



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y VENTAS DE
CRISINOS HECHOS EN BASE A MORINGA”

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:

Bachiller en Administración de Empresas

Presentado por

Alexandra Sayuri Flores Loyola (0000-0002-0314-2130)

Keyla Jasmin Luna Palomino (0000-0001-7810-5636)

Nancy Aracelli Marroquín Alarcón (0000-0001-5751-1504)

Rosario Alejandra Zanabria Pomatay (0000-0001-8810-9403)

Lima – Perú

2021

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: **03 /08 /2021**

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

Mg. Richard Alejandro Aguirre Camarena

En el curso de:

Seminario de Tesis I

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y VENTAS DE CRISINOS HECHOS EN BASE A MORINGA

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100071609	Alexandra Sayuri Flores Loyola
100071154	Keyla Jasmin Luna Palomino
100071930	Nancy Aracelli Marroquin Alarcon
100071608	Rosario Alejandra Zanabria Pomatay

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	
100071609	Alexandra Sayuri Flores Loyola	Aprobado (18)	Desaprobado (Nota)
100071154	Keyla Jasmin Luna Palomino	Aprobado (18)	Desaprobado (Nota)
100071930	Nancy Aracelli Marroquin Alarcón	Aprobado (18)	Desaprobado (Nota)
100071608	Rosario Alejandra Zanabria Pomatay	Aprobado (18)	Desaprobado (Nota)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Mg. Richard Alejandro Aguirre Camarena

Índice General

Índice General.....	II
Índice de Figuras.....	V
Índice de Gráficos	VI
Índice de Tablas	VII
Índice de Anexos.....	X
Resumen Ejecutivo	XI
Introducción	1
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	2
1.1. Análisis del entorno.....	2
1.2. Sondeo de Mercado	13
1.2.1. Sondeo de Mercado local	13
1.3. Análisis de la empresa	23
1.4. Plan estratégico de la empresa	28
1.4.1. Visión.....	28
1.4.2. Misión	28
1.4.3. Valores	29
1.4.4. Objetivos estratégicos	30
1.4.5. Estrategia del negocio.....	31
1.4.6. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva	31
1.5. Plan de Marketing	32
1.5.1. Objetivos de marketing.....	33
1.5.2. Marketing mix.....	33
1.5.3. Descripción de producto o servicio	33
1.5.4. Estrategia de precio	35
1.5.5. Estrategia de distribución de plaza.....	36
1.5.6. Estrategia de promoción.....	36
1.5.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa	37
1.5.8. Estrategia de posicionamiento	37
1.6. Estudio de Mercado	39
1.6.1. Objetivos de la investigación	39

II

1.6.2.	Selección del segmento del mercado	39
1.6.3.	Metodología.....	39
1.6.4.	Investigación cualitativa	40
1.6.5.	Investigación cuantitativa	43
1.7.	Plan de Operaciones.....	67
1.7.1.	Objetivos de operaciones	67
1.7.2.	Actividades previas al inicio de la producción	68
1.7.3.	Proceso de producción del bien	70
1.7.4.	Cadena de Valor.....	73
1.7.5.	Estudio de localización	73
1.7.5.1.	Macro localización	74
1.7.5.2.	Micro localización	74
1.7.5.3.	Determinación de localización óptima	75
1.7.5.4.	Lay out	78
1.8.	Diseño de estructura y plan de recursos humanos.....	83
1.8.1.	Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal..	83
1.8.2.	Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal.....	84
1.8.3.	Estrategias de motivación y desarrollo del personal.....	86
1.8.4.	Políticas de remuneraciones y compensaciones	87
1.9.	Plan financiero.....	88
1.9.1.	Historia financiera de la empresa	88
1.9.2.	Datos, supuestos y políticas económicas y financieras	88
1.9.3.	Plan de ventas de la empresa	89
1.9.4.	Presupuesto de gasto administrativo	90
1.9.5.	Presupuesto de Marketing y Ventas.....	91
1.9.6.	Presupuesto de producción	93
1.9.7.	Análisis de costos	94
1.9.8.	Punto de equilibrio de la empresa.....	95
1.9.9.	Adquisición de materiales e insumos para la producción	96
1.9.10.	Inversión inicial	97
1.9.11.	Depreciación	98
1.9.12.	Capital de trabajo.....	99III

1.9.13. Fuente de financiamiento.....	99
1.9.14. Proyección de flujo de caja	101
1.9.15. Análisis de rentabilidad	102
1.9.16. Estado de ganancias y pérdidas proyectado de la empresa	107
1.9.17. Balance General proyectado de la empresa	108
1.9.18. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa	109
1.10. Descripción del equipo gerencial de la empresa	110
Conclusiones	112
Recomendaciones	113
Referencias bibliográficas	129

Índice de Figuras

Figura N° 1: Porcentaje referido a la intención de voto por candidato para la 2° vuelta electoral.....	2
Figura N° 2: Esquema principios de control	3
Figura N° 3: PBI en el año 2020	5
Figura N° 4: El IPC al consumidor de Lima Metropolitana	5
Figura N° 5: Nivel actual del consumo de alimentos.....	7
Figura N° 6: Efectos de la declinación de ingresos	8
Figura N° 7: Incremento de las redes sociales en el 2020.....	9
Figura N° 8: Materias primas para fabricación de plásticos biodegradables.....	11
Figura N° 9: Capacidades de producción mundial de bioplásticos	11
Figura N° 10: Galleta Nutri H	15
Figura N° 11: Crisinos de ajonjolí.....	16
Figura N° 12: Productos de Nutri Diet	17
Figura N° 13: Galletas de Quaker	17
Figura N° 14: Productos de Santa Natura.....	18
Figura N° 15: Producto	19
Figura N° 16: Moringa como alimento humano.....	24
Figura N° 17: Logotipo de la empresa	34
Figura N° 18: Caja personalizada antibacteriana reciclable	35
Figura N° 19: Fórmula de muestra finita	43
Figura N° 20: Moringa en polvo.....	70
Figura N° 21: Harina de trigo	70
Figura N° 22: Google Maps - Ate	74
Figura N° 23: Google Maps - Calle Beta.....	74
Figura N° 24: Google Maps - Propuesta 1	75
Figura N° 25: Google Maps - Propuesta 2	76
Figura N° 26: Google Maps - Propuesta 3	76

Índice de Gráficos

Gráfico N° 1: Encuesta – Pregunta N° 1.....	44
Gráfico N° 2: Encuesta – Pregunta N° 2.....	45
Gráfico N° 3: Encuesta – Pregunta N° 3.....	46
Gráfico N° 4: Encuesta – Pregunta N° 4.....	47
Gráfico N° 5: Encuesta – Pregunta N° 5.....	48
Gráfico N° 6: Encuesta – Pregunta N° 6.....	49
Gráfico N° 7: Encuesta – Pregunta N° 7.....	50
Gráfico N° 8: Encuesta – Pregunta N° 8.....	51
Gráfico N° 9: Encuesta – Pregunta N° 9.....	52
Gráfico N° 10: Encuesta – Pregunta N° 10	53
Gráfico N° 11: Encuesta – Pregunta N° 11.....	54
Gráfico N° 12: Encuesta – Pregunta N° 12.....	55
Gráfico N° 13: Encuesta – Pregunta N° 13.....	56
Gráfico N° 14: Encuesta – Pregunta N° 14.....	57
Gráfico N° 15: Encuesta – Pregunta N° 15.....	58
Gráfico N° 16: Encuesta – Pregunta N° 16.....	59
Gráfico N° 17: Encuesta – Pregunta N° 17.....	60
Gráfico N° 18: Encuesta – Pregunta N° 18.....	61
Gráfico N° 19: Encuesta – Pregunta N° 19.....	62
Gráfico N° 20: Lay out general.....	78
Gráfico N° 21: Zona comercial	79
Gráfico N° 22: Área del almacén	80
Gráfico N° 23: Área de producción.....	81
Gráfico N° 24: Área de oficina	82
Gráfico N° 25: Organigrama de la empresa Mallkikawsay	110

Índice de Tablas

Tabla N° 1: Factor Político - Legal.....	3
Tabla N° 2: Perú: Oferta y Demanda Global.....	4
Tabla N° 3: Factor Económico.....	6
Tabla N° 4: Factor Social.....	8
Tabla N° 5: Factor Tecnológico.....	10
Tabla N° 6: Factor Ecológico.....	12
Tabla N° 7: Oportunidades y amenazas del poder de negociación de los clientes.....	13
Tabla N° 8: Oportunidades y amenazas del poder de negociación de los proveedores	14
Tabla N° 9: Oportunidades y amenazas de los nuevos competidores entrantes.....	15
Tabla N° 10: Oportunidades y amenazas de nuevos productos sustitutos.....	16
Tabla N° 11: Oportunidades y amenazas de rivalidad entre competidores.....	19
Tabla N° 12: Matriz de perfil competitivo.....	21
Tabla N° 13: Parámetros del marco teórico de la visión.....	28
Tabla N° 14: Parámetros del marco teórico de la misión.....	29
Tabla N° 15: Encuesta – Pregunta N° 1.....	44
Tabla N° 16: Encuesta – Pregunta N° 2.....	45
Tabla N° 17: Encuesta – Pregunta N° 3.....	46
Tabla N° 18: Encuesta – Pregunta N° 4.....	47
Tabla N° 19: Encuesta – Pregunta N° 5.....	48
Tabla N° 20: Encuesta – Pregunta N° 6.....	49
Tabla N° 21: Encuesta – Pregunta N° 7.....	50
Tabla N° 22: Encuesta – Pregunta N° 8.....	51
Tabla N° 23: Encuesta – Pregunta N° 9.....	52
Tabla N° 24: Encuesta – Pregunta N° 10.....	53
Tabla N° 25: Encuesta – Pregunta N° 11.....	54
Tabla N° 26: Encuesta – Pregunta N° 12.....	55
Tabla N° 27: Encuesta – Pregunta N° 13.....	56
Tabla N° 28: Encuesta – Pregunta N° 14.....	57
Tabla N° 29: Encuesta – Pregunta N° 15.....	58
Tabla N° 30: Encuesta – Pregunta N° 16.....	59
Tabla N° 31: Encuesta – Pregunta N° 17.....	60

Tabla N° 32: Encuesta – Pregunta N° 18.....	61
Tabla N° 33: Encuesta – Pregunta N° 19.....	62
Tabla N° 34: Recursos Humanos en “Mallikawsay”	68
Tabla N° 35: Recursos Físicos en “Mallikawsay”	69
Tabla N° 36: Diagrama de flujo.....	71
Tabla N° 37: Diagrama de flujo de atención al cliente	72
Tabla N° 38: Cadena de Valor.....	73
Tabla N° 39: Método de Ranking de Factores	77
Tabla N° 40: Presupuesto	87
Tabla N° 41: Plan de ventas	89
Tabla N° 42: Gasto personal administrativo.....	90
Tabla N° 43: Otros gastos administrativos	90
Tabla N° 44: Total gastos administrativos	91
Tabla N° 45: Gastos personal de marketing	91
Tabla N° 46: Otros gastos de marketing.....	92
Tabla N° 47: Total gastos de marketing.....	92
Tabla N° 48: Gasto personal de ventas.....	92
Tabla N° 49: Otros gastos de ventas.....	93
Tabla N° 50: Total gastos de ventas	93
Tabla N° 51: Gasto personal de producción	93
Tabla N° 52: Costos fijos	94
Tabla N° 53: Costo variables.....	94
Tabla N° 54: Punto de equilibrio.....	95
Tabla N° 55: Punto de equilibrio en unidades.....	95
Tabla N° 56: Punto de equilibrio en unidades monetarias	95
Tabla N° 57: Descripción de insumos	96
Tabla N° 58: Descripción de maquinarias y equipo.....	96
Tabla N° 59: Inversión inicial	97
Tabla N° 60: Depreciación	98
Tabla N° 61: Capital de trabajo.....	99
Tabla N° 62: Endeudamiento.....	99
Tabla N° 63: Inversión total del proyecto.....	100
Tabla N° 64: Flujo de caja	101

Tabla N° 65: Ratios de solvencia.....	102
Tabla N° 66: Ratios de endeudamiento.....	102
Tabla N° 67: Ratios de actividad	103
Tabla N° 68: Ratios de rentabilidad	104
Tabla N° 69: ROA, ROE.....	104
Tabla N° 70: Análisis Dupont	105
Tabla N° 71: TIR, VAN, WACC	105
Tabla N° 72: Beneficio de costo.....	106
Tabla N° 73: Estado de ganancias y pérdidas	107
Tabla N° 74: balance general proyectado	108
Tabla N° 75: Variables de sensibilidad.....	109

Índice de anexos

Anexo 1: Entrevista a profundidad.....	114
Anexo 2: Transcripción de nuestros participantes.....	116
Anexo 3: Encuesta cuantitativa.....	126

Resumen Ejecutivo

Actualmente en nuestro país se vienen dando casos alarmantes de enfermedades crónicas como la anemia, diabetes y sobrepeso en un considerable porcentaje de la población, es por ello que nuestra idea de negocio “Mallkikawsay” tiene como objetivo contribuir a la prevención y ayudar a combatir los principales problemas que aquejan al público objetivo, mediante la propuesta del producto desarrollado crisisinos a base de moringa. Dicha propuesta contiene una diversidad de beneficios saludables y naturales que ayudarán a contrarrestar dichos problemas, además de su valor agregado en el empaque aislante de bacterias y virus que no permiten el paso de dichos agentes al contenido del producto, protegiendo así la salud de los consumidores en la situación actual en la que vivimos. Como consecuencia, se realizó un análisis de mercado en la que se vio la aceptación del público, posteriormente a ello se aplicó un estudio tanto cualitativo como cuantitativo, donde se obtuvo la aceptación de nuestro producto, entre otras ideas de mejora como por ejemplo del empaque, la cantidad del producto, así como los canales de venta que serían de la preferencia de los clientes. Finalmente se concluye que nuestra idea de negocio es viable gracias a la realización de los estudios financieros y económicos; en ese sentido lo que buscamos es concientizar al consumo de productos saludables, así como el tener una alimentación balanceada.

Introducción

En la actualidad nuestro país se encuentra atravesando una problemática causada por la COVID-19, lo cual ha generado que muchos individuos con enfermedades crónicas como la diabetes, obesidad o sobrepeso, anemia, entre otras; se hayan convertido en sujetos de riesgo.

En el año 2019 a nivel nacional MINSa halló que de cada 100 individuos hay 3.9 que padece de la enfermedad de diabetes, siendo el sexo femenino (4.3%) la población que más se ha visto afectada en comparación con la masculina (3.4%). Respecto al nivel de obesidad para el año 2020 estuvo presente en el 70% de la población adulta y en el 42% de la población joven, de tal manera que el IMC elevado se vuelve un factor importante ya que aumenta la probabilidad de contraer gravemente el virus. Por otro lado, según un estudio realizado MIDIS en el 2019 los índices de anemia alcanzaron el 40% en todo el país.

Dicho estudio se enfoca en dar a entender la posibilidad sobre nuestra idea de negocio basada en la producción de crisinos hechos a base de moringa con el fin de ofrecer una alternativa que ayude a combatir las enfermedades anteriormente mencionadas mediante el desarrollo de los siguientes capítulos: descripción de la empresa, plan de marketing, ingeniería del proyecto y plan financiero.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Es necesario considerar los sucesos externos a la empresa, ya que ellos cumplen un papel importante al momento de tomar decisiones, por dicha razón es que se llevará a cabo este análisis.

1.1. Análisis del entorno

A continuación, se muestran los cambios que vienen sucediendo actualmente:

1.1.1. Factor Político - Legal

Actualmente el Perú se encuentra atravesando una inestabilidad política que viene generando incertidumbre desde el año pasado, todo parte de la suspensión del expresidente Martín Vizcarra en el Perú, llegando así a tener en el año 2020 tres presidentes. Asimismo, enfrentamos otro panorama muy desalentador debido a una nueva elección de dos partidos controversiales para nuestro país y lo que representan.

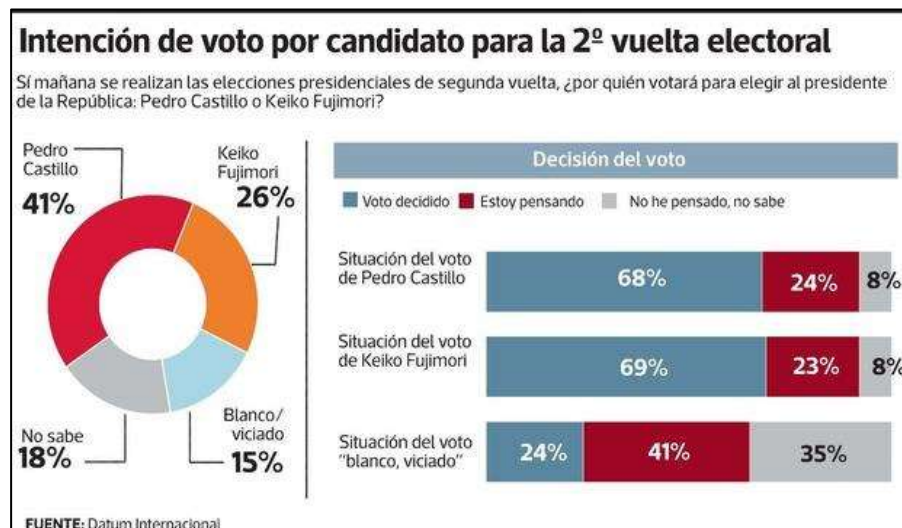


Figura N° 1. Porcentaje referido a la intención de voto por candidato para la 2ª vuelta electoral.

Para el sector de Industria Alimentaria se están aplicando medidas de control mediante disposiciones legales nacionales vigentes, ante ello es fundamental que las empresas cuenten con sistemas y principios de control, peligros y buena higiene de manera obligatoria con el objetivo de garantizar que los productos no causen daños a la salud.



Figura N° 2: Esquema de principios de control.

Tabla N° 1: Factor Político - Legal

FACTOR POLÍTICO - LEGAL	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Inserción de nuevas leyes para el sector de industria alimentaria con el objetivo de cuidar la salud de la ciudad.	A1. Un posible gobierno comunista que podría afectar la expansión de nuestro producto.

Fuente: elaboración propia

1.1.2. Factor Económico

Según la INEI (2020), afirma que para el año 2020 el PBI se redujo a

- 1,7%, debido a diversos factores como el descenso del consumo familiar (-1,5%) y la conducta perjudicial que tuvieron las exportaciones de productos y servicios (-12,4%).

Asimismo, esto se vio influenciado debido a las medidas por parte del estado para confrontar la pandemia, lo que causó una reducción en dicho indicador.

Por otro lado, para enero del 2021 la economía ha tenido un retroceso cerca del 0.985 % como consecuencia de la segunda ola del covid-19.

Tabla N° 2: Perú: Oferta y Demanda Global

Oferta y Demanda Global	2019/2018					2020/2019				
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año
Producto Bruto Interno	2,5	1,3	3,2	1,9	2,2	-3,7	-30,0	-9,0	-1,7	-11,1
Extractivas	0,4	-2,1	0,6	1,8	0,1	-3,1	-20,4	-7,3	-1,8	-8,5
Transformación	0,1	-2,6	3,8	-2,6	-0,5	-10,8	-44,8	-6,7	6,9	-13,6
Servicios	3,8	3,9	3,9	3,8	3,8	-1,2	-28,0	-9,7	-4,9	-11,0
Importaciones	1,0	1,5	3,5	0,8	1,7	-4,5	-31,3	-20,1	-3,5	-14,9
Oferta y Demanda Global	2,2	1,3	3,3	1,7	2,1	-3,8	-30,2	-11,4	-2,0	-12,0
Demanda Interna	2,8	2,5	4,6	1,5	2,8	-3,4	-28,0	-9,4	0,8	-10,1
Consumo Final Privado	3,6	2,9	3,4	3,1	3,2	-1,7	-22,1	-9,1	-1,5	-6,8
Consumo de Gobierno	1,5	3,7	7,0	2,3	3,6	7,1	-3,1	3,9	22,8	8,2
Formación Bruta de Capital	1,4	0,8	6,6	-2,9	1,3	-13,5	-57,2	-17,5	-5,5	-23,4
Formación Bruta de Capital Fijo	1,4	5,6	5,3	-0,6	2,8	-9,7	-56,3	-9,7	11,3	-15,6
Público	-7,9	6,2	0,7	-3,3	-0,6	13,3	-68,9	-23,1	9,9	-21,3
Privado	3,7	5,4	6,6	0,2	3,8	-14,8	-51,7	-6,3	11,7	-14,0
Exportaciones	-0,3	-3,0	-1,2	2,4	-0,5	-5,4	-38,8	-18,8	-12,4	-19,0

Nota: La estimación al IV trimestre de 2020 ha sido elaborada con información disponible al 15-02-2021
Para mayor detalle de las actividades extractivas, transformación y servicios revisar el Anexo N°15
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Fuente: Elaboración propia



Figura N° 3: PBI en el año 2020.

Para el mes de julio del 2020 el IPC se incrementó en 0,46% como consecuencia de los elevados precios durante dicho mes, ellos se reflejan principalmente en los alimentos y bebidas (1,01%).



Figura N° 4: El IPC al Consumidor de Lima Metropolitana 2020

Según SAE (2021), indica que por medio de la realización del sondeo hacia 300 empresas se llegó a la conclusión que el 75% de las organizaciones prefieren retrasar sus inversiones que tienen en el corto plazo, mientras que el 4% ha tomado la decisión de suspender cualquier tipo de inversión de manera indefinida. Por otro lado, un 37% asevera que retrasarán sus inversiones para luego de terminada la segunda vuelta.

Tabla N° 3: Factor Económico

FACTOR ECONÓMICO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O2. Aumento en los precios de los alimentos de consumo masivo durante el año 2020.	A2. En un reciente sondeo hubo un mayor porcentaje acerca de un aplazamiento en las inversiones debido a la incertidumbre electoral.

Fuente: Elaboración propia

1.1.3. Factor Social

En el año 2021, según la página virtual de respuesta a venezolanos se apreció que durante los últimos años 1.4 millones de migrantes llegaron al Perú. En la actualidad por medio del programa Vuelta a la Patria se logró que 23.723 personas retornarán a Venezuela.

Durante la pandemia el modo de vida de los habitantes ha dado un giro drástico ya que el 75% afirma que le gustaría consumir productos saludables como forma de cuidar y mantener su salud. Además, el 89% de personas está optando por el consumo de alimentos en base a plantas y vegetales.



Figura N° 5: Nivel actual del consumo de alimentos.

Según estudios realizados por Unicef (2021), los ingresos por hogares han disminuido a raíz de la pandemia COVID-19 desencadenando un aumento en el nivel de anemia de las poblaciones más vulnerables y a su vez hay un retraso en el ámbito de la educación ya que enfrentaría caídas de 4.5 en niveles de educación.

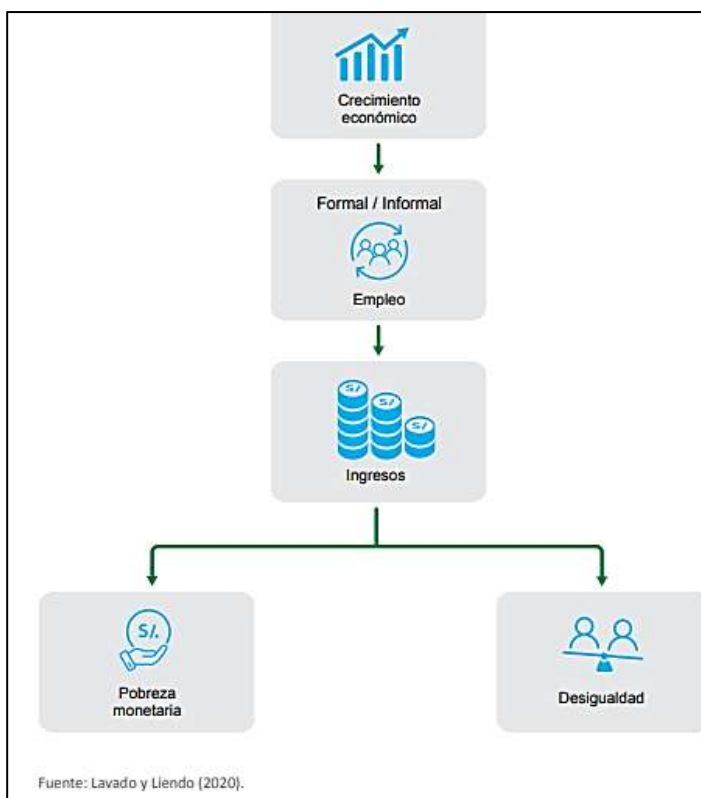


Figura N° 6. Efectos de la declinación de ingresos.

Tabla N° 4: Factor Social

FACTOR SOCIAL	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O3. Hoy en día la mayoría de la población tiene una mayor tendencia en el consumo de productos saludables como forma de dar prioridad a su salud.	A3. Incremento del número de personas con enfermedades crónicas debido a los bajos ingresos percibidos en los hogares.

Fuente: Elaboración propia

1.1.4. Factor Tecnológico

La pandemia ha generado que el canal virtual sea considerado imprescindible ya que gracias a ello las organizaciones pueden llegar de forma más rápida a su segmento objetivo mediante el marketing digital a través de las redes sociales, plataformas, sitios web, entre otras. Según la encuesta realizada por IPSOS a varones y mujeres entre las edades de dieciocho y setenta de NSE A, B, C y D, se llegó a la conclusión que:



Figura N° 7. Incremento de las redes sociales en el 2020.

Para el 2020 se registraron alrededor de 15 denuncias contra empresas en el Perú, principalmente fueron contra las empresas financieras porque estas demostraron tener deficiencias al exponer a sus clientes contra delitos cibernéticos. Es así como forma de prevenir dicha situación la empresa BVBA tomó medidas que combatan el crimen, por ello implantó el reconocimiento facial para la protección de sus usuarios.

Tabla N° 5: Factor Tecnológico

FACTOR TECNOLÓGICO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O4. Mayor acercamiento con los usuarios a través de los canales virtuales principalmente las redes sociales.	A4. Se perciben deficiencias dentro del sistema financiero por las estafas y delitos cibernéticos que hubo en uno de los principales bancos del país.

Fuente: Elaboración propia

1.1.5. Factor Ecológico

Los hábitos de compra que vienen teniendo los consumidores actualmente se inclinan hacia el uso de empaques hechos de materiales biodegradables como por ejemplo la fécula de maíz, residuos de cebadas, caña de azúcar, entre otros.

Ante ello las organizaciones se ven la obligación de adaptarse a las preferencias de los usuarios mediante la innovación de empaques con nuevos materiales y diseños que contribuyan a que sean reutilizados más fácil y a su vez ayudar al medio ambiente.



Figura N° 8. Materias primas para fabricación de plásticos biodegradables.



Figura N° 9. Capacidades de producción mundial de bioplásticos

Actualmente el gobierno central de nuestro país aprobó la agenda nacional de acción ambiental (ANAA) al 2021, el cual tiene como fin impulsar el uso sostenible de recursos naturales, la deforestación minería sostenible, entre otras acciones. Asimismo, los puntos principales en los que se están centrado son: crecimiento verde, economía ambiental, bosques y deforestación para que en base a ello se logre disminuir la tasa de deforestación en un 20%.

Tabla N° 6: Factor Ecológico

FACTOR ECOLÓGICO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O5. Una mayor concientización hacia el uso de empaques de materiales biodegradables que contribuyan al cuidado del medio ambiente. Aprobación de la agenda ambiental el cual busca promover el uso sostenible de recursos naturales, crecimiento verde, entre otras.	

Fuente: Elaboración propia

1.2. Sondeo de Mercado

A través del sondeo de mercado existe la posibilidad de comprender las ideas de los individuos con el fin de conocer lo que compran, venden y consumen.

1.2.1. Sondeo de mercado local

Para profundizar en este tema se analizarán estas cinco fuerzas y el MPC con el fin de identificar la competencia que tendrá Mallkikawsay.

1.2.1.1. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Seguidamente, se presenta al detalle lo analizado:

a. Poder de negociación de los clientes

Las personas de hoy en día valoran y prefieren productos completamente naturales, ante ello proponemos ofrecer crisisinos a base de moringa ya que contienen nutrientes y vitaminas que fortalecerán el sistema inmunológico y así mantener un buen estado de salud más aún en estos tiempos de pandemia.

Asimismo, nuestro producto se adecua a todas las edades, desde niños hasta adultos.

Tabla N° 7: Oportunidades y amenazas del poder de negociación de los clientes

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O6. La tendencia hacia el consumo de alimentos naturales ofrece un crecimiento en el mercado.	

Fuente: Elaboración propia

b. Poder de negociación de los proveedores

Actualmente la producción alimentaria se encuentra en constante crecimiento, por ello hay una mayor necesidad de contar con proveedores que brinden MP de excelencia y a buen precio. Saber detectar cuáles de ellos son los mejores nos dará beneficios puesto que se convertirán en nuestros socios clave. Dentro de los principales proveedores con los que contaremos son: Moringa Perú, Ecotienda Organic y Natural Market, Azul S.A.

Tabla N° 8: Oportunidades y amenazas del poder de negociación de los proveedores.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O7. Amplia cartera en relación con los proveedores debido al crecimiento en la industria alimentaria con una gran variedad en precios y calidad.	

Fuente: Elaboración propia

c. Amenaza de nuevos competidores entrantes

Debido a la coyuntura de la pandemia, la amenaza de negocios del mismo rubro es mayor, puesto que hay una inclinación hacia una alimentación sana por los consumidores de hoy en día. Por ello es fundamental diferenciarnos a través de la innovación y el valor agregado hacia nuestro producto, de esa manera posicionarnos en la mente del consumidor.

Tabla N° 9: Oportunidades y amenazas de los nuevos competidores entrantes

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	A5. A causa de la alta demanda en la industria alimentaria surge la necesidad de lograr una diferenciación en el mercado con el fin de que no se generen imitaciones.

Fuente: Elaboración propia

d. Amenaza de nuevos productos sustitutivos

Hoy en día existen una alta variedad de alimentos orgánicos debido a la creciente demanda por una alimentación más saludable, dentro estos productos se encuentran:

- Galletas Nutri H.
- Productos orgánicos.
- Crisinos de ajonjolí, chía.
- Medicina a partir de productos químicos.



Figura N° 10: Galleta Nutri H



Figura N° 11: Crisinos de ajonjolí

Tabla N° 10: Oportunidades y amenazas de nuevos productos sustitutos

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	A6. Reemplazo de otros productos naturales y más aún si son nuestra competencia debido al precio, posicionamiento de la marca y fidelización.

Fuente: Elaboración propia.

e. Rivalidad entre los competidores

Hoy en día existen empresas ya posicionadas en el mercado como Nutri Diet, Eco tienda Qantu, Santa Natura, Fitosana, Quaker, entre otras, los cuales ya tienen ganado una diversa cartera de clientes.

A continuación, se detallarán algunas de ellas:

- **Nutri Diet**

Es una compañía que produce productos naturales como, por ejemplo: Crisinos de ajonjolí, chía, rosquitas integrales ajonjolí, anís, entre otros.



Figura N° 12: Productos de Nutri Diet

- **Quaker**

Es una de las familias PepsiCo que no solo es número uno en el mercado peruano brindando productos de avena, sino también a innovado lanzando un nuevo producto de galletas de avena que vienen en tres presentaciones: granola, pasas y manzana y canela. Siendo así la empresa que más representa en los conceptos de ser saludables y ofreciendo productos cada vez más nutritivos.



Figura N° 13: Galletas de Quaker

- **Santa Natura**

Es una de las empresas pioneras en el rubro de la medicina natural, que busca el bienestar y la buena alimentación con el objetivo de revalorar nuestras tradiciones, tierra y nuestros súper alimentos. Entre los productos más conocidos son: Glucontrol, kalmapross, allí surka para pulmones, concentrados kit diabetes, entre otros.



Figura N° 14: Productos de Santa Natura

- **Fitosana**

Es una pequeña empresa que se fundó hace 17 años por María Dongo con el objetivo de ofrecer sus productos a todos los hogares peruanos, se caracteriza por elaborar medicina a base de plantas oriundas del Perú. Además, estas son valoradas en el extranjero y por ello la institución como Promperú y ADEX los respaldan ya que estos súper

alimentos son imprescindibles. Dentro de sus productos se encuentran el Camu Camu, la uña de gato, la maca, etc.

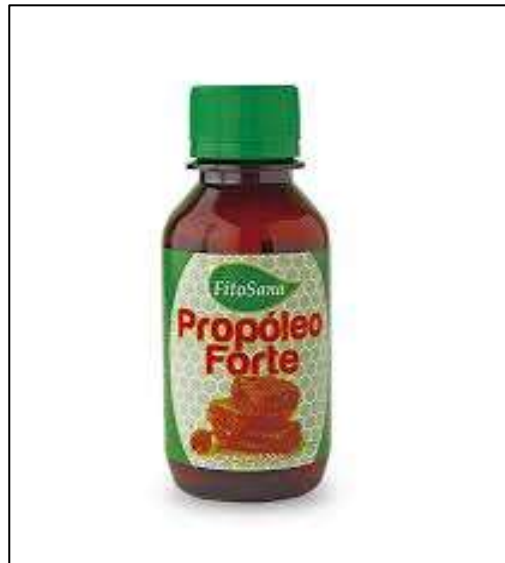


Figura N° 15: Producto

Tabla N° 11: Oportunidades y amenazas de rivalidad entre competidores

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	A7. Existencia de empresas posicionadas en el mercado y que cuentan con una buena imagen.

Fuente: Elaboración propia

1.2.2. Matriz de perfil competitivo (MPC)

Se emplea en las organizaciones para comparar y analizar el entorno externo de la industria a la cual pertenece la empresa, ya que permite identificar las características de los competidores y compararlas con la empresa, para obtener datos necesarios sobre qué áreas mejorar y cuáles se deben mantener para alcanzar sus objetivos. A continuación, presentaremos el método del MPC con el objetivo de conocer a nuestro competidor más fuerte:

Tabla N°12: Matriz de perfil competitivo

Matriz de perfil competitivo		Nutri Diet		Nutri H		Quaker	
Factores críticos para el éxito	Peso	Clasificación	Resultado ponderado	Clasificación	Resultado ponderado	Clasificación	Resultado ponderado
Precio	0.20	3	0.60	2	0.40	4	0.80
Calidad	0.20	4	0.80	4	0.80	1	0.20
Tecnología	0.20	3	0.60	3	0.60	4	0.80
Publicidad	0.20	2	0.40	2	0.40	3	0.60
Atención al cliente	0.10	3	0.30	4	0.40	1	0.10
Diversidad de los productos	0.10	4	0.40	4	0.40	3	0.30
Total	1.00		3.10		3.00		2.80

Competidor A 77.50%

Competidor B 75.00%

Competidor C 70.00%

Fuente: Elaboración propia

a. Factor precio. Se le asignó una puntuación de 4 a la empresa Quaker ya que el precio de sus galletas es de S/ 1.30 la cual es visto como una gran fortaleza, seguidamente se encuentra Nutri Diet con un puntaje de 3 puesto que sus galletas tienen un precio de S/ 2.50 y por último Nutri H con un precio de S/ 3.

b. Factor calidad. Respecto a la empresa Nutri Diet cuenta con calificación de 4 ya que tiene certificaciones sanitarias y sus insumos son de calidad al igual que la empresa Nutri H puesto que utiliza insumos orgánicos y hemoglobina bovina, por último, la empresa Quaker tiene un puntaje de 1 porque contiene en su producto una excesiva cantidad de azúcar de la que puede ser consumida a diario por un adulto o un niño.

c. Factor tecnología. La empresa que más resalta en cuanto a tecnología es Quaker por medio de PepsiCo ya que ellos se encargan de elaborar sus productos con la más alta tecnología de punta, ejemplo de ello es la innovación continua que realiza para un mejor producto. Por otro lado, la empresa Nutri Diet cuenta con una tecnología de empaque que mantiene los productos frescos, además de contar con un sistema logístico que transporta sus productos directamente de la fábrica a la tienda, sin embargo, es un factor para mejorar. Seguidamente está la empresa Nutri H porque utiliza maquinaria y equipo de última gama, además de aplicar sistemas de control en cada etapa de la producción con el fin de lograr un producto de calidad.

d. Factor publicidad. Quaker tiene como puntaje 3 ya que ha realizado publicidad por medio de PepsiCo en México 2021, siendo ejemplo de ello el reciente lanzamiento de una campaña para comunicar los beneficios de los productos Quaker la cual se realizó mediante redes sociales, TV, influencers, entre otros, para todo Latinoamérica. Mientras tanto Nutri Diet y Nutri H tienen un menor puntaje debido a su baja publicidad en el marketing digital y a su poco alcance.

e. Factor atención al cliente. Nutri H cuenta con el puntaje más alto ya que tiene una buena relación con sus clientes a través de las redes sociales de manera eficiente, rápida y además que permite ver más acerca de la empresa. A diferencia de Nutri Diet que contiene 3 de puntaje debido a que no tienen una actividad muy frecuente en sus números de las redes sociales y solamente cuenta con comunicación por medio de llamadas telefónicas directas. Finalmente, a Quaker se le asignó una puntuación de 1 porque no maneja nada acerca del marketing digital y solo atiende por correos a sus clientes.

f. Factor diversidad de productos. Las empresas Nutri Diet y Nutri H presentan al consumidor diferentes productos saludables a diferencia de Quaker que solo tiene 3 tipos de productos.

1.3. Análisis de la empresa

Seguidamente, se dará a conocer con fundamento nuestro proyecto planteado:

1.3.1. Descripción de la idea de negocio

Esta compañía nace porque hemos detectado problemas que vienen teniendo muchas personas en Perú y que más aún en pandemia estas se ven afectadas en un mayor nivel. Algunas de las enfermedades crónicas que se manifiestan en mayor cantidad son la diabetes, obesidad o sobrepeso y anemia. Por ello hemos creamos “Crisinos hechos en base a moringa”. La moringa es una planta medicinal la cual contiene diversas propiedades que ayuda a prevenir y controlar estas enfermedades mencionadas, además que también aporta un valor nutricional para las personas.



Figura N° 16: Moringa como alimento humano

1.3.2. Descripción del producto

Los crisinos, también conocidos como palitos son de formas alargadas y retorcidas y a la vez crujientes, además de estar hechos a base de moringa, también contendrán harina de trigo integral, semilla de moringa, aceite de canola, levadura seca, agua y sal.

- Harina de trigo integral, contiene una mayor cantidad de fibra, hierro, calcio, además de ser bajo en grasas ayuda a retrasar el azúcar en la sangre lo cual favorece a las personas que tienen diabetes.
- Semilla de moringa, serán incorporadas en el exterior de los crisinos como forma de complementar los beneficios que ofrece la moringa.
- Aceite de canola, porque es una buena alternativa para las personas diabéticas debido a su bajo nivel de contenido en bajas saturadas trans y colesterol.

1.3.3. Factor de diferenciación

Nuestra idea de negocio se destacará de la competencia por utilizar empaques reutilizables antimicrobianos que protegerán los crisinos de agentes externos contaminantes.

El empaque estará hecho de material polipropileno, que es un termoplástico con una serie de propiedades únicas como: alta resistencia térmica ya que puede soportar una temperatura de 100° C en el aire y a la vez a la deformación, además de contener nanoarcillas, que es una variación de las nano partículas las cuales al momento de adecuarse en una película hacen que los gases que se encuentran en los alimentos tarden en salir y esto a su vez minimice el intercambio de gases con el ambiente, así como también se encargan de evitar contaminarse de bacterias, microbios, entre otros. Además, estos serán personalizados y de tamaño personal.

1.3.4. Canvas: Plan de negocio para la producción de crisisinos hechos en base a moringa

Seguidamente se presenta por medio de esta herramienta la descripción de nuestra idea de negocio:

 <p>SOCIOS CLAVE Proveedores de materia prima (moringa – MORINGAPERU; harina de trigo integral, sal marina natural sin refinar, levadura, aceite canola – ECOTIENDA ORGANIC Y NATURAL MARKET) Proveedores de empaque – Azul S.A. Alianza estratégica con la empresa Nutridiet Alianza estratégica con la Municipalidad Lima Metropolitana</p> 	 <p>ACTIVIDADES CLAVE - Producción de crisisinos - Operador logístico CT Perú Internacional S.A.C - Distribución rápida. - Capacitación a los colaboradores. - Publicidad (redes sociales y plataforma).</p>	 <p>PROPUESTA DE VALOR -Crisinos integrales a base de moringa que es una planta medicinal. -Contiene un alto contenido en vitaminas y minerales. -Previene y controla enfermedades como la diabetes, anemia y ayuda a bajar de peso, entre otros. -100% Natural. -Precio accesible. -Empaque antibacteriano reutilizable.</p> 	 <p>RELACIÓN CON LOS CLIENTES -Asesoramiento posventa. -Interacción a través de la página web, plataforma, redes sociales. -Trato personalizado y exclusivo. -Marketing digital. -Aplicativo a través del chat bot</p>	 <p>SEGMENTO DE CLIENTES Dirigido a mujeres y varones entre las edades de 31 y 32 años, en el distrito de Ate. -Nivel socioeconómico: A y B</p> 
 <p>ESTRUCTURA DE COSTES -Servicios básicos -Costo de transporte. -Publicidad. -Materia prima. -Maquinarias y Equipos. -Mano de obra. - Alquiler del local. -Costo de mantenimiento del local y de la web.</p> 		 <p>FLUJO DE INGRESOS -Los ingresos serán por la venta de los crisisinos a base de moringa. -Medios de pago. BCP, Efectivo, Cheques, entre otros. -Ingresos a través de la publicidad.</p> 		

1.4. Plan estratégico de la empresa

Por medio de este plan se dará a conocer la cultura organizacional de nuestra empresa que dirigirá nuestro accionar.

1.4.1. Visión

Nuestra visión es: “Ser la principal compañía guía en fabricación de productos naturales a nivel nacional e internacional, diversificando el portafolio con diferentes líneas de alimentos nutricionales”.

Tabla N° 13: Parámetros del marco teórico de la visión según Fred R. David – Libro Administración Estratégica

PARÁMETROS DEL MARCO TEÓRICO: VISIÓN	SCI
Breve	SI
Transcendental	SI
Clara	SI
Fácil de recordar	SI
Retadora	SI
Aduce a lo que se hace bien	SI
Forma de visualizar la organización en el futuro (¿En qué queremos convertirnos?)	SI
Muestra a dónde queremos ir y cómo seremos cuando lleguemos ahí	SI

Fuente: Elaboración propia

1.4.2. Misión

Nuestra misión es: “Somos una compañía asignada a la fabricación de crisinos hechos en base a moringa, nuestro objetivo es cubrir las expectativas del público objetivo y superar sus perspectivas con la excelencia en calidad, precio y valor agregado.

Tabla N° 14: Parámetros del marco teórico de la misión según Fred R. David – Libro Administración Estratégica

PARÁMETROS DEL MARCO TEÓRICO: MISIÓN	SCI
Organización	SI
Clientes	SI
Productos/Servicios	SI
Mercados	SI
Tecnologías	SI
Preocupación por la sobrevivencia, el crecimiento y la rentabilidad	SI
Filosofía	SI
Auto concepto	SI
Preocupación por su imagen pública	SI
Preocupación por sus empleados	NO

Fuente: Elaboración propia

1.4.3. Valores

Pasaremos a describir nuestros principales valores que consideramos en nuestra idea de negocio:

- **Responsabilidad.** En Mallkikawsay nos preocuparemos por nuestra labor como empresa consciente tanto en nuestro desempeño, así como en lo ambiental y social.
- **Pasión.** Creemos fuertemente en que la pasión por tu trabajo y el espíritu emprendedor te llevará lejos, es por eso que nuestro motor principal será llegar a todo nuestro público objetivo y conquistarlos con nuestro producto que busca controlar diversas enfermedades para que a un largo plazo estas sean prevenidas.

- **Transparencia.** Somos una empresa que buscará integrar la transparencia a nuestro equipo y clientes para crear lazos de confianza a largo plazo.
- **Compromiso.** Nuestra marca se considerará responsable por sus colaboradores, dando las herramientas necesarias para desenvolverse en sus actividades, así como también velaremos por nuestros clientes y consumidores asegurando una eficiente calidad.

1.4.4. Objetivos estratégicos de la nueva empresa

A continuación, se presentan los objetivos planteados:

- Dar a conocer nuestra marca entre los productos existentes y diferenciarnos por ser un producto 100% natural, de calidad y con un valor diferenciador.
- Consolidar el portafolio con nuestro público meta en el transcurso del año inicial de la operación.
- Contar con proveedores altamente calificados y que cuenten con certificados ISO 9001 y sanitarios.
- Generar alianzas estratégicas con la empresa Nutri Diet para aumentar la participación en el mercado.
- Para el año 2023 se proyecta alcanzar un 10% en las ventas.
- Crecer constantemente en innovación y tecnología para agilizar nuestros procesos en el cuarto año.

1.4.5. Estrategia del negocio

A continuación, una de nuestra principal diferenciación, consistirá en una cajita personalizada antibacteriana reciclable que está compuesta por nanoarcillas que repelen agentes externos para proteger los crisinos en base de moringa.

1.4.6. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva

En nuestra creación referente a los crisinos aplicaremos diversas estrategias que ayudarán a posicionarnos frente a la competencia con el fin de obtener un rendimiento superior y este a la vez nos ayude a permanecer vigentes en el mercado. Dentro de las ventajas que aplicaremos son:

- **El producto**

Los crisinos de moringa además de estar hecho con una de las plantas medicinales multibeneficios llamada “planta milagrosa”, también tendrá semillas de moringa que aportarán calcio y hierro, generando así un producto integral y saludable. Además, este producto tendrá como valor diferenciador un envase biodegradable antimicrobiano el cual protegerá los crisinos de agentes externos.

- **Alianzas estratégicas**

Pretendemos generar alianzas estratégicas con la Municipalidad de Lima Metropolitana, ya que ello ayudará a que nuestra idea de negocio llegue al conocimiento de una mayor población y de la misma manera tener mayores posibilidades de financiamiento.

Asimismo, lograr una alianza con la empresa Nutri Diet será muy beneficioso porque nuestro producto podrá ser más visible y por ello ayudará a contar con una gran cartera de clientes.

- **Capital Humano**

Contaremos con colaboradores capacitados en las distintas áreas comenzando con producción, finanzas, logística, RRHH y marketing, los que estarán capacitados continuamente para que así desempeñen sus actividades de manera eficiente y ayuden a cumplir los objetivos de la empresa. Por ejemplo, por medio del área de marketing se realizarán publicidades que puedan concientizar a la población la importancia de consumir productos naturales ya que ello les dará una mejor calidad de vida.

- **Servicio al cliente**

Pretendemos generar vínculos fuertes con nuestros clientes por medio de un trato personalizado hacia ellos a fin de generar fidelidad. Por ello emplearemos estrategias de fidelización como: experiencias de usuario superior, comunicación constante con el cliente, descuentos, detalles por fechas especiales, encuestas de retroalimentación, entre otros.

1.5. Plan de Marketing

A través de este plan registraremos nuestros objetivos planteados y estrategias a alcanzar del negocio.

1.5.1. Objetivos de marketing

Se plantea lo siguiente:

- **Objetivos generales**

Posicionar la marca de nuestro producto hacia el público objetivo.

- **Objetivos específicos:**

- Identificar oportunidades en el mercado y crear estrategias de promoción mediante las redes sociales para captar usuarios en un 15% para el año 2022.

- Alcanzar el nivel de los gustos y preferencias hacia los usuarios por medio de la calidad de los crisinos y sus procesos permitiendo el control de su rendimiento.

- Realizar una eco-feria para informar a la población sobre lo fundamental que es tener una buena alimentación saludable.

- Realizar campañas con nuestras alianzas estratégicas para dar a conocer nuestro producto.

1.5.2. Marketing Mix

Se analizarán las diversas acciones al entorno de las 4P's, la cual se describe a continuación:

1.5.3. Descripción de producto o servicio

Este producto que presentamos son crisinos 100% naturales hechos a base de moringa y semillas de esta, el cual está orientado principalmente a personas con enfermedades crónicas como diabetes, anemia, obesidad y sobrepeso.

Además, nuestro valor diferenciador será el empaque que estará hecho en base a polipropileno reutilizable y nanoarcillas que se unirán para recubrir el material y aislar agentes externos con el fin de proteger los crisinos dentro del empaque.

✓ **Logo**

El significado de nuestro logo consta del siguiente significado: la hoja representa la planta de la moringa, que está alrededor del mundo porque busca ser de beneficio a la población, también hace referencia al apoyo ambiental que representa el empaque de nuestro producto. Respecto al nombre de nuestra marca Mallkikawsay significa el árbol de la vida, ya que reúne en sí todos los diversos beneficios de esta planta milagrosa.



Figura N° 17: Logotipo de la empresa

✓ **Prototipo**

Nuestro diseño de prototipo se creó con el objetivo de dar una mayor practicidad a los clientes al tener forma de lonchera, la cual le da una mayor facilidad a la persona para llevar el producto. Asimismo, el empaque tiene una transparencia donde se podrá observar el producto.



Figura N° 18: Caja personalizada antibacteriana reciclable

1.5.4. Estrategia de precio

Nuestro producto crisinos de moringa tendrá un precio de S/ 4.00 puesto que gracias al valor agregado de la moringa y el empaque antibacteriano la mayoría de nuestro público objetivo está dispuesto a pagar dicha cantidad.

1.5.5. Estrategia de distribución de plaza

Las principales estrategias a aplicar son:

- Contaremos con una tienda física en el que también se realizará la producción de los crisinos de moringa, este se encontrará ubicado en Ate. Asimismo, tendremos una tienda online en el que se ofrecerá nuestro producto por medio del marketing digital y un aplicativo para informar a los consumidores y estos tengan la opción directa de compra.
- La distribución se dará por medio del delivery a través de un servicio tercerizado, se contará con motorizados los cuales repartirán el producto a nuestros consumidores.
- Nuestro horario de atención será desde las 8 am a 8 pm.

1.5.6. Estrategia de promoción

Por consiguiente, se mencionarán las estrategias que desarrollaremos:

- Realizar un evento de presentación en el que se otorgarán descuentos por el primer día en la compra de nuestro producto.
- Dar descuentos especiales por realizar compras online.
- Contratar influencers para que difundan nuestro producto mediante las redes sociales.
- Promoción del 2 x 1 y sorteos por días festivos.
- Realizar regalos personalizados para nuestros clientes fieles.
- Mantener una comunicación activa con el cliente por medio del marketing digital.

1.5.7. Estrategia de postventa

Se contará con diversas estrategias, que presentamos, por consiguiente:

- Ofreceremos un servicio personalizado a nuestros clientes interactuando de manera más amable y rápida la información hasta la entrega del producto.
- Un aplicativo en el cual los clientes podrán interactuar y a la vez responder sus dudas a través del chat bot, así mismo habrá un número para servicio directo al cliente en caso necesite una mayor orientación, mejorando así nuestra atención y calidad al cliente.
- Por medio de la suscripción de clientes a la página web se dará un 5% de descuento durante el primer mes de compras.

1.5.8. Estrategia de posicionamiento

Se tiene a continuación las estrategias que emplearemos:

- Calidad en nuestros productos que serán 100 % natural
- El empaque personalizado como un factor diferenciador.
- Publicidad digital por medio de redes sociales y página web, donde también los clientes podrán expresar su experiencia con el producto. Además, se realizará publicidad por medio de paneles publicitarios que serán ubicados en puntos estratégicos.
- Nuestra atención al cliente será de manera exclusiva, para sugerir y conocerlos.
- Se harán webinars con una nutricionista y expertos para orientar y brindar a los clientes sobre los beneficios del consumo de nuestro producto.

1.6. Estudio de mercado

Se aplicará una investigación cuantitativa y cualitativa que ayudará a tomar decisiones eficientes para nuestro plan de negocio.

1.6.1. Objetivos de la investigación

Seguidamente, se detalla los planteado:

- **Objetivo general**

Determinar las características y cualidades acerca del lanzamiento del producto de Crisinos hechos en base a moringa.

- **Objetivos específicos**

- Identificar la aceptación de la Moringa en Ate.
- Identificar si hay un alto consumo de productos saludables en Ate.
- Determinar las preferencias e intención de compra.

1.6.2. Selección del segmento de mercado

Nuestra idea de negocio está dirigido a personas de 31 y 32 años, del distrito de Ate, con un nivel socioeconómico de A y B. Además, que busquen preservar buenos hábitos alimenticios consumiendo productos naturales y balanceados.

1.6.3. Metodología

Se definirán las tres etapas de la metodología aplicadas a el estudio:

1.6.3.1. Según objetivo funcional

La investigación presentada será de tipo descriptiva ya que determinaremos las características y cualidades para el lanzamiento del producto de Crisinos hechos en base a moringa.

El diseño será de tipo transversal puesto que únicamente se dará en un periodo de tiempo específico de abril a julio.

1.6.3.2. Según el método de recabar datos y rigor matemático

La investigación será mixta, de tipo cualitativa y cuantitativa para poder brindar una mayor información y determinar si el proyecto es viable.

1.6.3.3. Según la periodicidad

La investigación será ad-hoc ya que será para beneficio de nuestra idea de negocio, asimismo los datos que obtengamos serán solo para un determinado período en específico.

1.6.4. Investigación cualitativa

Tiene como fin estudiar la cultura y el comportamiento de los individuos desde la percepción del investigador. A continuación, se pasará a detallar los siguientes aspectos.

1.6.4.1. Proceso de muestreo

La investigación será probabilística ya que se realizará una selección de manera aleatoria, en la cual cada individuo tendrá una probabilidad de 1/ 100 de ser elegido.

1.6.4.2. Diseño de instrumento

Se realizará una entrevista a profundidad la cual nos ayudará a obtener una información más integra y amplia sobre las opiniones y preferencias de nuestro público objetivo.

1.6.4.3. Análisis y procesamiento de datos

A partir de lo obtenido en las dos entrevistas de profundidad individual efectuadas para Manuel Tovar de 31 años con DNI 70086649 y cargo de Contador en Luz del Sur y estudiante de Ingeniería Industrial en la UTP y Carlos Rafael Rodríguez Quispe de 32 años con DNI 55564931 y con cargo de Suboficial en el área de Administrativa en el distrito de Ate, se realizaron conclusiones las cuales se detallarán más adelante. (Anexo 2)

1.6.4.4. Conclusiones y recomendaciones del estudio cualitativo

Entre las conclusiones del estudio aplicado se tienen las siguientes:

- Concluimos, que ambos entrevistados afirman que si están dispuestos a comprar nuestro producto crisinos en base de moringa por sus distintos beneficios que aportan a la persona.
- Respecto al precio de nuestro producto ambos estarían dispuestos a pagar entre S/ 1.50 – S/5.00 por las propiedades que aportan la moringa a la salud, así como también por nuestro valor agregado del empaque.
- En cuanto al logo de nuestro producto Mallkikawsay, tanto Carlos y Manuel consideran que es innovador, la hoja que representa la moringa lo relacionan con salud y el mundo transmite cuidado hacia el medio ambiente.

- Referente al diseño del producto el segundo entrevistado considera que el material que pretendemos emplear será beneficioso para las personas ya que se evitaría el contacto con bacterias y por tanto habrá una mayor confianza con el producto.

1.6.5. Investigación cuantitativa

Se cuantifica la recopilación y análisis de datos para ser transformados en estadísticas. A continuación, se profundizará en el tema:

1.6.5.1. Proceso de muestreo

Esta investigación será no probabilística ya que se realizará un muestreo por conveniencia, para generar facilidad de acceso y disponibilidad de las personas que formen parte de esta muestra, en un tiempo dado. Por consiguiente, al conocer nuestra población finita pasaremos a hallar la muestra por medio de la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Figura N° 19: Fórmula de muestra finita

$$n = \frac{224 \cdot 1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}{0.05^2 \cdot (224 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}$$

$$n = 141$$

1.6.5.2. Diseño de instrumento

Se realizará una encuesta la cual ayudará a que los datos que se obtengan mediante el instrumento puedan interpretarse a través de estadísticas como tablas y gráficos.

1.6.5.3. Análisis y procesamiento de datos

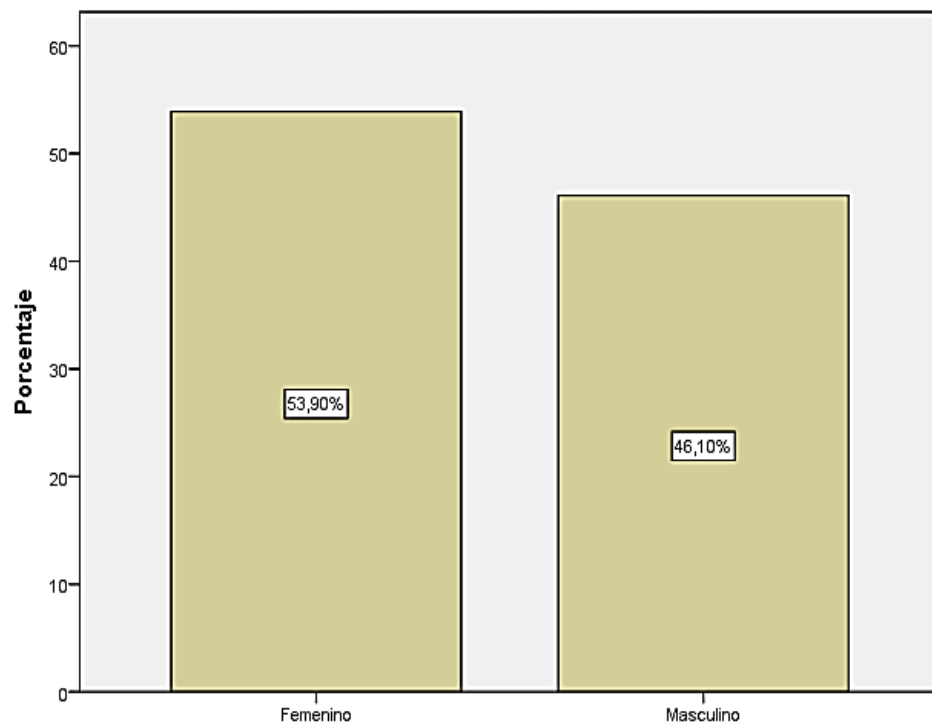
Seguidamente, se mostrarán las tablas y gráficos, así como las interpretaciones del estudio.

Tabla N° 15: Género de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	76	53,9	53,9	53,9
Masculino	65	46,1	46,1	100,0
Total	141	100,0	100,0	

Fuente: Resultados a través del programa SPSS.

Gráfico N° 1. Género de los encuestados



Interpretación:

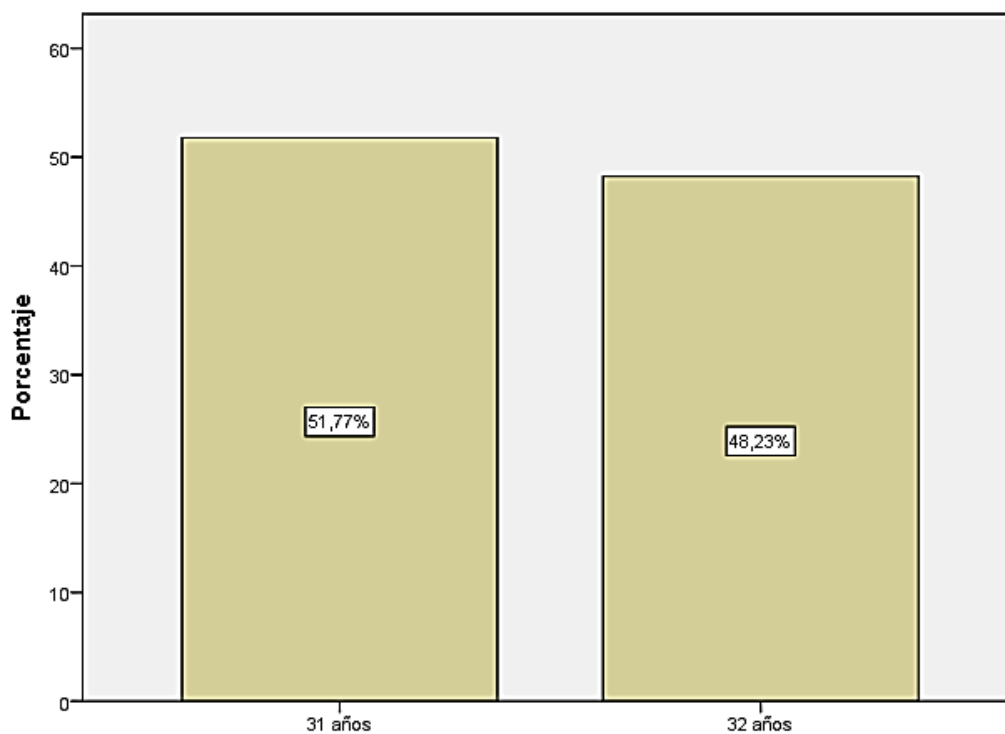
El 53,9 % representa el género femenino, mientras que el 46,1% el género masculino.

Tabla N° 16: Edad de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
31 años	73	51,8	51,8	51,8
32 años	68	48,2	48,2	100,0
Total	141	100,0	100,0	

Fuente: Resultados a través del programa SPSS.

Gráfico N° 2: Edad de los encuestados



Interpretación:

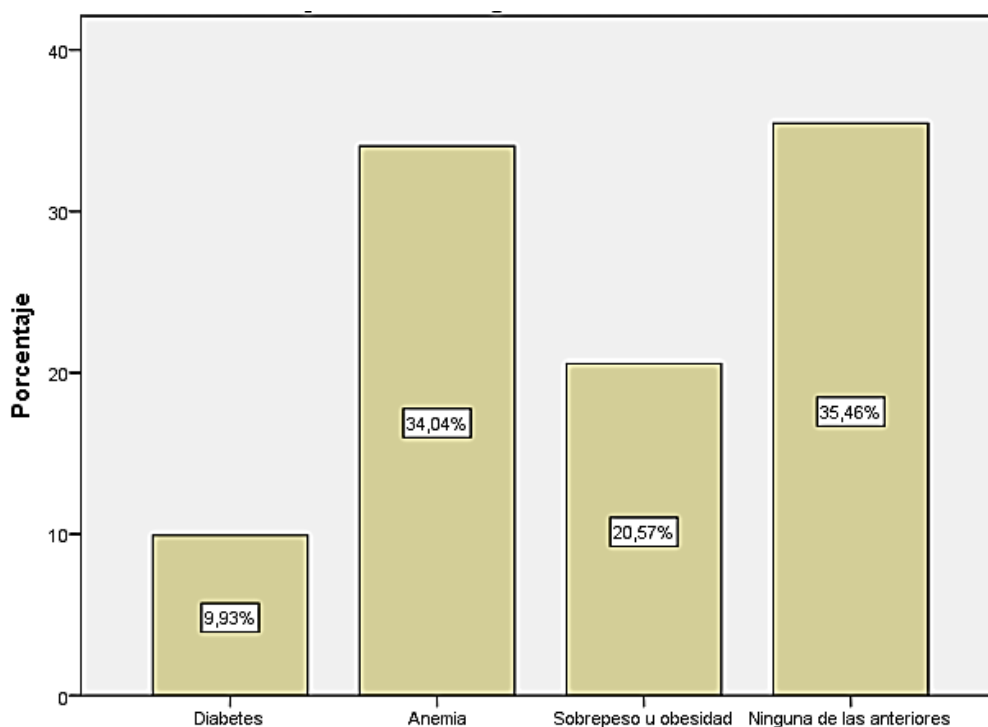
Referente a la edad de los encuestados se observa que el 51,8% tiene la edad 31 años, mientras que el otro 48,2% tiene 32 años.

Tabla N° 17: ¿Usted sufre alguna de estas enfermedades?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diabetes	14	9,9	9,9	9,9
Anemia	48	34,0	34,0	44,0
Sobrepeso u obesidad	29	20,6	20,6	64,5
Ninguna de las anteriores	50	35,5	35,5	100,0
Total	141	100,0	100,0	

Fuente: Resultados a través del programa SPSS.

Gráfico N° 3: ¿Usted sufre alguna de estas enfermedades?



Interpretación:

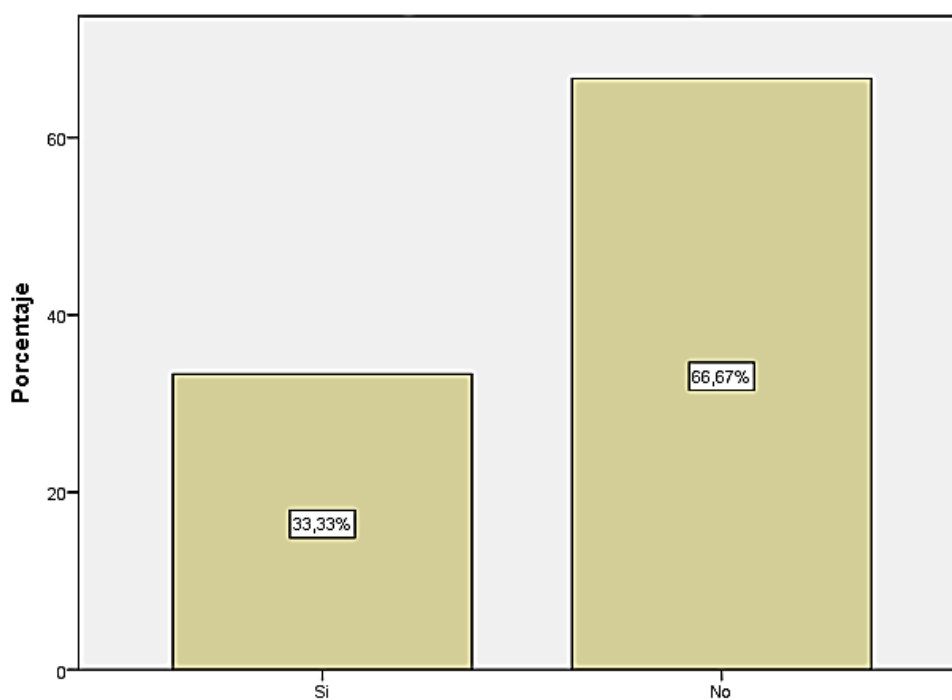
Según el gráfico se observa que el 35,46% de encuestados afirma que no sufre ninguna de las enfermedades mencionadas, seguida de 34,04% que asevera que sufre de anemia y el 20,57% indica que presenta sobrepeso.

Tabla N° 18: ¿Conoce usted la moringa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	47	33,3	33,3	33,3
No	94	66,7	66,7	100,0
Total	141	100,0	100,0	

Fuente: Resultados a través del programa SPSS.

Gráfico N° 4: ¿Conoce usted la moringa?



Interpretación:

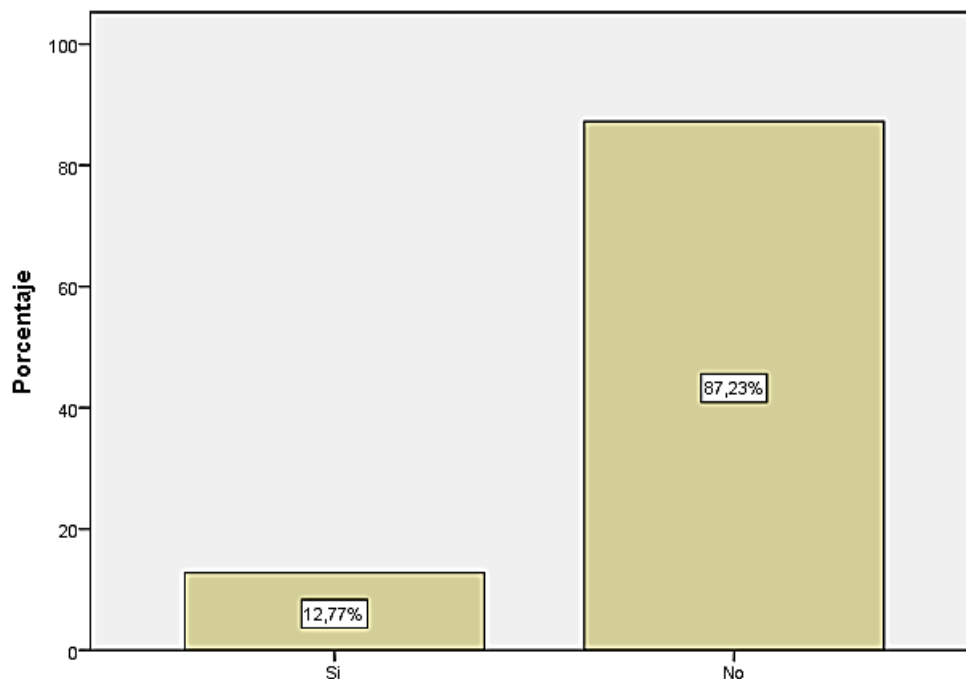
Con respecto al conocimiento de la moringa, el 66,7 % de encuestados afirma que no lo conoce mientras que el 33,3% afirma que sí.

Tabla N° 19: ¿Ha consumido alguna vez moringa? (Ya sea en semillas o en polvo)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	18	12,8	12,8	12,8
No	123	87,2	87,2	100,0
Total	141	100,0	100,0	

Fuente: Resultados a través del programa SPSS.

Gráfico N° 5: ¿Ha consumido alguna vez moringa? (Ya sea en semillas o en polvo)



Interpretación:

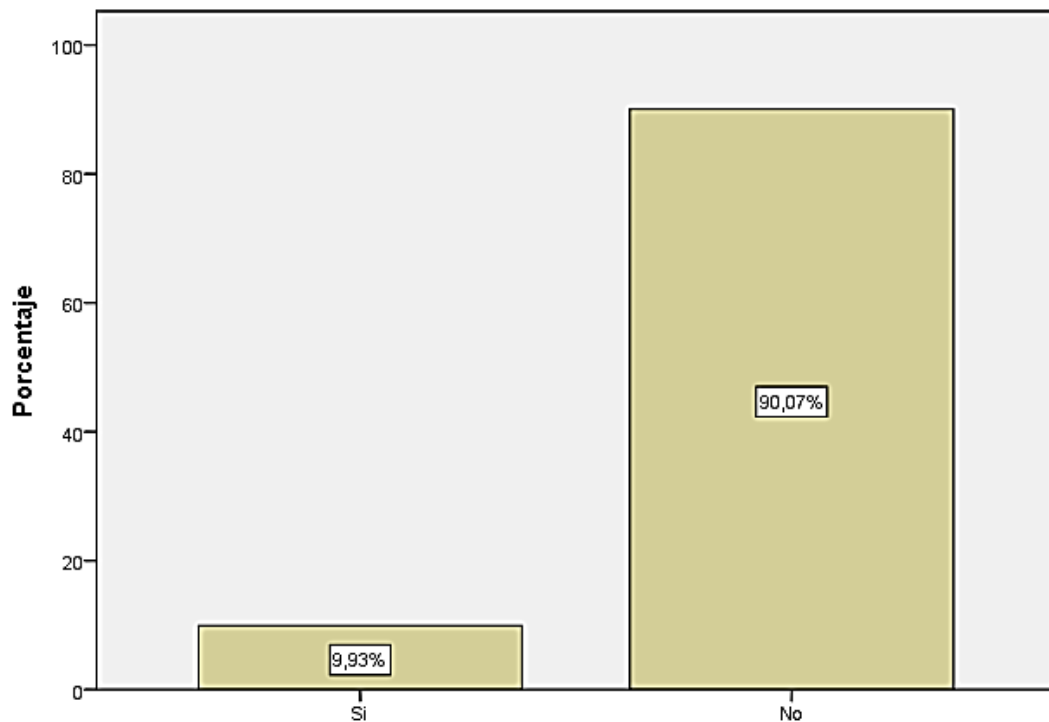
Según la tabla y gráfico se interpreta que la mayoría de encuestados con un 87, 2 % expresa que nunca ha consumido moringa mientras que solo el 12,8% afirma que sí.

Tabla N° 20: ¿Alguna vez ha consumido productos naturales en base a moringa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	14	9,9	9,9	9,9
No	127	90,1	90,1	100,0
Total	141	100,0	100,0	

Fuente: Resultados a través del programa SPSS.

Gráfico N° 6: ¿Alguna vez ha consumido productos naturales en base a moringa?



Interpretación:

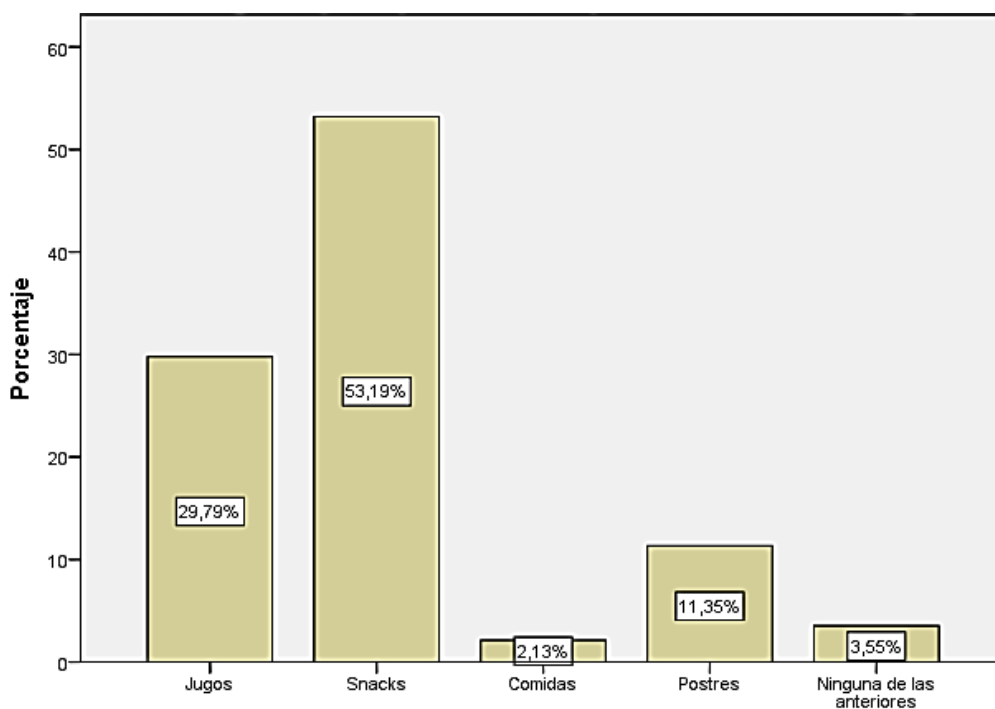
En base a la pregunta si alguna vez ha consumido productos naturales de moringa el 90% afirma rotundamente que no ha consumido tal planta, mientras que solo el 9,93% afirma que sí.

Tabla N° 21: ¿Qué tipo de productos comprarías en base de moringa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Jugos	42	29,8	29,8	29,8
Snacks	75	53,2	53,2	83,0
Comidas	3	2,1	2,1	85,1
Postres	16	11,3	11,3	96,5
Ninguna de las anteriores	5	3,5	3,5	100,0
Total	141	100,0	100,0	

Fuente: Resultados a través del programa SPSS.

Gráfico N° 7: ¿Qué tipo de productos comprarías en base de moringa?



Interpretación:

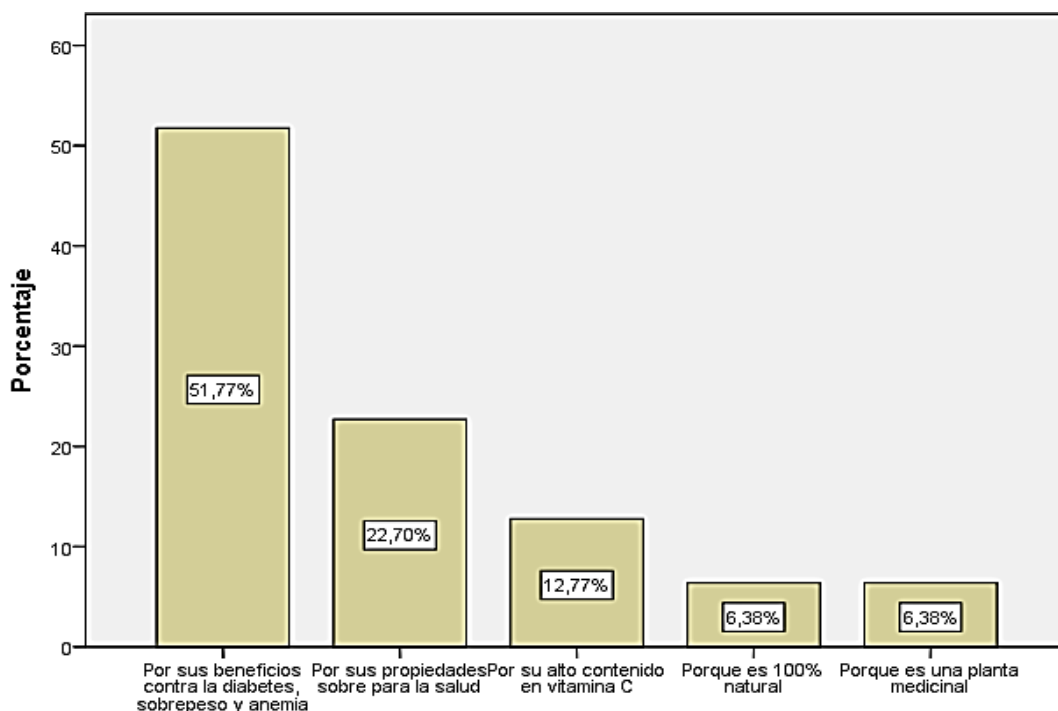
Respecto a los tipos de productos en base a moringa que comprarían los encuestados se observa que la mayor parte de nuestro público afirma que comprarían los snacks con un 53,19%, por otro lado, solo el 2,13% afirma que compraría en comidas.

Tabla N° 22: ¿Por qué motivo consumiría un producto en base a moringa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Por sus beneficios contra la diabetes, sobrepeso y anemia	73	51,8	51,8	51,8
Por sus propiedades sobre para la salud	32	22,7	22,7	74,5
Por su alto contenido en vitamina C	18	12,8	12,8	87,2
Porque es 100% natural	9	6,4	6,4	93,6
Porque es una planta medicinal	9	6,4	6,4	100,0
Total	141	100,0	100,0	

Fuente: Resultados a través del programa SPSS.

Gráfico N° 8: ¿Por qué motivo consumiría un producto en base a moringa?



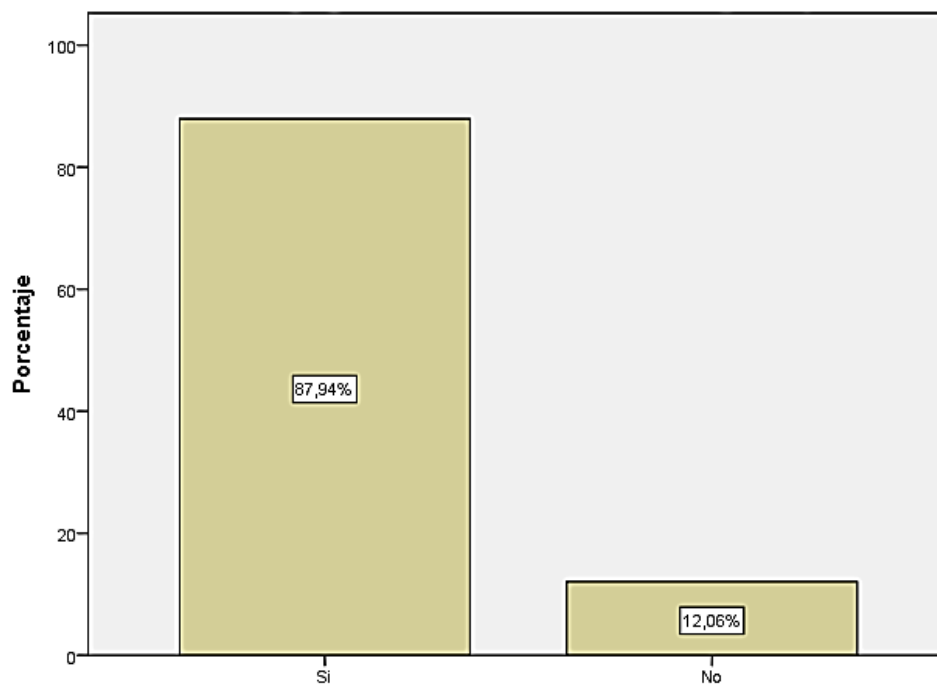
Interpretación: Según el gráfico se observa que el 51,77% de encuestados afirma que consumiría un producto de moringa por los beneficios contra la diabetes, sobrepeso y anemia, el 22,7% lo consumiría por sus propiedades para la salud, mientras que el 12,77% afirma su consumo por el alto contenido en vitamina C.

Tabla N° 23: ¿Alguna vez ha consumido crisisinos (palitos)?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	124	87,9	87,9	87,9
No	17	12,1	12,1	100,0
Total	141	100,0	100,0	

Fuente: Resultados a través del programa SPSS.

Gráfico N° 9: ¿Alguna vez ha consumido crisisinos (palitos)?



Interpretación:

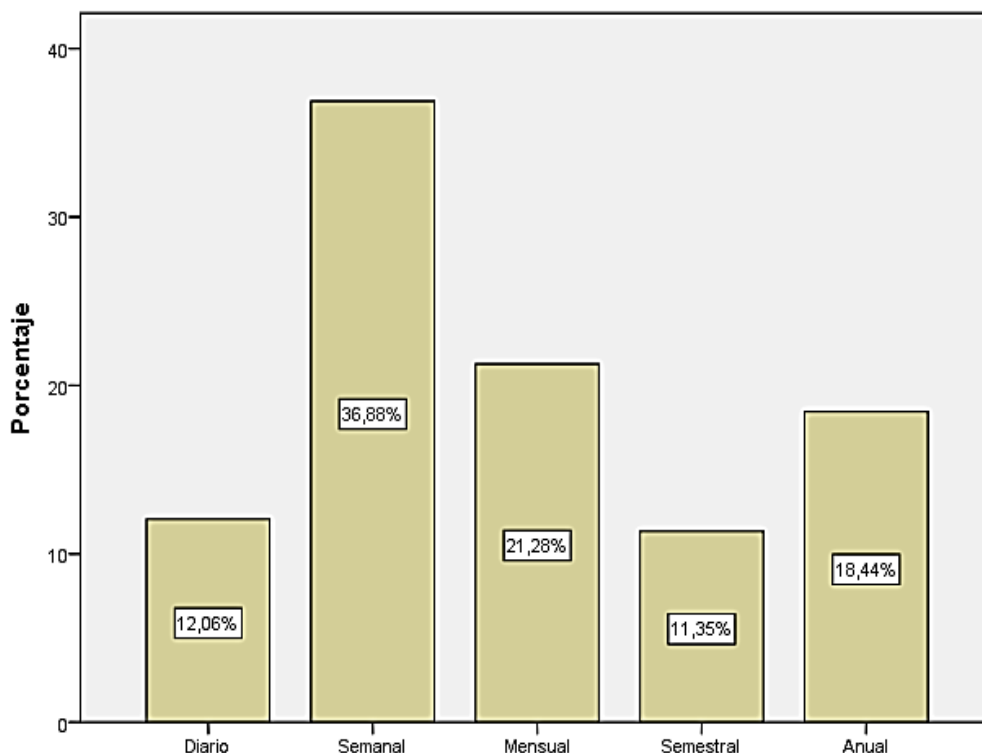
Según la tabla se interpreta que el 87,94% afirma que alguna vez ha consumido crisisinos, mientras que solo el 12,06% afirma que no.

Tabla N° 24: Si la respuesta es sí ¿Qué tan frecuente consume los crisisinos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a	e	válido	acumulado
Diario	17	12,1	12,1	12,1
Semanal	52	36,9	36,9	48,9
Mensual	30	21,3	21,3	70,2
Semestral	16	11,3	11,3	81,6
Anual	26	18,4	18,4	100,0
Total	141	100,0	100,0	

Fuente: Resultados a través del programa SPSS.

Gráfico N° 10: Si la respuesta es sí ¿Qué tan frecuente consume los crisisinos?



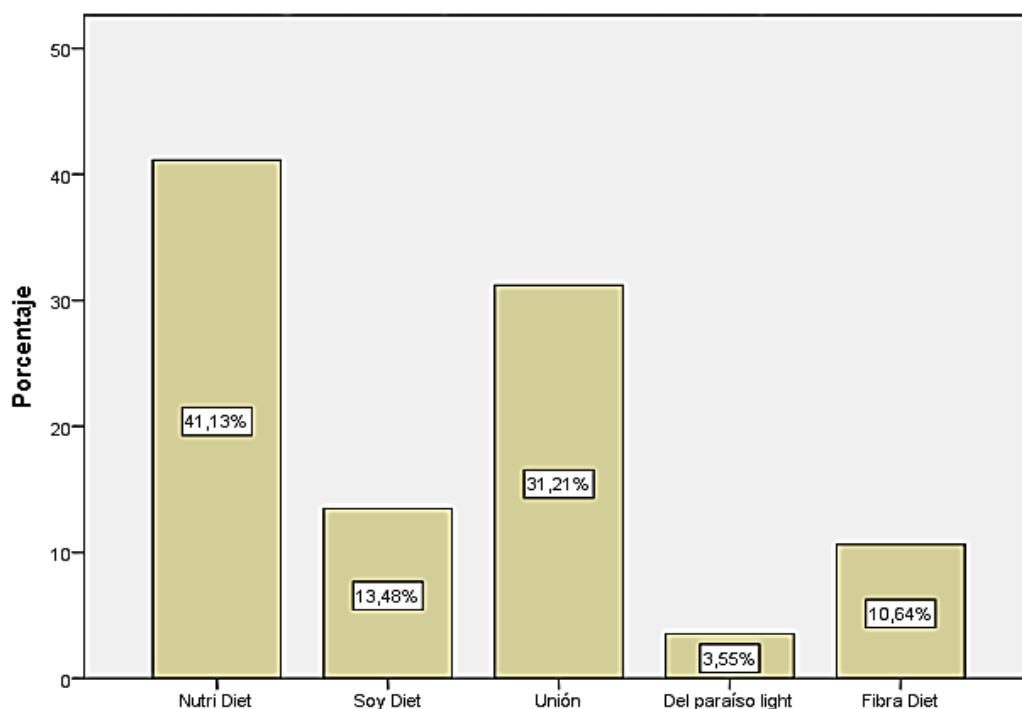
Interpretación: Respecto a la pregunta de frecuencia de consumo de crisisinos la mayor parte de encuestados con un 36,86% asevera que lo consume semanalmente, seguido de mensualmente con un 21,26%.

Tabla N° 25: ¿Qué marca prefiere a la hora de comprar crisisnos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a	e	válido	acumulado
Nutri Diet	58	41,1	41,1	41,1
Soy Diet	19	13,5	13,5	54,6
Unión	44	31,2	31,2	85,8
Del paraíso light	5	3,5	3,5	89,4
Fibra Diet	15	10,6	10,6	100,0
Total	141	100,0	100,0	

Fuente: Resultados a través del programa SPSS.

Gráfico N° 11: ¿Qué marca prefiere a la hora de comprar crisisnos?



Interpretación:

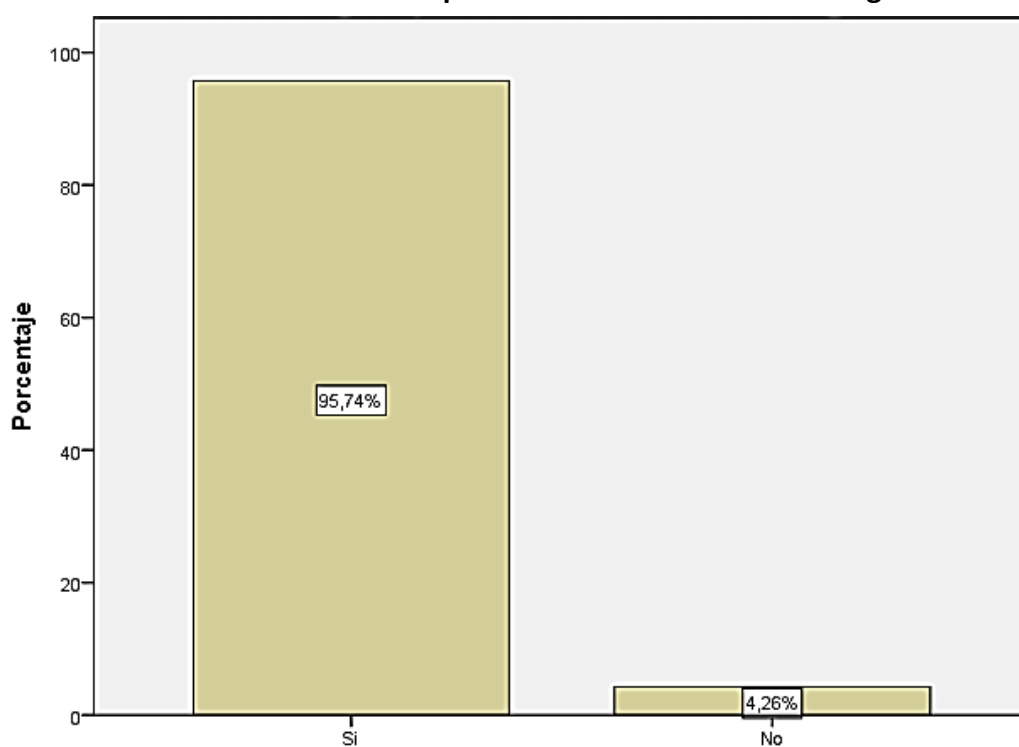
Según el gráfico y tabla se observa que el 41,13% prefiere la marca Nutri Diet al momento de comprar crisisnos, seguido del 31,21 % que opta por Unión.

Tabla N° 26: ¿Comprarías crisinos en base de moringa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	135	95,7	95,7	95,7
No	6	4,3	4,3	100,0
Total	141	100,0	100,0	

Fuente: Resultados a través del programa SPSS.

Gráfico N° 12: ¿Comprarías crisinos en base de moringa?



Interpretación:

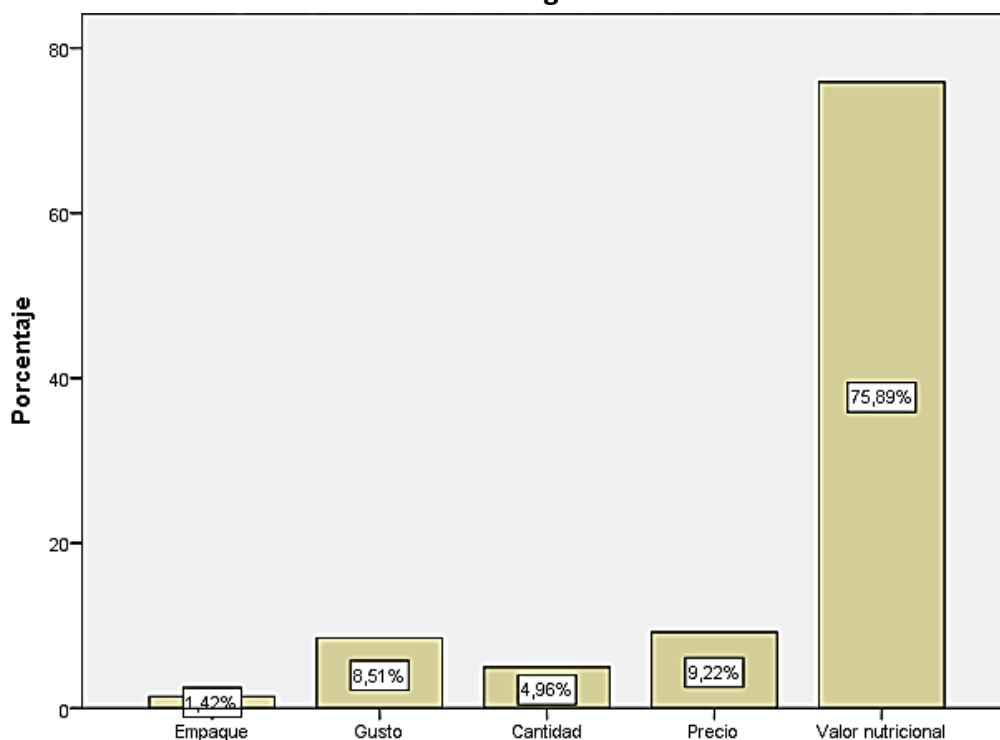
Respecto a la compra de crisinos de moringa se obtuvo que el 95,74% afirma que si consumiría crisinos de moringa.

Tabla N° 27: ¿Por qué compraría un producto de crisinos de moringa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
Empaque	2	1,4	1,4	1,4
Gusto	12	8,5	8,5	9,9
Cantidad	7	5,0	5,0	14,9
Precio	13	9,2	9,2	24,1
Valor nutricional	107	75,9	75,9	100,0
Total	141	100,0	100,0	

Fuente: Resultados a través del programa SPSS.

Gráfico N° 13: ¿ Por qué compraría un producto de crisinos de moringa?



Interpretación:

Según la pregunta de por qué compraría un producto de crisinos de

moringa la mayor parte de nuestro público objetivo con un 75,69%

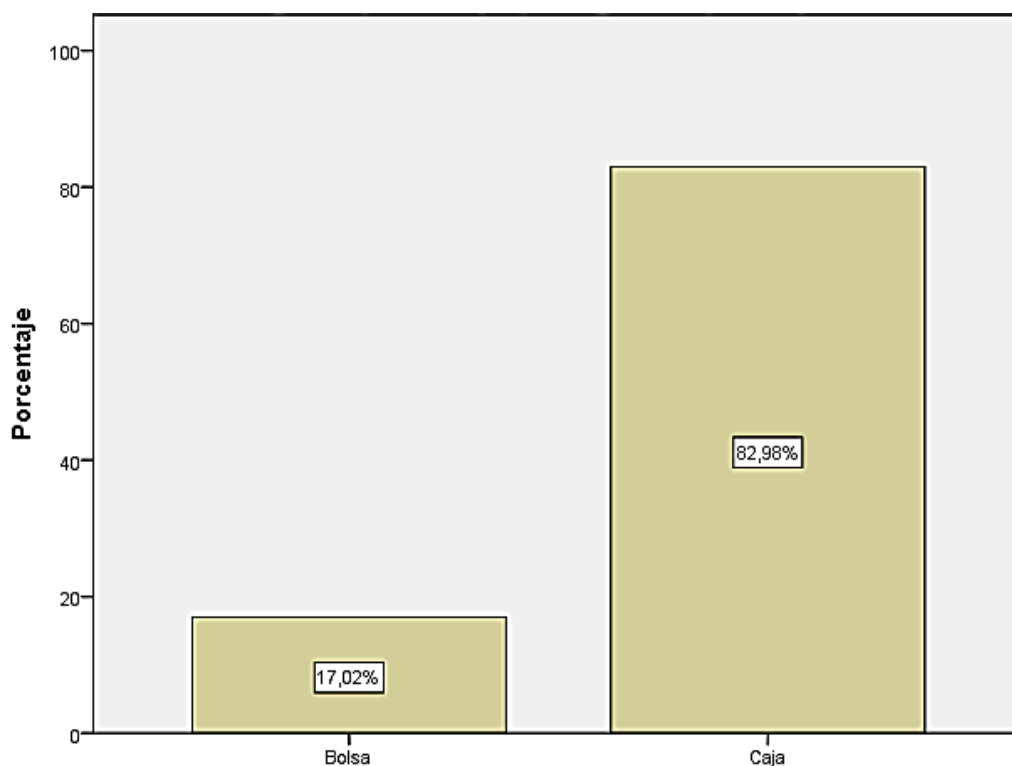
afirma que su consumo se inclinaría por el valor nutricional del producto.

Tabla N° 28: ¿Qué tipo de empaque le gustaría para el producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bolsa	24	17,0	17,0	17,0
Caja	117	83,0	83,0	100,0
Total	141	100,0	100,0	

Fuente: Resultados a través del programa SPSS.

Gráfico N° 14: ¿Qué tipo de empaque le gustaría para el producto?



Interpretación:

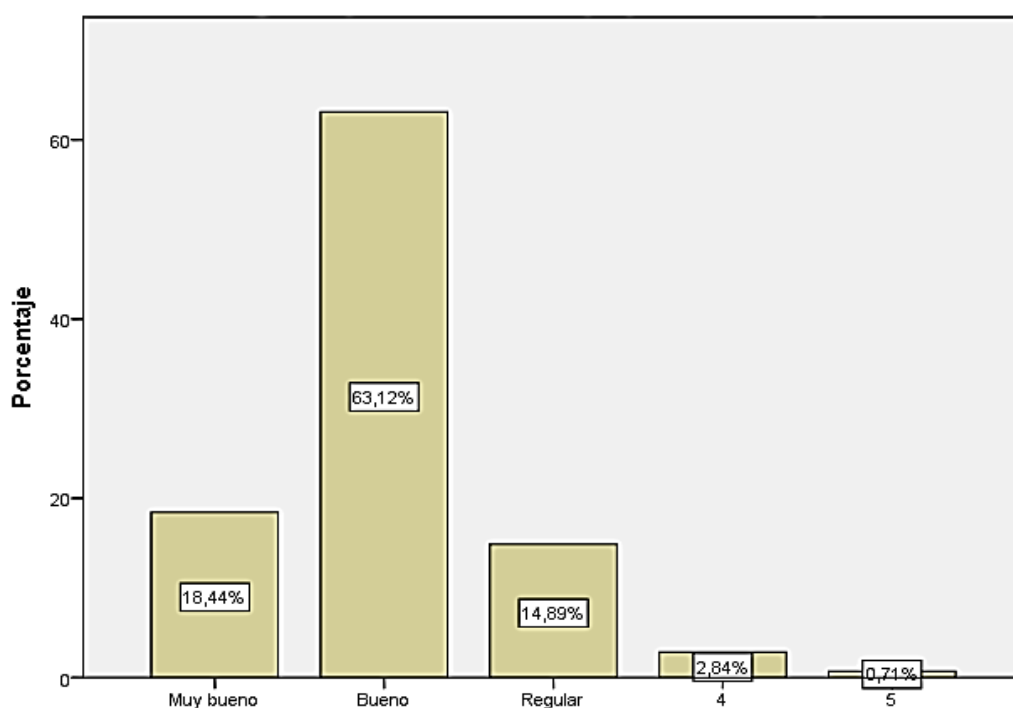
Con respecto al tipo de empaque que preferirían para el producto de crisinos de moringa el 82,98% expresa que le gustaría que fuera en la caja, mientras que el 17,02% dice que en bolsa.

Tabla N° 29: ¿Qué opina acerca del empaque de nuestro producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	72	51,1	51,1	51,1
Bueno	60	42,6	42,6	93,6
Regular	9	6,4	6,4	100,0
Total	141	100,0	100,0	

Fuente: Resultados a través del programa SPSS.

Gráfico N° 15: ¿Qué opina acerca del empaque de nuestro producto?



Interpretación:

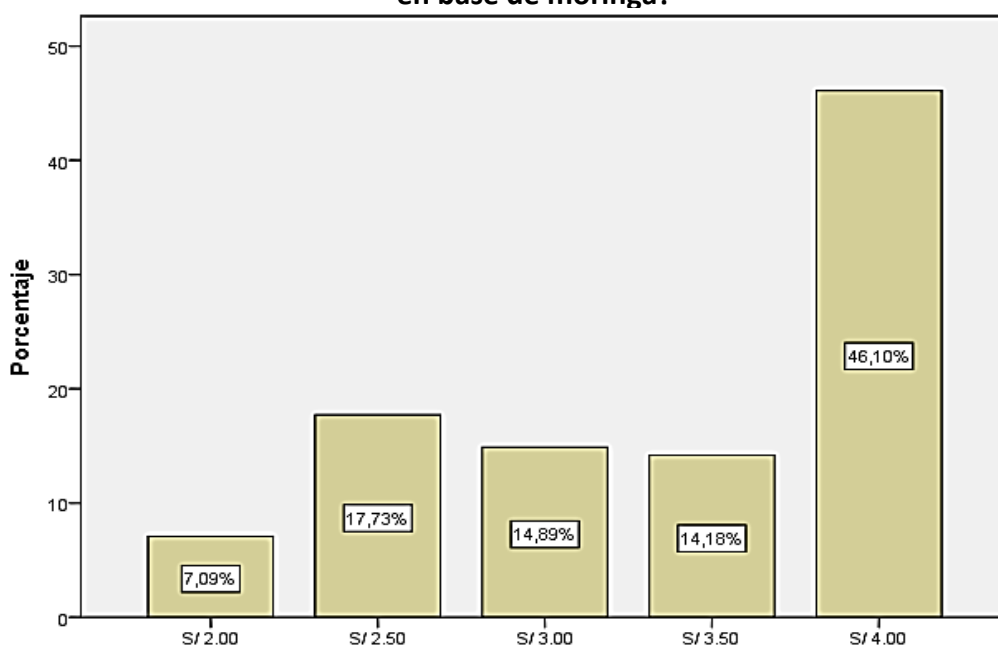
Acerca del empaque de nuestro producto el 63,12% de encuestados afirma que es bueno, seguido del 18,44 % que dice que es muy bueno.

Tabla N° 30: En base al valor agregado del producto y empaque ¿A qué precio estarían dispuestos a comprar crisisinos en base de moringa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
S/ 2.00	10	7,1	7,1	7,1
S/ 2.50	25	17,7	17,7	24,8
S/ 3.00	21	14,9	14,9	39,7
S/ 3.50	20	14,2	14,2	53,9
S/ 4.00	65	46,1	46,1	100,0
Total	141	100,0	100,0	

Fuente: Resultados a través del programa SPSS.

Gráfico N° 16: En base al valor agregado del producto y empaque ¿A qué precio estarían dispuestos a comprar crisisinos en base de moringa?



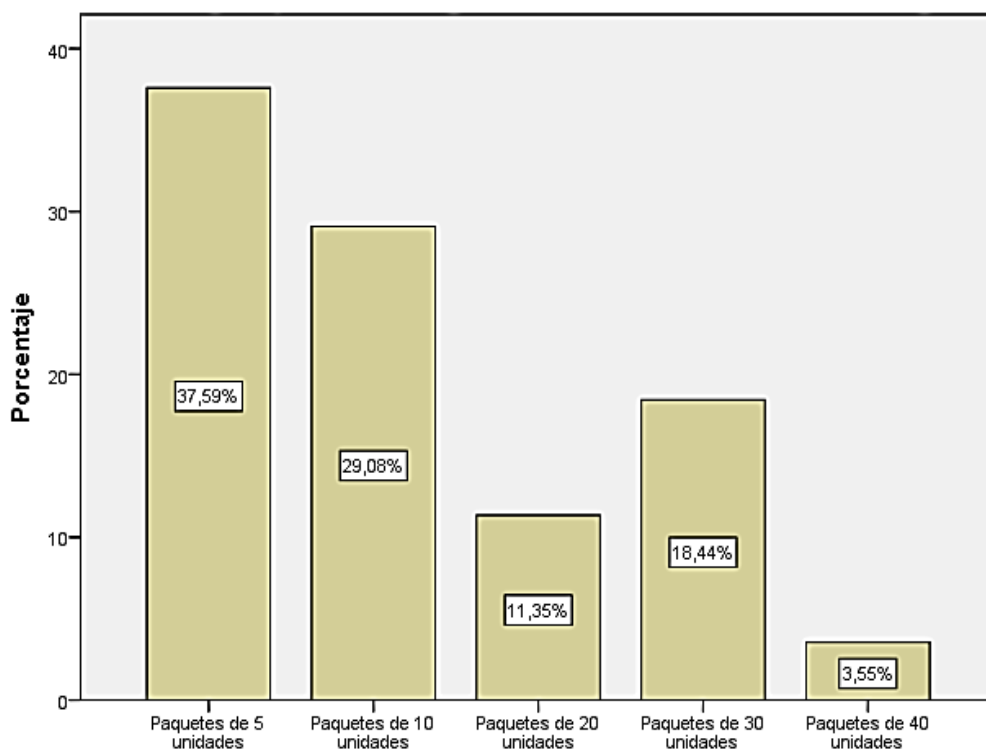
Interpretación: Según el gráfico se determina que el 46,10 % de nuestro público objetivo afirma que por el valor agregado del producto y empaque estarían dispuestos a pagar 4 soles.

Tabla N° 31: ¿De qué tamaño le gustaría obtener los crisinos de moringa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Paquetes de 5 unidades	26	18,4	18,4	18,4
Paquetes de 10 unidades	89	63,1	63,1	81,6
Paquetes de 20 unidades	21	14,9	14,9	96,5
Paquetes de 30 unidades	4	2,8	2,8	99,3
Paquetes de 40 unidades	1	,7	,7	100,0
Total	141	100,0	100,0	

Fuente: Resultados a través del programa SPSS.

Gráfico N° 17: ¿De qué tamaño le gustaría obtener los crisinos de moringa?



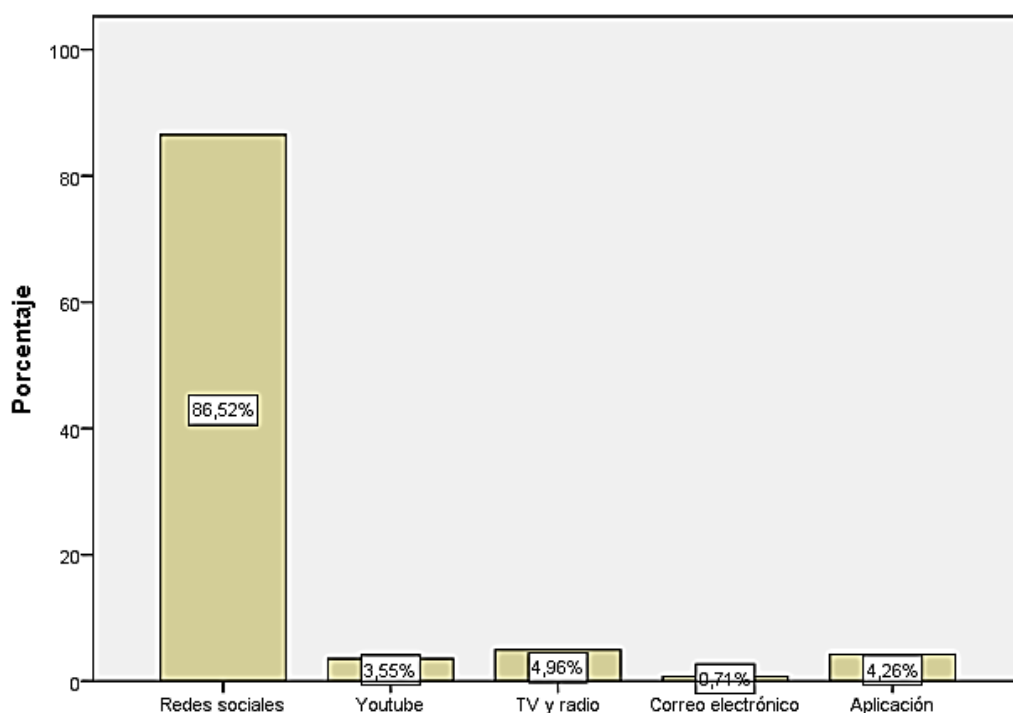
Interpretación: Con respecto al tamaño preferido para obtener los crisinos de moringa los encuestados afirman con un 37,59% que fueran paquetes de 5 unidades, seguido del 29,06% que quisiera paquetes de 10 unidades y por último el 18,44% preferiría paquetes de 30 unidades.

Tabla N° 32: ¿En qué tipo de medio le gustaría que promocionemos los palitos (crisinos) de moringa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a	e	válido	acumulado
Redes sociales	122	86,5	86,5	86,5
Youtube	5	3,5	3,5	90,1
TV y radio	7	5,0	5,0	95,0
Correo electrónico	1	,7	,7	95,7
Aplicación	6	4,3	4,3	100,0
Total	141	100,0	100,0	

Fuente: Resultados a través del programa SPSS.

Gráfico N° 18: ¿En qué tipo de medio le gustaría que promocionemos los palitos (crisinos) de moringa?



Interpretación:

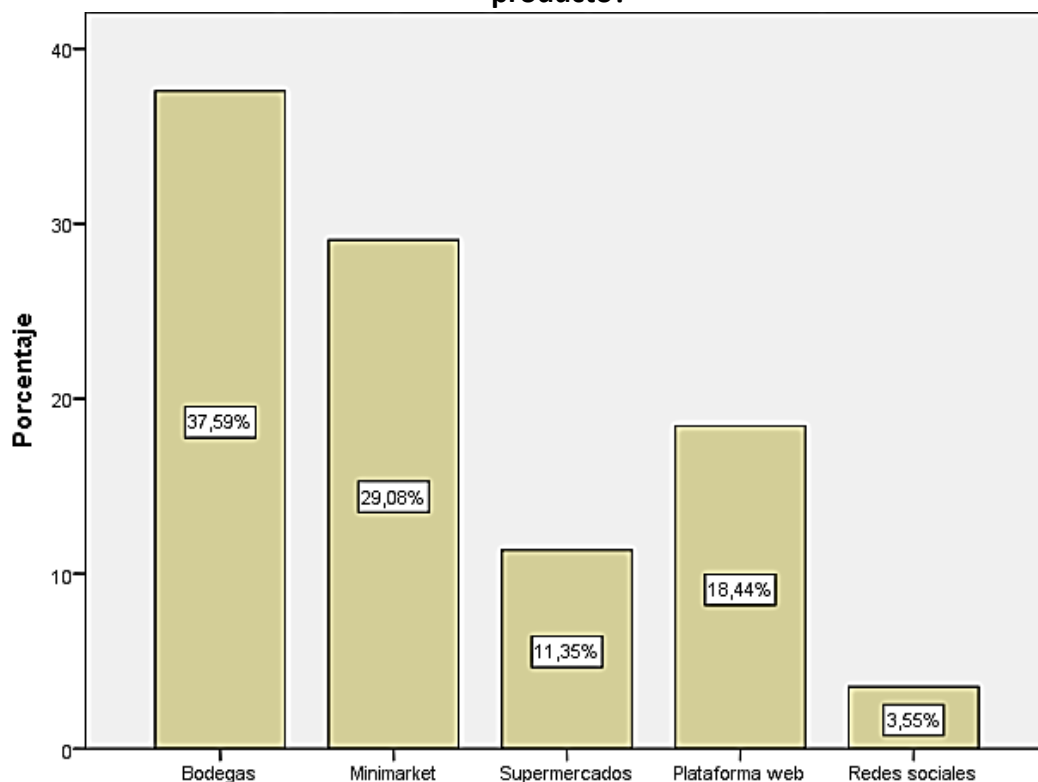
Con respecto al tipo de medios para la promoción de los crisinos de moringa la mayor cantidad de encuestados con un 88,52% afirma que le gustaría a través de redes sociales.

Tabla N° 33: ¿En qué lugares le gustaría que se venda nuestro producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bodegas	53	37,6	37,6	37,6
Minimarket	41	29,1	29,1	66,7
Supermercados	16	11,3	11,3	78,0
Plataforma web	26	18,4	18,4	96,5
Redes sociales	5	3,5	3,5	100,0
Total	141	100,0	100,0	

Fuente: Resultados a través del programa SPSS.

Gráfico N° 19: ¿En qué lugares le gustaría que se venda nuestro producto?



Interpretación:

Según la tabla y gráfico el 37,59% de encuestados afirma que las bodegas sería que el lugar en donde les gustaría que se venda nuestro producto, seguido del 29,08% que quisiera que fuera en los Minimarket y el 18,44% a través de la plataforma web.

1.6.5.4. Conclusiones y recomendaciones del estudio cuantitativo

A continuación, se concluye que:

- De acuerdo con lo obtenido en la encuesta realizada a personas de Ate Vitarte, estas manifestaron que el 34,04% sufre de anemia y el 20,57% de sobrepeso por lo cual nuestro mercado disponible sería el 54,61% de los encuestados.
- Asimismo, se muestra un desconocimiento acerca de la moringa con un 66,7%, sin embargo, al explicarles los beneficios de dicha planta, los encuestados afirmaron que si consumirían un producto en base a moringa por sus beneficios contra la diabetes, sobrepeso y anemia, lo que nos favorecería en cuanto al proyecto y la aprobación de este por parte de nuestro público objetivo.
- En cuanto a la pregunta de nivel de veces que compran crisinos, se concluye que lo consumen semanalmente lo que, sumado a la aceptación de un producto a base de moringa, nos brindaría una proyección sobre las ventas de nuestro proyecto.
- Con respecto a nuestros competidores, el que más destaca entre los demás es la empresa Nutri Diet, el cual tiene una presencia en el mercado ya hace varios años.
- Para la pregunta si compraría crisinos en base a moringa, los encuestados afirmaron que la comprarían con un porcentaje

del 95,47%, resultado que está relacionado al valor nutricional del producto.

- Respecto al tipo de empaque que le gustaría, los encuestados mostraron una mayor preferencia por el empaque de caja ya que opinan que es bueno con un porcentaje de 63,12%.
- Con relación al precio y valor agregado del producto y envase, los encuestados afirmaron que estarían dispuestos a pagar 4 soles. Además, mostraron una preferencia por el paquete de 5 unidades seguidamente del de 10 unidades, por lo tanto, se debe evaluar si se realizaran ambos o solo uno.
- Por último, en cuanto al medio de promoción a utilizar, los encuestados optaron por las redes sociales, por otro lado, manifestaron que les gustaría que los productos se vendan en bodegas y Minimarket en su mayoría, así como en una plataforma web.

Recomendaciones

Las recomendaciones que presentamos son:

- A un corto plazo se podría lanzar una línea de productos como snacks nutricionales, debido a que la mayoría de los encuestados tienen la intención a la idea de comprar esta variación del producto, también se podrían lanzar una línea de jugos naturales, que hoy en día están teniendo una gran acogida con variedad de diseños. Además, a dichos productos se les daría un valor nutricional diferente para cada uno,

como por ejemplo el contenido de vitamina C, que también tuvo una buena aceptación.

- Adicional a ello se podría lanzar una campaña publicitaria de los nuevos productos donde se resalten sobre todo los beneficios de los productos lanzados ya que es lo que más prefiere nuestro público objetivo, así como las propiedades en el sector salud.
- Además, como el empaque de las cajas tuvo una buena aceptación, se podría mantener un enfoque en cuanto al diseño, considerando también que debe ser para 5 unidades. Asimismo, podría tener un diseño ecológico personalizado.
- Para abarcar una mayor población de clientes que no conoce o aún no está convencida de consumir productos naturales se podría tomar ambos puntos en las promociones que se hagan por los medios sociales.
- Si implementáramos una bodega, deberá estar debidamente surtida con todos los productos, así como tener un alto nivel de rotación de productos, para que los clientes puedan tener mejor acceso a los productos que requieran.

1.6.5.5. Conclusiones de ambos estudios (cualitativos y cuantitativos)

Después de realizado ambos estudios, se concluye lo siguiente:

- Respecto al conocimiento de la moringa tantos los dos entrevistados como los encuestados afirman que no habían escuchado de dicha planta medicinal, sin embargo, luego de haberles brindado datos sobre la moringa opinan que es una planta muy saludable por sus múltiples beneficios que dan a la salud.
- En cuanto al consumo de crisisinos en ambos estudios las personas opinan que si han probado dicho producto mayormente con una frecuencia semanal.
- Referente a la disposición de compra de crisisinos en base de moringa nuestro público objetivo afirma que, si comprarían nuestro producto, por diversas razones como, por ejemplo, ayuda a combatir enfermedades y a su vez prevenirlas.
- Según ambos tipos de estudios los consumidores están de acuerdo no solo con el tipo de empaque ya que dan mayor seguridad, sino también con el diseño, puesto que será personalizado, manteniendo la idea de innovación y reutilizable, de acuerdo con la cantidad de crisisinos y de acuerdo a los gustos y preferencias de ellos. Asimismo, se mostraron de acuerdo con respecto a la función de protección contra bacterias del empaque.

- Con respecto al precio los clientes están dispuestos a pagar un precio entre S/. 4.00 a S/. 5.00 por el producto, ya que consideran que las cualidades del producto, como la calidad, el producto, satisfacen sus necesidades muy por encima a comparación de la competencia.
- En cuanto al medio de promoción, los encuestados en ambos estudios optaron por las redes sociales, en otro punto de la investigación las personas mencionaron que les gustaría que los productos estén disponibles en bodegas y Minimarket, así como en una plataforma web.

1.7. Plan de Operaciones

Nos referimos a todos los aspectos que se encuentran relacionados con la producción del producto, así como lo que se implementará en nuestro negocio para llevarlo a cabo. Por ende, a continuación, se explicará a profundidad:

1.7.1. Objetivos de operaciones

Los tres objetivos planteados son los siguientes:

- ✓ Realizar un control de calidad eficiente durante todo nuestro proceso de producción de crisinos de moringa.
- ✓ Implementar estrategias de reducción de costes mediante un adecuado control de inventarios.
- ✓ Proporcionar confiabilidad y calidad con respecto al producto.

1.7.2. Actividades previas al inicio de la producción

Seguidamente, se expresará con mayor profundidad lo que se implementará en la empresa Mallkikawsay:

1.7.2.1. Recursos

En nuestra idea de negocio acerca de los crisisinos hecho en base de moringa se pretende 2 tipos de recursos, entre ellas son:

- **Recurso Humano**

Contaremos con personal altamente calificado, los cuales están descritos en la siguiente tabla.

Tabla N° 34: Recursos Humanos en “Mallkikawsay”

Recursos Humanos en “Mallkikawsay”		
Puesto	Detalle	N°
Gerente General	-	1
Departamento de Marketing	Personal de ventas	3
	Personal de publicidad	
Departamento de Producción	Personal de mezcla	4
	Personal de horneado	
	Personal de empaquetado	
	Personal de corte	
Departamento de Logística	Personal de compras	1
TOTAL		9

Fuente: Elaboración propia

- **Recursos Físicos**

Contaremos con los materiales, equipos y maquinarias, las

cuales son:

Tabla N° 35: Recursos Físicos en “Mallkikawsay”

Descripción	Cantidad	Descripción	Cantidad
Amasadora y mezcladora	1	Útiles de aseo	4
Horno	1	Góndolas	6
Máquina extendedora de masa	1	Útiles de escritorio	7
Empaquetadora	1	Impresora	4
Bandeja	15	Silla de escritorio	7
Estante metálico de charolas	5	Luz de emergencia	4
Computadora	7	Teléfono	8
Caja registradora	1	Extintor	2
Máquina POS	1	Cámaras de seguridad	4
Lector de códigos de barra	1	Estantes de oficina	4
Impresora	4	Botiquín	4
Mesa para producción	2	Estantes de oficina	4
TOTAL			98

Fuente: Elaboración propia

- **Materia Prima**

Para la preparación de los crisinós necesitaremos lo siguiente:

Harina de trigo integral, polvo de moringa, semilla de moringa, aceite de canola, levadura, agua y sal.



Figura N° 20: Moringa en polvo



Figura N° 21: Harina de trigo

1.7.3. Proceso de producción del bien

Seguidamente, se detallarán las diversas cadenas que existen de nuestro producto y servicio.

1.7.3.1. Diagrama de flujo de proceso de producción

Evaluaremos por medio del valor creciente de las actividades cada proceso de producción. Además, se describirá la cadena del servicio del local con todos los individuos en él, desde el inicio con el cliente hasta el fin con el vendedor, las cuales se presentarán en las siguientes tablas:

Tabla N°36: Diagrama de flujo del proceso de producción

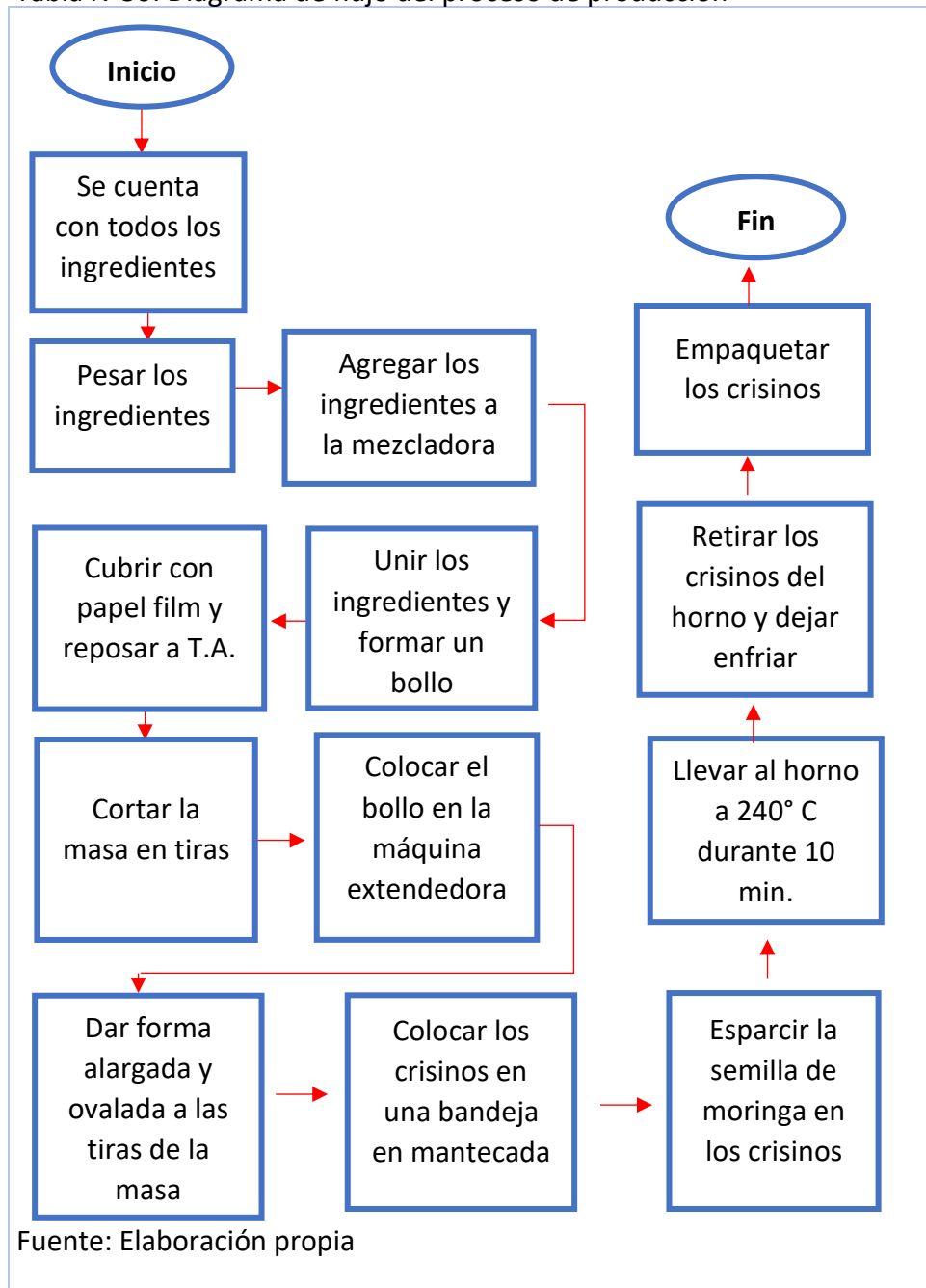
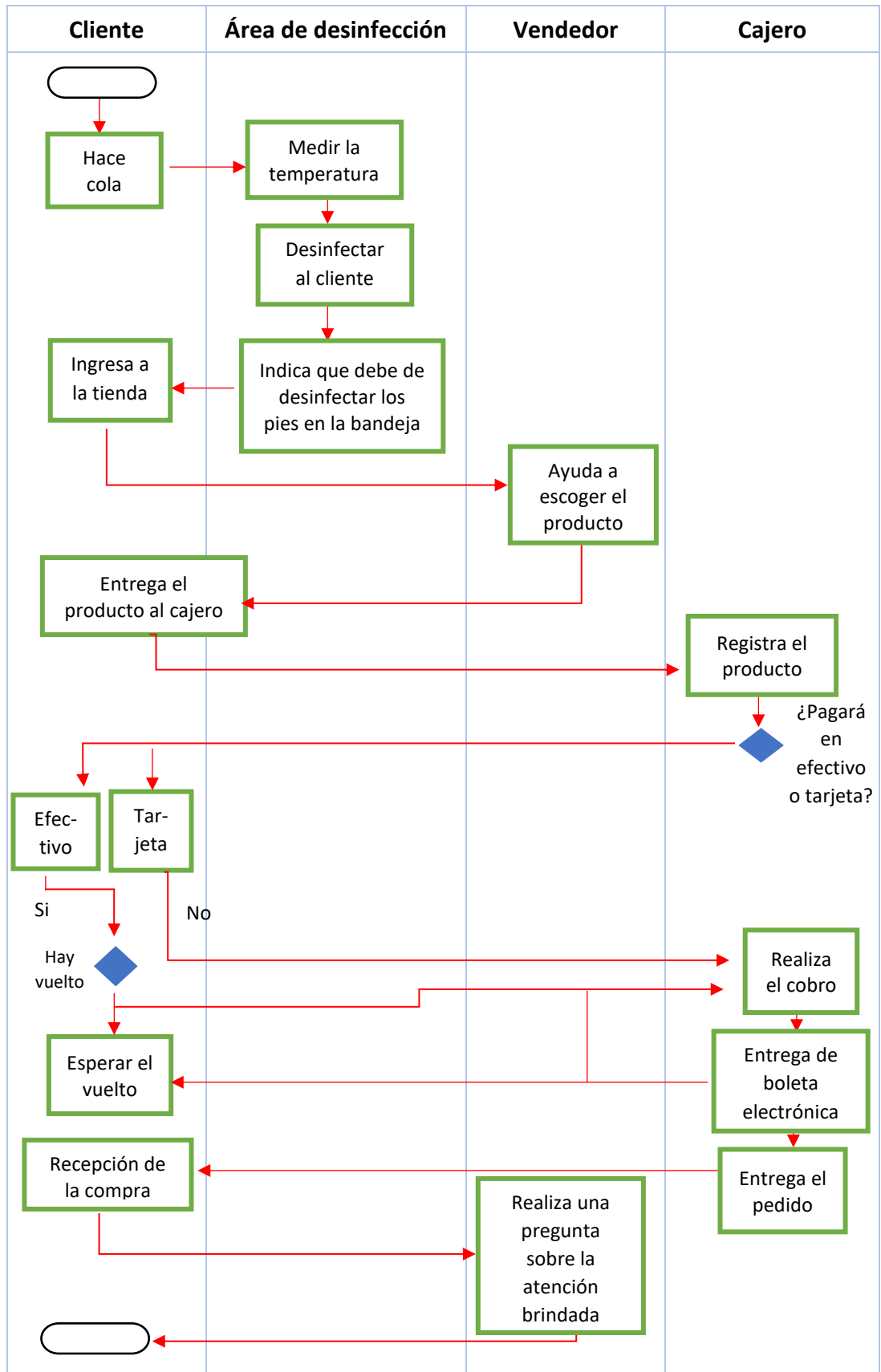


Tabla N°37: Diagrama de flujo de atención al cliente



Fuente: Elaboración propia

1.7.4. Cadena de Valor de Porter

Nos apoyaremos en las siguientes actividades divididas en dos las que permitirán identificar la ventaja competitiva de nuestro negocio, a su vez, cada una tendrá sus respectivas estructuras:

Tabla N°38: Cadena de valor

ACTIVIDADES DE APOYO	Infraestructura de la organización (administración, contabilidad externa, financiamiento)				
	Recursos humanos (reclutamiento, contratación, capacitación, remuneración, clima laboral)				
	Desarrollo tecnológico (investigación de mercado, innovación de la página web, implementación de aplicativo- chat bot)				
	Aprovisionamiento (compras de maquinarias, MP, equipos de oficina, publicidad, buena relación con proveedores)				
ACTIVIDADES PRIMARIAS	Logística de entrada Control de calidad de MP, recepción, almacenamiento	Operaciones Producción, empaque, mantenimiento de maquinarias y equipos	Logística de salida Productos terminados, distribución, procesamiento de pedidos, despacho	Marketing y ventas Investigación de mercado, publicidad, promociones, clientes	Servicios Atención al cliente, instalación, reparaciones

Margen

Fuente: Elaboración propia

1.7.5. Estudio de localización

Permite exponer las posibles opciones más adecuadas y además se puede especificar el distrito, así como la calle o avenida.

1.7.5.1. Macro localización

Nuestro local se ubicará en Ate Vitarte, puesto que presenta características que favorecerán a nuestra empresa.

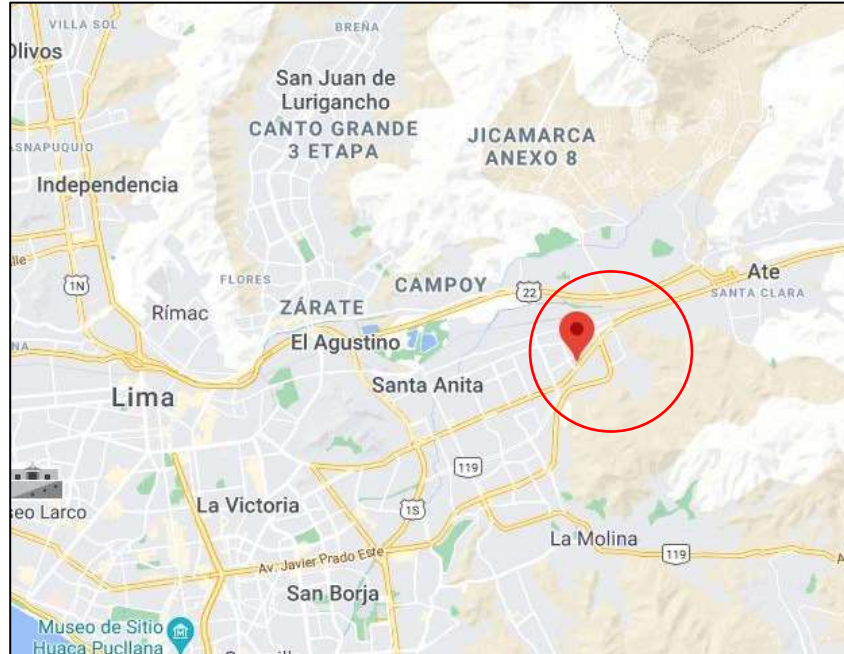


Figura N° 22: Google Maps - Ate

1.7.5.2. Micro localización

Nuestro local estará ubicado específicamente en Calle Beta al frente del Real Plaza Puruchuco.

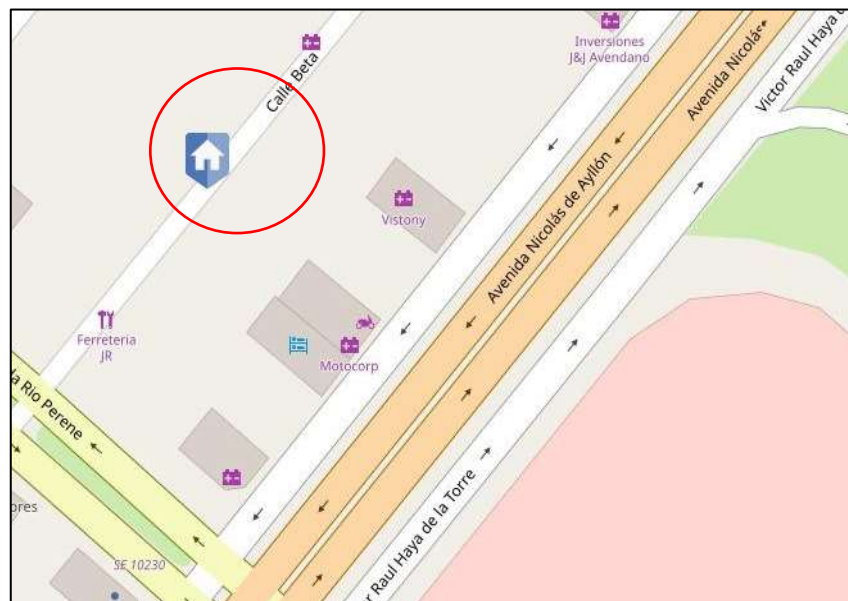


Figura N° 23: Google Maps – Calle Beta

1.7.5.3. Determinación de la localización óptima. Matriz de Localización Óptima

Para nuestra idea de negocio la localización óptima estará ubicada en el centro del distrito de Ate teniendo el fácil acceso y una mejor ubicación para nuestros clientes.

De tal manera, se utilizará la matriz de decisión a través del método de ranking de factores, que nos ayudará a discernir entre tres posibles opciones de los locales, ayudándonos a seleccionar la mejor alternativa donde se localizará nuestro local. Posteriormente se muestran tres propuestas para la selección de la localización.

Propuesta N°1

Está ubicado en el distrito de Ate- Vitarte, calle Beta al frente de la Real plaza Puruchuco, el costo de alquiler es de S/.2670 mensuales, tiene un área de 200 m2 y el local cuenta con 2 pisos. Asimismo, se encuentra en un lugar céntrico y comercial, donde el público puede acceder fácilmente debido a la cercanía con la carretera central.



Figura N° 24: Google Maps – Propuesta 1

Propuesta N°2

Ubicado en Ate AV. Esperanza, el costo de alquiler es S/. 4,500 mensuales, cuenta con un espacio de 110 m², tiene un solo piso y dos baños. Este se encuentra ubicado al frente de la carretera central, siendo así un lugar visible.

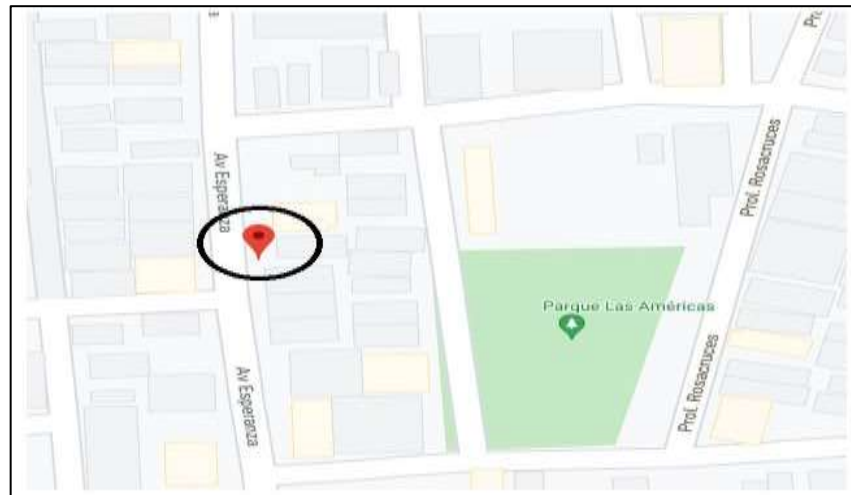


Figura N° 25: Google Maps – Propuesta 2

Propuesta N°3

Ubicado en Ate, AV. José Carlos Mariátegui, al frente del nuevo Hospital de Ate. Tiene un área de 120 m², su costo mensual es de S/. 6000 y también se encuentra en un lugar muy transitado.



Figura N° 26: Google Maps – Propuesta 3

Por consiguiente, mostraremos la tabla del método “ranking de factores”:

Tabla N° 39: Método de Ranking de Factores

										VALOR	PTJE	VALOR	PTJE	VALOR	PTJE
FACTORES DE LOCALIZACIÓN		A	B	C	D	E	F	SUMATORIA	%	CALLE BETA-ATE		AV. ESPERANZA ATE		AV. JOSE CARLOS MARIATEGUI ATE	
FACILIDAD DE ACCESO	A	x	1	0	1	3	1	6	15%	9	1.4	3	0.5	7	1.1
SEGURIDAD	B	1	x	0	0	1	0	2	5%	8	0.4	4	0.2	7	0.4
LOCAL VISIBLE	C	3	3	x	3	3	1	13	33%	9	2.9	6	2.0	8	2.6
PROXIMIDAD A PROVEEDORES	D	1	3	0	x	3	0	7	18%	9	1.6	7	1.2	9	1.6
SERVICIO BÁSICO	E	0	1	0	0	x	0	1	3%	8	0.2	6	0.2	9	0.2
COSTO DEL LOCAL	F	1	3	1	3	3	x	11	28%	10	2.8	5	1.4	3	0.8
								40	100%		9.2		5.4		6.6

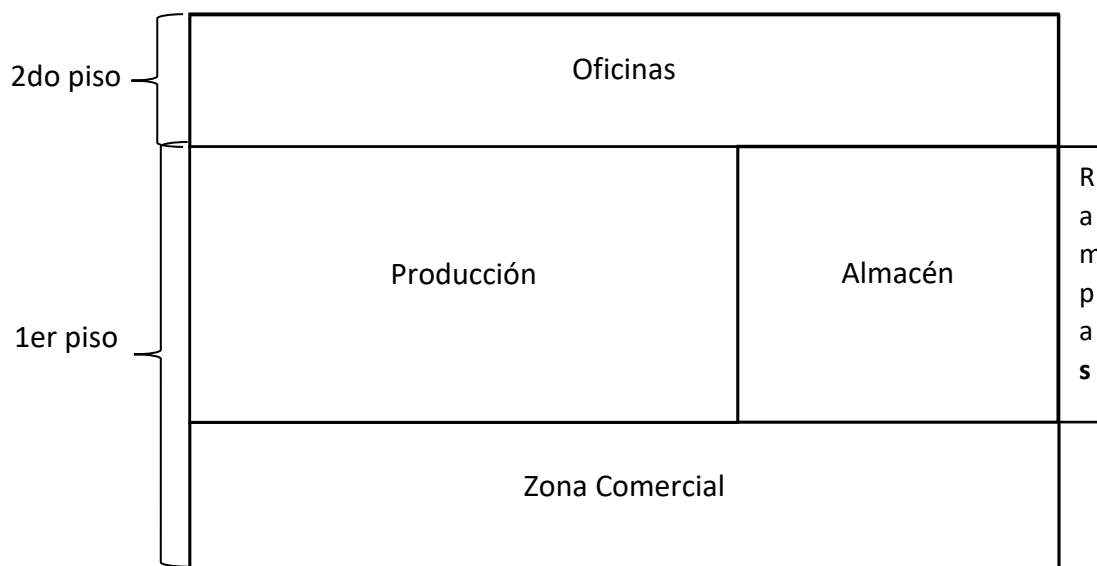
Fuente: Elaboración propia

Por consiguiente, como resultado, la localización óptima está ubicada en la Calle Beta del distrito de Ate, siendo esta la propuesta N°1 con el puntaje mayor (9.2) obtenido en la matriz.

1.7.5.4. Lay out

A continuación, se presenta el lay out propuesto para nuestro plan de negocio que se encuentra distribuido en las diversas áreas de ambos pisos. Teniendo en el primer piso la zona comercial, producción y almacén. Para el segundo piso las oficinas.

Gráfico N° 20: Lay out general



Fuente: Elaboración propia

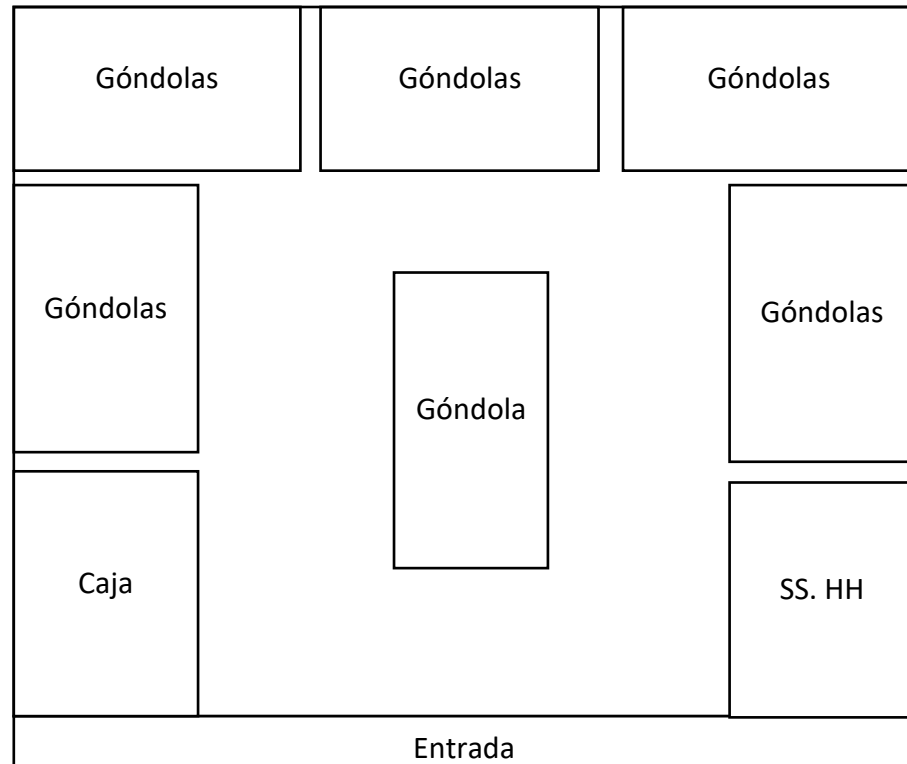
1.7.5.4.1. 1er piso:

Zona Comercial

En esta área se realizarán las ventas de los crisinos en base de moringa, los cuales serán distribuidos de la siguiente manera: se tendrá una entrada amplia para el ingreso de los clientes, seguidamente al lado izquierdo se ubicará el área de caja.

Asimismo, al lado derecho estarán los servicios higiénicos que serán de uso para los clientes y personal de caja. Por último, tendríamos las góndolas que estarán ubicadas en forma de U y una al centro para un mejor aprovechamiento del espacio para nuestro producto.

Gráfico N° 21: Zona comercial



Fuente: Elaboración propia

1.7.5.4.2. Área del almacén

Se tendrá una rampa de transporte para que nuestros proveedores puedan bajar las materias primas que se ha solicitado, posteriormente el personal del área de recepción contará y pesará las MP, luego pasa al almacén de control de calidad donde verificarán si se encuentran en buen estado. A continuación, serán llevados al almacén de MP donde el personal del área de producción se dirigirá a seleccionar los insumos necesarios del día para elaborar nuestros crisisinos. Cuando los crisisinos estén listos serán llevados al almacén de productos terminados. Y por último pasarán a ser distribuidos a los otros puntos de ventas.

Gráfico N° 22: Área del almacén

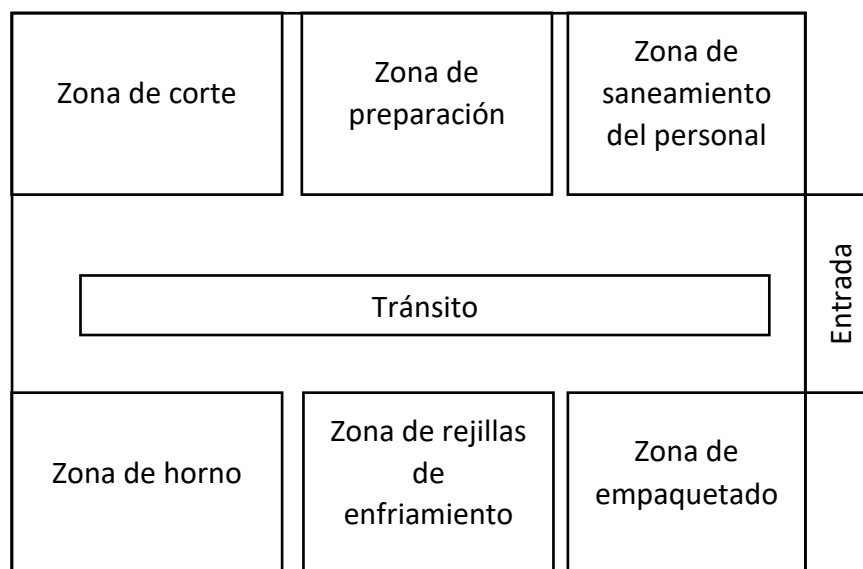
Almacén de Materia Prima	Almacén de Control de calidad	Recepción	Entrada	Rampa del transporte
Tránsito				
Almacén de Productos Terminados				

Fuente: Elaboración propia

1.7.5.4.3. Área de Producción

Dicha área estará ubicada al costado del almacén de manera que los insumos puedan ser trasladados de forma rápida. La primera zona será la de saneamiento del personal ya que es una zona estéril por lo que manipulan alimentos y deben estar sumamente limpios. Asimismo, pasarán a la zona de preparación donde se dará el proceso de la elaboración de la masa, luego serán llevados a la zona de corte, donde a la masa le darán forma de tiras, alargadas y ovaladas y a la vez agregarán las semillas de moringa. Posterior a eso lo llevarán para hornear, de tal modo que cuando estén listos pasen a la zona de enfriamiento. Finalmente, los crisinos pasarán a ser empaquetados y llevados al almacén de PT.

Gráfico N° 23: Área de producción



Fuente: Elaboración propia

1.7.5.4.4. Área de Oficina

2° Piso

Esta área se encontrará ubicada en el segundo piso de nuestro local, estará distribuírá con una oficina para el gerente general y 4 oficinas para los respectivos departamentos de Marketing y ventas, Recursos humanos, Logística y de Contabilidad, asimismo, se contará con un área de servicios higiénicos.

Gráfico N° 24: Área de oficina

Oficina del Gerente General	Dpto. de Marketing y ventas	Dpto. de Recursos Humanos	Entrada
Tránsito			
SS. HH	Oficina del Contador	Dpto. de Logística	

Fuente: Elaboración propia

1.8. Diseño de estructura y plan de recursos humanos

Permitirá definir las capacidades y tareas que deben y pueden realizar los colaboradores de nuestra empresa.

1.8.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal

Este plan estratégico estará subdividido en las distintas fases que se mencionarán en breve:

1.8.1.1. Estrategias de reclutamiento

Para el proceso de reclutamiento nos basaremos en el perfil de cada postulante el cual deberá cumplir con los siguientes requisitos: debe ser proactivo, demostrar sus habilidades blandas, buena comunicación, ser entusiasta y que esté dispuesto a trabajar en equipo. Por tanto, para dicha incorporación las convocatorias se realizarán en medios sociales, bolsas de trabajo con universidades, entre otros.

1.8.1.2. Estrategias de selección

a) Como primer paso se revisará los CV de los postulantes para seleccionar a los que cumplen con los requisitos. Luego de ello se les comunicará a las personas seleccionadas que deberán pasar por una entrevista filtro. En un siguiente paso se realizarán dos tipos de pruebas:

- ✓ Prueba rápida de capacidad con preguntas generales acerca de la empresa, de esta manera conocer su nivel de desenvolvimiento y conocimiento en las distintas áreas de la organización.

- ✓ Prueba de personalidad, en el que se evaluarán sus aptitudes, actitudes, liderazgo, resolución de problemas, concentración, entre otros.
- b) Se les solicitará sus antecedentes penales.
- c) Posteriormente pasará por un examen de salud, en él también se incluirá la prueba COVID -19 con el fin de evitar contagios dentro de nuestra empresa.
- d) Como última etapa de selección, los candidatos que cumplan con todos los requisitos pasarán por una entrevista con el gerente general, el cual decidirá el candidato que será contratado.

1.8.1.3. Estrategias de contratación

Para este proceso se formalizará a los colaboradores seleccionados a través de un contrato el cual contará con las siguientes cláusulas: el sueldo, duración del tiempo de trabajo, el cargo que desempeñará, la empresa donde estará contratado, los datos de subordinación, los términos de contrato. Por último, se pasará a firmar el contrato por ambas partes aceptando todos los términos y condiciones.

1.8.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

Estas estrategias nos ayudarán en la orientación, así como en el proceso de adquisición de conocimientos con el objetivo de ofrecer lo mejor. Esto será analizado mediante una evaluación.

1.8.2.1. Estrategias de inducción

Finalizado el contrato, se presentará al nuevo miembro de la empresa con el equipo de trabajo como forma de que genere vínculos con el resto, así como también se le brindará las normas, reglamentos y políticas con el fin de que el colaborador conozca cuáles son sus derechos y obligaciones que deberá cumplir con la empresa para una buena convivencia.

1.8.2.2. Estrategias de capacitación

Se realizarán capacitaciones cada tres meses con el objetivo de mejorar el desempeño de nuestros trabajadores y a la vez aumentar el compromiso para con la empresa.

Adicional a ello se realizarán estrategias en base a tres contextos, en el funcional se definirá la significatividad y el aporte del colaborador a la empresa, así como establecer objetivos, metas y definir competencias blandas que se necesitarán para el puesto. En el contexto ambiental existirán talleres y sesiones de coaching para resolución de conflictos, así como una conciliación entre la vida personal y laboral para mantener el equilibrio y bienestar. En el contexto personal se alinearán los valores de los colaboradores con la empresa y se fortalecerán la flexibilidad y la adaptabilidad.

1.8.2.3. Estrategias de evaluación

Se aplicarán diversos instrumentos de evaluación como, por ejemplo:

- Evaluación por parte de un supervisor.
- Evaluación entre compañeros.
- Evaluación por parte de los clientes.
- Autoevaluación.

Dichas evaluaciones se realizarán mensualmente, de esa manera se irá evaluando el avance de cada uno de los colaboradores en el área que les corresponde.

1.8.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal

Según nuestras estrategias planteadas se realizará una adecuada gestión del talento humano con el fin de motivarlos en su desarrollo personal y profesional.

1.8.3.1. Estrategias de motivación

Se darán incentivos como bonos, reconocimientos al empleado del mes, programas de apoyo con sus familias, se promoverá la equidad salarial, programas de rotación laboral con el fin de ampliar sus capacidades y compartirlas con el resto del personal, se generará un buen ambiente de trabajo donde se priorice la comunicación asertiva entre los colaboradores, así como promover el trabajo en equipo donde haya una buena convivencia. También se darán horas flexibles y a su vez reconocimientos verbales en cada etapa del proceso en sus labores.

1.8.3.2. Estrategias de desarrollo

Se aplicarán cinco estrategias las cuales son:

- ✓ Se establecerán objetivos y metas realistas en las cuales los colaboradores se sientan capaces de concretar a largo plazo.
- ✓ Se realizarán capacitaciones para que se fortalezca y contribuya al desarrollo de nuevas habilidades blandas, así como habilidades duras.
- ✓ Incentivos para que los colaboradores salgan de su zona de confort por medio de las rotaciones y los desafíos para enfrentarse a nuevos retos dentro de la empresa.
- ✓ Adaptaciones a nuevas tecnologías.

1.8.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones

Nuestras políticas en relación con este tema se harán en base a lo establecido por ley, asimismo los salarios de cada colaborador serán cancelados puntualmente cada fin de mes y además contarán con beneficios establecidos por ley.

Tabla N° 40: *Presupuesto*

Presupuesto de remuneración anual		
Puesto	Sueldo Básico	Bono
Gerente general	S/ 4,000	S/ 150
Personal de marketing	S/ 1,700	S/ 100
Personal de producción	S/ 1,500	S/ 100
Personal de logística	S/ 1,500	S/ 100
Personal de limpieza	S/ 950	S/ 70

Fuente: Elaboración propia

1.9. Plan financiero

Nos ayudará con la determinación de recursos que se necesitarán para nuestro proyecto como los costos reales, la inversión, entre otros.

1.9.1. Historia financiera de la empresa

Mallkikawsay comenzará en el mercado el 03 de enero 2022, por tanto, todavía no contamos con historia financiera.

1.9.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

Se tienen algunos puntos importantes:

- Aplicaremos ratios financieros como forma de medir el rendimiento del negocio.
- Se realizará los análisis horizontal y vertical para analizar la evolución de la empresa a través de los años.
- Se llevará un control de todos los pagos con respecto a los préstamos solicitados con el objetivo de realizar un buen balance y así tener un seguimiento de los pasivos.

1.9.3. Plan de ventas de la empresa

Asimismo, se detallará en la siguiente tabla lo siguiente.

Tabla N° 41: *Plan de venta*

AÑOS	2015	2016	2017	2018	2019
Población	630,085	638,000	599,196	678,000	667,000
Crecimiento	0.97%	1.01%	0.93%	1.13%	0.98%
Tasa de Crecimiento Promedio	1.00%				

AÑOS	2020	2021	2022	2023	2024	2025
PÚBLICO OBJETIVO	28,300	28,583	28,869	29,158	29,449	29,744
ROTACIÓN	12	12	12	12	12	12
VENTAS	339,600	346,426	346,426	349,890	353,389	356,923

Precio Venta	4
Costo Unitario	2.99

AÑOS	2021	2022	2023	2024	2025
INGRESO	1,385,704	1,385,704	1,399,561	1,413,556	1,427,692
COSTOS	1,035,814	1,035,814	1,046,172	1,056,633	1,067,200
TOTAL	349,890	349,890	353,389	356,923	360,492
G. ADM	S/ -	S/ 238,528	S/ 238,528	S/ 238,528	S/ 238,528
G. VENTAS	S/ 62,628	S/ 62,628	S/ 62,628	S/ 62,628	S/ 62,628
G. MKT	S/ 43,678	S/ 43,678	S/ 43,678	S/ 43,678	S/ 43,678
TOTAL GASTOS	S/ -	S/ 344,834	S/ 344,834	S/ 344,834	S/ 344,834
FLUJO CAJA	5,056	5,056	8,555	12,089	15,658

Fuente: *Elaboración propia*

1.9.4. Presupuesto de gasto administrativo

A continuación, se presenta el presupuesto de cada año proyectado.

Tabla N° 42: *Gasto personal administrativo*

Cargo	Remuneración Base Individual	Bono	Cantidad de Trabajadores	Remuneración Mensual Base Total	Remuneración Base Anual	Gratificación	Sub total	Seguro Anual (5%)	CTS Anual (6%)	Total Anual
Gerente General	S/ -	S/ 150	1	S/ 4,150	S/ 49,800	S/ 8,300	S/ 58,100	S/ 2,905	S/3,486	S/ 64,491
Jefe de Marketing	S/ 2,700	S/ 100	1	S/ 2,800	S/ 33,600	S/ 5,600	S/ 39,200	S/ 1,960	S/2,352	S/ 43,512
Jefe de Logística	S/ 2,700	S/ 100	1	S/ 2,800	S/ 33,600	S/ 5,600	S/ 39,200	S/ 1,960	S/2,352	S/ 43,512
GASTO PERSONAL ADMINISTRATIVO	S/ 9,400	S/ 350	3	S/ 9,750	S/ 117,000	S/ 19,500	S/136,500	S/ 6,825	S/ 8,190	S/151,515

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla N° 43: *Otros gastos administrativos*

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	IGV MENSUAL	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL	IGV ANUAL	COSTO ANUAL
Agua potable	S/ 30	S/ 5	S/ 35	S/ 360	S/ 65	S/ 425
Internet y Teléfono	S/ 70	S/ 13	S/ 83	S/ 840	S/ 151	S/ 991
Energía eléctrica	S/ 250	S/ 45	S/ 295	S/ 3,000	S/ 540	S/ 3,540
Alquiler del local	S/ 2,670	S/ 481	S/ 3,151	S/ 32,040	S/ 5,767	S/ 37,807
Mantenimiento de maquinaria	S/ 70	S/ 13	S/ 83	S/ 840	S/ 151	S/ 991
Servicios contables (Tercerizado)	S/ 300	S/ 54	S/ 354	S/ 3,600	S/ 648	S/ 4,248
Servicio Courier (Tercerizado)	S/ 300	S/ 54	S/ 354	S/ 3,600	S/ 648	S/ 4,248
Útiles de oficina	S/ 250	S/ 45	S/ 295	S/ 3,000	S/ 540	S/ 3,540
Servicio de limpieza	S/ 950	S/ 171	S/ 1,121	S/ 11,400	S/ 2,052	S/ 13,452
Capacitación	S/ 1,000	S/ 180	S/ 1,180	S/ 12,000	S/ 2,160	S/ 14,160
Licencia del software	S/ 255	S/ 46	S/ 301	S/ 3,060	S/ 551	S/ 3,611
Otros Gastos Administrativos	S/ 6,145	S/ 1,106	S/ 7,251	S/ 73,740	S/ 13,273	S/ 87,013

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla N° 44: Total Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	2021	2022	2023	2024	2025
GASTO PERSONAL ADMINISTRATIVO	S/ 151,515	S/ 151,515	S/ 151,515	S/ 151,515	S/ 151,515
OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/ 73,740	S/ 73,740	S/ 73,740	S/ 73,740	S/ 73,740
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/ 225,255	S/ 225,255	S/ 225,255	S/ 225,255	S/ 225,255
IGV	S/ 13,273	S/ 13,273	S/ 13,273	S/ 13,273	S/ 13,273
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/ 238,528	S/ 238,528	S/ 238,528	S/ 238,528	S/ 238,528

Fuente: Elaboración propia

1.9.5. Presupuesto de Marketing y ventas

Se presentará a más detalle el presupuesto tanto de marketing y ventas.

Tabla N° 45: Gasto personal de marketing

Cargo	Remuneración Base Individual	Bono	Cantidad de Trabajadores	Remuneración Mensual Base Total	Remuneración Base Anual	Gratificación	Sub total	Seguro Anual (5%)	CTS Anual (6%)	Total Anual
Personal de publicidad	S/ 1,700	S/ 100	1	S/ 1,800	S/ 21,600	S/3,600	S/25,200	S/1,260	S/1,512	S/27,972
Gasto de Marketing	S/ 1,700	S/ 100	1	S/ 1,800	S/ 21,600	S/ 3,600	S/25,200	S/ 1,260	S/1,512	S/27,972

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 46: Otros Gasto de marketing

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	IGV MENSUAL	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL	IGV ANUAL	COSTO ANUAL
Publicidad Online (flyer)	S/ 500	S/ 90	S/ 590	S/ 7,080	S/ 1,274	S/ 8,354
Materiales promocionales	S/ 200	S/ 36	S/ 236	S/ 2,832	S/ 510	S/ 3,342
Redes Sociales	S/ 100	S/ 18	S/ 118	S/ 1,416	S/ 255	S/ 1,671
Encuestas de Clientes	S/ 80	S/ 14	S/ 94	S/ 1,133	S/ 204	S/ 1,337
Chat Bot y app	S/ 60	S/ 11	S/ 71	S/ 850	S/ 153	S/ 1,003
Gasto de Marketing	S/ 940	S/ 169	S/ 1,109	S/ 13,310	S/ 2,396	S/ 15,706

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 47: Total Gastos de Marketing

GASTOS MARKETING	2021	2022	2023	2024	2025
Gasto de Marketing	S/. 27,972	S/. 27,972	S/. 27,972	S/. 27,972	S/. 27,972
Otros Gastos de Marketing	S/. 13,310	S/. 13,310	S/. 13,310	S/. 13,310	S/. 13,310
Total Gastos de Marketing	S/. 41,282	S/. 41,282	S/. 41,282	S/. 41,282	S/. 41,282
IGV	S/. 2,396	S/. 2,396	S/. 2,396	S/. 2,396	S/. 2,396
Total Gastos de Marketing	S/. 43,678	S/. 43,678	S/. 43,678	S/. 43,678	S/. 43,678

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 48: Gastos personal de ventas

Cargo	Remuneración Base Individual	Bono	Cantidad de Trabajadores	Remuneración Mensual Base Total	Remuneración Base Anual	Gratificación	Sub total	Seguro Anual (5%)	CTS Anual (6%)	Total Anual
Personal de ventas	S/ 1,700	S/ 100	2	S/ 3,600	S/ 43,200	S/ 7,200	S/50,400	S/2,520	S/3,024	S/55,944
Gasto de Ventas	S/ 1,700	S/ 100	2	S/ 3,600	S/ 43,200	S/ 7,200	S/ 50,400	S/2,520	S/3,024	S/55,944

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 49: Otros Gastos de ventas

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL		IGV MENSUAL		COSTO MENSUAL		COSTO ANUAL		IGV ANUAL		COSTO ANUAL	
Gasto de entrega de mercadería (Tercerizado)	S/	300	S/	54	S/	354	S/	4,248	S/	765	S/	5,013
Comisiones de ventas	S/	100	S/	18	S/	118	S/	1,416	S/	255	S/	1,671
Gasto de Ventas	S/	400	S/	72	S/	472	S/	5,664	S/	1,020	S/	6,684

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 50: Total Gastos de ventas

GASTOS DE VENTAS	2021	2022	2023	2024	2025
Gasto de Ventas	S/. 55,944	S/. 55,944	S/. 55,944	S/. 55,944	S/. 55,944
Otros Gastos de Ventas	S/. 5,664	S/. 5,664	S/. 5,664	S/. 5,664	S/. 5,664
Total Gastos de Ventas	S/. 61,608	S/. 61,608	S/. 61,608	S/. 61,608	S/. 61,608
IGV	S/. 1,020	S/. 1,020	S/. 1,020	S/. 1,020	S/. 1,020
Total Gastos de Ventas	S/. 62,628	S/. 62,628	S/. 62,628	S/. 62,628	S/. 62,628

Fuente: Elaboración propia

1.9.6. Presupuesto de Producción

A continuación, presentaremos el presupuesto en la siguiente tabla.

Tabla N° 51: Gasto personal de producción

Cargo	Remuneración Base Individual	Bono	Cantidad de Trabajadores	Remuneración Mensual Base Total	Remuneración Base Anual	Gratificación	Sub total	Seguro Anual (5%)	CTS Anual (6%)	Total Anual
Personal de Producción	S/ 1,500	S/100	4	S/ 6,400	S/ 76,800	S/ 153,600	S/230,400	S/11,520	S/13,824	S/255,744
Gastos Producción	S/ 1,500	S/100	4	S/ 6,400	S/ 76,800	S/ 153,600	S/230,400	S/11,520	S/13,824	S/255,744

Fuente: Elaboración propia

1.9.7. Análisis de costos

Se presentarán los costos de la empresa en las siguientes tablas.

Tabla N° 52: Costos fijos

COSTOS FIJOS					
DESCRIPCIÓN	TIEMPO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	MONTO	ANUAL
Agua potable	Mensual	1	S/ 30	S/ 30	360
Internet y Teléfono	Mensual	1	S/ 70	S/ 70	840
Energía eléctrica	Mensual	1	S/ 250	S/ 250	3,000
Alquiler del local	Mensual	1	S/ 2,670	S/ 2,670	32,040
Sueldos	Mensual	1	S/ 6,000	S/ 6,000	72,000
Mantenimiento de maquinaria	Mensual	4	S/ 70	S/ 280	3,360
Servicios contables (Tercerizado)	Mensual	1	S/ 300	S/ 300	3,600
Servicio Courier (Tercerizado)	Mensual	1	S/ 300	S/ 300	3,600
Útiles de oficina	Mensual	1	S/ 250	S/ 250	3,000
Depreciación de maquinarias	Mensual	1	S/ 500	S/ 500	6,000
Total Costo Fijo Mensual				10,650	127,800

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 53: Costos variables

COSTO VARIABLE				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	MONTO
Harina de trigo integral	kg.	200 gr.	S/ 2.50	0.50
Polvo de moringa	kg.	30 gr.	S/ 39.00	0.60
Semilla de moringa	kg.	30 gr.	S/ 11.25	0.35
Aceite de canola	L	30 ml.	S/ 9.90	0.30
Levadura seca	kg.	15 gr.	S/ 11.00	0.10
Sal natural sin refinar	kg.	8 gr.	S/ 8.00	0.10
Etiquetas	millar	unidad	S/240.00	0.24
Polipropileno	kg.	50 gr.	S/ 3.90	0.25
Nanoarcillas	kg.	50 gr.	S/ 5.80	0.15
Cartón de fibras recicladas	Uni.	4 unidades	S/ 0.10	0.40
Total Costo Variable				2.99

Fuente: Elaboración propia

1.9.8. Punto de equilibrio de la empresa

Se interpreta que para el punto de equilibrio se tendrá que obtener 126,535 unidades anuales representado en S/. 506,139, por lo cual nuestro negocio no perderá ni ganará. En las siguientes tablas se presenta el análisis realizado.

Tabla N° 54: Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL	
DESCRIPCIÓN	MONTO
Precio de Venta	S/ 4.00
Costo Fijo Anual	S/ 127,800
Costo variable unitario	S/ 2.99
Punto de equilibrio anual en unidades	126,535
Punto de equilibrio anual en monetarias	S/ 506,139

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 55: Punto de equilibrio en unidades

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES
$P.E = \frac{CF}{PV - CVU} = \frac{127\ 800}{4 - 2.99} = 126\ 535 \text{ unidades}$

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 56: Punto de equilibrio en unidades monetarias

PUNTO DE EQUILIBRIO EN MONETARIAS
$P.E = \frac{CF}{1 - \frac{CVU}{PV}} = \frac{127\ 800}{1 - \frac{2.99}{4}} = 506\ 139 \text{ monetarias}$

Fuente: Elaboración propia

1.9.9. Adquisición de materiales e insumos para la producción

A continuación, describiremos los insumos, maquinarias y equipos:

Tabla N° 57: Descripción de insumos

DESCRIPCIÓN DE INSUMOS	UNIDAD DE MEDIDA
Harina de trigo integral	kg.
Polvo de moringa	kg.
Semilla de moringa	kg.
Aceite de canola	L
Levadura seca	kg.
Sal natural sin refinar	kg.
Etiquetas	millar
Polipropileno	kg.
Nanoarcillas	kg.
Cartón de fibras recicladas	Uni.

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 58: Descripción de maquinaria y equipo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
MAQUINARIA Y EQUIPO	
Amasadora y mezcladora	1
Horno	1
Máquina extendedora de masa	1
Empaquetadora	1
Bandeja	15
Estante metálico de charolas	5
MUEBLES	
Mesa para producción	2
Escritorio	7
Útiles de escritorio	7
Silla de escritorio	7
Botiquín	4
Estantes de oficina	4
Góndolas	6
Útiles de aseo	4
EQUIPOS DIVERSOS	
Computadora	7
Caja registradora	1
Máquina POS	1
Lector de códigos de barra	1
Extintor	2
Cámaras de seguridad	4
Teléfono	8
Impresora	4
Luz de emergencia	4

Fuente: Elaboración propia

1.9.10. Inversión inicial

A continuación, se detalla la inversión inicial de la empresa.

Tabla N° 59: Inversión Inicial

DESCRIPCIÓN	CANT.	PRECIO UNITARIO	TOTAL VALOR	IGV	TOTAL VALOR (+IGV)
ACTIVOS TANGIBLES					
Amasadora y mezcladora	1	S/ 1,932	S/ 1,932	S/ 348	S/ 2,280
Horno	1	S/ 2,100	S/ 2,100	S/ 378	S/ 2,478
Máquina extendedora de masa	1	S/ 4,500	S/ 4,500	S/ 810	S/ 5,310
Empaquetadora	1	S/ 5,000	S/ 5,000	S/ 900	S/ 5,900
Bandeja	15	S/ 27	S/ 405	S/ 73	S/ 478
Estante metálico de charolas	5	S/ 335	S/ 1,675	S/ 302	S/ 1,977
TOTAL MAQUINARIAS			S/ 15,612	S/ 2,810	S/ 18,422
Mesa para producción	2	S/ 550	S/ 1,100	S/ 198	S/ 1,298
Escritorio	7	S/ 168	S/ 1,176	S/ 212	S/ 1,388
Útiles de escritorio	7	S/ 180	S/ 1,260	S/ 227	S/ 1,487
Silla de escritorio	7	S/ 150	S/ 1,049	S/ 189	S/ 1,238
Botiquín	4	S/ 30	S/ 120	S/ 22	S/ 142
Estantes de oficina	4	S/ 199	S/ 796	S/143	S/ 939
Góndolas	6	S/ 100	S/ 600	S/ 108	S/ 708
Útiles de aseo	4	S/ 250	S/ 1,000	S/180	S/ 1,180
TOTAL MUEBLES			S/ 7,101	S/ 1,278	S/ 8,380
Computadora	7	S/ 1,599	S/ 11,193	S/ 2,015	S/ 13,208
Caja registradora + Máquina POS + Lector de códigos de barras	1	S/ 2,930	S/ 2,930	S/ 527	S/ 3,457
Extintor	2	S/ 60	S/ 120	S/ 22	S/ 142
Cámaras de seguridad	4	S/ 140	S/ 559	S/ 101	S/ 660
Teléfono	8	S/ 51	S/ 408	S/ 73	S/ 481
Impresora	4	S/ 335	S/ 1,340	S/ 241	S/ 1,581
Luz de emergencia	4	S/ 46	S/ 184	S/ 33	S/ 217
TOTAL EQUIPOS			S/ 16,734	S/ 3,012	S/ 19,746
TOTAL TANGIBLES			S/ 39,447	S/ 7,101	S/ 46,548

Fuente: Elaboración propia

1.9.11. Depreciación

A continuación, se detalla la depreciación que tendrá la empresa Mallkikawsay:

Tabla N° 60: Depreciación

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL VALOR	% DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA
Amasadora y mezcladora	1	S/ 1,932	S/ 1,932	20%	S/ 386	S/ 1,932
Horno	1	S/ 2,100	S/ 2,100	20%	S/ 420	S/ 2,100
Máquina extendedora de masa	1	S/ 4,500	S/ 4,500	20%	S/ 900	S/ 4,500
Empaquetadora	1	S/ 5,000	S/ 5,000	20%	S/ 1,000	S/ 5,000
Estante metálico de charolas	5	S/ 335	S/ 1,675	20%	S/ 335	S/ 1,675
TOTAL MAQUINARIAS			S/ 15,207		S/ 3,041	S/ 15,207
Mesa para producción	2	S/ 550	S/ 1,100	15%	S/ 165	S/ 825
Escritorio	7	S/ 168	S/ 1,176	15%	S/ 176	S/ 882
Silla de escritorio	7	S/ 150	S/ 1,049	15%	S/ 157	S/ 787
Estantes de oficina	4	S/ 199	S/ 796	15%	S/ 119	S/ 597
Góndolas	6	S/ 100	S/ 600	15%	S/ 90	S/ 450
TOTAL MUEBLES			S/ 4,721		S/ 708	S/ 3,541
Computadora	7	S/ 1,599	S/ 11,193	20%	S/ 2,239	S/ 11,193
Caja registradora + POS + Lector	1	S/ 2,930	S/ 2,930	20%	S/ 586	S/ 2,930
Cámaras de seguridad	4	S/ 140	S/ 559	20%	S/ 112	S/ 559
Teléfono	8	S/ 51	S/ 408	20%	S/ 82	S/ 408
Impresora	4	S/ 335	S/ 1,340	20%	S/ 268	S/ 1,340
Luz de emergencia	4	S/ 46	S/ 184	20%	S/ 37	S/ 184
TOTAL EQUIPOS			S/ 16,614		S/ 3,323	S/ 16,614
TOTAL TANGIBLES			S/ 36,542		S/ 7,072	S/ 35,362
TOTAL CON IGV			S/ 6,578			

Fuente: Elaboración propia

1.9.12. Capital de trabajo

Por consiguiente, se detallará en la siguiente tabla el capital de trabajo.

Tabla N° 61: Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO ANUAL	FACTOR	AÑO 0	2021	2022	2023	2024	2025
INGRESO			S/ 1,385,704	S/ 1,385,704	S/ 1,399,561	S/ 1,413,556	S/ 1,427,692
CAPITAL DE TRABAJO NECESARIO			S/ 101	S/ 101	S/ 102	S/103	S/ 104
CAPITAL DE TRABAJO INCREMENTAL			S/ 101	S/ -	S/ 1	S/ 1	S/ 1
INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO	0.01%	S/ 101	S/ -	S/ 1	S/ 1	S/ 1	
RECUPERACIÓN DE CT						S/ -	S/ 104

Fuente: Elaboración propia

1.9.13. Fuentes de financiamiento

Por consiguiente, se detallará la deuda para la empresa.

Tabla N° 62: Endeudamiento

NRO	AÑO	DEUDA	INTERÉS	AMORTIZAC.	CUOTA	ESCUDO FISCAL
1	2021	S/ 46,649	S/ 18,193	S/ 4,343	S/ 22,536	S/ 4,730
2	2022	S/ 42,306	S/ 16,499	S/ 6,037	S/ 22,536	S/ 4,290
3	2023	S/ 36,269	S/ 14,145	S/ 8,391	S/ 22,536	S/ 3,961
4	2024	S/ 27,877	S/ 10,872	S/ 11,664	S/ 22,536	S/ 3,044
5	2025	S/ 16,213	S/ 6,323	S/ 16,213	S/ 22,536	S/ 1,770

Gastos Financieros	2021	2022	2023	2024	2025
Interés de préstamo	S/ 18,193	S/ 16,499	S/ 14,145	S/ 10,872	S/ 6,323
Total gastos financieros	S/ 18,193	S/ 16,499	S/ 14,145	S/ 10,872	S/ 6,323

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 63: Inversión total del proyecto

INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO						
INVERSIÓN	MONTO (CON IGV)		CAPITAL PROPIO		DEUDA	%
ACTIVO INTANGIBLE	S/	26,690	S/	26,690		36.39%
ACTIVO FIJO TANGIBLE	S/	46,548			S/ 46,548	63.47%
CAPITAL DE TRABAJO	S/	101			S/ 101	0.14%
TOTAL	S/	73,339	S/	26,690	S/ 46,649	100.00%

Fuente: Elaboración propia

INVERSIÓN	MONTO (CON IGV)		%
CAPITAL ACCIONARIO	S/	26,690	36.39%
DEUDA (FINANCIAMIENTO)	S/	46,649	63.61%
TOTAL	S/	73,339	100%

Fuente: Elaboración propia

1.9.14. Proyección de flujo de caja

Por consiguiente, tenemos la proyección de cinco años.

Tabla N° 64: *Flujo de caja operativo*

FLUJO DE CAJA PROYECTADO	Año 0	2021	2022	2023	2014	2025
(+) INGRESO		S/. 1,385,704	S/. 1,385,704	S/. 1,399,561	S/. 1,413,556	S/. 1,427,692
(-) COSTOS		S/. 1,035,814	S/. 1,035,814	S/. 1,046,172	S/. 1,056,633	S/. 1,067,200
(-) GASTOS ADM		S/. 225,255	S/. 225,255	S/. 225,255	S/. 225,255	S/. 225,255
(-) GASTOS VENTAS		S/. 61,608	S/. 61,608	S/. 61,608	S/. 61,608	S/. 61,608
(-) IMPUESTOS		S/. 2,562	S/. 2,562	S/. 3,739	S/. 4,728	S/. 5,728
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		S/. 60,465	S/. 60,465	S/. 62,787	S/. 65,332	S/. 67,902
FLUJO DE CAPITAL O INVERSIÓN	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
(-) INVERSIÓN ACTIVOS INTANGIBLES	-S/. 26,690					
(-) INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS	-S/. 46,548	-S/. 6,578	-S/. 6,578	-S/. 6,578	-S/. 6,578	
(-) INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO	-S/. 101	S/. 0	-S/. 1	-S/. 1	-S/. 1	
FLUJO DE CAPITAL O INVERSIÓN	-S/. 73,339	-S/. 6,578	-S/. 6,579	-S/. 6,579	-S/. 6,579	
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-S/. 73,339	S/. 53,888	S/. 53,887	S/. 56,209	S/. 58,753	S/. 67,902
FLUJO DE SERVICIO DE LA DEUDA	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
PRÉSTAMO	S/. 46,649					
(-) CUOTAS		-S/. 22,536	-S/. 22,536	-S/. 22,536	-S/. 22,536	-S/. 22,536
(+) ESCUDO FISCAL	+	S/. 4,730	S/. 4,290	S/. 3,961	S/. 3,044	S/. 1,770
FLUJO DE SERVICIO DE LA DEUDA	S/. 46,649	-S/. 17,806	-S/. 18,246	-S/. 18,576	-S/. 19,492	-S/. 20,766
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/. 26,690	S/. 36,082	S/. 35,640	S/. 37,633	S/. 39,261	S/. 47,136
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		S/. 60,465	S/. 60,465	S/. 62,787	S/. 65,332	S/. 67,902
(-) FLUJO DE CAPITAL O INVERSIÓN	-S/. 73,339	-S/. 6,578	-S/. 6,579	-S/. 6,579	-S/. 6,579	S/. 0
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-S/. 73,339	S/. 53,888	S/. 53,887	S/. 56,209	S/. 58,753	S/. 67,902
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-S/. 73,339	S/. 53,888	S/. 53,887	S/. 56,209	S/. 58,753	S/. 67,902
(-) FLUJO DE SERVICIO DE LA DEUDA	S/. 46,649	-S/. 17,806	-S/. 18,246	-S/. 18,576	-S/. 19,492	-S/. 20,766
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/. 26,690	S/. 36,082	S/. 35,640	S/. 37,633	S/. 39,261	S/. 47,136

Fuente: *Elaboración propia*

1.9.15. Análisis de rentabilidad

A continuación, presentaremos el análisis de rentabilidad del negocio.

Tabla N° 65: Ratios de Solvencia

Mallkikawsay	2021	2022	2023	2024	2025
Pasivo total	S/42,306	S/36,269	S/27,877	S/16,213	0
Capital	S/26,690	S/26,690	S/26,690	S/26,690	S/ 26,690
Deuda a Capital	1.59	1.36	1.04	0.61	0

Mallkikawsay	2021	2022	2023	2024	2025
Activo total	S/62,825	S/ 58,041	S/53,997	S/ 47,234	S/ 49,732
Patrimonio	S/20,519	S/ 21,773	S/26,120	S/ 31,021	S/49,732
Multiplicador apalancamiento financiero(K)	3.06	2.67	2.07	1.52	1.00

Fuente: Elaboración propia

Identificamos que la ratio de deuda capital es de mayor a menor, lo cual es positivo, esto se debe a que cada año se estaría pagando la deuda hasta cancelarla.

Se observa que el ratio de apalancamiento financiero es decreciente a medida que transcurren los años, es decir que nuestra deuda va disminuyendo y a su vez el patrimonio crece.

Tabla N° 66: Ratios de Endeudamiento

Mallkikawsay	2021	2022	2023	2024	2025
Total pasivos no corrientes	S/42,306	S/36,269	S/27,877	S/16,213	S/ -
Total activo	S/62,825	S/58,041	S/53,997	S/47,234	S/49,732
Endeudamiento	0.67	0.62	0.52	0.34	0.00

Mallkikawsay	2021	2022	2023	2024	2025
Utilidad operativa	S/9,854	S/9,854	S/13,353	S/16,886	S/20,456
Intereses	S/18,193	S/16,499	S/14,145	S/10,872	S/6,323
Cobertura de interés	0.54	0.60	0.94	1.55	3.24

Fuente: Elaboración propia

Los cinco años proyectados del ratio de endeudamiento es positivo, ya que se estará pagando nuestra deuda por el préstamo con el banco Scotiabank.

Como se observa este ratio es positivo y va creciendo cada año, lo que representa un aumento en la Util. Oper. y un descenso en gastos de interés.

Tabla N° 67: Ratios de Actividad

Mallkikawsay	2021	2022	2023	2024	2025
Ingreso	S/1,385,704	S/1,385,704	S/1,399,561	S/1,413,556	S/1,427,692
Total activo	S/62,825	S/58,041	S/ 53,997	S/47,234	S/ 49,732
Rotación de activos totales	0.00	23.87	25.92	29.93	28.71

Mallkikawsay	2021	2022	2023	2024	2025
Ingreso	S/1,385,704	S/1,385,704	S/1,399,561	S/1,413,556	S/1,427,692
Activos no corrientes	S/26,643	S/22,299	S/16,261	S/ 7,869	S/ 2,597
Rotación de activos fijos	52.01	62.14	86.07	179.63	549.85

Fuente: Elaboración propia

Se muestra que la rotación de activos totales va creciendo cada año, es decir que el ingreso va creciendo a diferencia del total activo.

Respecto al ratio de rotación de activos fijos se observa un crecimiento en los años proyectados.

Tabla N° 68: Ratios de Rentabilidad

Mallkikawsay	2021	2022	2023	2024	2025
Utilidad bruta	S/349,890	S/349,890	S/353,389	S/356,923	S/360,492
Ingresos	S/1,385,704	S/1,385,704	S/1,399,561	S/1,413,556	S/1,427,692
Margen bruto	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25

Mallkikawsay	2021	2022	2023	2024	2025
Utilidad operativa	S/9,854	S/9,854	S/13,353	S/16,886	S/20,456
Ingresos	S/1,385,704	S/1,385,704	S/1,399,561	S/1,413,556	S/1,427,692
Margen operativo	0.007	0.007	0.010	0.012	0.014

Mallkikawsay	2021	2022	2023	2024	2025
Utilidad neta	-S/ 6,171	-S/4,918	-S/570	S/ 4,330	S/10,175
Ingresos	S/1,385,704	S/1,385,704	S/1,399,561	S/1,413,556	S/1,427,692
Margen de utilidad neta	-0.00445	-0.00355	-0.00041	0.00306	0.00713

Fuente: Elaboración propia

Respecto al margen bruto se puede determinar que se mantendrá al pasar de los años.

El margen operativo refleja un aumento positivo en cada año, lo cual significa que los ingresos crecerán.

Se identifica que en los años 2021-2023 se obtendrán resultados negativos, sin embargo, en los dos siguientes años va creciendo el margen de utilidad neta.

Tabla N° 69: ROA, ROE

Mallkikawsay	2021	2022	2023	2024	2025
Utilidad neta	-S/ 6,171	-S/4,918	-S/570	S/ 4,330	S/10,175
Total activos	S/62,825	S/58,041	S/53,997	S/47,234	S/49,732
ROA	-0.10	-0.08	-0.01	0.09	0.20

Mallkikawsay	2021	2022	2023	2024	2025
Utilidad neta	-S/6,171	-S/4,918	-S/570	S/4,330	S/10,175
Total patrimonio	S/20,519	S/21,773	S/ 26,120	S/ 31,021	S/ 49,732
ROE	-0.30	-0.23	-0.02	0.14	0.20

Fuente: Elaboración propia

A partir del 2024 el ROA irá aumentando, lo cual es positivo para la empresa, debido a que la utilidad neta está incrementando.

Se observa que a partir del año 2024 el ROE va creciendo a diferencia de los años anteriores. Es decir que para el año 2025 Millkikawsay ganará 0.20 soles por cada sol invertido en el patrimonio.

Tabla N° 70: Análisis Dupont

Análisis Dupont	2021	2022	2023	2024	2025
Utilidad/ ventas	-0.45%	-0.35%	-0.04%	0.31%	0.71%
Venta/total activo	22.06	23.87	25.92	29.93	28.71
Total activo/patrimonio		2.67	2.07	1.52	1.00

Fuente: Elaboración propia

A través de este análisis se evaluará la comparación de los resultados obtenidos del ROE y ROA, en los cuales se obtienen los mismos resultados.

Tabla N° 71: TIR, VAN, WACC

ECONÓMICO	
TIR	70%
VAN	S/ 172,805
WACC	6%
FINANCIERO	
TIR	135%
VAN	S/ 141,741
PR	1.74

Fuente: Elaboración propia

Para lo económico, el TIR da como resultado 70%, es decir que es factible llevar a cabo el proyecto, porque el TIR es mayor que el WACC. Además, se tiene como resultado un monto de S/ 172,805 el que muestra la rentabilidad de nuestra creación.

Para lo financiero, se obtuvo un resultado de 135% del TIR, lo que representa la factibilidad del proyecto debido a que el TIR es mayor que el COK. Asimismo, el resultado fue de S/141,741, esto simboliza que tendrá rentabilidad nuestro proyecto.

Por otro lado, el periodo de recuperación muestra que se necesitarán 1.74 años para recuperar la inversión.

Tabla N° 72: Beneficio de costo

BENEFICIO DE COSTO ECONÓMICO	
VALOR ACTUAL	S/ 246,144
INVERSIÓN	73339
TOTAL	3.36

BENEFICIO DE COSTO FINANCIERO	
VALOR ACTUAL	S/ 168,431
INVERSIÓN	26690
TOTAL	6.31

Fuente: Elaboración propia

El proyecto Mallkikawsay tiene como beneficio de costo económico 3.36, lo que significa que se proyectará recuperar 3.36 nuevos soles por cada sol invertido.

Los resultados del beneficio/costo financiero fueron 6.31, lo cual indica que se recuperará 6.31 nuevos soles por cada sol invertido.

1.9.16. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa

Posteriormente, detallaremos la utilidad del negocio.

Tabla N° 73: Estado de ganancias y perdidas

ESTADOS DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS	2021	2022	2023	2024	2025
INGRESO	S/. 1,385,704	S/. 1,385,704	S/. 1,399,561	S/. 1,413,556	S/. 1,427,692
(-) COSTO	S/. 1,035,814	S/. 1,035,814	S/. 1,046,172	S/. 1,056,633	S/. 1,067,200
UTILIDAD BRUTA	S/. 349,890	S/. 349,890	S/. 353,389	S/. 356,923	S/. 360,492
(-) GASTOS ADM	S/. 225,255	S/. 225,255	S/. 225,255	S/. 225,255	S/. 225,255
(-) GASTOS MARKETING	S/. 41,282	S/. 41,282	S/. 41,282	S/. 41,282	S/. 41,282
(-) GASTOS DE VENTA	S/. 61,608	S/. 61,608	S/. 61,608	S/. 61,608	S/. 61,608
(-) DEPRECIACIÓN	S/. 7,072	S/. 7,072	S/. 7,072	S/. 7,072	S/. 7,072
(-) AMORTIZACIÓN	S/. 4,819	S/. 4,819	S/. 4,819	S/. 4,819	S/. 4,819
UTILIDAD OPERATIVA	S/. 9,854	S/. 9,854	S/. 13,353	S/. 16,886	S/. 20,456
(-) GASTOS FINANCIEROS	S/. 18,193	S/. 16,499	S/. 14,145	S/. 10,872	S/. 6,323
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	S/. 0	-S/. 6,646	-S/. 792	S/. 6,014	S/. 14,133
(-) IMPUESTOS A LA RENTA	S/. 0	-S/. 1,728	-S/. 222	S/. 1,684	S/. 3,957
UTILIDAD NETA	-S/. 6,171	-S/. 4,918	-S/. 570	S/. 4,330	S/. 10,175

Fuente: Elaboración propia

1.9.17. Balance General proyectado de la empresa

A continuación, detallaremos acerca del balance general del negocio.

Tabla N° 74: Balance general proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
Caja	S/ -	S/ 36,082	S/ 35,640	S/ 37,633	S/ 39,261	S/ 47,136
Capital de trabajo	S/ 101	S/ 101	S/ 102	S/ 103	S/ 104	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	S/ 101	S/ 36,183	S/ 35,742	S/ 37,736	S/ 39,365	S/ 47,136
Activo tangible	S/ 46,548	S/ 46,548	S/ 46,548	S/ 46,548	S/ 46,548	S/ -
(-) Depreciación acumulada		S/ 41,777	S/ 41,302	S/ 42,521	S/ 46,094	S/ -
Activo intangible	S/ 26,690	S/ 26,690	S/ 26,690	S/ 26,690	S/ 26,690	S/ 26,690
(-) Amortización acumulada		S/ 4,819	S/ 9,638	S/ 14,456	S/ 19,275	S/ 24,094
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	S/ 73,238	S/ 26,643	S/ 22,299	S/ 16,261	S/ 7,869	S/ 2,597
TOTAL ACTIVOS	S/ 73,339	S/ 62,825	S/ 58,041	S/ 53,997	S/ 47,234	S/ 49,732
Deuda	S/ 46,649	S/ 42,306	S/ 36,269	S/ 27,877	S/ 16,213	S/ -
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTE	S/ 46,649	S/ 42,306	S/ 36,269	S/ 27,877	S/ 16,213	S/ -
Capital	S/ 26,690	S/ 26,690	S/ 26,690	S/ 26,690	S/ 26,690	S/ 26,690
Utilidad del ejercicio		-S/ 6,171	-S/ 4,918	-S/ 570	S/ 4,330	S/ 10,175
Pérdida neta por venta activos fijos						S/ 12,866
TOTAL PATRIMONIO	S/ 26,690	S/ 20,519	S/ 21,773	S/ 26,120	S/ 31,021	S/ 49,732
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	S/ 73,339	S/ 62,825	S/ 58,041	S/ 53,997	S/ 47,234	S/ 49,732

Fuente: Elaboración propia

1.9.18. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

A continuación, se presentarán las siguientes tablas:

Tabla N° 75: Variables de sensibilidad

PRECIO	3.6	3.8	4.2	4.4
ESCENARIOS				
VARIABLES CRÍTICAS DE SENSIBILIDAD	FALLIDO (-10%)	PESIMISTA (-5%)	OPTIMISTA (+5)	ÉXITO (+10)
PRECIO	NO ES RENTABLE	NO ES RENTABLE	RENTABLE	MUY RENTABLE
VPN ECONÓMICO	-S/ 252,397	-S/38,849	S/388,769	S/604,663
VPN FINANCIERO	-S/ 193,119	-S/27,624	S/360,267	S/578,793

TASA CRECIMIENTO	0.80%	0.90%	1.10%	1.20%
ESCENARIOS				
VARIABLES CRÍTICAS DE SENSIBILIDAD	FALLIDO (-20%)	PESIMISTA (-1%)	OPTIMISTA (+10)	ÉXITO (+20)
TASA CRECIMIENTO	RENTABLE	RENTABLE	RENTABLE	RENTABLE
VPN ECONÓMICO	S/. 166,080	S/. 169,438	S/. 176,180	S/. 179,563
VPN FINANCIERO	S/. 134,907	S/. 138,320	S/. 145,171	S/. 148,609

Fuente: Elaboración propia

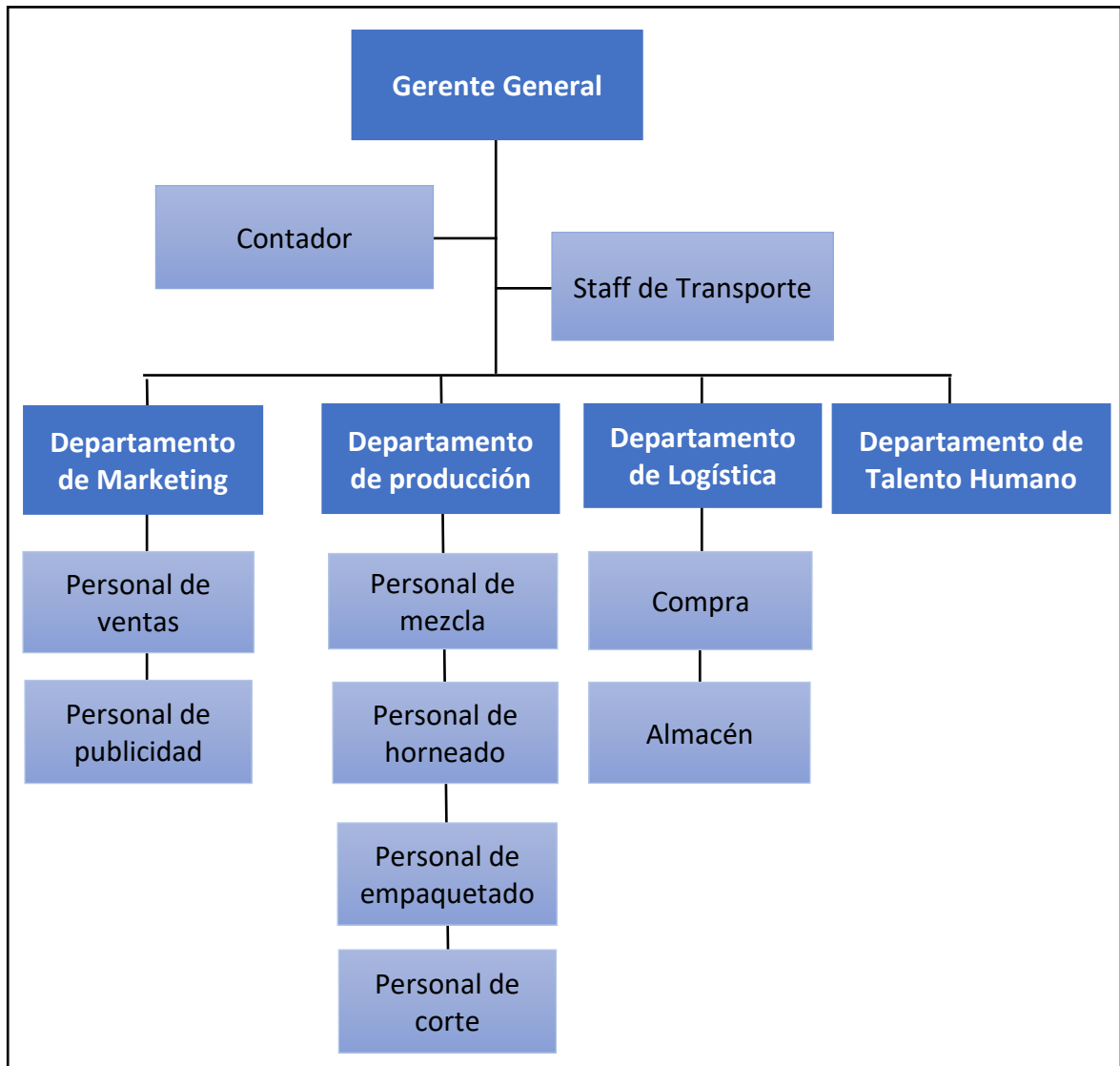
La primera variable que se consideró para este análisis es el precio en base a 4 escenarios, en los escenarios fallidos y pesimistas corresponden a una disminución del precio y se determina que el proyecto no sería rentable.

Para la variable de tasa de crecimiento se observa que en los 4 escenarios son rentables, es decir que la disminución o aumento de la tasa de crecimiento no interfiere en la obtención de resultados positivos.

1.10. Descripción del equipo gerencial de la empresa

Será encabezado por el gerente general y demás integrantes.

Gráfico N° 25: Organigrama de la empresa Mallkikawsay



Fuente: Elaboración propia

El organigrama de Mallkikawsay está integrado por el Gerente General quien administrará, liderará y planificará dentro de la compañía. Además, contaremos con diversos departamentos como, por ejemplo:

- **Departamento de Marketing:** Estará integrado por el área de publicidad quien se encargará de realizar contenidos de promoción, dando así a conocer a la empresa mediante campañas. Asimismo, se contará con un área de ventas con el fin de alcanzar un mayor volumen de ventas mediante la aplicación de estrategias.
- **Departamento de RRHH:** Estarán encargados de la selección del personal, realizar capacitaciones, planificar y organizar; y a su vez ofrecerán un buen clima laboral dentro de la empresa. Además, asignarán actividades y tareas al personal.
- **Departamento de Logística:** Estará integrado por el área de almacén quien se encargará de realizar controles a los inventarios y gestionar nuestros productos en los almacenes, donde posteriormente pasarán a ser distribuidos. Además, se contará con un área de compras, donde el personal realizará listados y control de las MP.
- **Departamento de Producción:** Contaremos con cuatro colaboradores que realizarán nuestros crisinos de moringa, empezando por la preparación, corte, horneado y empaquetado.
- **Staff de transporte:** Contaremos con un operador logístico que se encargará de distribuir nuestros productos a los futuros clientes.
- **Contador (tercerizado):** Se contará con un colaborador quien se encargará de llevar nuestros libros contables, obligaciones, así como la preparación del balance general y estado de resultados.

Conclusiones

Entre ellas tenemos las siguientes:

- ✓ La idea de negocio acerca de los crisinos hechos a base de moringa es una propuesta positiva, ya que a través de este producto generará una solución para la disminución de las enfermedades crónicas en el distrito.
- ✓ En relación a los datos extraídos a partir de la encuesta y el focus group podemos afirmar que nuestro público objetivo si compraría y consumiría nuestro producto crisinos a base de moringa, debido al valor nutricional de este, asimismo, mencionaron que el empaque preferido sería de caja por una mayor seguridad, en cuanto al precio pagarían hasta s/ 4 soles, prefieren que se promocionen por las redes sociales y vendan a través de bodegas y Minimarket, a su vez, otra modalidad sería una plataforma web.
- ✓ En cuanto a la localización óptima de nuestra idea de negocio será en el distrito de Ate, específicamente en la Calle Beta- Ate, debido a que cumple adecuadamente con diversos factores como la facilidad de acceso, seguridad, local visible, la proximidad con los proveedores, el servicio básico y el costo del local.
- ✓ La selección y contratación de los colaboradores en el sector de alimentos saludables es necesario para obtener un buen resultado en el producto.
- ✓ Este plan de negocio es rentable ya que se obtuvo resultados positivos en el plan financiero y económico del proyecto.

Recomendaciones

Para nuestro plan de negocio se recomienda lo siguiente:

- ✓ De acuerdo con la información y conclusiones extraídas, luego de una adecuada planificación en un plazo considerado, se podría empezar con los primeros pasos para la materialización del local de la idea de negocio, así mismo, tomando en cuenta el entorno se deberá tener especial cuidado con la competencia y con el aforo, así como también contar con un buen diseño que se adecue tanto a nuestros objetivos como a las necesidades y requerimientos de los clientes.
- ✓ También se podría realizar una campaña publicitaria que genere impacto con el empleo, por ejemplo, un personaje reconocido o influencer que pueda patrocinar nuestra marca a través de las redes sociales, medio por el cual se harán promociones especiales, con ello tendrá mayor acogida y preferencia del público objetivo.
- ✓ Además, se implementará una página web, en el cual los clientes podrán visualizar los productos con sus respectivos datos como cantidad, precio y puedan realizar sus compras de manera más fácil donde se realizarán sorteos y promociones para clientes continuamente para mantener la lealtad de los clientes a nivel nacional.

Anexos 1. Entrevista a profundidad

PRIMER OBJETIVO: Identificar la aceptación del producto en Ate

1. ¿Ha oído hablar acerca de la Moringa?
2. Si la respuesta es sí ¿Qué cosas ha escuchado?
3. ¿Consumiría Moringa? ¿Por qué?
4. ¿Qué beneficios conoces con relación a la moringa? SI LA RESPUESTA ES NO,
EXPLICAR BENEFICIOS
5. ¿Conociendo sus propiedades, estaría dispuesto(a) a comprar un producto en base a moringa? LISTA DE PRODUCTOS: JUGOS, COMIDAS, SNACK

SEGUNDO OBJETIVO: Identificar si hay un alto consumo de productos saludables en Ate.

1. ¿Usted o su familia consume productos saludables de moringa?
2. ¿Cuáles son las razones por las que consume productos en base de moringa?
3. ¿Qué tipos de productos naturales consume en base de moringa?
4. ¿Qué beneficios identifica en los productos de moringa existentes en el mercado?
5. ¿Alguna vez ha consumido crisisinos (palitos)?
6. ¿Qué tan frecuente consume los crisisinos?
7. ¿Qué marca prefiere a la hora de comprar crisisinos?
8. Aproximadamente ¿Cuántos paquetes de crisisinos ha comprado en sus últimos meses?

TERCER OBJETIVO: Determinar las preferencia e intención de compra

1. ¿Qué consideras al momento de comprar una marca de crisinos diferente a la que compra actualmente? (QUE CONSIDERA: PRECIO, MARCA)
2. ¿Estarías dispuesto a comprar crisinos en base de moringa?
3. ¿A qué precio estarían dispuestos a comprar crisinos en base de moringa?
4. ¿Considera que los crisinos en base a moringa son saludables?
5. ¿Qué opina acerca del nombre de nuestro producto? (MALLKIKAWSAY) ¿Es aceptable?
6. ¿Qué tipo de empaque le gustaría para el producto?
7. ¿Creen que el diseño de la presentación es el adecuado? ¿Le cambiaría algo?
8. ¿De cuánto le gustaría que sea el tamaño del producto?
9. ¿Por qué tipos de medios le gustaría que promocionemos nuestro crisinos?
10. ¿En qué lugares le gustaría que se venda nuestro crisinos? ¿Por qué?

Anexo 2. Transcripción de nuestros entrevistados

Entrevista 1

Buenas tardes, gracias por la invitación, yo me llamo Carlos Rafael Rodríguez Quispe, tengo 32 años, trabajo en la policía nacional del Perú, soy bachiller en administración y resido en Santa Clara.

Aracelli: Presentación del producto

Aracelli: ¿Ha oído acerca de la moringa alguna vez?

Carlos: Bueno, primera vez que he escuchado acerca de la moringa, anteriormente jamás.

Aracelli: ok, perfecto

Aracelli: ¿consumiría la moringa?

Carlos: Claro, habiendo escuchado sus beneficios si lo consumiría, más que nada por el tema del cáncer y la diabetes

Aracelli: Ok perfecto, tienes alguna idea que otros beneficios puede tener la moringa aparte de lo que yo he mencionado

Carlos: Bueno no tengo realmente la idea ya que es la primera vez que he escuchado sobre esta planta

Aracelli: ok perfecto, ya conociendo sus propiedades que he mencionado, usted está dispuesto a comprar un producto a base de moringa. Ya sea en jugos, comida, snacks, entre otros.

Carlos: si estaría dispuesto a consumirlo y a comprarlo, ya que me ha mencionado sus diferentes beneficios y yo tenía un familiar que está enfermo de cáncer si lo habría conocido en ese momento hubiera recomendado y traer para consumirlo.

Aracelli: claro, perfecto siguiendo con las preguntas, ¿usted o su familia consumen productos saludables de moringa?

Carlos: no, ninguno de mis familiares ha consumido, yo tampoco

Aracelli: Ok, ¿cuáles son las razones por las que consumiría productos en base a moringa?

Carlos: bueno más que nada las razones serían la calidad, el precio y los beneficios

Aracelli: ¿qué tipos de productos naturales consume en base a moringa?

Carlos: la verdad no consumo moringa

Aracelli: ok está bien, ¿qué beneficios identifica en productos de moringa existentes en el mercado?

Carlos: bueno los beneficios son que es muy bueno para combatir el cáncer, diabetes, la obesidad entre otros beneficios que podría traer esta planta

Aracelli: perfecto, ¿alguna vez ha consumido crisinos?

Carlos: si he consumido crisinos más que nada en la bodega cerca de mi domicilio y trabajo

Aracelli: ok ¿qué tan frecuente consume los crisinos?

Carlos: yo consumo una bolsita una vez cada dos semanas

Aracelli: ok ¿qué marca prefiere a la hora de comprar crisinos?

Carlos: bueno yo anteriormente solo he visto el gusto, pero hubiera sido bueno si hubiera visto la calidad y la información.

Aracelli: perfecto, ¿aproximadamente cuántos paquetes de crisinos ha comprado en los últimos meses?

Carlos: como ya le había mencionado yo solo he comprado para mi consumo, solamente dos veces al mes

Aracelli: está bien, siguiendo con las preguntas, ¿qué consideras al momento de comprar una marca de crisinos diferente a la que compra actualmente ya sea precio, marca, calidad, que sea natural, algo?

Carlos: yo normalmente veo la calidad, el precio y los beneficios, como ya me habían mencionado, esta planta moringa tiene muchos beneficios los cuales si hubiera sabido en su momento hubiera recomendado a mis familiares para que consuman

Aracelli: entonces ¿estaría dispuesto a comprar crisinos en base de moringa?

Carlos: si por sus beneficios, que son muy buenos y más que nada que viene en un producto que es de fácil accesibilidad al público y a mi persona

Aracelli: ok perfecto y ¿a qué precio estarías dispuesto a comprar esos crisinos en base a moringa?

Carlos: bueno las bolsitas que compraba anteriormente estaban a \$1.50 como eran individual, venían 5 y también había de \$2.00, pero viendo los beneficios y de cómo lo realizan en calidad, estaría dispuesto de pagar hasta \$4.00 o \$5.00

Aracelli: está bien, ¿considera que los crisinos en base a moringa son saludables?

Carlos: si, como ya había escuchado son muy saludables.

Aracelli: ok perfecto, ¿qué opina sobre el nombre de nuestro producto “MALLKIKAWSAY”? es aceptable, así como ve en la imagen ese es nuestro nombre y nuestra marca, que opina?

Carlos: bueno el slogan está muy llamativo como veo dice árbol de la vida, o sea infiero que la planta cuida la vida, incluso veo la planta de moringa alrededor del mundo por lo que infiero que también cuida a las personas del mundo.

Aracelli: perfecto, ¿qué tipo de empaque le gustaría para el producto? Una caja, envase de vidrio, ¿una bolsa o en qué otro?

Carlos: bueno si lo voy a consumir individualmente al pasar por mi lugar de trabajo o en mi domicilio, lo compraría en bolsa porque es más accesible por las bodegas y en si es que lo voy a traer a mi entorno familiar porque somos varios.

Aracelli: ok, como ve en la imagen nuestro prototipo para el empaque de nuestro producto es por unidad porque el empaque que estamos realizando es personal , como lo había mencionado antes esta cajita contiene materiales que pueden evitar que te contagies de bacterias que puedan estar en el aire debido a la pandemia ,lo cual ayudaría mucho entonces esa cajita es como una lonchera que puedas agarrar, comprar y llevar, no se va romper ni se hará daño incluso como mencione es antibacteriana, la caja es personal ,no es una caja en la que vendrá bolsitas. En la imagen se ve más grande, pero en realidad es más pequeña ya que es individual. ¿Qué opina?

Carlos: bueno, el diseño está muy bien, solamente que la caja es individual y vienen solo 4 o 5 crisisinos por lo que veo, para el tema de la pandemia está muy bien que se proteja a las personas ya no habría mucho contacto en el ambiente para estos crisisinos.

Pero tendríamos que ver, desde mi perspectiva porque yo en mi trabajo no puedo llevar esa caja porque muchas veces salgo a la calle y uniformado no puedo cargar esa caja, pero sería recomendable que lo hagan en bolsita para las personas que no pueden llevar la caja y la caja si estaría bien para llevarlo a casa o para las personas que trabajan en oficina.

Aracelli: ok perfecto, ¿de qué tamaño quisiera que sea el producto? ¿Solo quisiera que sea personal, mediano o tamaño familiar?

Carlos: Eso va a depender de las situaciones donde la persona se encuentre, en mi caso como ya lo había mencionado, si es para mi trabajo prefiero individual de cinco palitos en una bolsa, pero si es para la familia prefiero en una caja y bueno más cantidad, ya que en mi domicilio somos aproximadamente ocho personas y sería recomendable que sea en la caja con mayor cantidad.

Aracelli: ¿Por qué medios le gustaría que nosotros promocionemos nuestros crisisinos?

Carlos: En este tiempo de globalización yo preferiría online sea por las redes sociales, una página para solicitar y hacer los medios de pago a través de una tarjeta, como yo manejo algunas tarjetas yo podría pagar online con mi número de cuenta

Aracelli: Ok perfecto. ¿En qué lugares le gustaría que se venda nuestros crisisinos?

Minimarket, supermercados, bodegas, otros

Carlos: Bueno desde mi perspectiva para mí son más accesibles son en las bodegas ya que están más cerca de mi trabajo y a mi domicilio.

Aracelli: Ok, nosotros estamos culminando la entrevista muchas gracias por la invitación por haber aceptado en nombre de todo mi grupo y eso es todo.

Carlos: Muchas gracias Aracelli y a tu grupo por la invitación, ojalá pueda participar en otra entrevista, no dejen de llamarme si hay otra entrevista, muchas gracias.

Entrevista 2

Manuel: Qué tal Buenas tardes mi nombre es Manuel Antonio Tovar, soy estudiante de ingeniería y vivo en Santa Clara.

Aracelli: Presentación del producto

Manuel: He escuchado muy poco, prácticamente sería un no.

Aracelli: Entonces podría decirme lo que ha escuchado

Manuel: Bueno lo que tú me explicaste es una hierba muy buena contra la anemia y con otras enfermedades en general

Aracelli: Ok, ¿usted consumiría la moringa?

Manuel: si por todos los beneficios que tiene si lo consumiría

Aracelli: Según sus propiedades que he mencionado acerca de la moringa ¿usted estaría dispuesta a comprar un producto o cualquier producto en base moringa? Como jugos, comidas, snack

Manuel: Si lo consumiría más en bebida claro como lo que han mencionado es una hierba eso se puede comer y se puede tomar y en su idea de negocio que es de consumo es bastante innovador y si lo probaría.

Aracelli: Ok perfecto, ¿su familia o usted consumen productos saludables que sean de moringa?

Manuel: bueno que tenga en específico la moringa no.

Aracelli: Ok, ¿Cuáles son las razones por las cuales usted consumiría un producto en base moringa?

Manuel: bueno en general sería por los mismos beneficios que hace al cuerpo para estar saludable, en forma y no tener tipo de enfermedades graves y a la vez luchar con alguna enfermedad que se pueda tener

Aracelli: ok, ¿Y qué tipo de productos naturales ha consumido?

Manuel: No más que nada linaza, muña y hierbas

Aracelli: Ok, ¿Qué beneficios usted identifica en los productos de moringa que hay en el mercado?

Manuel: Bueno la verdad no sabría porque no venden así nomás ese tipo de moringa en el mercado dónde estoy localizado

Aracelli: Ok, ¿alguna vez ha consumido los crisisinos o sea los palitos?

Manuel: Sí, sí lo he consumido

Aracelli: ok, ¿Y qué tan frecuente ha consumido los crisisinos?

Manuel: Bueno lo consumo una vez a la semana o cada 10 días

Aracelli: ok, ¿Cuál es tu marca preferida al comprar esos crisisinos?

Manuel: Bueno no tengo el nombre en específico ahorita pero más que nada son los que encuentro al paso, preguntó y si lo tienen lo compro

Aracelli: ok, ¿Cuántos paquetes de Crisisinos ha comprado en los últimos meses?

Manuel: Bueno será unos 10 a 15 masomenos bueno para la familia

Aracelli: ok, ¿Qué consideras al momento de comprar crisinos diferentes a la que compra actualmente? ya sea en precios, marca, calidad u otros.

Manuel: bueno más que nada veo la calidad y el tipo de empaquetado del producto, eso también tiene un valor económico y varía un poco

Aracelli: Ok, ¿y estaría dispuesto a comprar crisinos en base a moringa?

Manuel: Sí, sí lo compraría

Aracelli: ok, ¿A qué precio estaría dispuesto a comprar esos cristianos a base de moringa?

Manuel: si sería en el mismo paquete yo lo compraría de 7 a 10 soles

Aracelli: Ok, ¿considera que los crisinos en base a moringa son saludables?

Manuel: si son muy saludables

Aracelli: ok, ¿Qué opina acerca del nombre de nuestro producto Mallkikawsay ¿Cómo ve en la parte superior en la imagen de nuestro logo Mallkikawsay está en quechua de las cuales significa árbol de la vida por motivo de la moringa? ¿Qué le parece es aceptable le falta algo?

Manuel: bueno en el nombre me parece algo en innovador por usar nombres nativos como el quechua, el logo también me parece muy bien porque está referido a lo que es el medio ambiente y lo que es la presentación del producto en la cajita también me parece muy bien muy innovador y si lo recomendaría

Aracelli: ok, ¿Qué tipo de empaque le gustaría para nuestro producto? en cajita así cómo ve en la imagen ¿o en bolsita? ¿O en otro tipo de empaque?

Manuel: bueno personalmente sería en cajita ya que en bolsa no se aprecia tanto la calidad y para mí sería mucho mejor en la caja.

Aracelli: ok, le explicó acerca de nuestro empaque, es personal el empaque de nuestros crisisinos de moringa además es como una lonchera que lo puede agarrar y llevar a cualquier lado ya sea si estás en tu trabajo y con tranquilidad lo puedes llevar. Este empaque tiene algunos materiales que hoy en día por motivo de la pandemia hacen que no te contamines de bacterias al momento de agarrarlo con tu mano y así no te puedas contagiar ya que hoy tenemos el covid-19, es decir que no sería necesario que desinfecte la caja puesto que esa caja tiene materiales que son antibacterianos. Con todo eso ¿cambiaría nuestro diseño de presentación para nuestro producto o le gustaría que fuera así?

Manuel: Bueno por lo que me has explicado, para mí estaría muy bien el material que están utilizando además están viendo ya de manera general no tanto por esta pandemia si no a más a futuro ya que como persona una vez que pase todo esto vamos a estar en desconfianza con los productos que podamos consumir o comprar y por tanto ustedes ya lo vieron por esa parte es decir me parece muy bien los materiales que están utilizando para el producto.

Aracelli: Ok ¿Y de cuánto le gustaría que fuera el tamaño de nuestro producto? no sé solamente personal o que sea más grande para la familia o mediano.

Manuel: bueno prefiero primero personal y una vez que lleguen al público ya sería más grande el producto como mediano y por último grande, pero para mí sería personal

Aracelli: ok perfecto, ¿Por qué tipos de medios le gustaría obtener información de nuestro crisisinos

Manuel: para mí sería ahorita lo primordial serían las redes sociales como el Instagram, incluso ahora la novedad que es en tiktok que pueden promocionar tanto su producto y también en pequeños anuncios en YouTube de segundos también podría ser reconocido

Aracelli: ok ¿En qué lugares le gustaría que se venda nuestro crisisinos? ¿Y Por qué?

Manuel: Sería en un local en un pequeño como un Minimarket para que se aprecie todo el producto tanto el empaque donde ustedes lo están realizando cosa que lo va a apreciar el consumidor y el cliente, les va a encantar más que nada, para mí sería un Minimarket.

Aracelli: ok perfecto, terminando con esta última pregunta sabiendo de nuestro producto que son los crisisinos en base a moringa y también nuestro empaque que va a tener y hacernos diferenciador ante nuestra competencia, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto completo?

Manuel: poniéndole en precio con otros productos de su propio rubro yo estaría dispuesto a pagar por todo de 7 a 8 soles, en la parte personal si pagaría hasta incluso pagaría 10 solos porque tiene muchos beneficios y es muy bueno, aparte el empaque que me mencionas también está bastante bien construido y si pagaría la cantidad de 10 soles

Aracelli: ok eso sería todo, finalizamos con esta entrevista, gracias por aceptar la invitación con todo el grupo le agradecemos bastante y eso sería todo muchas gracias.

Manuel: Muchas gracias.

Anexo 3. Encuesta Cuantitativa

Cuestionario

Género

1. Femenino
2. Masculino

Edad

1. 31 años
2. 32 años.

¿Usted sufre alguna de estas enfermedades?

1. Diabetes.
2. Anemia.
3. Sobrepeso u obesidad.
4. Ninguna de las anteriores.

1. ¿Conoce usted la moringa?

1. Si
2. No.

2. ¿Ha consumido alguna vez moringa? (En semillas o en polvo)

1. Si

1. Snaks.
2. Comidas.
3. Postres.
4. Todas las anteriores.

5. ¿Por qué motivo consumiría un producto en base a moringa?

1. Por sus beneficios contra la diabetes, sobrepeso y anemia
2. Por sus propiedades sobre para la salud
3. Por su alto contenido en vitamina C
4. Porque es 100% natural
5. Porque es una planta medicina

6. ¿Alguna vez ha consumido crisinos (palitos de harina de trigo integral)?

1. Si
2. No

8. ¿Qué marca prefiere a la hora de comprar crisinos?

1. Nutri Diet.
2. Soy Diet.
3. Unión.
4. Del paraíso light
5. Fibra Diet

9. ¿Comprarías crisinos en base de moringa?

1. Si

10. ¿Por qué compraría un producto de crisinos de moringa?

1. Empaque.
2. Gusto.
3. Cantidad
4. Precio
5. Valor nutricional

11. ¿Qué tipo de empaque le gustaría para el producto?

1. Bolsa.
2. Caja.

12. ¿Qué opina acerca del empaque de nuestro producto?

1. Muy bueno
2. Bueno
3. Regular
4. Malo
5. Muy malo

13. En base al valor agregado del producto y empaque ¿A qué precio estarían dispuestos a comprar crisinos en base de moringa?

1. S/ 2.00
2. S/ 2.50
3. S/ 3.00
4. S/ 3.50
5. S/ 4.00

14. ¿De qué tamaño le gustaría obtener los crisinos de moringa?

1. Paquetes de 5 unidades
2. Paquetes de 10 unidades
3. Paquetes de 20 unidades

Paquetes de 40 unidades

5. Aplicación

15. ¿En qué tipo de medio le gustaría que promocionemos los palitos

16. ¿En qué lugares le gustaría que se venda nuestro producto?

(crisinos) de moringa?

1. Redes sociales.
2. YouTube.
3. TV y Radio
4. Correo electrónico

1. Bodegas
2. Minimarket
3. Supermercados
4. Plataforma web.
5. Redes sociales.

Referencias bibliográficas

- Anónimo (15 de julio del 2011). cuatro de cada 100 personas sufren de diabetes en el Perú. *El peruano*. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/108084-cuatro-de-cada-100-personas-sufren-de-diabetes-en-el-peru>
- El médico interactivo. (15 de octubre de 2020). *El coronavirus encuentra un campo abonado en los pacientes con déficit de hierro*. Recuperado de <https://elmedicointeractivo.com/el-coronavirus-encuentra-un-campo-abonado-en-los-pacientes-con-deficit-de-hierro/>
- France 24. (12 de diciembre de 2020). *La diabetes se vuelve letal en personas en medio de la pandemia covid-19*. Recuperado de <https://www.france24.com/es/minuto-a-minuto/20201212-la-diabetes-se-vuelve-m%C3%A1s-letal-en-per%C3%BA-en-medio-de-la-pandemia-de-covid-19>
- *Claves para entender el problema de la anemia en Perú y combatirla de los próximos comicios*. (3 de diciembre de 2020). Recuperado de <https://rpp.pe/politica/elecciones/elecciones-2021-claves-para-entender-el-problema-de-la-anemia-en-el-peru-y-combatirla-despues-de-los-proximos-comicios-el-poder-en-tus-manos-noticia-1307684>
- A 45 días de la segunda vuelta, Pedro Castillo tiene 41 % y Keiko Fujimori 26% en intención de voto, Elecciones 2021. *Gestión*. (22 de abril de 2021). Recuperado de <https://gestion.pe/peru/a-45-dias-de-la-segunda-vuelta-pedro-castillo-tiene-41-y-keiko-fujimori-26-en-intencion-de-voto-elecciones-2021-noticia/?ref=signal>

- *Lineamientos para la prevención de la exposición transmisión del virus del covid-19(2020)*. Recuperado de http://alimentarias.cdlima.org.pe/wp-content/uploads/sites/5/2020/04/Guia-COVID-19-Empresas-de-Alimentos-CIAA-CIP-2020.28.ABRIL_2020.pdf
- *Informe técnico PBI, cuarto trimestre 2020 (10 de octubre de 2020)* .Recuperado de <https://.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-pbi-iv-trim-2020.pdf>
- *75 empresas están aplazando inversiones en Perú por incertidumbre electoral, Rpp (27 de abril de 2021)*. Recuperado de <https://rpp.pe/economia/economia/el-75-de-empresas-esta-aplazando-inversiones-en-el-peru-por-incertidumbre-electoral-noticia-1333733>
- *Tipo de cambio cierra al alza hoy (29 de abril del 2021)*. Recuperado de <https://rpp.pe/economia/economia/tipo-de-cambio-precio-del-dolar-cierra-al-alza-al-cierre-de-hoy-jueves-29-de-abril-sbs-interbancario-dolares-a-soles-compra-venta-cotizacion-del-dolar-noticia-1334244>
- *Precios al consumidor de Lima metropolitana se incrementaron 0.46% en el mes de julio. INEI*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/precios-al-consumidor-de-lima-metropolitana-se-incrementaron-046-en-el-mes-de-julio-12331/?fbclid=IwAR2UOvDvWclr7tLoo0ElFgzNILRIkNG4_o5yR2LrrgSNWcH6dKo6lvxxJ8l
- *Peruanos prefieren consumir productos hechos a base de plantas y vegetales (02 de octubre de 2020)*. Recuperado de <https://www.america-retail.com/peru/85-de-peruanos-prefiere-consumir-productos-hechos-con-base-de-plantas-y-vegetales/>

- *La caída de los ingresos familiares debido a la pandemia aumentó la anemia, la falta de vacunación y el retraso en la educación.* (18 de marzo de 2021) . Recuperado de <https://www.unicef.org/peru/comunicados-prensa/la-caida-de-los-ingresos-familiares-debido-la-pandemia-genero-anemia-educacion-vacunas>
- *Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020* (06 de agosto de 2020). Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>
- *Empaques reciclables serán tendencia para 2021* (01 de marzo de 2021). Recuperado de <https://omegapacking.com/2021/03/01/empaques-reciclables-seran-tendencia-para-2021/>
- *11.3% peruanos consumen las cantidades de frutas y verduras que sugiere la OMS.* (11 de octubre de 2020). Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/103552-ins-113-de-peruanos-consume-las-cantidades-de-frutas-y-verduras-que-sugiere-la-oms>
- Recuperado de <https://www.mundopmmi.com/empaque/sustentabilidad/article/21206447/crece-el-mercado-mundial-de-bioplásticos>
- *A donde vivir.* (2021). Recuperado de <https://www.adondevivir.com/propiedades/alquilo-local-comercial-en-excelente-ubicacion-id-60229792.html>
- *A donde vivir.* (2021). Recuperado de <https://www.adondevivir.com/propiedades/alquilo-local-comercial-en-excelente-ubicacion-id-60229792.html>