecimiento de los productos sustitutos realizados con harina de soya. A2: Bajo precio de los embutidos tradicionales. A3: Crisis económica. A4: Pandemia COVID19	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar campaña dirigido a jóvenes que necesitan algún producto sin gluten, brindando facilidades de pago (F1:A1) • Mostrar los protocolos de cuidado que se tiene en el trayecto del producto desde la planta hasta el punto de venta (A4:F3) 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar convenios cos las empresas de transporte para disminuir el precio de caja. y se pueda competir con los embutidos en general (D1:A2)

Fuente: Elaboración Propia

2.3.3.2 Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

Tabla 7 Matriz MEFE

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)			
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
Oportunidades			
1.- Crecimiento del sector de alimentación Saludable	0.10	2	0.2
2.- Uso masivo del empleo de medios digitales	0.20	4	0.8
3.- Incrementar las opciones de alimento para los celíacos	0.20	3	0.6
4.- Uso de las tecnologías de información	0.10	3	0.3
5.- Aceptar pagos por el medio de pago de Visa.	0.08	2	0.16
	0.68		2.06
Amenazas			
1.- Inestabilidad Política	0.20	1	0.2
3.- Bajo precio en embutidos tradicionales	0.05	3	0.15
4.- Sistema económico paralizado (Tasa de desempleo y subempleo)	0.1	2	0.2
	0.35		0.55
Valor :	1.0		2.61
4.- Responde muy bien 2.- Responde promedio 3.- Responde bien 1.- Responde mal			

Fuente: Elaboración Propia

2.3.3.3 Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

Tabla 8 Matriz de evaluación de factores internos MEFI

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI)

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
Fortalezas			
1.- Plataformas digitales apropiadas que soporten la cantidad de clientes	0.05	2	0.10
2.- F1: Embutido Saludable	0.15	4	0.60
3.- Contar con la alianza estratégica con la empresa productora	0.15	4	0.60
4.- Baja competencia directa	0.08	3	0.24
	0.43		1.54
Debilidades			
1.- Planta de producción en provincia.	0.20	2	0.40
2.- Poca difusión del producto	0.10	2	0.20
3.- Falta de financiación.	0.10	1	0.10
	0.4		0.7
Valor :	0.8		2.24
4.- Responde muy bien	2.- Responde promedio		
3.- Responde bien	1.- Responde mal		

Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO 3. PLAN ESTRATÉGICO EMPRESARIAL

3.1. Misión

Contribuir con el consumo de embutidos libre de gluten, brindando una opción de alimentación saludable a las personas celiacas.

3.2. Visión

Ser una marca líder de comercialización online de embutidos artesanales libre de gluten y reconocida por su elaboración a nivel nacional

3.3. Valores

3.3.1. Responsabilidad

Los trabajadores deben tener claro la importancia de la responsabilidad dentro de la organización del plan de trabajo.

3.3.2. Respeto

Todos los trabajadores deberán escuchar, entender y valorar la opinión de los otros para mantener un buen clima laboral.

3.3.3. Innovación

Buscar constantemente oportunidades de mejora para brindar un mejor valor de servicio y producto.

3.3.4. Compromiso

Identificarse con la empresa permitirá contar con un buen clima laboral y lograr los objetivos planteados de Without Gluten.

3.3.5. Pasión

Los trabajadores deberán amar lo que hacen y buscar la mejora de cada tarea realizada.

3.4. Objetivos Estratégicos

3.4.1. Objetivo General

Diseñar una tienda online de embutidos libre gluten en el mercado nacional para tener un posicionamiento como producto artesanal.

3.4.2. Objetivos específicos

- Ser reconocidos como una marca líder de productos sin gluten a nivel nacional dentro de los 5 primeros años.
- Aumentar el portafolio de productos como acompañamiento de los embutidos en los próximos 6 años.
- Llevar un control adecuado de los pedidos a distribuir para minimizar errores y tiempo al momento del despacho.

- Crear una relación estratégica con la empresa de embutidos artesanales T&k para el abastecimiento oportuno y mejores precios.
- Poder tener tiendas presenciales a largo plazo para ampliar el mercado.

3.5. Estrategia del negocio



Figura 12 Estrategias genéricas de Michael Porter

La estrategia es de enfoque ya que el público objetivo son personas celíacas (intolerantes al gluten) en un rango de edad de 25 a 55 años de edad. Without Gluten comercializa embutidos especialmente diseñados para este tipo de segmento que tienen la necesidad de consumir productos artesanales libre de gluten o sustancias químicas.

3.6. Fuentes Generadoras de las Ventajas Competitivas

Una de las principales ventajas competitivas que tiene Without Gluten es que cuenta con una alianza estratégica con la empresa T&K, quien distribuirá los embutidos libres de gluten el cual actualmente son muy pocas las empresas que producen este tipo de productos artesanales.

Recursos:

- Personal Calificado para la venta online
- Uso de redes sociales.
- Capital de Inversión.
- Almacén en un punto estratégico dentro de la zona 7.

CAPITULO 4. ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Investigación de Mercado

El mercado de productos sin gluten está en una tendencia de crecimiento además de ser el único tratamiento para aquellas personas que padecen la enfermedad celíaca. Sin embargo, parte del crecimiento de estos productos es porque se encuentra en el segmento “saludable”, lo cual muchas personas han optado por incluirlo en su plan alimenticio para tener una dieta sana y así poder lograr los objetivos esperados por cada uno.

4.1.1. Segmentación Geográfica

Nuestros productos están enfocados en Lima Metropolitana para los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina los cuales se encuentran en ubicados en la zona 7 de Lima Moderna, la cual representa un 7.7% del total de la población.

Figura 13 Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas 2019.

Cuadro N° 11
Lima metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas

Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)			
		Miles	% sobre total	AB	C	D	E
LIMA NORTE	Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,627.6	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4
LIMA CENTRO	Breña, La Victoria, Lima, Rimac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5
LIMA MODERNA	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.0	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3
LIMA ESTE	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.4	24.7	17.7	45.7	29.6	7.0
LIMA SUR	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,839.8	17.4	13.3	53.4	27.4	5.9
CALLAO	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,100.4	10.4	21.7	45.9	23.6	8.8
BALNEARIOS	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152.4	1.4	9.7	39.9	37.7	12.7
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	27.7	42.6	24.1	5.6

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2018
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.L.

Fuente: APEIM Estructura socioeconómica, 2019

Figura 14 Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas 2019.

Cuadro N° 12
Lima metropolitana 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas

	Zonas	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)				
		Miles	%	A	B	C	D	E
1	Puente Piedra, Comas, Carabayllo.	1,309.3	12.4	0.0	14.6	39.7	36.6	9.1
2	Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	1,318.3	12.5	2.1	28.3	47.6	19.9	2.1
3	San Juan de Lurigancho.	1,157.6	10.9	1.1	21.5	44.6	25.3	7.5
4	Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.	771.2	7.3	2.5	29.9	43.9	21.5	2.2
5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	1,477.6	14.0	1.4	11.6	45.6	33.3	8.1
6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	377.7	3.6	16.2	58.1	20.5	3.5	1.7
7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	810.6	7.7	35.9	43.2	13.6	6.3	1.0
8	Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	878.3	8.3	2.0	29.1	48.8	17.3	2.8
9	Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.	1,098.7	10.4	0.5	7.9	52.2	31.6	7.8
10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú	1,100.4	10.4	1.4	19.0	46.0	24.4	9.2
11	Cieneguilla y Bañeros	190.5	1.8	0.0	9.9	47.6	32.7	9.8
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	4.3	23.4	42.6	24.1	5.6

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2018
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I.

Fuente: APEIM Estructura socioeconómica de la población por zonas.

4.1.2. Segmentación Demográfica

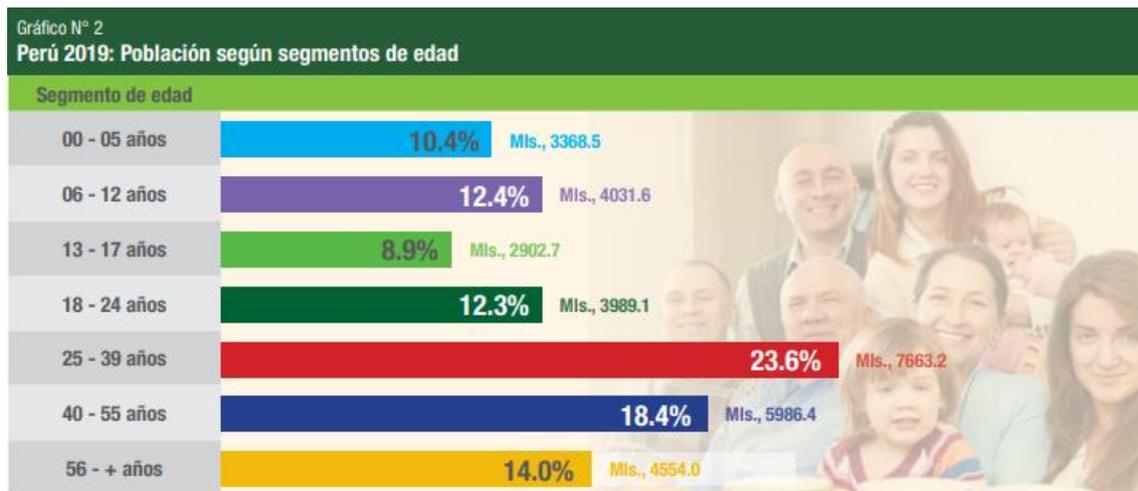
- Edad: 25 a 55 años de edad.
- Sexo: Femenino y Masculino.
- Ocupación: En General.
- Religión: Todas
- Raza: Todas

A continuación, se muestra la población según segmentos de edad, lo cual se está considerando de 25 a 55 años de edad, personas quienes tienen el poder

adquisitivo para adquirir los productos y hoy en día cuidan su salud, el cual representa un 42% del total de la población.

Figura 15 Población según segmentos de edad 2019

4.1.3. Segmentación Socioeconómica



Without Gluten está dirigido a un nivel socio económico A y B de lima Metropolitana, en los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco, y la Molina. Según el estilo de vida nos dirigimos a hombres y mujeres sofisticadas y modernas que les importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos “light”.

A continuación, se muestra el cuadro de hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico el cual está enfocado en NSE A y B con un 27.7% de la población.

Cuadro N° 10
Lima metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico
(En miles de personas)

NSE	Hogares		Población		Población por segmentos de edad						
	Mls.	%	Mls.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	759.1	27.9	2,922.8	27.7	228.9	272.2	212.8	355.9	722.0	604.6	526.4
C	1,123.7	41.3	4,507.1	42.6	408.9	478.8	358.1	585.5	1149.5	880.6	645.7
D	663.9	24.4	2,553.2	24.1	244.3	282.5	207.8	337.1	658.0	488.2	335.3
E	174.1	6.4	597.8	5.6	59.6	68.6	49.8	78.9	153.9	113.1	73.9
TOTAL LIMA METROPOLITANA	2,720.8	100.0	10,580.9	100.0	941.7	1,102.1	828.5	1,357.4	2,683.4	2,086.5	1,581.3

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2018
I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I.

Figura 16 Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico 2019

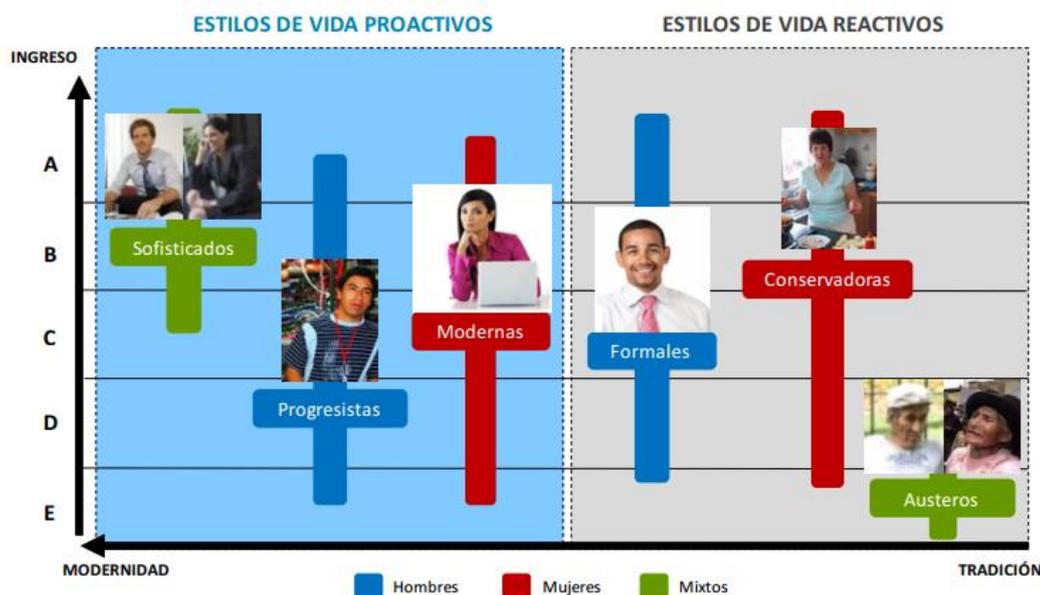


Figura 17 Estilos de vida – Arellano Marketing

4.1.4. Segmentación Psicográfica

Nos dirigimos a hombre y mujeres Sofisticadas y modernas. A continuación, se detalla cada uno de los estilos de vida:

Los Sofisticados: Es un segmento mixto, tienen un nivel de ingreso más alto que el promedio, son modernos, educados, liberales y cuidan mucho su imagen personal.

Las Modernas: Son mujeres que en su gran mayoría trabajan o estudian y están en busca de su realización personal. Mantienen su imagen personal muy bien cuidada, les encanta ir de compras, en especial adquieren productos de marca y de aquellos que faciliten las tareas del hogar. Se encuentran en todos los NSE.

4.1.5. Segmentación Conductual

Los consumidores de los embutidos artesanales Without Gluten, son personas que buscan productos libres de gluten, con un alto valor nutricional, calidad y sabor para poder incluirlo en su plan alimenticio.

Realizan sus compras en cualquier época del año, principalmente en las tardes y noches para alguna parrilla entre amigos o familiares y/o como una opción adicional al plan alimenticio.

4.2. Estimación de Mercado

Nuestro público objetivo está conformado por la zona 7 el cual abarca Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco y la Molina pertenecientes a la Lima Moderna, jóvenes y adultos entre las edades de 25 a 55 años edad, de los niveles socioeconómicos A y B. Personas intolerantes al gluten y que deseen mantener una vida más saludable, por lo cual los usuarios suelen buscar este tipo de productos para agregarlos a su dieta o plan alimenticio.

Para esto se desarrollará entrevistas de profundidad y encuestas.

4.2.1. Estimación de la demanda actual del Mercado

Con los datos obtenidos de la APEIM sobre la población perteneciente a Lima Moderna – Zona 7 el cual engloba 5 distritos con un nivel socioeconómico A y B, entre 25 a 55 años con un estilo de vida de hogares el cual consideran ser saludables o muy saludables siendo un 54% de la población.

VARIABLES DE SEGMENTACION	CARACTERÍSTICA	FUENTE DE INFORMACION	TOTAL
Geográfico	Lima Metropolitana	APEIM	10,580,900
	Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco y la Molina)	APEIM	810,600
Edades	25 a 55 años	APEIM	42.00%
Nivel socioeconómico	A y B	APEIM	27.70%
Estilo de vida	hogares peruanos que consideran que son saludables o muy saludables	Salud y etiquetado de de Kantar Worldpanel	54%

Tabla 9 Estimación del Mercado Potencial – Elaboración Propia

4.2.2. Estimación del Mercado Potencial

Para conocer nuestro mercado potencial se tomó en cuenta como segmentación el total de habitantes de Lima Moderna – Zona 7, hombres y mujeres de 25 a 55 años de edad con un nivel socioeconómico A y B, y además el porcentaje de los hogares peruanos que consideran que tienen una vida saludable o muy saludable. Nuestro mercado potencial es 50,925 habitantes.

POBLACION LIMA MODERNA ZONA 7	810,600 Habitantes
25 a 55 años (42%) Calculo: 810,600 x 42%	340,452
NSE A y B (27.7%) Calculo: 340,452 x 27.7%	94,305
hogares peruanos que consideran que son saludables o muy saludables. Calculo: 94,305 x 54%	50,925
MERCADO POTENCIAL	50,925 habitantes

Tabla 10 Estimación del Mercado Potencial – Elaboración Propia

4.2.3. Estimación del Mercado Disponible

En base a nuestro mercado potencial se calculó una muestra representativa a 384 (encuestas) personas como mínimo para poder realizar la investigación.

Dentro de las encuestas se pudo conocer el perfil de un consumidor online con un 57% de personas que realizan compras online de comida preparada. Nuestro Mercado disponible es de 29,027 habitantes.

8. ¿Qué tipo de productos o servicios usted compra por Internet?



507 respuestas

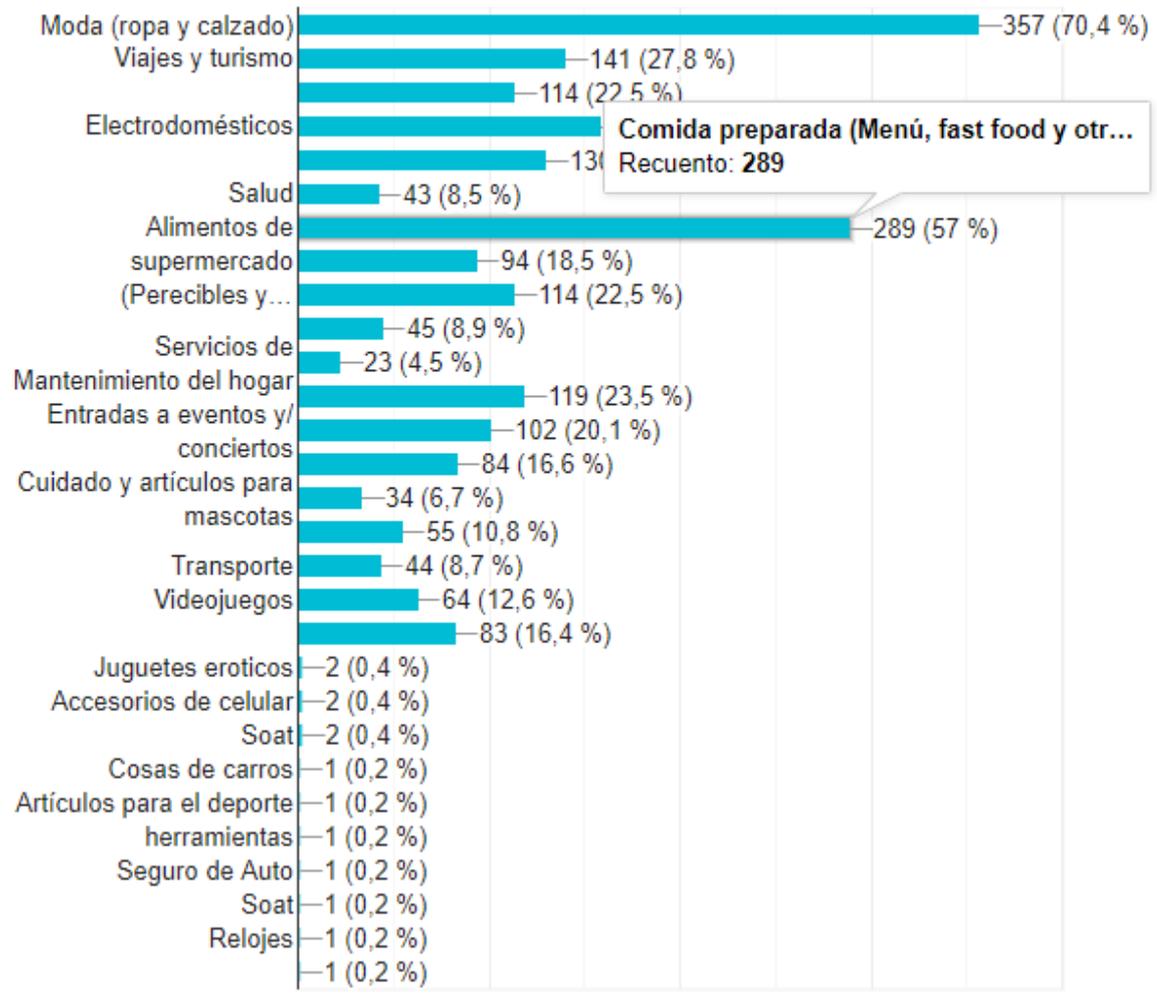


Figura 18 Encuesta – Productos que compran por internet

Tabla 11 estimación del Mercado Efectivo (TAM) – Elaboración Propia

Personas que compran comida preparada	57%
MERCADO DISPONIBLE Calculo: (MP) 50,925 * 57%	29,027 habitantes

4.2.4. Estimación del Mercado Efectivo (TAM)

Para el cálculo del mercado objetivo, se tomó los resultados de las encuestas sobre el perfil del comprador online, el cual nos da como resultado que el 48.5% de personas indican que realizan sus compras mediante las diversas publicidades en redes sociales como Facebook e Instagram. Nuestro Mercado Efectivo es de 14,078 habitantes.

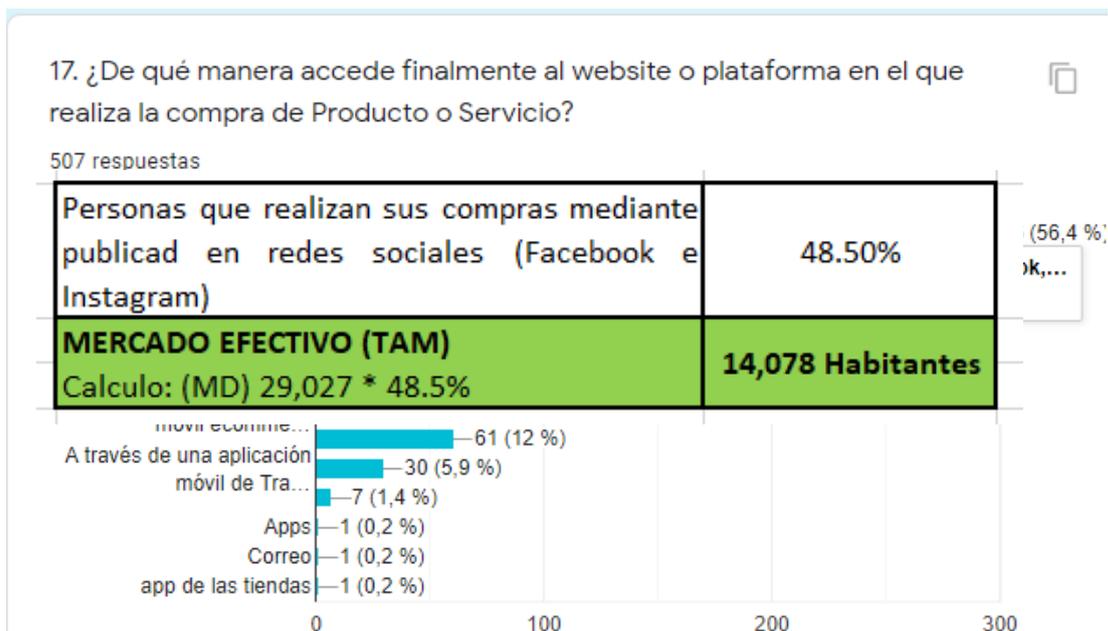


Figura 19 Encuesta – Medio por el cual se realiza la compra de un producto o servicio.

Personas que realizan sus compras mediante publicidad en redes sociales (Facebook e Instagram)	48.50%
MERCADO EFECTIVO (TAM) Calculo: (MD) 29,027 * 48.5%	14,078 Habitantes

Tabla 12 Estimación del Tamaño de Mercado (TAM) – Elaboración Propia

4.2.5. Estimación de Mercado Objetivo (SAM)

Es una parte del mercado efectivo que como empresa se tiene como objetivo alcanzarla.

Mediante el plan de marketing desarrollado por la empresa se espera captar a esta cantidad de personas siendo un total de 2,112 habitantes.

Tabla 13 Mercado Objetivo (SAM) – Elaboración Propia

Lo que desea lograr la empresa	15%
MERCADO OBJETIVO (SAM) Calculo: (ME) 14,078* 15%	2,112 Habitantes

4.2.6. Estimación de Mercado Penetrado (SOM)

La estimación de mercado penetrado, permitirá conocer cuantas personas estarán dispuestas a adquirir nuestro producto de embutidos sin gluten. Nuestro Mercado Penetrado es de 211 habitantes.

Tabla 14 Mercado Penetrado (SOM) – Elaboración Propia

Personas que consumirían nuestro producto	10%
MERCADO PENETRADO (SOM) Calculo: (MO) 2,112 * 10%	211 Habitantes

4.2.7. Estimación del Mercado Potencial

Para la estimación del tamaño de mercado se está considerando kilos vendidos ya que las personas que consumen productos libre de gluten no suelen comprar por gramos, sino por cantidad.

Nuestro mercado efectivo (TAM) tiene un total de 14,078 kilo de embutidos /día, de los cuales el 0.30% de nuestro TAM es de 42 kilos de embutidos/día es decir a lo que la empresa puede servir con el negocio en marcha (SAM).

Además, el SOM nos permitirá saber la cantidad de personas que estarán dispuestos a consumir nuestros embutidos, siendo un 0.17% de nuestro mercado con un total de 24 kilos de embutidos/día por nuestros 4 tipos de embutidos.

A continuación el desarrollo de nuestra estimación del tamaño de mercado considerando nuestros 4 productos como picadillo, chorizo finas hierbas, chorizo queso y champiñón y cabanossi. Esta estimación se da manera mensual, anual con un porcentaje de crecimiento por mes y una estimación hasta de 5 años con una tasa de crecimiento de las ventas de un 13%, lo cual se logrará mediante el plan de marketing a desarrollar.

Tabla 15 Estimación del tamaño de Mercado

ESTIMACION DEL TAMAÑO DE MERCADO						
	TAM=	14,078	embutidos / día		AÑO 5	
0.30%	SAM=	42	embutidos / día		13,726.05	embutidos /año
0.17%	SOM=	23.93	embutidos / día		24	

Tabla 16 Estimación mensual por cada producto

		PICADILLO				
AÑO 1	SEMANA	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	
	P	S/ 61,20	S/ 61,20	S/ 61,20	S/ 61,20	
	Q	18	18	18	18	embutidos /semana
	INGRESOS	S/ 1,101,60	S/ 1,101,60	S/ 1,101,60	S/ 1,101,60	S/ 4,406 mensuales
		CHORIZO FINAS HIERVAS				
AÑO 1	SEMANA	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	
	P	S/ 72,00	S/ 72,00	S/ 72,00	S/ 72,00	
	Q	30	30	30	30	embutidos /semana
	INGRESOS	S/ 2,160,00	S/ 2,160,00	S/ 2,160,00	S/ 2,160,00	S/ 8,640 mensuales
		CHORIZO QUESO Y CHAMPIÑÓN				
AÑO 1	SEMANA	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	
	P	S/ 72,00	S/ 72,00	S/ 72,00	S/ 72,00	
	Q	30	30	30	30	embutidos /semana
	INGRESOS	2,160,00	2,160	2,160	2,160,00	S/ 8,640 mensuales
		CABANOSSI				
AÑO 1	SEMANA	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	
	P	S/ 68,00	S/ 68,00	S/ 68,00	S/ 68,00	
	Q	24	24	24	24	embutidos /semana
	INGRESOS	1,632,00	1,632	1,632	1,632,00	S/ 6,528 mensuales

Tabla 17 Estimación anual por cada producto

		PICADILLO									
		5%	5%	6%	7%	8%	8%	9%	10%	10%	
AÑO 1	MESES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	
	P	S/ 61.20	S/ 61.20	S/ 61.20	S/ 61.20	S/ 61.20	S/ 61.20	S/ 61.20	S/ 61.20	S/ 61.20	
	Q	43.20	43.20	52	60	69	69	78	86	8	
	INGRESOS	2,644	2,644	3,173	3,701	4,230	4,230	4,759	5,288	5,288	

		CHORIZO FINAS HIERBAS									
		4%	5%	6%	6%	7%	8%	8%	10%	10%	
AÑO 1	MESES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	
	P	S/ 72.00	S/ 72.00	S/ 72.00	S/ 72.00	S/ 72.00	S/ 72.00	S/ 72.00	S/ 72.00	S/ 72.00	
	Q	57.60	72.00	86.40	86.40	100.80	115.20	115.20	144.00	144.00	
	INGRESOS	4,147	5,184	6,221	6,221	7,258	8,294	8,294	10,368	10,368	

		CHORIZO QUESO Y CHAMPIÑÓN										
		5%	5%	5%	6%	6%	8%	9%	10%	11%	11%	12%
AÑO 1	MESES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11
	P	S/ 72.00	S/ 72.00	S/ 72.00	S/ 72.00	S/ 72.00	S/ 72.00	S/ 72.00	S/ 72.00	S/ 72.00	S/ 72.00	S/ 72.00
	Q	72.00	72.00	72.00	86.40	86.40	115.20	129.60	144.00	158.40	158.40	172.80
	INGRESOS	5,184	5,184	5,184	6,221	6,221	8,294	9,331	10,368	11,405	11,405	12,442

		CABANOSSI										
		4%	5%	5%	7%	8%	8%	9%	9%	10%	11%	11%
AÑO 1	MESES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11
	P	S/ 68.00	S/ 68.00	S/ 68.00	S/ 68.00	S/ 68.00	S/ 68.00	S/ 68.00	S/ 68.00	S/ 68.00	S/ 68.00	S/ 68.00
	Q	46.08	57.60	57.60	80.64	92.16	92.16	103.68	103.68	115.20	126.72	126.72
	INGRESOS	3,133	3,917	3,917	5,484	6,267	6,267	7,050	7,050	7,834	8,617	8,617

Tabla 18 Estimación con una proyección de 5 años.

PICADILLO						
AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
P	S/ 61.20	S/ 61.20	S/ 61.20	S/ 61.20	S/ 61.20	
Q	864	978	1,107	1,253	1,419	embutidos / año
INGRESOS	52,877	59,857.53	67,759.85	76,705.43	86,832	S/ 344,031.60
Tasa de crecimiento de las ventas				13%		
CHORIZO FINAS HIERBAS						
AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
P	S/ 72.00	S/ 72.00	S/ 72.00	S/ 72.00	S/ 72.00	
Q	1,440	1,630	1,845	2,089	2,365	embutidos / año
INGRESOS	103,680	117,367.71	132,862.46	150,402.80	170,259	S/ 674,571.77
Tasa de crecimiento de las ventas				13%		
CHORIZO QUESO Y CHAMPIÑÓN						
AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
P	S/ 72.00	S/ 72.00	S/ 72.00	S/ 72.00	S/ 72.00	
Q	1,440	1,630	1,845	2,089	2,365	embutidos / año
INGRESOS	103,680	117,367.71	132,862.46	150,402.80	170,259	S/ 674,571.77
Tasa de crecimiento de las ventas				13%		
CABANOSSI						
AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
P	S/ 68.00	S/ 68.00	S/ 68.00	S/ 68.00	S/ 68.00	
Q	1,152	1,304	1,476	1,671	1,892	embutidos / año
INGRESOS	78,336	88,677.83	100,384.97	113,637.67	128,640	S/ 509,676.45
Tasa de crecimiento de las ventas				13%		

4.3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Se presenta a continuación los dos métodos: Estudio cualitativo y cuantitativo.

4.3.1. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

En la investigación cualitativa se desarrollará entrevistas a profundidad de manera virtual vía zoom.

Entrevistas a profundidad

Las entrevistas se realizarán a personas intolerantes al gluten (celiacas). Para esto se ha publicado en un grupo de Facebook llamado PERÚ SIN GLUTEN y a través de WhatsApp teniendo un total de 6 entrevistas a personas que padecen de esta enfermedad. Las personas entrevistadas deben pertenecer a nuestro público objetivo, es decir, tener entre 25 a 55 años de edad, con un nivel socioeconómico A o B y vivir en Lima Moderna – Zona 7 de Lima Metropolitana.



Patricia Quiroz Serna ▶ Perú Sin Gluten

7 de noviembre a las 21:58 · 🗨️



Hola, una consulta, me podrían ayudar con una entrevista para un trabajo de universidad.

Estamos conociendo a un embutido libre de gluten y necesitamos entrevistar a personas que sean intolerantes al gluten como nosotros



10

33 comentarios



Edu Contreras



Me gusta · Responder · 4 sem



Patricia Quiroz Serna
Edu Contreras te envíe un mensajito

Me gusta · Responder · 4 sem



William Peña

Dale, estamos para ayudarnos

Me gusta · Responder · 4 sem



Patricia Quiroz Serna
William Peña Gracias, te envíe un mensajito

Me gusta · Responder · 4 sem



Julia Rios Del Pozo

Te ayudo con gusto

Me gusta · Responder · 4 sem



Patricia Quiroz Serna
Hola Julia, te acabo de enviar un mensajito

Me gusta · Responder · 4 sem



Figura 20 Publicación en Facebook, grupo - Perú sin Gluten

OBJETIVO: Diseñar la solución efectiva para mejorar la experiencia de encontrar con facilidad embutidos sin gluten.

PREGUNTAS:**TEMA 1: EMBUTIDOS (SIN GLUTEN)**

• ¿Desde qué edad comenzaste a evitar el gluten?
• Sabemos que no es fácil encontrar embutidos sin gluten, ¿Cómo haces para encontrarlos?
• ¿Dentro de tu familia existe alguna persona más que sea intolerante al gluten?
• Sabemos que no es fácil encontrar productos sin gluten, ¿Cómo haces para encontrarlos?
• ¿Qué malestares presentas cuando comes algún producto con gluten?
• ¿Cómo haces para llevar una vida balanceada?
• ¿Qué tan fácil es comprar embutidos sin gluten?

TEMA 2: REUNIONES

• ¿Sueles asistir a reuniones de amigos? Si, ¿Qué alimentos consumes ahí? No, ¿Cómo crees que te sentirías? ¿Por qué?
• ¿Sueles hacer parrillas familiares con productos sin gluten?
• ¿Dónde sueles ir a comer con amigos o familiares en tus reuniones?
• ¿Qué problemas has tenido con tus amigos o familiares al no consumir sus alimentos en las reuniones?

INFORMACIÓN DEL ENTREVISTADO

NOMBRE: Mateo Vargas Fernandez
EDAD: 39 Años
ESTADO CIVIL: Soltero
PROFESIÓN: Ingeniero de sistemas



IDEAS WOW:

- Mateo, indica que le gustaría que haya disponibilidad de productos ya que muchas veces ha deseado pedir algo por internet y lamentablemente no ha encontrado los productos previamente publicados.
- No se encuentran muchos productos sin gluten y el tener una opción más permite contar con variedad de platos a consumir.
- Poder ver el proceso de producción y saber que no usan gluten es de gran tranquilidad.
- Contar con una página web en donde pueda encontrar toda la información necesaria.
- Mateo nos comentó que cuenta con un App para verificar que productos contienen o no gluten.

INFORMACIÓN DEL ENTREVISTADO

NOMBRE: Marita Quevedo
EDAD: 52 Años
ESTADO CIVIL: Casada
PROFESIÓN: Chef



IDEAS WOW:

- Muchas veces ha buscado productos sin gluten por internet; sin embargo, el temor que le haga daño no concreta la compra.
- El contar con los embutidos sin gluten permite que tenga más opciones saludables.
- Realiza una búsqueda rigurosa de los productos sin gluten para evitar malestares.
- Considera que no hay personal preparado para contestar inquietudes referentes a los productos sin gluten.
- Evita ir a reuniones, de esta manera mantiene su dieta saludable.

INFORMACIÓN DEL ENTREVISTADO

NOMBRE: Julia Carrión
EDAD: 48 Años
ESTADO CIVIL: Viuda
PROFESIÓN: Ama de Casa



IDEAS WOW:

- Julia nos comenta que le gusta probar distintos productos sin gluten que pueda encontrar y si no le hace daño, lo incluye en su alimentación.
- Siempre verifica que los productos contengan el sello “Libre de Gluten”
- Está en constante búsqueda de páginas web que vendan este tipo de productos y así incluirlo a su dieta.
- Siempre lleva una dieta saludable para evitar malestares a causa del gluten.
- Le encantaría poder contar con un aplicativo donde verificar los productos y realizar las compras a la vez.

INFORMACIÓN DEL ENTREVISTADO

NOMBRE: José Zamora
EDAD: 43 años
ESTADO CIVIL: Soltero
PROFESIÓN: Independiente



IDEAS WOW:

- José nos comentó que suele comprar y probar diversos productos por internet, pero si estos le hacen daño los evita.
- Trata de estar en constante comunicación con su nutricionista para evitar que algún producto le haga daño.
- Poder ver blog de preparación de diversos platos sin gluten sería genial.
- Visualizar el proceso de producción y asegurar que no contenga gluten.
- No hay muchas tiendas que vendan productos sin gluten y por internet no todas tienen disponibilidad, y contar con un servicio a todos los distritos sería de gran ayuda.

INFORMACIÓN DEL ENTREVISTADO

NOMBRE: Edwin Contreras
EDAD: 29 años
ESTADO CIVIL: Soltero
PROFESIÓN: Independiente



IDEAS WOW:

- Le gusta compartir momentos en familia; sin embargo, prefiere evitar ir a reuniones ya que no hay variedad de productos.
- Contar con variedad de productos sin gluten para incluirlos en su dieta.
- Búsqueda constante de tiendas online y físicas de productos sin gluten.
- Contar con stock de los productos sin gluten.
- Dificultad al elegir los productos sin gluten.

INFORMACIÓN DEL ENTREVISTADO

NOMBRE: Martina Estrata
EDAD: 49 años
ESTADO CIVIL: Casada
PROFESIÓN: Ama de Casa



IDEAS WOW:

- Todos los productos a consumir tienen que estar con el sello de “libre de gluten”.
- Buscas siempre en internet respecto a que productos contienen o no gluten.
- Al comienzo fue complicado reemplazar ciertos productos, ahora con la ayuda de su nutricionista es mucho más fácil.
- Le encantaría tener más opciones de productos sin gluten y poder incluirlos a su dieta.
- Evitar reuniones y de esa manera evita consumir productos con gluten.

4.3.2. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Se realizaron 534 encuestas a los estudiantes de la Universidad Científica del SUR para conocer su perfil del Online Shopper.

4.3.2.1. TAMAÑO DE LA MUESTRA

El proyecto estará dirigido a hombres y mujeres de 25 a 55 años con un nivel socioeconómico A y B de la zona 7 de la Lima Moderna – Lima Metropolitana.

4.3.2.2. CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para determinar el cálculo muestral se ha aplicado la siguiente fórmula y de esta manera determinar el tamaño de una muestra N. Se obtuvo un tamaño de muestra de 384 personas, del cual se encuestaron a 534 personas para obtener mejores resultados.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Donde:

- 95% nivel de confianza
- 1.96 valor de Z
- 50% Probabilidad de éxito (p)
- 50% probabilidad de fracaso (q)
- 5% error de muestreo aceptable

ENCUESTA	
1. Nombre y Apellido (opcional)	
2. ¿Cuál es tu género?	
*Mujer	*Hombre
3. ¿Cuál es tu rango de edad?	
*Menor o igual a 17 años	*40 a 55 años
*18 a 24 años	*56 a 65 años
*25 a 39 años	*De 66 a más años
4. ¿Cuál es tu estado civil?	
*Soltero	*Comprometido
*Conviviente	*Casado
5. ¿Has realizado anteriormente una compra online?	
*Si	*No
*Si seleccionas NO, se procederá a a finalizar la encuesta. Gracias.	
6. ¿En qué zona de Lima Metropolitana vives actualmente?	
*Lima Moderna	*Otro
*Lima Sur	
6. ¿Cuántas veces ha reclamado por inconformidad de productos que han sido adquiridos a través de compras Online durante los últimos 12 meses?	
*No sabe/ No recuerda	* De 11 a 15 veces
*Ninguna	* De 16 a más veces
*De 1 a 5 veces	*Solo 1 vez en este año
*De 6 a 10 veces	
7. ¿Qué tipo de producto o servicios usted compra por Internet?	
* Moda	*Servicio de mantenimiento del hogar
*Viajes y turismo	*Accesorios personales
*Belleza y cuidado personal	*Entrada a eventos y conciertos
*Electrodomésticos	*Servicio de Courier y delivery
*Tecnología	*Cuidado y artículos de mascotas
*Salud	*Juguetes y artículos para niños
*Comida	*Transporte
*Artículos y muebles de hogar	*Videojuegos
*Productos multimedia	*Educación online

7. ¿Qué tipo de producto o servicios usted compra por Internet?

* Moda	*Servicio de mantenimiento del hogar
*Viajes y turismo	*Accesorios personales
*Belleza y cuidado personal	*Entrada a eventos y conciertos
*Electrodomésticos	*Servicio de Courier y delivery
*Tecnología	*Cuidado y artículos de mascotas
*Salud	*Juguetes y artículos para niños
*Comida	*Transporte
*Artículos y muebles de hogar	*Videojuegos
*Productos multimedia	*Educación online

8. ¿Con qué medios de pago hace su compra por internet?

*Tarjeta Debito	*PayPal
*Tarjeta Crédito	*Pago Efectivo
*Transferencia	*Pago único
*Efectivo contra entrega	*Lukita

9. ¿Cuánto es tu gasto promedio cuando compras online?

*No sabe/ no recuerda	*De S/ 251 a S/ 500
*Menos de S/ 50	*De S/ 501 a S/ 1,000
*De S/ 51 a S/ 150	*Mayor a S/ 1,000
*De S/ 151 a S/ 250	

10. ¿Con qué frecuencia compra productos o servicios online?

* No sabe/ no recuerda	*Trimestral
* Semanal	*Semestral
*Quincenal	*Anual
*Mensual	

11. ¿Desde qué lugar usted se conecta frecuentemente por Internet para realizar la compra online?

*Casa	*Plan mensual
*Trabajo/ empresa	*Celular
*Universidad	*Casa, trabajo
*Puntos de Acceso público (centro comercial)	

12. ¿Cuál es el medio electrónico que usa para hacer sus compras en Internet?

*Computador de escritorio	*(laptop, notebook)
*Celular (smartphone)	*Tablet / iPad
*Computador portátil	

13. Por favor, indique con una X su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a las siguientes afirmaciones en relación a los motivos que lo llevan a comprar por internet.

--

14. ¿Cuáles son las principales barreras que pueden limitar su compra online?	
*Tardanza en la entrega de los productos	*No sé si me quede bien
*Fraudes (Clonación de tarjetas, estafas...)	*La falta de información de algún producto
*Desconfianza con la marca o sitio web	
15. Si Ud. quisiera comprar EMBUTIDOS SIN GLUTEN a que sitio web se dirigiría:	
*www.tottus.com.pe	*www.vivanda.com.pe
*www.plazavea.com.pe	*Tienda mía
*www.metro.pe	*bodega
*www.wong.pe	*Paginas varias
16. ¿De qué manera accede finalmente al website o plataforma en el que realiza la compra de Producto o Servicio?	
*Utiliza un buscador (Google, Yahoo! u otros)	*Lo vio en algún medio masivo
*Introducir la dirección del sitio web	*A través de una aplicación móvil e-commerce (Wish, Aliexpress, otro)
*A través de un link	*A través de una aplicación móvil de Delivery (Rappi, Glovo, otros)
*Banners y/o anuncios en páginas web	*Código QR
*Publicidad en redes sociales (Facebook, Instagram, otros)	
17. ¿Alguna vez ha consultado una red social como fuente valida de información para realizar su compra? ¿En qué red social ha consultado?	
*Facebook	*LinkedIn
* Twitter	*WhatsApp
*Instagram	*No realiza consultas por redes sociales
*Pinterest	*No confío en la red social.
* YouTube	*Google
18. ¿A qué se dedica en su tiempo libre?	
*Practicar deporte	*Ir al gimnasio
*Va al cine	*Jugar juegos de video (online)
*Ve televisión	*Chatear (redes sociales)
*Ve videos y series	*Comparte con la familia
*Leer	*Ir al centro comercial
*Escuchar música	*Pasear
*Caminar	*Cocinar
*Compras y/o observar ropa por internet	*Salir a bares / Tomar / Discotecas
*Ir al estadio	
19. Por favor marque con una "X" sólo 5 valores que rigen su vida:	
*La Sinceridad	*La Lealtad
*La Tolerancia	*La Solidaridad
*El compromiso	*La Justicia
*La Perseverancia	*La Humildad
*El Amor	*La Bondad
*El Respeto	*La honestidad
*La Fidelidad	*La Responsabilidad
*La Libertad	

CAPITULO 5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos de marketing

5.1.1. Objetivo General

Conseguir una venta estimada de 138,240 soles en el primer año por la comercialización de embutidos chorizo finas hierbas y Chorizo queso y champiñón, considerando 5 kilos vendidos por semana.

5.1.2. Objetivos secundarios

- Desarrollar una estrategia promocional mediante Facebook e Instagram. En estas plataformas se actualizarán las fotos de los productos, se realizará promociones y brindará una respuesta inmediata a los mensajes recibidos.
- Comercializar nuestros productos mediante Facebook, Instagram, WhatsApp y conseguir un monto mayor a lo proyectado.
- Realizar promociones y/o descuentos para atraer nuevos clientes.

5.2. Marketing Mix

5.2.1. Producto

Embutidos artesanales libre de gluten a base de carne de res y cerdo criados de forma natural en los valles de Oxapampa, acompañado de especias y condimentos naturales con alto valor nutricional.

a) Variedad de producto

- Chorizo finas hierbas
- Chorizo queso champiñón
- Cabanossi
- Picadillo

5.2.2. Precio

Without Gluten cuenta con 4 productos, para lo cual se está considerando el precio por kilo.

Tabla 19 Precio de los productos de Without Gluten

PRODUCTO	PRECIO POR KILO
PICADILLO	S/ 61.20
CHORIZO FINAS HIERBAS	S/ 72.00
CHORIZO QUESO Y CHAMPIÑÓN	S/ 72.00
CABANOSSI	S/ 68.00

5.2.3. Plaza

La comercialización de embutidos sin gluten será mediante delivery ya que es una empresa online. Además, se contará con un almacén, el cual estará ubicado en el distrito de San Borja, ubicado en la cuadra 2619 de la Av. San Luis cruce con la avenida San Borja Sur, el local mide 30 mts cuadrados

5.2.4. Promoción

Como estrategia de promoción de nuestros embutidos se realizará mediante los diversos medios digitales para de esta manera atraer a más clientes mediante diversos descuentos, promociones, sorteos.

Al ser una tienda online, nuestro principal medio de difusión serán las redes sociales para de esta manera dar a conocer nuestro producto y poder conseguir clientes potenciales y posteriormente fidelizarlos.

La promoción se realizará mediante Facebook e Instagram para poder interactuar con los usuarios y/o clientes y de esta manera brindarles una atención especializada.

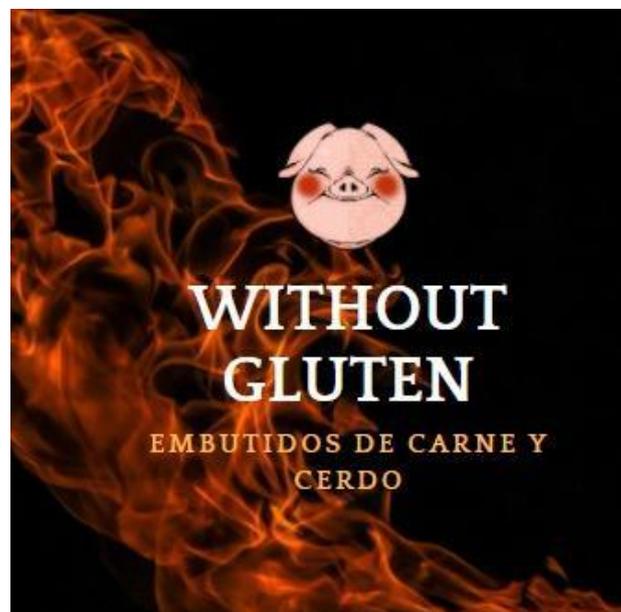
5.3. Descripción del Producto

Without Gluten será la marca de nuestro producto, el cual se significa “Libre de Gluten”, dedicada a la comercialización online de embutidos artesanales como chorizo finas hierbas, chorizo queso y champiñón, cabanossi y picadillo.

Los embutidos sin gluten son productos artesanales hecho a base de carne de res y cerdo libre de gluten, químicos y preservantes artificiales y aptos para personas celíacas (intolerantes al gluten); sin embargo, a comparación de la competencia, las industrias utilizan químicos para potencializar los productos o aumentar su volumen e incluso algunos de sus ingredientes contienen gluten.

Logo: Fondo de color negro con llamas para dar la idea de una parrillada y además la cara de un cerdito para dar a entender que el negocio es de embutidos

Figura 21 logo de Without Gluten



- **CHORIZO FINAS HIERBAS**

Chorizo crudo embutido en tripa natural.

Tabla 20 Características chorizo finas hierbas

Características del producto	
Ingredientes:	Carne de cerdo, grasa de cerdo, fécula de maíz, apio, ají, perejil, especias y conservantes.
Color:	Rojo claro
Consistencia:	Suave
Vida Útil:	90 días
Presentación:	1 kilo Envasado al vacío
Conservación:	Mantener refrigerado 0°
Resgistro Sanitario:	J82203320N-RCMLSR

- **CHORIZO QUESO Y CHAMPIÑÓN**

Chorizo crudo embutido en tripa natural.

Tabla 21 Características Chorizo queso y champiñón

Características del producto	
Ingredientes:	Carne de cerdo, grasa de cerdo, fécula de maíz, champiñones frescos, queso holandés, especias y conservantes.
Color:	Rojo claro
Consistencia:	Suave
Vida Útil:	90 días
Presentación:	1 kilo Envasado al vacío
Conservación:	Mantener refrigerado 0°
Resgistro Sanitario:	J82203320N-RCMLSR

- **CABANOSSI**

Embutido de res y cerdo, picante y madurado.

Tabla 22 Características Cabanossi

Características del producto	
Ingredientes:	Carne de cerdo, grasa de cerdo, ají montaña, sal, especias, y conservantes naturales.
Color:	marrón
Consistencia:	semiduro
Vida Útil:	180 días
Presentación:	1 kilo Envasado al vacío
Conservación:	Mantener refrigerado 5°
Resgistro Sanitario:	J8550315N-RCMLSR

- **PICADILLO**

Trozos de un mix de productos.

Tabla 23 Características del Picadillo

Características del producto	
Ingredientes:	trozo de chorizo ahumado, salchicha, cecina, cabanossi, pepperoni, tocino y lomito.
Color:	ligeramente marrón
Consistencia:	suave
Vida Útil:	90 días
Presentación:	1 kilo Envasado al vacío
Conservación:	Mantener refrigerado 0°
Resgistro Sanitario:	J8203720N-RCMLSR

5.4. Estrategia de precio

La estrategia de precios estará basada en nuestro segmento socioeconómico A y B de la zona 7 de Lima Moderna con un rango de edad de 25 a 55 años de edad.

Para realizar la comparación con la competencia se está realizando una estandarización de precios ya que no todas las empresas cuentan con presentaciones de 1 kilo.

Precio de los embutidos en presentación de 250 grs

- Picadillo: s/15.30
- Chorizo Finas Hierbas: s/18.00
- Chorizo queso y champiñón: s/18.00
- Cabanossi: s/17.00

Según el reloj de Bowman, Without Gluten utilizará la estrategia de diferenciación gracias a los beneficios que tienen los embutidos al ser productos libres de gluten.

Por otro lado, se utilizará una estrategia de enfoque para lo cual permite centrarnos en nuestro público objetivo y de esta manera responder a sus necesidades y preferencias.

Como empresa nos estamos posicionando con un precio promedio al de la competencia para de esta manera generar valor a futuro con nuestros clientes.

Esto se dará con la ayuda de las redes sociales, dando a conocer nuestros productos como los beneficios que tienen.

Precios de la competencia directa al consumidor:

En Lima existen 3 principales empresas que elaboran productos artesanales con características similares a embutidos T&K, siendo su principal punto de venta sus propios locales comerciales y restaurantes.

En Oxapampa se encuentra la principal competencia, empresa que elabora embutidos de manera artesanal, 100% naturales.

Figura 22 Osso Carnicería y Salumería



1. Osso:

Empresa comercializadora el cual produce sus propios embutidos artesanales ni tratados, preservantes ni colorantes. Además de ser una carnicería sostenible, trabajando animales que hayan sido creados al máximo respeto, creando un producto final sostenible.

Dentro de su gama de productos cuentan con chorizos artesanales, hamburguesas, artesanales, carne de res Premiun nacional, carne de res de raza Angus, carne de cerdo de raza Duroc, jamones, charcutería, salsas y sazonadores, entre otros.

Presentaciones:

- Chorizo Parrillero: Caja x 4 unidades. s/. 30.00 560 gr

- Chicharrón de prensa. s/.7.50 200g
- Pepperoni: s/.15.50 150g

Figura 24 Logo Palcarsa



3. Palcarsa

Empresa que elabora cecinas y embutidos de alta calidad desde la década de los 40. Los productos se elaboran sin gluten y sin alérgenos. Una gran parte de ellas no incluye ni aditivos ni colorantes. La bodega Ibérica comercializa los productos de la empresa Palcarsa.

Cuenta con una gran variedad de productos como cecinas, chorizo de León, Compango, Surtido de Lonchas, Cocinar y barbacoa.

Presentación:

- Chorizo Palcarsa. s/.10.00 115g
- Morcilla s/.8.00 200g
- Chorizo de León s/.14.00 250g
- Compango s/.18.00 200g

Green Foods Perú:

Empresa dedicada a la elaboración y comercialización de embutidos veganos a base de proteína de soya, libre de gluten y colorantes artificiales, con un alto valor proteico y bajo en calorías.

Presentaciones:

- Salchichas clásicas s/.17.00 500gr
- Salchichas de quinua negra y roja s/. 18.00 500gr
- Salchichas de finas hierbas s/.18.00 500gr
- Chorizo s/.14.00 350gr

Tabla 24 Comparación del precio del chorizo con la competencia

MARCA						
PRODUCTO	CHORIZO	CHORIZO	CHORIZO	CHORIZO	CHORIZO	CHORIZO
PRESENTACIÓN	560GR	400GR	250GR	220GR	350GR	250GR
PRECIO	S/ 30.00	S/ 16.00	S/ 14.00	S/ 13.00	S/ 14.00	S/ 18.00

Elaboración propia

5.5. Estrategia de distribución de plaza

La comercialización de embutidos sin gluten será mediante delivery ya que es una empresa online, manteniendo los protocolos de bioseguridad al salir del almacén y en la entrega final a nuestro cliente. Además, dependiendo de la zona se cobrará un recargo mínimo adicional.

Se determina la ubicación y el área de alcance en donde se ubicará el negocio, se considera como área de estudio central al distrito de San Borja, ubicándonos en la cuadra 2619 de la Av. San Luis cruce con la avenida San Borja Sur, el local mide 30 mts cuadrados.

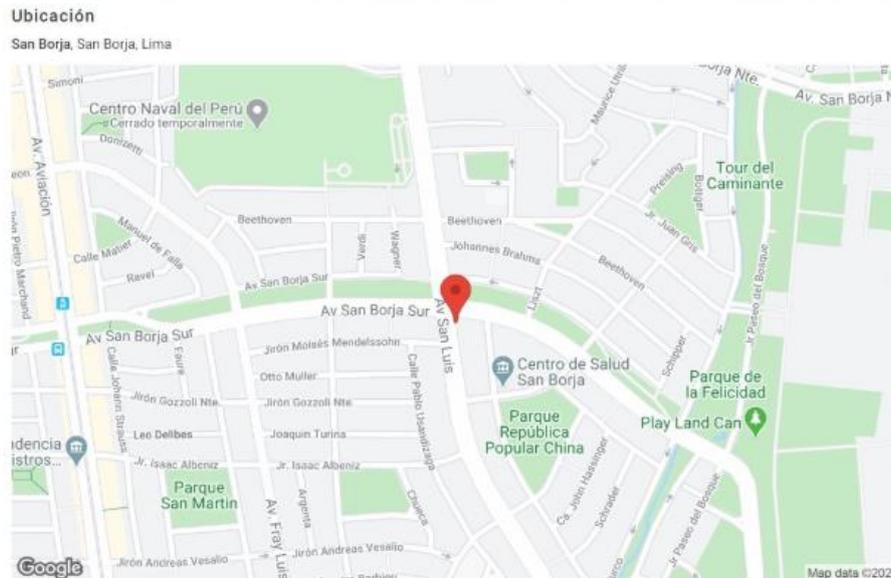


Figura 26 Ubicación de nuestro punto de venta online

Se instalarán 03 exhibidores que nos permitirán almacenar 500 kilogramos de producto, lo que nos va a permitir cumplir mantener un stock de productos almacenados que según vayan saliendo se podrá pedir a nuestro proveedor la venta de los productos.

ONLINE

Las ventas se realizarán de manera online mediante Facebook, WhatsApp, Instagram.

Políticas de Pago:

Los pagos serán contra entrega, mediante yape, lukita, transferencias, tarjeta débito y/o crédito y efectivo.

Flujo de Pedido:

- Consultas y pedidos vía Online (chat Facebook, Instagram, página web)
- Consultas y pedidos mediante WhatsApp.
- Pedidos mediante llamadas telefónicas.

5.6. Estrategia de promoción

La promoción se realizará mediante las siguientes herramientas:

Redes sociales: Como estrategia de promoción se creará cuentas como en Facebook e Instagram. Estas redes sociales estarán en constante actualización y para ello se contratará a un community manager.

Dentro de las páginas de Facebook e Instagram como imagen de portada será un video de 30 a 60 segundos donde se dé a conocer el producto. Además, contaremos con un catálogo de productos donde cada uno tendrá una descripción detallada, así como ofertas y descuentos atractivos en épocas festivas.

Se darán descuentos especiales u obsequios por fechas como cumpleaños, según el volumen de compra que haya tenido el cliente, así como saludos electrónicos por alguna fecha especial y de esa manera establecer relaciones duraderas con nuestros clientes.

Video Marketing: Realizar videos sobre las características de los productos, platos que se pueden preparar con los embutidos, testimonios de personas celiacas y no celiacas y lo satisfechos que se encuentran con el producto, videos cortos y divertidos en relación al producto.

Por otro lado, se contará con influencers el cual mostrarán nuestro producto, contando sus ventajas, de una manera diferente, sin que parezca un anuncio publicitario. Esto permitirá que el usuario que sigue a esta persona se deje llevar por las experiencias y vivencias de lo que éste le cuenta.

Email Marketing: Brindar en cada correo un mensaje personalizado a cada usuario, con un contenido novedoso y que genere interés para el cliente. Además agregar un video corto donde muestre los beneficios del producto y sea más cómodo para el usuario.

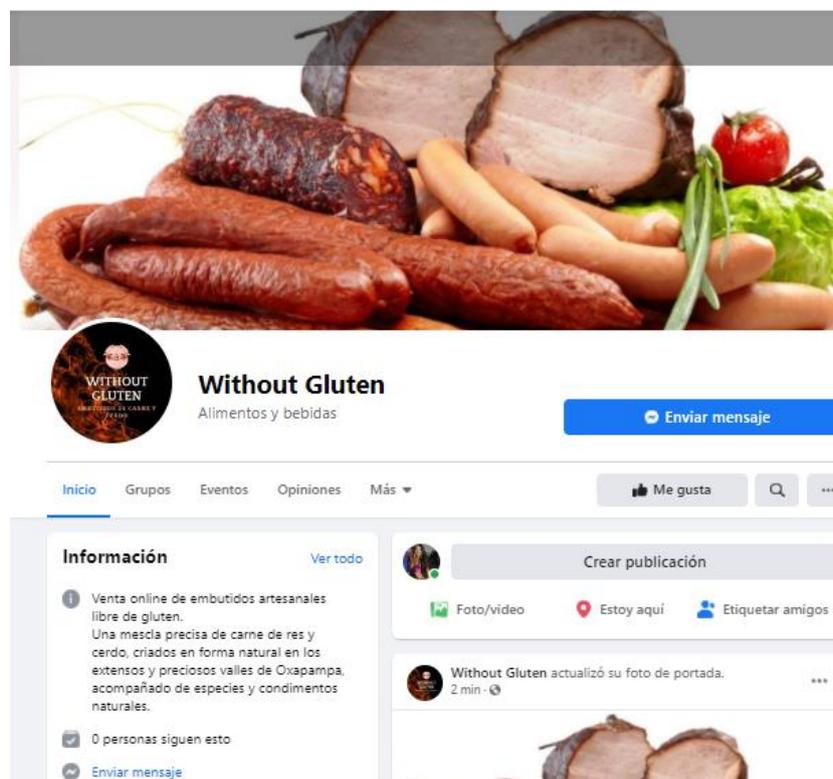


Figura 27 Publicidad por Facebook

5.6.1. Community Manager

Con la ayuda de un community se realizará las actualizaciones semanales en las redes sociales, como promociones o novedades. Para esto es indispensable que

la persona este tenga capacidad de respuesta las 24 horas y de esa manera atender las diversas solicitudes de nuestros clientes potenciales.

Esto se dará con la finalidad de aumentar la comunidad que la empresa tenga en redes sociales, para llegar a más clientes potenciales y tener relaciones duraderas.

5.7. Estrategia de servicio al cliente

- Brindar una atención personalizada a cada cliente respecto a la necesidad o duda que tuviese.
- Respuesta rápida en redes sociales ante consultas y/o sugerencias por redes sociales.
- Mantenerse en contacto con los clientes días posteriores a su compra para conocer su opinión respecto al producto o servicio brindado.
- Encuesta de satisfacción referente al producto y servicio brindado de forma online.

5.8. Estrategia de posicionamiento

- Alianza estratégica con la empresa T&K quien nos distribuirá los embutidos.
- Trabajar de la mano con el community Manager para obtener buenos resultados.
- Descuentos exclusivos en fechas festivas y especiales de nuestros clientes.
- Demostración de los procesos de producción de los embutidos para constatar que no contienen gluten ni cualquier otro químico que sea perjudicial para la salud de nuestros consumidores.

CAPITULO 6 PLAN DE OPERACIONES

6.1. Objetivos y estrategias de operaciones

- Reducir costos logísticos de transporte, optimizando de traslado del producto a nuestro local.

Estrategia:

Llegar a un acuerdo con nuestro proveedor para mejorar los costos de envío y formar una alianza para menorar los costos.

- Garantizar el servicio post venta en todos los distritos.

Estrategia:

Contar con el personal calificado para que así los clientes cuenten con un servicio 100% personalizado y a la medida, en caso ocurrirá algún inconveniente y así poder solucionarlo.

- Fidelizar a nuestro proveedor para obtener mejores precios.

Estrategia:

Mantener contacto con nuestros clientes para así conocerlos mucho mejor, informales de las novedades de los productos y a la vez mantener una comunicación constante para saber si tienen alguna queja o recomendación de mejora.

- Aumentar las ventas anuales a un 100%.

Estrategia:

Cada año mejorar el marketing de la empresa para que así llegue a más clientes, ingresar a ferias virtuales y a la vez formar alianzas estratégicas la cual permitirá nuestro crecimiento en el mercado.

6.2. Especificaciones del producto

6.2.1 Descripción del producto

Los embutidos sin gluten están compuestos por carne de res y cerdo, será apto para personas celiacas, embutidos libre de químicos, con 80% de proteína (embutido a base de carne de res y cerdo de pastura).

Los productos contarán con una presentación de 1kg, sellados al vacío para su mejor conservación, los productos serán: picadillo, chorizo queso champiñones, chorizo finas hierbas y cabanossi, así mismo estos se pueden incluir en almuerzos como chaufa, menestras, parrilladas y opciones de piqueos.

Los Embutidos son parte de una tradición española, que ahora en la actualidad aporta sabor y color a nuestros platos, se puede decir que son aceptables en cualquier momento u ocasión.

Los embutidos son aquellos derivados, los cuales son preparados a partir de las carnes picadas o no, que han sido sometidas o no a procesos de curación. El gluten es una proteína que se encuentra en la semilla de cereales como el trigo, la cebada, triticale así como sus híbridos y derivados.

6.2.2. Ingredientes básicos del embutido sin gluten

6.2.2.1. Materia prima

CABANOSSI
Embutido de res y cerdo, picante y madurado.
Características de Producto: Ingredientes: Carne de res, grasa de cerdo, ají montaña, sal, especias y conservantes naturales.
Color: Marrón.
Consistencia: Semiduro.
Vida útil: 180 días.
Presentación: 1 Kg Envasado al vacío
Conservación: Mantener refrigerado 5°.
Registro Sanitario: J8550315N-RCMLSR



Figura 28 Producto Cabanossi

CHORIZO QUESO CHAMPIÑÓN
Chorizo crudo embutido en tripa natural
Características de Producto: Ingredientes: Carne de cerdo, grasa de cerdo, fécula de maíz, champiñones frescos, queso holandés, especias y conservantes.
Color: Rojo claro.
Consistencia: Suave.
Vida útil: 90 días.
Presentación: 1 Kg Envasado al vacío
Conservación: Mantener refrigerado 0°.
Registro Sanitario: J8203720N-RCMLSR



Figura 29 Producto Queso Champiñón

CHORIZO FINAS HIERBAS
Chorizo crudo embutido en tripa natural.
Características de Producto:
Ingredientes: Carne de cerdo, grasa de cerdo, fécula de maíz, apio, ají, perejil, especias y conservantes.
Color: Rojo claro.
Consistencia: Suave.
Vida útil: 90 días.
Presentación:
1 Kg Envasado al vacío
Conservación:
Mantener refrigerado 0°.
Registro Sanitario:
J82203320N-RCMLSR



Figura 30 Producto Finas Hierbas

Picadillo
Trozos de un mix de productos
Características de Producto:
Ingredientes: Trozo de chorizo ahumado, salchicha, cecina, <u>cabanossi</u> , pepperoni, tocino y lomito.
Color: Ligeramente marrón.
Consistencia: Suave
Vida útil: 90 días.
Presentación:
1 kg. Envasado al vacío
Conservación:
Mantener refrigerado 5°
Registro Sanitario:
J410011SN-RCMLSR



Figura 31 Producto Picadillo Mix

6.3. Planeamiento de la producción

6.3.1. Gestión de compras

Con el fin de obtener mejores productos de calidad se realiza la compra al proveedor de Oxapampa, se realizará la homologación en base a políticas establecidas por la empresa para así garantizar la calidad.

El área encargada de la compra del producto mantendrá una comunicación eficaz con el proveedor, ya que a través de una buena función logística hará que la empresa cuente con los productos necesarios para su funcionamiento, a la vez esta gestión de compras consigue ahorros costos y satisfacer las necesidades del cliente, en tiempo y cantidad.

Se debe tener en cuenta que dentro de las funciones será:

1. Cumplir con los programas de abastecimiento de los productos.
2. Estar alertas al desarrollo del mercado, lo que influye en el cambio de planes y programas de salud de nuestros clientes.
3. Desarrollar información presupuestada de los abastecimientos de los productos y entregas de estas.

6.3.2. Gestión de inventarios

6.3.2.1. Ubicación del almacén

El almacén se encuentra ubicado dentro de las oficinas administrativas y de almacén en San Borja.

Este será un local alquilado, por lo tanto, debemos incluirlos en los gastos administrativos de la empresa.

6.3.2.2. Layout del almacén

El diseño del almacén está diseñado de acorde a los procesos que demande la recepción y despacho de nuestros productos, la distribución tiene que ser de acorde al flujo de trabajo y almacenamiento de los productos, estará diseñado para mantener en buen estado los productos.

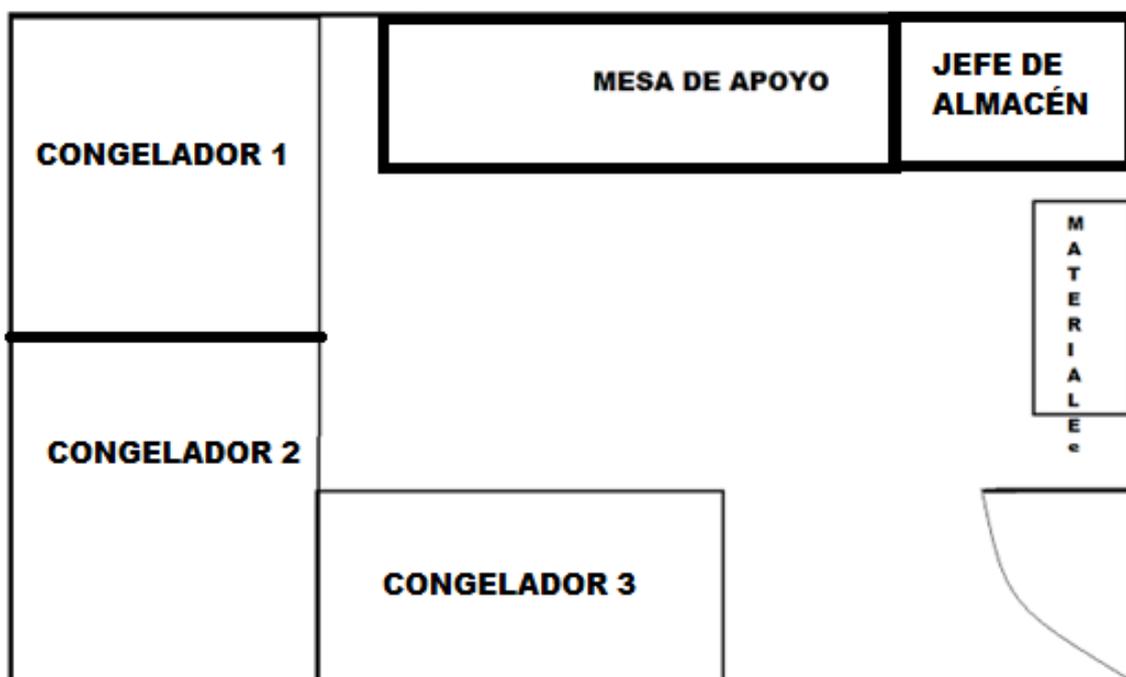


Figura 32 Layout de almacén

Fuente Propia

6.3.3. Gestión de la calidad

La empresa estratégica proveedora cuenta con registros sanitarios de alimentos, lo que les autoriza para la fabricación, envasados o comercialización de alimentos.

Esto ofrece mayor seguridad a los consumidores de los productos, ya que han pasado una serie de análisis y pruebas de laboratorios, lo que le permite obtener la certificación por un organismo del estado lo cual garantiza el producto.

6.3.4. Gestión de proveedores

La gestión con el proveedor es fundamental ya que esta va a afectar directamente a la rentabilidad de la empresa, será considerado socio estratégico.

6.3.4.1. Selección de proveedores

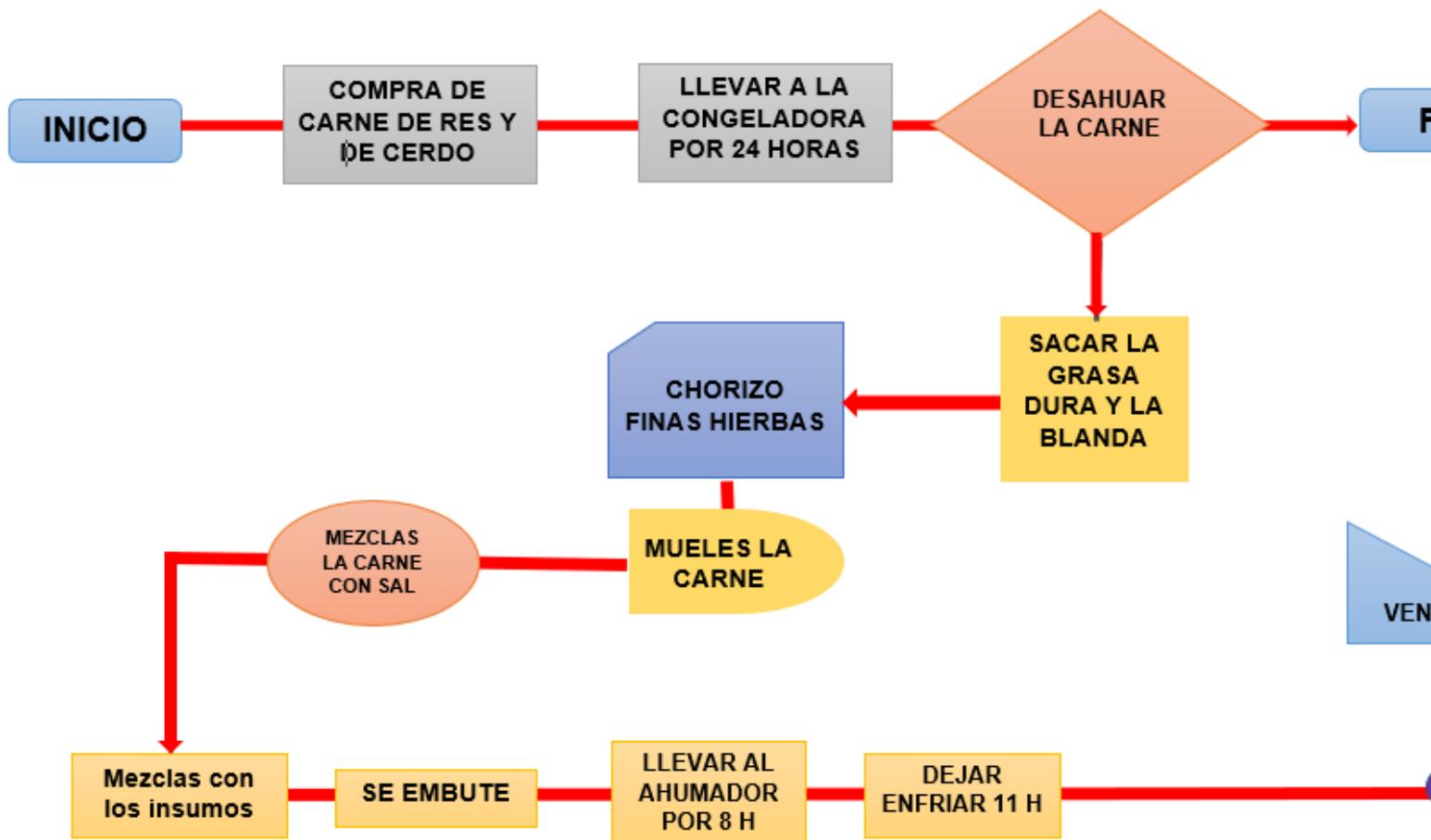
Con nuestro proveedor seleccionado se detallará algunos puntos para la negociación:

- Precio
- Plazo de crédito
- Sistema de Gestión

6.3.4.2. Acuerdos comerciales

Se firmarán acuerdos comerciales con el proveedor seleccionado, donde se establecerán las responsabilidades de ambos y estarán todas las condiciones pactadas para la negociación.

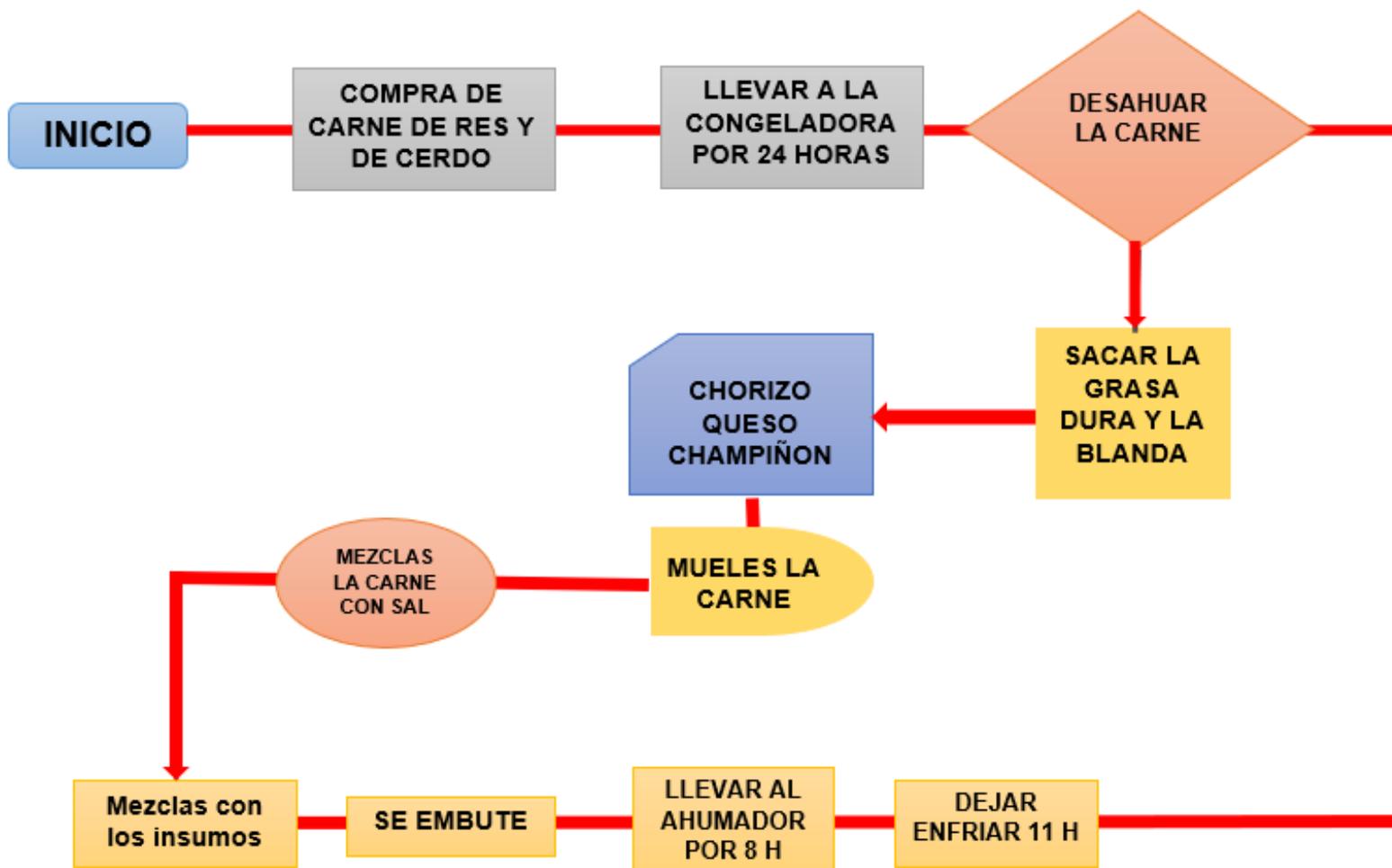
6.4. Diseño de los procesos



6.4.1. Proceso de producción chorizo finas hierbas

Figura 33 Flujograma de proceso de producción Chorizo Finas Hierbas

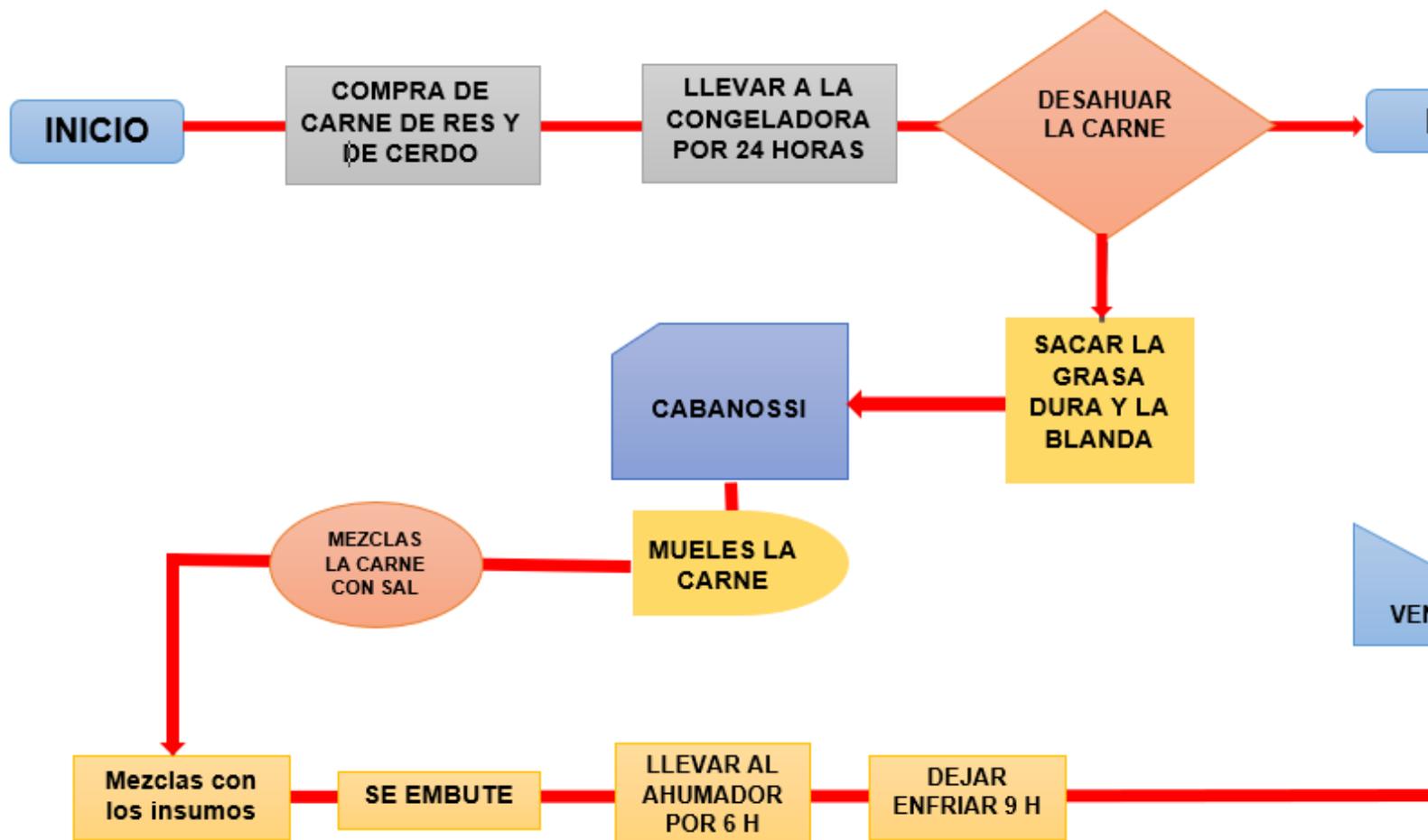
Fuente Elaboración Propia



6.4.2. Proceso de producción chorizo queso champiñón

Figura 34 Flujograma de proceso de producción Chorizo Queso y champiñón

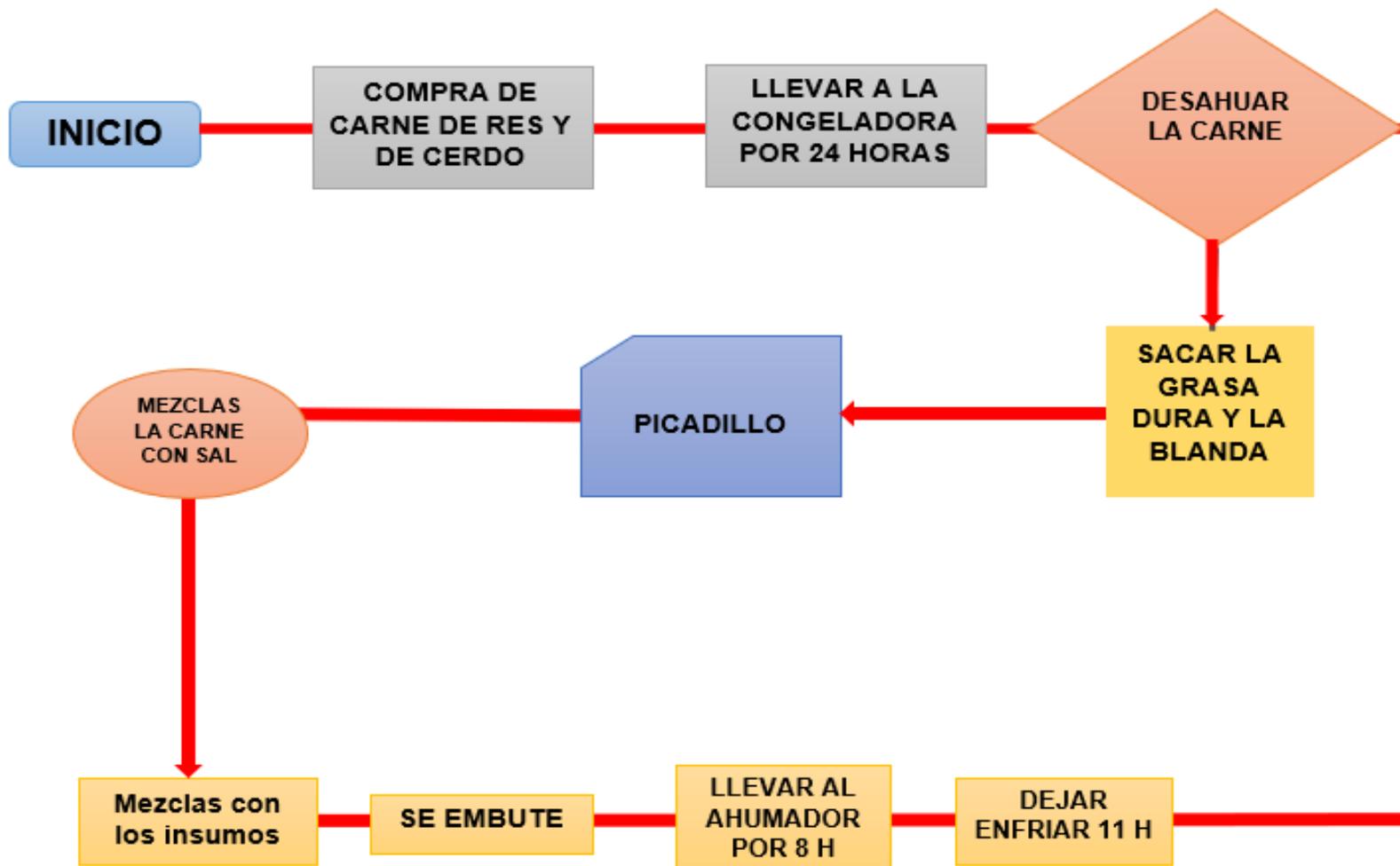
Fuente Elaboración propia



6.4.3. Proceso de producción cabanossi

Figura 35 Flujograma de proceso de producción Cabanossi

Fuente: Elaboración propia



6.4.4. Proceso de producción picadillo

Figura 36 Flujograma de proceso de producción Picadillo

Fuente Elaboración propia

6.4.5. Proceso de protocolo venta y entrega

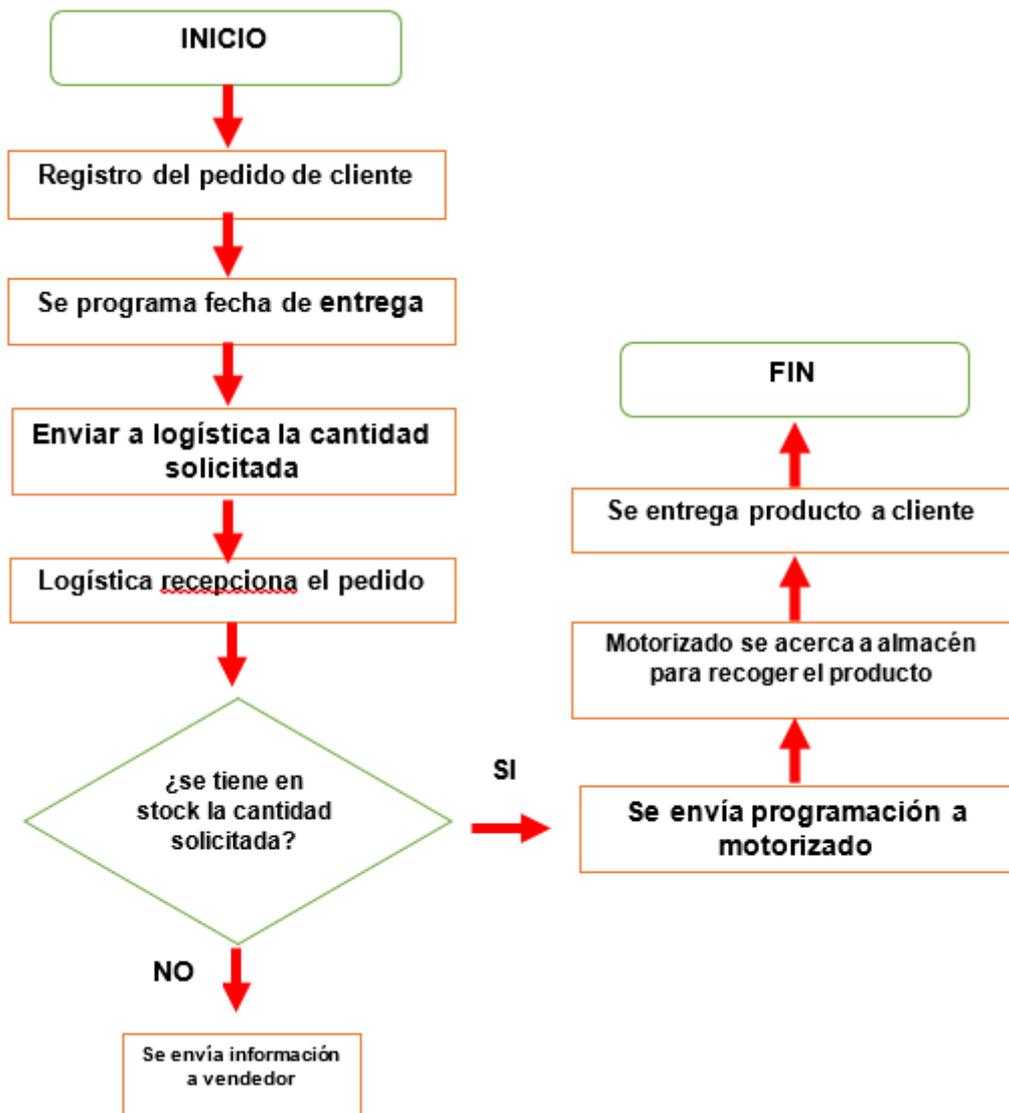


Figura 37 Flujograma proceso de venta y entrega

Fuente Elaboración Propia

6.4.6. Proceso compra de insumos

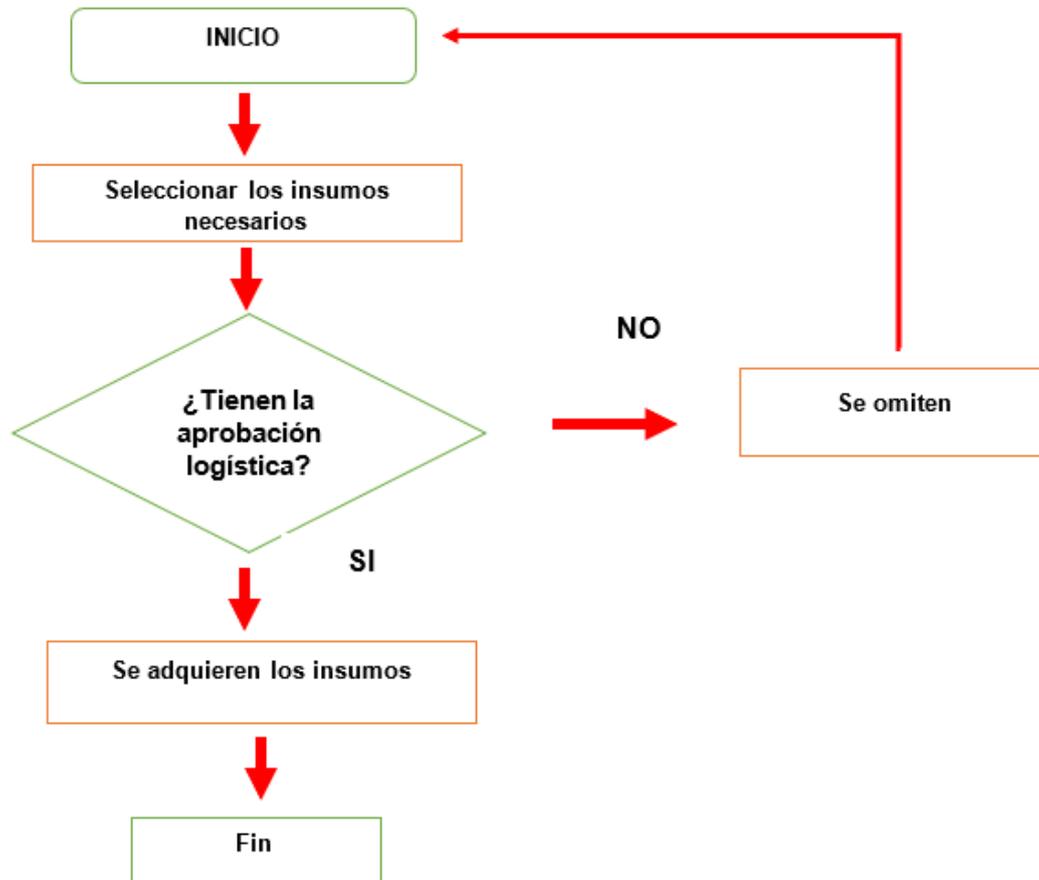
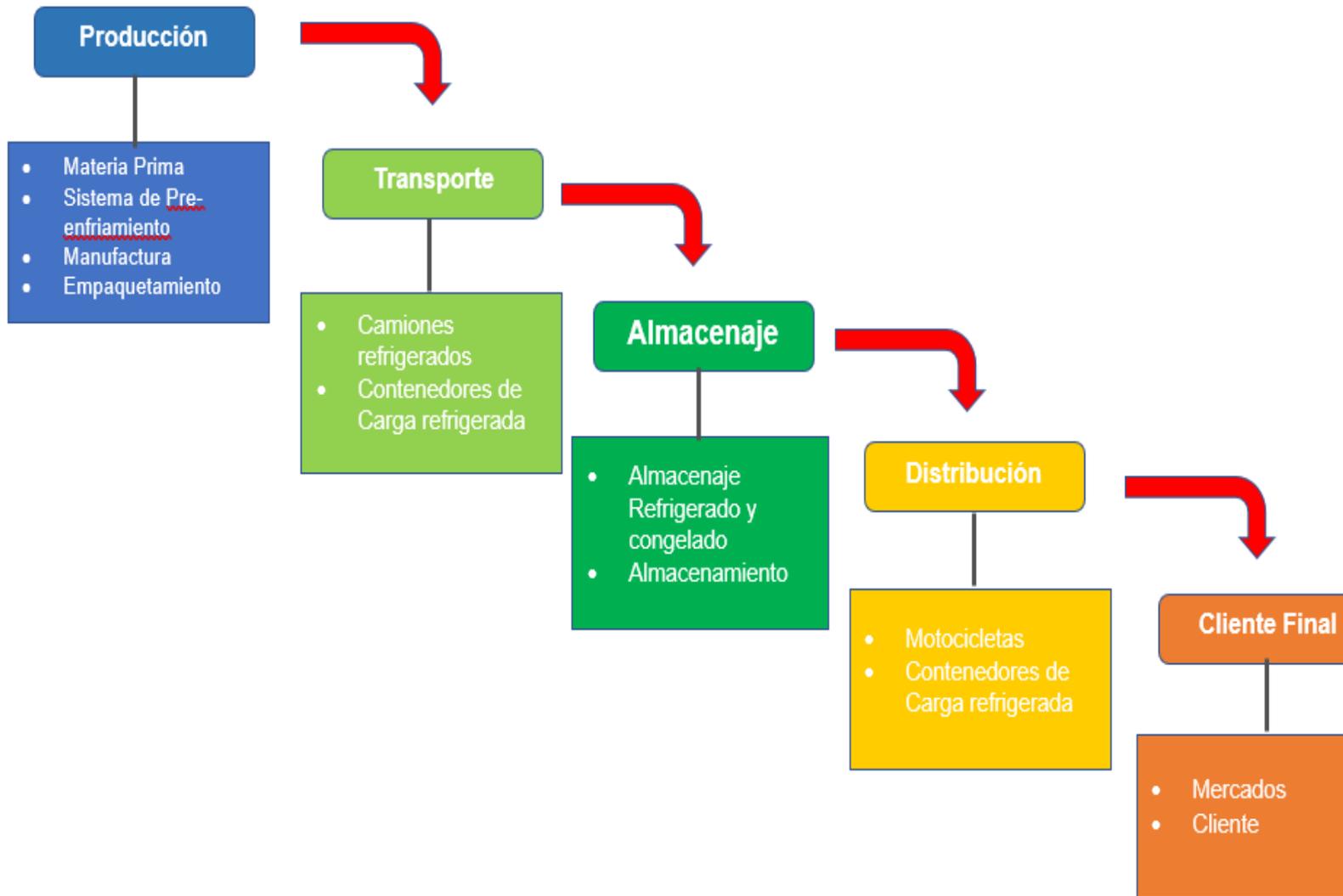


Figura 38 Flujograma proceso de compra de insumos

Fuente: Elaboración Propia



6.4.7. Proceso de cadena frío

Figura 39 Flujograma proceso de cadena de frío Fuente: Elaboración Propia

6.5. Capacidad instalada

Somos una tienda online de venta de embutidos sin gluten para personas celiacas (intolerantes al gluten), mediante la empresa T&K Embutidos se obtendrá 4 tipos de productos (Chorizo Finas Hierbas, Chorizo Queso Champiñón, Cabanossi y Picadillo), siendo nuestro proveedor directo.

Al ser el proyecto una empresa comercializadora online dependemos de la demanda proyectada del mercado, nuestra capacidad instalada se verá reflejada con la recepción de productos que nuestro proveedor nos pueda brindar.

La capacidad instalada de nuestro proveedor es de 6000 unidades por semana, el cual nos podrá brindar hasta un 3% de su producción.

Nuestro almacén cuenta con la capacidad de poder recepcionar y almacenar esta cantidad de productos en óptimas condiciones, ya que contaremos con tres congeladoras, el cual permitirá mantener en buen estado los productos. Además, se garantizará que las entregas se realicen a cada uno de nuestros clientes ya que contaremos con un motorizado que se encargará de los despachos a cada punto. Se respetará las programaciones de acuerdo a la llegada de pedidos, para así cumplir y cubrir las necesidades de nuestros clientes.

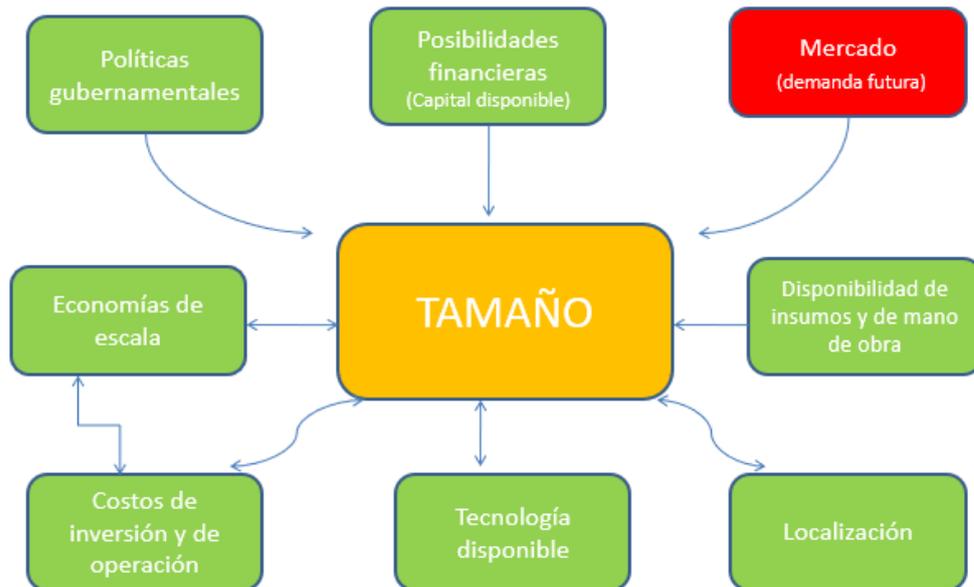


Figura 40 factores condicionantes del tamaño

Demanda proyectada del mercado

17 embutidos x Día

Semanal: 6 Días x 17 = 102 unidades

Mensual: 102 semanal x 4 = 408 unidades

Anual: 408 mensual x 12 = 4896 unidades

La capacidad instalada de la empresa dependerá de la demanda proyectada del mercado será de 4 896 unidades de embutidos anuales.

6.6. Ubicación y distribución de las instalaciones

6.6.1. Ubicación del proyecto

La elección de la mejor localización para llevar a cabo este plan de negocios se realizó mediante la metodología de puntajes ponderados a través de la micro

localización, donde se analizaron diferentes factores urbanísticos que se detallan a continuación:

Tabla 25 Micro localización de la instalación del proyecto

Factores de Localización	Peso Asignado	San Borja		San Isidro		La Molina	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Precio de Alquiler	0.30	4	1.2	2	0.6	2	0.6
Accesibilidad del Personal	0.13	3	0.39	4	0.52	3	0.39
Cercanía de proveedores	0.17	4	0.68	2	0.34	2	0.34
Cercanía a los clientes	0.20	3	0.6	2	0.4	2	0.4
Cercanía a bancos, hospitales, etc	0.10	3	0.3	3	0.3	3	0.3
Accesibilidad de servicios	0.10	4	0.4	4	0.4	4	0.4
TOTAL	1.00		3.57		2.56		2.43

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar, al tener todos los totales obtenidos después de analizar los diferentes factores propuestos, la opción más conveniente para el almacenamiento y despacho de los embutidos es el distrito de San Borja, porque obtuvo el mayor puntaje con 3.57 puntos.

San Borja es un distrito dentro de Lima Moderna, como se puede apreciar, está estratégicamente ubicado entre los distritos de Surco, La Molina, Miraflores y San Isidro.

El local será alquilado inicialmente por un periodo de 1 año, mediante un contrato de Alquiler renovable que tendrá los siguientes acuerdos:

- Pago al contado de 3 rentas de garantía.
- El pago del alquiler es adelantado los primeros 7 días del mes.

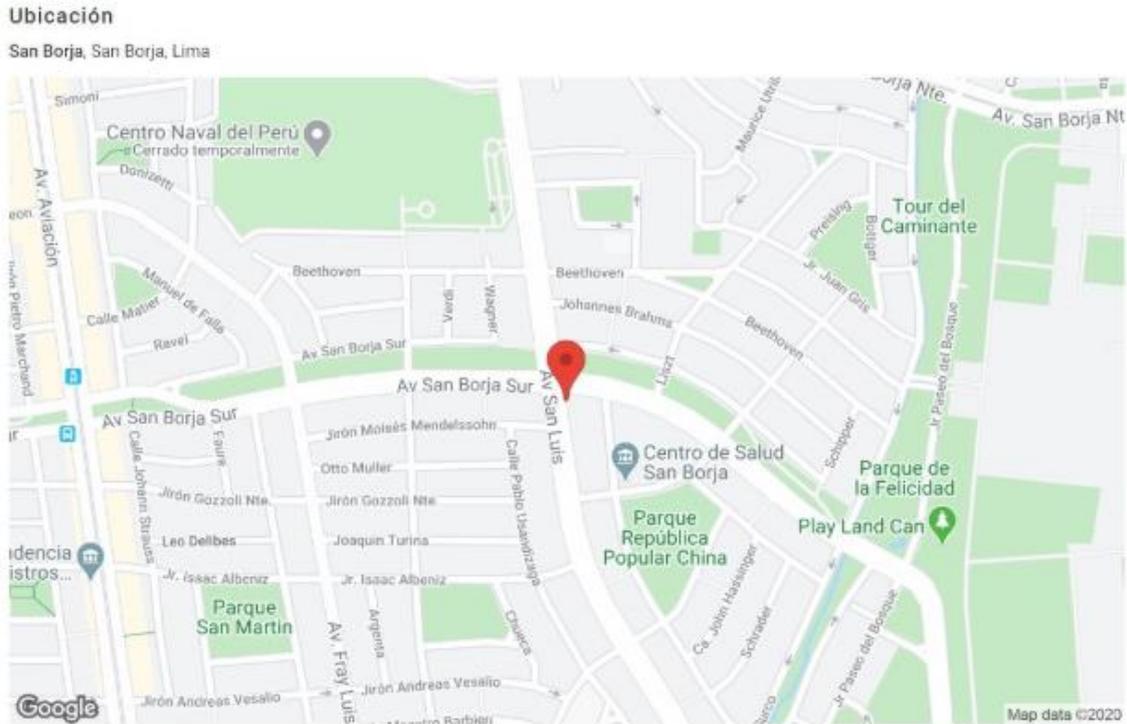


Figura 41 Mapa de Localización

Fuente: <https://limamalalima.wordpress.com/>

6.6.2. Distribución

Estamos considerando un área, en la cual se adaptará al personal y a los espacios requeridos para el funcionamiento de la empresa, por un lado, estará el área administrativa que contara con un pequeño ambiente que será para el administrador, el vendedor y para la visitas, al frente se está considerando un comedor y al lado estará ubicado los servicios higiénicos, frente a él se considerará una mesa con un espacio para que pueda hacer uso los motorizados, antes de que salgan al reparto.

Se considerará un área de almacén con exhibidores en los cuales mantendremos los embutidos a la temperatura ideal para su preservación y programación de entrega.

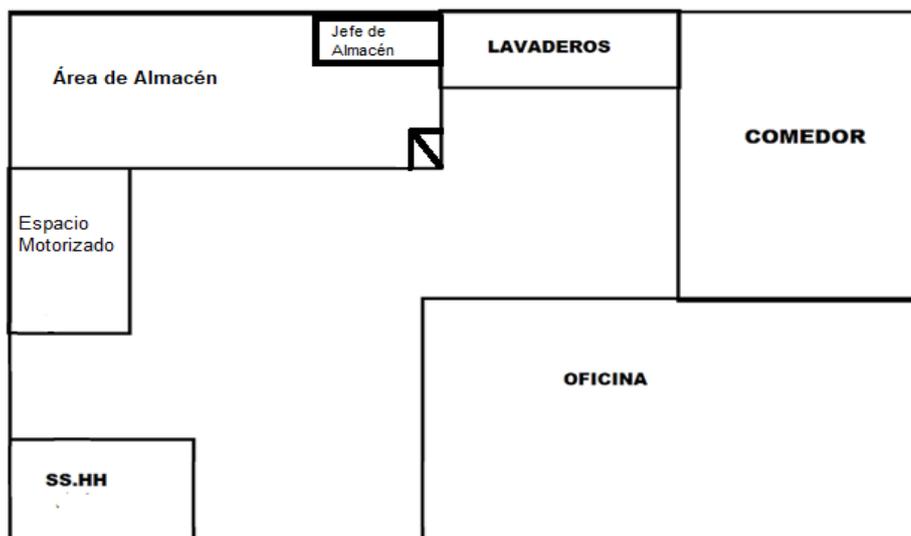


Figura 42 Mapa de distribución

6.7. Cronograma de implementación

Este conjunto de actividades va a permitir poner en marcha el proyecto en un periodo de cuatro meses.

Fase	Actividad	SEMANA N°															
		Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Inicial	Desarrollo del proyecto	■	■	■													
	Constitución de la empresa			■	■	■	■										
	Definición del local				■	■											
Preparación	Entrevista al personal				■	■											
	Adquisición de los embutidos					■	■										
	Adecuación del local y almacén					■	■	■	■								
	Contratación personal de operaciones									■							
	Capacitación al personal de operaciones										■	■					
Difusión	Desarrollo de la web										■	■	■	■	■		
	Lanzamiento de la web															■	■
	Lanzamiento de Redes Sociales															■	■
Inicio	Inicio de operaciones															■	

Tabla 26 Cronograma de implementación
Fuente: Elaboración propia

6.8. Presupuesto de operaciones

6.8.1. Costo Materia prima

Con respecto al análisis de la demanda de cada uno de los productos y presentaciones se han establecido porcentaje de venta de productos de acuerdo a la aceptación que han tenido en las encuestas.

Tabla 27 Costo de MP

Fuente: Elaboración Propia

Productos	Precio por kilo de compra	% de compras	1	2	3	4	5
Picadillo	33	18%	864	978	1,107	1,253	1,419
Chorizo Finas Hierbas	46	29%	1,440	1,630	1,845	2,089	2,365
Chorizo Queso y Champiñón	46	29%	1,440	1,630	1,845	2,089	2,365
Cabanossi	50	24%	1,152	1,304	1,476	1,671	1,892
Total		100%	4,896	5,542	6,274	7,102	8,040

6.8.2. Costo de alquiler de local

Tabla 28 Costo alquiler de local mensual

Fuente Elaboración Propia

Item	Concepto	Requerimiento Mensual	Total Costo
1	Alquiler de local	1	S/ 1,050.00

Tabla 29 Costo alquiler de local proyectado

Fuente Elaboración Propia

Item	Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Alquiler de local	S/ 12,600.00				

6.8.3. Costo de maquinaria

Tabla 30 Costo de Maquinaria

Fuente Elaboración Propia

Maquinas	Cantidad requerida	Vida útil	Proveedor	Capacidad de almacenaje	Precio S/.
Congeladora	2	8 años	Alitecno S.A	300kg	4504.56
Mesas metálicas	1	6 años	Hiraoka	30 kg	6998.00
Exhibidor	3	6 años	Hiraoka	1500 kg	1699.00
					13,201.56

6.8.4. Costo de muebles de oficina

Tabla 31 Costo de muebles de oficina

Fuente Elaboración Propia

Inversiones en activos tangibles	
Muebles y enseres	S/1,700.00

6.8.5. Costo de equipo de computo

Tabla 32 Costo de muebles de oficina

Fuente Elaboración Propia

Inversiones en activos tangibles	
Equipo de cómputo	S/2,500.00

6.8.6. Requerimiento de Personal

Tabla 33 Costo Requerimiento de Personal

	PUESTO	MENSUAL	ANUAL
Administración			
Administrador	1	S/ 1,600.00	S/ 19,200.00
Community Manager	1	S/ 930.00	S/ 11,160.00
Ventas			
Jefe de Almacén	1	S/ 1,300.00	S/ 15,600.00
Vendedor	1	S/ 1,400.00	S/ 16,800.00
Motorizado	1	S/ 930.00	S/ 11,160.00
TOTAL		S/ 6,160.00	S/ 73,920.00

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO 7 ASPECTOS LEGALES Y TRIBUTARIOS

7.1. Aspecto legal

7.1.1 Forma societaria

La elección de Sociedad es Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.), según la Ley General de Sociedades (Ley 26887), la estará compuesta por 3 socias que serán parte de la Junta General de Accionista, una Gerente General representante legal. El capital social estará formado por 3 socias quienes no tendrán ninguna responsabilidad por las deudas sociales de la empresa.

En esta empresa no se formará ningún tipo de directorio, ya que no es exigida. Los beneficios de esta sociedad son dinámicos, es la más recomendada y a su vez permite mucha más participación de los socios. No se contará con un directorio ya que el tipo de sociedad no lo exige.

Tabla 34 Aporte de Accionistas

ACCIONISTAS	PARTICIPACIÓN
Guzmán Velasque, Celeste	33.33%
Julca Lescano, Julissa	33.33%
Quiroz Patricia	33.33%
TOTAL	100%

Fuente: Elaboración propia

7.1.1.1. Actividades

Dentro de la empresa se determinaron el siguiente proceso para la formación de la empresa:

Tabla 35 Proceso de Formación

1. Búsqueda y reserva de nombre. La reserva de nombre es el paso previo a la constitución de una empresa o sociedad. No es un trámite obligatorio, pero sí recomendable para facilitar la inscripción de la empresa o sociedad en el Registro de Personas Jurídicas de la Sunarp.
2. Elaboración de la Minuta de Constitución de la Empresa o Sociedad. A través de este documento el titular de la empresa o los miembros de la sociedad manifiestan su voluntad de constituir la persona jurídica.
3. Aporte de capital. Podrá aportarse dinero, el cual se acreditará con el documento expedido por una entidad del sistema financiero nacional; o bienes
4. Elaboración de Escritura Pública ante el notario. Una vez redactado el acto constitutivo, es necesario llevarlo a una notaría para que un notario público lo revise y lo eleve a Escritura Pública.
5. Inscripción de la empresa o sociedad en el Registro de Personas Jurídicas de la Sunarp.
6. Inscripción al RUC para Persona Jurídica. El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el número que identifica como contribuyente a una Persona Jurídica o Persona Natural.
7. Solicitar la autorización de facturas.
8. Obtener los libros contables y proceder con la legalización.
9. Legalizar en el ministerio de trabajo el libro de planillas.
10. Inscribir en ESSALUD a los trabajadores de planilla.
11. Tramitar la licencia de funcionamiento y defensa civil.

Fuente: <http://www.sunat.gob.pe/>

7.1.2. Aspecto laboral

Al pertenecer al grupo de pequeña empresa esta debe cumplir con exigencias obligatorias para sus colaboradores. Presentamos un detalle:

Tabla 36 Beneficios laborales

<u>Derechos de los trabajadores de las Pequeña empresas</u>	
Remuneración mínima vital	mínimo por ley S/ 930.00
Jornada laboral	8 horas diarias o 48 horas semanales
Vacaciones	15 días calendarios por cada año de servicio
Descanso por feriados	Igual que el régimen general
Seguro Vida Ley	Essalud
CTS	15 remuneraciones diarias por año completo
Gratificación Julio y Diciembre	50% de la remuneración
Utilidades	Lo previsto por el Regimen general
Asignación Familiar	No tienen derecho (obligación)

Fuente: <http://www.sunat.gob.pe/>

7.2. Aspecto Tributario

Without Gluten S.A.C escoge el Régimen MYPE Tributario (RMT), designado para las micro y pequeñas empresas, con la finalidad de obtener un mejor crecimiento y cumplir con las obligaciones tributarias.

Las ventajas y beneficios que ofrece el régimen son:

Tabla 37 Ventajas y Beneficios

• Montos a pagar de acuerdo a la ganancia obtenida.
• Tasas reducidas.
• Realizar cualquier tipo de actividad económica.
• Emitir todos los tipos de comprobantes de pago.
• Llevar libros contables en función de los ingresos.

En este régimen se realizan declaraciones mensuales, en el cual se determina el pago de dos impuestos:

Impuesto General a las ventas (IGV) del 18%, y el impuesto a la renta depende del monto de ingresos que se esté obteniendo (hasta 300 UIT o S/ 1,290,000 se paga el 1% de los ingresos netos mensuales, y si se supera las 300 UIT o S/ 1,290,000 será el que resulte mayor de aplicar el coeficiente o 1.5%).

7.3. COSTO PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Búsqueda del nombre	S/ 5.00
Reserva del nombre	S/ 25.00
Registros públicos	S/ 370.00
Escrituras públicas y Minuta	S/ 500.00
Gastos notariales, registrales y libros contables	S/ 1350.00
Registro Sanitario	S/ 252.00
Licencia de Anuncios	S/ 930.74
Licencia de Funcionamiento	S/ 990.75
TOTAL	S/ 4423.49

CAPITULO 8 PLAN DE RECURSOS HUMANOS

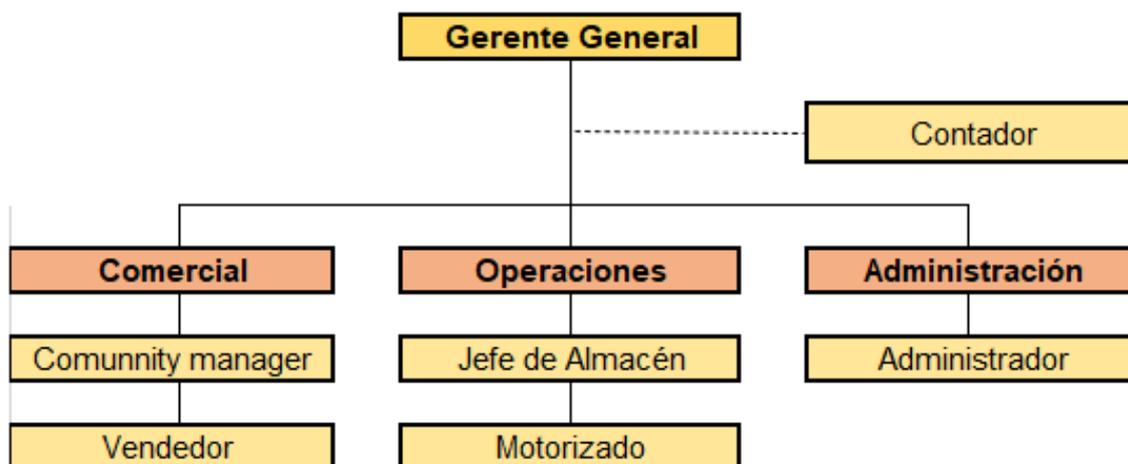
8.1 Estructura organizacional

La empresa según Without Gluten S.A.C, es representada por niveles jerárquicos y las tareas que desempeñaran.

La organización de este proyecto tiene que estar aliada con el entorno donde se desplegará, con los niveles jerárquicos de la empresa, con los mecanismos de coordinación y con fundamentos que permitirá administrar. La organización tiene que ver con los trámites administrativos que debe adoptar en la realización del proyecto, el cual debe clasificarse y cuantificarse.

Para la ejecución en marcha de un proyecto se requiere del planteamiento de una infraestructura administrativa que permita la operación conjunta y coordinada de componentes como: materiales, humano y financieros, con el fin de alcanzar el objetivo propuesto.

Tabla 38 Organigrama



Fuente: Elaboración Propia

8.2. Estrategias de administración de recursos humanos

8.2.1. Descripción de cargos y funciones

A continuación, se describe a detalle las funciones de cada cargo:

Tabla 39 Perfil del Administrador

Descripción y perfil	
Nombre del Puesto	Administrador
Grador de instrucción	Egresado de Administración de Empresas, Finanzas, Economía
Experiencia	01 año en posiciones similares
Habilidades	Ordenado, responsable, comunicativo, intuitivo, planificador, capacidad de negociación, trabajo en equipo y liderazgo
Funciones	Administrar y manejar las finanzas de la empresa. Monitorear los resultados de la empresa. Representar a la empresa. Recepción, revisión y registro de las liquidaciones de gasto de las áreas. Supervisar y dirigir las estrategias comerciales. Mantener una comunicación permanente con las áreas a cargo. Liderar y coordinar las funciones estratégicas.
Condiciones del Puesto	
Tipo de Contrato	Plazo fijo
Remuneración	S/1,600.00
Jornada	lunes a sábado
Horario	L-V 9 am. Hasta las 6 pm Sab. 8:00 am - 12:00pm

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 40 Perfil del Contador

Descripción y perfil	
Nombre del Puesto	Contador
Grador de instrucción	Egresado en contabilidad
Experiencia	3 años en el puesto
Habilidades	Responsable, analítico
Funciones	Registro y revisión de todos los movimientos contables generados. Confección de asientos de cierre y de ajuste. Control de activos fijos. Revisión y actualización de conciliaciones de auxiliares contra cuentas contables. Experto manejo plan contable .
Condiciones del Puesto	
Tipo de Contrato	Externo , temporal
Remuneración	S/400.00
Jornada	/
Horario	/

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 41 Perfil Community Manager

Descripción y perfil	
Nombre del Puesto	Comunnity manager
Grador de instrucción	Bachiller Marketing
Experiencia	No menor a 1 año en empresas afines, conocimieto en google ads, nivel avanzado de ilustrador.
Habilidades	Creativo, buen comunicador, servicio al cliente, analítico
Funciones	Impulsar el marketing digital de la empresa Manejo de redes sociales Elaboracion de videos y stories en redes sociales Envio de mailings Elaborar contenidos gráficos, escritos y audiovisuales
Condiciones del Puesto	
Tipo de Contrato	Contrato temporal
Remuneración	S/1,600.00
Jornada	lunes a viernes
Horario	L-V 11 am. Hasta las 5 pm

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 42 Perfil Jefe de Almacén

Descripción y perfil	
Nombre del Puesto	Jefe de Almacén
Grador de instrucción	Egresado de Administracion de empresas
Experiencia	2 años de experiencia en la posición
Habilidades	Anlítico, planificador, organizado, liderazgo
Funciones	Liderar la recepción y expedición. Planificar la estrategia logística. Control del inventario. Reacondicionamiento de la mercadería para almacenaje. Recepción de mercancía.
Condiciones del Puesto	
Tipo de Contrato	Plazo fijo
Remuneración	S/1,300.00
Jornada	lunes a sábado
Horario	L-V 9 am. Hasta las 6 pm Sab. 8:00 am - 12:00pm

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 43 Perfil Vendedor

Descripción y perfil	
Nombre del Puesto	Vendedor
Grador de instrucción	Técnico
Experiencia	2 años en puestos similares, conocimiento en redes sociales y marketing
Habilidades	Pensamiento estratégico, capacidad de análisis, propuesta de soluciones, conocimientos en marketing, comunicación y empatía con la gente.
Funciones	Seguimiento de consultas y cierre de ventas. Carga de productos en la web. Seguimiento de consultas (telefónicas y escritas). Manejo de redes sociales (Facebook) Fidelización de clientes Generación de reportes y estadísticas. Interactuar con usuarios y conseguir ventas.
Condiciones del Puesto	
Tipo de Contrato	Plazo fijo
Remuneración	S/1,400.00
Jornada	lunes a sábado
Horario	L-V 9 am. Hasta las 6 pm Sab. 8:00 am - 12:00pm

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 44 Perfil Motorizado

Descripción y perfil	
Nombre del Puesto	Motorizado
Grador de instrucción	Técnico
Experiencia	01 año de experiencia en empresas similares
Habilidades	Organizado, responsable
Funciones	<p>Organiza la ruta de transporte en función del pedido y la ubicación del domicilio donde debe hacer la entrega.</p> <p>Conduce el vehículo desde el lugar de elaboración o venta hasta el domicilio.</p> <p>Realiza el registro de la transacción realizada: domicilio de entrega, hora de entrega, incidencias, etc.</p> <p>Entrega de facturas a clientes</p> <p>Cumplir con el horario entrega y recepción de documentación</p> <p>Coordinación permanente con las áreas relacionadas a su función.</p>
Condiciones del Puesto	
Tipo de Contrato	Plazo fijo
Remuneración	S/930.00
Jornada	lunes a sábado
Horario	L-V 9 am. Hasta las 6 pm Sab. 8:00 am - 12:00pm

Fuente: Elaboración Propia

8.2.2. Proceso de reclutamiento y selección

8.2.2.1. Reclutamiento

En la empresa se desea contar con un personal calificado, lo cual se llevará un proceso de reclutamiento y talento, tomando en cuenta diferentes aspectos, el proceso será llevado en diferentes canales de búsqueda, como uso de email para el recibimiento de CV.

8.2.2.2. Pre-selección:

En este paso se realizará la revisión de cada CV enviado, luego se realizará una pre selección.

8.2.2.3. Selección

Entrevista Online: Cuando se halla pre seleccionados los candidatos, se coordinará por teléfono la fecha y hora de la entrevista online, para tener una reunión y poder conocer más a fondo a cada uno.

Exámenes Psicológicos: El Reclutador volverá a realizar un filtro para obtener la terna final de 3 candidatos, quienes pasarán la prueba psicológica y una investigación sobre las referencias laborales.

Entrevista Online Final: La última entrevista será con el encargado del área. Se tomará en cuenta los resultados de los exámenes y referencias laborales para que el encargado del área realice la selección.

Una vez aprobado al candidato ideal para el puesto, se le notificará vía telefónica y correo.

8.3. Planeamiento estratégico de recursos humanos

Con respecto a los lineamientos de estrategia de Without Gluten, para mejorar los objetivos de la empresa se brindará a los colaboradores capacitaciones contantes, para que así desarrollen sus competencias y aptitudes, de una forma más eficiente, para que puedan planificar, enriquecer y ejecutar de manera más eficiente sus actividades, en participación con los demás colaboradores de la organización brindando así un producto de calidad y un mejor servicio.

8.3.1. Plan de capacitación y formación

Después de la firma del contrato, se le brindara una inducción para que puedan desarrollar su labor.

El proceso será el siguiente:

- Presentación de la empresa
- Presentación de todos los colaboradores
- Entrega del Kit de bienvenida (cuaderno, útiles de oficina)
- Presentación de las políticas de la empresa.
- Explicación del puesto y procesos
- Asignación de recursos (laptop y celular)

8.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones

8.4.1. Remuneraciones en planilla

Los colaboradores se le brindará su remuneración los 30 de cada mes, en caso ese día sea sábado o domingo, la remuneración se efectuará el día hábil anterior.

8.4.2. Beneficios sociales

Todos los colaboradores que se encuentren en planilla, tendrán beneficios sociales que corresponde a ley.

- CTS: Pago Mayo y Noviembre solo el 50%
- Vacaciones: 15 días después del primer año
- Gratificación: Julio y diciembre solo el 50%
- Seguro de Vida ley

8.4.3. Planilla Mensual

Tabla 45 Planilla Administrador

Fuente Elaboración Propia

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL PARA UN ADMINISTRADOR			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 1,600.00	345 DIAS	S/. 18,400.00
Vacaciones (1)	S/. 53.33	15 DIAS	S/. 800.00
Gratificación (2)	S/. 4.44	180 DIAS	S/. 1,744.00
CTS (3)	S/. 4.44	180 DIAS	S/. 800.00
Asignación familiar (4)		180 DIAS	S/. -
Essalud (5)			S/. 1,728.00
Sueldo total anual con beneficios (6)			S/. 23,472.00

(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 es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual 0.28%

(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2020 = S/. 930.00

(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT) 9% 1,728.00

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

	Anual	DIARIO	Mensual
Sueldo anual con beneficios	S/. 23,472	S/. 65	S/. 1,956
Sueldo anual (12 meses)	S/. 18,400	S/. 51	S/. 1,533
Beneficios	S/. 5,072	S/. 14	S/. 423

Tabla 46 Planilla Comunnity Manager

Fuente Elaboración Propia

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE Comunnity manager

Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 930.00	345 DIAS	S/. 10,695.00
Vacaciones (1)	S/. 31.00	15 DIAS	S/. 465.00
Gratificación (2)	S/. 2.58	180 DIAS	S/. 1,013.70
CTS (3)	S/. 2.58	180 DIAS	S/. 465.00
Asignación familiar (4)			S/. -
Essalud (5)			S/. 1,004.40
Total (6)			S/. 13,643.10

(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 es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual 0.28%

(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2019 = S/. 930.00

(5) Se consideró el importe total anual por concepto de Essalud S/. 10,695.00

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

	Anual	DIARIO	Mensual
Sueldo anual con beneficios	S/. 13,643	S/. 38	S/. 1,137
Sueldo anual (12 meses)	S/. 10,695	S/. 30	S/. 891
Beneficios	S/. 2,948	S/. 8	S/. 246

Tabla 47 Planilla Jefe de Almacén

Fuente Elaboración Propia

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE JEFE DE ALMACEN

Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 1,300.00	345 DIAS	S/. 14,950.00
Vacaciones (1)	S/. 43.33	15 DIAS	S/. 650.00
Gratificación (2)	S/. 3.61	180 DIAS	S/. 1,417.00
CTS (3)	S/. 3.61	180 DIAS	S/. 650.00
Asignación familiar (4)			S/. -
Essalud (5)			S/. 1,404.00
Total (6)			S/. 19,071.00

(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 es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual 0.28%

(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2019 = S/. 930.00

(5) Se consideró el importe total anual por concepto de Essalud S/. 14,950.00

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

	Anual	DIARIO	Mensual
Sueldo anual con beneficios	S/. 19,071	S/. 53	S/. 1,589
Sueldo anual (12 meses)	S/. 14,950	S/. 42	S/. 1,246
Beneficios	S/. 4,121	S/. 11	S/. 343

Tabla 48 Planilla Vendedor

Fuente Elaboración Propia

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE VENDEDOR

Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 1,400.00	345 DIAS	S/. 16,100.00
Vacaciones (1)	S/. 46.67	15 DIAS	S/. 700.00
Gratificación (2)	S/. 3.89	180 DIAS	S/. 1,526.00
CTS (3)	S/. 3.89	180 DIAS	S/. 700.00
Asignación familiar (4)			S/. -
Essalud (5)			S/. 1,512.00
Total (6)			S/. 20,538.00

(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 es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual) 0.28%

(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2019 = S/. 930.00

(5) Se consideró el importe total anual por concepto de Essalud S/. 16,100.00

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

	Annual	DIARIO	Mensual
Sueldo anual con beneficios	S/. 20,538	S/. 57	S/. 1,712
Sueldo anual (12 meses)	S/. 16,100	S/. 45	S/. 1,342
Beneficios	S/. 4,438	S/. 12	S/. 370

Tabla 49 Planilla Motorizado

Fuente Elaboración Propia

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE MOTORIZADO

Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 930.00	345 DIAS	S/. 10,695.00
Vacaciones (1)	S/. 31.00	15 DIAS	S/. 465.00
Gratificación (2)	S/. 2.58	180 DIAS	S/. 1,013.70
CTS (3)	S/. 2.58	180 DIAS	S/. 465.00
Asignación familiar (4)			S/. -
Essalud (5)			S/. 1,004.40
Total (6)			S/. 13,643.10

(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 es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual) 0.28%

(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2019 = S/. 930.00

(5) Se consideró el importe total anual por concepto de Essalud S/. 10,695.00

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

	Annual	DIARIO	Mensual
Sueldo anual con beneficios	S/. 13,643	S/. 38	S/. 1,137
Sueldo anual (12 meses)	S/. 10,695	S/. 30	S/. 891
Beneficios	S/. 2,948	S/. 8	S/. 246

8.4.4. Planilla Anual

Tabla 50 Planilla Anual

Fuente Elaboración Propia

COSTO DE MANO DE OBRA PRODUCCION (e.1)						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Inflación proyectada		#REF!	0%	0%	0%	0%
Beneficios sociales (porcentaje)		33%	33%	33%	33%	33%
ADMINISTRADOR						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona		1600	1600	1600	1600	1600
Sueldo básico diario por persona		51.11	51.11	51.11	51.11	51.11
Sueldo anual considerando beneficios so		23,472	23,472	23,472	23,472	23,472
Sueldo total por puesto de trabajo		23,472	23,472	23,472	23,472	23,472
		33%	33%	33%	33%	33%
Comunnity manager						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona		930	930	930	930	930
Sueldo básico diario por persona		29.71	29.71	29.71	29.71	29.71
Sueldo anual considerando beneficios so		13,643	13,643	13,643	13,643	13,643
Sueldo total por puesto de trabajo		13,643	13,643	13,643	13,643	13,643
		33%	33%	33%	33%	33%
JEFE DE ALMACEN						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona		1300	1300	1300	1300	1300
Sueldo básico diario por persona		41.53	41.53	41.53	41.53	41.53
Sueldo anual considerando beneficios so		19,071	19,071	19,071	19,071	19,071
Sueldo total por puesto de trabajo		19,071	19,071	19,071	19,071	19,071
		33%	33%	33%	33%	33%
VENDEDOR						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona		1400	1400	1400	1400	1400
Sueldo básico diario por persona		44.72	44.72	44.72	44.72	44.72
Sueldo anual considerando beneficios so		20,538	20,538	20,538	20,538	20,538
Sueldo total por puesto de trabajo		20,538	20,538	20,538	20,538	20,538
		33%	33%	33%	33%	33%
MOTORIZADO						
Número		1	1	1	2	2
Sueldo básico mensual por persona		930	930	930	930	930
Sueldo básico diario por persona		29.71	29.71	29.71	29.71	29.71
Sueldo anual considerando beneficios so		13,643	13,643	13,643	13,643	13,643
Sueldo total por puesto de trabajo		13,643	13,643	13,643	27,286	27,286
Total número de trabajadores de producci		5	5	5	6	6
TOTAL PRESUPUESTO DE MANO DE OBR		90,367	90,367	90,367	104,010	104,010

8.4.5. Otros descuentos

Tabla 51 Table de AFP

Fuente Elaboración Propia

AFP	MISION F	COMSION	EGURO	APORTES	TOTAL
	FLUJO	MIXTA			
INTEGRA	1.55%	0.00%	1.35%	10.00%	12.90%
HABITAT	1.47%	0.38%	1.35%	10.00%	12.82%
PRIMA	1.60%	0.18%	1.35%	10.00%	12.95%
PROFUTURO	1.69%	0.67%	1.35%	10.00%	13.04%
TOPE SEG	9,840.89				

Tabla 52 Planilla Remuneraciones 1

Fuente Elaboración Propia

PLANILLA DE REMUNERACIONES SOLES

Nº	DNI	DIAS TRAB	H.T	CARGO	BASICO	SUELDO DEL MES	TOTAL AFECTOS	TOTAL INGRESOS
1	01234567	31	248	ADMINISTRADOR	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00
2	12345678	31	248	Community Manager	930.00	930.00	930.00	930.00
3	23466789	31	248	JEFE DE ALMACEN	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00
4	34567891	31	248	VENDEDOR	1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00
5	45678912	31	248	MOTORIZADO	930.00	930.00	930.00	930.00
					6,160.00	6,160.00	6,160.00	6,160.00

Tabla 53 Planilla Remuneraciones 2
Fuente Elaboración Propia

N°	DNI	ONP	AFP 10%	Comis. AFP%	Seg. Sobrevivencia	RTA 5TA	FALTAS/TARDANZAS	Descuento Otros (ADELANTO)	EPS	Total Destos
1	01234567		160.00	27.04	21.60					208.64
2	12345678		93.00	14.42	12.56					119.97
3	23466789		130.00	19.11	17.55					166.66
4	34567891		140.00	22.40	18.90					181.30
5	45678912		93.00	14.88	12.56					120.44
		0.00	616.00	97.85	83.16	0.00	0.00	0.00	0.00	797.01

Tabla 54 Planilla Remuneraciones 3
Fuente Elaboración Propia

N°	DNI	Neto A Pagar	Essalud	AFP	CUSPP	NACIONALIDAD
1	01234567	1,391.36	144.00	AFP PROFUTUR	604091JASAV8	Peruano
2	12345678	810.03	83.70	AFP INTEGRAL	535031CAVRL4	Peruano
3	23466789	1,133.34	117.00	AFP HABITAT	497251 SAPE0	Peruano
4	34567891	1,218.70	126.00	AFP PRIMA		Peruano
5	45678912	809.57	83.70	AFP PRIMA		Peruano
		5,363.00	554.40			

8.4.6. Profesionales externos y servicios tercerizados

Nuestra empresa Without Gluten S.A.C decidió contratar los servicios de contabilidad de maneras externa.

Tabla 55 Sueldo del Contador

Fuente Elaboración Propia

Contador	1	S/ 400.00	S/ 4,800.00
----------	---	-----------	-------------

CAPITULO 9 PLAN FINANCIERO

PLAN FINANCIERO

9.1. Historia financiera de la empresa

La empresa Without Gluten está constituida por 3 socias, ninguna cuenta con historia al ser una empresa que está incursionando en el mercado.

9.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

9.2.1. Política de crédito

La empresa a ser una tienda virtual no maneja políticas de crédito, todos los pagos serán al contado.

9.2.2. Manejo de inventario

Se mantendrá un inventario mensual equivalente a 408 kg por mes

9.3. Plan de ventas de la empresa

El presupuesto de ventas se detalla de acuerdo al sondeo inicial, en 408 kg de venta de los productos por mes, lo que equivale anualmente una venta de 4,896 Kg para el primer año

En los siguientes el incremento en las ventas será de forma gradual de acuerdo al 13% de la tasa de crecimiento de las ventas, al finalizar el quinto año se llegarán a vender 8,040 kg de embutido.

En el Anexo 1 se detalla el presupuesto de ingresos.

9.4. Análisis de costos

Para el siguiente análisis, se pueden detallar los costos fijos y variables que vamos a tener durante los 5 primeros años, inicialmente, el total de egresos asciende a los S/ 332,614 y en el quinto año llega hasta los S/ 487,099

En el Anexo 2 se detalla el presupuesto de egresos

9.5. Punto de equilibrio de la empresa

En el punto de equilibrio se puede hallar al llegar a vender 4,804 unidades de producto, lo que equivale vender 848 picadillos, 1,413 Chorizo finas hierbas, 1,413 Chorizo queso y champiñón y 1,130 cabanossis por Año.

Este equilibrio se encontrará a partir del segundo año de producción y ventas.

En el anexo 3 se detalla en punto de equilibrio en los primeros 5 años y el gráfico.

9.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción

La adquisición de materia prima, materiales e insumos se dará de la siguiente manera

- Materia prima: Embutidos T&K
- Traslado: Transportes Digavi

En el anexo 4 se encontrará la tabla de proveedores con los cuales se trabajará.

9.7. Inversión inicial

La inversión inicial será de S/ 119,128.55, considerando el costo anual, los días de desfase, y los días totales del año. del cual el 40 % (S/ 47,651) es capital propio y el 60% (S/ 71,477) será financiado por una entidad financiera.

En el anexo 5 se encontrará el desglose de la inversión inicial

9.8. Capital de trabajo

El capital de trabajo es de S/ 82,175.64

En el anexo 5 se encuentra la inversión en capital de trabajo y el método de desfase

9.9. Fuentes de financiamiento

Como fuente de financiamiento se tomará de referencia el Banco Ripley, con un préstamo que financiará el 60% del proyecto y representa S/ 47,651 Y una tasa anual del 20%, el pago de la misma se realizará en 5 años.

En el anexo 6 se encontrará el detalle del servicio de la deuda.

9.10. Análisis de rentabilidad

Se puede indicar que la empresa es rentable, ya que se cuenta con un VAN de S/ 10,491 que es positivo para la empresa, y una TIR de 15%, por encima del costo promedio del capital.

Adicionalmente, se haya que en algún momento del quinto año la empresa recuperará la inversión.

En el anexo 7 se detalla el VAN, TIR y PRC.

9.11. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

9.11.1. Análisis unidimensional

Nos da visión de cuáles son los puntos muertos que tiene cada una de las variables de entrada del negocio, para que el Van sea 0.

ANÁLISIS DEL PUNTO MUERTO (Unidimensional)					
	VARIABLE DE ENTRADA		PTO MUERTO		%
P.U del picadillo	S/	61	S/	57.38	-6%
P.U del Chorizo finas hierbas	S/	72	S/	69.71	-3%
P.U del Chorizo queso champiñón	S/	72	S/	69.71	-3%
P.U del Cabanossi	S/	68	S/	65.13	-4%
MP Picadillo	S/	33	S/	36.67	11%
MP Chorizo Finas Hierbas	S/	46	S/	48.20	5%
MP Chorizo Queso y Champiñón	S/	46	S/	48.20	5%
MP Cabanossi	S/	50	S/	52.75	6%
Alquiler del local	S/	12,600	S/	16,523.27	31%
Contador	S/	4,800	S/	8,723.27	82%
VAN () =		S/	10,491		
TIR =			15%		

Tabla 56 Análisis Unidimensional

9.11.2. Análisis multidimensional

Nos da visión de 3 escenarios del proyecto de investigación, el primer escenario que tenemos es “Base”, son los resultados de la investigación, “Pesimista”, de acuerdo al mercado se evalúan las variables en cuanto podrían afectar al negocio y el escenario optimista, nos muestra las variables optimas para generar un VAN y TIR más altos.

Tabla 57 Análisis Multidimensional

ANÁLISIS POR ESCENARIOS (Multidimensional)						
VARIABLES	ESCENARIOS					
	PESIMISTA	BASE		OPTIMISTA		
P.U del picadillo	S/	56	S/	61	S/	65
P.U del Chorizo finas hierbas	S/	59	S/	72	S/	75
P.U del chorizo queso champiñon	S/	40	S/	72	S/	75
P.U del 4 cabanossi	S/	60	S/	68	S/	70
Alquiler del local	S/	24,000	S/	12,600	S/	12,000
MP Picadillo	S/	35	S/	33	S/	27
MP Chorizo Finas Hierbas	S/	50	S/	46	S/	42
MP Chorizo Queso y Champiñon	S/	50	S/	46	S/	42
MP Cabanossi	S/	55	S/	50	S/	45
Contador	S/	9,000	S/	4,800	S/	4,200
VAN () =	S/	-451,784	S/	10,491	S/	129,829
TIR =		#¡NUM!		15%		38%
Paybac				5		4
Probabilidad de ocurrencia		10%		60%		30%

VAN (E) =	S/	65
VARIANZA =	S/	25,533,575,432
DESV. STD =	S/	159,792
X =		0
Probabilidad de que $x < 0$		50%
Probabilidad de que $x \geq 0$		50%

La probabilidad de que el VANE sea negativo es del 50%. En consecuencia, el proyecto es neutral.

La probabilidad neutral de que el VANE sea mayor de cero es de 50%.

Adicionalmente se ha realizado con un programa llamado TopRank una evaluación de las variables de sensibilidad.

En la cual se observa que el precio de los productos son los más sensibles para que el van sea igual a cero.

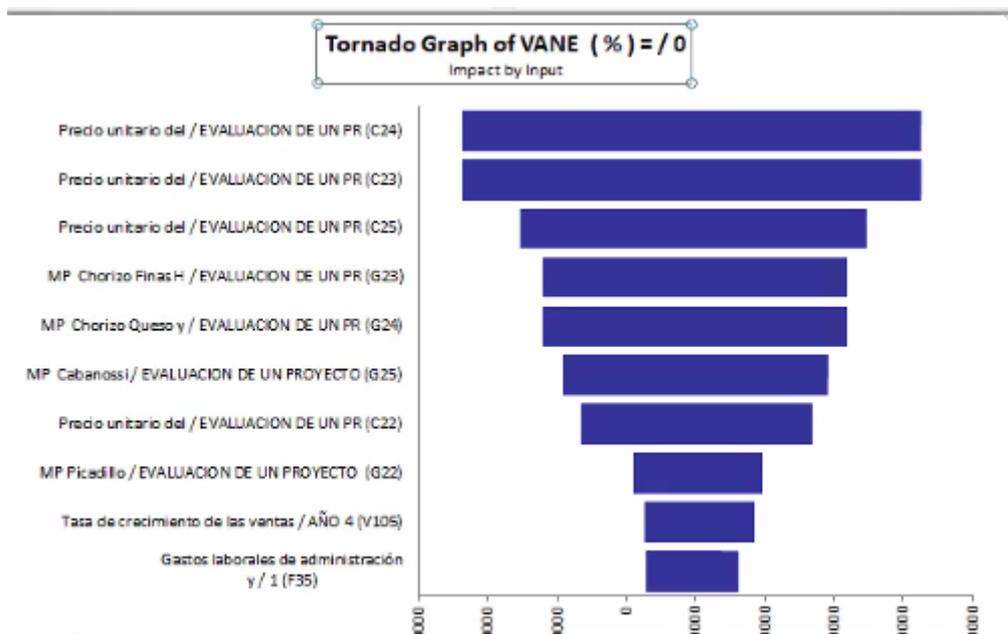


Figura 43 Análisis multidimensional mediante TopRank

CONCLUSIONES

Para el presente proyecto se desarrolló un estudio de mercado teniendo en cuenta el método cuantitativo y cualitativo (entrevistas a profundidad). En el cual se pudo observar que si hay demanda para la comercialización de productos sin gluten.

Dentro de las principales características de nuestro público objetivo es que son personas celíacas y valoran mucho su salud, es por ello que están dispuestos a pagar un precio adicional por ser productos que no contienen gluten.

Otra de las cosas que se rescató es que los productos tienen que tener un sabor agradable para que el cliente pueda comprarlo ya que hay muchos productos saludables, pero no tienen un buen sabor.

El proceso de los embutidos es artesanal, lo cual le dará un plus adicional a nuestro producto, el que vendrá envasado al vacío para que se obtenga un mayor tiempo de conservación, contaremos con un proveedor estratégico que nos abastecerá con la cantidad requerida para el funcionamiento de nuestro proyecto, lo que permitirá atender a la demanda proyectada del mercado y así cumplir con las entregas de los pedidos.

El almacenamiento del producto contará con una buena calidad de conservación, ya que se manejará un espacio en donde nos permita almacenar el producto en óptimas condiciones, contaremos con tres congeladoras para poder abarcarla recepción de mercadería.

De acuerdo a la investigación realizada podemos concluir que la viable la inversión, debido a que el flujo de ingresos es positivo y recuperamos la inversión en el quinto año generando un TIR de 15%, lo cual es aceptable para el mercado.

La rentabilidad esperada de acuerdo al análisis de escenarios es de riesgo, pero si nos basamos en el escenario de estudio y el optimista podemos decir que el negocio podría ir por buen camino, generando rentabilidad a los accionistas, porque si nuestro volumen de venta aumenta y podemos disminuir el precio de los productos la TIR aumentaría a un 38%.

RECOMENDACIONES

Una vez posicionada la marca de la empresa en nuestro mercado objetivo se verá la posibilidad de poder ampliar la gama de embutidos ofreciendo variedades como chorizos, hamburguesas, salchichas, tocino, cecina, todas artesanales y libres de gluten para brindar más opciones saludables dentro del plan alimenticio de nuestros clientes.

Buscar nuevos proveedores, lo que nos permitirá formar más alianzas estratégicas, lo que se tendrá mayor variedad de productos.

Tomar en cuenta que en el futuro se puede optar por una tienda física, en la que se ofrezca mayor variedad de productos y a la vez que también tenga mayor cercanía a nuestros consumidores.

Se recomienda realizar un nuevo estudio de sensibilidad en el escenario pesimista para ajustar los precios y el riesgo sea menor al momento de evaluar la viabilidad del negocio.

ANEXOS
Anexo 1 Presupuesto de ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS										
DETALLE Picadillo	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)									
	0	1	2	3	4	5				
Precios constantes (p)	S/	61.20	S/	61.20	S/	61.20	S/	61.20	S/	61.20
Volumen de ventas (q)		864	978	1,107	1,253	1,419				
Flujo de ingresos constantes (p * q)	S/.	52,877	S/.	59,858	S/.	67,760	S/.	76,705	S/.	86,832
DETALLE Chorizo Finas Hierbas	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)									
	0	1	2	3	4	5				
Precios constantes (p)	S/	72.00	S/	72.00	S/	72.00	S/	72.00	S/	72.00
Volumen de ventas (q)		1,440	1,630	1,845	2,089	2,365				
Flujo de ingresos constantes (p * q)	S/	103,680	S/	117,368	S/	132,862	S/	150,403	S/	170,259
DETALLE Chorizo Queso y Champiñon	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)									
	0	1	2	3	4	5				
Precios constantes (p)	S/	72.00	S/	72.00	S/	72.00	S/	72.00	S/	72.00
Volumen de ventas (q)		1,440	1,630	1,845	2,089	2,365				
Flujo de ingresos constantes (p * q)	S/.	103,680	S/.	117,368	S/.	132,862	S/.	150,403	S/.	170,259
DETALLE Cabanossi	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)									
	0	1	2	3	4	5				
Precios constantes (p)	S/	68.00	S/	68.00	S/	68.00	S/	68.00	S/	68.00
Volumen de ventas (q)		1,152	1,304	1,476	1,671	1,892				
Flujo de ingresos constantes (p * q)	S/.	78,336	S/.	88,678	S/.	100,385	S/.	113,638	S/.	128,640
Volumen de venta		4,896	5,542	6,274	7,102	8,040				
Ingresos	S/.	338,573	S/.	383,271	S/.	433,870	S/.	491,149	S/.	555,990

Anexo 2 Presupuesto de egresos

Presupuesto de egresos para estimar el IMPUESTO A LA RENTA						
(No incluye depreciación, amortización y tampoco impuesto a la renta)						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas (q) picadillo unidades/ año		864	978	1,107	1,253	1,419
Volumen de ventas (q) Chorizo Finas Hierbas unc		1,440	1,630	1,845	2,089	2,365
Volumen de ventas (q) Chorizo Queso y Champiñ		1,440	1,630	1,845	2,089	2,365
Volumen de ventas (q) Cabanossi unidades/ año		1,152	1,304	1,476	1,671	1,892
TOTAL DE VENTAS		4,896	5,542	6,274	7,102	8,040
Materia prima (1) Picadillo	S / año	S/ 28,512	S/ 32,276	S/ 36,537	S/ 41,361	S/ 46,821
Materia prima (2) Chorizo Finas Hierbas	S / año	S/ 66,240	S/ 74,985	S/ 84,884	S/ 96,091	S/ 108,776
Materia prima (3) Chorizo Queso y champiñon	S / año	S/ 66,240	S/ 74,985	S/ 84,884	S/ 96,091	S/ 108,776
Materia prima (4) Cabanossi	S / año	S/ 57,600	S/ 65,204	S/ 73,812	S/ 83,557	S/ 94,588
Otros materiales (5)		S/ 245	S/ 277	S/ 314	S/ 355	S/ 402
Transporte (6)		S/ 490	S/ 554	S/ 627	S/ 710	S/ 804
COSTOS VARIABLES		S/ 219,326	S/ 248,282	S/ 281,059	S/ 318,165	S/ 360,168
Mano de obra directa (7)		S/ -				
Contador (8)		S/ 4,800				
Alquiler del local (9)		S/ 12,600				
Electricidad y Agua (10)		S/ 5,520				
Seguros del personal (11)		S/ -				
Gastos laborales de administración y ventas (12)		S/ 90,367	S/ 90,367	S/ 90,367	S/ 104,010	S/ 104,010
Depreciación y amortización (*)		S/ -				
Impuesto a la renta (**)		S/ -				
COSTOS FIJOS		S/ 113,287	S/ 113,287	S/ 113,287	S/ 126,930	S/ 126,930
TOTAL DE EGRESOS		S/ 332,614	S/ 361,569	S/ 394,347	S/ 445,095	S/ 487,099

Presupuesto para estimar el PUNTO DE EQUILIBRIO (*) (**)						
Incluyendo depreciación, amortización e impuesto a la renta						
HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)						
0	1	2	3	4	5	
Materia prima (1) Picadillo	S/ 28,512	S/ 32,276	S/ 36,537	S/ 41,361	S/ 46,821	
Materia prima (2) Chorizo Finas Hierbas	S/ 66,240	S/ 74,985	S/ 84,884	S/ 96,091	S/ 108,776	
Materia prima (3) Chorizo Queso y champiñon	S/ 66,240	S/ 74,985	S/ 84,884	S/ 96,091	S/ 108,776	
Materia prima (4) Cabanossi	S/ 57,600	S/ 65,204	S/ 73,812	S/ 83,557	S/ 94,588	
Otros materiales (5)	S/ 245	S/ 277	S/ 314	S/ 355	S/ 402	
Transporte (6)	S/ 490	S/ 554	S/ 627	S/ 710	S/ 804	
COSTOS VARIABLES	S/ 219,326	S/ 248,282	S/ 281,059	S/ 318,165	S/ 360,168	
Mano de obra directa (7)	S/ -					
Contador (8)	S/ 4,800					
Alquiler del local (9)	S/ 12,600					
Electricidad y Agua (10)	S/ 5,520					
Seguros del personal (11)	S/ -					
Gastos laborales de administración y ventas (12)	S/ 90,367	S/ 90,367	S/ 90,367	S/ 104,010	S/ 104,010	
Depreciación y amortización (*)	S/ 3,778	S/ 3,778	S/ 3,778	S/ 3,212	S/ 3,212	
Impuesto a la renta (**)	S/ 654	S/ 5,377	S/ 10,723	S/ 12,853	S/ 19,704	
COSTOS FIJOS	S/ 117,720	S/ 122,443	S/ 127,789	S/ 142,995	S/ 149,846	
TOTAL DE EGRESOS	S/ 337,046	S/ 370,724	S/ 408,848	S/ 461,159	S/ 510,014	
TOTAL DE EGRESOS - DEPRECIACION	S/ 333,268	S/ 366,946	S/ 405,070	S/ 457,948	S/ 506,802	

COSTOS UNITARIOS VARIABLES			
(1)	MP Picadillo	S/ 33.00	/ unidad
(2)	MP Chorizo Finas Hierbas	S/ 46.00	/ unidad
(3)	MP Chorizo Queso y champiñon	S/ 46.00	/ unidad
(4)	MP Cabanossi	S/ 50.00	/ unidad
(5)	Otros materiales (bolsitas)	S/ 0.05	/ unidad
(6)	Transporte	S/ 0.10	/ unidad
COSTOS FIJOS			
(7)	MO Directa	S/ -	/ año
(8)	Contador	S/ 4,800	/ año
(9)	Alquiler del local	S/ 12,600	/ año
(10)	Electricidad y Agua	S/ 5,520	/ año
(11)	Seguros del personal	S/ -	/ año
(12)	Gastos adm y ventas	S/ 86,733	/ año

Anexo 3 Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO							
PRODUCTO	Precio Unitario (p)	Costo variable unitario (cv)	Margen de contribución	Plan de ventas mensual (UNI)	%	Punto de equilibrio por producto (UNI)	
MP Picadillo	S/. 61	S/. 33	S/. 28	848	18%	848	
MP Chorizo Finas Hierbas	S/. 72	S/. 46	S/. 26	1,413	29%	1,413	
MP Chorizo Queso y Champiñon	S/. 72	S/. 46	S/. 26	1,413	29%	1,413	
MP Cabanossi	S/. 68	S/. 50	S/. 18	1,130	24%	1,130	
				4,804		4,804	

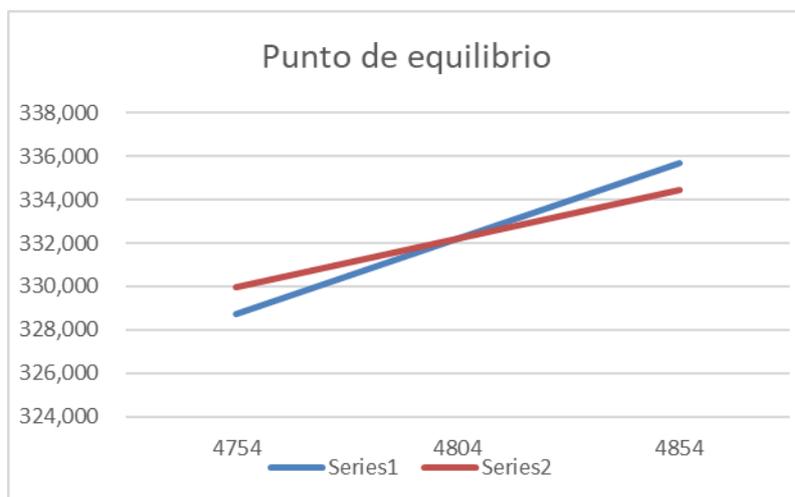
$$PE = \frac{CF}{(p - cv) \cdot A\% + (p - cv) \cdot B\% + (p - cv) \cdot C\% + \dots + (p - cv) \cdot n\%}$$

$$PE = \frac{117,720}{25}$$

PE = **4804** unidades

P.E	PV	CV
4804	S/. 332,192	S/. 332,192

Cantidad	Ingresos	Egresos
4754	328,753	329,972
4804	332,192	332,192
4854	335,668	334,437



Anexo 4 Adquisición de materiales e insumos

Categoría	Ubicación	Proveedor	Precio	Plazo de credito	Sist de gestión
Producto	Oxapampa	Embutidos T&K	Alianza estrategica	30 días	Conforme
Traslado - Logistica	Lima	Digavi	Acorde al mercado	0 días	Conforme

Anexo 5 Inversión Inicial

INVERSION TOTAL						
CONCEPTO						
	0	1	2	3	4	5
Inversión en activos fijos	S/	36,952.91				
Inversión en capital de trabajo	S/	82,175.64				
Inversión total	S/	119,128.55				

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

	47,651
	71,477

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

	40%
	60%

METODO DEL PERIODO DE DESFASE

CAPITAL DE TRABAJO							
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)						
	0	1	2	3	4	5	
Costo total anual		S/ 333,268	S/ 366,946	S/ 405,070	S/ 457,948	S/ 506,802	
Necesidad de Capital de Trabajo		S/ 82,176	S/ 90,480	S/ 99,880	S/ 112,919	S/ 124,965	
Incremento de capital de trabajo	S/ 82,176	S/ 8,304	S/ 9,400	S/ 13,038	S/ 12,046		
Número de días de desfase							
							Valor de recupero del capital de trabajo: S/ 124,964.98

Anexo 6 Fuente de financiamiento
SERVICIO DEL PAGO DE LA DEUDA

Monto del préstamo	S/	47,651
Tasa de interés	20%	anual sobre saldos
Plazo	5	amortización de la deuda
Pagos	Cuotas constantes	
Cuota constante	S/	15,933.67

SERVICIO DE LA DEUDA (Precios corrientes) INCLUYE INFLACION

	0	1	2	3	4	5
Saldo inicial		S/ 47,651	S/ 41,248	S/ 33,564	S/ 24,343	S/ 13,278
Interés		S/ 9,530	S/ 8,250	S/ 6,713	S/ 4,869	S/ 2,656
Amortización		S/ 6,403	S/ 7,684	S/ 9,221	S/ 11,065	S/ 13,278
Saldo final	S/ 47,651	S/ 41,248	S/ 33,564	S/ 24,343	S/ 13,278	S/ -

SERVICIO DE LA DEUDA (Precios constantes) NO INCLUYE INFLACION

	0	1	2	3	4	5
Saldo inicial						
Interés		S/ 9,325	S/ 7,898	S/ 6,289	S/ 4,463	S/ 2,382
Amortización		S/ 6,266	S/ 7,357	S/ 8,638	S/ 10,143	S/ 11,909
Saldo final						

Anexo 7 Análisis de rentabilidad
FLUJO DE CAJA ECONOMICO

	0	1	2	3	4	5
+ Ingresos de efectivo		338,572.80	383,270.78	433,869.74	491,148.71	555,989.58
- Costos fijos		113,287.20	113,287.20	113,287.20	126,930.30	126,930.30
- Costos variables		219,326.40	248,281.61	281,059.46	318,164.59	360,168.31
- Depreciación y amortización		3,778.27	3,778.27	3,778.27	3,211.60	3,211.60
= Utilidad antes de impuestos		2,180.93	17,923.70	35,744.81	42,842.21	65,679.37
- Impuesto a la renta (30% de utilidad antes impues)		654.28	5,377.11	10,723.44	12,852.66	19,703.81
= Utilidad después de impuestos		1,526.65	12,546.59	25,021.37	29,989.55	45,975.56
+ Depreciación y amortización		3,778.27	3,778.27	3,778.27	3,211.60	3,211.60
= FLUJO OPERATIVO		5,304.92	16,324.86	28,799.64	33,201.15	49,187.16
- Inversión fija	36,953					
- Inversión en capital de trabajo	82,176	8,304	9,400	13,038	12,046	0
+ Valor de recupo de la inversión fija						13,558
+ Valor de recupo del capital de trabajo						124,965
= FLUJO NO OPERATIVO	-119,129	-8,304	-9,400	-13,038	-12,046	138,523
= FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/ 119,129	-S/ 2,999	S/ 6,924	S/ 15,761	S/ 21,155	S/ 187,710
Actualizando los flujos al año 0	-S/ 119,129	-S/ 2,659	S/ 5,442	S/ 10,982	S/ 13,067	S/ 102,788
Suma acumulativa de los flujos actualizado	-S/ 119,129	-S/ 121,787	-S/ 116,345	-S/ 105,364	-S/ 92,297	S/ 10,491
Pay Back						5

Bibliografía

Embutidos T&K. (s.f.). Obtenido de Facebook:

https://web.facebook.com/embutidostkpaginaoficial/?_rdc=1&_rdr

Leyes congreso. (28 de 06 de 2008). Obtenido de

<https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/DecretosLegislativos/01062.pdf>

Minicipalidad de Lima. (11 de 06 de 2020). Obtenido de

<http://www.munlima.gob.pe/noticias/item/40163-covid-19-cinco-medidas-para-recibir-productos-via-delivery-y-evitar-contagios>

Peru Retail. (10 de 09 de 2019). Obtenido de Peru Retail: [https://www.peru-retail.com/odisea-consumidores-celiacos-conseguir-alimentos-libres-gluten-supermercados-peru/#:~:text=En%20el%20Per%C3%BA%20se%20estima,Celiacos%20del%20Per%C3%BA%20\(ACP\).](https://www.peru-retail.com/odisea-consumidores-celiacos-conseguir-alimentos-libres-gluten-supermercados-peru/#:~:text=En%20el%20Per%C3%BA%20se%20estima,Celiacos%20del%20Per%C3%BA%20(ACP).)

Plataforma Digital unica del estado peruano. (2020 de 10 de 12). Obtenido de

Gob.pe: <https://www.gob.pe/8895-coronavirus-apoyos-economicos-del-estado-por-el-aislamiento-social-obligatorio>

Promart. (s.f.). Obtenido de https://www.promart.pe/bolsas-con-asas-compostables-25l-100-unidades-99946590/p?idsku=10036581&gclid=CjwKCAiA-_L9BRBQEiwA-bm5fiOFuf4WUZXRlaO4ouKmD2h08ctTPm_bshZWuNUEpwCx_brnx_ljBoC6YgQAvD_BwE&sc=27

RPP Noticias. (17 de 08 de 2020). Obtenido de

<https://rpp.pe/economia/economia/tipo-de-cambio-dolar-suba-a-su-nivel->

