



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

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA COMERCIALIZACIÓN Y**  
**DISTRIBUCIÓN DE BARRAS PROTEICAS DE HARINA DE**  
**GRILLO”**

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

Presentado por:

Lorena Alejandra Aspilcueta Galarza (0009-0009-6514-0120)

Lisbeth Gloria Ciuffardi Valle Riestra (0009-0007-0902-3793)

Susy Gamboa De la Cruz (0009-0003-1268-6601)

Susan Valenny Reátegui Vásquez (0009-0006-3490-9150)

Denise Neyda Suarez Reyes (0009-0008-3768-7922)

Lima – Perú

2023

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ANEXO 6**

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

Fecha: 05/06/2023

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

Mg. María de Lourdes Plácido Chiok

Plan de Negocios

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE BARRAS PROTEICAS DE HARINA DE GRILLO**

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100055912	Lorena Alejandra Aspilcueta Galarza
100055909	Lisbeth Gloria Ciuffardi Valle Riestra
100074316	Susy Gamboa De la Cruz
100036428	Susan Valenny Reátegui Vásquez
100041642	Denise Neyda Suarez Reyes

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	
100055912	Lorena Alejandra Aspilcueta Galarza	Aprobado ( 17 )	Desaprobado ( Nota )
100055909	Lisbeth Gloria Ciuffardi Valle Riestra	Aprobado ( 17 )	Desaprobado ( Nota )
100074316	Susy Gamboa De la Cruz	Aprobado ( 17 )	Desaprobado ( Nota )
100036428	Susan Valenny Reátegui Vásquez	Aprobado ( 17 )	Desaprobado ( Nota )
100041642	Denise Neyda Suarez Reyes	Aprobado ( 17 )	Desaprobado ( Nota )

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Mg. María de Lourdes Plácido Chiok

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

**UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR**

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

Lima, 20 de mayo del 2023

Señor,

Dr. Carlos Zavalaga Reyes

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

De nuestra consideración,

Yo: Aspilcueta Galarza Lorena Alejandra, Ciuffardi Valle Riestra Lisbeth Gloria, Gamboa De la cruz, Susy Reátegui Vásquez Susan Valenny, Suarez Reyes Denise Neyda estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con la asesora de tesis María de Lourdes Plácido Chiok declaramos que este informe final de trabajo de investigación titulado: "PLAN DE NEGOCIOS PARA COMERCIALIZACION Y DISTRIBUCION DE BARRAS PROTEICAS DE HARINA DE GRILLO", sustentado para obtener el título/grado de bachiller es original.

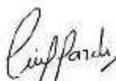
Es decir, no contiene plagio parcial ni total, cuando se utilizó información de fuentes externas se reconoció la autoría mediante la adecuada citación y los resultados obtenidos son producto entero de nuestra investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de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

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

Firmamos en conformidad con lo declarado,



Firma  
Aspilcueta Galarza,  
Lorena Alejandra



Firma  
Ciuffardi Valle Riestra,  
Lisbeth Gloria



Firma  
Gamboa De la cruz,  
Susy



Firma  
Reátegui Vásquez,  
Susan Valenny



Firma  
Suarez Reyes, Denise Neyda



Firma del asesor de tesis  
María de Lourdes Plácido Chiok  
DNI:4101552

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

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

## INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

**Título del documento evaluado.** Plan de negocios para comercialización y distribución de barras proteicas de harina de grillo

**Autores.** Lorena Alejandra Aspilcueta Galarza; Lisbeth Gloria Ciuffardi Valle Riestra; Susy Gamboa De la Cruz; Susan Valenny Reátegui Vásquez; Denise Neyda Suarez Reyes.

**Mecanismo de revisión de originalidad.** Evaluación con Turnitin (ID 2131066055).

**Resultado de la evaluación.** 5%

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

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



### **Dedicatoria**

Dedicamos este trabajo a Dios, ya que él siempre nos da la sabiduría y fortaleza para llevar a cabo cada uno de nuestros pasos en la vida. También a nuestros padres, que siempre están presentes para contar con su apoyo. Así como también a todos los docentes que han sido parte fundamental de nuestro desarrollo académico y profesional.

## Índice general

Índice de figuras.....	4
Índices de tablas .....	5
<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>6</b>
<b>INTRODUCCION .....</b>	<b>7</b>
<b>CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA .....</b>	<b>8</b>
<b>1.1. Análisis del Entorno.....</b>	<b>9</b>
<i>1.1.2 Análisis Pestel .....</i>	<i>9</i>
<b>1.2. Sondeo de Mercado .....</b>	<b>12</b>
<i>1.2.1 Sondeo del Mercado local .....</i>	<i>28</i>
<b>1.3 Análisis de la empresa .....</b>	<b>29</b>
<b>1.4 Plan estratégico de la empresa .....</b>	<b>29</b>
<i>1.4.1. Visión .....</i>	<i>29</i>
<i>1.4.2. Misión .....</i>	<i>29</i>
<i>1.4.3. Objetivos estratégicos .....</i>	<i>30</i>
<i>1.4.4. Estrategia del negocio .....</i>	<i>31</i>
<i>1.4.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva .....</i>	<i>32</i>
<b>1.5. Plan de Marketing .....</b>	<b>33</b>

1.5.1.	<i>Objetivos de marketing</i> .....	33
1.5.2.	<i>Marketing Mix</i> .....	36
1.5.3.	<i>Descripción de producto</i> .....	40
1.5.4.	<i>Estrategia de precio</i> .....	40
1.5.5.	<i>Estrategia de distribución de plaza</i> .....	41
1.5.6.	<i>Estrategia de promoción</i> .....	42
1.5.7.	<i>Estrategia de servicio al cliente o postventa</i> .....	43
1.5.8.	<i>Estrategia de posicionamiento</i> .....	43
1.6.	<i>Plan de Operaciones</i> .....	44
1.6.1.	<i>Objetivos de operaciones</i> .....	46
1.6.2.	<i>Actividades previas al inicio de la producción</i> .....	51
1.6.3.	<i>Proceso de producción del bien</i> .....	53
1.7.	<i>Diseño de estructura y plan de recursos humanos</i> .....	54
1.7.1.	<i>Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal</i> .....	54
1.7.2.	<i>Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal</i> .....	58
1.7.3.	<i>Estrategias de motivación y desarrollo del personal</i> .....	58
1.7.4.	<i>Políticas de remuneraciones y compensaciones</i> .....	59
1.8.	<i>Plan financiero</i> .....	60
1.8.1.	<i>Historia financiera de la empresa</i> .....	60
1.8.2.	<i>Datos, supuestos y políticas económicas y financieras</i> .....	60

<b>1.8.3. Plan de ventas de la empresa .....</b>	<b>61</b>
<b>1.8.4. Análisis de costos .....</b>	<b>62</b>
<b>1.8.5. Punto de equilibrio de la empresa .....</b>	<b>66</b>
<b>1.8.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción .....</b>	<b>66</b>
<b>1.8.7. Inversión inicial .....</b>	<b>67</b>
<b>1.8.8. Capital de trabajo .....</b>	<b>69</b>
<b>1.8.9. Fuentes de financiamiento .....</b>	<b>70</b>
<b>1.8.10. Proyección de flujo de caja .....</b>	<b>67</b>
<b>1.8.11. Análisis de rentabilidad .....</b>	<b>68</b>
<b>1.8.12. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa .....</b>	<b>69</b>
<b>1.8.13. Balance General proyectado de la empresa .....</b>	<b>70</b>
<b>1.8.14. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa .....</b>	<b>71</b>
<b>1.9. Descripción del equipo gerencial de la empresa .....</b>	<b>72</b>
<b>1.10 Conclusiones .....</b>	<b>73</b>
<b>1.11 Referencias .....</b>	<b>75</b>

## Índice de figuras

<i>Figura 1</i> Sondeo de mercado .....	13
<i>Figura 2</i> Población según generación.....	14
<i>Figura 3</i> Encuesta - Frecuencia de consumo de barras de cereal .....	20
<i>Figura 4</i> Encuesta - Cuál es el factor más determinante al momento de decidir su compra.....	20
<i>Figura 5</i> Encuesta – Sabores de preferencia.....	21
<i>Figura 6</i> Encuesta - Factor muy importante para tener en cuenta la compra de una barra proteica .....	21
<i>Figura 7</i> Encuesta - Hábito de consumo en momentos del día.....	22
<i>Figura 8</i> Encuesta - Valor al factor del precio para el consumo de una barra.....	22
<i>Figura 9</i> Encuesta - Realización de deporte.....	23
<i>Figura 10</i> Encuesta - Sabe sobre la alimentación a base de insectos.....	23
<i>Figura 11</i> Encuesta - Consumo de algún alimento a base de insecto.....	24
<i>Figura 12</i> Encuesta - Conocimiento de la proteína que proviene del grillo.....	24
<i>Figura 13</i> Encuesta - Principal factor para comprar la barra proteica .....	25
<i>Figura 14</i> Encuesta - Disposición de consumo .....	25
<i>Figura 15</i> Encuesta - Disposición de monto de pago por producto .....	26
<i>Figura 16</i> Encuesta - Medios preferidos de atención para la compra .....	26
<i>Figura 17</i> Encuesta - Medios preferidos para la comunicación y publicidad.....	27
<i>Figura 18</i> Objetivos de marketing a corto, mediano y largo plazo.....	34
<i>Figura 19</i> Modelo de nuestro empaque de barra energética .....	37
<i>Figura 20</i> Layout – distribución del almacén.....	51
<i>Figura 21</i> Actividades previas al inicio de producción .....	52
<i>Figura 22</i> Proceso de producción del bien o servicio .....	54
<i>Figura 23</i> Organigrama .....	73

## Índices de tablas

<i>Tabla 1 Sector socioeconómico</i> .....	15
<i>Tabla 2 mercado meta</i> .....	16
<i>Tabla 3 Matriz foda</i> .....	31
<i>Tabla 4 Cuadro de detalle de insumos, presentación y precio unitario por insumo</i> .....	45
<i>Tabla 5 Recetario para preparación de 1 barra</i> .....	45
<i>Tabla 6 Producción total del mes, según puntos de venta</i> .....	47
<i>Tabla 7 Cálculo de mercado meta</i> .....	61
<i>Tabla 8 Análisis de la demanda en 5 años</i> .....	62
<i>Tabla 9 Planilla mensual</i> .....	62
<i>Tabla 10 Gastos administrativos mensuales y anuales</i> .....	63
<i>Tabla 11 Costo fijo mensual</i> .....	63
<i>Tabla 12 Insumos para producción de 1 barra</i> .....	65
<i>Tabla 13 Punto de equilibrio</i> .....	66
<i>Tabla 14 Lista de insumos y precios actuales a Mayo 23</i> .....	67
<i>Tabla 15 Inversión inicial intangible y tangible</i> .....	68
<i>Tabla 16 Detalle de inversión inicial</i> .....	69
<i>Tabla 17 Detalle de aporte de socias</i> .....	70
<i>Tabla 18 Flujo de caja anual</i> .....	67
<i>Tabla 19 Rentabilidad de la empresa VAN -TIR</i> .....	68
<i>Tabla 20 Resultados de ganancias y perdidas</i> .....	69
<i>Tabla 21 Balance general</i> .....	70
<i>Tabla 22 Ratios</i> .....	71

## RESUMEN EJECUTIVO

La utilización de harina de grillo en la alimentación humana es un tema que ha ganado tracción en los últimos años debido a sus beneficios nutricionales y ambientales.

La cría de grillos es una práctica sostenible que requiere menos recursos naturales en comparación con la producción de carne tradicional. Los grillos requieren menos agua, espacio y alimentos, y generan menos emisiones de gases de efecto invernadero. La harina de grillo es rica en proteínas, fibra, vitaminas y minerales. Contiene todos los aminoácidos esenciales, lo que la convierte en una fuente de proteína completa, reemplazando y modernizando la forma de alimentación humana, lo cual es muy interesante para la industria alimentaria y el medio ambiente.

En muchos países, la harina de grillo ha sido aprobada para consumo humano. Sin embargo, es fundamental que los grillos sean criados, procesados y preparados adecuadamente para garantizar su seguridad alimentaria.

La incorporación de la harina de grillo en productos alimenticios convencionales, como panes, barras de proteínas y snacks, puede facilitar su aceptación.

## **INTRODUCCION**

Esta investigación inicia con una idea enfocada en buscar alternativas en alimentación para mejorar el rendimiento de los deportistas, el desarrollo de esta empresa inicia con 5 socias que muestran interés en elaborar suplemento nutricional y por ello se ejecuta el proyecto con la producción de nuestro primer producto llamado Nutrigrill el cual sería una buena elección de consumo porque su mayor porcentaje de insumo y la principal para la preparación de este producto es la harina de grillo el cual contiene alto porcentaje en proteínas, hierro, magnesio, calcio, potasio y zinc, nutrientes que favorecen en la alimentación saludable y aporta para el rendimiento que debe seguir los deportistas en sus rutinas de ejercicios diarios.

Nutrigrill será una barra energética con nutrientes ya mencionado y empezaremos a distribuir en tiendas exclusivas de Lima moderna para lograr que los deportistas lleguen a tener habito en la ingesta de nuestro producto. Con la elaboración de nuestro producto vamos a dar mayores alternativas en el consumo de productos snack saludable y estará al alcance de los deportistas interesados en llevar una buena rutina de sus ejercicios programados y sobre todo una alimentación saludable, teniendo en cuenta el alto porcentaje nutricional el cual es nuestro valor agregado para esta barra energética,

el mismo que iniciamos a producir en un solo sabor porque tenemos planificado que en un mediano plazo se programará la producción de distintos sabores.

## **CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA**

El producto que desarrollaremos es a base de harina de grillo un nutriente que contiene proteína, minerales y Hierro, productos elaborados para personas que necesiten un complemento vitamínico, este producto se puede consumir para conseguir un mayor aumento muscular porque contiene un porcentaje alto en proteína. Por este motivo, nuestras barras energéticas serían ideal para deportistas, ya que aumenta su energía y quema de grasa, personas que cuidan su salud.

Nuestra barra energética nos ayuda a maximizar nuestro tiempo ya que solo nos tomaría segundos abrirla y consumirla para mantenernos activos durante el día para nuestras rutinas diarias, nos ayuda a recuperar la energía perdida por una jornada intensa de entrenamiento permitiendo cumplir objetivos, superar los retos trazados y alcanzar el éxito.

Consumir una barra energética en cualquier momento del día complementa el cuidado de la salud que a largo plazo te ayuda vivir muchos años y no perder momentos especiales a causas de infartos o enfermedades que deterioren la salud.

## **1.1. Análisis del Entorno**

Para poder iniciar nuestro proyecto de barra energética, de nombre: Nutrigrill aplicaremos una herramienta bastante importante como lo es el análisis PESTEL. Nos ayudará a identificar oportunidades o debilidades para este proyecto, teniendo en cuenta que nuestro foco principal es brindar un snack con alto valor nutricional y que los consumidores sean deportistas de Lima moderna pertenecientes a NSE A y B.

### ***1.1.2 Análisis Pestel***

#### **Político**

En el presente año hemos podido apreciar diferentes manifestaciones a nivel nacional debido a la gran crisis política ocasionada por la corrupción donde se ha llegado al punto de tener más de 3 presidentes en los últimos 4 años.

A raíz de ello la inseguridad ciudadana ha venido incrementando en nuestro país centrándose en Lima Metropolitana. Esto afecta directamente a nuestro público objetivo que son los deportistas ya que pueden llegar a bajar su nivel de entrenamiento por la inseguridad.

### **Económico**

Respecto a lo económico en nuestro país nos vemos muy afectados por la inflación la cual este año continuo por encima del 6%, sin embargo, para nuestro producto lo que nos ayuda es que hoy en día existe un impulso por el consumo de alimentos saludables.

Otro factor evaluado para nuestra investigación es el tipo de cambio respecto a los dólares, el cual a la fecha se encuentra bastante estable y nos beneficia ya que importamos la materia prima.

### **Social**

Como sociedad se debe impulsar la ingesta de productos saludables para poder mejorar el estilo de vida de nuestros consumidores.

Encontramos varias campañas que buscan incentivar la vida saludable y el consumo de productos no procesados.

Somos conscientes que culturalmente nuestra sociedad no tiene familiaridad ni costumbre de consumir productos hechos a base de insectos, es importante poder brindarles toda la información para que puedan conocer los beneficios de estos.

### **Tecnológico**

Desde hace muchos años la tecnología es un factor que viene beneficiando a muchas empresas, esto se incrementó debido a la pandemia. Hemos podido apreciar un

incremento en las compras online y esto podría ayudarnos para poder llegar a más consumidores.

Si bien es cierto el factor tecnológico será de mucha ayuda para nosotros que no tendremos una tienda física, somos conscientes que aún hay muchos consumidores que prefieren una compra directa en una tienda física y es por ello que usaremos la estrategia de la venta de nuestros productos con nuestros aliados estratégicos.

### **Ecológico**

Hoy en día se busca incentivar el cuidado del medio ambiente, es por ello que deberemos tener más énfasis en cuidar el empaque de nuestro producto, así como el proceso de fabricación y envío. Por lo tanto, buscaremos la disminución del uso de plástico, utilizando como empaque de nuestras barras energéticas envases biodegradables.

### **Legal**

Para poder crear la empresa se deberá cumplir con permisos y requisitos de acuerdo a la norma.

1. Realizar la búsqueda y reserva del nombre de la empresa
2. Realizar la minuta
3. Realizar el abono de capital

4. Realizar la escritura e inscripción de la misma.
5. Solicitar RUC en SUNAT

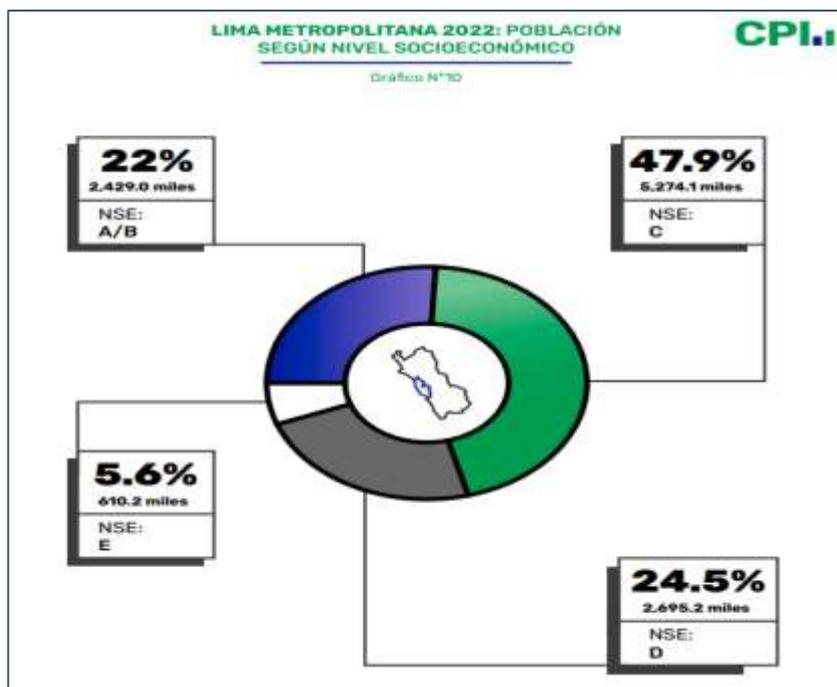
Respecto a los permisos de DIGESA esto los tramitará la empresa a la cual adquiriremos el producto ya elaborado y empaquetado según el contrato realizado.

### **1.2. Sondeo de Mercado**

Nuestra barra energética Nutrigrill se va a producir para los deportistas que necesitan reforzar su energía y quieren culminar su rutina programada, nos estamos enfocando en este segmento de deportistas porque son los que buscan tener una buena alimentación y son conservadores de su imagen.

Para obtener nuestro segmento hemos extraído data estadística de CPI y hallamos que el 22% de la población de Lima Metropolitana pertenecientes en nivel socio económico AB son nuestros posibles consumidores.

FIGURA 1  
SONDEO DE MERCADO



**Estudio:** Población según nivel Socioeconómico Lima Metropolitana – 22%

Periodo de Investigación: 2022 – **Fuente:** CPI S.A.C.

Asimismo, se halla en la misma data del CPI que el 26.1% de pobladores en Lima Metropolitana de nivel socioeconómico AB son pertenecientes a la generación Y – Millenials, nos vamos a enfocar en este rango de edades porque son de un segmento que busca productos que brinden una alimentación sana.

FIGURA 2  
POBLACIÓN SEGÚN GENERACIÓN



**Estudio:** Población según generación – 26.1%

Periodo de Investigación: 2022 – **Fuente:** CPI S.A.C.

### Investigación de mercado

Nuestro producto está dirigido al nivel socioeconómico AB, es decir a los distritos con más poder adquisitivo de Lima como se mencionó en el sondeo. A continuación, cuantificaremos nuestro mercado potencial en base a los criterios mencionados.

**TABLA 1**  
**SECTOR SOCIOECONÓMICO**

Nro	Distrito	Población	Edad	%	Segmento Dirigido
1	Surco	383,800	0-5 años	8.60%	78,217
2	La Molina	163,900	6-12 años	9.40%	85,493
3	San Borja	133,000	13-17 años	6.90%	62,756
4	Miraflores	117,000	<b>18-24 años</b>	<b>11.30%</b>	<b>102,774</b>
5	San Isidro	71,500	<b>25-39 años</b>	<b>25%</b>	<b>227,375</b>
6	Barranco	40,300	40-55 años	20.80%	189,176
			56 a + años	18%	163,710
	<b>Total</b>	<b>909,500</b>	<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>330,149</b>

**Fuente: Elaboración propia**

**Participación del mercado:**

En la actualidad solo encontramos como competencia directa a la marca de barra proteica a base del insecto Tenebrio Molitor. NutriGrill está a base del insecto del grillo de la familia Acheta Domesticus, que a rasgos generales para los clientes potenciales vendría a ser lo mismo ya que en ambos se encuentra la presencia de ingrediente de insectos. Buscaremos diferenciarnos en el incremento de gramaje de harina de grillo para lograr una buena participación en el mercado y esto se dará a conocer por todos los medios digitales que tendremos. La empresa que fabrica la marca Demolitor, es la empresa FUTURE FOOD SAC, y si bien es cierto están siendo pioneros en la propuesta, el gran portafolio de productos que manejan hace que sus barras proteicas sean mínimamente representadas en sus ventas, ya que no están enfocados 100% en ello, como sería el caso de nuestra empresa con NutriGrill.

Demolitor también se segmenta en el mercado AB, se podría sugerir a través de las diferentes informaciones que se obtuvo de la investigación, que en este momento del 100% de participación de mercado, solo están en el 5% con lo que es netamente su producto a base de insecto.

**TABLA 2**  
**MERCADO META**

*Mercado Meta*

**Demanda potencial = Q**

1	Mercado Meta	330,149
2	% consumen barras cereales	15%
3	Precio Nutrigrill	S/ 6.00
4	Consumo PerCapita	2

Q=	49,522
Q=	S/ 594,267.30

**Demanda Real**

%	Monto en soles mensuales	Cantidades	Tiempo
6%	<b>S/ 35,656.04</b>	5,943	1er trimestre
8%	<b>S/ 47,541.38</b>	7,924	2do trimestre
14%	<b>S/ 83,197.42</b>	13,866	3er trimestre

***Fuente: Elaboración propia***

**Competencia internacional**

La empresa española InsectiFit fueron los pioneros en este mercado por el 2018 en la creación. Casi su 100% de las ventas son online, y hasta también tienen cuenta en Amazon. Si bien es cierto no se encuentran en nuestro mercado local, puede en su ampliación de mercado llegar por los diferentes tipos de canales (tiendas naturistas,

gimnasios, importadores minoristas entre otros) a nuestro mercado. Es un escenario bastante alejado, pero no dejaría de estar en la mira.

### **Competencia nacional**

En el mercado peruano actualmente solo se encuentra establecido la empresa de marca DEMOLITOR, empresa que gracias a su innovación ha sido ganadora de diferentes premios desde el año 2019 como el Future Agro Challenge. Su principal atractivo de esta marca es el gran contenido de proteína y hierro en sus productos que ayudan contra la anemia y a mejorar la industria de los alimentos procesados.

Tanto en el mercado nacional como internacional existen ya varias empresas dedicadas a la realización de todas las harinas y sus derivados de estos insectos, en su mayoría no tiene una gran acogida en los productos terminados como lo son las barras proteicas, chocolates y/u otros de este tipo. Tal es el caso de la empresa española IBERInsect. La alternativa sustentable para la alimentación animal, que a través de sus productos aportan en la cadena alimenticia de ovinos, porcinos, acuíferos y animales de granja.

### **Objetivos de la Investigación**

Para poder centrarnos y estar guiados en los criterios de esta investigación de nuestro plan de negocios, trabajaremos y propondremos objetivos de carácter **específicos, medibles, alcanzables, relevantes y limitados en el tiempo**, es decir SMART.

***Objetivo principal***

Conocer en amplitud el panorama de la tendencia del consumo de este tipo de propuesta en el consumidor peruano y de la tendencia en general. Esto lo podremos tener a través de investigaciones, encuestas realizadas por empresas serias, de esta manera vamos a tener herramientas para poder implementar los pasos a seguir, hasta donde podríamos contar con una asesoría de marketing. Estar bastante inducidos en este tema, nos ampliará la visión de lo que podríamos lograr con esta propuesta nueva y poder llegar a ser innovadores, reconocidos solo con el producto ofrecido. (tipo específicas, medibles, relevantes).

***Objetivo Secundario***

Tener un altísimo valor nutricional y tener una presentación y sabor espectacular, no son suficientes factores para tener un impacto positivo en la aceptación de productos a base de insectos comestibles en el mercado peruano. Es por ello que, como objetivo secundario, pero no menos importante es concientizar a los consumidores potenciales sobre el gran impacto ambiental positivo que genera, sumando el beneficio que brinda a nuestro organismo, es como decir, consumimos un producto que está pensando en todo aspecto integralmente.

### Investigación Cuantitativa

Para el desarrollo de la investigación cuantitativa participaron realizamos una muestra con 50 personas adultas, que realizaron esta encuesta online:

Género:

- Mujeres: 66%
- Hombres: 34%

Edad:

18-29: 48%	30-39: 30%	40-49: 22%
------------	------------	------------

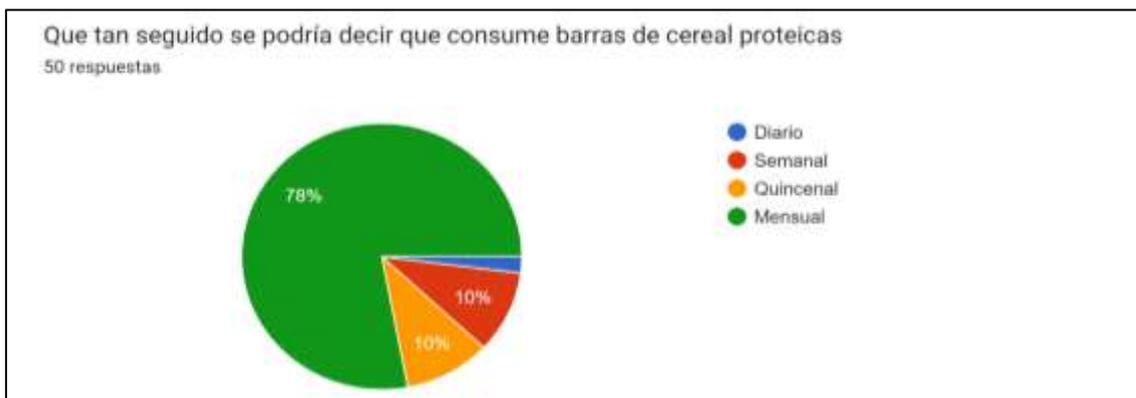
Ocupación:

Solo Estudiante: 30%	Estudia y Trabaja: 20%	Dependiente: 32%	Independiente: 16%	Ama de casa: 2%
----------------------	------------------------	------------------	--------------------	-----------------

**1ra sección:**

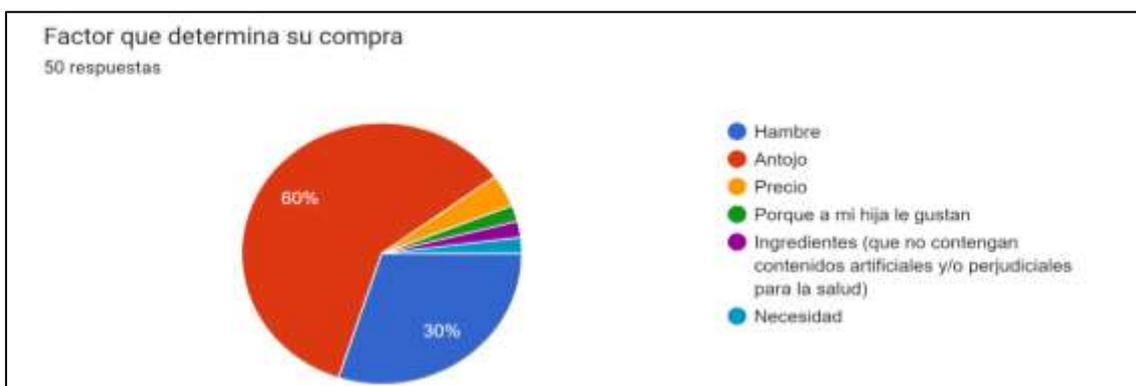
Sección dirigida a saber cuál es la actitud de consumo de barras de cereal, para tener una aproximación a los encuestados con nuestro producto.

**FIGURA 3**  
ENCUESTA - FRECUENCIA DE CONSUMO DE BARRITAS DE CEREAL



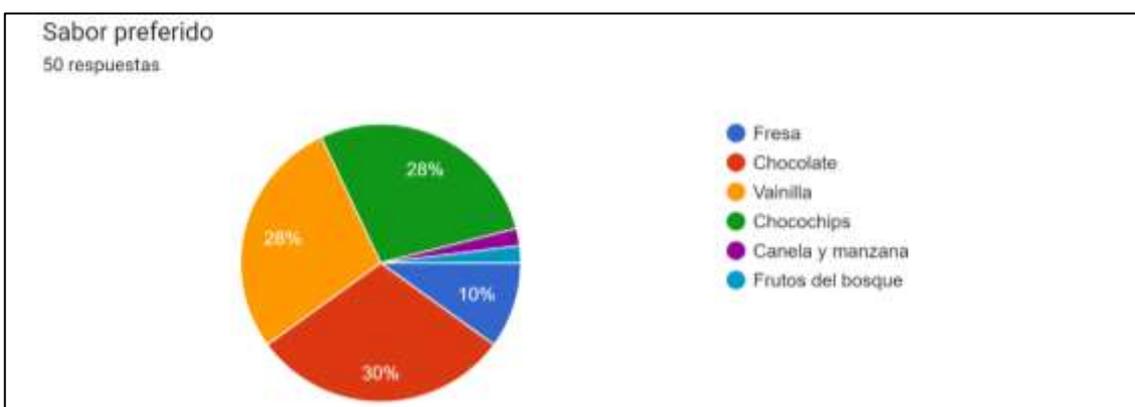
*Fuente: creación propia*

**FIGURA 4**  
ENCUESTA - CUÁL ES EL FACTOR MÁS DETERMINANTE AL MOMENTO DE DECIDIR SU COMPRA



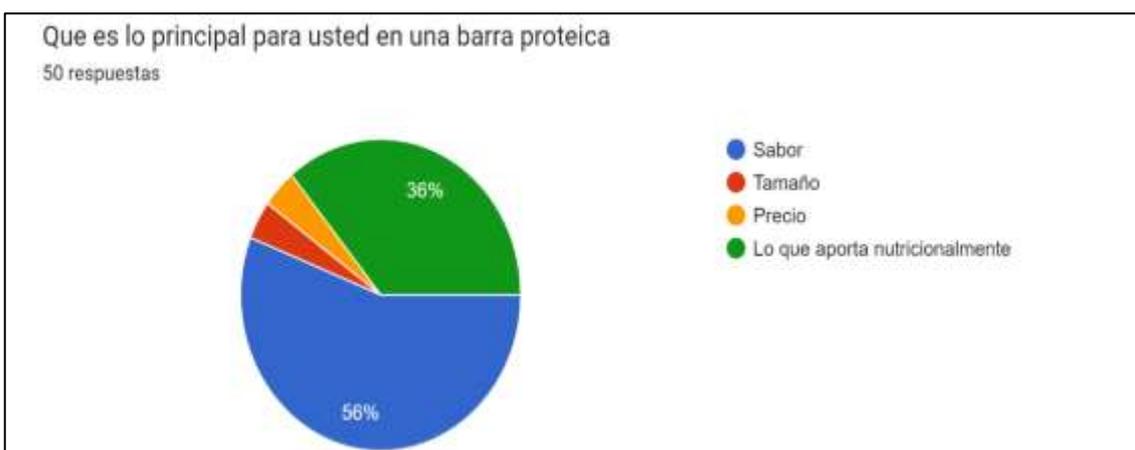
*Fuente: creación propia*

**FIGURA 5**  
**ENCUESTA – SABORES DE PREFERENCIA**



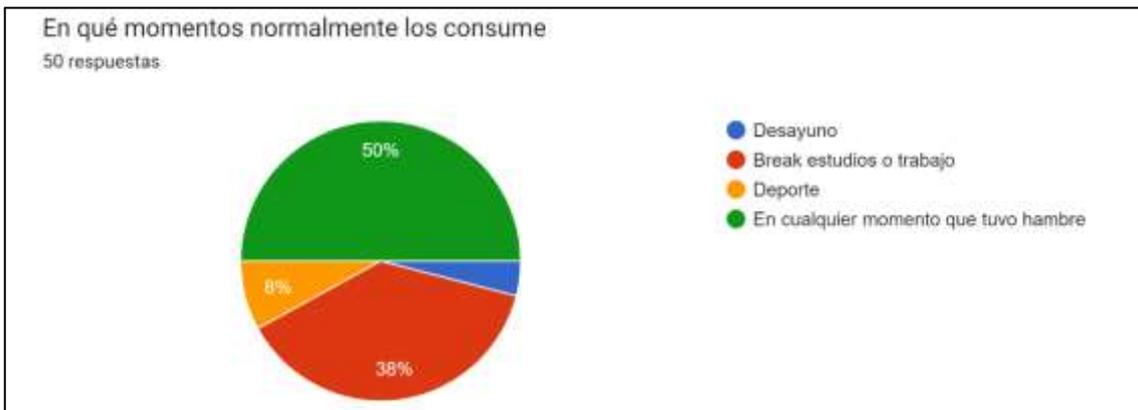
*Fuente: creación propia*

**FIGURA 6**  
**ENCUESTA - FACTOR MUY IMPORTANTE PARA TENER EN CUENTA LA COMPRA DE UNA BARRA PROTEICA**



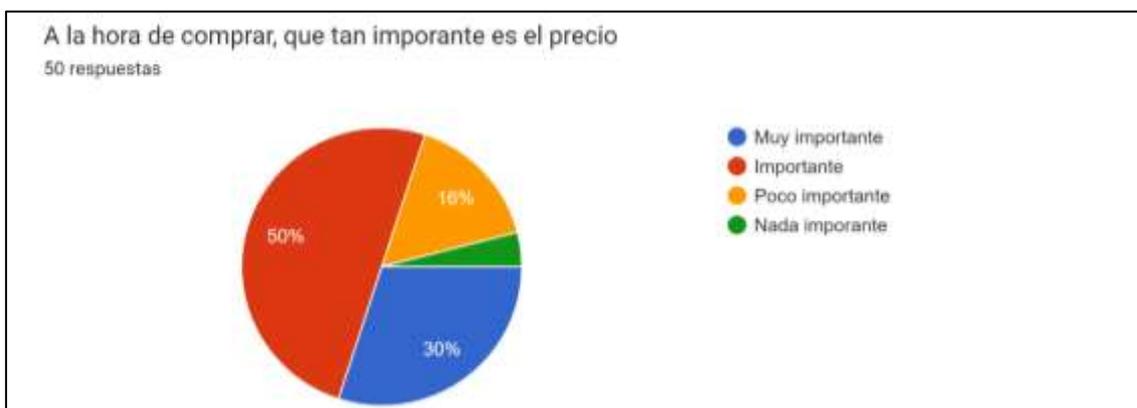
*Fuente: creación propia*

**FIGURA 7**  
**ENCUESTA - HÁBITO DE CONSUMO EN MOMENTOS DEL DÍA**



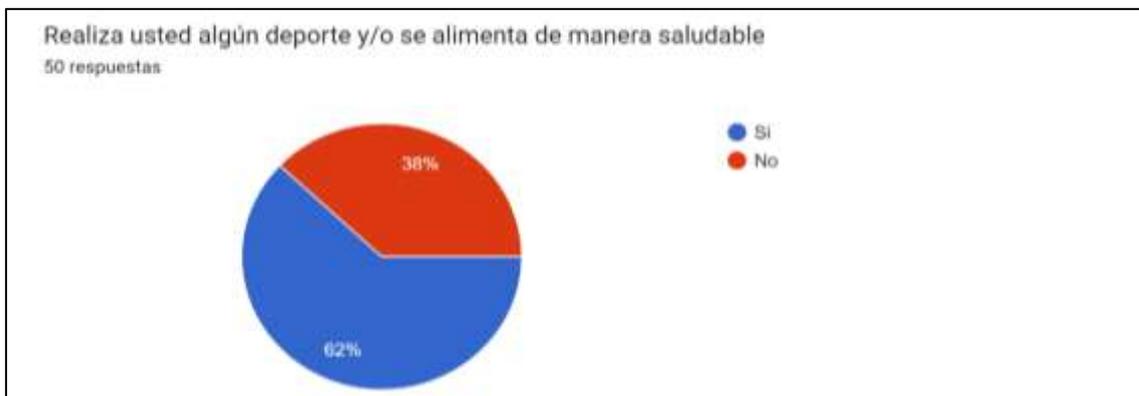
*Fuente: creación propia*

**FIGURA 8**  
**ENCUESTA - VALOR AL FACTOR DEL PRECIO PARA EL CONSUMO DE UNA BARRA**



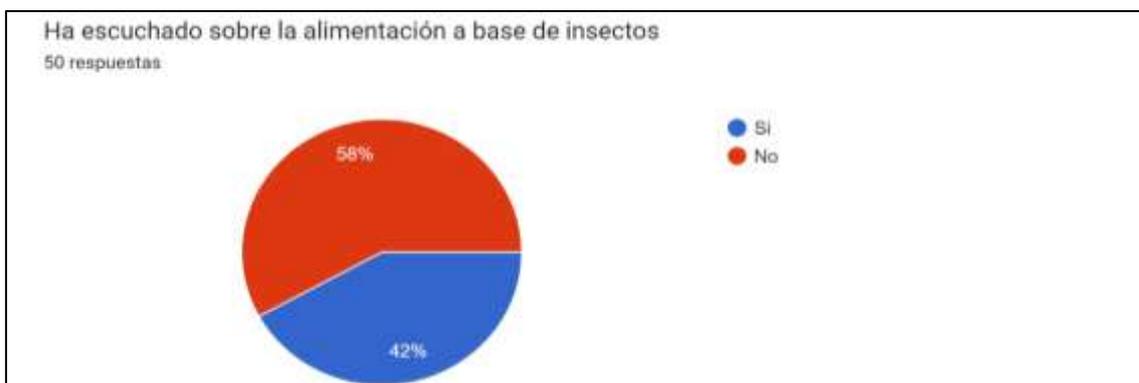
*Fuente: creación propia*

**FIGURA 9**  
**ENCUESTA - REALIZACIÓN DE DEPORTE**



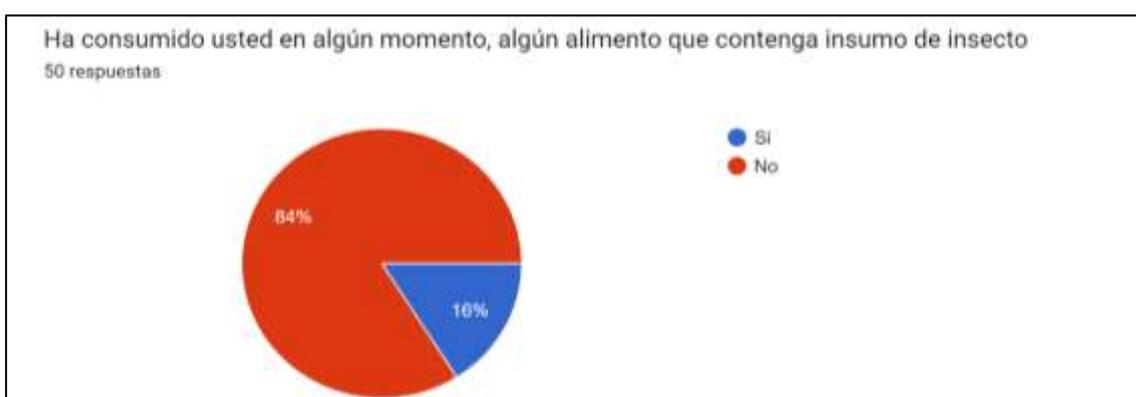
*Fuente: creación propia*

**FIGURA 10**  
**ENCUESTA - SABE SOBRE LA ALIMENTACIÓN A BASE DE INSECTOS**



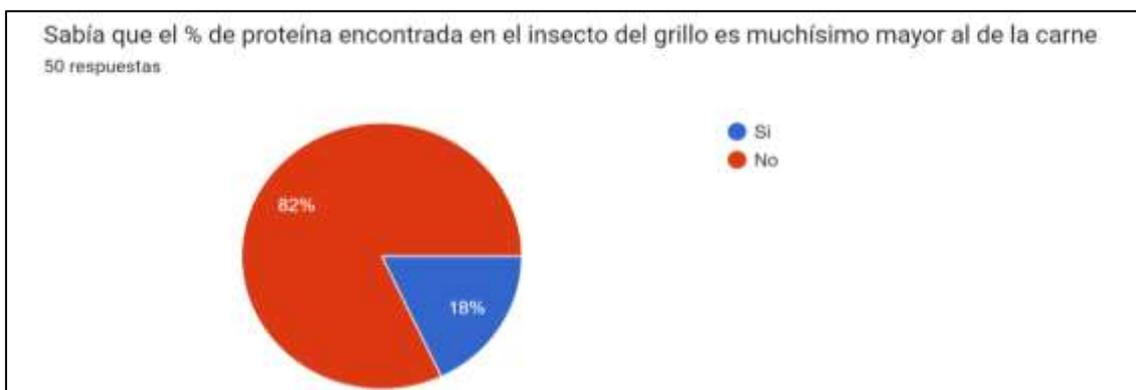
*Fuente: creación propia*

**FIGURA 11**  
ENCUESTA - CONSUMO DE ALGÚN ALIMENTO A BASE DE INSECTO



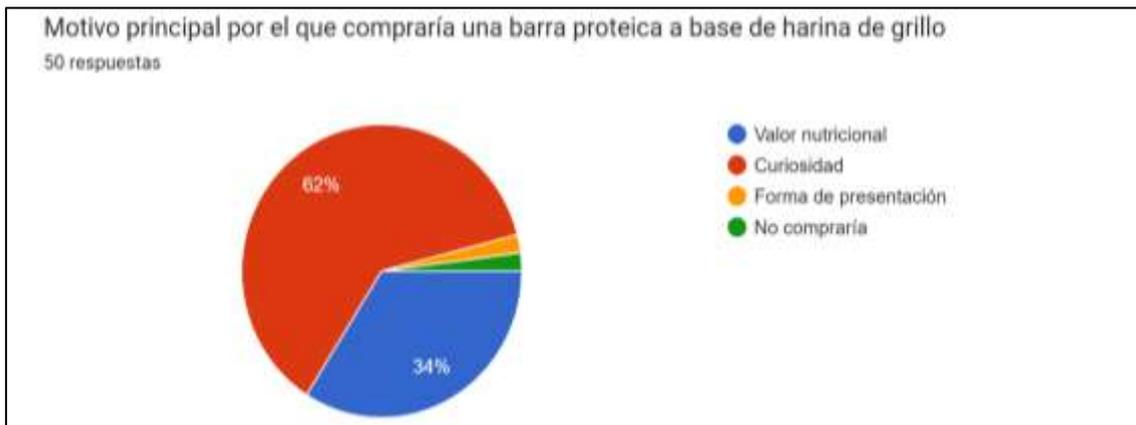
**Fuente: creación propia**

**FIGURA 12**  
ENCUESTA - CONOCIMIENTO DE LA PROTEÍNA QUE PROVIENE DEL GRILLO



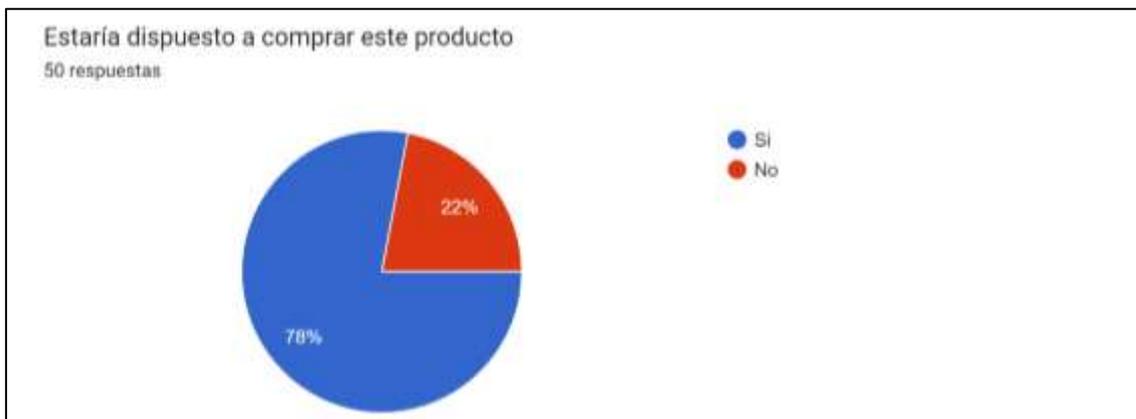
**Fuente: creación propia**

**FIGURA 13**  
ENCUESTA - PRINCIPAL FACTOR PARA COMPRAR LA BARRA PROTEICA



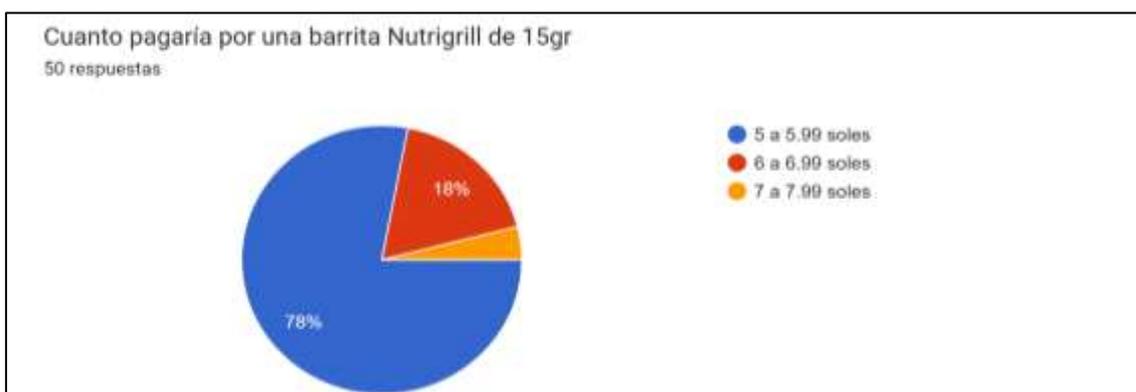
*Fuente: creación propia*

**FIGURA 14**  
ENCUESTA - DISPOSICIÓN DE CONSUMO



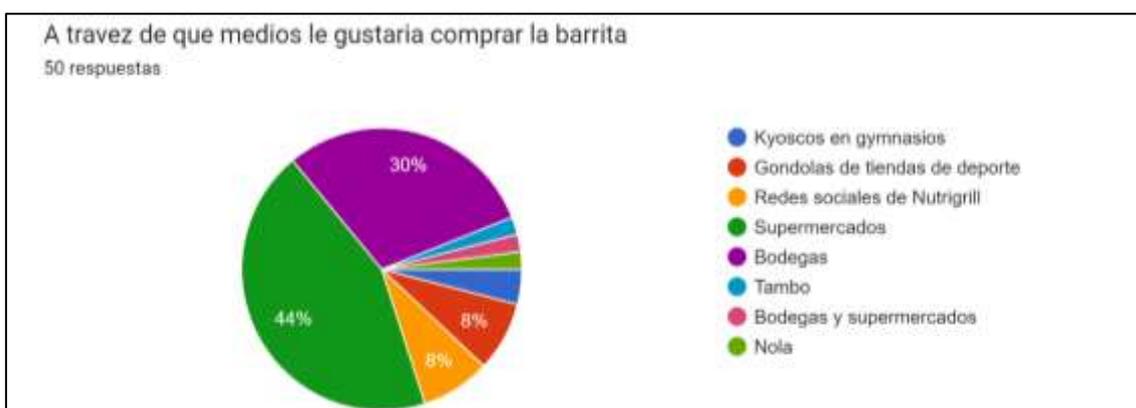
*Fuente: creación propia*

**FIGURA 15**  
ENCUESTA - DISPOSICIÓN DE MONTO DE PAGO POR PRODUCTO



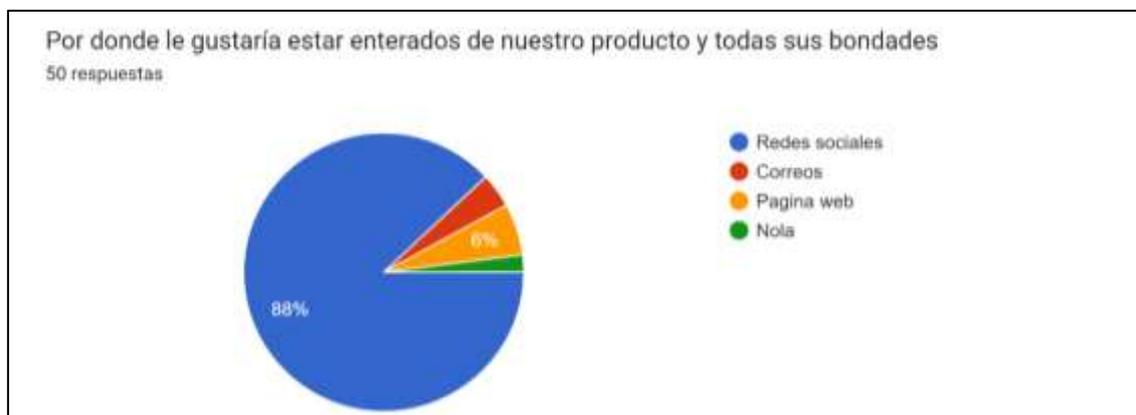
*Fuente: creación propia*

**FIGURA 16**  
ENCUESTA - MEDIOS PREFERIDOS DE ATENCIÓN PARA LA COMPRA



*Fuente: creación propia*

**FIGURA 17**  
**ENCUESTA - MEDIOS PREFERIDOS PARA LA COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**



*Fuente: creación propia*

### Análisis de Datos

Los resultados de la muestra cuantitativa a las 50 personas que llenaron nuestra encuesta, nos dá un indicador para poder plantear de manera más objetiva nuestra estrategia comercial. El factor determinante de la mayoría es el antojo y segundo el hambre, teniendo como sabor preferido el de chocolate seguido de vainilla. Este factor es muy determinando al momento de sus compra, el sabor. El valor nutricional muy imporante también y es en esta arista que vamos a tener que relucir todas las fortalezas de nuestro producto sobre todo por ese lado. El 62% de la muestra realiza deporte y el principal factor indica que compraría nuestra barra por un tema de curiosidad.

### ***1.2.1 Sondeo del Mercado local***

En el punto anterior hemos hecho mención a todo el sondeo del mercado en general referido a nuestro segmento general, que en si solo ha sido diferenciado por el nivel socioeconómico (A y B) de los distritos de Lima.

En el sondeo de mercado local, vamos a enfatizar exactamente en el consumidor que hemos seleccionado será nuestro foco principal por el tipo de deporte que es ligado netamente al perfil que buscamos.

#### **Deporte: Ciclismo**

Partiendo de que es uno de los deportes con más exigencia física dentro de todas las disciplinas; los apasionados deportivos tienden a tener la característica de sumo cuidado del medio ambiente. En esta disciplina la alimentación juega un rol sumamente importante y en este nicho que hemos presenciado existe, deseamos profundizar en los datos nuestro sondeo de mercado.

En el 2020 se compraron alrededor de 30,000 bicicletas; en el 2021 la importación creció un 25% y más de 9 millones de peruanos comenzaron a realizar este deporte a raíz de la pandemia.

EL Perú ha tenido un boom bastante importante en los últimos años en esta competencia, debido a las clasificaciones y victorias de sus representantes en torneos. Casi el 100% de los competidores o aficionados a este deporte se encuentran en los

distritos AB de Lima, prueba de ello es que la mayoría de tiendas de suministros deportivos y propias bicicletas se encuentran ubicadas en los distritos más sofisticados.

### **1.3 Análisis de la empresa**

Nuestra empresa está conformada por 05 socias, quienes son de profesión administradora de empresas y han visto una carencia en el sector de alimentación saludable especialmente para los deportistas (ciclistas).

Hoy en día nuestro producto aún no se encuentra en el mercado ni tampoco es un producto común o de fácil acceso. Buscaremos ofrecer un producto innovador y con alto nivel proteico para lograr satisfacer a nuestro público objetivo.

### **1.4 Plan estratégico de la empresa**

#### ***1.4.1. Visión***

Ser un proveedor líder en el mercado deportivo para el año 2028, elaborando las barras energéticas con un valor agregado, brindando alto valor nutricional destacando el valor proteico. Generando valor económico y social.

#### ***1.4.2. Misión***

Contribuir con el bienestar y satisfacción de los deportistas, suministrando barras energéticas de la mejor calidad en el mercado peruano.

### ***1.4.3. Objetivos estratégicos***

#### ***Objetivo General***

Incrementar el portafolio ofrecido con productos a base de harina de grillo para el 2026 y abastecer las principales cadenas de gimnasio de Lima y tener presencia en las mejores tiendas de productos especializadas de deporte.

#### ***Objetivos Específicos***

- Realizar encuestas trimestrales durante el primer año, para identificar la aceptación de nuestro producto.
- Diversificar nuestra línea de productos a base de harina de grillo como serían las galletas para el 2026.
- Aumentar las ventas online en un 20% y tener mayor presencia en (Página de Facebook y Instagram) en el primer año 2025
- Aumentar nuestra distribución en más lugares deportivos lima (5 lugares) y provincia (4 lugares) para el año 2025.

### 1.4.4. Estrategia del negocio

#### Estrategia competitiva:

Esta diferenciación se debe a que, además de ser un producto nuevo, la harina de grillo es muy superior a productos similares a nivel proteico.

**TABLA 3**  
**MATRIZ FODA**

<p><b>Matriz FODA</b> Nutrigrill</p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Producto innovador con alto nivel nutricional</li> <li>✓ Personal capacitado en alimentación saludable.</li> <li>✓ Empresa con un alto compromiso ambiental</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ No contamos con un local de atención directa propio</li> <li>✓ Dependemos de un solo proveedor</li> <li>✓ Marca nueva en el mercado</li> <li>✓ Poca inversión que aporta los socios para la empresa</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El incremento del consumo de alimentos saludable</li> <li>✓ La ausencia de competidores directo en el mercado</li> <li>✓ Políticas de estado que promueve la alimentación saludable</li> <li>✓ Importar harina de grillo de empresas extranjera</li> </ul>	<p><b>Estrategia FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación de nuevos productos a base de harina de grillo (galletas, queques, bocaditos, empanadas) etc.</li> <li>• Segmentar clientes por edades (niños, jóvenes y adultos)</li> <li>• Fomentar las campañas por redes sociales con nuestro personal capacitado en salud para fidelizar a los clientes.</li> </ul>	<p><b>Estrategia: DO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventas online pagadas en diferentes redes sociales</li> <li>• Planificar una estrategia adecuada para la crianza de grillos.</li> <li>• Lograr posicionar la marca. Fidelizando a los clientes.</li> <li>• Tener un buen historial crediticia para apalancarnos.</li> </ul>
<p><b>AMENAZAS</b></p>	<p>Estrategia FA</p>	<p>Estrategia DA</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Nuevos productos con el mismo valor nutricional</li> <li>✓ Paradigma de los consumidores por probar un producto elaborado con harina de grillo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar los trámites con un tiempo de anticipación para que de esa manera no tener inconvenientes</li> <li>• Tener mejores contenidos y presentación en las redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener una planta más segura, para no estar cambiando de dirección.</li> <li>• Diversificar nuestros productos.</li> <li>• Hacer campañas en gimnasios y dar aperitivos (promociones 2x1)</li> </ul>
--	---	--

**Nota:** FODA cruzada- **Fuente:** creación propia

#### **1.4.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva**

Como empresa buscaremos que nuestra ventaja competitiva sea la materia prima que se utiliza para la elaboración de nuestras barras energéticas. Brindaremos un alto nivel proteico de manera saludable a nuestros consumidores generando un valor agregado a su compra. No sólo estarán adquiriendo una barra energética sino también una barra saludable.

Adicionalmente, estaremos ofreciendo barras con un peso mayor al que usualmente se ofrece en el mercado logrando así la satisfacción de nuestros clientes.

### **1.5. Plan de Marketing**

Para el presente trabajo respecto al plan de marketing se tuvo que primero conocer el mercado y tener claro a donde y a quienes queremos llegar, para ello se elaboró una encuesta y se realizó un análisis del mercado, lo que nos permitió dar respuesta a las siguientes interrogantes.

1. Quien es nuestro potencial cliente: Deportistas, ciclistas y público en general muy interesado por su cuidado y nutrición.
2. En qué se diferencia nuestro producto al de los demás: Alto porcentaje de harina de grillo que se utilizará en la producción, dando un alto nivel proteico a las barras.
3. Que segmento voy a atender: Hombres y mujeres de clase A y B de generación X, Y, Z.
4. Quienes son mis competidores: DEMOLITOR, además todos aquellos que ofrecen productos sustitutos.

#### ***1.5.1. Objetivos de marketing***

Es importante que los objetivos permitan visualizar los logros o resultados concretos que nuestra organización quiere lograr obtener según el sondeo de mercado realizado. Por lo tanto, los objetivos deben de contar con características específicas siendo SMART y que se cumplan en un periodo determinado de tiempo.

**FIGURA 18**  
**OBJETIVOS DE MARKETING A CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO**

	<b>Objetivos</b>	<b>Indicador</b>	<b>Herramienta</b>
<b>CORTO PLAZO (CP)</b>	Dar a conocer a la marca	# Seguidores en redes sociales y # de personas que conozcan la marca	Encuesta y Revisión de redes
	Aumentar la variedad de sabores	Nivel de ventas del sabor inicial	Encuesta
	Contar con alianzas estratégicas en centros y tiendas deportivos	Cobertura y velocidad de comercialización	Base de datos
<b>MEDIANO PLAZO (MP)</b>	Respecto a los primeros 6 mes, aumentar las ventas en 5 %	Nivel de ventas	Estado de resultados
	Contar con clientes y empresas fidelizadas	Posicionamiento	Encuestas
<b>LARGO PLAZO (LP)</b>	Crecimiento de las ventas anuales en 10%	Nivel de ventas	Estado de resultados
	Contar con tienda propia	Nivel de ventas	Estado de resultados

**Fuente:** Ilustración en línea

### **Objetivos SMART del marketing**

- **Específicos:** Dar a conocer la marca, en los primeros 6 meses publicitándolo de manera constante en las diferentes redes sociales, así como a través de nuestros aliados estratégicos.
- **Mensurables:** Incrementar las ventas en un 10% anual, para lo cual se realizará mediciones trimestrales de las ventas.
- **Alcanzables:** Aumentar la variedad de sabores para así tener mayor participación en el mercado.
- **Relevantes:** Contar con tienda propia para el segundo año.
- **Temporales:** Buscamos lograr los objetivos en los próximos 3 años.

Buscaremos trabajar junto con los colaboradores siendo en su mayoría alianzas estratégicas como las tiendas de deporte para así lograr nuestro propósito: hacer llegar toda la información de la importancia de una alimentación saludable, ofreciendo un producto con alto nivel proteico, con buen sabor y saludable. Buscaremos inculcar y fomentar un estilo de vida más saludable. Inicialmente se buscará lograr un posicionamiento en Lima Metropolitana con una expectativa de crecimiento a nivel nacional.

- Iniciar una campaña publicitaria de barras energéticas, con una promoción para la compra a través de nuestras redes sociales. Realizando mediciones mensuales

de redes para validar si la campaña está siendo positiva y si está llegando al público objetivo.

- Ofrecer descuentos adicionales del 5% por primeras compras.
- Desarrollar un blog con información nutricional de nuestros productos y con espacios para responder preguntas de los consumidores.
- Generar un servicio de atención personalizada para los interesados en recibir información sobre el nuevo Pack Familiar de productos.
- Mediante campañas de marketing digital, buscaremos escalar los productos que ofreceremos.
- Publicidad en centros comerciales, gimnasios, universidades, competencias para dar a conocer el producto y sus beneficios.
- Trabajar de la mano, creando alianzas con diferentes centros donde se pueda colocar el producto.

### **1.5.2. Marketing Mix**

Nuestra propuesta presentará estrategias de calidad para lograr llegar al mercado objetivo proporcionándoles barras con un alto nivel proteico, para ello es necesario plasmar el Marketing Mix para lograr el posicionamiento del producto.

**Producto:**

- Atributos: Este producto contará con alto valor nutricional, y cubrirá una necesidad en especial para el público objetivo y deportista. Complementará el contenido calórico, proteico y nutricional, suministrando barras energéticas de la mejor calidad en el mercado peruano.
- Empaque: Los colores que tendrá el empaque será color metálico y blanco los cuales demostrarán energía, el tamaño del producto será de 11cm x 4 cm y 3 cm de ancho. Con peso de 15 gramos. La imagen del producto será en empaque individual y por cajas de 6 paquetes cada una.

**FIGURA 19**  
**MODELO DE NUESTRO EMPAQUE DE BARRA ENERGÉTICA**



**Fuente:** creación propia

Nutrigrill adquirirá mediante el proceso de maquila las barras energéticas a través de un proveedor, el cual hará la entrega del producto ya listo y empacado según la etiqueta diseñada.

Costo del producto fabricado y empaquetado: S/ 3.09

Precio de venta: S/ 6.00

Utilidad esperada: Se espera obtener una utilidad de hasta 50 % respecto al costo del producto, la cual podrá variar de acuerdo con el aumento de pedidos al proveedor.

Precio de la competencia: Siendo nuestro competidor directo Demolitor, y analizando los precios que ellos manejan, así como los gramos de sus barras, ellos cuentan con barras de 8 g a un precio de 5 soles por barra.

El valor agregado que se le está dando al cliente respecto a los competidos de los diferentes tipos de barras energética que hay en el mercado, es que nutrigrill proporciona alto contenido proteico, es libre de octógonos, aporta gran valor nutricional, empaque bio amigable.

**Plaza:**

Las ventas de las barras se harán por vía online, a través de la página web de nuestros aliados y también se ofrecerá por el aplicativo de Rappi.

Respecto a los puntos de venta físicos de nuestra barra energética, esta se estará ofreciendo en las diferentes tiendas y centros deportivos con los que se realicen alianzas como son: ZonaBike, Specialized, Tatto, Bike Yard, Siclo, etc.

El producto que será distribuido para colocar en los diferentes puntos de venta, serán enviados mediante un service según la programación de delivery que serán en fechas establecidas previa programación.

**Promoción:**

Las vías de promoción y publicidad serán en su mayoría a través de redes sociales a que hoy en día es el medio más utilizado de nuestro público objetivo, se buscara tener presencia en Instagram, facebook y tiktok.

Así mismo se contará con el apoyo de los aliados estratégicos donde se venderá los productos para que ellos en sus redes también promociones estas barras, así como los incluyan en paquetes de promociones y descuentos que hagan de sus propios productos. Del mismo modo se buscará realizar activaciones en campeonatos, competencias y gimnasios.

El producto se dará a conocer en diferentes medios y se hará llegar la información necesaria de las barras de esta manera se podrá llegar a más consumidores. Se realizará publicidad en gimnasios, donde asisten personas que puedan consumir el producto, a su vez se podría realizar convenios con los personal trainers y nutricionistas de los mismos para que recomienden el producto.

Para darnos a conocer se colocará en diferentes supermercados stands donde se brindarán muestras gratis. Con ello queremos incentivar el consumo saludable.

### ***1.5.3. Descripción de producto***

“Nutrigrill” contarán con un alto valor proteico brindando un valor agregado a nuestro consumidor ya que complementará su alimentación saludable. Nuestras barras tendrán un empaque llamativo y buscaremos ofrecer mayor peso a lo que usualmente se ofrece en el mercado.

Seremos un producto innovador por el tipo de materia prima que se utilizará para la elaboración de “Nutrigrill”. Buscaremos contribuir con la alimentación que los deportistas necesitan para lograr sus objetivos.

### ***1.5.4. Estrategia de precio***

Para nuestra organización es muy importante tomar en consideración los precios competitivos del mercado, así como lo que se ofrece por el producto.

Nos enfocaremos en implementar una estrategia de calidad alta puesto que nuestro precio según el mercado es precio medio, pero es un producto de alta calidad.

El precio que se evaluó a parte de los costos se debe a que se ha identificado a que si bien es cierto aún no contamos con la posición líder en el mercado, hay una necesidad insatisfecha a nivel de competencias deportivas donde muchos de estos deportistas no logran encontrar un producto que cumpla con las necesidades que requieren al momento de competir.

Para poder emplear algunas tácticas de precio buscaremos ofrecer “Nutrigrill” en paquetes de 12 unidades a un precio especial logrando así que el consumidor prefiera optar comprar por docena y no por unidad. Se realizará una constante verificación en los precios del mercado para poder estar acorde en ellos resaltando que ofrecemos mayor gramaje y contenido proteico.

#### ***1.5.5. Estrategia de distribución de plaza***

Como empresa se han analizado varios factores para poder determinar la estrategia de distribución, ya que no habrá tienda propia y para las ventas se manejará ventas por redes o a través de nuestros aliados estratégicos. Por lo tanto, la distribución será directa

y corta ya que por un lado la misma empresa se encargará de hacer llegar su producto al consumidor final ya sea el mismo cliente o la tienda donde revenderán el producto.

Al recién estar iniciando en el mercado se trabajará con un servicio para la distribución de las barras a nivel de los diferentes distritos de Lima, donde nuestra estrategia principal será poder llegar a los diferentes clientes sin la necesidad que ellos tengan que hacer un gran viaje para acceder a nuestras barras.

#### ***1.5.6. Estrategia de promoción***

Para lanzar “Nutrigrill” decidimos iniciar con una promoción: Ofrecer descuentos adicionales del 5% por primeras compras. De acuerdo con la aceptación de esta oferta y producto se implementará descuentos para consumidores frecuentes. Implementaremos un mínimo de compras al mes para poder aplicar este descuento y sean considerados como frecuentes.

Dentro de la estrategia de promoción se buscará tener bastante publicidad a través de nuestras redes sociales, ya que hoy en día es como tendremos mayor alcance con el público. Estaremos presente en las diferentes competencias para así lograr el posicionamiento que deseamos obtener en los deportistas.

### ***1.5.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa***

Hoy en día lo que marca más al cliente es la experiencia de compra es por ello que a través de un excelente servicio brindaremos la confianza que requieren para cumplir con sus expectativas. Se buscará fidelizar a nuevos clientes, así como a empresas.

El producto siempre estará disponible para el consumidor, no será necesario realizar pedidos con anticipación y lo podrán adquirir en diferentes centros.

Post-venta: El cliente podrá brindar calificación y recomendación a las barras “Nutrigrill”, por nuestras diferentes canales de atención. Las quejas y reclamos podrán realizarse mediante los medios digitales.

### ***1.5.8. Estrategia de posicionamiento***

Dado que el producto recién saldrá al mercado, actualmente no se encuentra posicionado en este, sin embargo, lo que se buscará es llegar al consumidor y al cliente objetivo. El segmento del producto que se busca atraer en mayor cantidad será dirigido a deportistas y personas que estén cuidado su alimentación.

El posicionamiento de nuestra marca se apoyará en la confianza que tienen los consumidores hacia los productos con alto valor nutricional. Actualmente hay una reacción positiva al auge de la alimentación saludable, buscaremos posicionarnos como una empresa que está cambiando la visión de la nutrición en el territorio nacional.

Con sus equipos de insights del consumidor, la marca afinará sus acciones de comunicaciones de marketing reforzando aquellos ámbitos de contenidos más relevantes para sus nichos objetivo.

### **1.6. Plan de Operaciones**

Como planteamiento en nuestro plan de operaciones expondremos todos los pasos a realizar junto a nuestros socios estratégicos, desde el proceso de crianza del grillo hasta el empaquetado de la barra proteica terminada. Nutrigrill será un producto que se creará en cada fase, con los más especializados equipos y buenos ingredientes, lo que va a permitir que sea un producto mucho más competente, y de esta manera nuestro equipo se dedique exclusivamente a la comercialización, colocación y despacho del producto.

**TABLA 4**  
**CUADRO DE DETALLE DE INSUMOS, PRESENTACIÓN Y PRECIO UNITARIO POR INSUMO**

Insumo	Barritas	Cant. Unit	Cant. Total	Gramos	P.T.S/.
Harina de grillo	5,760	10.00	57,600	gramos	S/ 7,113.60
Pasta y manteca de cacao orgánico	5,760	0.80	4,608	gramos	S/ 276.48
Miel de abeja	5,760	0.70	4,032	gramos	S/ 141.12
Quinoa pop	5,760	1.00	5,760	gramos	S/ 86.40
Avena	5,760	1.80	10,368	gramos	S/ 57.02
Leche en polvo	5,760	0.50	2,880	gramos	S/ 23.04
Sal de maras	5,760	0.20	1,152	gramos	S/ 14.98
<b>Costo Insumos</b>					<b>S/ 7,712.64</b>

**Fuente: Ilustración propia**

El objetivo de nuestro plan es poder ceñirnos a la demanda proyectada que hemos mencionado en nuestros planes a corto, mediano y largo plazo. De momento este plan de operaciones abarcará las tareas que tenemos que hacer hasta el mediano plazo.

**TABLA 5**  
**RECETARIO PARA PREPARACIÓN DE 1 BARRA**

*11cmx4cmx3cm de ancho. Peso 15gr.*

Insumos	Barritas	Cant. Unit	Cant. Total	Gramos	P.T.S/.
Harina de grillo	1	10.00	10.00	gramos	S/ 1.24
Pasta y manteca de cacao orgánico	1	0.80	0.80	gramos	S/ 0.05
Miel de abeja	1	0.70	0.70	gramos	S/ 0.02
Quinoa pop	1	1.00	1.00	gramos	S/ 0.02
Avena	1	1.80	1.80	gramos	S/ 0.01
Leche en polvo	1	0.50	0.50	gramos	S/ 0.00
Sal de maras	1	0.20	0.20	gramos	S/ 0.00
			15.00		S/ 1.34
Maquila Producción (mínimo 5,000) Incluye empaquetado, envasado	S/ 0.95	1	S/ 0.95	un	S/ 0.95
Gastos administrativos 35%					S/ 0.80
Total					S/ 3.09
<b>Precio de Venta</b>					<b>S/ 6.00</b>
Margen S/.					S/ 2.91
Margen %					48%

**Fuente: Ilustración propia**

### **1.6.1. Objetivos de operaciones**

Como objetivo de nuestra área operativa:

- Específicos: Concretar la negociación en el primer mes de inicio de operación con el contacto, transacción e importación de las materias primas en alianza con nuestros socios estratégicos.
- Digitalizar todos nuestros procesos logísticos hasta en un 90% en el primer trimestre, para trabajar toda nuestra información desde la nube, con el sistema SIG
- Reducir en lo posible la posibilidad de tener mermas en inventario desde la primera adquisición de los insumos, esto quiere decir dentro de los primeros 2 meses de operación.
- Seguir paso a paso cada proceso de la producción, cuidando todos los detalles en el área de calidad.
- Llegar a la cuota de producción mensual según la proyección del mes.

Cuota de producción 1 mes: 5,760 unidades

**TABLA 6**  
**PRODUCCIÓN TOTAL DEL MES, SEGÚN PUNTOS DE VENTA**

*Se hizo cálculo a criterio comercial*

Insumo	Barritas	Cant. Unit	Cant. Total	Gramos	P.T S/.
Harina de grillo	5,760	10.00	57,600	gramos	S/ 7,113.60
Pasta y manteca de cacao orgánico	5,760	0.80	4,608	gramos	S/ 276.48
Miel de abeja	5,760	0.70	4,032	gramos	S/ 141.12
Quinoa pop	5,760	1.00	5,760	gramos	S/ 86.40
Avena	5,760	1.80	10,368	gramos	S/ 57.02
Leche en polvo	5,760	0.50	2,880	gramos	S/ 23.04
Sal de maras	5,760	0.20	1,152	gramos	S/ 14.98
<b>Costo Insumos</b>					<b>S/ 7,712.64</b>

**Fuente: Ilustración propia**

Inventarios: Las compras se harán de manera mensual, todas las quincenas de cada mes.

En el caso de la harina de grillo, se estará importando cada vez, el consumo para 2 meses.

- Para la producción de 1 mes, se necesitaría 60 kilos de harina de grillo
- Para la producción de 1 mes, se necesitaría 5 kilos de manteca
- Para la producción de 1 mes, se necesitaría 4.5 kilos de miel de abeja
- Para la producción de 1 mes, se necesitaría 6 kilos de quinua pop
- Para la producción de 1 mes, se necesitaría 11 kilos de avena
- Para la producción de 1 mes, se necesitaría 3 kilos de leche en polvo
- Para la producción de 1 mes, se necesitaría 1.5 kilos de sal de maras

Vamos a trabajar a través de la modalidad de MAQUILA, es decir, importaremos el insumo principal que es la harina de grillo, se mencionará líneas abajo el proveedor principal y los proveedores secundarios.

Proveedores de producto principal, harina de grillo:

**1. Principal:**

Empresa: Nutrinsectos

Ubicación: Jalisco – Guadalajara México

Fundación: 2013

Capacidad actual de producción: 20 toneladas mensuales

Tipo de grillo: Acheta Domesticus

Principal país consumidor: Estados Unidos

Precio por kg: \$40

Principal diferenciador: Los más grandes productores de Latinoamérica y tratado comercial entre Perú y México

**2. Secundario 1**

Empresa: Origen Farms

Ubicación: Albacete - España

Fundación: 2012

Capacidad actual de producción: 10 toneladas mensuales

Tipo de grillo: Acheta Domesticus

Principal país consumidor: Europa

Precio por kg: \$80

### **3. Secundario 2**

Empresa: IberInsects

Ubicación: Tarragona - España

Fundación: 2010

Capacidad actual de producción: 10 toneladas mensuales

Tipo de grillo: Acheta Domesticus

Principal país consumidor: Europa

Precio por kg: \$70

Proveedores de maquila:

### **1. Principal:**

Empresa: BioLogistica

Ubicación: SJL - Lima - Perú

Fundación: 2009

Principal diferenciador: Certificados HACCP-BPM. Contacto directo con DIGESA

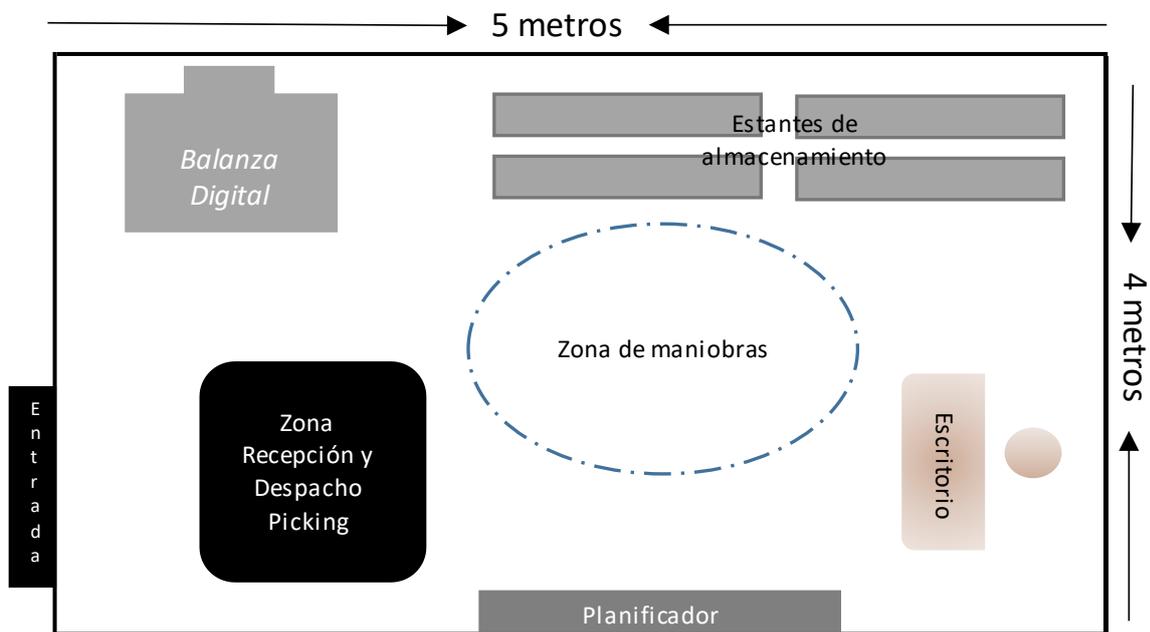
### **Proveedores de demás ingredientes:**

1. Pasta y manteca de cacao orgánico: 3RM Corp Peru
2. Miel de abeja: 3RM Corp Peru
3. Avena: 3RM Corp Peru
4. Quinoa pop: 3RM Corp Peru

5. Leche en polvo : Fast Provider Peru
6. Sal de maras: 3RM Corp Peru

1.6.2. Actividades previas al inicio de la producción

FIGURA 20  
LAYOUT – DISTRIBUCIÓN DEL ALMACÉN



Fuente: Ilustración propia

Dirección de almacén (materias primas y producto terminado): Calle Verrochio 182 San Borja.

Aunque directamente no estaremos produciendo las barras proteicas, si tendremos que realizar nuestra cadena de suministro como inicio a nuestra producción. que se dará en la ciudad de Lima.

- 1) Coordinación de compra: Realización de órdenes de compra para las transferencias de todas las materias primas, ya sea para la importación y de las compras local.

Encargados, área logística y finanzas.

- 2) Importación: Coordinación con nuestro agente de aduanas para la declaración de ingreso e impuestos de la harina de grillo.

Encargado: área logística y finanzas.

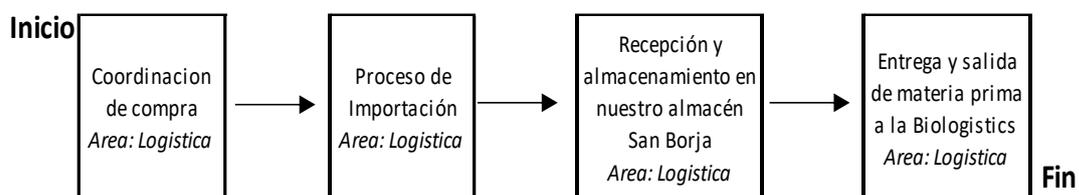
- 3) Recepción y almacenamiento: Apilado y buen almacenado de todas las materias primas en nuestro almacén de insumos para su registro y control.

Encargado: área logística.

- 4) Entrega y salida: Todos los insumos son entregados a la empresa de maquila BioLogística, bajo el cálculo realizado de producción para un tiempo determinado, bajo todos los procedimientos de buenas prácticas. Encargado: área logística.

Flujograma:

**FIGURA 21**  
**ACTIVIDADES PREVIAS AL INICIO DE PRODUCCIÓN**



**Fuente: Ilustración propia**

### **1.6.3. Proceso de producción del bien**

- 5) Inicio de Producción: BioLogistics inicia su procedimiento con el proceso de mezclado bajo la formulación pactada, bajo nuestra confirmación y cooperación.

A la par toda la producción estará ya con permiso de Digesa.

Encargado: área de producción externo.

- 6) Envasado y empaquetado: BioLogistics continua su proceso de maquila.

Encargado: área de producción externo.

- 7) Control de calidad

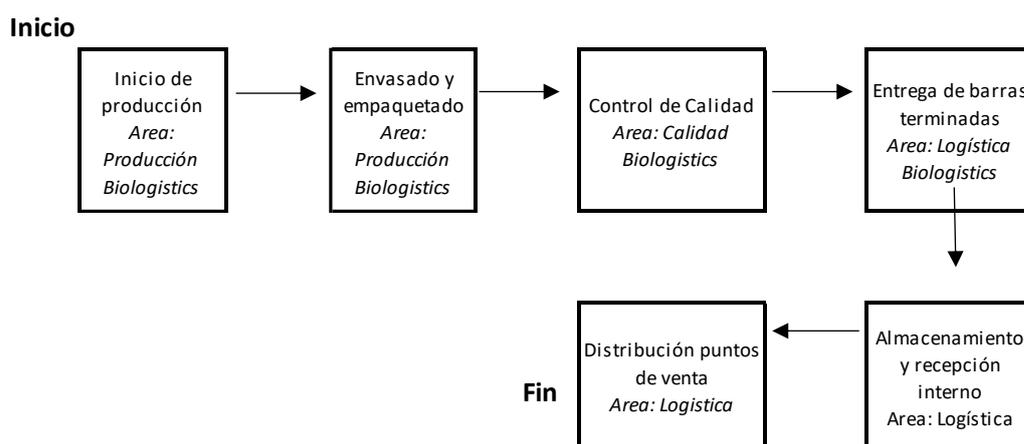
- 8) Entrega y almacenamiento en nuestro almacén de productos terminados.

- 9) Distribución a los puntos de venta físicas, y ordenamiento de los productos para las ventas virtuales. En este punto nuestro auxiliar logístico realizará la preparación y contabilización de los paquetes destinados a cada punto, para que el transportista (tercerizado) lo recoja de nuestro almacén y proceda a realizar los despachos en las tiendas físicas de nuestros socios estratégicos. La misma persona auxiliar logístico será el encargado de entregar los paquetes al aplicativo con el que trabajaremos (Rappi) para que realice el despacho de las ventas virtuales.

Almacén de productos terminados: Verrochio 182 San Borja.

Flujograma:

**FIGURA 22**  
**PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL BIEN O SERVICIO**



**Fuente: Ilustración propio**

## **1.7. Diseño de estructura y plan de recursos humanos**

### ***1.7.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal***

Como “Nutrigrill” deberemos reclutar y seleccionar a los mejores candidatos para nuestra organización. Deberemos enfocarnos en buscar personas con aptitudes que puedan resaltar en la venta, marketing y logística de nuestros productos. De preferencia seleccionaremos colaboradores que tengan familiaridad con la nutrición y vida

saludable, así como la persona que pueda satisfacer las necesidades de la organización de acuerdo al perfil del puesto.

### **Reclutamiento**

La estrategia que se implementará para el reclutamiento del personal parte por el análisis de las necesidades de la empresa y la fijación de las vacantes. Contando con esta información se realizará la búsqueda de los candidatos en los diferentes motores de búsqueda, así como:

- LinkedIn
- Bolsa de trabajo de universidades
- Bumerang
- Compu trabajo
- Aptitus

Dentro de nuestras estrategias implementaremos fortalecer nuestras relaciones para poder reclutar al personal idóneo de acuerdo al perfil requerido y según nuestra cultura organizacional.

Como estrategia adicional hemos optado por cubrir ciertos puestos a través de empresas tercerizadas (service) de manera que estos servicios se contraten según la necesidad del mercado o de la empresa y no tengan que estar bajo planilla.

### **Selección**

Para realizar la selección implementaremos la estrategia de realizar un análisis minucioso de las aptitudes y cualidades del futuro colaborador.

El seleccionador tendrá como funciones principales: Publicación de puesto y recopilamiento de hojas de vida. Coordinación de las entrevistas. Selección final de los candidatos en coordinación con el equipo completo.

Como organización deberemos seleccionar personal capacitado para coordinar tareas y supervisar el trabajo de acuerdo con el puesto requerido. Seremos capaces de asignar diferentes responsabilidades de acuerdo con el puesto para que de acuerdo a ello podamos medir los resultados obtenidos.

Según lo analizado como empresa vamos a requerir contratar bajo nuestra planilla a 01 auxiliar de operación logística y 01 vendedor.

Una vez tengamos los candidatos finalistas de acuerdo con la descripción del puesto iniciaremos con una entrevista virtual o a distancia la cual se estará realizando a través de Meeting o Zoom. Posteriormente procederemos a realizar las entrevistas individuales de manera presencial. El tipo de entrevista que se utilizará será una entrevista mixta, donde se combinarán las 2 modalidades de entrevista para poder conocer las competencias del candidato y si se adecúa al perfil del puesto y también indagar en sus *softskills*.

Una vez contemos con el personal reclutado se les realizará los exámenes médicos, psicológicos y de aptitud para luego en caso este todo conforme se pueda proceder con la firma del contrato.

### **Contratación**

Se iniciará labores con un contrato por periodo de prueba para comprobar que se cuente con las cualidades del puesto, el plazo es de 03 meses. Posteriormente se evalúa si pasa a firmar un nuevo contrato determinado sujeto a modalidad por inicio el cual será por un plazo de 06 meses renovables.

En caso se trabaje con alguna posición *part time* se manejará los mismos criterios, sólo que el contrato cambiará a tiempo parcial.

### ***1.7.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal***

Al personal seleccionado se le brindará una primera capacitación de inducción al centro de labores, así como del producto, buscando inculcar la misión, visión y objetivos que tenemos como organización.

Los puntos por tocar en nuestras capacitaciones trimestrales serán de retroalimentación, estrategia de ventas, reforzamiento del conocimiento de la materia prima, reforzamiento de las estrategias como organización y nuestros valores.

Como organización implementaremos la estrategia de evaluar el desempeño de cada colaborador para así saber si cumplen con los objetivos del puesto y los de la organización.

Los puntos para evaluar el desempeño. Puntualidad, trabajo en equipo, disposición y proactividad, compromiso, y buen servicio al cliente.

La evaluación se realizará de manera trimestral en su totalidad, pero los puntos mencionados líneas arriba son de manera permanente para tener con una retroalimentación del momento.

### ***1.7.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal***

Como toda organización buscaremos tener a nuestros colaboradores motivados para así lograr un verdadero compromiso y baja rotación. Buscaremos implementar estrategias de motivación donde el factor principal serán las premiaciones por metas de ventas y satisfacción del cliente. Estaremos al pendiente de la motivación laboral extrínseca y la motivación laboral intrínseca.

Para hacer llegar las metas se realizará reuniones trimestrales donde adicionalmente podremos realizar una pequeña premiación a los mejores en ventas y así lograr reconocimiento entre todos nuestros colaboradores.

Para poder medir la motivación del personal implementaremos la encuesta del clima laboral donde podremos corregir y tomar acciones para mejorar como organización.

Como empresa siempre tendremos la disposición de hacer partícipes a nuestros propios colaboradores para formar parte de nuevos procesos de selección de mayor jerarquía.

Fomentaremos la constante capacitación del personal a cursos que lo puedan ayudar en su línea de carrera.

#### ***1.7.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones***

Dentro de nuestra política de remuneraciones iniciaremos con el pago de sueldo mínimo teniendo todos nuestros colaboradores en planilla teniendo en cuenta que se realizaran evaluaciones con la posibilidad de incrementar el sueldo de acuerdo con el ejercicio anual.

Implementaremos compensaciones como tarde libre por cumpleaños, una tarde libre en caso haya obtenido el premio del mejor en ventas en el trimestre.

En nuestros cuadros hemos detallado los sueldos que recibirá de acuerdo a su puesto.

Inicialmente seremos una empresa MYPE S.A.C. ya que estará conformada por 5 accionistas. El capital de nuestra empresa SAC se definirá por los aportes que da cada una. De acuerdo con nuestras ventas de ser necesario se cambiará el régimen.

## **1.8. Plan financiero**

### ***1.8.1. Historia financiera de la empresa***

Nuestra empresa está constituida por cinco socias que inician este emprendimiento, las mismas que aportan una primera inversión de S/10,000 cada una, teniendo como capital un total de S/50,000, monto con el que empieza a desarrollar los primeros acuerdos para dar inicio la operación de elaborar las barras energéticas Nutrigrill.

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

- Como parte de negociación con los proveedores se establece que el crédito otorgado por los bienes debe tener un periodo de 15 a 30 días.

- Las ventas que se realicen a los clientes seleccionados que manejamos en nuestra cartera, tendrán un crédito de 7 días.
- Todas las ventas que realicemos por redes o en línea deben ser contra entrega.

### **1.8.3. Plan de ventas de la empresa**

Se realiza un proyectado de venta a cinco años, esto se determina con los resultados de la demanda potencial, conociendo el tamaño del mercado meta y los hábitos de compra hallados en la encuesta, obteniendo una venta de 6,933 unidades el primer año.

**TABLA 7**  
**CÁLCULO DE MERCADO META**

Mercado meta disponible	% consumen barras de cereal	Consumo Percapita	Potencial Cantidad de barritas demandadas
330,149	49,522	2	49,522

**Fuente: Ilustración propia**

**TABLA 8**  
**ANÁLISIS DE LA DEMANDA EN 5 AÑOS**

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Análisis
594,268	612,096	630,459	649,373	668,854	Demanda del mercado (Incluye proyección de crecimiento del 3% anual)
14%					Solo un14% del mercado potencial es nuestro
83,198	85,693	88,264	90,912	93,640	Demanda para la empresa
12 meses					Se divide en 12 meses
6,933	7,141	7,355	7,576	7,803	Venta esperada por un mes

**Fuente: Ilustración propia**

#### 1.8.4. Análisis de costos

Costo Fijos:

Planilla:

**TABLA 9**  
**PLANILLA MENSUAL**

Cargo Representante	Cantidad	Sueldo	Cantidad x Sueldo	CTS 12avo	Vacaciones 12avo	Gratificación	Essalud 9.3%	Total
Auxiliar de operación Logística	1	S/ 1,025.00	S/ 1,025.00	S/ 85.42	S/ 85.42	S/ 170.83	S/ 95.33	S/ 1,461.99
Vendedor Part time	1	S/ 580.00	S/ 580.00	S/ 48.33	S/ 48.33	S/ 96.67	S/ 53.94	S/ 827.27
			<b>S/ 1,605.00</b>				<b>Costo Planilla por mes</b>	<b>S/ 2,289.27</b>

**Fuente: Ilustración propia**

Gastos Administrativos:

**TABLA 10**  
**GASTOS ADMINISTRATIVOS MENSUALES Y ANUALES**

Descripción	S/.	
	Mensual	Anual
Alquiler de local (almacén)	S/ 800.00	S/ 9,600.00
Gastos de Marketing	S/ 1,500.00	S/ 18,000.00
Gastos de Transporte	S/ 500.00	S/ 6,000.00
Operaciones Contable	S/ 300.00	S/ 3,600.00
<b>Total Gastos Administrativo</b>	<b>S/ 37,200.00</b>	

*Fuente: Ilustración propia*

**Total costo fijo**

**TABLA 11**  
**COSTO FIJO MENSUAL**

Descripción	S/.	
	Mensual	Anual
Alquiler de local (almacén)	S/ 800.00	S/ 9,600.00
Gastos de Publicidad en redes	S/ 1,500.00	S/ 18,000.00
Planilla (incluidos beneficios sociales)	S/ 2,289.27	S/ 27,471.18
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 4,589.27</b>	<b>S/ 55,071.18</b>

*Fuente: Ilustración propia*

Costo Variable

Insumos: Recetario para preparación de 1 barra: 11cm x 4 cm y 3 cm de ancho. Peso 15gr:

Se calcula los porcentajes de costo que representa cada insumo para la elaboración de una barra energética Nutrigrill, la harina de grillo y maquila son los que representan mayor inversión para esta producción 54% y 42% respectivamente, en otros tenemos solo un 4%.

**TABLA 12**  
**INSUMOS PARA PRODUCCIÓN DE 1 BARRA**

Insumos	Barritas	Cant. Unit	Cant. Total	Gramos	P.T S/.	%
Harina de grillo	1	10.00	10.00	gramos	S/ 1.24	54%
Pasta y manteca de cacao orgánico	1	0.80	0.80	gramos	S/ 0.05	2%
Miel de abeja	1	0.70	0.70	gramos	S/ 0.02	1%
Quinoa pop	1	1.00	1.00	gramos	S/ 0.02	1%
Avena	1	1.80	1.80	gramos	S/ 0.01	0%
Leche en polvo	1	0.50	0.50	gramos	S/ 0.00	0%
Sal de maras	1	0.20	0.20	gramos	S/ 0.00	0%
			15.00		S/ 1.34	58%
Maquila Producción (minimo 5,000) Incluye empaquetado, envasado	S/ 0.95	1	S/ 0.95	un	S/ 0.95	42%
<b>Total</b>					S/ 2.29	100%

**Fuente: Ilustración propia**

**Fijación de Precio (Orientado a la utilidad 46%)**

$$\begin{aligned}
 \text{C. TOTAL UNITARIO} &= \frac{\text{COSTO VARIABLE} + \text{COSTO FIJO}}{\text{Ventas (Unidades)}} \\
 &= \frac{(2.29 * 5,760) + 5,389.27}{5,760} = 3.22
 \end{aligned}$$

*Nuestro precio referencial por barra está S/6.00*

$$\text{PRECIO CON MARGEN} = \frac{\text{COSTO TOTAL UNITARIO}}{1 - \text{RENTABILIDAD DESEADA}}$$

$$\frac{3.22}{1 - 0.46} = 6.00$$

### **1.8.5. Punto de equilibrio de la empresa**

Alcanzaremos el punto de equilibrio vendiendo 1,452 unidades en el mes.

TABLA 13  
PUNTO DE EQUILIBRIO

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\text{COSTO FIJO}}{\text{PV} - \text{Cvu}}$$

$$\frac{5,389.27}{6.00 - 2.29} = 1,452$$

**Fuente:** Elaboración propia

### **1.8.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción**

La adquisición de todos los materiales e insumos se realizarán según lo detallado y explicado en nuestro plan de operaciones.

**TABLA 14**  
**LISTA DE INSUMOS Y PRECIOS ACTUALES A MAYO 23**

<b>Insumos</b>	<b>Proveedor</b>	<b>Procedencia</b>	<b>Precio</b>	<b>Presentación</b>	<b>En gramos</b>
Harina de grillo	Nutrinsects	Importado	\$32.50	1 kilo	1,000
Pasta y manteca de cacao orgánico	3RM Corp Peru	Nacional	\$15.79	1 kilo	1,000
Miel de abeja	3RM Corp Peru	Nacional	\$9.21	1 kilo	1,000
Quinoa pop	3RM Corp Peru	Nacional	\$3.95	1 kilo	1,000
Avena	3RM Corp Peru	Nacional	\$1.45	1 kilo	1,000
Leche en polvo	Fast Provider Peru	Nacional	\$52.63	25 kilos	25,000
Sal de maras	3RM Corp Peru	Nacional	\$34.21	10 kilo	10,000

***Fuente: Ilustración propia***

### ***1.8.7. Inversión inicial***

Nuestra inversión inicial está basada en las compras mínimas que necesitamos para dar marcha a nuestro proyecto, que consta de lo siguiente:

**TABLA 15**  
**INVERSIÓN INICIAL INTANGIBLE Y TANGIBLE**

*Inversión fija Intangible*

<b>RUBROS</b>	<b>CANT.</b>	<b>MONTO UNIT</b>	<b>MONTO TOTAL</b>
Constitución Empresa	1	S/ 500.00	S/ 500.00
Registro de la marca (INDECOPI)	1	S/ 800.00	S/ 800.00
Certificado de Defensa Civil (almacenes)	1	S/ 400.00	S/ 400.00
Licencia de funcionamiento San Borja	1	S/ 250.00	S/ 250.00
Hosting y Dominio correos (Anual)	1	S/ 570.00	S/ 570.00
Redes Sociales	1	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 4,020.00</b>

*Inversión fija Tangible*

<b>RUBROS</b>	<b>CANT.</b>	<b>MONTO UNIT</b>	<b>MONTO TOTAL</b>
Equipos de computo	1	S/ 3,150.00	S/ 3,150.00
Mobiliario	1	S/ 2,521.00	S/ 2,521.00
Maquinarias	1	S/ 1,900.00	S/ 1,900.00
Utileria - aseo	1	S/ 700.00	S/ 700.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 8,271.00</b>

*Inversión total del proyecto*

<b>INVERSION</b>	<b>CANT.</b>	<b>MONTO UNIT</b>	<b>MONTO TOTAL</b>
Intangible	1	S/ 4,020.00	S/ 4,020.00
Tangible	1	S/ 8,271.00	S/ 8,271.00
<b>TOTAL DE INVERSION</b>			<b>S/ 12,291.00</b>

**Fuente: Ilustración propia**

**TABLA 16**  
**DETALLE DE INVERSIÓN INICIAL**

N°	PARTIDA	DESCRIPCION	P.U	CANT.	SUB TOTAL	TOTAL
<b>1</b>	<b>TECNOLOGIA</b>					<b>S/ 3,150.00</b>
1.1		COMPUTADORA PC ALL IN ONE HP 22-DD1518LA INTEL CORE I5 8GB RAM 256GB SSD 21.5'	S/ 2,000.00	1	S/ 2,000.00	
1.2		SISTEMA BUHO INTEGRADO COMPRA INICIAL DE IMPLEMENTACION (MODULO INV, FACTURACION)	S/ 600.00	1	S/ 600.00	
1.3		IMPRESORA SIMPLE HP	S/ 550.00	1	S/ 550.00	
<b>2</b>	<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>					<b>S/ 1,900.00</b>
2.1		BALANZA DIGITAL HASTA 100KG	S/ 1,900.00	1	S/ 1,900.00	
<b>3</b>	<b>ESTANTERIAS Y MUEBLES</b>					<b>S/ 2,521.00</b>
3.1		MESA METALICA DEW 2 NIVELES RECTANGULAR PARA PICKING DE 1METRO X 1 METRO	S/ 600.00	1	S/ 600.00	
3.2		ANAQUEL METALICO 6 NIVELES 30X84X220 CM	S/ 480.00	4	S/ 1,920.00	
3.3		ESCRITORIO SIMPLE, MESA Y SILLA	S/ 500.00	1	S/ 1.00	
<b>4</b>	<b>UTILERIA - ASEO</b>					<b>S/ 700.00</b>
4.1		UTILES VARIOS (TINTA, HOJA BOND, LAPICEROS, GRAPAS, ENGRAMPADOR, ETC)	S/ 500.00	1	S/ 500.00	
4.2		INSUMOS ASEO	S/ 200.00	1	S/ 200.00	
					<b>TOTAL</b>	<b>S/ 8,271.00</b>

**Fuente: Ilustración propia**

### **1.8.8. Capital de trabajo**

El capital de trabajo será de S/50,000.00 Nuevos Soles, que será financiado por cada una de las socias. El monto será devuelto en el transcurso de 3 años, con el interés del 0.67% mensual. Líneas abajo se detalla.

### 1.8.9. Fuentes de financiamiento

Los recursos requeridos para el inicio del proyecto serán patrocinados con capital propio. El aporte de capital por parte de las socias, el monto será de S/10,000 soles cada una.

**TABLA 17**  
**DETALLE DE APORTE DE SOCIAS**

SOCIA	MONTO	0.67%	Interés año 1	Interés año 2	Interés año 3	Cuotas Mensuales (Capital + Interés)
SOCIA 1	S/ 10,000.00	S/ 66.67	S/ 800.00	S/ 800.00	S/ 800.00	S/ 344.44
SOCIA 2	S/ 10,000.00	S/ 66.67	S/ 800.00	S/ 800.00	S/ 800.00	S/ 344.44
SOCIA 3	S/ 10,000.00	S/ 66.67	S/ 800.00	S/ 800.00	S/ 800.00	S/ 344.44
SOCIA 4	S/ 10,000.00	S/ 66.67	S/ 800.00	S/ 800.00	S/ 800.00	S/ 344.44
SOCIA 5	S/ 10,000.00	S/ 66.67	S/ 800.00	S/ 800.00	S/ 800.00	S/ 344.44
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 50,000.00</b>		<b>S/ 4,000.00</b>	<b>S/ 4,000.00</b>	<b>S/ 4,000.00</b>	<b>S/ 1,722.22</b>

**Fuente: Ilustración propia**

### 1.8.10. Proyección de flujo de caja

**TABLA 18**  
**FLUJO DE CAJA ANUAL**

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<b>INGRESOS</b>																
Ventas		S/ 34,560	S/ 34,560	S/ 34,560	S/ 69,120	S/ 69,120	S/ 69,120	S/ 89,856	S/ 850,176	S/ 892,684.80	S/ 894,810.24					
Capital Inicia	S/ 50,000	S/ 1,389	S/ 16,667	S/ 16,667	S/ 16,667											
<b>Total Ingresos</b>		<b>S/ 35,949</b>	<b>S/ 35,949</b>	<b>S/ 35,949</b>	<b>S/ 70,509</b>	<b>S/ 70,509</b>	<b>S/ 70,509</b>	<b>S/ 91,245</b>	<b>S/ 866,843</b>	<b>S/ 909,351.47</b>	<b>S/ 911,476.91</b>					
<b>EGRESOS</b>															3%	3%
Compra de insumos		S/ 7,712.64	S/ 7,712.64	S/ 7,712.64	S/ 16,196.54	S/ 16,196.54	S/ 16,196.54	S/ 21,055.51	S/ 198,061	S/ 204,002.41	S/ 210,122.49					
Sueldos		S/ 2,289.27	S/ 27,471	S/ 28,295.32	S/ 29,144.17											
Gastos generales operativos		S/ 5,472.00	S/ 5,472.00	S/ 5,472.00	S/ 10,944.00	S/ 10,944.00	S/ 10,944.00	S/ 14,227.20	S/ 134,611	S/ 138,649.54	S/ 142,809.02					
Gastos administrativos		S/ 1,600.00	S/ 19,200	S/ 19,776.00	S/ 20,369.28											
Gastos de Marketing		S/ 1,500.00	S/ 18,000	S/ 18,540.00	S/ 19,096.20											
Inversion Ini	S/ 12,291.00	S/ 0.00	S/ 0	S/ 0.00	S/ 0.00											
Amortización Préstamo - Capital		S/ 1,722.22	S/ 20,667	S/ 21,286.67	S/ 21,925.27											
<b>Total Egreso</b>	<b>S/ 12,291.00</b>	<b>S/ 20,296.13</b>	<b>S/ 20,296.13</b>	<b>S/ 20,296.13</b>	<b>S/ 34,252.03</b>	<b>S/ 34,252.03</b>	<b>S/ 34,252.03</b>	<b>S/ 42,394.19</b>	<b>S/ 418,010</b>	<b>S/ 430,549.93</b>	<b>S/ 443,466.43</b>					
<b>SALDO</b>		S/ 3,361.76	S/ 15,652.76	S/ 15,652.76	S/ 36,256.86	S/ 36,256.86	S/ 36,256.86	S/ 48,850.69	S/ 436,542	S/ 478,801.54	S/ 468,010.48					
<b>SALDO ACUMULADO</b>		S/ 3,361.76	S/ 19,014.52	S/ 34,667.29	S/ 70,924.14	S/ 107,181.00	S/ 143,437.86	S/ 192,288.55	S/ 241,139.25	S/ 289,989.94	S/ 338,840.64	S/ 387,691.33	S/ 436,542.02			

**Fuente: Ilustración propia**

**1.8.11. Análisis de rentabilidad**

**TABLA 19**  
**RENTABILIDAD DE LA EMPRESA VAN - TIR**

**RENTABILIDAD DE LA EMPRESA VAN - TIR - C/B - VA**

INVERSION INICIAL

S/	50,000.00
----	-----------

	<b><u>FLUJO DE INGRESO</u></b>	
<b><u>1º er. AÑO</u></b>	S/	436,542.02
<b><u>2º do. AÑO</u></b>	S/	478,801.54
<b><u>3º er. AÑO</u></b>	S/	468,010.48

	<b><u>FLUJO DE EGRESO</u></b>	
<b><u>1º er. AÑO</u></b>	S/	418,009.64
<b><u>2º do. AÑO</u></b>	S/	430,549.93
<b><u>3º er. AÑO</u></b>	S/	443,466.43

	<b><u>FLUJO EFECTIVO NETO</u></b>	
<b><u>1º er. AÑO</u></b>	S/	18,532.38
<b><u>2º do. AÑO</u></b>	S/	48,251.60
<b><u>3º er. AÑO</u></b>	S/	24,544.05

F1	S/ 18,532.38
F2	S/48,251.60
F3	S/ 24,544.05
N	3
COK	10%
IO	

VAN	S/75,165.29
TIR	35.25%
VA	S/25,165.29
C/B	0.33

	<b>TIR</b>	
INV. INICIAL	-S/	50,000.00
NETO	S/	18,532.38
	S/	48,251.60
	S/	24,544.05

**Fuente: Ilustración propia**

### 1.8.12. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa

**TABLA 20**  
**RESULTADOS DE GANANCIAS Y PERDIDAS**

	Año 1	Año 2	Año 3
1. Ventas	S/ 850,176.00	892684.80	894,810
2. Coste de las Ventas	S/ 446,191.55	446,192	446,192
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>S/ 403,984.45</b>	<b>S/ 446,493.25</b>	<b>S/ 448,618.69</b>
Gastos administrativos	S/ 19,200.00	19,200	20,369
Gastos de venta	S/ 18,000.00	18,540	19,096
Gastos operativos	<b>S/ 134,611.20</b>	<b>138,650</b>	<b>142,809</b>
Gastos de arrendamiento	S/ 9,600.00	9,600	9,600
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>S/ 222,573.25</b>	<b>260,504</b>	<b>256,744</b>
Gastos financieros	S/ 20,666.67	<b>21,287</b>	<b>21,925</b>
<b>UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTOS</b>	<b>S/ 201,906.59</b>	<b>239,217</b>	<b>234,819</b>
Impuestos a la utilidad 30%	S/ 60,571.98	<b>71,765</b>	<b>70,446</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>S/ 141,334.61</b>	<b>S/ 167,451.94</b>	<b>S/ 164,373.25</b>

**Fuente: Ilustración propia**

### 1.8.13. Balance General proyectado de la empresa

**TABLA 21**  
**BALANCE GENERAL**

	<i>Año apertura</i>	2023	2024	2025		<i>Año apertura</i>	2023	2024	2025
<b><u>ACTIVO CORRIENTE</u></b>	<b>0</b>				<b><u>PASIVO CORRIENTE</u></b>	<b>0</b>			
CAJA Y BANCO		S/ 222,573.25	S/ 260,503.72	S/ 256,744.19	CUENTAS X PAGAR (PV)				
CUENTAS POR COBRAR					TRIBUTOS POR PAGAR		S/ 60,571.98	S/ 71,765.12	S/ 70,445.68
INVENTARIO		S/ 4,020.00			DEUDA A CORTO PLAZO				
<b><u>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</u></b>		<b>S/ 226,593.25</b>	<b>S/ 260,503.72</b>	<b>S/ 256,744.19</b>	<b><u>TOTAL DE PASIVO</u></b>		<b>S/ 60,571.98</b>	<b>S/ 71,765.12</b>	<b>S/ 70,445.68</b>
<b><u>ACTIVO NO CORRIENTE</u></b>					<b><u>PASIVO NO CORRIENTE</u></b>				
MATERIALES INTANGIBLES		S/ 8,271.00	S/ 8,271.00	S/ 8,271.00	DEUDA A LARGO PLAZO		S/ 20,666.67	S/ 21,286.67	S/ 21,925.27
<b><u>TOTAL DE ACTIVO NO CORRIENTE</u></b>		<b>S/ 8,271.00</b>	<b>S/ 8,271.00</b>	<b>S/ 8,271.00</b>	<b><u>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</u></b>		<b>S/ 20,666.67</b>	<b>S/ 21,286.67</b>	<b>S/ 21,925.27</b>
<b><u>TOTAL DE ACTIVO</u></b>		<b>S/ 234,864.25</b>	<b>S/ 268,774.72</b>	<b>S/ 265,015.19</b>	<b><u>PATRIMONIO</u></b>		S/ 141,334.61	S/ 167,451.94	S/ 164,373.25
							S/ 12,291.00	S/ 8,271.00	S/ 8,271.00
					<b><u>TOTAL DE PASIVO</u></b>		<b>S/ 234,864.25</b>	<b>S/ 268,774.72</b>	<b>S/ 265,015.19</b>

**Fuente: Ilustración propia**

### 1.8.14. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

**TABLA 22**  
**RATIOS**

<b><u>1ª RATIO LIQUIDEZ</u></b>				El liquidez de nuestra empresa se encuentra en el optimo, tiene una buena situacion de liquidez, podra hacer frente a sus deudas a corto plazo.
ACTIVO CORRIENTE	S/	226,593.25	<b>3.74</b>	
PASIVO CORRIENTE	S/	60,571.98		
<b><u>RATIO DE DISPONIBILIDAD</u></b>				La empresa tiene un exceso de liquidez disponible, podra realizar algunas inversiones
DISPONIBLE	S/	222,573.25		
PASIVO CORRIENTE	S/	226,593.25	<b>0.98</b>	
<b><u>2ª RATIO DE ENDEUDAMIENTO</u></b>				La empresa se encuentra en el optimo, tiene una buena situacion de endeudamiento
PASIVO	S/	60,571.98		
PATRIMINIO NETO + PASIVO	S/	234,864.25	<b>0.26</b>	
<b><u>2ª RATIO PRUEBA ACIDA</u></b>				La empresa tiene la capacidad de cumplir con sus obligaciones.
EFFECTIVO + CUENTAS X COBRAR	S/	222,573.25		
PASIVO CORRIENTE	S/	60,571.98	<b>3.67</b>	
<b><u>4ª ROTACION DE ACTIVO</u></b>				Por cada sol invertido en activos se obtuvieron 28 centavo en en venta.
VENTAS	S/	850,176.00		
TOTAL DE ACTIVOS	S/	234,864.25	<b>0.28</b>	
<b><u>5ª RENTABILIDAD FINANCIERA</u></b>				Por incrementar el precio del producto podemos generar una ganacia de 48% en las ventas
MARGEN BRUTO/VENTAS	S/	403,984.45		
	S/	850,176.00	<b>48%</b>	
MARGEN NETO / VENTAS	S/	141,334.61		son acciones de la empresa - se deben separar entre socios.
	S/	850,176.00	<b>17%</b>	
<b><u>6ª RATIO DE SOLVENCIA</u></b>				La empresa tiene una buena situacion de solvencia, podra pagar todo sus deudas.
ACTIVO	S/	226,593.25		
PASIVO	S/	60,571.98	<b>3.74</b>	

**Fuente: Ilustración propia**

### 1.9. Descripción del equipo gerencial de la empresa

#### ***Organización de la empresa***

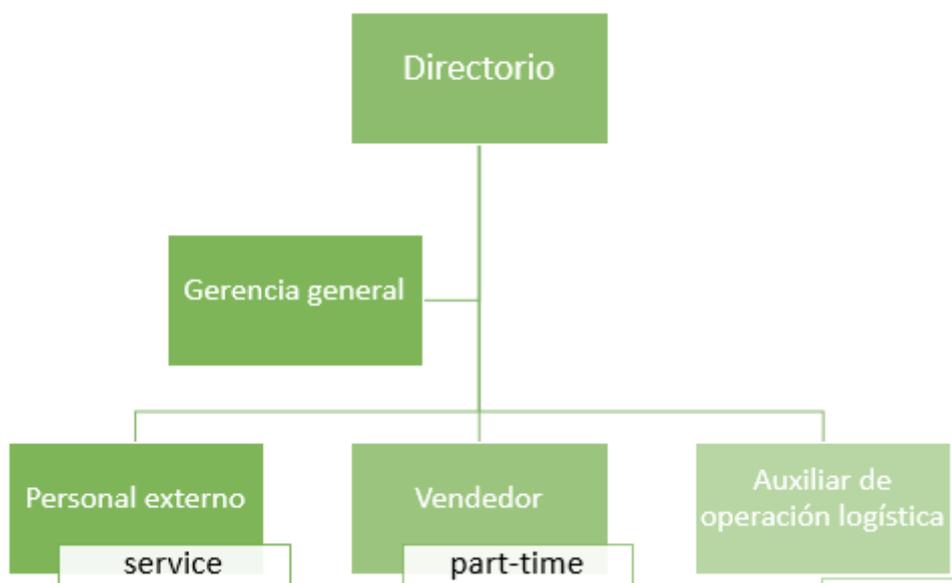
La empresa estará organizada de una manera simple, por lo cual para el primer año operando en el mercado tendrá un total de 02 personas (personas bajo planilla). Somos 05 socias las cuales el primer año hemos decidido no estar bajo planilla. Los otros puestos requeridos tales como: marketing, contabilidad, fabricación, transporte entre otros que se puedan requerir serán manejados y contratados bajo el sistema *service es* decir mediante un servicio tercerizado.

- 1) Socias: Nos encargaremos de elaborar los objetivos de la empresa, verificar si estos se están cumpliendo y que hace falta para lograrlo. Monitorear el correcto funcionamiento de todos los cargos o áreas de la organización. Fidelizar a los aliados estratégicos. Estar al pendiente de cualquier necesidad, decisión o supervisión que requiera la empresa.
  
- 2) Auxiliar de operación logística: Será el responsable de planificar el proceso de pedido, se encargará de diligenciar el correcto guardado o almacenamiento de los productos en el almacén, así como la coordinación para la distribución de las barras hacia los puntos de venta, y cualquier otra organización que conlleve la logística del producto desde la fábrica hasta el almacén o puntos de ventas.

3) Vendedor: Cumplirá la función de realizar las ventas con nuestros aliados estratégicos, así como con nuestros clientes. Ayudará al cliente a elegir los productos que van a comprar, llevará un registro del material en stock. Estarán al tanto de la reposición necesaria del producto en los diferentes puntos de venta.

Figura 23

Organigrama



**1.10 Conclusiones**

- La investigación realizada en el presente proyecto nos permitió visibilizar la importancia de las nuevas formas y alternativas de alimentación, la tendencia

del cuidado ecológico, lo importante que es para las nuevas generaciones valorar este nuevo panorama.

- Se identificó un insumo poco usado en nuestro país, con alto valor nutricional y gran potencial para ser incluido en la vida diaria de los consumidores que buscan una alimentación balanceada y saludable.
- Si bien es cierto, inicialmente no se logrará un impacto positivo financiero, ya que los resultados se lograrán visibilizar a partir del 3er año, es importante mencionar que si logrando triplicar esfuerzos, del planteamiento inicial, podría verse los resultados en un menor tiempo posible.
- Para mejorar resultados en menor tiempo vamos a revisar nuestro mercado meta inicial, como bien se menciona son los deportistas que buscan nutrientes que refuercen su energía para cumplir con su rutina planificada del día, pero nos proyectamos trabajar en corto plazo seguir extendiendo nuevos segmentos, asimismo, ampliar nuestra gama de productos y sabores para que el consumidor tenga mayores alternativas de compra.

### 1.11 Referencias

- Agraria. (2016). *Sector Peruana De Snack Y Barras Saludables Y Una Oportunidad En EE.UU. Agencia agraria de noticias* <https://agraria.pe/noticias/sector-peruano-de-snacks-y-barras-saludables-10479>
- Alimentos y Bebidas de Consumo Humano. Recuperado 29 de abril de 2023. DIGESA. [http://www.digesa.minsa.gob.pe/orientacion/Infografia\\_tupa\\_29.pdf](http://www.digesa.minsa.gob.pe/orientacion/Infografia_tupa_29.pdf)
- Boada, N. (18 de febrero 2022). *Objetivos De Un Plan De Marketing: 10 Ejemplos. Cyberclick* <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/objetivos-de-un-plan-de-marketing-10-ejemplos>
- Gárate, C. (20 de setiembre 2020). *El Impacto De La Crisis Política. Gestión.* <https://elcomercio.pe/economia/personal/como-cuidar-tu-dinero-el-2023-finanzas-personales-noticia/>
- Grandon, C. (s/f). *Tecnología Por Y Para El Emprendimiento*. Recuperado el 29 de abril. Fundación BBVA  
*microfinanzas.* <https://www.fundacionmicrofinanzasbbva.org/tecnologia-agente-potenciador-del-emprendimiento/>
- PROCEDIMEINTO TUPA-29 (s/f). *Inscripción y reinscripción en el Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas de Consumo Humano*. Recuperado 29 De abril De 2023. DIGESA.  
[http://www.digesa.minsa.gob.pe/orientacion/Infografia\\_tupa\\_29.pdf](http://www.digesa.minsa.gob.pe/orientacion/Infografia_tupa_29.pdf)
- Villanueva, R. (s/f). *Vida saludable ¿yo?* Recuperado el 29 de abril de 2023. *Datum Internacional.* [https://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/Vida-Saludable.pdf](https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Vida-Saludable.pdf)