



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

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y**  
**COMERCIALIZACIÓN DE GALLETAS DE AVENA FORTIFICADA CON**  
**CUSHURO EN LIMA MODERNA”**

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

Presentado por:

Melissa Naysha Arotoma Ruiz (0000-0001-9900-7031)

Maricel Alicia Ayala Sierra (0000-0002-2313-2060)

Kathya Malis Condori Auqui (0000-0001-9932-0722)

Marko André Gonzalez Evans (0000-0003-3305-4809)

Favio César Susano Pizarro (0000-0003-1155-2786)

Lima – Perú

2022

## FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ANEXO 6****ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO**

Fecha: \_\_14\_\_ / 01 /2024

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

MBA José Yallico Madge

En el curso de:

Plan de Negocios

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

“ PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE GALLETAS DE AVENA FORTIFICADA CON CUSHURO EN LIMA MODERNA“

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100040115	Marko Andre Gonzalez Evans
100050135	Favio Cesar Susano Pizarro
100037602	Melissa Naysha Arotoma Ruiz
100044641	Kathia Malis Condori Auqui
100049301	Maricel Alicia Ayala Cierra

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
100040115	Marko Andre Gonzalez Evans	Aprobado ( 16 )
100050135	Favio Cesar Susano Pizarro	Aprobado ( 17 )
100037602	Melissa Naysha Arotoma Ruiz	Aprobado ( 16 )
100044641	Kathia Malis Condori Auqui	Aprobado ( 17 )
100049301	Maricel Alicia Ayala Cierra	Aprobado ( 17 )

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.

**MBA JOSE YALLICO MADGE**

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

**UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR**

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

Lima, 14 de enero del 2024

Señor,  
Dr. Carlos Zavalaga Reyes

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

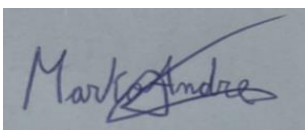
De nuestra consideración,

Nosotros: Marko Andre Gonzalez Evans, Favio Cesar Susano Pizarro, Melissa Naysha Arotoma Ruiz Kathia Malis Condori Auqui, Maricel Alicia Ayala Cierra, estudiantes de la carrera de administración de empresas de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor José Renan Yallico Madge, declaramos que este informe final de trabajo de investigación titulado: "Plan de negocios para la producción y comercialización de galletas de avena fortificada con cushuro en Lima moderna", sustentado para obtener 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

**Marko Andre Gonzalez Evans**

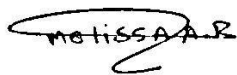


Firma

**Favio Cesar Susano Pizarro**

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

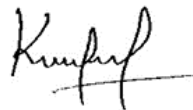
<sup>2</sup> Los documentos están en: <https://investigacion.cientifica.edu.pe/reglamentos/>



---

Firma

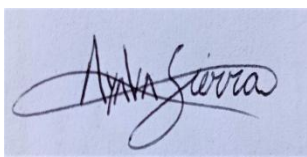
**Melissa Naysha Arotoma Ruiz**



---

Firma

**Kathia Malis Condori Auqui**



---

Firma

**Maricel Alicia Ayala Cierra**



---

**MBA José Yallico Madge**  
DNI:07180111

## INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

**Título del documento evaluado.** Plan de negocio para la producción y comercialización de galletas de avena fortificada con cushuro en Lima moderna

**Autores.** Marko Andre Gonzalez Evans; Favio Cesar Susano Pizarro; Melissa Naysha Arotoma Ruiz; Kathya Malis Condori Auqui; Maricel Alicia Ayala Cierra

**Mecanismo de revisión de originalidad.** Evaluación con Turnitin (ID 2333076056).

**Resultado de la evaluación.** 9%

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

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



## Índice general

Índice general	2
Índice de figuras	7
Índice de tablas	8
Índice de anexos	9
Resumen ejecutivo	10
Abstract	11
Introducción	12
<b>CAPÍTULO I: IDEA DE NEGOCIO</b>	<b>14</b>
1.1. ¡Error! Marcador no definido.14	
1.2. ¡Error! Marcador no definido.	15
<b>CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO</b>	<b>18</b>
2.1 Análisis del entorno general (Macroambiente)	18
2.2 Análisis de la Industria y de los competidores (Microambiente)	23
2.3 Análisis de la empresa (Interna)	27
2.4 FODA	34
<b>CAPÍTULO III: PLAN ESTRATÉGICO</b>	
3.1 Visión	
3.2 Misión	
3.3 Valores	
3.4 Objetivos	
3.4.1 Objetivos generales a nivel corporativo (Nivel I)	
3.5 Estrategias	
3.5.1 Estrategia de Crecimiento (Nivel I)	
3.5.2 Estrategia Competitiva (Nivel II)	
3.5.3 Estrategia Complementaria	
3.6 Cronograma	
3.7 Presupuesto	
<b>CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE MERCADO</b>	
4.1 Identificación de las necesidades de información (problema)	
4.2 Objetivos de la investigación	
4.3 Diseño de la investigación y fuentes de datos	
4.4 Procedimiento para la recolección de datos	

- 4.5 Diseño de la muestra
- 4.6 Recolección de datos
- 4.7 Procesamiento de los datos
- 4.8 Análisis de los resultados
- 4.9 Presentación de los resultados
- 4.10 Cronograma de actividades para el estudio de mercado
- 4.11 Presupuesto para el estudio de mercado

#### **CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING**

- 5.1 Misión
- 5.2 Objetivos específicos (Nivel III)
- 5.3 Definición del target
- 5.4 Descripción de la propuesta de valor
- 5.5 Estrategias de marketing tradicional
  - 5.5.1 Segmentación
  - 5.5.2 Posicionamiento
  - 5.5.3 Estrategias competitivas (diferenciación o liderazgo en costos)
  - 5.5.4 Estrategias de crecimiento
- 5.6 Tácticas de marketing tradicional
  - 5.6.1 Producto
  - 5.6.2 Precio
  - 5.6.3 Distribución
  - 5.6.4 Comunicación
- 5.7 Tácticas de marketing digital
  - 5.7.1 Atracción de tráfico
  - 5.7.2 Conversión
  - 5.7.3 Fidelización
  - 5.7.4 Prescripción
- 5.8 Requerimientos para implementar el área de marketing
  - 5.8.1 Requerimiento de equipos
  - 5.8.2 Requerimiento de software
  - 5.8.3 Requerimiento de materiales
  - 5.8.4 Requerimiento de otros insumos (servicios básicos)
  - 5.8.5 Requerimiento de espacios físicos
  - 5.8.6 Requerimiento de personal
- 5.9 Descripción de los procesos operativos de marketing en la empresa
- 5.10 Cronograma de implementación del área de marketing
- 5.11 Presupuesto de implementación y operación del área de marketing

#### **CAPÍTULO VI: PLAN DE OPERACIONES**

- 6.1 Misión
- 6.2 Objetivos específicos (Nivel III)
- 6.3 Estrategias

- 6.4 Abastecimiento
  - 6.4.1 Compras
  - 6.4.2 Gestión de inventarios
- 6.5 Producción
  - 6.5.1 Ficha técnica del producto
  - 6.5.2 Selección del proceso / tecnología
  - 6.5.3 Requerimientos del área de operaciones
    - 6.5.3.1 Requerimiento de equipos
    - 6.5.3.2 Requerimiento de software
    - 6.5.3.3 Requerimiento de materiales
    - 6.5.3.4 Requerimiento de otros insumos (servicios básicos)
    - 6.5.3.5 Requerimiento de espacios físicos
    - 6.5.3.6 Requerimiento de personal
  - 6.5.4 Localización de las instalaciones
  - 6.5.5 Distribución interna o layout
  - 6.5.6 Estimación del costo de inversión y operación
- 6.6 Distribución
  - 6.6.1 Proceso de distribución física
  - 6.6.2 Elección del servicio de distribución
- 6.7 Cronograma de implementación y operación
- 6.8 Presupuesto de implementación y operación

#### **CAPITULO VII: PLAN DE RRHH**

- 7.1 Misión
- 7.2 Objetivos específicos (Nivel III)
- 7.3 Estrategias de gestión de RRHH
  - 7.3.1 Requerimiento de RRHH (previsión)
  - 7.3.2 Reclutamiento y selección del personal
  - 7.3.3 Contratación: Incorporación y acogida
  - 7.3.4 Desarrollo y formación profesional
  - 7.3.5 Retribución: salarios, sueldos, incentivos y beneficios sociales
  - 7.3.6 Evaluación de desempeño
  - 7.3.7 Promoción
  - 7.3.8 Despido
  - 7.3.9 Relaciones con empleados: clima laboral, seguridad y salud en el trabajo, gestión de conflictos, etc
- 7.4 Cronograma de actividades del área de RRHH
- 7.5 Presupuesto para el área de RRHH

#### **CAPÍTULO VIII: PLAN LEGAL, TRIBUTARIO Y LABORAL**

- 8.1 Misión
- 8.2 Objetivos específicos (Nivel III)
- 8.3 Estrategias



- 8.3.1 Operaciones societarias
- 8.3.2 Planificación fiscal
- 8.3.3 Contrataciones
- 8.3.4 Protección de datos y propiedad intelectual
- 8.4 Aspectos societarios
  - 8.4.1 Elección de la forma societaria de la empresa
  - 8.4.2 Formalización e inscripción de la empresa
    - 8.4.2.1 Cronograma de implementación
    - 8.4.2.2 Presupuesto de implementación
  - 8.4.3 Tamaño empresarial ( Ley 30056 )
  - 8.4.4 Aspectos legales en empresas E-commerce ( Términos y condiciones )
- 8.5 Aspectos tributarios
  - 8.5.1 Impuesto a la renta
    - 8.5.1.1 Jurisdicción del impuesto a la renta
    - 8.5.1.2 Categorías del impuesto a la renta
  - 8.5.2 Impuesto a la renta de tercera categoría
    - 8.5.2.1 Regímenes tributarios
- 8.6 Aspectos laborales
  - 8.6.1 Trabajador dependiente
    - 8.6.1.1 Inicio de la relación laboral: el contrato de trabajo
    - 8.6.1.2 Derechos y beneficios de los trabajadores dependientes
    - 8.6.1.3 Régimen Laboral Especial del Trabajador de las MYPES
  - 8.6.2 Trabajador independiente
    - 8.6.2.1 Obligaciones tributarias del empleador
  - 8.6.3 Planilla Electrónica
    - 8.6.3.1 Registro de Información Laboral (T-Registro)
    - 8.6.3.2 Planilla Mensual de Pagos (Plane)
- 8.7 Cronograma de implementación y operación del área legal
- 8.8 Presupuesto del área legal

## **CAPÍTULO IX: PLAN DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN**

- 9.1 Misión
- 9.2 Objetivos específicos (Nivel III)
- 9.3 Estrategias
  - 9.3.1 Mejora de la eficiencia interna de la empresa
  - 9.3.2 Mejora de atención de los clientes actuales
- 9.4 Requerimientos para el área de TI
  - 9.4.1 Requerimiento de equipos
  - 9.4.2 Requerimiento de software
  - 9.4.3 Requerimiento de materiales
  - 9.4.4 Requerimiento de otros insumos
  - 9.4.5 Requerimiento de espacios físicos

- 9.4.6 Requerimiento de personal
- 9.5 Descripción de los procesos operativos de TI
- 9.6 Cronograma de implementación
  - 9.6.1 Front office
  - 9.6.2 Back office
- 9.7 Cronograma de implementación del área de TI
- 9.8 Presupuesto de implementación y operación del área de TI

## **CAPITULO X: PLAN ECONÓMICO FINANCIERO**

- 10.1 Misión
- 10.2 Objetivos específicos (Nivel III)
- 10.3 Presupuesto de ventas
- 10.4 Presupuesto de ingresos
- 10.5 Presupuesto de egresos
- 10.6 Inversiones
  - 10.6.1 Inversión en activos fijos
  - 10.6.2 Inversión en capital de trabajo
- 10.7 Financiamiento
  - 10.7.1 Estructura de capital
  - 10.7.2 Flujo del servicio de la deuda
- 10.8 Punto de equilibrio multiproducto
- 10.9 Flujo económico y financiero proyectado
- 10.10 Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado
- 10.11 Evaluación económica financiera

## **CAPÍTULO XI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

- 11.1 Conclusiones
- 11.2 Recomendaciones

## Índice de figuras

**Figura 1: Propuesta de valor**

**Figura 2: Análisis de la empresa**

**Figura 3: Matriz BCG**

**Figura 4: Ventaja Competitiva**

**Figura: 5: Logo**

**Figura 6 : Empaque**

**Figura 7: flujograma**

**Figura 8: Flujograma de la Compra de Materia Prima e Insumos de Misky Perú**

**Figura 9: Proceso de producción**

**Figura 10: plataforma de oddo**

**Figura 11: Ubicación**

**Figura 12: Distribución interna o layout**

**Figura 13: *Proceso de distribución física***

**Figura 14: *Requerimiento de RRHH***

**Figura 15: Reclutamiento y selección del personal**

**Figura 16: Plataforma de oddo**

**Figura 17: procesos de reclutamiento y selección de personal**

**Figura 18: Contratación: Incorporación y acogida**

## Índice de tablas

**Tabla 1: Modelo Canvas**

**Tabla 2: Factor Político**

**Tabla 3: Factor Económico**

**Tabla 4: Factor Social**

**Tabla 5: Factor Tecnológico**

**Tabla 6: Factor Ecológico**

**Tabla 7: Factor Legal**

**Tabla 8: Nuevos Competidores**

**Tabla 9: Competidores Actuales**

**Tabla 10: Productos Sustitutos**

**Tabla 11: Negociación con los Clientes**

**Tabla 12: Negociación de Clientes**

**Tabla 13: Logística de entrada**

**Tabla 14 : Operaciones**

**Tabla 15: Logística de salida**

**Tabla 16: Mrk y ventas**

**Tabla 17: servicios post venta**

**Tabla 19: Recursos Humanos**

**Tabla 20: Tecnología**

**Tabla 21: Compras**

**Tabla 22: Matriz ansoff**

**Tabla 23: Foda cruzado**

**Tabla 24: Cronograma**

**Tabla 25: Gastos de Administración**

**Tabla: 26 Necesidades de Información**

**Tabla: 27 Muestra**

**Tabla: 28 Cronograma de actividades para el estudio de mercado**

**Tabla: 29 Presupuesto para el estudio de mercado**

**Tabla: 30 Mercado Potencial**

**Tabla: 31 Mercado Disponible**

**Tabla: 32 Mercado Efectivo**

**Tabla: 33 Mercado Objetivo**

**Tabla: 34 Mercado Penetrado**

**Tabla: 35 Segmentación Geográfica**

**Tabla: 36 Segmentación Demográfica**

**Tabla: 37 Segmentación conductual**

**Tabla: 38 Información Nutricional**

**Tabla: 39 Requerimiento de equipos**

**Tabla: 40 Requerimiento de software**

**Tabla: 41 Requerimiento de materiales**

**Tabla: 42 Requerimiento de otros insumos**

**Tabla: 43 Requerimiento de espacios físicos**

**Tabla: 44 Requerimiento de personal**

**Tabla: 45 Proceso de compra online**

**Tabla: 46 Cronograma de implementación del área de marketing**

**Tabla: 47: Presupuesto de implementación y operación del área de marketing**

**Tabla 49: proveedores**

**Tabla 50: tamaño y capacidad de producción**

**Tabla 83: Presupuesto de Ventas para MISKY S.A.C**

**Tabla 84: Presupuesto de Ingresos**

**Tabla 85: Presupuesto de Egresos**

**Tabla 86: Inversión en Activos Fijos**

**Tabla 87: Valor de Recupero de la Inversión en Activos Fijos**

**Tabla 88: Inversión en Capital de Trabajo**

**Tabla 89: Financiamiento**

**Tabla 90: Servicio de la deuda Anual**

**Tabla 91: Punto de Equilibrio**

**Tabla 92: Gráfica del Punto de Equilibrio**

**Tabla 93: Flujo de Caja Económico**

**Tabla 94: Flujo de Caja de los Accionistas**

**Tabla 95: Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado**

### **Índice de anexos**

**Anexo 1: Solicitud de Reserva de Nombre de Persona Jurídica**

**Anexo 2: Solicitud de Publicidad Registral**

**Anexo 3: Solicitud de Inscripción de Título**

## Resumen ejecutivo

En la actualidad se ve cómo las opciones de comida rápida son muchas veces poco saludables llevando a que muchas personas desarrollen distintas enfermedades. Este grupo de personas con comorbilidad por la mala alimentación o simplemente por herencia, tienen la necesidad de cuidar su alimentación.

Por ello en la búsqueda de una solución para este grupo de personas, se plantearon una serie de ideas en las cuales se les pueda brindar un producto que satisfaga sus necesidades. En la búsqueda de este encontramos al Cushuro, un súper alimento andino que tiene distintos beneficios como vitaminas, calcio, hierro, optimiza el sistema óseo, digestivo, cardiovascular y nervioso. La manera en la que decidimos introducirlo en una galleta, la cual está hecha con productos 100% naturales y endulzado con stevia. Debido a que muchas veces no se encuentran muchas opciones saludables en los snacks y por ende se recurren a galletas comerciales que contienen insumos ultraprocesados los cuales son perjudiciales.

Por ellos analizaremos la viabilidad de este mediante una investigación por las distintas áreas como el análisis del entorno, marketing, operaciones, el área legal y la parte financiera. Se utilizarán distintas herramientas que nos ayuden a evaluar la viabilidad de nuestro proyecto.

## ABSTRACT

Nowadays, fast food options are often unhealthy, leading many people to develop various diseases. This group of people with co-morbidity due to poor diet or simply because of heredity, have the need to take care of their diet.

Therefore, in the search for a solution for this group of people, a series of ideas were put forward to provide them with a product that meets their needs. In the search for this we found Cushuro, an Andean superfood that has different benefits such as vitamins, calcium, iron, optimizes the bone, digestive, cardiovascular and nervous systems. The way we decided to introduce it in a biscuit, which is made with 100% natural products and sweetened with stevia. Because many times there are not many healthy options in snacks and therefore we resort to commercial biscuits that contain ultra-processed inputs which are harmful.

Therefore, we will analyse the viability of this project through an investigation of different areas such as environmental analysis, marketing, operations, legal and financial areas. Different tools will be used to help us evaluate the viability of our project.



## Introducción

Actualmente, los temas relacionados con el cuidado de la salud se han convertido en un tema de discusión debido a la necesidad de atención desde que comenzó la pandemia de Covid19, por lo que tienen un enfoque hacia el cuidado de alimentos saludables, especialmente todas las personas vulnerables que pasaron por el COVID-19. Como resultado, los diabéticos se han convertido en la población más prevenida en los últimos años, ya que la propia diabetes ha requerido un mayor cuidado para mantenerla con la dieta. A partir de ello, nació este plan de negocios que consiste en el lanzamiento de las galletas fortificadas con cushuro, el cuál contribuye en la vida cotidiana y saludable de las personas que tienen diabetes y sobre todo ser uno más de los productos que puedan consumir aquellas personas sin ninguna dificultad. Se espera que haya una expansión en el mercado al nivel de la Lima moderna, pero con el paso del tiempo.

Nuestros planes de negocios son considerados a partir de una vista común en el mercado, empezando de un estudio exterior que se enfoca en el macro y micro ambiente, con la finalidad de desarrollar las metas y aplicación de estrategias que la empresa quiere alcanzar. El objetivo de esta investigación para un buen desarrollo en el mercado se considera las siguientes áreas; marketing, operaciones, recursos humanos, etc., con la finalidad de identificar y definir las tareas a realizar dentro de cada área, con el fin de poder realizar las búsquedas necesarias para desarrollar productos, identificar nichos de mercado y formular metas y estrategias para cada área. Luego se elabora un análisis de investigación del desarrollo y formalización de la sociedad, en donde se indica los requerimientos de capital necesarios para la gestión y a la vez también indicando a los accionistas con cada aporte que cada persona hará a la sociedad. También hemos desarrollado un plan informático y estamos de acuerdo en que este plan también se detalla en el documento. Finalmente, concluimos que nuestro estudio de plan de negocios es un análisis de las investigaciones financieras que realizamos para delimitar la viabilidad financiera y económica de la empresa, que concluye con recomendaciones.



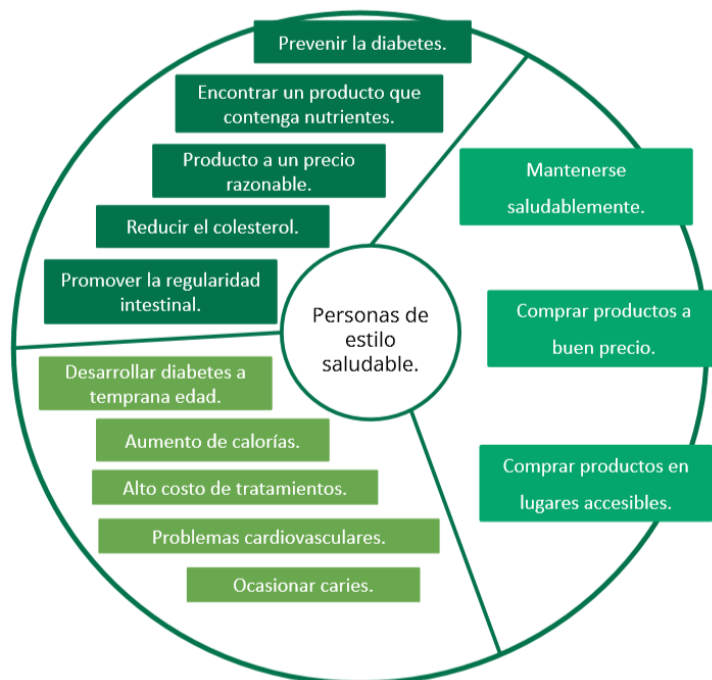
## **CAPÍTULO I: IDEA DE NEGOCIO**






### **1.1. Formulación de la Idea de Negocio**

La empresa tiene como nombre Misky Perú, la cual hace referencia a un producto exquisito y rico, sobre todo Peruano.

En Misky Perú nos enfocamos en introducir al mercado un producto saludable y nutritivo, para un consumo a cualquier hora del día, es por ello, que lanzamos una galleta con cushuro dirigido a los distritos de Lima Moderna. Así pues, con respecto a nuestra producción, primero, se empieza con la adquisición de las materias primas, esto se da a través de una asociación, la cual solo se enfoca en cosechar el Cushuro; luego, será transformado junto con la avena y los otros insumos en el producto final, esto último se realiza en nuestra instalación. Por otro lado, la comercialización, se efectúa a través de dos canales de venta, en primer lugar, se comercializa en nuestra tienda virtual donde el consumidor podrá tener mayor conocimiento sobre la empresa, el producto que estamos ofreciendo, información del cushuro y su origen, además, de realizar sus compras de manera online, la cual es distribuido mediante motorizados; en segundo lugar, nos encontramos en tiendas especializadas de comida saludable y supermercados, con las cuales mantenemos contacto y realizamos constante seguimiento, en este caso, la distribución se realizará mediante camiones. Por último, nuestro servicio post venta se enfoca en brindar una experiencia única y completa.

### **1.2. Perfil de cliente, mapa de valor y modelo CANVAS**

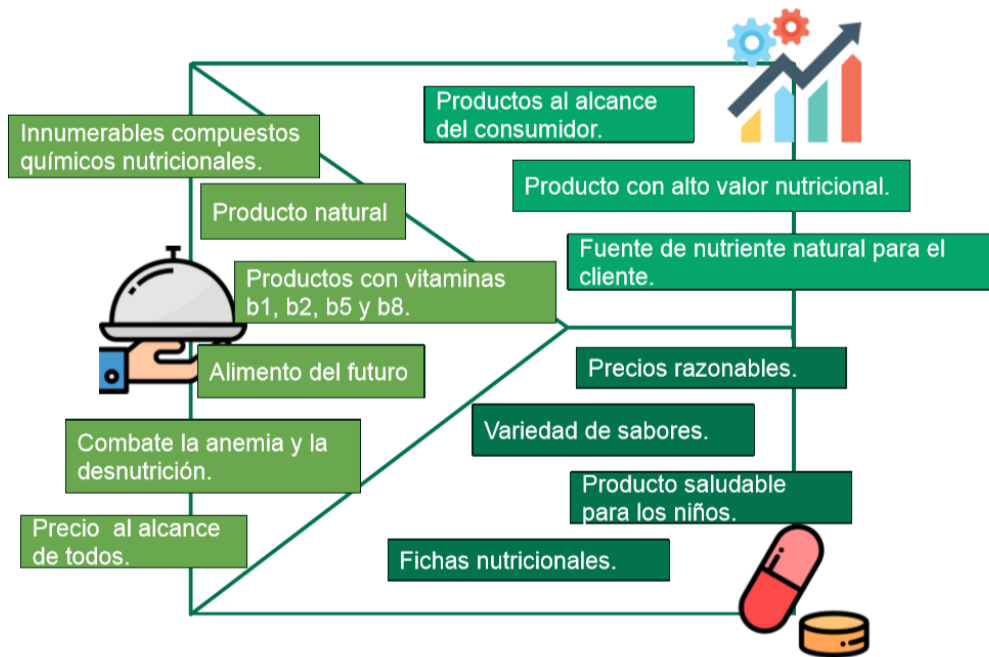


PERFIL	OBJETIVOS Y ASPIRACIONES	NECESIDADES Y COMPORTAMIENTOS 	MIEDOS Y FRUSTRACIONES 
Hombres y mujeres de 12 - 50 años.	Mantenerse saludablemente.	Prevenir la diabetes.	Desarrollar diabetes a temprana edad.
Nivel Socioeconómica A, B, C y D.	Comprar productos a buen precio.	Encontrar un producto que contenga nutrientes.	Aumento de calorías.
Lima Metropolitana	Comprar productos en lugares accesibles.	Producto a un precio razonable.	Alto costo de tratamientos.
Estilo de vida saludable.		Reducir el colesterol.	Problemas cardiovasculares.
		Promover la regularidad intestinal.	Ocasionar caries.
			

**PERFILES ZONALES DE LIMA METROPOLITANA:**

ZONA	Población	Superficie	Densidad	Urbanización
LIMA NORTE	700 000	400 km <sup>2</sup>	17,500	80,0%
LIMA ESTE	700 000	400 km <sup>2</sup>	17,500	80,0%
LIMA CENTRO	700 000	400 km <sup>2</sup>	17,500	80,0%
LIMA SUR	700 000	400 km <sup>2</sup>	17,500	80,0%
CHILLAO	300 000	150 km <sup>2</sup>	2,000	20,0%

1.2 Soluciones



Desarrollo de Lienzo Canvas

<p><b>SOCIOS CLAVE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveedor de materia prima, cushuro en los departamentos de Huánuco, Cajamarca, Ancash, Cusco y Puno .</li> <li>• Proveedor de insumos (avena y stevia).</li> <li>• Servicio de producción y elaboración del producto.</li> <li>• Servicio de publicidad.</li> </ul>	<p><b>ACTIVIDADES CLAVE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proceso de producción y elaboración del producto.</li> <li>• Compra de materia prima.</li> <li>• Atención al cliente activamente.</li> <li>• Marketing.</li> </ul>	<p><b>PROPUESTA DE VALOR</b></p> <p>Galletas nutritivas de cushuro que ofrecen un alto contenido de calcio y otros nutrientes que benefician la salud.</p>	<p><b>RELACIÓN CON CLIENTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención en las redes sociales.</li> <li>• Relación personalizada en la entrega del producto.</li> <li>• Publicidad en ferias.</li> </ul>	<p><b>SEGMENTOS DE CLIENTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumidores entre 12 - 50 años.</li> <li>• Residentes de Lima Metropolitana</li> <li>• NSE: A, B, C y D.</li> <li>• Personas con estilo de vida saludable y deportistas .</li> </ul>
<p><b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad.</li> <li>• Mano de Obra.</li> <li>• Costos de materia prima, insumos.</li> <li>• Costo de Alquiler.</li> <li>• Costo administrativo.</li> <li>• Costo de distribución y transporte.</li> </ul>		<p><b>FUENTE DE INGRESOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventas de publicidad (anuncios).</li> <li>• Ventas por internet.</li> <li>• Alianzas con otros productos.</li> <li>• Ingreso de ventas según la producción.</li> <li>• Modalidades de pago: Efectivo, tarjeta de débito y/o crédito,</li> </ul>		

**Capítulo II: Análisis del entorno**

**2.1) Análisis del entorno general (Macroambiente)**

**2.1.1) Factor Político :**

La inestabilidad política está afectando gravemente a la recuperación económica, creando un alto riesgo de mercado para nuestro negocio, con catástrofes grabe a futuro como la inflación, esto se debe a todas las ideologías mostradas por el gobierno, es decir entre el presidente de la república y los partidos políticos, teniendo en cuenta que en sí es el estado el que cumple una función vital en estos temas de salud y es necesaria su participación en estos temas para mejorar las condiciones de vida de toda la población. Entidades reguladoras como SENASA DIGESA, la actual normatividad de las entidades reguladoras que aseguran los estándares de salubridad y los procesos productivos están enmarcados en el Decreto Legislativo N° 1062, la misma que establecen un reglamento jurídico aplicable para asegurar la seguridad de los alimentos dirigidos para el consumo de las personas.

Causa/Factor/efecto		Impacto			Tipo de impacto	
		Bajo	Media	Alta	Negativo	Positivo
Político	Debido a la inestabilidad política que se viene dando en los ultimos tiempos, <i>podria ser que la subida de precios de los insumos sea mucho mas fuerte, por lo que habria un incremento en los costos de produccion de los principales insumos(cushuro, avena, stevia)</i>	Probabilidad Alta				
		Probabilidad Media				
		Probabilidad Baja				
	Debido a la inestabilidad política que se viene dando en los ultimos tiempos, <i>podria ser que haya incertidumbre en inversores al querer optar por invertir en negocios peruanos, por lo que se tendria pocos inversores y por ello menos capital.</i>	Probabilidad Alta				
		Probabilidad Media				
		Probabilidad Baja				

**Tabla 2: Factor Político**

**Factor Económico:**

Para el segundo trimestre del 2022, el PBI se incrementó un 3,3% esto sucedió principalmente por el aumento del consumo de las familias que creció 4,6%, así como también por las exportaciones de bienes y servicios que se incrementaron en 3,0%, con estos últimos resultados la economía peruana acumuló cinco trimestres de crecimiento continuo. Cabe señalar que durante este trimestre el consumo privado creció tanto por el aumento de empleo como el de los ingresos, que hasta el momento fue originado por el efecto rebote que se dio a causa de la fuerte caída económica en el año 2020 por el covid-19, con lo que en los próximos años se daría históricos repuntes, asociados a la

recuperación económica, lo que nos dice que las familias ahora cuentan con mayores ingresos para la adquisición de productos, de los cuales no necesariamente son de primera necesidad. (INEI, 2022)

Se sabe que el 54% de las personas consume algún tipo de complemento nutricional, esto se debe al aumento de interés en las personas por llevar una vida sana, realizando algún tipo de deporte, cuidando su alimentación y sumando complementos nutritivos a su dieta, aumentando así su participación en el mercado de un 20% según mencionó Sebastián Cordobés, Gerente General (Vitagel), lo que para Misky es un contexto bastante beneficioso en el mercado peruano ya que hay un incremento en la demanda de complementos nutritivos y búsqueda de una vida saludable.

Es importante mencionar que el sector acuícola en cuanto a su contribución en la economía nacional está alejado de poderse comparar con aquellos provenientes de la pesca y como tal, su participación en la economía nacional es todavía muy pequeña.

	Causa/Factor/efecto	Probabilidad	Impacto			Tipo de impacto	
			Bajo	Media	Alta	Negativo	Positivo
			Baja		Alta		
Economico	Debido a que el 54% de las personas consume algún tipo de complemento nutricional, podría ser que la tendencia siga en incremento en los proximo años, por lo que la empresa tendría de un crecimientos alto en sus ventas.	Alta					
		Media					
		Baja					
	Debido al aumento de empleos originados por el efecto rebote, podría ser que hayan mayores empleos para los proximos años, por lo que las personas tendrían mayores ingresos para comprar nuestros productos beneficiandonos en las ventas.	Alta					
		Media					
		Baja					

**Tabla 3: Factor Económico**

**Factor Social:**

Un informe de Niveles socioeconómicos del Perú en el año 2021 realizado a base de la encuesta nacional de hogares (ENAH0), nos muestra que hay un total de 9 millones de hogares, de los cuales habitan 33 millones de familias.

Por otro lado desde el inicio de la pandemia y la post pandemia, las búsquedas realizadas por Google en cuanto a alimentos que contribuyan a la vida saludable se han triplicado tanto a nivel nacional como a nivel mundial, viéndose esto reflejado en los lanzamientos de productos funcionales que muestran un amplio crecimiento, por lo cual esta información nos indica que el comportamiento del consumidor actual hacia los productos naturales abre las puertas a estas ideas de negocio de productos naturales



como la nuestra en el cual ofrecemos un producto natural a base de cushuro y avena fortificada.

Según los datos del INEI, indican que en los primeros tres meses del 2022, 77 de cada 100 personas en el presente país (Perú) ingresaron al Internet, cifra que refleja un aumento de 5,1 puntos porcentuales si la comparamos a él trimestre del año 2021 (67,4%) respectivamente. siendo así el 90.6% de la población que accede al internet de forma constante.

Causa/Factor/efecto		Impacto			Tipo de impacto		
		Bajo	Media	Alta	Negativo	Positivo	
Social	Debido al incremento de las búsquedas en google sobre alimentos saludables, <i>podría ser que haya un mayor crecimiento en los próximos años, por lo que tendríamos un amplio crecimiento en el mercado a un corto plazo.</i>	Probabilidad	Alta				
		Media					
		Baja					
	Debido a la llegada del coronavirus al País a habido cambios en las personas por llevar una vida sana, <i>podría ser que esta tendencia en los próximos años sea mucho mas elevada, por lo que la empresa tendría una oportunidad rapida de crecimiento al tener un producto que el consumidor querra.</i>	Probabilidad	Alta				
		Media					
		Baja					

**Tabla 4: Factor Social**

**Factor Tecnológico:**

Los avances tecnológicos en los últimos tiempos han sido bastante trascendentales en las empresas para el mundo actual, ya que gracias a ello los productos con los que cuentan las empresas han podido ser más conocidos un mayor público, con lo cual en un empresa nueva como Misky , será fundamental para el crecimiento en el mercado, teniendo en cuenta eso y los estudios hechos por la Autora Yi Shum (2022), la cantidad de usuarios de internet en el Perú son de 21,89 millones, lo cual representa un 65,3% de la población y los navegantes conectados a las redes sociales son 28,1 millones, lo que proporciona el 83,8% de la población, es por ello que el darle un uso correcto será vital en el negocio.

Hay una investigación hecha por la compañía Acuícola Mares del Sur en conjunto con la universidad científica del sur llevaron a cabo el proyecto de desarrollo y validación de un sistema piloto de cultivo para la producción de cushuro, lo cual dio buenos resultados creciendo en condiciones normales y controladas. Esta implementación fue realizada en invernaderos, adjuntando ciertas tecnologías y sistemas agrícolas para así poder conservar todas las condiciones naturales, tratando de no perder ninguna de las propiedades de esta alga.



Causa/Factor/efecto		Impacto				
		Bajo	Media	Alta		
Tecnológico	Debido al incremento del uso de las redes sociales en los últimos tiempos, <i>podría ser que la conectividad y el desarrollo tecnológico se incremente, por lo que haría conocida a miski por un público mayor del esperado.</i>	Probabilidad	Alta			
		Media				
		Baja				
	Probabilidad	Alta				
		Media				
		Baja				

Tipo de impacto	
Negativo	Positivo

**Tabla 5: Factor Tecnológico**

**Factor Ecológico:**

Según Grupo Stakeholders SAC (2019): En la actualidad, existe una mayor conciencia ambiental por parte de los consumidores, debido a que son mucho más exigentes en el uso de empaques y productos que provengan de una producción consciente, es ahí donde las empresas deben implementar estrategias de política responsable ya que es clave ante su imagen que generan hacia la sociedad y generan también un valor agregado hacia sus productos.

Es por esto mismo que el estado ha tenido que implementar la ley de Promoción de la Producción Orgánica o Ecológica (Ley Nº 29196), que tiene como fin fomentar el crecimiento permanente y concurrente de la elaboración ecológica en el país, esto a través de desarrollar e impulsar la producción orgánica, lo que permitirá ayudar en la nivel de vida de los trabajadores, clientes y la disminución de la indigencia.

Por lo que queda claro que hoy en día los consumidores están mayor informados sobre los productos que adquieren y a la par hay una inquietud por el impacto ambiental que se genera, por lo que resulta indispensable para una empresa tener un enfoque ambiental y producir productos con empaques biodegradables a fin de no dañar a la sociedad, ya que esta ley podría generar una mayor conciencia a los consumidores acerca del material del que el producto está compuesto.

Somos una empresa que quiere mandar un mensaje de conciencia social para esa población que aún no cuentan con eso, algo que los motive a cuidar el medio ambiente y cuidar del planeta, esto más que todo nos ayudará a nosotros también debido a que parte de este están los lagos y lagunas que es donde se origina nuestro componente principal (cushuro) y según nos menciona Energía today (2022) las principales causas y agentes contaminantes que tenemos siempre a la mano del ser humano son los

desechos urbanos arrojando productos de todo tipo, plásticos, vidrios metal, etc., seguido de los productos químicos de tipo sólido, líquido o gaseoso y por último las aguas residuales provenientes de las actividades diarias de una ciudad sin algún tipo de tratamiento previo.

	Causa/Factor/efecto	Probabilidad		Impacto			Tipo de impacto	
				Bajo	Media	Alta	Negativo	Positivo
Ecologico	Debido a la existencia de la inconsciencia ambiental por una gran parte de la poblacion, <b>podria haber un mayor contaminacion en los lagos y lagunas (lugar de donde es el cushuro), por lo que habria una menor cantidad de cushuro en el mercado</b>	Probabilidad	Alta			■	■	
			Media					
			Baja					
	Debido a la ley de Promoción de la Producción Orgánica o Ecológica (Ley Nº 29196), <b>podria ser que el consumidor tenga una mayor consciencia acerca del producto que esta comprando, por lo que al tener un empaque comun tendríamos ventas bastante moderadas.</b>	Probabilidad	Alta			■	■	
			Media					
			Baja					

**Tabla 6: Factor Ecológico**

**Factor Legal:**

Según Diario el Peruano (2019): nos dice que uno de los decretos mandados por el dirigente es la Ley N°30021, conocida como Ley de Promoción de la Alimentación Saludable, que fue vigente desde el junio del 2019, hablando sobre la generación y amparo efectivo del recto hacia la seguridad del público, a la evolución y aumento idóneo de la población, por medio de las acciones de educación, la fomentación y el reforzamiento del deporte, la ejecución de puestos y comedores saludables en las instituciones, además de que las comidas que contengan azúcares elevadas, sodio y grasas saturadas tendrán que poner símbolos que digan “alto en” conforme pertenezca, lo que generó cierto rechazo de algunos consumidores a productos que usualmente los clientes solían comprar, ya que en el mercado antes de esta ley había productos disque integrales que resultaron alto en sodio y/o azúcar, con lo cual, hay una posible tendencia de alto rechazo a futuro de estos productos, con lo que el consumidor buscará informarse para poder comprar un producto que sea realmente sano y no dejarse llevar solo porque dice integral.

Para esto se tiene que tener un manejo apropiado del cumplimiento de todas aquellas pautas mencionadas, tal cual como las últimas normas a dirigir para un progreso de completa efectividad del plan. Por otra parte, la organización que se constituirá deberá realizar el abono de aranceles municipales y ministeriales que correspondan.

	Causa/Factor/efecto	Probabilidad	Impacto			Tipo de impacto	
			Bajo	Media	Alta	Negativo	Positivo
Legal	Debido a la Ley N°30021, que promueve el uso de octogonos, podría ser que el cliente tenga preferencia por nuestra marca al estar libre de estos, por lo que tendríamos un crecimiento de ventas rapido al ofrecer un producto saludable y novedoso.	Alta					
		Media					
		Baja					

**Tabla 7: Factor legal**

**2.2 Análisis de la industria y de los competidores (Microambiente) 5 fuerzas de Porter**

● **Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores:**

Actualmente hay una mayor preocupación por tener una vida sana en el país, por lo cual el interés de muchas organizaciones de entrar en este sector ha ido en un constante aumento. Además de que la capacidad empresarial que hay hoy en día en el Perú hace mucho más factible la fundación de nuevos negocios, es por ello que la amenaza de nuevos competidores es alta, ya que las barreras de entrada que hay son muy bajas, lo cual hace que los obstáculos de nuevas empresas al mercado sean todavía mucho más posibles, dando mayores facilidades para el ingreso de empresas que quieran incursionar en los rubros de productos saludables.

	Causa/Factor/efecto	Probabilidad	Impacto			Tipo de impacto	
			Bajo	Media	Alta	Negativo	Positivo
Nuevos competidores	Debido a que las barreras de entrada son bajas, podrían seguir ingresando empresas de este rubro al mercado, por lo que al haber una mayor oferta de productos nuestro precio tendría que bajar	Alta					
		Media					
		Baja					
	Debido a la capacidad empresarial que esta surgiendo hoy en día en el peru, podría hacer mucho mas factible el ingreso de este tipo de negocios, por lo que haria que tengamos que reducir nuestros precios de venta y usar mayores recursos para crear una ventaja competitiva.	Alta					
		Media					
		Baja					

**Tabla 8: Nuevos competidores**

● **Rivalidad entre competidores existentes:**

Hoy en día en el mercado existen buenas marcas de galletas saludables que cuentan con una variedad y un alto grado de valor nutricional, son 3 las empresas competidoras que cuentan con estas características mencionadas de las cuales son una competencia directa para nosotros, entre ellas tenemos Nutrishake, Peceditos integrales, Valle sano pues estas empresas de galletas ofrecen sus productos a base de granos andinos y

orgánicos, con lo cual están optando por el este rubro, claro que con otras atribuciones diferentes a la que nosotros estamos lanzando siendo una competencia indirecta, y teniendo en cuenta que estas empresas están libre de cualquier tipo de octógonos, lo cual es hoy algo en el que el consumidor mucho se fija al momento de comprar productos naturales, además de que las empresas como por ejemplo Mondelez International con las galletas oreo, Ritz, choco soda, entre otros, puedan agregar esta opción saludable ya que si bien no es su rubro, tienen un alto posicionamiento en el mercado por lo tanto la rivalidad entre competidores es alta, porque la competencia para Misky es bastante competente tanto por las características como por el posicionamiento que tienen, si bien no están a base del ingrediente que nosotros realizamos que es el cushuro, cuentan con otras características destacables para el consumidor.

	Causa/Factor/efecto	Probabilidad		Impacto			Tipo de impacto	
				Bajo	Media	Alta	Negativo	Positivo
Competidores actuales	Debido al actual posicionamiento de nuestra competencia, podría ser mas difícil la penetración esperada de nuestra marca al mercado, por lo que la empresa no tendría un posicionamiento fuerte a corto plazo.	Probabilidad	Alta			■	■	
			Media					
			Baja					
	Debido a la tendencia por llevar un estilo saludable, podría ser que Mondelez International que cuentan con una línea de galletas no saludables puedan agregar esta opción en su lista, por lo que al haber una mayor oferta de productos nuestro precio bajaría	Probabilidad	Alta					
			Media		■		■	
			Baja					
	Debido a que la competencia esta libre de octogonos, podría ser mucho mas difícil posicionarnos en el mismo rango en el que ellos se encuentran, por lo que los volúmenes de venta serían bastante modestos.	Probabilidad	Alta				■	
			Media					
			Baja					

**Tabla 9: competidores actuales**

● **Amenaza de Productos y Servicios Sustitutos**

Los productos sustitutos para Misky son cereales andinos, kekes, snacks, ya que estos cuentan con la misma cantidad de beneficios tanto en vitaminas como proteínas que nuestro producto y también son orgánicos, además de que el precio de algunas de estas es relativamente más bajo y con el tiempo han ido aumentando los puntos de venta para comprarlos, por ende es muy competitivo en el mercado. Es por ello que la amenaza de productos sustitutos es alta, ya que cuentan con estándares altos de calidad igual que Misky y precios más bajos.

Causa/Factor/efecto		Impacto			Tipo de impacto		
		Bajo	Media	Alta	Negativo	Positivo	
Productos sustitutos	Debido a que existe una gran variedad de productos sustitutos, podría ser que cuando decidamos subir nuestro precio de venta el consumidor decida ya no comprarnos, por lo que nuestros ingresos se verían afectados siendo mayores nuestros egresos.	Probabilidad	Alta				
			Media			■	
			Baja				
	Debido a que los productos sustitutos solo cuentan con los insumos clásicos, podría ser que nuestro producto tenga una buena aceptación e interés por ser algo novedoso, por lo que obtendríamos volúmenes de ventas bastante elevados desde el lanzamiento.	Probabilidad	Alta			■	
			Media				
			Baja				
	Debido a una mayor expansión de los productos sustitutos a los minoristas, podrían obtener un mayor crecimiento y una mejor aceptación por parte de los clientes, por lo que nuestro posicionamiento se podría menguar.	Probabilidad	Alta			■	
			Media				
			Baja				

Tabla 10: Productos Sustitutos

● Poder de Negociación del Proveedor

Para poder llevar a cabo esta línea de galletas saludables requerimos de 3 principales ingredientes que serán indispensables en nuestro producto: Avena, cushuro y stevia. Empezando por el insumo base de nuestro producto como es el cushuro, este puede conseguirse en Lima metropolitana en los mercados del Cono norte, Caquetá y La parada, pero lamentablemente no se pueden hacer negociaciones con ellos ya que no pueden brindarnos grandes volúmenes de esta materia prima por ese motivo, se decide crear una Asociación Productora de Cushuro en el Dpto de Ancash ya que es una de las regiones cercanas a Lima y a la vez este cuenta con una gran cantidad de lagunas, teniendo en cuenta esto se considera que el poder de negociación es alto. Con respecto a la avena hay una gran diversidad de proveedores de este producto, entre ellas contamos con Namaskar, Importaciones Dionys, Berfranz, campo grande entre otros. Es por ello que podemos afirmar que el poder de negociación de los proveedores es bajo, debido a que tenemos diversas opciones para escoger al que más nos convenga. En cuanto a la Stevia también existe una gran diversidad de proveedores, entre ellas tenemos a Nácar Natural, Messicorp, Stevia Perú S.A.C, entre otros. Por ende, se puede decir que el poder de negociación de los proveedores de Stevia es bajo, ya que también aquí contamos con la posibilidad de escoger al que mejor nos convenga. Como conclusión, decimos que el poder de negociación de los proveedores es medio, ya que,

si bien en la mayoría de los insumos hay gran diversidad, en el insumo principal para nosotros (cushuro) es donde hay dificultad para conseguirlo.

- **Poder de Negociación del Cliente**

Nuestro público objetivo son hombres y mujeres de 18 a 60 años, pertenecientes a la ciudad de Lima moderna del NSE ABC y siguen un estilo de vida saludable. Teniendo en cuenta quienes es nuestro público al cual les ofreceremos este producto, podemos afirmar que nuestros el poder de negociación de los clientes es medio, ya que el producto principal (cushuro) no es conocido en el mercado, por ende no saben del gran valor nutricional con los que cuenta, partiendo ahí nuestra principal desventaja, por lo que tendremos que usar ciertos recursos para poder promocionarlo de modo que provoquemos un interés y deseo hacia ellos, enseñándoles lo novedoso que es, en cuanto a los otros dos ya es diferente ya que es muy conocido por el mercado actual desde ya hace muchos años.

Causa/Factor/efecto		Impacto			Tipo de impacto		
		Bajo	Media	Alta	Negativo	Positivo	
Clientes	Debido a que nuestro insumo principal (cushuro) no es conocido, podría existir ciertas dudas por parte del consumidor al comprarlo, por lo que los volúmenes de ventas iniciales serían bajos.	Probabilidad	Alta				
		Media					
		Baja					
	Debido a que el consumidor actual está en busca de productos novedosos, podría darse una alta aceptación de nuestro producto hacia ellos, por lo que nuestro posicionamiento en el mercado sería alto en un plazo menor a lo esperado.	Probabilidad	Alta				
		Media					
		Baja					

**Tabla 12: Negociación de Clientes**

### 2.3 Análisis de la empresa (Interno)





**Figura 2: Análisis de la empresa**

**Fuente: Elaboración propia**

**Actividades primarias:**

- **Logística de entrada**

En esta primera etapa de la cadena de valor es el pedido, compra y recepción de toda la materia prima necesaria para el desarrollo de la galleta de avena de avena en base a cushuro, donde los pasos a considerar son:

**Gestionar el pedido:** el encargado de operaciones deberá verificar el stock de los que insumos que se utilizarán y a la deberá analizar el proveedor para poder solicitar insumos con el fin de controlar los costos y luego confirmar el pedido.

**Recepcionar insumos:** una vez confirmado el pedido de insumos, el proveedor procede a realizar el envío a la planta.

**Controlar calidad:** al llegar a la planta se debe recibir los insumos, considerando que todo esté correctamente.

**Ingresar al sistema:** al verificar la calidad de los insumos, se debe ingresar al sistema cada insumo.

**Ubicar insumos:** al ingresar al sistema, se debe también ubicar y registrar en el sistema de la siguiente manera:

Envase de mantenimiento: cushuro

Zona temperada: harina fortificada de trigo, stevia, mantequilla, huevo, vainilla, entre otros.

Zona de aditivo: Benzoato de sodio.

Enviar confirmación de pedido: se realizará el envío de conformidad donde se detalla que el pedido está correctamente, para que procedan con el pago al distribuidor de insumos.

**Nutrishake: (competencia)**

Pedido, compra y recepción de sus principales insumos como cereales andinos que adquieren directamente de pequeños agricultores, a los cuales ayudan a mejorar su calidad de vida pagándoles el precio justo y preocupándose por la desnutrición y anemia infantil en zonas rurales del Perú, contando con diversos proveedores en varias provincias, como por ejemplo que trabajan con un total 20 familias agricultoras de Sartimbamba, en La Libertad, teniendo más oportunidades de adquisición.

Logística de entrada	Causa/Factor/efecto	Probabilidad	Impacto			Tipo de impacto	
			Bajo	Media	Alta	Negativo	Positivo
	Debido a que no contamos con una gran cantidad de proveedores y nuestros competidores si, <i>podría ser que nuestra producción a largo plazo sea mucho menor que la de nuestros competidores, por lo que nuestra participación de mercado sería baja.</i>	Alta					
		Media					
		Baja					

**Tabla 13: Logística de entrada**

- **Operaciones**

Seleccionar ingredientes: retirar el insumo necesario de la zona de refrigeración, zona de temperatura y aditivos.

Seleccionar ingredientes: Tener establecido las cantidades de los ingredientes (mantequilla, huevo, stevia, harina, avena y esencia de vainilla) para la elaboración de las galletas.

Licuar el cushuro: Los trozos de cushuro proceden al licuado.

Mezclar la masa: Mezclar la mantequilla, stevia, los huevos, la avena, la harina de trigo, la levadura en polvo, vainilla, benzoato de sodio, y el cushuro licuado hasta formar una masa consistente .



Preparar las bandejas y formar las galletas: Forrar la bandeja del horno con papel sulfurizado o vegetal. Luego, pesar las cantidades exactas de cada masa para un solo peso y tamaño de las galletas, para ello se realizará el apoyo con un molde y balanza.

Hornear y enfriar : Con el horno precalentado a 200°C con calor arriba y abajo y con la función ventilador, se hornea las galletas unos 15 minutos. Pasado el tiempo de cocción, se deja enfriar las galletas.

Empaquetar y sellar: Al enfriarse las galletas, se realiza el empaquetado con su respectivo sellado.

Etiquetar: Posterior al proceso de empaque de las galletas de cushuro y stevia, el empaque pasará a ser etiquetado.

Salida del producto del almacén: se debe registrar en sistema los productos que van a salir del almacén.

Mantener maquinaria y equipos: una vez terminado se debe limpiar cada herramienta e implementó y verificar que todo insumo esté dentro del periodo de uso y dar una buena calidad del producto.

	Causa/Factor/efecto	Probabilidad	Impacto			Tipo de impacto	
			Bajo	Media	Alta	Negativo	Positivo
Operaciones	Debido a que operamos con insumos nuevos (cushuro) para nuestra galleta y nuestros competidores no, nuestros clientes dispondran no solo de un producto 100% natural sino tambien de uno novedoso, <b>por lo que tendríamos un incremento de ventas en los proximos años al tener clientes que buscan productos novedosos.</b>	Alta					
		Media					
		Baja					

**Tabla 14: Operaciones**

- **Logística de salida**

Apenas el producto esté terminado iniciara este proceso donde se proceden los siguiente pasos

Actualizar el stock: se considerará el stock de los productos en tiempo real.

Distribuir pedido: se realizará la entrega del pedido según el destino en la zona que indicó su pedido.

Planificar ruta: Se llegará a considerar que los pedidos sean dentro del distrito de Lima Moderna, con el fin de reducir el tiempo de entrega.

Despachar pedido: se considerará cualquier incidencia de la ruta y a la vez se le registrará a través de los sistemas que manejan nuestros distribuidores, con la finalidad de conocer cada movimiento del pedido hacia el cliente.

Descargar y entregar pedidos. Una vez llegado al destino, se realizará el contacto con el cliente mediante una llamada telefónica.

Confirmar entrega de pedido: el cliente revisará el pedido solicitado, si no tiene ninguna queja o reclamo, nos indicará que todo está de acuerdo al pedido.

	Causa/Factor/efecto	Probabilidad		Impacto			Tipo de impacto	
				Bajo	Media	Alta	Negativo	Positivo
Logística de salida	Debido a que contamos con una ecommerce y nuestros competidores no, podría ser que tengamos un mayor movimiento de inventarios que ellos, por lo que tomaríamos mayores y mejores decisiones antes que ellos.	Alta						
			Media					
			Baja					

**Tabla 15: Logística de salida**

- **Marketing y ventas**

Nuestra empresa va a utilizar distintos tipos de estrategias para poder llegar al cliente final que ha estudiado (público objetivo), entre ellas encontramos:

Publicidad en los distintos medios de comunicación, sobre todo en los más utilizados hoy en día como las redes sociales o TV.

Degustaciones gratis en los diferentes establecimientos donde se encontrará el producto y no solo en un inicio sino cada cierta temporada para llegar así a un público más extenso que recién vaya conociendo nuestra marca.

Realización de promociones y ofertas por el lanzamiento

**Nutrishake: (competencia)**

Cuentan con un contacto directo hacia sus clientes por medio de distintas plataformas digitales como su página web o redes sociales ya que por medio de sus publicaciones, comentarios o mensajes directos es donde saben lo que realmente piensan de ellos, además de que realizan diversas activaciones en ferias ecológicas para mostrar el producto mismo dando a conocer las características y beneficios de los productos ofrecidos en el amplio mercado con el que cuentan.

	Causa/Factor/efecto	Probabilidad		Impacto			Tipo de impacto	
				Bajo	Media	Alta	Negativo	Positivo
Marketing y ventas	Debido a que nosotros seremos una ecommerce y nuestra competencia no lo es, <i>podría ser que nuestros sitios web esten mas actualizados que los de ellos, por lo que nuestra marca estara mas actualizada que la competencia</i>	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					
	Debido a que nosotros haremos degustaciones no solo en el lanzamiento de la marca sino por varias temporadas y nuestra competencia no, <i>podría ser que nuestra expansion en el mercado sea mucho mas amplia, por lo que mas clientes nuevos conoceran nuestra marca y la compraran lo que afectara a los volúmenes de ventas.</i>	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					

**Tabla 16: Marketing y ventas**

- **Servicios Post Venta:**

Se abrieron varios canales de atención al cliente cotidianos como exclusivos, para cualquier tipo de inconveniente, reclamo o consulta que desee realizar.

Encuestas de satisfacción del servicio post venta en cuanto a las características del producto en general

	Causa/Factor/efecto	Probabilidad		Impacto			Tipo de impacto	
				Bajo	Media	Alta	Negativo	Positivo
Servicio post venta	Debido a que contamos con canales exclusivos de atención al cliente, <i>podría ser que nuestra experiencia de compra sea mas grata que la de nuestra competencia, por lo que obtendríamos una amplia fidelización del cliente al sentirse cómodos y seguros con nuestra marca.</i>	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					
	Debido a que usaremos lo que son encuestas y nuestra competencia no, <i>podría ser que identifiquemos mayores oportunidades de mejora que ellos, por lo que la empresa garantizaría un buen producto.</i>	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					

**Tabla 17: Servicios post venta**

- **Actividades Secundarias:**

- **Infraestructura:**

Misky Perú S.A.C es una empresa organizada como Sociedad Anónima Cerrada, la cual va a tener una inversión mixta; donde contaremos en este caso con inversión propia de un 40% y financiados por medio de entidades financieras en un 60%.

**Nutrishake: competencia**

Es un emprendimiento social donde desarrollan y comercializan barras, galletas y shakes altamente nutritivos a base de cereales andinos iniciado en el año 2015, que está a base de entidades financieras e inversionistas para el financiamiento económico.

- **RRHH:**

En cuanto lo que son RRHH, el encargado principal será el gerente de área que hará diversos mandatos en base a las políticas con las que cuenta la empresa, haciendo diversas planificaciones para el proceso de reclutamiento, selección y formación de personal de manera que haga crecer más a la empresa con talentos nuevos que traigan otras ideas y propuestas a la empresa.

**Nutrishake:(competencia)**

Esta área está encargada por el gerente representativo, delegando ciertos tipos de valores y políticas que tiene la empresa, además de la constante capacitación del personal, ya que eso es necesario para poder desarrollar el proceso productivo para obtener el producto terminado y listo para la venta.

	Causa/Factor/efecto	Probabilidad	Impacto			Tipo de impacto	
			Bajo	Media	Alta	Negativo	Positivo
RR:HH	Debido a que el personal Misky no cuenta con experiencia en este nuevo rubro, podría ser que nuestras estrategia de crecimiento no sean tan potentes, por lo que penetracion en el mercado sera mas lenta	Alta					
		Media					
		Baja					

**Tabla 19: Recursos Humanos**

- **Tecnología:**

Se realizará una página web, redes sociales y también el email marketing, realizando un continuo mejoramiento de sus contenidos de manera que mantenernos actualizados y el consumidor sepa lo nuevo que tenemos en el mercado, además de que seremos también una ecommerce de modo que el cliente pueda obtener el producto sin alguna necesidad de estar presente en la tienda física teniendo toda la información a la mano de igual forma como si estuviera presente en la tienda física, lo cual nos generará un mayor posicionamiento debido a la tendencia creciente del uso del ecommerce.

**Nutrishake: competencia**

Maneja su propia página web y redes sociales, en donde se muestran las características de sus productos, además de acercarse con sus clientes para conocer sus comentarios y opiniones, pero nutrishake trabaja solo con canales modernos y alternativos para el tema de la venta y distribución de sus productos hacia su consumidor final por medio de los canales de venta con los que está asociado.

	Causa/Factor/efecto	Probabilidad	Impacto			Tipo de impacto	
			Bajo	Media	Alta	Negativo	Positivo
Tecnología	Debido a que existe una tendencia elevada en la compra por ecommerce, <i>podría ser que muchas mas personas compren por medios digitales en los proximos años, por lo que nuestra empresa se vería afectada positivamente en las ventas del producto al otorgar este servicio virtual.</i>	Alta					
		Media					
		Baja					

**Tabla 20: Tecnología**

**- Compras:**

Las compras a realizar son todos los insumos necesarios para la creación del producto(cushuro, avena, stevia), además de uno que otro accesorio que se requiera fuera de este mismo y también se va a invertir en la publicidad para el producto con las campañas, creación de redes y páginas web, comerciales, tratos con influencers y todo lo que se requiera para poder cumplir con los objetivos de la empresa.

**Nutrishake: competencia**

Compra todos los insumos necesarios para su galleta (cereales andinos) y los accesorios necesarios para la empresa.

	Causa/Factor/efecto	Probabilidad	Impacto			Tipo de impacto	
			Bajo	Media	Alta	Negativo	Positivo
Compras	Debido a que no se cuenta con un historial crediticio y no estamos sujetos a mucho financiamiento como la competencia, <i>podría ser que tengamos un capital limitado, por lo que nuestro proceso de produccion seria bajo y nuestras ventas irian acordes a nuestros recursos.</i>	Alta					
		Media					
		Baja					

**Tabla 21: Compras**

**2.4 Análisis FODA**

**Fortalezas**

- Galleta novedosa con alto valor nutricional
- Páginas web y redes sociales más actualizadas
- Incremento de compras del cliente por medio de las ecommerce
- Marca que busca informar sobre lo importante que es llevar una alimentación equilibrada y nutritiva.
- Contamos con una tienda virtual
- Contamos con un servicio exclusivo post venta
- Contamos con encuestas de satisfacción

**Debilidades**

- Cushuro como un producto nuevo y desconocido en el mercado nacional
- Cantidad baja de proveedores de cushuro
- Personal con baja experiencia y capacidad en el negocio
- No contamos con un historial crediticio por lo que tenemos una capacidad financiera limitada
- Alta inversión en publicidad para la introducción de la galleta debido al alto desconocimiento del cushuro

### **Oportunidades**

- Mayores ingresos en los hogares peruanos.
- inclinación a tener una vida sana por parte de los peruanos.
- Productos integrales con octogonos.
- Conservación del 100% de las propiedades del cushuro gracias a las nuevas tecnologías.
- Tendencia al aumento de la conectividad y el desarrollo tecnológico.
- Incremento de la conciencia ambiental del consumidor
- Mayor interés del consumidor por investigar productos saludables antes de comprarlos.
- Gran cantidad de proveedores para Misky en cuanto a hojuelas de avena y Stevia.
- Conservación de todas las propiedades de cushuro debido al incremento de la tecnología.
- En el mercado actual no habitan productos elaborados en base de cushuro.

### **Amenazas**

- Posible subida de precios de los insumos por la inestabilidad política.
- Existencia en el mercado de otros productos de igual valor nutricional que el consumidor podría preferir.
- Posible incremento de contaminación ambiental en los próximos años.
- Amenaza alta de nuevos competidores debido a las bajas barreras de entrada.
- Proveedores limitados con respecto al cushuro.
- Crecimiento de incertidumbre en posibles inversionistas por la existencia de inestabilidad política que hay en el país desde hace mucho tiempo.

### **CAPÍTULO III: PLAN ESTRATÉGICO**

### **3.1 Visión:**

Aspiramos a ser una de las mejores empresas de snacks nutritivos a nivel nacional para el 2028, para lo cual contaremos con la mejor maquinaria y equipo técnico necesario para asegurar los mejores estándares de calidad.

### **3.2 Misión**

Ser una compañía reconocida por brindar productos de gran calidad y alto valor nutricional que contribuyan a la alimentación saludable del consumidor, de manera que le entreguemos un producto que satisfaga sus necesidades.

### **3.3 Valores**

- Liderazgo
- Innovación
- Respeto
- Compromiso
- Pasión
- Perseverancia

### **3.4 Objetivos**

#### **3.4.1 Objetivos generales a nivel corporativo (Nivel I)**

- Introducir al mercado peruano una línea de galletas de avena fortificada con cushuro y stevia para el año 2023
- Producir y comercializar galletas naturales hechos a base de cushuro, con la más alta calidad, que proporcione el cuidado y salud de nuestros clientes.
- Realizar un análisis de la competencia directa e indirecta de la empresa, con la finalidad de identificar oportunidades de negocio en los próximos meses.
- Aplicar un enfoque ambiental en todos los procesos que realice Misky partiendo de lo que son las operaciones.
- Tener un crecimiento del 10% a partir del segundo año
- Disminuir los costos en un 7 % para el segundo año

### **3.5 Estrategias**

#### **● Estrategias de crecimiento (Nivel I)**

Antes de escoger la estrategia de crecimiento, se tiene que tener en consideración que es una empresa que apenas va a entrar al mercado y aún no cuenta con una clientela fija, la estrategia más adecuada a implementar será la de penetración en el mercado.



**Penetración de mercado:**

Con la finalidad de conseguir una participación amplia en el mercado, se utilizara el método de atracción de clientes, de modo que para llegar a implementar esta estrategia se trabajará a la par con el departamento de marketing, teniendo como función principal el poder realizar diversas estrategias dependiendo del cliente del dia de hoy, adecuándose a sus necesidades.

- **Matriz de Ansoff**

<i>Matriz Ansoff</i>	
<p style="text-align: center;"><i>Penetración de mercado</i></p> <p>Campañas publicitarias en los principales medios de comunicación, (redes sociales, página web, medios televisivos, etc.) Esto generará una mejor imagen ante el público al cual se quiere llegar.</p> <p>Comercialización de las galletas de cushuro en diferentes establecimientos.</p>	<p style="text-align: center;"><i>Desarrollo de nuevos productos</i></p> <p>Inicialmente solo vamos a lanzar al mercado un producto a base de avena fortificada y cushuro, de manera que podamos ir midiendo y analizando cuál es el nivel de aceptación por parte de nuestro público objetivo, para así luego pensar en producir más productos.</p>
<p style="text-align: center;"><i>Desarrollo de nuevos mercados</i></p> <p>Crear alianzas con mayores tiendas minoristas como los supermercados y tiendas de conveniencia, de manera que podamos expandir nuestro producto y nuestra marca a nuevos rumbos.</p> <p>Generar la mayor cartera de clientes posibles en la ciudad de lima moderna para después poder llegar al resto de Lima metropolitana, de manera en que así vayamos expandiéndonos en otros horizontes, no limitándose solo a un solo sector.</p>	<p style="text-align: center;"><i>Diversificación</i></p> <p>Lanzar al mercado otros productos con otro tipo de características y nuevos componentes, pero que de igual manera tengan el mismo fin que el primer producto lanzado.</p> <p style="text-align: center;">I+D+I</p>

**Tabla 22: Matriz ansoff**

- **Matriz de crecimiento – participación ( BCG )**



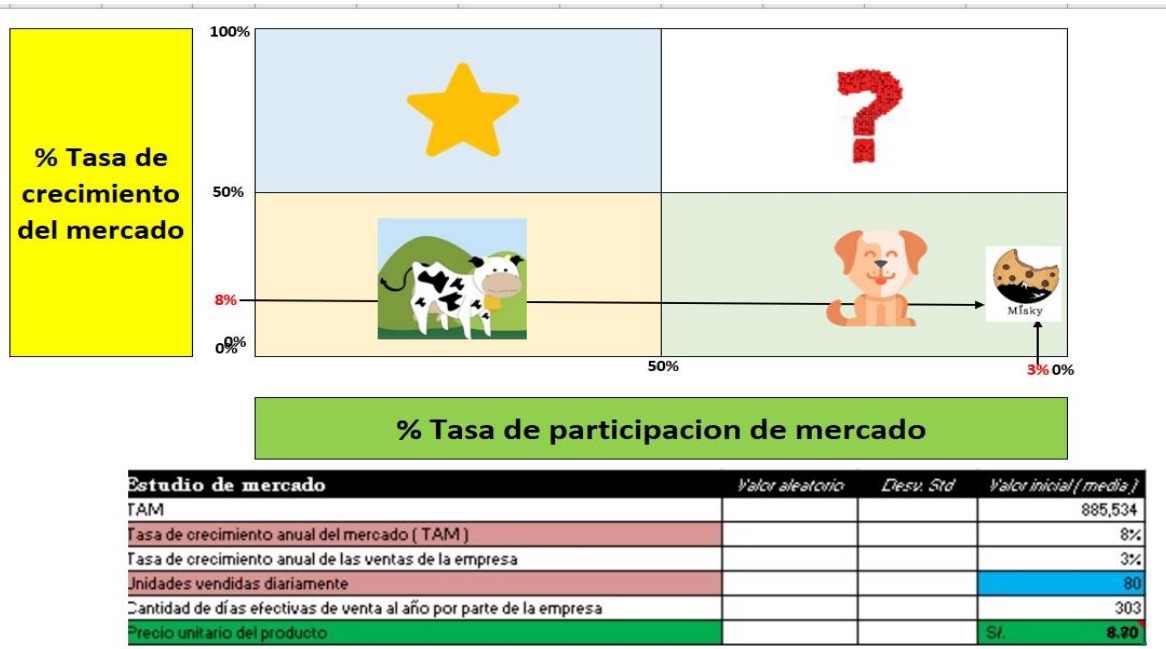


Figura 3: Matriz BCG

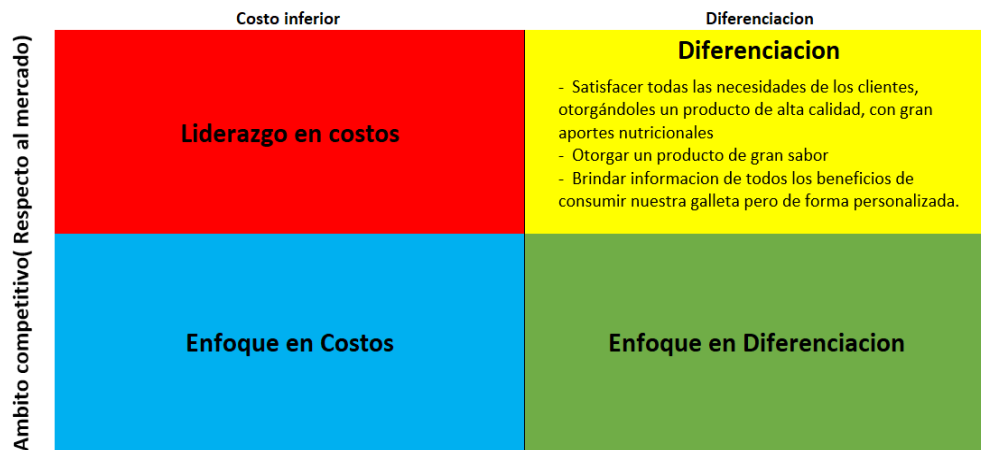
### 3.5.2 Estrategia Competitiva (Nivel II)

#### Estrategia genérica de porter

Misky Peru pondrá en marcha como estrategia lo que es la diferenciación, ya que estará enfocado en cubrir cada una de las carencias de los consumidores , otorgándoles un producto de alta calidad, con gran aportes nutricionales y con un sabor exquisito que haga diferenciarnos de nuestros competidores. Posteriormente se implementarán diversas publicidades por nuestros sitios web, redes sociales y todas las plataformas que tengamos para que el público pueda conocer quienes somos como empresa.

Por último para poder conseguir una amplia fidelización del cliente, brindaremos información a detalle de todos los beneficios que traerá el consumir nuestra galleta y el valor agregado que tiene a diferencia de las demás, acompañado por supuesto de diversas promociones que se otorgaran por las galletas compradas y también contando con diversos canales de comunicación en caso se de algún tipo de reclamo, acontecimiento o sugerencia, de modo que sienta que los tenemos en cuenta y así nosotros podamos también mejorar.

**Ventaja competitiva (Respecto al Producto)**



Fuente: Elaboración propia

Figura 4: Ventaja Competitiva

### 3.5.3 Estrategia Complementaria

#### 3.5.3.1 Análisis CAME ( FODA CRUZADO )

	<i>Oportunidades</i>	<i>Amenazas</i>
<i>FODA Cruzado</i>	<p><b>O1:</b> Mayores ingresos en los hogares peruanos</p> <p><b>O2:</b> Tendencia a seguir un estilo de vida saludable por parte de los peruanos</p> <p><b>O3:</b> Productos “integrales” con octógonos</p> <p><b>O4:</b> Conservación del 100% de las propiedades del cushuro gracias a las nuevas tecnologías.</p> <p><b>O5:</b> Tendencia al aumento de la conectividad y el desarrollo tecnológico</p> <p>Incremento de la conciencia ambiental del consumidor</p> <p><b>O6:</b> Mayor interés del consumidor por investigar productos saludables antes de comprarlos</p> <p><b>O7:</b> Gran cantidad de proveedores para Misky en cuanto a hojuelas de avena y Stevia.</p> <p><b>O8:</b> En el mercado actual no habitan productos elaborados en base de cushuro</p>	<p><b>A1:</b> Posible subida de precios de los insumos por la inestabilidad política</p> <p><b>A2:</b> La amenaza de productos sustitutos es elevada, ya que en el mercado existen otros productos de igual valor nutricional que el consumidor podría preferir.</p> <p><b>A3:</b> Posible incremento de contaminación ambiental en los próximos años</p> <p><b>A4:</b> Amenaza alta de nuevos competidores debido a las bajas barreras de entrada.</p> <p><b>A5:</b> Proveedores limitados con respecto al cushuro</p> <p><b>A6:</b> Crecimiento de incertidumbre en posibles inversionistas por la existencia de inestabilidad política que hay en el país desde hace mucho tiempo.</p>
<i>Fortalezas</i>	<i>Estrategias FO</i>	<i>Estrategia FA</i>
<p>F1: Galleta novedosa con alto valor nutricional</p> <p>F2: Páginas web y redes sociales más actualizadas</p> <p>F3: Incremento de compras del cliente por medio de las ecommerce.</p> <p>F4: Marca que busca informar sobre la importancia de una alimentación balanceada y nutritiva.</p> <p>F5: Contamos con una tienda virtual y física</p> <p>F6: Contamos con un servicio exclusivo post venta</p> <p>F7: Contamos con encuestas de satisfacción</p>	<p><b>(F1; F2; O2):</b> Misky Perú va a contar en sus diversos sitios web sobre los beneficios que brinda la galleta detallando todos y cada de sus insumos más los beneficios de cada uno, además de brindar diversos consejos para poder llevar una alimentación saludable, estas actividades nos tomarán un periodo aproximado de 8 a 10 meses</p> <p><b>(F5; O5):</b> Misky Perú va a realizar diversas estrategias de Marketing Relacional, por lo que no solo les daremos el producto y ya, sino que les otorgaremos ciertos beneficios por cada compra virtual, desde descuentos, acumulaciones de puntos, entre otros.</p> <p><b>(F7; O6; O8):</b> Misky realizará encuestas sobre el producto, para ver que tal le pareció la galleta en sí, como el saber que le pareció el cushuro una vez lo hagamos conocer para ver el nivel de aceptación, más los aciertos para potenciarlos y los defectos que ellos vean para nosotros poder mejorar y adaptarnos a sus necesidades.</p>	<p><b>(F5; A2; A4):</b> Realizar asociaciones con tiendas de conveniencia como tambo, listo, Oxxo, donde es donde la gente compra en su mayoría, a su vez con supermercados como plaza vea o Wong para así poder ofertar las galletas y expandirnos en un mercado mayor.</p> <p><b>(F1; F2; A2):</b> Realizar diversas publicidades de nuestra galleta de manera que le hagamos conocer al consumidor de que está hecho y del valor agregado que tiene, haciéndoles captar que es un producto novedoso que no hay hoy en día en el mercado.</p>

<i>Debilidades</i>	<i>Estrategias DO</i>	<i>Estrategias DA</i>
<p><b>D1:</b> Nuestro producto base es el cushuro el cual es un producto nuevo y prácticamente desconocido en el mercado nacional</p> <p><b>D2:</b> Cantidad baja de proveedores</p> <p><b>D3:</b> Personal con baja experiencia y capacidad en el negocio</p> <p><b>D4:</b> No contamos con un historial crediticio por lo que tenemos una capacidad financiera limitada</p>	<p><b>(D1; O5; O6):</b> Misky Perú contará con diversos profesionales como nutricionistas y deportistas, que explique los beneficios que trae esta alga, por lo que el consumidor estará tranquilo ya que ellos hoy en día se informan acerca de lo que consumen</p>	<p><b>(D1; A5):</b> Crear una Asociación Productora de Cushuro en el Departamento de Ancash ya que es una de las regiones cercanas a Lima y a la vez este cuenta con una gran cantidad de lagunas.</p> <p><b>(D3; A2; A4):</b> Realizar diversas y extensas capacitaciones al personal de nuestra empresa de modo que entiendan rápido el negocio y estén listos para la competencia tanto actual con los nuevos productos que lancen al mercado como las nuevas que quieren entrar a este tipo de negocios de snacks saludables.</p>

**Tabla 23: FODA cruzado**

### 3.6 Cronograma

Actividades a desarrollar	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16
Formulación de la idea de negocio	■	■	■													
Análisis del entorno				■	■	■										
Búsqueda de proveedores						■	■									
Creación de la misión, visión, valores								■	■	■						
Planteamiento de objetivos										■	■					
Fabricación de estrategias											■	■	■			
Adm. de presupuesto														■	■	■

**Tabla 24: Cronograma**

### 3.9 Presupuesto

DETALLE		HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO ( AÑOS )					
		0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas ( q )	unidades/ año		28,800	29,664	30,554	31,471	32,415
<b>COSTOS VARIABLES</b>			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago de remuneraciones personal administrativo			S/. 54,747.00	S/. 54,747.00	S/. 54,747.00	S/. 54,747.00	S/. 54,747.00
Servicio de vigilancia							
Alquiler de local			S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00
Costo de teléfono			S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00
Materiales de oficina			S/. 415.60	S/. 415.60	S/. 415.60	S/. 415.60	S/. 415.60
Materiales de limpieza			S/. 987.20	S/. 987.20	S/. 987.20	S/. 987.20	S/. 987.20
Costo Servicios Basicos			S/. 5,160.00	S/. 5,160.00	S/. 5,160.00	S/. 5,160.00	S/. 5,160.00
ERP			S/. 342.80	S/. 342.80	S/. 342.80	S/. 342.80	S/. 342.80
<b>COSTOS FIJOS ( * )</b>			S/. 68,102.60	S/. 68,102.60	S/. 68,102.60	S/. 68,102.60	S/. 68,102.60
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>			S/. 68,102.60	S/. 68,102.60	S/. 68,102.60	S/. 68,102.60	S/. 68,102.60

**Tabla 25: Gastos de Administración**

## CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE MERCADO

### 4.1 Identificación de las necesidades de información

<i>Identificación de las necesidades de información</i>		
Listado de información	¿De dónde se puede obtener?	¿Qué uso se le dará?
Tamaño de público objetivo	Elaboración propia	- Estimación de la demanda - Obtención del público objetivo
¿Quiénes consumen galletas naturales?	Investigaciones, estudios, artículos, tesis, etc.	- Plan de Marketing
Frecuencia de consumo	Encuesta Entrevista de profundidad	- Estimación de la demanda
Atributos principales para los consumidores	Encuesta Entrevista de profundidad	- Plan de Marketing

**Tabla: 26 Necesidades de información**

## 4.2 Objetivos de la investigación

### 4.2.1 Objetivo general

saber el nivel de aceptación de las galletas fortificadas con cushuro mediante su venta online para las personas de 18 a 65 residentes de Lima Moderna con un NSE A y B.

### 4.2.2 Objetivo específicos

- Seleccionar los canales de distribución e insertar de manera exitosa la galleta fortificada con cushuro en los puntos de venta, en los próximos 8 meses.
- Conocer características de nuestros clientes potenciales, en los próximos 8 meses.
- Lograr posicionarnos dentro del año y medio en el mercado peruano como las galletas fortificadas con cushuro preferidas por el público objetivo.
- Analizar la competencia grado 1 y 2, con el fin de identificar oportunidades de negocio, en los próximos 9 meses.
- Desarrollar un plan de marketing enfocado en una comunicación de concientización y conocimiento de los beneficios del cushuro en los próximos 9 meses.

- Estimar la frecuencia de compra para nuestras galletas fortificadas con cushuro en los próximos 8 meses.

### **4.3 Diseño de la investigación y fuentes de datos**

En esta investigación la metodología utilizada para conocer los resultados de campo y la factibilidad de este.

Se obtiene información a partir del estudio del mercado, comportamiento del consumidor y recolección de los datos online que está relacionado a nuestro segmento específico de clientes entre los 18 a 65 años.

Por ende el diseño de la siguiente investigación se utiliza el método exploratorio, ya que con él se puede desarrollar el estudio del producto el cual no se tiene definida su aceptación en el mercado.

Se utilizan distintos recursos y técnicas para el desarrollo de esta, y estas son los siguientes:

- Fuentes: Se inicia con las fuentes primarias que son las encuestas, las entrevistas a profundidad. Seguido por las fuentes secundarias, estudios de mercado de galletas naturales / orgánicas.
- Técnicas: Se utilizarán las encuestas.
- Diseño de la muestra: Las encuestas, se desarrolla una encuesta enfocada hacia el perfil del público objetivo. Entrevista a profundidad.

### **4.4 Procedimiento para la recolección de datos**

#### **4.4.1 Entrevista:**

##### **Necesidades/Jobs**

Creemos que las necesidades de los distritos que conforman Lima Moderna del segmento socioeconómico A y B, con un rango de edad de 18 a 65 años, donde tengan una tendencia a mantener una vida saludable y a personas que presenten condiciones médicas que no les permita consumir productos con harinas refinadas, excesos en azúcares o ultra procesados.

1. ¿Consume regularmente galletas naturales?



2. ¿Presenta alguna condición que no le permita consumir galletas comerciales o cuál sería la razón por la cual no la consume o la evita?
3. ¿Conoce usted el cushuro y los beneficios que este tiene?
4. ¿Sabes el origen de este?
5. ¿Alguna vez lo ha consumido en alguna preparación?

### **Beneficios de Resultados**

Distritos que conforman Lima Moderna del segmento socioeconómico A y B, con un rango de edad de 18 a 65 años, donde tengan una tendencia a mantener una vida saludable y a personas que presenten condiciones médicas que no les permita consumir galletas comerciales.

- Beneficios esperados:
- Dar a conocer sobre el cushuro
- Establecer un precio.
- Brindar un producto de calidad
- Brindar diferentes presentaciones y combinaciones.

6. ¿Cuál sería la principal razón por la que optaría por nuestra galleta fortificada con cushuro?
7. ¿Qué estándares considera que deben cubrir las galletas? (valor nutricional/tamaño/empaque/precio)
8. ¿Cuáles considera que serían los beneficios que deben cubrir las galletas? (Opción saludable/ buen precio/ fácil de encontrar)

### **Soluciones actuales.**

Actualmente los consumidores tienen una mayor tendencia a los productos naturales, de la misma forma esto es una necesidad para las personas que sufren condiciones que las obligan a buscar una solución saludable.

9. ¿Actualmente qué opción de galletas saludables consume y donde la encuentra?
10. ¿Cuáles son exactamente esas galletas saludables que consume? Y ¿Por qué escogió aquella?

11. ¿Cómo sabe que esas galletas son realmente naturales? ¿Qué factores toma a considerar?
12. ¿Cuántas consume normalmente y cuanto es qué paga usted por ella?

### **Inconformidades / Frustraciones / Limitaciones**

Consideramos que las soluciones actuales son escasas, debido a que la demanda de galletas naturales sin harinas refinadas ni azúcares añadidos no está cubierta. En el mercado actual las opciones de galletas naturales son limitadas y las pocas que se encuentran tienen un precio alto.

Las principales objeciones del cliente ante una nueva solución son: no conocer los beneficios nutricionales, no conocer el sabor y no conocer los lugares donde se puedan adquirir.

13. ¿Qué le resulta frustrante de las opciones actuales de galletas naturales?
14. ¿Qué inconformidad encuentra usted al momento de adquirir galletas naturales?
15. ¿Qué limitaciones encuentra en las opciones actuales?
16. ¿Qué considera usted exagerado en la oferta actual de galletas naturales?
17. ¿Qué objeciones podría presentar a la hora de conocer mi propuesta de valor?  
(La publicidad engañosa, las certificaciones, precios)

#### **4.4.1 Encuesta:**

1. ¿Cuál es tu rango de edad?
  - Menor o igual a 17 años
  - De 18 a 24 años
  - De 25 a 39 años
  - De 40 a 55 años
  - De 56 a 65 años
  - De 66 a más
2. ¿Ha consumido / consume galletas naturales ?
  - Sí
  - No
3. ¿En qué zona de Lima Metropolitana vives actualmente?

- LIMA MODERNA: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Isidro, San Borja, Surco.
- LIMA SUR: Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo.
- Otro

4. ¿Qué marca de galletas naturales consume con mayor frecuencia?

- Artesanos del paraíso Ajonjolí
- Bhakti Natura
- Don Fermin
- Avena Cookies
- Integrales con Miel

5. ¿Presenta alguna condición médica por la cual no pueda consumir galletas comerciales con harinas refinadas y altas en azúcares?

- Diabético
- Hipertenso
- Intolerante a las harinas refinadas
- Alto triglicéridos y colesterol
- No tengo ninguna condición.
- Otro. \_\_\_\_\_

6. ¿Cuál sería la principal razón por la que optaría por nuestra galleta fortificada con cushuro? Por favor indique el nivel de relevancia que tiene cada una de ellas para usted.

- Precio
- Sabor
- Valor nutricional
- Empaque
- Tamaño

7. ¿Cuál de las siguientes galletas consumiría?

- Galleta de espirulina
- Galleta de Cushuro endulzado con Stevia
- Galleta de avena
- Galleta de linaza

- Galleta con semillas de girasol
- Galleta de Chía

8. ¿Qué beneficios destaca de consumir galletas sin harinas refinadas ni azúcares añadidos?

- Saciedad
- Pérdida de peso
- Mejora la digestión
- Control de triglicéridos y colesterol
- Mejor circulación sanguínea

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la galleta fortificada con cushuro y stevia en su presentación de 100g ?

- S/. 2.50
- S/. 3.50
- S/. 5.00
- S/. 6.50
- S/. 7.00
- S/. 10.00

10. ¿En qué establecimientos te gustaría encontrar este producto?

- Mercado
- Supermercado
- Tiendas especializadas (Tiendas naturistas, Flora y Fauna, etc)
- Bodegas
- Tiendas por conveniencia (Listo, Tambo, etc)

#### 4.5 Diseño de la muestra

En esta investigación es importante el hallar nuestro mercado potencial, para ello tomamos un total de 648,850, son quienes son nuestro público objetivo, los cuales residen en Lima Moderna. Se realiza el siguiente cálculo:

<i>Diseño de la muestra</i>	
Parámetro	Valor
Z	1.96
p	50%
q	50%
e	10%
n	96

**Tabla: 27 muestra**

Como resultado no da un 96, siendo este número el mínimo de personas que deben realizar nuestro cuestionario.

De la misma forma se toma un sondeo de mercado no probabilístico por conveniencias, debido a que se ajusta de mejor manera al método exploratorio que es el que estamos utilizando.

**4.6 Recolección de datos**

Utilizaremos las técnicas de entrevistas a profundidad y encuesta, para obtener información principal acerca de la necesidades que tienen nuestro público objetivo, también recolectando datos de personas con mejor estado físico, diabéticas, hipertensos, con algún problema con consumir harinas y que requieren un consumo de un producto orgánico y más saludable en Lima Moderna. La encuesta creada, será la base del proyecto, además que se tomará como punto de inicio para determinar la frecuencia de compras, fabricación, insumos necesarios, etc.

Por ellos el cuestionario creado es parte importante, el cuál nos ayudará a alcanzar las estimaciones de aceptación que podamos tener. La encuesta se realizó de manera

online donde han participado un total de 96 habitantes y las entrevistas a profundidad se estima un total de 5 personas.

Será una investigación cualitativa de las preguntas por medio de entrevistas a profundidad, así como de la encuesta donde se batalla las posibles preferencias que pueda tener el cliente. Estas herramientas que se van a usar nos ayudan a proyectar a futuro las necesidades que pueda tener el cliente y cómo debemos resolverlas.

#### **4.7 Procesamiento de los datos**

La estrategia que se toma para el ingreso al mercado es debido a medida que más y más personas ahora están más preocupadas por su salud y las personas que sufren de problemas como diabetes, presión arterial alta pero quieren vivir una vida saludable y padecen las enfermedades anteriores, los ingredientes orgánicos nos diferenciarán de nuestros competidores ya que no están ampliamente disponibles en la actualidad. Para proporcionar información detallada de la encuesta, necesitamos determinar nuestra población total, así como el total de nuestra muestra, por lo cual se debe segmentar. A medida que continuamos recopilando los datos de nuestra encuesta, hicimos más de 15 preguntas para conocer nuestros prospectos. Luego de llegar a un consenso, se realizaron 10 preguntas, las cuales fueron muy importantes y además fáciles de entender para nuestros entrevistados. Hemos utilizado encuestas en línea para facilitar la difusión de esta.

#### **4.8 Análisis de los resultados**

En el estudio se tuvo un objetivo mínimo de 96 encuestados. Se tuvo como un total de encuestas 147 encuestados, pero solo se validaron 104 encuestados los cuales pasaron los filtros requeridos para validar sus respuestas. El análisis nos dio como resultado lo siguiente:

- De acuerdo a los encuestados la población principal tiene un rango de edad de 18 a 24 años con un 39.5%, seguida por una edad de 25 a 39 años con un 30.6%. Siendo este 70.1% parte de nuestro público objetivo.
- Del total un 93.9% afirmaron haber consumido galletas y un 6.1% no haberlo hecho; siendo esto favorable para nuestra investigación.

- Se presentaron seis marcas de galletas naturales comerciales, las más consumidas según la encuesta es “Artesanos del paraíso Ajonjolí” con un 59.6% , seguidos por “Bhakti Natura” teniendo un 48.1%. Esto nos dice que las personas prefieren galletas con aspecto más natural y libre de octógonos.
- Se preguntó si las personas encuestadas presentaban alguna condición; dándonos un 41.3% que no presentan ninguna condición, como principales condiciones se vio la diabetes con un 31.7% y la hipertensión con 25%.  
  
● Se siguió con una escala de Likert, de muy importante a nada importante de los siguientes factores: precio, sabor, valor nutricional, empaque y tamaño.  
Como principal y muy importante está el valor nutricional.  
Seguido como también muy importante está el sabor.  
Luego está el precio como importante.  
Como penúltimo está el tamaño como importante.  
Por último está el empaque siendo medianamente importante.
- Después se presentaron seis sabores de galletas saludables cuyos sabores no se encuentran en el mercado entre ellas el cushuro. La opción con mayor porcentaje de aceptación fueron las galletas cushuro con un 52.9%, seguido por las galletas de avena 47.1%. Mostrando que existe conocimiento y aceptación por nuestras galletas de cushuro.
- Hay un consumo de 2 veces a la semana con un 38.5% y una vez a la semana con 20.2%. Siendo frecuente el consumo de galletas.
- Como primer precio tenemos S/. 5.00 con 75%, seguido por S/.6.00 con un 40.4%. Entrando en y superando el precio de nuestro producto.
- En los establecimientos en donde se prefiere comprar las galletas se tiene un empate de 68.3% entre Supermercados y Tiendas especializadas (Tiendas naturistas, Flora y fauna, etc).

También se realizaron 5 encuestas, a dos personas diabéticas y una persona con gastritis y dos personas que no presentan ninguna condición pero tiene un estilo de vida responsable. Esto fue los datos más relevantes de cada entrevista:

**Entrevistado 1 (Diabetes):**

Consume regularmente galletas orgánicas, se asegura que sean bajas en azúcar o endulzados con stevia y no tengan octógonos.



Conoce el Cushuro por qué es nutritivo y es conocido entre los pobladores del lugar, de igual forma también conoce bien el valor nutricional que este aporta.

Como principal factor tiene al valor nutricional que sea sano y que tenga un precio rango entre 3 y 5 soles.

Como opción actual tiene las galletas de Artesano el Paraíso, ya que dice es el que más se encuentra, lo encuentra en S/. 2.50 y es de un tamaño grande. Dice que la galleta puede durar hasta dos días.

Cree que las galletas son naturales por como se ven, parecen galletas hechas en casa, las descripción y la etiqueta es lo principal que ve.

Lo que le molesta es que no son fáciles de encontrar galletas naturales en las bodegas cerca de casa y que muchas de ellas tiene octógonos

Le parece una buena idea la creación de una galleta fortificada con cushuro endulzada con stevia y que le gustaría encontrarla en lugares más comerciales y cercanos a su casa.

#### **Entrevistado 2 (Diabetes):**

Suele consumir galletas una o dos veces por la semana, prefiere las galletas con semillas y bajas en azúcares.

De la misma forma también conoce el cushuro porque es nutritivo y también conoce los beneficios de ella.

También consume Artesano del Paraíso, la consume junto a su madre y a veces consume los palitos de ajonjolí de la marca Soy Diet Saludable, dice que el paquete de 6 le cuesta S/.7.00 soles

Cree que son naturales principalmente por su nombre y el empaque, también se fija en que tenga ingredientes añadidos naturales como semillas.

Lo que le molesta es la publicidad engañosa y el no encontrar este tipo de galletas en lugares que no sean tiendas especializadas.

También considera que es una buena idea la creación de la galleta y que sería una buena opción para su padre y él, debido a la condición que presentan.

#### **Personas con gastritis:**

No suele consumir galletas, evitar los octógonos, principalmente los que dicen altos en grasas saturadas. Prefiere las galletas en porciones pequeñas para evitar los excesos.

Conoce el cushuro porque suele investigar sobre alimentos peruanos que sean buenos y ayudan la gastritis, aunque no ayude con ella tampoco vio que era contradictoria con su padecimiento.

Como opción actual consume las galletas Salmas, ya que son saludables y están ordenadas, aparte fueron una recomendación de su nutricionista. Aparte sabe leer de manera básica las tablas nutricionales y sabe identificar los productos que no son realmente naturales. Suele comprar un paquete de 20 galletas por S/.22.00 y lo suele adquirir en supermercados.

Lo que le molesta es que siempre tiene que ir a supermercados o tiendas especializadas para conseguir este tipo de galletas y que muchas veces esos lugares tienen precios altos.

Le parece buena idea nuestra galleta, ya que su principal opción de galleta es salada y le encantaría una opción dulce.

#### **Deportista:**

No suele consumir galletas, porque muchas veces no se incluye en su dieta y lo hace para darse un gusto.

Conoce el cushuro por recomendación de sus compañeros, ya que tiene proteínas cosa que es necesaria para su dieta diaria.

Su opción actual son una galletas de agua llamada Ligeritas y Nutrishake, por Salmas es un paquete grande que cuesta alrededor de S/.8.00 por 110gr y para Nutrishake suele pagar S/13.00 y es su opción dulce, aparte tiene alta cantidad de proteína por paquetes. Lo utiliza para dips o añadir las en platillos diarios como desayunos o aperitivos entre comidas y lo suele encontrar en supermercados como Plaza Vea.

Sabe que las galletas son naturales porque sabe leer las tablas nutricionales gracias a las dietas que sigue, normalmente suele tener contabilizado los macros que debe consumir para ganar músculo y poder rendir en su entrenamiento.

Lo que le molesta es que muchos productos usan mal la palabra integral, 0% grasas o Light y que eso confunde a muchas personas.

Considera que es una buena opción la creación de la galleta ya que sería una opción que podría integrar en su dieta.

#### **Personas con estilo de vida saludable:**

Suele consumir una vez a la semana, suele comprar anticipadamente y tenerlos en casa para no tener que estar buscando en distintos locales.

Conoce el cushuro por un comentario de su nutricionista, luego de ellos busco un poco más de información sobre el pero no encontró productos que lo tuviera.

Como principal opción tiene a las galletas Salmas y galletas de arroz, suele comprar ambas en supermercados o en Flora y Fauna ya que ahí suele hacer sus compras para la semana. Por las salmas paga S/.10.00 por un paquete de ocho, suele pagar S/8.00 por un paquete de costeños que es lo que suele comprar. También suele preparar sus galletas con productos naturales como avena, frutos secos y semillas.

Por su nutricionista sabe leer las tablas nutricionales y considera que todos deberíamos saber cómo leerlo ya que ayuda a identificar los productos que realmente son saludables.

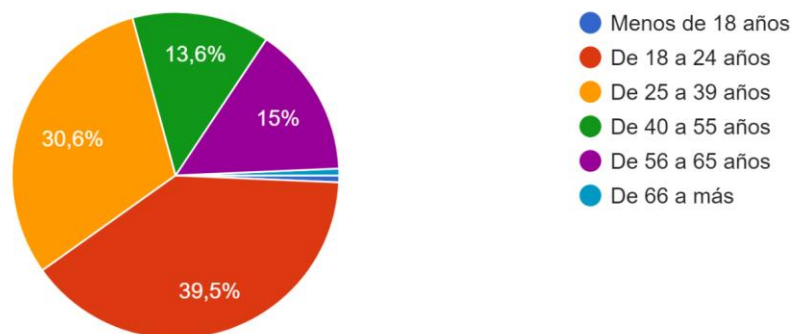
Considera que es buena idea la galleta principalmente por la propiedad que tiene y que sería bueno que sea comercial para contribuir con la buena alimentación.

#### 4.9 Presentación de los resultados

Se presentarán los resultados gráficos de las encuestas anteriormente descritas:

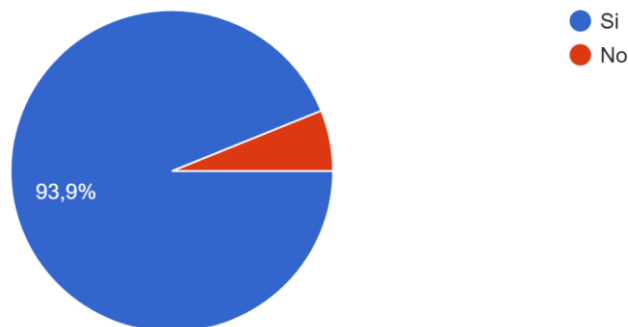
##### 1. ¿Cuál es tu rango de edad?

147 respuestas



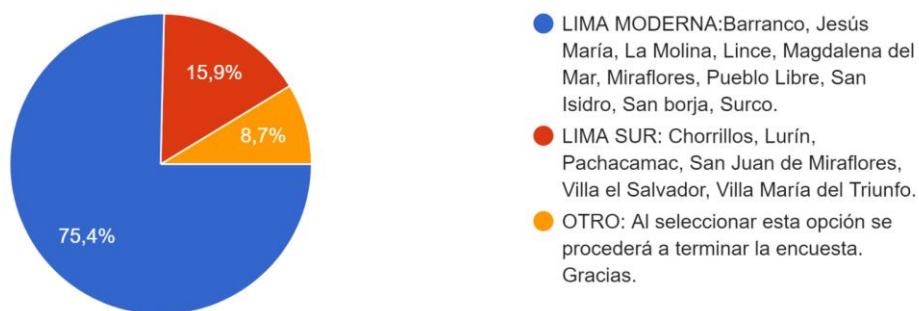
2. ¿ Ha consumido/consume galletas naturales ?

147 respuestas



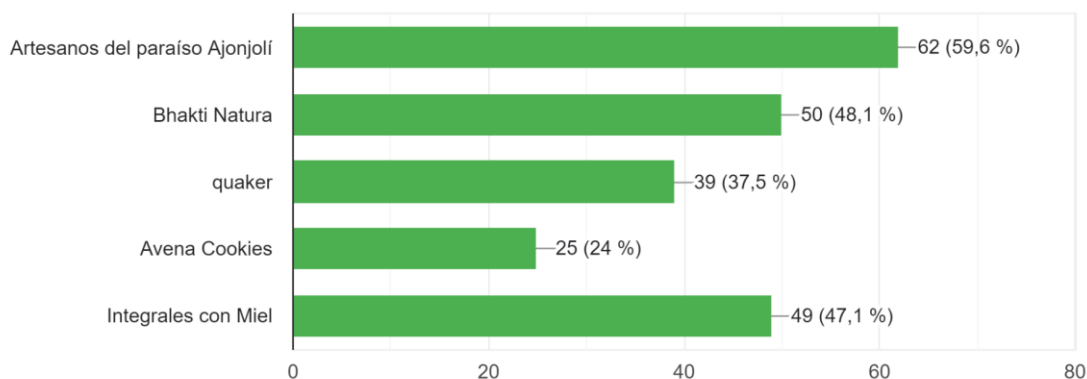
3. ¿En qué ZONA de Lima Metropolitana vives actualmente?

138 respuestas



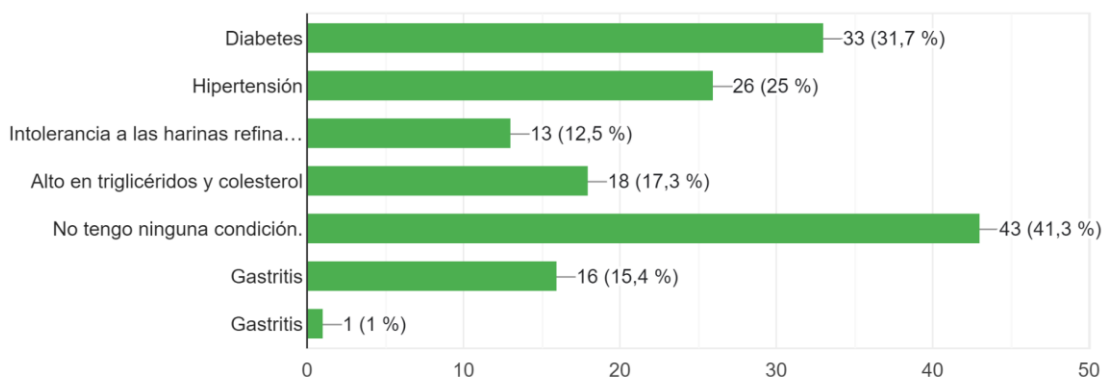
4. ¿Qué marca de galletas/galletas naturales consume con mayor frecuencia?

104 respuestas

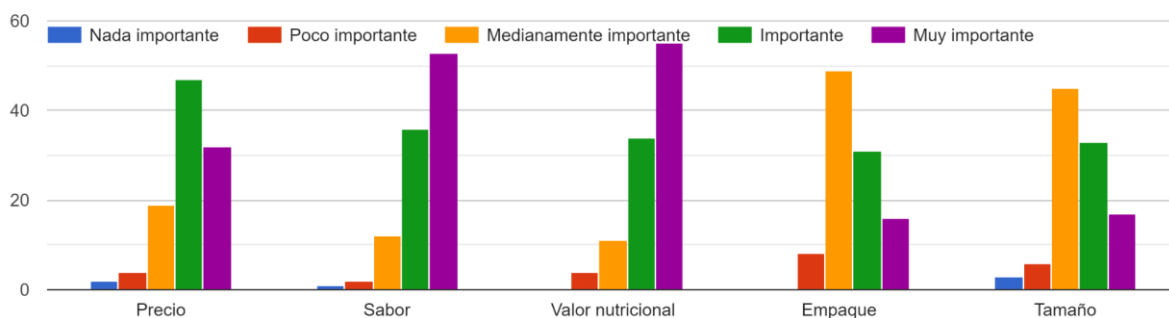


5. ¿Presenta alguna condición médica por la cual no pueda consumir galletas comerciales con harinas refinadas y altas en azúcares?

104 respuestas

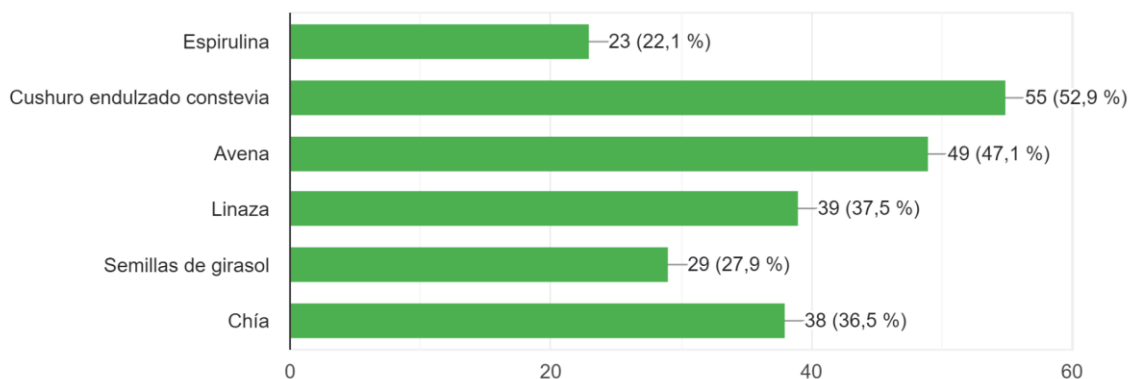


6. ¿Cuál es el nivel de importancia de los siguientes factores en una galleta natural? Por favor indique el nivel de relevancia que tiene cada una de ellas para usted.



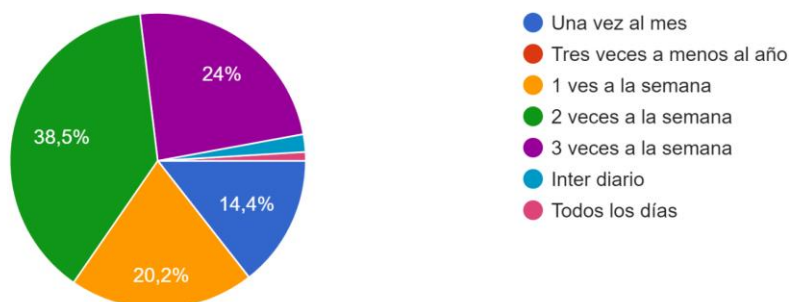
7. ¿Cuál de las siguientes galletas consumiría?

104 respuestas



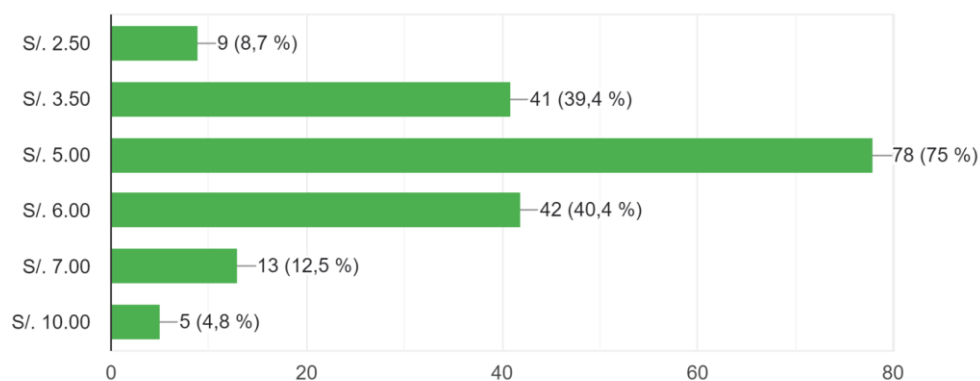
8. ¿Cuántas veces a la semana suele consumir galletas naturales?

104 respuestas



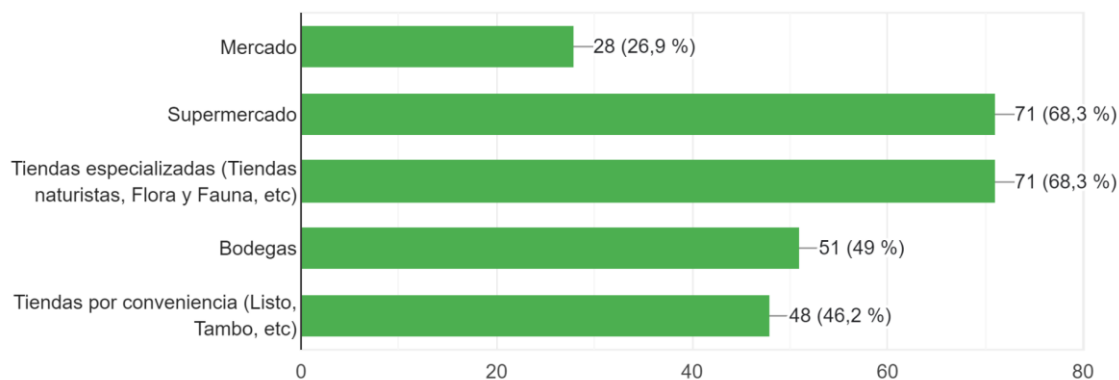
9. ¿Cuánto paga regularmente por una galleta natural?

104 respuestas



10. ¿En qué establecimientos prefiere comprar las galletas?

104 respuestas



**Entrevistado 1 (Diabetes):**

Genero: Hombre

Edad: 62

Lugar de residencia: Surco.

Condición: Diabetes.

- Consume regularmente galletas, buscando que no tenga octógonos y sea bajo en azúcares.
- Tiene conocimiento del cushuro.
- Le importa el valor nutricional.
- Consume Artesano del Paraíso (S/2.50), le importa que sea de tamaño grande ya que le pueden durar hasta dos días.
- Le molesta que sean difíciles de encontrar y que la mayoría tengan octógonos.
- Considera que es una buena opción las galletas de cushuro, le gustaría encontrarlas en lugares comerciales y cercanos a casa.

### **Entrevistado 2 (Diabetes):**

Género: Hombre

Edad: 45

Lugar de residencia: Surco.

Condición: Diabetes.

- Consume una o dos veces por semana galletas, prefiere que tengan semillas.
- Tiene conocimiento del cushuro
- Consume Artesano del Paraíso (S/.2.50) y Soy Diet Saludable ( 6x S/.7.00)
- Le molesta la publicidad engañosa y que sea difícil de encontrarlas.
- Considera que es una buena opción, ya que le ayudaría a él y su padre.

### **Entrevistado 3 (Gastritis):**

Genero: Mujer

Edad: 25

Lugar de residencia: Barranco.

Condición: Gastritis.

- No suele consumir galletas, evita los octógonos de alto en grasas saturadas.
- Prefiere porciones pequeñas para controlarse.



- Conoce el cushuro por investigación propia sobre insumos naturales nutritivos.
- Consume galletas Salmas (20 x S/.22.00) y las compra en supermercados.
- Le molesta que tenga que ir a supermercados y tiendas especializadas para encontrarlas y que muchas veces tiene precios altos.
- Está de acuerdo con la creación de las galletas, ya que consume más galletas saladas y le gustaría una opción dulce.

**Entrevistado 4 (Deportista):**

Genero: Hombre

Edad: 23

Lugar de residencia: Miraflores.

Condición: Ninguna. Deportista

- No suele consumir galletas, porque no suele estar dentro de su dieta.
- Conoce el cushuro por recomendación de sus compañeros.
- Consume Ligeritas (S/.8.00) para acompañar desayunos/ aperitivos y Nutrishake (S/.13.00) por ser alto en proteínas.
- Compra más supermercados, porque se encuentran más ahí.
- Sabe leer tablas nutricionales, cuenta sus macros para ganar músculo y rendir en su entrenamiento.
- Le molesta que productos usen mal la palabra integral, 0% grasas o Light y que eso confunde a muchas personas.
- Cree que es una buena idea ya que podría integrar la galleta en su dieta.

**Entrevistado 5 (Estilo de vida saludable):**

Genero: Mujer

Edad: 25

Lugar de residencia: Miraflores.

Condición: Ninguna. Estilo de vida saludable.

- Suele consumirlo una vez por semana, compra para la semana para evitar buscar en distintos locales.

- Conoce el cushuro por su nutricionista, pero no encontró productos con ella.
- Consume Salmas (8 x S/.10.00) y galletas de arroz de costeños (S/.8.00).
- Hace sus galletas en casa.
- Compra en supermercados y flora y fauna.
- Sabe leer tablas nutricionales por su nutricionista.
- Considera que todos deberíamos saber leer tablas nutricionales.
- Considera que es una buena idea la galleta por sus propiedades y es bueno para contribuir con la alimentación.

#### 4.10 Cronograma de actividades para el estudio de mercado

*Cronograma de actividades para el estudio de mercado*

ACTIVIDADES	SEMANAS					RECURSOS / OBSERVACIONES
	I	II	III	IV	V	
Formulación de la idea de negocio	x					Recurrir a artículos, investigaciones, etc para realizar el analisis del entorno.
Análisis de información del entorno	x					
Formulación de las preguntas para la encuesta		x				Revisar previamente los objetivos trasados, para responder los objetivos
Formulación de las preguntas para la entrevista		x				
Verificación y prueba de la encuesta		x				Verificar que todas la preguntas tengan sentidos y no sean complicadas para responder.
Verificación y prueba de las entrevista		x				
Ejecución de la encuesta			x	x		Utilizar formularios de google. Programar el focus group maximo 30 min y preferiblmente utilizar zoom o meet.
Ejecución del focus group			x	x		
Recolección y filtración de los datos de la encuesta					x	Filtrar y descartar a las personas que no pasaron los filtros en las encuestas.
Recolección y filtración de los datos de las entrevistas					x	
Análisis y procesamiento de resultados					x	Usar los porcentajes que da el formulario de google para la recoleccion de datos y demas herramientas necesarias.
Redacción de informe					x	

**Tabla 28: Cronograma de actividades para el estudio de mercado**

#### 4.11 Presupuesto para el estudio de mercado

<i>Presupuesto para el estudio de mercado</i>					
ELEMENTOS	UND	PRECIO UND		PRECIO TOTAL	
Laptops	2	S/	2,000	S/	4,000
Tablet	1	S/	700	S/	700
Celulares	2	S/	1,000	S/	2,000
Red de internet	1	S/	150	S/	150
<b>TOTAL</b>		S/	3,850	S/	6,850

**Tabla: 29 Presupuesto para el estudios de mercado**

## **CAPITULO V: PLAN DE MARKETING**

### **5.1 Misión**

Somos Misky Perú S.A.C, una planta dedicada a la comercialización de galletas fortificadas con cushuro para toda Lima Moderna, ofreciendo un producto nuevo, con un alto valor nutricional libre de octógonos y endulzado con stevia que busca mejorar la alimentación saludable.

### **5.2 Objetivos específicos (Nivel III)**

- Conseguir un crecimiento del 25%.
- Aumentar nuestros clientes en un 30% anualmente.
- Convertirnos en la marca preferida de galletas 100% naturales.
- Conseguir 25,000 seguidores en nuestras redes sociales.
- Tener una mayor interacción y uso de las redes sociales: Facebook, Instagram, Tik Tok, obteniendo un 70% de popularidad.

### **5.3 Definición del target**

Un punto importante que debemos desarrollar es el target que son personas que cuidan su salud con un nivel adquisitivo alto y medio, cabe resaltar que se residen en Lima Metropolitana Moderna, además de contar con poco tiempo, pues trabajan y/o estudian.

Personas entre las edades de 18 a 65 años, que residan en Lima Moderna y que pertenezcan al nivel socioeconómico A y B.

Asimismo, deben seguir la tendencia de un estilo de vida saludable.

### 5.3.1 Estimación de Mercado Potencial

Para el mercado potencial se usan tres factores que sirven como filtros, se vieron a los 12 distritos de Lima Moderna de género femenino y masculino, de 18 a 65 años, con el NSE A y B, que siguen un régimen alimenticio, dietas, etc.

<i>Estimación de Mercado Potencial</i>	
Población Lima Moderna	1,493,520 habitantes
NSE A Y B (13.7%)	174,520 habitantes
Rango de edad 12 – 50 (55.9%)	82,464 habitantes
Siguen un régimen alimenticio, dietas, etc. (83%)	68,445 habitantes
<b>MERCADO POTENCIAL</b>	<b>68,445 habitantes</b>

**Tabla: 30 Mercado potencial**

### 5.3.2 Estimación de Mercado Disponible

Para el mercado disponible tomamos el dato en porcentaje de las personas que prefieren consumir productos hechos a base de plantas y vegetales.

<i>Estimación de Mercado Disponible</i>	
Prefieren consumir productos hechos a base de plantas y vegetales.	85%
<b>MERCADO DISPONIBLE</b>	<b>58,178 habitantes</b>

**Tabla: 31 Mercado Potencial**

### 5.3.3 Estimación de mercado efectivo (TAM)

El tamaño de mercado total en base al resultado del mercado disponible, se está basando en un promedio de personas con comorbilidad de 15 años a más.

<i>Estimación de mercado efectivo (TAM)</i>	
Población con comorbilidad de 15 años a más.	39.9%
MERCADO EFECTIVO (TAM)	23,213 habitantes

**Tabla: 32 Mercado efectivo**

### 5.3.4 Estimación de Mercado Objetivo (SAM)

En el siguiente cálculo se toma el mercado disponible. Por ellos se hará referencia al mercado al que seamos dirigiernos, es decir lo que deseamos convertirnos de acuerdo a nuestras actividades.

<i>Estimación de Mercado Objetivo (SAM)</i>	
Lo que nos queremos convertir.	11%
MERCADO OBJETIVO (SAM)	2,553 habitantes

**Tabla: 33 Mercado objetivo**

### 5.3.5. Estimación de Mercado Penetrado (SOM)

En el mercado de penetración, se consideraron los anteriores factores, debido a que se cuenta con una gran demanda y poca oferta en galletas naturales.

<i>Estimación de Mercado Penetrado (SOM)</i>	
Personas que si adquirirán nuestras galletas	5%
MERCADO PENETRADO (SOM)	128 habitantes

**Tabla: 34 Mercado penetrado**

## 5.4 Descripción de la propuesta de valor

Nuestra galletas fortificadas con cushuro, está enfocada en brindar un producto de alta calidad, de buen sabor, con un alto valor nutricional. Se considera una

galleta que contiene un valor innovador, teniendo como principal valor agregado el ingrediente llamado cushuro, una alga de origen peruano el cual contiene una gran cantidad de aminoácidos, vitaminas, calcio, etc.

También teniendo en cuenta nuestro enfoque de brindar un producto natural sin azúcares añadidos ni ultra procesados.

## 5.5 Estrategias de marketing tradicional

### 5.5.1 Segmentación

Se determina las características de que tiene nuestro potenciales clientes;

#### A. Segmentación Geográfica

<i>Segmentación Geográfica</i>	
Segmentación Geográfica	Descripción
País	Perú
Departamento	Lima
Provincia	Lima
Distritos	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel y Surquillo.

**Tabla: 35 Segmentación geográfica**

#### B. Segmentación Demográfica

<i>Segmentación Demográfica</i>	
Segmentación Demográfica	Descripción
Tipos de personas	Personas con comorbilidad (diabetes, hipertensión, etc.)
Edades	18 – 65 años
Genero	Femenino – Masculino
NSE	A y B
Educación	-
Estado Civil	-
Ocupación	Económicamente Activa

**Tabla: 36 Segmentación demográfica**

### C. Segmentación Psicográficas

- **Estilo de vida:** Los estilos de vida que conocemos se dividen en seis, estos son aquellos que se asimilen al modelo sofisticado los cuales tiene un tendencia al preocuparte por mantener una dieta balanceada y cuidar su salud; dentro de ellos están las personas que presentan alguna comorbilidad las como la diabetes, hipertensión, etc.
- **Personalidad:** Las personas que presentan comorbilidades tienden a muchas veces no comentar acerca mucho de la condición que padecen. Sin embargo, son los más interesados en buscar un estilo de vida saludable y de mejorar su alimentación; estas personas siempre están en busca de una alternativa saludable que no tengan octógonos y beneficien a su salud. Entre ellos se encuentra lo complicado que es encontrar una alternativa de snacks saludables y nutritivos, debido a que la mayoría de



estos suelen ser muy costosos y encontrarse en tiendas especializadas.

#### **D. Segmentación conductual**

Se sigue con la identificación de puntos importantes en el proceso de compra:

- **Comprador:** Estos son los que consuman nuestros productos y los adquieran en nuestra página web y de la misma forma por las bodegas y supermercados donde se distribuirá nuestras galletas.
- **Usuarios:** Aquellos habitantes que estén entre 18 - 65 años, pertenecientes a nivel socioeconómico A y B, que presenten alguna comorbilidad.

<i>Segmentación conductual</i>	
Variable Geográfica	Segmento
<ul style="list-style-type: none"> <li>• País</li> <li>• Departamento</li> <li>• Provincia</li> <li>• Distrito</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perú</li> <li>• Lima</li> <li>• Lima</li> <li>• Lima Moderna</li> </ul>
Variable Geográfica	Segmento
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad</li> <li>• Genero</li> <li>• NSE</li> <li>• Educación</li> <li>• Estado civil</li> <li>• Nacionalidad</li> <li>• Condición</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 18 a 65 años</li> <li>• Femenino y Masculino</li> <li>• A y B</li> <li>• -</li> <li>• -</li> <li>• Peruana y extranjera</li> <li>• Comorbilidad</li> </ul>
Variable Psicográfica	Segmento
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estilo de vida</li> <li>• Personalidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sofisticados</li> <li>• Introversa</li> </ul>
Variable Conductual	Segmento
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Roles de compra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprador</li> <li>• Usuario</li> </ul>

**Tabla: 37 Segmentación conductual**

### 5.5.2 Posicionamiento

Según Kotler y Keller (2012). El posicionamiento está definido como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. (p. 277). Por ello, quiere decir que lograremos la posición deseada de nuestras galletas fortificadas con cushuro aplicando diversas estrategias dentro de las cuales está la de posicionamiento.

En este caso usaremos el posicionamiento en función a los atributos, utilizaremos los diversos atributos que nuestro producto posee para la captación de clientes que tengan estas necesidades.

De igual forma usaremos el posicionamiento por estilo de vida, nos enfocaremos en personas con tendencia a un estilo de vida sano o busquen cuidarse por motivos de salud. Ya que estos, suelen estar siempre en busca de productos saludables y que cuiden su salud.

### **5.5.3 Estrategias competitivas**

La idea de nuestra investigación es la comercialización de las galletas fortificadas con cushuro, llamado Misky, que desea y se proyecta ser un sustituto de las demás galletas optando por una opción saludable para aquellos que desean cuidarse.

#### **5.5.3.1 Identificación corporativa:**

Queremos alcanzar una conexión con el cliente y con el producto, que se relacione con la naturaleza, que destaque nuestros productos naturales y que proviene de los andes peruanos.

Descripción del logo:

- El símbolo de la galleta, ya que nuestro producto principal es la galleta.
- la silueta de las montañas representan su origen andino.
- En nuestro nombre la letra I, el cual tiene una hoja en representación de la stevia y de lo natural.



**Figura: 5 Logo**

#### **5.5.4 Estrategias de crecimiento**

Se tomará la estrategia de penetración de mercado, en la cual se busca la captación de consumidores, dando a conocer los beneficios y nuestra propuesta innovadora. Ya que ofrecemos un producto el cual no se encuentra fácilmente en el mercado. Se planteó la creación de contenido de capte y sea atrayente para nuestro público objetivo atrayendolos a consumir nuestras galletas.

De igual forma se tiene a una estrategia alternativa que es el desarrollo de producto, aquí se verá el aprovechamiento máximo de nuestro producto en base a las opiniones de nuestros consumidores. Desde el cambio de tamaño o por porciones, cambio de empaque, nuevos lugares de venta y hasta la posibilidad de lanzamientos de nuevos sabores.

### **5.6 Tácticas de marketing tradicional**

#### **5.6.1 Producto**

Para la estrategia del producto se dará a visibilizar los beneficios del cushuro y los demás componentes naturales que la constituyen, como un opcional natural para las personas que tengan alguna comorbilidad o mantengan una dieta balanceada. Misky siendo una nueva opción de galletas endulzadas con stevia y

fortificada con cushuro, siendo este un opción para complementar comidas o para un snack saludable.

Teniendo las siguientes características:

- Alto valor nutricional
- Beneficioso para la salud
- Ser completamente natural
- De alta calidad

#### **5.6.1.1 Propiedades y atributos**

El cushuro tiene grandes propiedades como calcio, hierro y sodio; también vitaminas como B1, B2, B5 y B8 las cuales optimizan nuestro sistema óseo, digestivo, cardiovascular y nervioso. Siendo esto beneficioso para las personas que sufren gastritis, hipertensión, etc También es bajo en calorías por estar endulzado con stevia, haciéndolo apto para personas que sufren diabetes o personas que llevan una vida saludable con una dieta balanceada.

#### **5.6.1.2 Descripción del producto**

Nuestro producto tiene un peso total de 150 gr. Es un paquete de 6 galletas en un paquete de plástico de polipropileno para que se conserven frescas y crocantes.

De igual forma se presenta la tabla nutricional y la presentación de este:

<i>Información nutricional del etiquetado</i>	
Energía (Kcal)	116
Proteínas (g)	1,7
Grasas Totales (g)	6,2
Grasas Saturadas (g)	3,4
Grasas Monoinsaturadas (g)	2,1
Grasas Poliinsaturadas (g)	0,2
Ácidos Grasos Trans (g)	0
Colesterol	0
Hidratos de Carbono Disponible (g)	16
Fibra Dietética Total (g)	0,1
Azucares Totales (g)	0,8
Azucares del Alcohol (g)	2,4
Sodio (mg)	60
Sacarosa (mg)	6,4

**Tabla: 38 Información Nutricional**



**Figura: 6 Empaque**

### 5.6.1.3 Marca

Nuestra marca MISKY, proviene de la palabra rico en quechua, lengua nativa de Ancash de donde proviene el cushuro nuestro insumo principal en las galletas.

### 5.6.2 Precio

Como estrategia de precio primero tenemos que tener presente que nos dirigimos a un NSE A y B, es decir a personas con un nivel adquisitivo alto. Ellos normalmente están abiertos a pagar un mayor precio por un producto que les brinde beneficios a su salud. Como estrategias de precios tenemos:

- **Estrategia psicológica:** Creemos que los clientes tendrán una idea sobre nuestros productos y sus beneficios. La estrategia elegida fue la relación calidad-precio, por lo que la nueva galleta está fortificada con cushuro y endulzada con stevia MISKY, pero más allá de los beneficios para la salud y ofrece una presentación única; permite a los clientes comprar dulces naturales Value para proteger su salud.
- **Precio de competidores:** Encontramos y cotizamos al competidor en el punto de oferta, el precio del competidor en el mercado varía según la marca, que va desde S/ 5 soles hasta alrededor de S/ 15 soles.



### Precio de venta

Para el lanzamiento de la nueva galleta fortificada con cushuro endulzada con stevia llamada MISKY tendrá un valor de S/9 soles en el mercado.

### **5.6.3 Distribución**

Para la distribución se utilizará la directa, debido a que no tenemos intermediarios.

La galleta fortificada con cushuro endulzada con estevia MISKY, tendrá como sitio de producción que se encuentra en Surquillo mediante múltiples bodegas, hipermercados y supermercados. Además de que contará con un área online para pedidos en el cual el consumidor puede separar, comprar sus galletas de manera directa. Por la coyuntura del Covid-19 se aplicó que se aceptará como medio de pagos (monederos digitales) yape, plin, lukita, tunki y izi pay para brindar una cómoda compra a nuestros clientes. Con ello abordaremos todos los distritos de Lima Moderna.

### **5.6.4 Comunicación**

Nuestro equipo tendrá como principal medio de comunicación hacia los clientes las redes sociales las cuales serán, Facebook, Instagram y Tik Tok, que mantendrán una comunicación dinámica, fluida y activa con el público, facilitando información más detallada sobre la nueva gama de cookies. Entre ellos se encuentran la incorporación del endulzante stevia en MISKY, nuevas promociones y descuentos, y para lograr resultados se debe capacitar a los colaboradores en correcto manejo de las redes sociales y la página web. En MISKY utilizaremos Inbound Marketing, desarrollaremos un método para atraer, interesar, utilizar y en definitiva fidelizar a los clientes. Por lo tanto, crearemos diferentes mecanismos:

- Post : Este se compondrá de diversas fotos, videos, información relevante y que aporte a nuestro seguidores. Los post: fotos, reels, tik toks de la nueva galleta fortificada con cushuro endulzada con estevia MILKY con su valoración en nutrición y beneficios por su insumo principal, esto

permite que quienes lo prueben sean capaces y tentados a expandir nuestra marca a familiares, esto llevará a que se realice una publicidad boca a boca.

- También se aplicará lo mencionado recientemente para generar alianzas con influencers, buscando las distintas colaboraciones con personajes mediáticos (Conocidos) que nos cuenten su experiencia con nuestra marca, influenciando en el poder de compra para nuestros consumidores de manera digital y presencial.

## **5.7 Tácticas de marketing digital**

### **5.7.1 Atracción de tráfico**

Esta se encuentra conformada por un conjunto de técnicas y herramientas las cuales nos facilitan la llegada hacia nuestros potenciales clientes, creando contenido que sea de su interés y evitando ser intrusivo.

Tomando los conceptos se desarrollará un plan para la atracción de potenciales clientes, siendo los siguiente:

Se dará la creación de contenido, tanto vídeos como imágenes, los cuales contengan información relevante y de utilidad para nuestro público. Todo abarca distintos temas, iniciando con dar a conocer más las propiedades de nuestro valor agregado que es el cushuro. Luego se recomendará cómo agregar nuestras galletas a una dieta diaria y los beneficios que esta tiene, también videos por expertos nutricionistas que recomienden nuestro producto y de la misma forma una serie de videos con un guia basica de color leer una tabla nutricional. De la misma forma también se interactuara en las publicaciones con el fin de relacionarlos con el cliente y se sienta más cercano a la marca.

### **5.7.2 Conversión**

Una parte importante es la conversión, esta nos ayuda a la recopilación de datos de nuestra comunidad y las interacciones que tenga, esta se recopilaran de la siguiente forma:

Página web

Se almacenará y procesará los datos de las personas registradas que hagan compras en nuestra página web donde se tomarán en cuenta factores importantes como: frecuencia de compra, edad, a qué distrito pertenece, si usa cupones. Esto se revisará de manera mensual

#### Redes Sociales

Se tendrá acceso a las tres principales redes sociales que son: Instagram, Facebook y Tik Tok. En cada una de ella se revisará la métrica y las tendencias de ellas, donde se indican: el alcance que se tiene, las edades de estos, de donde son, en qué publicaciones interactúan, cuales son las publicaciones más populares, el conteo de like en las publicaciones, el conteo de comentarios en las publicaciones, el conteo de las veces que fue compartido y guardado la publicación y también la cantidad de seguidores que se tenga en cada red social. Esto se revisará de dos a tres veces por semana.

Todo este control se llevará a cabo con el fin de corroborar de que estamos creando contenido y atrayendo a personas que se encuentren dentro de nuestro público objetivo.

#### 5.7.3 Fidelización

Para la creación de fidelización se plantean las siguientes opciones que benefician a los clientes.

- Atención post venta: Una chat directo por chat de whatsapp o por el chat que se tiene integrado desde la misma página web, en la cual se pueda resolver dudas o resolver problemas. Con el fin de generar una buena experiencia y brindar un servicio completo.
- Ofertas y descuentos: Una forma muy recurrente y eficiente son los cupones y ofertas, estas se les dará a los clientes que son recurrentes o lo que hacen compran grandes. Con cada compra se les acumulará un pequeño descuento en la siguiente compra.
- Eventos: Crear eventos exclusivos para los clientes frecuentes en donde se den charlas con expertos sobre los beneficios y cómo cuidarse si

presenta alguna comorbilidad, adicional esto se podrá llevar dos invitados.

Con esto buscar la fidelización y desarrollar la confianza del cliente de que nos importa su opinión.

#### **5.7.4 Prescripción**

Utilizar los post y responder comentarios de redes sociales como principal medio para la interacción con los clientes, en donde se le pueda recomendar el producto y recetas en donde se puedan incluir. También atender sus dudas y recomendaciones.

Medir la satisfacción del cliente es otro punto importante el cual debemos abarcar, realizar encuesta en nuestras redes y página web para conocer cómo se sienten nuestros clientes y qué cosas les falta a nuestro producto.

Crear campañas en donde por subir historia a redes sociales con nuestro producto obtengan premios y descuentos para conocer qué tan activa se encuentra nuestra comunidad.

### **5.8 Requerimientos para implementar el área de marketing**

#### **5.8.1 Requerimiento de equipos**

Para el requerimiento de equipos se toma la cantidad de trabajadores que se tendrá en el área de marketing. Por ellos se toman dos laptops que son vitales para el desempeño de estos.

<i>Requerimientos de equipo</i>				
Cómputo	Unidades	Precio Unitario	Precio Total	Vida Útil
Laptops	2	S/. 1,800	S/. 3,600	7 años
Total			S/. 3,600	

**Tabla: 39 Requerimientos de equipo**

### 5.8.2 Requerimiento de software

Para el software se optó por Oddo ERP, ya que este es una aplicación la cual nos ayuda en la gestión empresarial en donde se encuentran una gama de herramientas que son sencillas de usar para la optimización y rentabilidad del negocio.

<i>Requerimiento de software</i>		
Tipo de software	Costo	
	Mensual	Anual
ODDO ERP	S/. 144.4	S/. 1,732.8

**Tabla: 40** Requerimiento de software

### 5.8.3 Requerimiento de materiales

Los materiales que se deben tener para el inicio de nuestras actividades también son una pieza importante, aquí se encuentran los requerimientos de enseres como muebles los cuales se usarán a la hora del trabajo.

<i>Requerimientos de materiales</i>				
Muebles y enseres	Unidades	Precio Unitario	Precio Total	Vida Útil
Laptops	2	S/. 300	S/. 600	5 años
Estantes	3	S/. 80	S/. 240	8 años
Mesa de reuniones	1	S/. 400	S/. 400	5 años
Total			S/. 1,240	

**Tabla: 41** Requerimientos de materiales

### 5.8.4 Requerimiento de otros insumos (servicios básicos)

Se identificaron los servicios adicionales básicos que son necesarios para toda empresa. De igual forma es importante la red de internet, por la cual se desarrollan actividades importantes.

<i>Requerimientos de otros insumos</i>		
Servicio	Costo	
	Mensual	Anual
Energía eléctrica	S/. 150	S/. 1,800
Agua potable	S/. 250	S/. 3,000
Gas	S/. 160	S/. 1,920

**Tabla: 42 Requerimientos de otros insumos**

### 5.8.5 Requerimiento de espacios físicos

Se necesita una oficina en la cual desarrollarse, en este caso se encuentra en el Jr. Leoncio Prado Surquillo Lima, el cual tiene un espacio de 100m<sup>2</sup>.

<i>Requerimientos de espacio físico</i>			
Instalaciones	Tamaño	Costo	
		Mensual	Anual
Local Principal	100 m <sup>2</sup>	S/. 3.000,00	S/. 36.000,00

**Tabla: 43 Requerimientos de espacio físico**

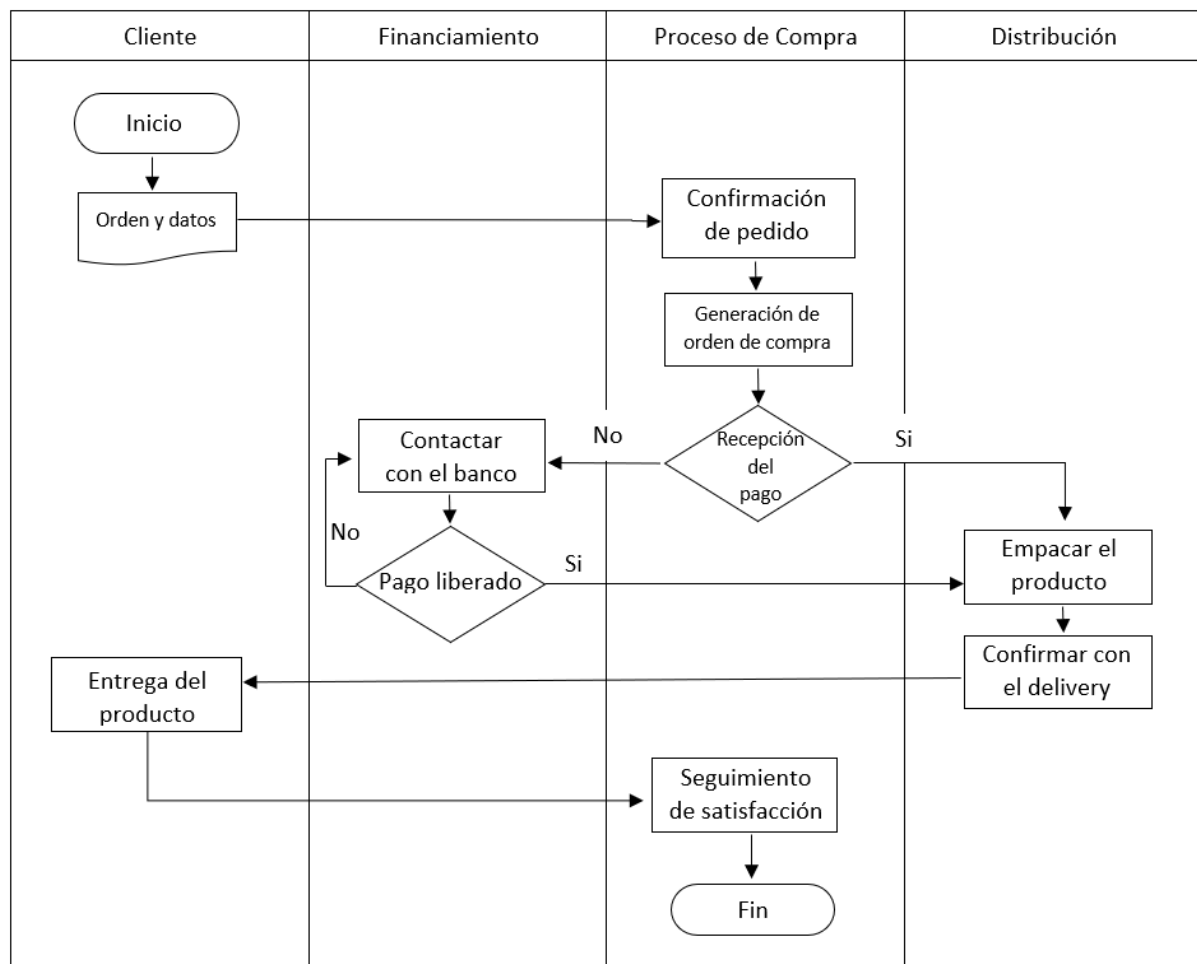
### 5.8.6 Requerimiento de personal

Se tendrá a dos personas encargadas de las ventas de la empresa, en la siguiente tabla se especifica su sueldo y demás.

<i>Requerimiento de personal</i>			
Personas	Nº de puestos	Costo	
		Mensual	Anual
Vendedor	2	S/. 1,025	S/. 12,300
Total		S/. 2,050	S/. 24,600

**Tabla: 44** Requerimiento de personal

**5.9 Descripción de los procesos operativos de marketing en la empresa**



**Tabla: 45** Proceso de compra online

**5.10 Cronograma de implementación del área de marketing**



<i>Cronograma de implementación del área de marketing</i>									
Actividades	Mes 1				Mes 2				
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	
Adquisición de laptops	x								
Implementación de ODDO ERP		x	x						
Compra muebles y aranceles			x						
Contratación e instalación de servicios básicos				x	x				
Alquiler del local principal					x	x			
Contratación de personal							x	x	

**Tabla: 46 cronograma de implementación del área de marketing**

### 5.11 Presupuesto de implementación y operación del área de marketing

*Presupuesto de implementación y operación del área de marketing*

ITEM	Unid Tamaño	Precio unit Mensual	Precio Total Anual	Vida útil
Laptops	2	S/. 1,800	S/. 3600	7 años
ODDO ERP	-	S/. 144.4	S/. 1732.8	-
Escritorio con sillas	2	S/. 300	S/. 600	5 años
Estantes	3	S/. 80	S/. 240	8 años
Mesa de reuniones	1	S/. 400	S/. 400	5 años
Energía eléctrica	-	S/. 150	S/. 1800	-
Agua potable	-	S/. 250	S/. 3000	-
Gas	-	S/. 160	S/. 1920	-
Medios de pago	-	S/. 0	S/. 0	-
Internet	-	S/. 120	S/. 1440	-
Local Principal	100m2	S/. 3,000	S/. 36000	-
Asesor Comercial	2	S/. 2,050	S/. 24,600	-
Total		S/. 8,454	S/. 75,333	

**Tabla: 47 Presupuesto de implementación y operación del área de marketing**

## **CAPITULO VI: PLAN DE OPERACIONES**

### **6.1 Misión**

Identificar estrategias para instaurar efectivamente los procesos operativos en la producción en el transcurso de la fabricación del producto, cumpliendo con los modelos de calidad y optimizando la reducción de costos.

### **6.2 Objetivos específicos (Nivel III)**

- Ampliar la magnitud de producción cada tres meses en un 15%.

- Establecer los canales de distribución de la galleta fortificada con cushuro en los puntos de venta, en los próximos 7 meses.
- Seleccionar un software que permita incorporar los datos en todas las áreas de la empresa, en los próximos 7 meses.
- Plantear, por lo menos 2 propuestas de presentaciones de galletas con cushuro a mitad de año.
- Realizar acuerdos de abastecimiento de la materia prima con los productores peruanos de cushuro en los próximos 9 meses.

### 6.3 Estrategias

- Ejecutar reuniones para incrementar las ventas de acuerdo a lo establecido en la proyección de ventas.
- Seleccionar los canales de distribución más esenciales para el inicio de desarrollo del negocio.
- Elegir y trabajar con un software desde el desarrollo del negocio.
- Aumentar la variedad de presentaciones de galletas con cushuro.
- Identificar y fidelizar a nuestros productores, con el fin de que provean la materia prima.
  - **Inventario:** Se tendrá un almacén establecido para el almacenamiento de las materias primas, el cuál estará organizado de acuerdo a su uso, y el tiempo de vencimiento del producto. Toda materia prima estará controlada mediante un software de código de barras, con el fin de considerar la cantidad de la materia prima en el almacén.
  - **Producto:** Galleta fortificada con cushuro nutritiva de 6 unidades.
  - **Proceso:**
    - **Inputs transformables:** La principal materia prima a utilizar para la elaboración de galletas es el cushuro, de manera que para su obtención se considerará el abastecimiento de los productores de Huayllabamba. También se obtendrán otros ingredientes para el proceso de elaboración y consistencia de las galletas.

- Inputs transformadores (Recursos): Para la elaboración de las galletas se considerará la licuadora, mezcladora, el horno de galletas.
- Inputs Transformadores (Controles): Se considerará la Norma Legal del ISO 9001 que a partir de esta norma se demostrará la capacidad de producto que ofrecemos, es decir un producto consistente y que cumple con todas las condiciones judiciales y legales.
- **Tecnología:** Para realizar la elaboración del producto se considerará los equipos, materias primas, insumos, y las personas que realizarán el producto final.
- **Capacidad:**

Unidades vendidas diariamente	Cantidad de días /año que vende la empresa	Cantidad de unidades vendidas anualmente
80 unidades día	303 días año	28,800 unidades año

**Tabla:48**

- **Localización:** El local del negocio estará ubicado en el Jr. Leoncio Prado, Surquillo Lima, de 100mts<sup>2</sup>.
- **Lay out:** El ambiente del local será distribuido en dos áreas, por un lado, el área donde se realiza la fabricación del producto final, y por el otro lado, el área administrativa.

#### 6.4 Abastecimiento

El abastecimiento de los insumos para la producción de las galletas de Misky Perú SAC, estarán alineadas con nuestros objetivos y estrategias propuestas para procesos operativos eficientes. En nuestro plan de negocios de galletas fortificada con cushuro tiene como producto principal el cushuro, cabe destacar que no hay muchos proveedores de este producto, de manera que se incentivará en la creación de una Asociación Productora de Cushuro, en la región de Ancash del distrito de Huayllabamba, provincia de Sihuas. De esta manera, obteniendo

la principal materia prima que es el cushuro y para luego producir galletas fortificadas con cushuro.

#### **6.4.1 Compras**

El desarrollo de compras es de suma importancia para Misky Perú, ya que ayuda a analizar mejor los requisitos de materia prima necesarios para la preparación del producto, de esa manera transformando el proceso en una estrategia positiva de reducción de costos.

#### **6.4.2 Necesidades de Compras**

Para la elaboración de las galletas, necesitaremos ingrediente principal cushuro para su producción:

- **Cushuro:** es una cianobacteria esférica verde azulada parecida al de uvas, esta alga contiene 30 % de proteína de alto poder biológico y hierro. Para su compra, este debe ser de un cultivo de calidad. Por otro lado, dió a conocer que ayuda a tratar enfermedades en las personas, como por ejemplo evita el colesterol y tumores cancerígenos, ya que posee un alto contenido de nostocarbolina, vitaminas y sobre todo proteínas que fortalecen los músculos y ayuda al buen trabajo del corazón.

##### **6.4.2.1 Selección de Proveedores**

Para obtener las materias primas necesarias para la elaboración de nuestros productos, es necesario tener en cuenta los proveedores que nos puedan suministrar las materias primas principales.

##### **❖ PROVEEDOR DEL CUSHURO**

La materia prima fundamental para realizar las galletas es el cushuro, el cual no cuenta con proveedores que puedan brindarnos grandes volúmenes de esta materia prima en Lima, por ese motivo, se decide crear una Asociación Productora de Cushuro.

Se motiva a la región de Ancash, para que se pueda unir a este tipo de proyecto. Para ello, entre las regiones de Huánuco, Ancash y Junín; se consideró el departamento de Ancash, ya que es una de las regiones cercanas a Lima, a la vez

este cuenta con una gran cantidad de lagunas, principalmente en ella está la laguna de Cushurbamba, uno de los lugares donde crece en abundancia de cushuro, cuya laguna se encuentra ubicada en la zona este del distrito de Huayllabamba, provincia de Sihuas. Otro dato a considerar es la población que actualmente está constituida por 624900 personas, dato fundamental para la existencia de la mano de obra que pueda pertenecer a la Asociación.

❖ **PROVEEDOR DE OTROS INGREDIENTES**

Para el complemento de la elaboración de nuestro producto galletas con Cushuro, necesitamos ingredientes como la avena, stevia, harina, margarina, polvo de hornear, huevos, empaque y etiquetas. Para ello, se encuentra una gran variedad de proveedores en la venta de cada rubro de ingrediente a necesitar. Cabe resaltar que estos insumos serán contados por la empresa que hará el maquilado de las galletas.

PROVEEDORES		
Stevia Perú	Stevia	
Campo Grande	Avena	
Mundo Abarrotes	Margarina, Harina, esencia de vainilla, polvo de hornear	
Fratello	Benzoato de sodio	
Avícola Alex	Huevos	
ICOD PERÚ	Empaques	
MC Descartables	Etiquetas	

**Tabla: 49**

**6.4.2 Gestión de inventarios**

Para la elaboración de la galleta fortificada de cushuro, se debe contar con un buen ambiente y con un espacio suficientemente optimizado para el área de almacenamiento, y con el fin de optimizar los costos, además el local contará con un lugar establecido para la materia prima y productos finales para su luego realizar la distribución en diferentes canales de venta.

#### **6.4.2.1 Tipos de Stock**

Los tipos de stock que realizaremos será en base a dos tipos, las cuales son las siguientes:

- **Stock de Materias primas:** Para el acabado de un producto se requiere del ingrediente básico, es decir de la materia prima principal cushuro y de los complementos, para ello se le habilitará un espacio para su posterior proceso y uso para la empresa que realizará el maquilado.
- **Stock de caducidad:** El producto terminado después de su fabricación, tiene una vida útil desde la fecha de su fabricación y para que se pueda realizar un mejor aprovechamiento del producto, se estimará una fecha aproximada, para ello se considerará controlar el inventario del producto final.

#### **6.4.2.2 Control de Stock**

Consideramos que se realizará un control de acuerdo al tipo de stock, una vez por semana, para así poder abastecer de materia prima en la cantidad y tiempo necesario. Por otro lado, en el control de productos terminados, se manejará de manera concurrente, ya que nuestras entregas planificadas se deben realizar por lo menos dos veces por semana, por lo que es importante saber en base a la salida del producto y así pedir las materias primas a los proveedores.

También se contará con código de barras que permite examinar el producto en tiempo real a través de un scanner de lectura, el cual brinda información del precio, nombre y demás atributos del producto, así facilitando el sistema de control y la actividad comercial del producto.



Junto a ello, se considerará la pistola o scanner que es un aparato encargado de registrar cualquier tipo de movimiento de las galletas dentro del almacén; cabe considerar que como principal ventaja de este scanner es su integración inmediata con cualquier software de gestión empresarial, como Odoo.

## 6.5 Producción

- **Logística de entrada**, se debe considerar lo siguiente:
  - Gestionar el pedido: el encargado de operaciones deberá verificar el stock de los que insumos que se utilizarán y a la deberá analizar el proveedor para poder solicitar insumos con el fin de controlar los costos y luego confirmar el pedido.
  - Recepcionar insumos: una vez confirmado el pedido de insumos, el proveedor procede a realizar el envío a la planta.
  - Controlar calidad: al llegar a la planta se debe recibir los insumos, considerando que todo esté correctamente.
  - Ingresar al sistema: al verificar la calidad de los insumos, se debe ingresar al sistema cada insumo.
  - Ubicar insumos: al ingresar al sistema, se debe también ubicar y registrar en el sistema de la siguiente manera:
    - Envase de mantenimiento: cushuro
    - Zona temperada: harina fortificada de trigo, stevia, mantequilla, huevo, vainilla, entre otros.
    - Zona de aditivo: Benzoato de sodio.
  - Enviar confirmación de pedido: se realizará el envío de conformidad donde se detalla que el pedido está correctamente, para que procedan con el pago al distribuidor de insumos.
- **Operaciones**: se debe considerar varias etapas para la producción del producto, según pedido (cantidad). Por otro lado, el proceso de la elaboración del producto será de la siguiente manera:
  - Seleccionar ingredientes: retirar el insumo necesario de la zona de refrigeración, zona de temperatura y aditivos.

- Seleccionar ingredientes: Tener establecido las cantidades de los ingredientes (mantequilla, huevo, stevia, harina, avena y esencia de vainilla) para la elaboración de las galletas.
- Licuar el cushuro: Los trozos de cushuro proceden al licuado.
- Mezclar la masa: Mezclar la mantequilla, stevia, los huevos, la avena, la harina de trigo, la levadura en polvo, vainilla, benzoato de sodio, y el cushuro licuado hasta formar una masa consistente .
- Preparar las bandejas y formar las galletas: Forrar la bandeja del horno con papel sulfurizado o vegetal. Luego, pesar las cantidades exactas de cada masa para un solo peso y tamaño de las galletas, para ello se realizará el apoyo con un molde y balanza.
- Hornear y enfriar : Con el horno precalentado a 200°C con calor arriba y abajo y con la función ventilador, se hornea las galletas unos 15 minutos. Después de la cocción, se deja enfriar las galletas.
- Empaquetar y sellar: Al enfriarse las galletas, se realiza el empaquetado con su respectivo sellado.
- Etiquetar: Posterior al proceso de empaque de las galletas de cushuro y stevia, el empaque pasará a ser etiquetado.
- Salida del producto del almacén: se debe registrar en sistema los productos que van a salir del almacén.
- Mantener maquinaria y equipos: una vez terminado se debe limpiar cada herramienta e implemento y verificar que todo insumo esté dentro del periodo de uso y dar una buena calidad del producto.
- **Logística de salida:** se dará cuando el producto está terminado y se procede a realizar los siguientes pasos:
  - Actualizar el stock: La cantidad de productos serán considerados en tiempo real.
  - Distribuir pedido: se realizará la entrega del pedido según el destino en la zona que indicó su pedido.
  - Planificar ruta: Se llegará a considerar que los pedidos sean dentro del distrito de Lima Moderna, con el fin de reducir el tiempo de entrega.

- Despachar pedido: será considerado cualquier incidencia de la ruta y a la vez se le registrará a través de los sistemas que manejan nuestros distribuidores, con la finalidad de conocer cada movimiento del pedido hacia el cliente.
- Descargar y entregar pedidos: Una vez llegado al destino, se realizará el contacto con el cliente mediante una llamada telefónica.
- Confirmar entrega de pedido: el cliente revisará el pedido solicitado, si no tiene ninguna queja o reclamo, nos indicará que todo está de acuerdo al pedido.
- **Servicio Postventa:** se considerará los siguientes puntos:
  - **Atención al cliente:** se mantendrá una buena relación con nuestros clientes para así fidelizarlos, con una buena atención desde el inicio, durante la venta con una buena impresión desde su primera compra, dándole información en línea, como el seguimiento en tiempo real en la página, también considerando la confirmación del pedido, preparación del pedido, reparto del pedido y entrega, con la finalidad de dar seguridad y confianza, así generando la recomendación de nuestro producto a su entorno.
  - **Reclamos:** si se llega a dar algún reclamo por parte del cliente, ya sea porque no se siente satisfecho en algún proceso, tomaremos en cuenta para así corregir nuestros errores y mejorar el servicio.
  - **Garantía del producto:** si tenemos algún inconveniente se repondrá el producto para satisfacer al cliente.
  - **Devolución:** se considerará el motivo de la devolución mediante términos y condiciones claras para que los clientes puedan realizar dicha gestión, con el fin de que puedan estar satisfechos con el servicio.

**Flujograma de la Cadena de Suministro de Misky Perú:**

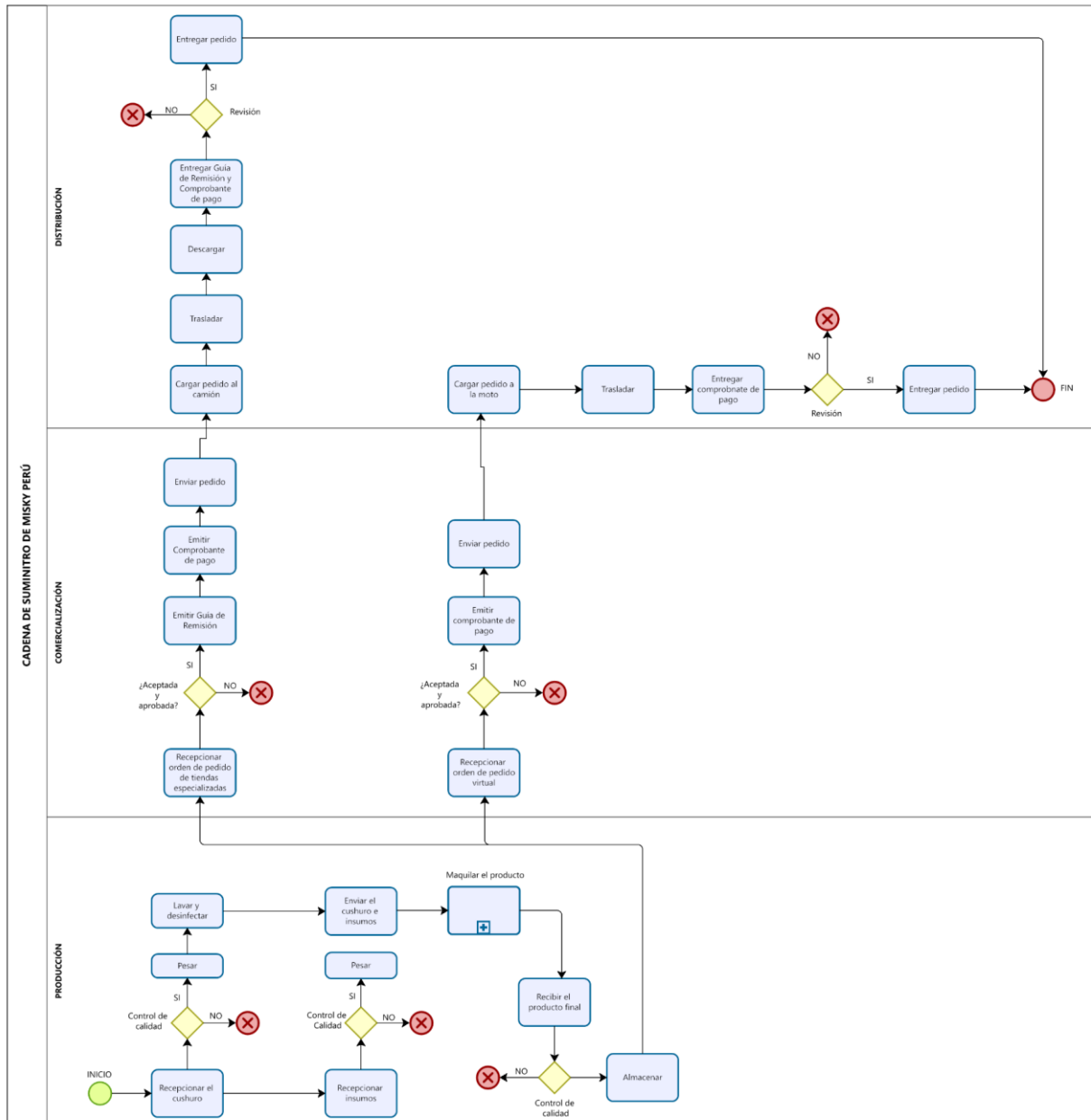


Figura: 7

**Flujograma de la Compra de Materia Prima e Insumos de Misky Perú:**

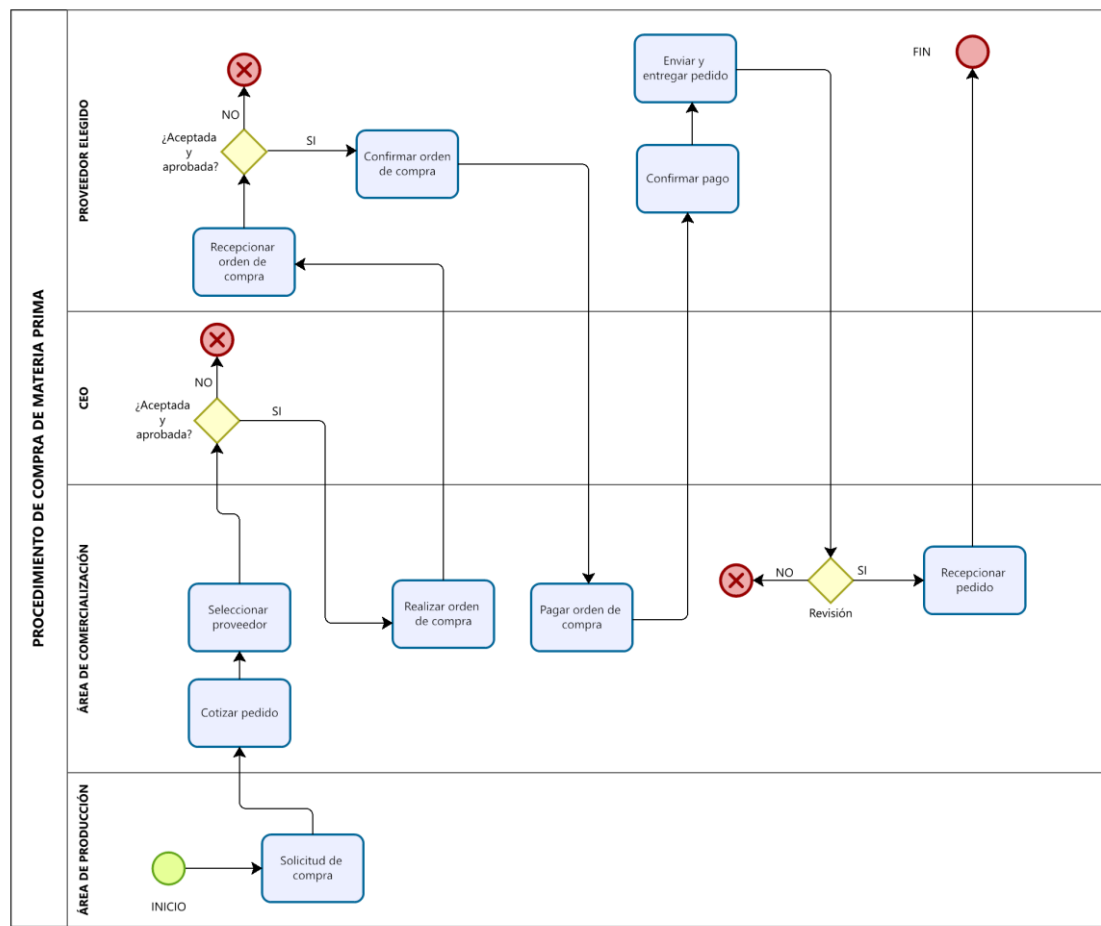



Figura:8

### 6.5.1 Ficha técnica de la materia prima principal

 <b>FICHA TÉCNICA DEL CUSHURO</b>	
INFORME GENERAL	
<b>Nombre científico:</b>	Nostoc sphaericum
<b>Recibe diversos Nombres:</b>	llullucha, crespito, llayta
<b>Descripción:</b>	Alga esférica gelatinosa que contiene compuestos altamente nutritivos, ricos en hierro y proteínas.
<b>Vida útil:</b>	Mantener en la refrigeradora con agua hervida fría sin congelar.
<b>Uso e instrucciones de consumo:</b>	Producto crudo, el cual puede prepararse en guisados, postres, galletas, entre otros.

CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS	
Prueba	Especificaciones
Textura	Textura membranosa, coriácea (cuero)
Olor	No tiene olor
Color	Marrón, verde claro y verde oscuro
Sabor	Neutro
Medidas	3.7 mm - mínimo de diámetro
	101.5 mm - mayor de diámetro

INFORMACIÓN NUTRICIONAL DEL ETIQUETADO	
Energía	242 Kcal
Agua	15.1 g
Proteína	29 g
Grasa Total	0.5 g
Carbohidratos	46.9 g
Cenizas	7.9g
Calcio	147 mg
Fósforo	58 mg
Hierro	82 mg
Vitamina A	-
Tiamina	0.25 mg
Riboflavina	0.47 mg

TAMAÑO O CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	
<i>Número de lagunas:</i>	1
<i>Tamaño:</i>	4471 m. s. n. m.
<i>Capacidad de kilos de cushuro:</i>	33,600kg cushuro /mes

**Tabla: 50**

### 6.5.2 Ficha técnica del producto


**FICHA TÉCNICA DE LA GALLETA FORTIFICADA  
 CON CUSHURO**
**INFORME GENERAL**

<b>Nombre del producto:</b>	Nostoc
<b>Descripción:</b>	Galleta circular de avena con cushuro y stevia.
<b>Tipo de Elaboración:</b>	Producto horneado
<b>Ingredientes:</b>	Avena, cushuro y stevia
<b>Condición de Almacenamiento y Transporte:</b>	Almacenar y transportar en un lugar fresco y seco
<b>Mercado:</b>	Nacional
<b>Vida útil:</b>	1 año desde la fecha de fabricación
<b>Tipo de conservación para mantener la vida útil:</b>	Mantener en un lugar fresco y seco
<b>Modo de consumo:</b>	Producto listo para consumo
<b>Uso probable de consumo:</b>	Snack, desayuno, y en cualquier ocasión que apetezca
<b>Beneficios:</b>	Producto con ingredientes de alta calidad y nutritiva

**FORMATO DE VENTAS - EMBALAJE PRIMARIO**

DESCRIPCIÓN	CONDICIÓN	
	Prueba	Especificaciones
<b>Características del empaque:</b>	Textura	simple, liviano y práctico
	Olor	característico a los componentes
	Color	transparente
<b>Contenido Neto:</b>	135 gr.	
<b>Medidas de empaque:</b>	22 cm de largo	
	10.5 cm de ancho	
<b>Tipo de sellado:</b>	Termo - sellado	

**INFORMACIÓN CONTENIDA EN EL ETIQUETADO**

<b>Nombre del producto:</b>	Galleta con cushuro y stevia
<b>Razón Social:</b>	Misky Perú SAC
<b>Dirección:</b>	Jr. Leoncio Prado Surquillo - Lima
<b>Datos de Contacto:</b>	contacto@llyta.cl / 948277390
<b>País de Origen:</b>	Lima - Perú



<b>CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS, DE CALIDAD Y CONDICIÓN DE PRODUCTO TERMINADO</b>	
<b>Presencia y/o daño por plagas:</b>	0%
<b>Porcentaje de humedad (galleta):</b>	4% mín. - 6% máx.
<b>Color del producto terminado:</b>	Galleta café - dorada (horneado)
<b>Textura del producto terminado:</b>	Crujiente
<b>Diámetro por unidad:</b>	3.5 cm
<b>Sabor:</b>	Característico dulce galleta de cushuro y stevia
<b>Aroma:</b>	Característico galleta de cushuro y stevia

<b>INFORMACIÓN NUTRICIONAL DEL ETIQUETADO</b>	
Energía	116 g
Proteínas	1,5 g
Grasas totales	6,2 g
Grasa Saturada	3,4 g
Grasas Monoinsaturadas	2,1 g
Grasas Poliinsaturadas	0,2 g
Ácidos Grasos Trans	0 g
Colesterol	0 g
Hidratos de Carbono Disponibles	16 g
Fibra Dietética Total	0,1 g
Azúcares Totales	0,8 g
Azúcares del Alcohol	2,4 g
Sodio	60 g
Sacralosa	6,4 g

<b>TAMAÑO O CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN</b>	
<b>Número de local:</b>	1
<b>Tamaño del local :</b>	250m2
<b>Capacidad de unidades de galletas:</b>	2400 galletas/ al mes

**Tabla:51**

### 6.5.2 Selección del proceso / tecnología

El desarrollo operativo de la producción de las galletas de cushuro tendrá etapas de producción. Cabe considerar que el proceso de elaboración del producto fue realizado a partir de una visita a la empresa que nos realizará la maquila.

- **Recepción de materia prima:**

Para el inicio del proceso, se recibe el pedido ejecutado hacia los proveedores sobre los insumos necesarios, los cuales son revisados ordenadamente, y verificando el estado, la calidad y el peso de cada producto, para luego ser transportados al área establecida como almacén.

- **Área de almacenamiento de la materia prima:**

Después de la revisión de todas las materias primas, se pasa la clasificación organizada de los productos de manera que estén de acuerdo al espacio asignado de cada uno de ellos, para así facilitar la obtención del producto cuando se desee.

- **Producción del producto:**

→ **Seleccionar ingredientes:** Tener establecido las cantidades de los ingredientes (mantequilla, huevo, stevia, harina, avena y esencia de vainilla) para el proceso de elaboración de las galletas de cushuro.

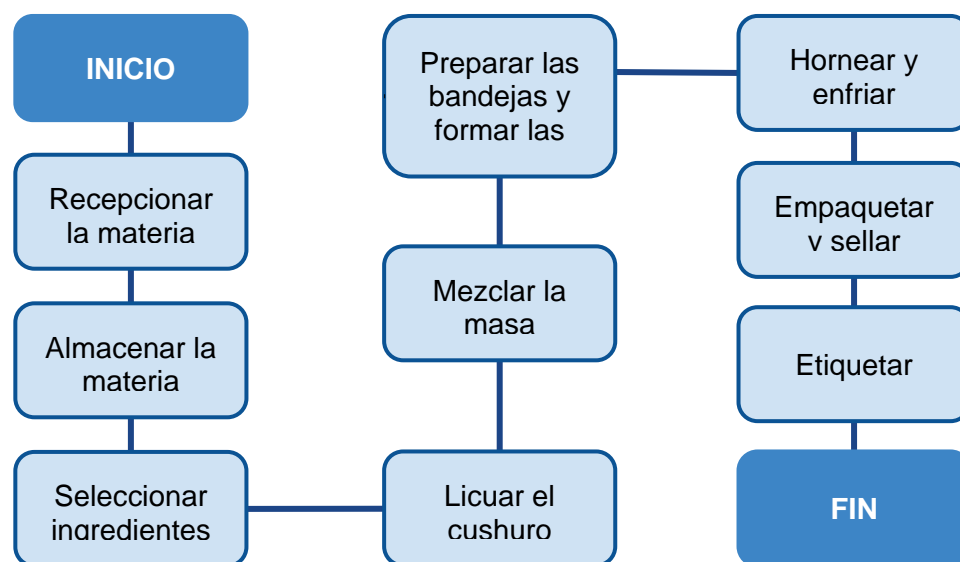
→ **Licuar el cushuro:** Los trozos de cushuro proceden al licuado.

→ **Mezclar la masa:** Mezclar la mantequilla, stevia, los huevos, la avena, la harina de trigo, la levadura en polvo, vainilla, benzoato de sodio, y el cushuro licuado hasta formar una masa consistente .

→ **Preparar las bandejas y formar las galletas:** Forrar la bandeja del horno con papel sulfurizado o vegetal. Luego, pesar las cantidades exactas de cada masa para un solo peso y tamaño de las galletas, para ello se realizará el apoyo con un molde y balanza.

→ **Hornear y enfriar :** Con el horno precalentado a 200°C con calor arriba y abajo y con la función ventilador, se hornea las galletas un aproximado de 15 minutos. Luego del tiempo de cocción, se deja enfriar las galletas de cushuro.

- *Empaquetar y sellar:* Al enfriarse las galletas, se realiza el empaquetado con su respectivo sellado.
- *Etiquetar:* Posterior al proceso de empaque de las galletas de cushuro y stevia, el empaque pasará a ser etiquetado.



**Figura: 9**

### 6.5.3 *Requerimientos del área de operaciones*

Misky Perú a fin de poder iniciar el proyecto de negocio, se tiene en cuenta que la empresa tercerizada que nos realizará el trabajo del maquilado, utilizará diferentes medios necesarios (personal, máquinas, entre otros.) para poder llevar a cabo todo el proceso de producción considerando desde la obtención de la materia prima e insumos hasta el final de la elaboración de las galletas de avena fortificada de cushuro.

#### 6.5.3.1 *Requerimiento de equipos*

Cabe considerar que las máquinas y equipos son fundamentales para poder realizar las galletas, por lo que a través de la siguiente tabla se especifica a detalle tanto el precio que implica al comprarlo y al obtenerlo, así como la vida útil que cada uno tiene aproximadamente.

<i>Requerimientos de Equipos</i>				
Máquinas	Unid.	Precio unitario	Precio total	Vida útil
Horno industrial	1	S/.1.900,00	S/.1.900,00	15
Licuadaora industrial	1	S/.449,00	S/.449,00	5
Balanza electrónica	1	S/.150,00	S/.150,00	12
Mezcladora	1	S/.2.280,00	S/.2.280,00	12
Utensilios	1	S/.500,00	S/.500,00	10
Selladora industrial	1	S/.80,00	S/.80,00	10
TOTAL			S/.5.359,00	

**Tabla: 52**

MÁQUINAS	ESPECIFICACIONES	
Horno industrial	<p><i>Marca:</i> GASTRO MC  <i>Modelo:</i> ACERO inox parrillas metal.  <i>Tipo de cocción:</i> NORMAL  <i>Tipo de montaje:</i> De pie  <i>Fuente de alimentación:</i> Gas glp  <i>Cantidad de bandejas:</i> 10  <i>Cantidad de moldes:</i> 10  <i>Cantidad de espadas giratorias:</i> 6                      Temperatura mínima -                      Temperatura máxima: 50 °C - 350 °C</p>	
Licuadaora industrial	<p>Licuadaora Industrial Finezza 2L.                      1500 Watts.                      Potente motor de 1500 watts.                      5 Velocidades                      Capacidad de 2 litros.</p>	

Licuada industrial	Licuada Industrial Finezza 2L. 1500 Watts. Potente motor de 1500 watts. 5 Velocidades Capacidad de 2 litros.	
Balanza electrónica	MODELO: OP-208C MARCA: Opalux TIPO: Balanza electrónica recargable BATERÍA: 4 V – 4000 mAh DURACIÓN DE BATERÍA: Hasta 30 horas FUENTE DE ENERGÍA PARA RECARGA: 220 V AC MEMORIA: 7 Memorias PANTALLA: Display LCD PESO MÁXIMO: 40 Kilogramos GRADUACIÓN: 2 gramos	
Mezcladora	MARCA: SUNBEAM CON DOS TAZONES O BOWLS DE PIREX PARA USO DE PEQUEÑA EMPRESA BASE Y CABEZAL CROMADO DE FÁBRICA	
Utensilios	Espátula completa: 32 x 17 cm. Bandeja para Galletas: Medida: 47 x 31 x 2 cms	
Selladora industrial	Marca: impulse sealer Modelo: CA2057 Voltaje: 220V	

**Tabla: 53**

**6.5.3.1 Requerimiento de equipos de oficinas**

<i>Requerimiento de Equipos de Oficinas</i>				
Equipos de Oficinas	Unid	Precio Unitario	Precio Total	Vida Útil
Laptops	3	S/.1.800,00	S/.5.400,00	6
Impresora	1	S/.600,00	S/.600,00	5
Escritorios con sillas	2	S/.350,00	S/.700,00	5
Estantes	4	S/.200,00	S/.800,00	8
Juego de mesa para reunión	1	S/.550,00	S/.550,00	5
<b>TOTAL</b>			<b>S/.8.050,00</b>	

**Tabla: 54**

### 6.5.3.2 Requerimiento de software

El software que utilizaremos para dar inicio a la empresa es el Odoo Community.

Requerimiento de Software		
Tipo de Software	Costos	
	Mensual	Anual
ODOO ERP	S/.29.	S/.342.80

**Tabla: 55**

**Figura: 10**

### 6.5.3.3 Requerimiento de materiales

La siguiente tabla enumera cada insumo que forma parte de la materia prima para luego ejecutar la producción de las galletas, teniendo en cuenta el costo unitario y anual que implica su abastecimiento.



COSTOS UNITARIOS VARIABLES			
1	Cushuro	S/.	0.06 /galleta
2	Stevia	S/.	0.39 /galleta
3	Harina de Linaza	S/.	0.60 /galleta
4	Avena	S/.	0.42 /galleta
5	Margarina	S/.	0.12 /galleta
6	Polvo de Hornear	S/.	0.34 /galleta
7	Escencia de Vainilla	S/.	0.29 /galleta
8	Huevos	S/.	0.28 /galleta
9	Empaques	S/.	0.20 /galleta
10	Etiquetas	S/.	0.30 /galleta
11	Benzoato de Sodio	S/.	0.0007 /galleta
12	Comisiones sobre venta ( 6 )	S/.	0.25
13	Publicidad	S/.	0.28 /und
<b>Total sin IG</b>		<b>S/.</b>	<b>3.53 /und</b>
<b>IG</b>		<b>S/.</b>	<b>0.63 /und</b>
<b>Total incluido IG</b>		<b>S/.</b>	<b>4.16 /und</b>

**Tabla: 56**

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas ( q ) unidades/ año		28800	29664	30554	31471	32415
Cushuro		S/. 1,728	S/. 1,780	S/. 1,833	S/. 1,888	S/. 1,945
Stevia		S/. 11,280	S/. 11,618	S/. 11,967	S/. 12,326	S/. 12,696
Harina de Linaza		S/. 17,280	S/. 17,798	S/. 18,332	S/. 18,882	S/. 19,449
Avena		S/. 12,208	S/. 12,574	S/. 12,951	S/. 13,340	S/. 13,740
Margarina		S/. 3,392	S/. 3,494	S/. 3,599	S/. 3,707	S/. 3,818
Polvo de Hornear		S/. 9,792	S/. 10,086	S/. 10,388	S/. 10,700	S/. 11,021
Escencia de Vainilla		S/. 8,237	S/. 8,484	S/. 8,738	S/. 9,001	S/. 9,271
Huevos		S/. 8,024	S/. 8,264	S/. 8,512	S/. 8,768	S/. 9,031
Empaques		S/. 5,760	S/. 5,933	S/. 6,111	S/. 6,294	S/. 6,483
Etiquetas		S/. 8,640	S/. 8,899	S/. 9,166	S/. 9,441	S/. 9,724
Benzoato de Sodio		S/. 20	S/. 21	S/. 21	S/. 22	S/. 23
maquilado		S/. 28,800	S/. 29,664	S/. 30,554	S/. 31,471	S/. 32,415
<b>COSTOS VARIABLES</b>		<b>S/. 115,161</b>	<b>S/. 118,615</b>	<b>S/. 122,174</b>	<b>S/. 125,839</b>	<b>S/. 129,614</b>

**Tabla:57**

### 6.5.3.4 Requerimiento de otros insumos

En este punto se detalla la instalación y el pago mensual que se realizará por los servicios de agua, luz e internet, ya que son necesarios para las áreas de almacenamiento, administrativas y jefatura.

Requerimiento de Otros Insumos		
Tipo de servicio	Costos	
	Mensual	Anual
Energía eléctrica	S/.250,00	S/.3.000,00
Agua	S/.80,00	S/.960,00
Internet	S/.120,00	S/.1.440,00
<b>Total</b>	<b>S/.660,50</b>	<b>S/.5160.00</b>

**Tabla: 58**



### 6.5.3.5 *Requerimiento de espacios físicos*

El establecimiento a utilizar para el comercio estará situado en el Jr. Leoncio Prado, Surquillo Lima, el cuál tiene de espacio 100m<sup>2</sup> de tamaño. A continuación se detalla el costo mensual y anual.

<i>Requerimiento de espacios físicos</i>			
Instalaciones	Tamaño	Costos	
		Mensual	Anual
Local Principal	100m <sup>2</sup>	S/.3.000,00	S/.36.000,00

**Tabla: 59**

### 6.5.3.6 *Requerimiento de personal*

En la siguiente tabla de requerimiento, se especifica el personal que se requerirá en el área de operaciones con la finalidad de ejecutar sus funciones.

<i>Requerimiento de personal</i>			
Cargo	Costos		
	Mensual	Anual	
Responsable de Operaciones	S/.2.200,00	S/.26.400,00	
Almaceneros	S/.1.150,00	S/.13.800,00	
Total		S/.40.200,00	

**Tabla: 60**

### 6.5.5 *Localización de las instalaciones*

Misky Perú SAC, para estar ubicado en un determinado lugar, se debe considerar los diversos factores que permitirán definir y decidir el lugar adecuado donde se realizará todo el proceso de elaboración del producto y venta.

- **Macro localización**

Misky Perú estará ubicada en la ciudad de Lima, ya que a partir de la matriz de macro localización se obtuvo la superior puntuación de acuerdo a lo asignado en cada factor de localización, siendo así la elegida la región de Lima.

<i>Macro localización</i>					
Factores de localización	Peso asignado	Cusco		Lima	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Cercanía al mercado	0,15	2	0,3	4	0,6
Disponibilidad de servicios básicos	0,2	2	0,4	3	0,6
Influencia Climatológica	0,15	2	0,3	2	0,3
Cercanía de Entidades Financieras	0,1	2	0,2	3	0,3
Disponibilidad de personal	0,1	2	0,2	2	0,2
Difusión de comunicaciones (publicidad)	0,15	3	0,45	3	0,45
Infraestructura desarrollada	0,15	3	0,45	3	0,45
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,3</b>		<b>2,9</b>

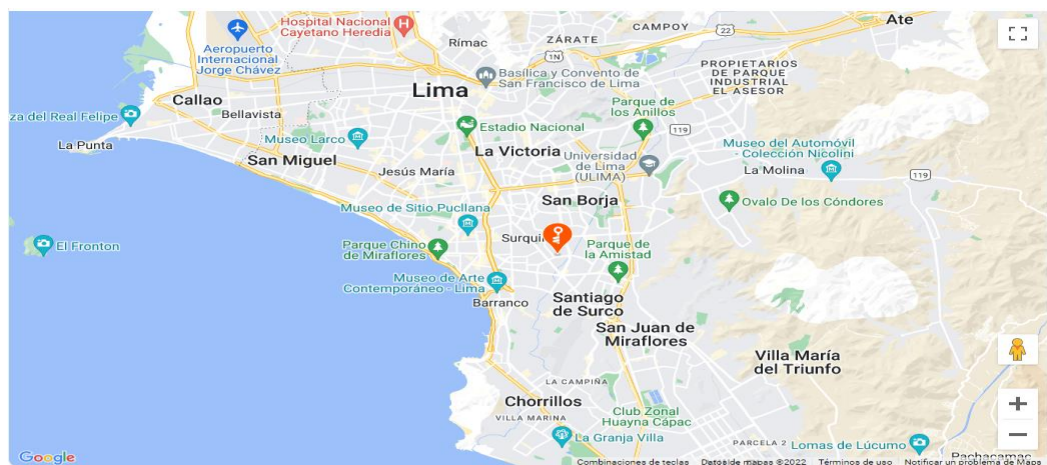
**Tabla: 61**

- Micro localización

Después de haber determinado el distrito en el que operaremos la producción de las galletas, estará ubicado el Jr. Leoncio Prado, Surquillo Lima.

<i>Micro localización</i>					
Factores de localización	Peso asignado	Chorrillos		Surquillo	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Cercanía de fuentes de abastecimiento	0,15	2	0,3	3	0,45
Cercanía para la distribución	0,25	2	0,5	3	0,75
Alquiler comercial	0,2	2	0,4	2	0,4
Condición de vida agradable	0,2	2	0,4	3	0,6
Mano de obra disponible	0,2	4	0,8	3	0,6
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,4</b>		<b>2,8</b>

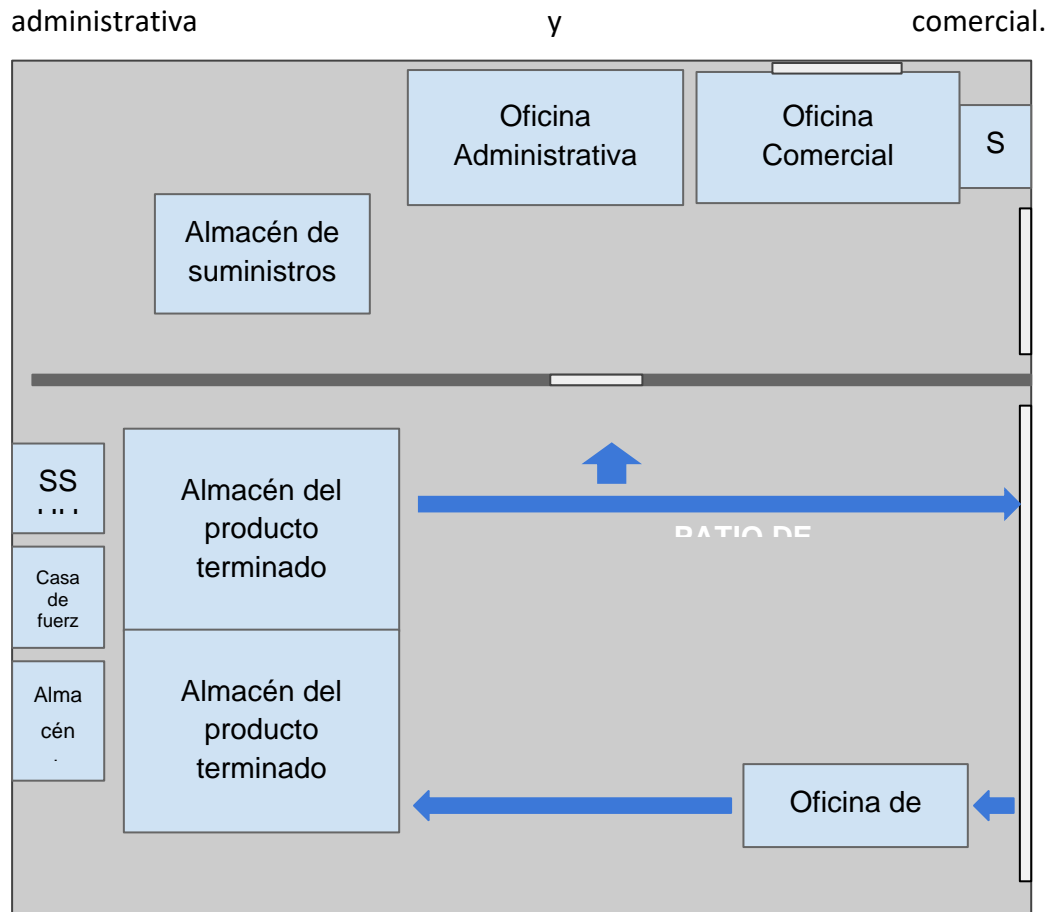
**Tabla: 62**



**Figura: 11**

**6.5.7 Distribución interna o layout**

Para contar con un lugar adecuado y debidamente asignado, el lugar donde se instalará la empresa es un terreno de 100 metros cuadrados. Dentro de este espacio, se divide en dos ambientes. Por un lado está el almacén de la materia prima y el almacén de los productos terminados; y en el otro lado, está la oficina



**Figura: 12**

**6.5.8 Estimación del costo de inversión y operación**

<i>Estimación del Costo de Inversión y Operación</i>	
Requerimiento	Costo Total
Maquinaria y equipos	S/.3.500,00
Equipo de Oficina	S/.8.050,00
Materia Prima	S/.80,00
Servicios	S/.7.926,00
Alquiler del local	S/.24.000,00
Personal	S/.41.400,00
<b>TOTAL</b>	<b>S/.84.956,00</b>

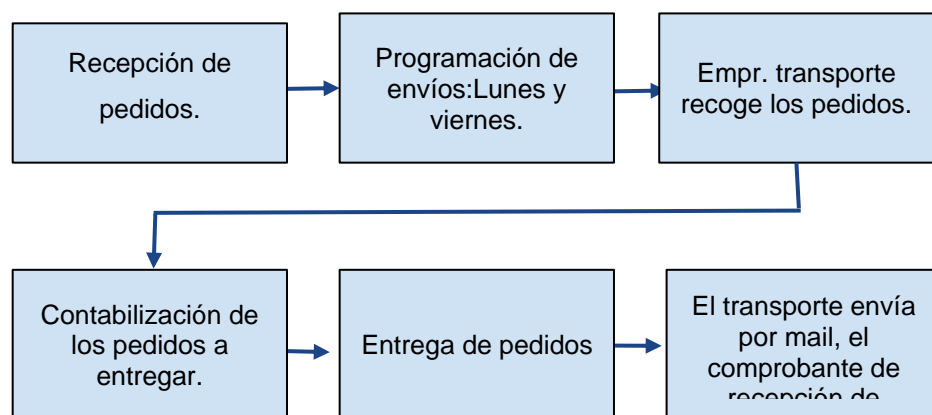
**Tabla: 63**

**6.6 Distribución**

Nuestra empresa elegirá tres canales de comercialización, el primero es la venta directa por medio de nuestra página web y presenciales con el objetivo de observar nuestros productos y que cuando decida comprar lo realice. Por otro

lado, nuestros productos también se venderán en tiendas especializadas como Organa Perú, Flora y Fauna y Thika Thani Market, por lo que estos establecimientos serán los intermediarios para la venta de nuestras galletas, es importante señalar que estas tres tiendas cuentan con tienda tanto física como Virtual, por lo tanto, nos dará una mayor presencia en el mercado. Además, también ofreceremos nuestros productos en supermercados como Plaza Vea, Tottus, etc.

**6.6.1 Proceso de distribución física**



**Figura: 13**

**6.6.2 Elección del servicio de distribución**

La distribución de las galletas hacia los clientes finales, será a través del servicio motorizado de Mimotorizado el cuál realiza su trabajo por toda Lima Metropolitana y los distritos de la Provincia Constitucional del Callao, además nos brinda personal capacitado para realizar un seguimiento y poder monitorear el cumplimiento del servicio. Y para la distribución a tiendas especializadas y supermercados, se contratará el servicio de camiones de RTB Logistic, que cuenta con camiones especializados para el transporte de alimentos, evitando así daños a las galletas. Asimismo, cuenta con una adecuada y eficiente flota de camiones y personal capacitado, y cabe destacar que está certificado por DIGESA y Minsa.

<i>Elección del Servicio de Distribución</i>	
Mimotorizado	RTB Logistic
▷ <u>Servicios Logístico de Motorizados -</u> <u>Mi Motorizado</u> 🚚	<u>Transporte RTB Logistic SAC -</u> <u>Transporte de carga en Lima y todo el</u> <u>Perú</u>

**Tabla: 64**

**6.7 Cronograma de implementación y operación**

	Inicio	Fin	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1 Aprobación del proyecto de inversión			■														
2 Inicio del proceso de implementación				■													
3 Adquisición de maquinaria y equipos					■												
4 Llegada de maquinaria y equipos						■	■	■									
5 Inicio de implementación de maquinaria y equipos								■	■	■							
6 Anclaje de las maquinarias y equipos									■	■	■						
7 Puesta en marcha de maquinaria y equipos											■						
8 Fin de implementación de maquinaria y equipos																	
9 Convocatoria para contratación de personal							■										
10 Entrevistas								■									
11 Contratación									■								
12 Capacitación del personal										■	■	■					
13 Alquiler del local de la planta				■	■	■											
14 Implementación y adecuación de las instalaciones						■	■	■	■	■	■	■					
15 Fin del proceso de implementación																	■
16 Inicio de operaciones del proyecto																	■

**Tabla: 65**

**6.8 Presupuesto de implementación y operación**

**COSTO DE RRHH DEL AREA DE OPERACIONES**

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
Cantidad de unidades vendidas ( q )		28,800	29,664	30,554	31,471	32,415
Inflación proyectada		0%	0%	0%	0%	0%
<b>Almacenero</b>						
Número		1	1	2	2	2
Sueldo básico mensual por persona		1,100	1,100	1,100	1,100	1,100
Sueldo anual considerando beneficios sociales p		14,339	14,339	14,339	14,339	14,339
<b>Sueldo total por puesto de trabajo</b>		<b>14,339</b>	<b>14,339</b>	<b>28,677</b>	<b>28,677</b>	<b>28,677</b>
<b>Total número de trabajadores de producción</b>		<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>TOTAL PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA</b>		<b>14,339</b>	<b>14,339</b>	<b>28,677</b>	<b>28,677</b>	<b>28,677</b>

Tabla: 66

**CAPITULO VII: PLAN DE RRHH**

**7.1 Misión**

Los socios comerciales lograrán un buen crecimiento y desarrollo en la gestión del talento Humano, con el fin de que todos los miembros que conforman la empresa tengan un buen clima laboral para trabajar, y se sientan identificados con la empresa, generando un compromiso, eficiencia y mejora continua y logrando así mejores resultados.

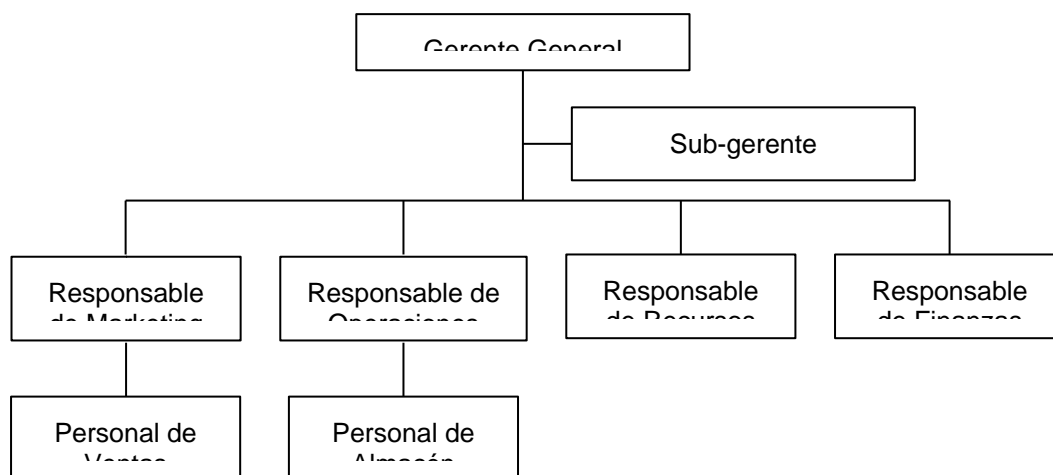
**7.2 Objetivos específicos (Nivel III)**

- Anualmente llevar a cabo una evaluación de satisfacción laboral.
- Generar estrategias de resultados satisfactorios para los trabajadores.
- Realizar feedback cada dos meses, para mejorar en el proceso de productividad.
- Implementar nuevos métodos en evaluación continua.
- Establecer el personal adecuado y necesario para el funcionamiento de la empresa.

**7.5 Estrategias de gestión de RRHH**

**7.5.1 Requerimiento de RRHH**





**Figura: 14**

	<b>FUNCIONES</b>	<b>REQUISITOS</b>
<b>Gerente General</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Delegar funciones.</li> <li>- Administrar recursos.</li> <li>- Realizar negociaciones de contrato.</li> <li>- Toma de decisiones.</li> <li>- Atender contingencias.</li> <li>- Seleccionar personal competente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocimientos en el manejo de toma de decisiones.</li> <li>-Capacidad de analizar.</li> <li>- Capacidad comunicativa.</li> <li>- Capacidades de liderazgo.</li> <li>-Capacidad para solucionar problemas o riesgos.</li> </ul>
<b>Responsable de Marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manejo de las ventas online.</li> <li>-Desarrollo de estrategias de plan de marketing.</li> <li>- Desarrollo y gestión de campañas publicitarias.</li> <li>- Investigación de la competencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencia en gestión de equipos.</li> <li>- Experiencia en el manejo del marketing digital.</li> <li>-Conocimiento de las nuevas tendencias.</li> </ul>
<b>Responsable de Operaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planificar el plan de producción.</li> <li>- Gestionar los pedidos.</li> <li>- Programar fechas de entrega de pedidos.</li> <li>- Supervisar a los almaceneros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Garantizar que las operaciones se realicen adecuadamente.</li> <li>- Mejorar en las estrategias para que agilice la producción.</li> <li>-Capacidad de interactuar para que cumplan con las reglas y ley de la calidad.</li> </ul>

<b>Responsable de RR.HH</b>	- Realizar estrategias para atraer candidatos con potencial.	- Conocimiento del manejo de sistema de Recursos Humanos.
	- Hacer un plan de evaluación para la retención de los colaboradores.	- Capacidad para elaborar estrategias para un buen clima organizacional.
	- Realizar un plan de motivación para desarrollar la identidad y compromiso de todos los miembros de la empresa.	- Capacidad para gestionar relaciones interpersonales en todo los miembros que conforman la empresa.
<b>Responsable de Finanzas</b>	- Hacer prevención de los resultados del estado financiero, de manera mensual.	- Capacidad de gestionar el flujo de caja.
	- Evaluar si hay ingresos y crecimiento.	
	- Tomar decisiones en los gastos e inversiones.	
	- Realizar estrategias de costos. - Indicar conclusiones que aporten en la solución de problemas.	- Habilidades de liderazgo frente a riesgos.

<b>Personal de Almacén</b>	- Control y supervisión de las existencias en el almacén.	- Capacidad de manejar una buena información en los procesos.
	- Atención a proveedores.	- Capacidad de tomar decisiones y acciones.
	- Implantación del código de barras (entradas y salidas).	- Capacidad de mantener una buena comunicación y relaciones de trabajo en equipo.
	- Análisis de los cierres mensuales.	
	- Detección de necesidades de material. - Funciones del Control y Distribución-	- Carácter de supervisión, frente a problemas.
<b>Personal de Ventas</b>	- Atender a los clientes.	- Habilidad de ser didáctico.
	- Dar seguimiento a indicadores de rendimiento.	- Capacidad de manejar caja y atención al cliente.
	- Planificar estrategias de ventas.	- Habilidad de convencimiento.

**Tabla: 67**

Cabe destacar que para cubrir los gastos de personal del nuevo negocio se consideró que se dividirá en tres áreas para cada función, de la siguiente manera:

- Área de Administración:
  - Responsable de Recursos Humanos, Legal y Tributario y Finanzas.
- Área de Operaciones:
  - Responsable de Operaciones y almaceneros.
- Área Comercial:

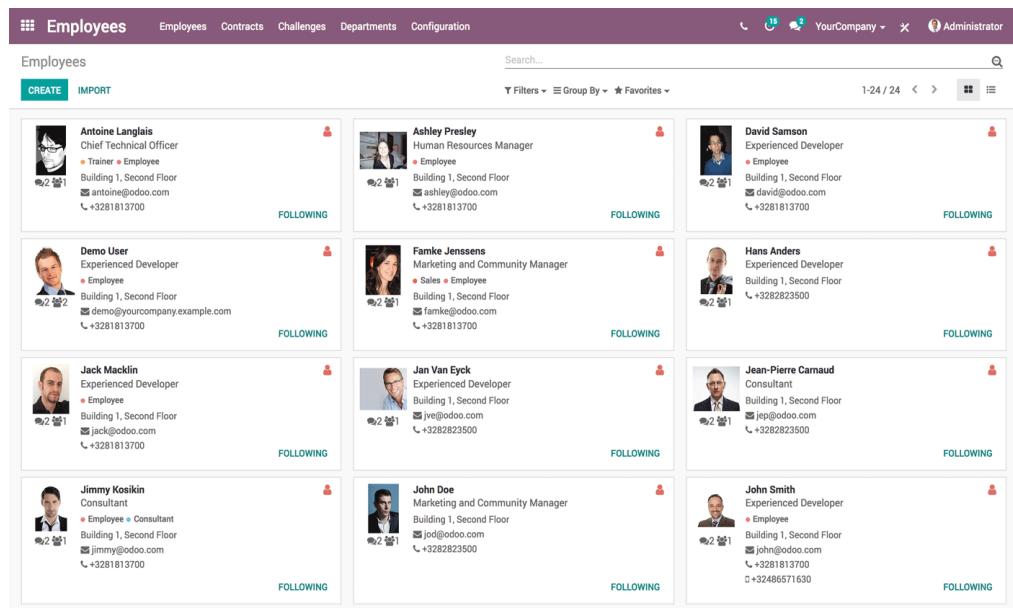
- Responsable de Marketing y vendedores.

### 7.5.2 Reclutamiento y selección del personal

La comunicación de oportunidades laborales para Misky Perú se realizará a través de una plataforma, cuya función principal es atraer y/o reclutar talento, recibir currículums y remitirlos a la empresa para seleccionar a quienes se adecuen al puesto de perfil que se busca. A través de la aplicación del ERP ODOO, convocaremos personal y detallaremos los requisitos indispensables para cada puesto.

The image shows the Odoo Recruitment registration interface. At the top, there are navigation links for 'Aplicaciones', 'Comunidad', and 'Precios'. The main heading is 'Odoo Contratación' with the sub-heading 'Acceso instantáneo.' Below this, there are several input fields: 'Nombre y apellido', 'Correo electrónico', 'Nombre de la empresa', 'Número de teléfono' (with a '+51' prefix), 'País' (set to 'Perú'), 'Idioma' (set to 'Español'), 'Tamaño de la empresa', and 'Interés principal'. A checkbox is present with the text 'Quiero ayudar a mejorar la experiencia de usuario de Odoo al registrar el inicio de mi sesión de prueba (¿cómo?)'. Below the form, there is a grey box containing the text: 'Al pulsar sobre **Comenzar Ahora**, está aceptando nuestras [Acuerdo de suscripción](#) y [Política de Privacidad](#)'. At the bottom, there are two buttons: '← Cambie la selección de aplicaciones' and 'Empiece ahora →'.

**Figura: 15**



**Figura: 16**

Durante el proceso de selección, realizaremos diversas etapas para que podamos seleccionar a la persona competente a cargo y para ello se seguirán los siguientes pasos:

- Se solicitará personal mediante requerimiento de la Plataforma ODOO.
- El gerente general revisará el requerimiento de personal, para posteriormente realizar la firma.
- El encargado de RR.HH emitirá los requisitos para los postulantes, y a la vez realizará la convocatoria externa. También recibirá los CV de los postulantes, en donde se tendrá en cuenta la asignación del horario y día de la entrevista.
- Por otro lado, el encargado de RR.HH seleccionará los CV de los candidatos postulados para así llamar al personal o contactarse mediante otros medios (Correo electrónico y/o WhatsApp) con la finalidad de realizar la entrevista.
- Luego se realiza la entrevista personal con aquellos candidatos que fueron seleccionados.
  - Primero se evaluarán las habilidades que poseen los candidatos y esto será de manera personal.
  - También se realizará algunas preguntas sobre el puesto que quiere obtener.

- Nos pondremos en contacto con las referencias laborales detalladas en el currículum.
- Después se realiza un acuerdo con el personal seleccionado sobre el salario y beneficio laboral.
- También se coordina una fecha para que entregue el acuerdo que cumplirá para así posteriormente firmar el contrato.
- Luego de realizar la entrevista, si no llega a ser seleccionado, se le agradece su postulación y algunas recomendaciones, por otro lado, si se llega a ser seleccionado, el encargado de RR.HH comunica al gerente y administración para tener la conformidad.
- Posteriormente se comunica al postulante su aceptación y se le solicita su CV documentado.
- El postulante regulariza su CV para luego mandarlo al encargado de RR.HH, el cual se encargará de elaborar e imprimir el contrato y enviarlo al postulante para que realice la firma y pase al proceso de inducción.
- Por último, tras el proceso de inducción del postulante, el encargado de RR.HH comunica la incorporación del personal, actualiza la nómina del personal y solicita el llenado de ficha para luego tener la conformidad de los documentos y así armar el file del personal.
- Finalmente se terminará con el proceso de reclutamiento y selección de nuestro personal.

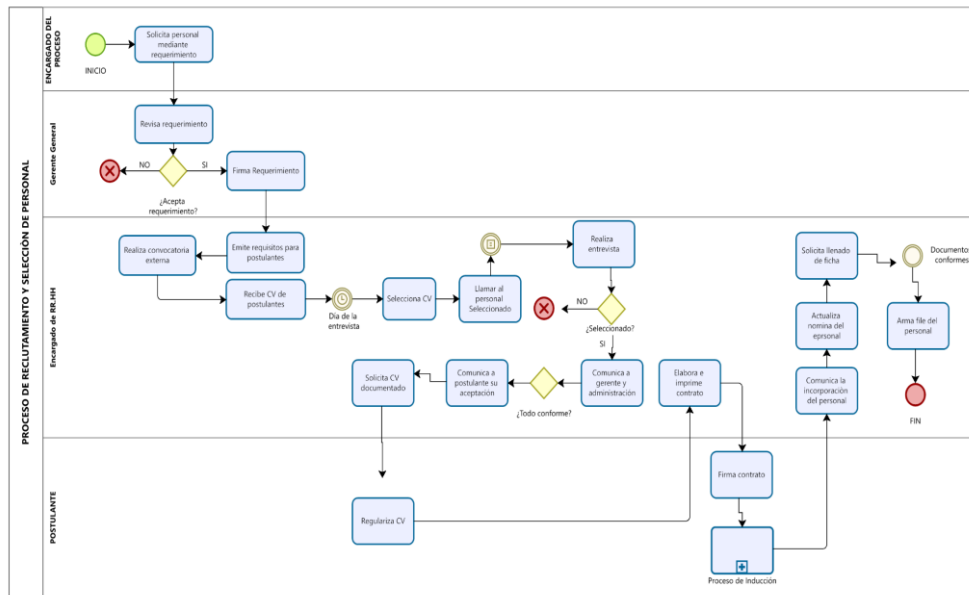


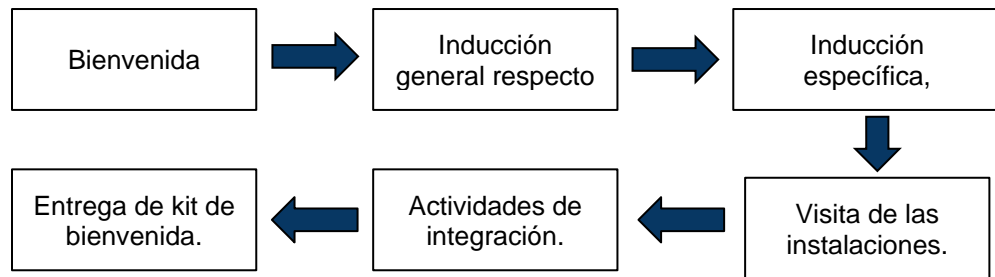
Figura: 17

### 7.5.3 Contratación: Incorporación y acogida

El proceso de contratación se llevará a cabo cuando los colaboradores hayan sido elegidos y reclutados, por lo que planeamos integrar actividades durante la semana de capacitación para que todos los colaboradores que formarán parte de la empresa construyan relaciones y sean tratados con amabilidad. Considerando que el personal a la vez esté alineado con los objetivos trazados por nuestra empresa.

Estaremos visitando e indicando a todos los colaboradores en los distintos espacios de la empresa para explicarles de manera pedagógica cómo se desempeñarán sus funciones. Durante la primera semana será obligatoria la asistencia de todos y se deben cumplir todas las responsabilidades ya que también recibirán uniformes y algunos complementos.

Este proceso incluirá lo siguiente:



**Figura: 18**

#### **7.5.4 *Desarrollo y formación profesional***

Misky Perú implementará talleres y capacitaciones permanentes para sus colaboradores, con la finalidad de fomentar el desarrollo profesional y humano al considerar estas acciones relacionadas con el crecimiento organizacional.

Para ello se realizarán los siguientes talleres de desarrollo de habilidades blandas:

- *Empatía:* Este taller buscará colaboradores que sepan ponerse en la piel de los demás y promuevan la solidaridad.
- *Saber escuchar:* Creemos que escuchar es necesario para aprender bien sin interrumpir el mensaje.
- *Liderazgo:* Los talleres de liderazgo son útiles para que los colaboradores desarrollen la capacidad de liderar en cualquier instante a los equipos de trabajo, sin ninguna dificultad y logrando la motivación para poder cumplir con los objetivos de la empresa.
- *Trabajo en equipo:* Este taller está diseñado para poder obtener un buen clima laboral con los colaboradores y lograr alcanzar los objetivos esperados por la empresa, para poder ir al mismo ritmo en la productividad o incluso promover mayor rentabilidad en la producción.

#### **7.5.5 *Retribución: salarios, sueldos e incentivos.***

SALARIO:

Misky Perú SAC, en cuanto al salario que manejará con sus colaboradores será con pago mensual. Para ello se considera los siguientes puntos:



- **Salario mensual:** El contrato de sueldo será pactado cuando se realice la firma de contrato, cabe destacar que el pago será fijo y en la última fecha del mes.
- **Descuentos (faltas):** Se considerará las asistencias de cada personal a acudir a la empresa, si este llega a no asistir y no justificar se realizará a un descuento del día.

→ El salario de cada personal será de la siguiente manera:

<i>Salario del Personal</i>		
Área	Personal	Sueldo
	Gerente General	2,200 mensual
Área de Administración	Sub Gerente- Administrativo	2,000 mensual
Área de Operaciones	Almacenero	1,100 mensual
	Vendedor 1	1,025 mensual
	Vendedor 2	1,025 mensual
Área Comercial		
	<b>Total</b>	<b>7,250</b>

**Tabla: 68**

**INCENTIVOS:**

El presente plan estará enfocado en la motivación laboral, ya que consideramos que un colaborador motivado presenta un mayor rendimiento en sus funciones y tiene mayor predisposición al crecimiento profesional, generando que la empresa se desarrolle de manera más efectiva para el cumplimiento del objetivo. Así pues, se emplearán las siguientes acciones, que permitan la motivación del trabajador a partir de un sistema de incentivo:

- Dar una compensación justa y adecuada a las labores que desempeñan cada colaborador, así como un seguro, que permita que ellos y sus familiares puedan acceder a un servicio de salud de calidad.

- Las felicitaciones son un factor que generan en el colaborador, una sensación de orgullo por el logro obtenido con su aporte hacia la organización, así pues, resulta fundamental que el jefe de equipo felicite de manera personal al colaborador, asimismo, se puede brindar un pequeño reconocimiento como un diploma o premio por sus logros.

#### **7.5.6 Evaluación de desempeño**

Para poder tener conocimiento del nivel del desempeño de los colaboradores en cada área que se encuentran laborando, se realizará una evaluación con la finalidad de visualizar las capacidades que cada uno posee.

Para ello, llevaremos a cabo la Evaluación 360°, el cuál permitirá que tanto los colaboradores y jefes directos puedan evaluarse inversamente, comprendiendo lo que cada uno aún necesita desarrollar, así obteniendo como resultado opiniones de diferentes visiones para luego realizar un feedback y desarrollar estrategias para un buen ambiente y clima laboral.

#### **7.5.7 Despido**

Para establecer los lineamientos, actividades, responsabilidades necesarias para dar un manejo adecuado y respetuoso de despido del servicio de los colaboradores de Misky Perú, será conforme a parámetros establecidos y la normatividad vigente.

Para ello, se tendrá en cuenta el siguiente proceso:

- Recibir la carta de renuncia/ despido: En la carta irá justificada cuales son los motivos que conllevan dicha acción.
- Actividades antes de la fecha de salida: El colaborador antes de retirarse de la empresa deberá culminar las actividades que tiene pendiente.
- Recibir elementos de la organización: El colaborador deberá entregar todo el equipo de trabajo que se entregó en calidad de préstamo para devengar sus funciones.

- Entrevista de salida: Se indagará en la obtención de información a través de cuestionarios cortos de recomendaciones con el objetivo de mejorar el clima laboral de trabajo y realizar estrategias para retener al personal.
- Acción legal del fin de contrato: Para culminar el contrato de trabajo, el colaborador deberá cumplir con firmar algunos documentos que indican que efectuó su labor en la empresa.
- Cancelar/deshabilitar el acceso al sistema de información: Dar de baja los permisos que tenía el colaborador en los sistemas de la organización.
- Liquidación: Este pago se realizará en el día de la salida del colaborador, la cantidad monetaria está en función de los salarios.
- Actualizar nómina: Se actualizará la nómina luego de la salida del colaborador. Así pues, todas estas acciones deben ir acompañadas de documentos en donde se especifique el asunto.

#### **7.5.8 Relaciones con empleados: clima laboral y seguridad y salud en el trabajo.**

##### **→ Clima Laboral**

Se brinda trabajar en un lugar donde se uno se pueda sentir cómodo, es importante para un correcto desarrollo de las funciones del colaborador dentro de la compañía, por lo que es importante fomentar un buen clima laboral, donde exista respeto y armonía, es por ello, que se establecieron las siguientes acciones:

- Se debe dar informes constantes de la situación de la empresa, así pues se generará una mayor sentimiento de pertenencia en los colaboradores, además que se sentirán implicados en un objetivo común.
- Fomentar la igualdad y el respeto entre los colaboradores, a partir de dar a conocer los valores de la empresa, así como un control de acciones que vayan en contra de ella.
- Establecer días donde los colaboradores pueden realizar reuniones para relajarse y despejarse de las funciones del trabajo, asimismo, conocerse mejor entre ellos y entablar relaciones más sólidas y con mayor confianza.

→ **Seguridad y Salud en el trabajo**

- El éxito sostenible de Misky Per será a través del trabajo de las personas, ya que los colaboradores contribuyen al desempeño de nuestra empresa y fortalecen nuestra cultura. Para ello se brindará la protección de los colaboradores, proveedores, clientes y el público, todo aquello que involucre a la empresa. Esta Política de Seguridad y Salud laboral está basada en función de los principios éticos que maneja Misky Perú, el cuál consiste en la mejora continua, mejorando constantemente el desempeño laboral a través de las diferentes estrategias de prácticas de trabajo con un enfoque de ambiente agradable.
- Misky Perú realizará un plan de cultura de seguridad preventiva, el cuál consistirá en la preparación de los trabajadores ante situaciones de riesgo con el objetivo de resolver inmediatamente los eventos inesperados que puedan darse en cualquier proceso que maneje la empresa.

**7.6 Cronograma de actividades del área de RRHH**

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1 Planeamiento de objetivos de RRHH.	■	■													
2 Elaborar la estructura organizativa de la empresa.		■													
3 Definir los puestos de trabajo.			■	■	■										
4 Selección y reclutamiento de personal.				■	■	■	■	■							
5 Implementación de capacitaciones.								■	■						
6 Desarrollo de políticas de trabajo.										■	■	■			
7 Evaluaciones.													■	■	
8 Integración de feedback.															■

**Tabla: 69**

**7.5 Presupuesto para el área de RRHH**

Las siguientes tablas especifican a detalle los beneficios sociales que obtendrá el personal y así como análisis financiero de lo que se pagará a cada puesto.

<b>PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DEL GERENTE GENERAL</b>			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo sin beneficios sociales	S/. 2,200.00	11.5 meses	S/. 25,300.00
<b>BENEFICIOS SOCIALES</b>			
Vacaciones ( 1 )	S/. 2,200.00	0.5 mes	S/. 1,100.00
Essalud ( 5 )	S/. 189.75	12 meses	S/. 2,277.00
			S/. 3,377.00
Sueldo total anual con beneficios ( 6 )			S/. 28,677.00
( 1 ) Se considera la mitad de un sueldo mensual al año por concepto de vacaciones S/. 1,100.00			
( 2 ) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud ( SUNAT ) 9% S/. 2,277.00			
( 3 ) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente ( Decreto Legislativo 892 )			
		<b>Annual</b>	<b>Mensual</b>
Sueldo sin beneficios	S/. 25,300.00	S/. 2,200	
Beneficios	S/. 3,377.00	S/. 281	
Sueldo con beneficios	S/. 28,677.00	S/. 2,481.42	

**Tabla: 70**

<b>PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE SUB-GERENTE ADMINISTRATIVO</b>			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo sin beneficios sociales	S/. 2,000.00	11.5 meses	S/. 23,000.00
<b>BENEFICIOS SOCIALES</b>			
Vacaciones ( 1 )	S/. 2,000.00	0.5 mes	S/. 1,000.00
Essalud ( 5 )	S/. 172.50	12 meses	S/. 2,070.00
			S/. 3,070.00
Sueldo total anual con beneficios ( 6 )			S/. 26,070.00
( 1 ) Se considera la mitad de un sueldo mensual al año por concepto de vacaciones S/. 1,000.00			
( 5 ) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud ( SUNAT ) 9% S/. 2,070.00			
( 6 ) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente ( Decreto Legislativo 892 )			
		<b>Annual</b>	<b>Mensual</b>
Sueldo sin beneficios	S/. 23,000.00	S/. 2,000	
Beneficios	S/. 3,070.00	S/. 256	
Sueldo con beneficios	S/. 26,070.00	S/. 2,255.83	

**Tabla: 71**

<b>PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE ALMACENEROS</b>			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo sin beneficios sociales	S/. 1,100.00	11.5 meses	S/. 12,650.00
<b>BENEFICIOS SOCIALES</b>			
Vacaciones ( 1 )	S/. 1,100.00	0.5 mes	S/. 550.00
Essalud ( 5 )	S/. 94.88	12 meses	S/. 1,138.50
			S/. 1,688.50
Sueldo total anual con beneficios ( 6 )			S/. 14,338.50
( 1 ) Se considera la mitad de un sueldo mensual al año por concepto de vacaciones S/. 550.00			
( 5 ) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud ( SUNAT ) 9% S/. 1,138.50			
( 6 ) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente ( Decreto Legislativo 892 )			
		<b>Annual</b>	<b>Mensual</b>
Sueldo sin beneficios	S/. 12,650.00	S/. 1,100	
Beneficios	S/. 1,688.50	S/. 141	
Sueldo con beneficios	S/. 14,338.50	S/. 1,240.71	

**Tabla:72**

**7.5.1. Costo total de mano de obra – RRHH**

**RESUMEN COSTO DE REMUNERACIONES RRHH**

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
Cantidad de unidades vendidas ( q )		28,800	29,664	30,554	31,471	32,415
Inflación proyectada		0%	0%	0%	0%	0%
<b>Area de operaciones</b>						
Número		1	1	2	2	2
Total presupuesto anual de la mano de obra de operaciones		14,339	14,339	28,677	28,677	28,677
<b>Area comercial</b>						
Número		2	2	2	3	3
Total presupuesto anual de la mano de obra de operaciones		26,722	26,722	26,722	40,083	40,083
<b>Area de administración</b>						
Número		2	2	2	2	2
Total presupuesto anual de la mano de obra de operaciones		54,747	54,747	54,747	54,747	54,747
Número de trabajadores de la empresa		5	5	6	7	7
<b>PRESUPUESTO TOTAL DE REMUNERACIONES DE LA EMPRESA</b>		95,807	95,807	110,146	123,507	123,507

**Tabla:73**

## **CAPÍTULO VIII: PLAN LEGAL, TRIBUTARIO Y LABORAL**

### **8.1 MISIÓN**

Facilitar a la empresa ciertas leyes y normas que permiten la protección de los colaboradores y de la compañía.

### **8.2 OBJETIVOS ESPECÍFICO**

- Afianzar que la empresa cumpla con las normas al 100% durante el primer año de la constitución.
- Cumplir las normas tributarias y el puntual pago de los tributos, la cual evitamos generar multas y/o sanciones que puedan presentar pérdidas económicas para la compañía.
- Contar con los conocimientos más favorables sobre la actividad y constitución comercial de la compañía.
- Resolver en un 50% los problemas que existen en la empresa, en el primer semestre de establecimiento.

### **8.3 ESTRATEGIAS**

- Resguardar a la empresa en renovaciones y negociaciones del personal, dándoles capacitaciones en los riesgos y responsabilidades que podrían tener la empresa, Así mismo se encuentran en los contratos existentes.
- Realizar un estudio acertado en la Auditoría Tributaria, Así mismo una información acerca de las capacidades, materiales y humanas, vinculando las normas tributarias vigentes y criterios de conclusión y también en función de las proyecciones económicas.
- Planificar las oportunidades de la empresa y regulaciones propias que son de beneficio para la empresa, de esta manera asesorando, orientando en la toma de las decisiones más óptimas.



### 8.3.1 Operaciones societarias

- Para el presente proyecto continuaremos con la empresa como una Sociedad de responsabilidad limitada, con base en la Ley General de Sociedades.
- Desde el área legal, estamos comprometidos con el cumplimiento de lo dispuesto en la Ley en cuanto a la constitución como persona jurídica, en ese sentido realizaremos la gestión para obtener el RUC, la administración para obtener el acta estándar y luego seguir el trámite perfeccionado en la SUNARP y así formalizar nuestro proyecto.

**Tabla 74**

*Operaciones societarias*

Cargo	Nombre	DNI	Participación
Accionista	Arotoma Ruiz, Melissa	75679974	20%
Accionista	Ayala Sierra, Maricel	72221915	20%
Accionista	Condori Auqui, Kathya	76219514	20%
Accionista	Gonzales Evans, Marko	75229412	20%
Accionista	Susano Pizarro, Fabio	73729513	20%

### 8.3.2 Planificación fiscal

En la planificación fiscal en ese caso es para planificar a tiempo los pagos y reducir los costos tributarios de la empresa, para evitar errores fiscales que podrían terminar en sanción la empresa, ya sea tanto en el Área Legal, tributaria, Laboral y en el Área de Finanzas, siendo así se proyectará para los usos de recursos, de esta manera facilitando la planificación como la anticipación de las fiestas a futuro.

### 8.3.3 Contrataciones

En el contrato laboral es un acuerdo privado entre dos partes entre la empresa y el trabajador, que las vincula legalmente y que se establecen los términos en las que se comprometen a realizar su labor a cambio de su sueldo, así como los derechos y obligaciones de ambas. En este caso la empresa contará con el contrato por Incremento de Actividad, que será el contrato de naturaleza temporal y siendo este el contrato por

necesidad de mercado, que tendrá una vigencia de 3 años. Así mismo la empresa contará con los siguientes contratos comerciales:

- Contrato con un proveedor de servicio tecnológico.
- Contrato de seguro con Sanitas.
- Contrato de compra venta temporal.

### **8.3.4 Protección de datos y propiedad intelectual**

#### **8.3.4.1 Protección de datos**

La protección de datos se refiere al derechos a que los datos sean recopilados, almacenados y procesados, tienen derecho a conocer los datos almacenados y utilizados, y el derecho a rectificar errores.

La empresa Misky Perú S.A.C aplicará medidas técnicas y organizativas en la primera fase del proceso de diseño operativo para garantizar los principios de privacidad y protección de datos de los clientes al principio.

#### **Ley N° 29733 – Ley de Protección de Datos**

Las normativas en la protección de sus datos proporcionan a los ciudadanos las medidas y mecanismos de seguridad necesarios para proteger sus datos personales y controlar su uso.

Según la Ley de protección de datos personales Ley 29733

- **Artículo 3.** **Ámbito de aplicación** La presente ley se aplica a los datos personales que se encuentren o se pretenda incluir en bases de datos personales de las autoridades administrativas pública y privada o que se pretenda incluir en ellas y que sean objeto de tratamiento en el territorio del Estado. Los datos sensibles están especialmente protegidos.

- **Artículo 13.** Alcance del tratamiento de datos personales Los datos personales deben ser tratados con plena observancia a los derechos básicos del titular, asimismo a los derechos que les otorga esta ley. Las mismas reglas se aplican al uso de terceros.
- **Artículo 16.** Confidencialidad en el tratamiento de datos personales, el titular de la base de datos personal debe adoptar medidas de carácter técnico, organizativo y jurídico para garantizar la confidencialidad de los datos personales. Manejo o Acceso.
- **Artículo 18.** Derecho a la información de los titulares de datos personales Los titulares de datos personales tienen derecho a ser informados de manera sencilla, clara e inequívoca sobre las finalidades del tratamiento de datos personales; quiénes son o pueden ser sus destinatarios antes de que se recopilen los datos personales.
- **Artículo 19.** Derechos de acceso del titular de los datos personales El derecho del titular de los datos personales a solicitar información sobre sí mismo tratados en bases de datos públicas o privadas, cómo se recogieron los datos, por qué se recogieron y los datos personales del titular. para quienes los recogen, y las transferencias que hayan realizado o pretendan realizar.

#### **8.3.4.2 Propiedad intelectual**

Son las creaciones intelectuales: invenciones, obras literarias, obras de arte, símbolos, nombres e imágenes utilizadas en los negocios.

Según del Decreto Legislativo N° 807, la empresa protegerá los signos distintivos mediante la Instituto Nacional de Protección de la Competencia y la Propiedad Intelectual (INDECOPI), el cual otorga proteger los derechos como Empresa, así mismo ser reconocidos como únicos titulares.

#### **8.4 Aspectos societarios**

Los aspectos societarios del negocio establecen el proceso de pedido necesario que le permita a la organización tomar medidas para evitar sorpresas en una variedad de áreas específicas, Así mismo estas tareas tienen una ejecución anual o incluso mayor temporal, la cual se delega

desde la política de formalización y trabajo de la empresa y la planificación operativa de la empresa.

#### **8.4.1 Elección de forma societaria de la empresa**

Según los estatutos sociales de Perú, es necesario seguir los diversos procedimientos establecidos por la sociedad comercial de acuerdo al grado de responsabilidad de los socios deben seguir diferentes procedimientos, según la Ley General de Sociedades N° 26887, que define las formas de organización social.

Misky Perú S.A.C. Se registrará como una persona jurídica, en caso se tome la decisión de inversión a través de la elaboración de este Business Plan, de este modo, la empresa es responsable de las obligaciones y deudas que se pueda tener en el futuro. Además, es una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.), ya que la característica principal de este tipo de empresa es que debe tener entre 2 a 20 socios; en el caso de Misky, está constituida por 5 socios: Arotoma Ruiz, Melissa Naysha, Ayala Sierra, Maricel Alicia, Condori Auqui, Kathya Malis, Gonzales Evans, Marko André, Susano Pizarro, Favio César. Cabe precisar que, al ser una organización con fines de lucro, esta empresa se rige por la Ley General de Sociedades (Ley 26887).

#### **Tabla 75**

*Porcentaje de participación de socios*

---

SOCIOS	PORCENTAJE
Arotoma Ruiz, Melissa Naysha	20%
Ayala Sierra, Maricel Alicia	20%
Condori Auqui, Kathy Malis	20%
Gonzales Evans, Marko André	20%
Susano Pizarro, Favio César	20%

---

**Tabla 76**

*Cuadro de societario de la Compañía*

FORMAS SOCIETARIAS	CARACTERÍSTICAS	ORGANOS	CAPITAL SOCIAL	DENOMINACION
Sociedad Anónima (S.A)	De 2 accionistas como mínimo. No existe número máximo	Junta general de Accionistas. Directorio. Gerencia.	Los aportes pueden ser en moneda nacional o extranjera, con tecnología o intangibles.  El capital se representa por accionistas por lo menos en un 25%. Debe figurar en los registros públicos del mercado de valores.	Sociedad Anónima, Siglas "S.A"
Sociedad Anónima cerrada	De 2 a 20 accionistas	Junta general de Accionistas. Directorio (facultativo) Gerencia	Los aportes pueden ser en moneda nacional o extranjera, con tecnología o intangibles.  El capital se representa por accionistas por lo menos en un 25%. No figuran en el registro público de mercado de valores.	Sociedad Anónima Cerrada, siglas "S.A.C"
Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada	De 2 a 20 socios participantes	Normalmente Empresas Familiares Pequeñas	El capital es representado por participaciones y deberá estar pagada cada participación por lo menos 25%.	Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada, Siglas "S.R.L"
Empresa Individual de Responsabilidad Limitada	1 propietario	No existe	Del propietario	Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Siglas "E.I.R.L"

Activar Windows  
Ir a Configuración de PC para

- **Razón Social:** Misky Perú S.A.C
- **Nombre Comercial:** Nuestra empresa tiene como nombre Misky , lo cual tiene el significado DULCE y hace referencia a nuestro producto.
- **Marca:** Miskys

#### **8.4.2 Formalización e inscripción de la empresa**

Después de haber seleccionado una empresa, procedemos a realizar el trámite legal correspondiente al registro oficial de la empresa, los cuales son los siguientes:

##### **1. Busca y reserva el nombre de una empresa en la Sunarp:**

Antes de iniciar la empresa Misky Perú S.A.C., se debe verificar si existe un nombre parecido al solicitado, es por ello, que la empresa debe realizar el proceso de Búsqueda y Reserva de nombre en la SUNARP. Este proceso se puede hacer de manera virtual o de manera presencial.

###### **○ Procedimiento Presencial**

Paso 1: Búsqueda de Nombre El representante legal de Misky Perú S.A.C. debe llenar la Solicitud de Publicidad Registral, de esta manera, el Registrador Público verificará si son idénticos o similares con otros nombre, denominación, completa o abreviada, o razón social solicitados. Tiene un costo de S/5.00.

###### **○ Procedimiento Virtual**

Requisitos:

- DNI



- Nombre de la compañía todos los trámites se realizan en la página de la SUNARP.
- Búsqueda del nombre (sin costo): <https://www.sunarp.gob.pe/bus-personasjuridicas.asp>
- Reserva del nombre (22 soles): <https://enlinea.sunarp.gob.pe/sunarpweb/pages/acceso/frmReservaNombre.fac.es>

## 2. Elaborar un acto constitutivo(minuta):

Continuamos empleando los servicios de notarios para la orientación y registro de nuestras actas fundacionales. Sus servicios cuestan solo S/750.00 e incluyen:

- Escritura
- Consulta RENIEC
- Consulta Biométrica
- Procedimiento de registro
- Ley de registro
- Certificado de firma

## 3. Abono de capital y bienes:

Cuando se tenga el Acta Constitutiva o Minuta, el cual debe contener la repartición del capital social que posee Misky Perú S.A.C., es necesario realizar los siguientes pasos, para la constitución de la empresa:

- Abra una cuenta bancaria para depositar dinero de los socios y la inversión de la empresa.
- Realice el inventario de activos (si tiene) para esto, debe transportar:
- DNI, pasaporte válido o tarjeta extranjera. forma de derecho constitucional.
- Formato de derecho Constitucional.
- En caso de Misky Perú S.A.C., Formato de Minuta SAC sin directorio efectivo.

#### **4. La Escritura Pública:**

Luego de redactada la ley Constitucional de Misky Perú S.A.C., el cual debe contener las firmas de todos los socios de la sociedad, además de estar firmado y sellado por un abogado, es S/.212 también debe ser presentado ante notario. para revisión y eleve al acto público. Para hacer esto, debe traer los siguientes documentos:

- DNI, pasaporte o tarjeta de extranjería en vigor.
- Formato constitucional.
- Depósito en efectivo o comprobante de pago.

#### **5. Inscripción en Registros Públicos:**

- **Envío de Documentos de Notaría y Registros Públicos**

Una vez que Misky S.A.C. Posee la Escritura Pública, es necesario que la notaría la lleve a la SUNARP para escribir a la empresa de la empresa en el registro público. Una Persona Jurídica existe al registrarse en el registro público.

- **Registros Públicos**

Recojo de Testimonio luego del período de inscripción en el registro público, el notario se comunicará con Misky Perú S.A.C., para informarle que su empresa ya se encuentra inscrita en el registro de personas jurídicas. Entonces, Misky deberá acercarse a la SUNARP a recoger el testimonio de la empresa.

#### **6. Inscripción al RUC para Persona Jurídica:**

Después de la constitución, la empresa debe registrarse en el Registro de Contribuyentes (RUC) de Misky Perú S.A.C. Este trámite se puede realizar en línea a través del Formulario Virtual de Reporte (VFR) o a través de un representante legal o tercero autorizado cumpliendo ciertas condiciones.

- **Requisitos**

- DNI vigente, Tarjeta de Extranjería, DNI emitido por el Ministerio de Relaciones Exteriores, Tarjeta de Residente Temporal o Pasaporte de Extranjería con ingreso del Perú.
  - Original de partida certificada (expediente o transmisión electrónica) en archivos públicos, no mayor a 30 días naturales.
  - Copias originales de documentos privados o públicos que acrediten la residencia fiscal.
- 
- Quienes cumplan las condiciones deberán registrarse según el tipo de contribuyente.

#### **7. Registro de marca en INDECOPI:**

Una marca registrada le otorga el derecho exclusivo de usarla o autoriza a un tercero a usarla a cambio de una tarifa. Así mismo, te da seguridad jurídica de que tienes derecho a impedir que otros registren o utilicen una marca que pueda confundirse con tu marca. Además, las marcas pueden utilizarse para facilitar el acceso al crédito o garantizar otro tipo de obligaciones.

Misky Perú S.A.C. ha creado su marca, por ello a continuación se mostrarán los pasos para registrarla en Indecopi:

Paso 1: Buscar antecedentes fonéticos y/o figurativos que ya fueron registrados anteriormente, pero ayudan a conocer los signos que puedan entrar en conflicto con los nuestros.

Paso 2: Llenar dos ejemplares del formulario de solicitud de registro, uno será cargo para quien realice el trámite.

Paso 3: Pagar la tasa, el pago para el registro de la marca es de S/. 534.99. El comprobante de pago se adjuntará a la copia de la solicitud de registro, que se presentará posteriormente en la mesa del partido. Asimismo, al finalizar el registro de la marca, esta tendrá una vigencia de 10 años.

#### **8. Licencia de funcionamiento de la empresa**

Consideran por este trámite, lo cual se establecerá en la ciudad de surquillo la licencia de funcionamiento según corresponde, por lo que se averiguo y está S/262.00.

#### **9. Inscribir a los trabajadores en planilla:**

Desde la página de la SUNAT debes dar de alta al trabajador, donde se podrá visualizar el T-Registro y Plame.

#### **10. Legalización de libro de Actas y libro de Matrícula de Acciones y libros contables**

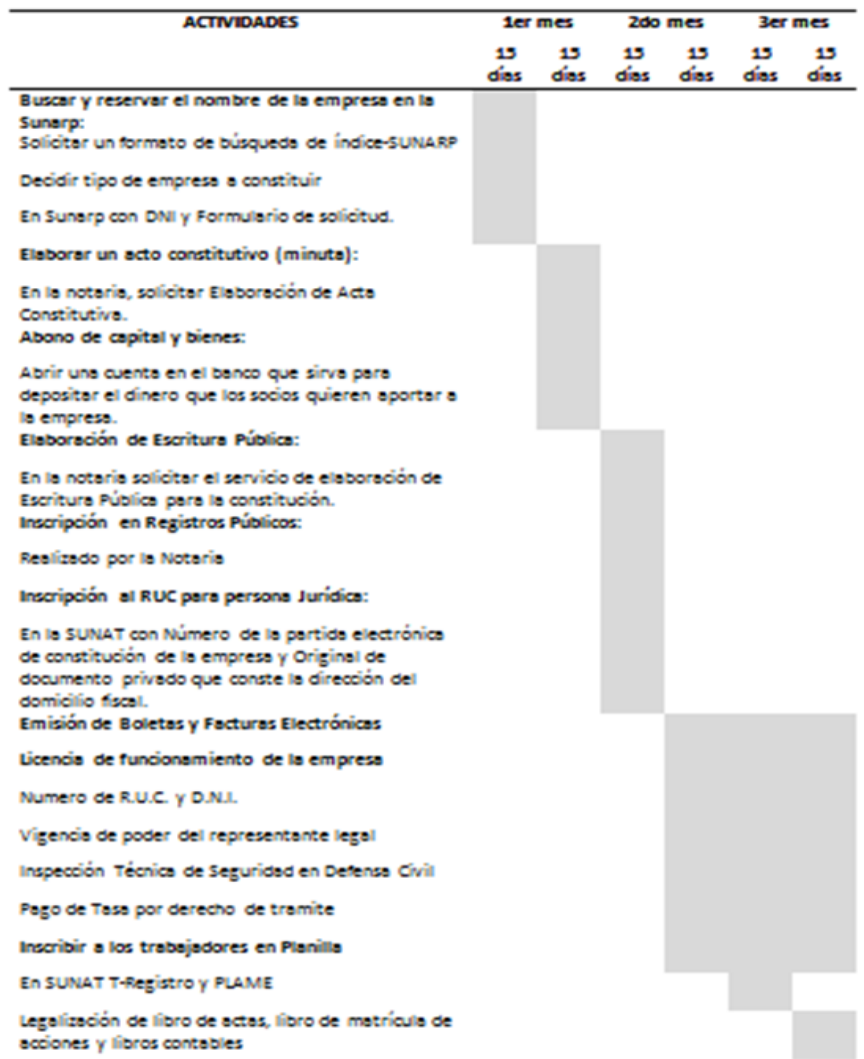
Este proceso se debe realizar en una notaría. Puede realizarse al momento de ya haber constituido la empresa y estar en proceso de obtener la licencia de funcionamiento, aprovechando así el tiempo.

##### **8.4.2.1 Cronograma de implementación**

Cronograma de actividades del área legal desde el momento en que se toma la decisión de iniciar el proyecto empresarial.

**Tabla 77**

*Cronograma de implementación*



**8.4.2.2 Presupuesto de implementación**

Detalle de los costos por implementación de la empresa:

**Tabla 78**

*Presupuesto de e implementación*

Motivo	Costo unitario	Costo total
Buscar y reservar una empresa en la SUNARP	S/5.00	S/5.00
Elaboración un acto constitutivo (minuta)	S/ 750.00	S/ 750.00
Elaboración de Escritura Publica	S/212.00	S/212.00
Inscripción de Registros Públicos	S/22.00	S/22.00
Licencia de funcionamiento de la empresa	S/262.00	S/262.00
Legalización de libro de actas, libro de matrícula de acciones y libros contables	S/20.00	S/20.00
<b>Monto final</b>		<b>S/1,271</b>

### 8.4.3 Tamaño empresarial ( Ley 30056)

Para facilitar el desarrollo productivo, hemos decidido dar prioridad a las pequeñas empresas bajo la Ley N° 30056, que clasifica a las empresas según el número de reclamos que realizan cada año, que permiten ventas anuales de hasta 150 Unidad Impositiva Tributaria, mientras que una pequeña empresa puesta que nuestras ventas superaran 150 UIT equivalente a S/690,000.00 en venta anual, pero no excede las 1700 UIT equivalente a S/7820,000.00 en volumen de venta anual.

### 8.4.4 Aspectos legales en empresas E-commerce (Términos y condiciones)

Las compras y ventas en línea de Perú aumentaron debido a la declaración del estado de emergencia contra el Covid 19. El comercio electrónico está creando nuevos modelos de negocio que requieren aspectos legales para regular los procesos de ventas globales en el mundo digital, proteger los datos personales, regulación de publicidad como la protección del consumidor. Así mismo, el comercio electrónico es una oportunidad de negocios y nuevas formas de compartir sus productos y servicios. Ya que mejora la competitividad y la calidad de servicio.

Misky Perú S.A.C. tiene como objetivo proteger a sus clientes a través de los siguientes pasos:

- Libro de quejas
- INCIBE (Institución Nacional de Ciberseguridad)
- Protección de Datos Personales - Ley 29733
- Protección del Consumidor - Ley 29571
- Obligaciones al comunicar, las promociones comerciales
- Derecho de ARCO

#### **8.4.4.1 Terminos y condiciones**

Los términos y condiciones de uso son un conjunto de normas y reglas que los usuarios o clientes de una tienda online tiene que aceptar o no comprar productos o servicios en estos medios digitales.

Por lo cual, Micky Perú SAC redactará sus propios términos y condiciones en el marco de los que se establecen las leyes, preservando salvaguardar las informaciones que nos proporcionan nuestros clientes, queremos asegurar ser claros y transparentes para mejorar la experiencia de compra en nuestra web.

A continuación, se describen las normas vigentes que rigen las tiendas en línea o comercio electrónico, como Misky Perú se compromete a crear como marco legal, como Misky Perú se compromete establecer como marco legal.

#### **Ley 27291-Manifestación de la voluntad**



Regula la manifestación de la voluntad a través de medios electrónicos validando el uso de soportes electrónicos en los actos jurídicos. En otras palabras, permite realizar contratos con los clientes a través de un canal virtual, que puede ser un sitio web, donde se requiere un contrato físico.

#### **Ley 29733- Ley de Protección de datos personales y su reglamento**

Regula los requisitos legales que debe cumplir una empresa que reciba, recopile, utilice, adquiera, almacene o divulgue información sobre una persona natural.

#### **Ley 27269 y sus modificatorias- Ley de firmas y certificados digitales**

Estandarizar el uso de firmas electrónicas, darles la misma validez y fuerza legal que las firmas manuscritas y crear certificados digitales como documentos electrónicos generados y firmados digitalmente por personas certificadas que verifican la identidad de una persona.

#### **Ley 29571- Código de protección y defensa de consumidor**

Establece las obligaciones y requisitos legales que deben cumplir los prestadores de servicios en relación con los productos y servicios que ofrecen y venden a los clientes al establecer nuevas relaciones de consumo por vía electrónica.

#### **Decreto legislativo 1044-Ley de represión y competencia desleal**

Prohibición de cualquier acto o práctica de competencia desleal que real o potencialmente afecte o impida el buen funcionamiento del proceso competitivo.

#### **Ley 27419- Ley Sobre notificación por correo electrónico**

Esta ley modificó los artículos 163 y 164 de la Ley de Procedimiento, donde señala el marco que regula la notificación y diligenciamiento a través de medios electrónicos.

## 8.5 Aspectos tributarios

### 8.5.1 Impuesto a la renta

Se trata de un impuesto que se determina sobre la renta anual percibida por la empresa al final de cada período impositivo.

Tenga en cuenta que se pagarán hasta 15 UIT dependiendo del tamaño del esquema tributario MYPE. Esto equivale al 10 % por encima de 15 ITU, o al 29,5 % de los ingresos brutos menos los costos.

#### 8.5.1.1 Jurisdicción del impuesto a la renta

La Ley de la Base Jurisdiccional del Impuesto está relacionado a los criterios que utilizan los estados para determinar la elegibilidad de un contribuyente. Además, la renta imponible se grava según el país de residencia. Sin embargo, la ciudadanía de las personas naturales prevista en la Constitución puede ser ejercida por personas jurídicas en el lugar y por personas que obtengan ingresos.

En el Artículo 6 del DECRETO SUPREMO N° 054-99-EF, nos dice que establece que toda renta imponible obtenida por un contribuyente está sujeta a gravamen de conformidad con las disposiciones de esta ley si se considera domiciliado en ese país, independientemente de la nacionalidad de la persona natural. el lugar de registro de la persona jurídica o el lugar de producción. Las sucursales, agencias o establecimientos permanentes de contribuyentes no residentes tributan únicamente sobre la renta gravable originada en el Perú.

En el Artículo 8 del DECRETO SUPREMO N 054-99-EF, Se aplica a una persona natural al inicio de cada ejercicio gravable, según lo dispuesto en el artículo anterior, dependiendo de si la persona natural tiene un lugar de residencia en el

país. Las modificaciones de un ejercicio fiscal sólo surtirán efectos en el ejercicio siguiente, salvo las que cumplan lo dispuesto en el inciso anterior del artículo anterior y que pierden su lugar de residencia al partir. nación.

En el Artículo 9 del DECRETO SUPREMO N° 054-99-EF, Designación Con carácter general, se consideran rentas de fuente peruana cualquiera que sea la nacionalidad o el domicilio de los intervinientes en la acción y el lugar de celebración o cumplimiento del contrato.

#### **8.5.1.2 Categorías del impuesto a la renta**

El impuesto sobre la renta es un impuesto a pagar sobre todos los ingresos recibidos, ya sean rentas del trabajo o rentas del capital. Por lo tanto, si actualmente se dedica a una actividad que le proporciona una fuente de ingresos, debe continuarla.

Así mismo, no todas las personas realizan las mismas actividades, por lo que cada individuo debe cumplir con ese impuesto de acuerdo a diferentes escalas. Lo cual, la empresa está relacionada con el impuesto a la tercera categoría donde la Sunat determina su régimen con base en el tipo y monto de los ingresos generados por cada empresa. Siempre debe informar los avances mensuales a la SUNAT.

Sin embargo, está dirigido a medianas y grandes empresas que generen rentas de tercera categoría y no tengan límite de renta anual. La ventaja de este sistema es que puedes construir tu negocio en cualquier actividad, y si hay una pérdida financiera en un año, se deducirá de la ganancia en los años siguientes.

#### **8.5.2 Impuesto a la renta de tercera categoría**

El tributo se registra anualmente, pero es el resultado de diversas actividades legales, naturales o jurídicas. De igual forma, los ingresos de la tercera categoría se deducen como la suma de los ingresos y costos incurridos para producir en la fuente.

### 8.5.2.1 Regímenes tributarios

De acuerdo con la SUNAT, el Estado del Perú cuenta con los siguientes sistemas tributarios:

**Tabla 79**

*Cuadro de regímenes tributarios*

NRUS	RER	RMT	RG
Nuevo Régimen Único Simplificado.	Régimen Especial de Renta	Régimen MYPE Tributario	Régimen General de Renta

Como empresa ya establecida, encontramos la oportunidad de optar por un sistema especial de ingresos - RER por las siguientes razones:

- Nuestra facturación no supera los S/488,717.62
- Mantener registros de compras y ventas.
- Presentar estados de cuenta mensualmente, no es necesario informar anualmente.
  - Efectuar pago de IGV
  - Ingreso 1.5% de ingreso
  - Envío mensual
  - Emisión de todos los recibos

Corresponde a una empresa que recién está iniciando sus actividades, las otras opciones exigen más registros, por lo cual, incurre su mayor dificultad en poder contratar contadores, Así mismo, no tiene que presentar declaraciones de impuestos anuales.

### 8.6 Aspectos laborales

Actualmente, hemos encontrado varios tipos de contratos adecuados a las necesidades y operaciones de la empresa, en base a las prescripciones de la normativa. N° 728, Productividad y Competitividad Laboral, Decreto N° 003-97-TR.

**Tipo de contrato:**

- **Contrato Abierto:** fijo, ininterrumpido y por tiempo indefinido.
- **Contrato de duración indeterminada:** Los términos y condiciones tienen una fecha de inicio y finalización.
- **Modalidad:**
  - **Contrato temporal:** por turbulencia en el mercado.
  - **Contrato informal:** con su constitución.
  - **Contratos de trabajo:** Contratos de temporada por proyectos.
  - **Contratos a tiempo parcial:** trabajar menos de 4 horas diarias. Todos los días el salario es inferior al mínimo.

Para impulsar nuestros proyectos, consideramos a nuestros empleados como parte fundamental del desarrollo de nuestra empresa. No obstante, consideramos dos tipos de firma:

- Colaborador dependiente.
- Colaborador independiente.

Ambos métodos están protegidos, vigilados y controlados por el Estado a través del MTPE.

**8.6.1 Trabajador dependiente**

Son todas las personas naturales que trabaja para un empleador, Así mismo se encarga de fijar las condiciones de trabajo a cambio de una remuneración, sin embargo, las funciones son personal y voluntaria que genera obligaciones y derecho de ambas partes.

**8.6.1.1 Inicio de la relación laboral: el contrato de trabajo**

El tipo de contrato con lo que trabajará inicialmente será determinado durante un tiempo, se tomará el camino gestionando la puesta en marcha o el crecimiento de un nuevo negocio propiedad de la empresa. Así mismo debe de contener las siguientes:

- Datos personales del trabajador y empleador.
- Vigencia del contrato
- Condiciones del contrato.
- Remuneración y beneficios que se pagará.
- Labores que conforman al servicio a prestar.

#### **8.6.1.2 Derechos y beneficios de los trabajadores dependientes**

En lo que respecta a nuestras leyes laborales, se establecen beneficios y derechos en beneficio de los compañeros, asegurando un trabajo digno y un conjunto mínimo de derechos.

#### **8.6.1.3 Régimen Laboral Especial del Trabajador de las MYPES**

De acuerdo con la Ley 28015, el sistema de legalización y promoción de las MYPES se otorga a todos los empleados en condiciones laborales de las empresas privadas; es decir, atiende a las micro y/o pequeñas empresas.

Cuenta con las siguientes beneficios:

- Descanso vacacional (mínimo 10 días).
- CTS/ Gratificación.
- Seguridad Social en Salud: Estar afiliado como mínimo al Sistema Integral de la salud (SIS).
- Licencia por maternidad/paternidad.
- Remuneración.
- Servicio de guardería

#### **8.6.2 Trabajador independiente**

Un trabajador por cuenta propia es una persona que presta servicios de forma individual y personal sin relación laboral con ninguna empresa. Las actividades que se desarrollan dentro

de este modelo incluyen el ejercicio de una profesión, la gestión o administración de empresas. Según el Instituto Económico del Perú (IPE), 3,9 millones de los 13 millones de Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad son trabajadores por cuenta propia.

Al igual que una sociedad, una empresa unipersonal tiene obligaciones fiscales. Este es el propósito de presentar y pagar el impuesto sobre la renta de cuarta categoría. En este documento, los empleados informan a la Administración General de Aduanas e Impuestos (SUNAT) los ingresos que reciben por la prestación de servicios. Con base en esta cantidad, se determina el impuesto a pagar.

#### **8.6.2.1 Obligaciones tributarias del empleador**

Según la Ley 29783 El Artículo 49. Obligaciones del empleador

El empleador, tiene las siguientes obligaciones:

Velar por la seguridad y salud de los empleados en todo lo relacionado con su trabajo en o durante el lugar de trabajo.

- Se desarrollan medidas permanentes para mejorar el nivel de protección actual.
- Esté preparado para identificar posibles cambios en las condiciones de trabajo y tome las medidas necesarias para evitar riesgos relacionados con el trabajo.
- Antes, durante y al final del contrato de trabajo con el trabajador, se realiza un examen médico a cargo del empleador, dependiendo de los riesgos que enfrenta el trabajador en el trabajo. Garantizar que los representantes de los trabajadores sean elegidos por los sindicatos. Si eso no es posible, a través de elecciones sindicales democráticas.
- Garantiza que los representantes de los trabajadores sean elegidos a través de los sindicatos; si eso no es posible, a través de elecciones laborales democráticas.
- Garantizamos el verdadero y eficaz funcionamiento del Comité Paritario de Seguridad y Salud en el Trabajo mediante la asignación de los recursos necesarios..
- Garantizamos, en tiempo y forma, la formación y educación en seguridad y salud en el centro y en el puesto de trabajo o tarea especial, según se indica a continuación:



- Durante la jornada de trabajo, cualquiera que sea la modalidad de trabajo o duración.
- Durante el trabajo.
- Cuando hay cambios en la tarea, estación de trabajo o tecnología.

### **8.6.3 Planilla Electrónica**

Consta de: Registro de empleados (T-Registro) y registro de salario mensual (PLAME).

Porque nos permite cumplir con nuestras obligaciones como empleador. Este registro contiene información mensual de la SUNAT.

#### **8.6.3.1 Registro de Información Laboral (T-Registro)**

Contiene información a través de una data de los empleados activos, jubilados, terceros, personal en formación continua, colaboradores contratados por terceros, detalle de los empleados que trabajan de forma remota y los beneficiarios correspondientes.

#### **8.6.3.2 Planilla Mensual de Pagos (Plane)**

Contiene información sobre: empleados inscritos en el registro, perceptores de rentas de 4ta clase, jornadas, trabajo regular y extraordinario, rentas percibidas, trabajo no realizado y descuentos, así como información sobre la contabilidad financiera y procedimiento de determinación del concepto de impuestos y no impuestos.

### 8.7 Cronograma de implementación y operación de área de legal

**Tabla 79**

*Cronograma de implementación y operación del área legal*

Actividad	Tiempo(meses)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Constitución de Empresas	6									
Elaboración del manual de funciones	2									
Contratación de personal	3									
Presentación del manual de funciones	1									
Tributos u otros	2									

### 8.8 Presupuesto de área legal

**Tabla 80**

*Presupuesto del área legal*

Actividad	Costo Total
Presupuesto de implementación	S/1,271
Abogado	S/320
Elaboración del manual de funciones	S/300
Constitución de Empresas	S/400
<b>Total</b>	<b>S/2,291</b>

## **CAPÍTULO IX: PLAN DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN**

### **9.1 Misión**

Contribuir al avance de los procedimientos operativos o gerenciales mediante la implementación de tecnologías novedosas que ofrezcan soluciones prácticas asegurando la satisfacción de la organización.

### **9.2 Objetivos específicos (Nivel III)**

- Durante el primer año de operación, implementar hasta el 80% de los seis módulos considerados más importantes para el proyecto.
- Aplicar un carrito de compra en la web y pagos online en el segundo año de funcionamiento a un 100%.
- Incrementar la confianza del usuario en el primer año de establecimiento con 80% de resultados de tráfico en línea.
- Brindar el soporte necesario para asegurar la funcionalidad de integración del ERP hasta en un 90% durante el primer año.

### **9.3 Estrategias**

#### **9.3.1 Mejora de la eficiencia interna de la empresa**

Para aumentar la eficiencia de su empresa, implementaremos el ERP de ODOO, que contiene módulos que le permiten obtener información de las principales áreas en línea y así facilitar la gestión de actividades y automatizar ciertos procesos, y así tener más tiempo para concentrarse en el core del negocio.

#### **9.3.2 Mejora de atención de los clientes actuales**

Con el módulo CRM mantenemos la base de datos de los clientes lo más actualizada posible, monitoreamos las oportunidades de negocio y tomamos las medidas de seguimiento necesarias para concretar las ventas.

## **9.4 Requerimiento para el área de TI**

### **9.4.1 Requerimiento de equipos**

Para poder cumplir con los requerimientos del negocio, es considerable que cuente con el grupo de personas que necesita para hacer crecer su negocio, por ellos solicitaremos:

- Laptops
- Impresora Multifuncional
- Teléfono móvil
- Escritorios con sillas
- Estantes
- Juego de mesa para reunión

### **9.4.2 Requerimiento de software**

Para mejorar la productividad, se necesitará la implementación de un sistema integrado (ERP) que esto pueda facilitar y que se encargue de comunicar tareas en todas las áreas de la empresa para facilitar esto y mantener la información disponible, Actualmente existen diversas empresas que brindan soluciones para las MYPE a través de software modular basado en la nube. sistema, es decir hacer crecer la empresa nos permite implementar más módulos. Con esto en mente, elegimos el ERP ODOO, que nos brinda precios accesibles y nos permite elegir módulos de acuerdo a nuestras necesidades.

### Precios de Odoo

**Elija el número de usuarios**

1 Usuarios	\$6.00 USD	\$6.00 USD/usuario/mes
------------	------------	------------------------

**Elija sus aplicaciones**

CRM \$8.00 USD / mes	Facturación \$4.00 USD / mes	Ventas \$4.00 USD / mes
Web \$8.00 USD / mes	Comercio electrónico \$4.00 USD / mes	Punto de venta \$8.00 USD / mes
Contabilidad \$8.00 USD / mes	Proyecto \$8.00 USD / mes	Inventario \$12.00 USD / mes
Fabricación \$16.00 USD / mes	Compra \$4.00 USD / mes	Hojas de horas \$4.00 USD / mes
Marketing electrónico \$4.00 USD / mes	Gastos \$4.00 USD / mes	Eventos \$4.00 USD / mes
Ausencias \$4.00 USD / mes	Contratación \$4.00 USD / mes	Valoración \$4.00 USD / mes
Suscripciones \$8.00 USD / mes	Firmar \$8.00 USD / mes	Mantenimiento \$8.00 USD / mes
Calidad \$8.00 USD / mes	Studio \$24.00 USD / mes	Servicio de asistencia \$8.00 USD / mes
Gestión del ciclo de vida ... \$8.00 USD / mes	Citas \$4.00 USD / mes	Automatización de mark... \$16.00 USD / mes
Documentos \$8.00 USD / mes	Cajas IoT \$16.00 USD / mes (por caja)	Aprobaciones \$4.00 USD / mes
Consolidación \$16.00 USD / mes	Recomendación de empl... \$4.00 USD / mes	Servicio de campo \$8.00 USD / mes
Planificación \$4.00 USD / mes	Alquiler \$8.00 USD / mes	Marketing Social \$12.00 USD / mes

**Anualmente** | **Mensual**

1 Usuarios	\$8.00 USD
Descuento de usuario (1)	-\$2.00 USD
9 Aplicaciones	\$68.00 USD
<b>Total /mes (2)</b>	<b>\$74.00 USD</b>

(2) Facturado anualmente: \$888.00 USD

**PRUÉBELO AHORA**  
Período gratis de 15 días

**COMPRAR AHORA**

Enviar/imprimir la cotización

(1) Los nuevos clientes obtienen un descuento en la cantidad inicial de usuarios adquiridos. (\$6.00 USD en lugar de \$8.00 USD).

Para la primera etapa de implementación hemos seleccionado los siguientes módulos:

- El CRM, nos permitirá realizar seguimientos a clientes, gestión de ventas, creación de oportunidades.
- El web, el ERP ODOO nos brinda la facilidad de crear y manejar nuestra propia página web.
- En Contabilidad, siempre es necesario llevar un debido control de las operaciones que intervienen en la gestión tributaria y financiera de la empresa.
- Documentos, Permite compartir, enviar, categorizar y archivar documentos escaneados También puede crear documentos comerciales como facturas de proveedores, tareas y formularios de productos.
- Facturación, facilita la gestión de facturas electrónicas desde el ERP.
- Comercio electrónico, permite implementar un carrito de compras en nuestra página web.
- Ventas, permite obtener estadísticas sobre las ventas realizadas y hacer un mayor seguimiento.
- Inventario, para que podamos gestionar de forma óptima las entradas y salidas de nuestro producto.

- Marketing social, le permite utilizar todos los recursos que las redes sociales tienen para ofrecer desde una plataforma organizada y fácil de usar. Esto es muy importante a la hora de conectar con clientes potenciales.

#### **9.4.3 Requerimiento de materiales**

En esencia, los requisitos de materiales locales nos permiten trabajar bien en nuestro negocio.

- Servicio de internet fibra óptica.
- Cables de Red.
- Estabilización de energía.
- Suministro de Oficina.
- 1 computadora.

#### **9.4.4 Requerimiento de otros insumos**

Además de la implementación del ERP consideramos necesario implementar los siguientes insumos:

- Aplicaciones de pago (Yape, Plin, Mercado pago).
- Manejo de redes sociales.
- Software de actualizaciones
- WhatsApp Empresarial (atención al cliente para que lo puedan atender más rápido).
- Página web con todos los contenidos de nuestro producto.

#### **9.4.5 Requerimiento de espacios físicos**

Se va requerir para nuestra empresa un espacio en nuestra oficina para que la persona que nos de soporte técnico pueda trabajar cómodo y con los recursos necesarios.

#### **9.4.6 Requerimiento de personal**

El personal requerido debe tener experiencia en, por ejemplo, desarrollo e implementación de software ERP, administración de redes, mantenimiento de

computadoras, soporte al usuario, actualizaciones de antivirus, copias de seguridad. Deben ser ingenieros de sistemas.

### **9.5 Descripción de los procesos operativos de TI**

La gestión eficaz de TI permite a las organizaciones optimizar los recursos tecnológicos y proporcionar un acceso más rápido a la información para la toma de decisiones empresariales.

Proceso de itinerancia:

- Sistemas de soporte, mediante la implantación de canales que brinden un mayor soporte al cliente final para aclarar sus dudas y atender desde consultas hasta reclamos sobre posibles fallas en el proceso de compras.
- CMR – Un sistema que nos permite administrar las relaciones que tenemos con nuestros clientes.
- Facturas electrónicas.
- Inicialmente se creó una base de datos de contenidos para la comercialización de nuestros productos a través de canales virtuales. Es muy importante tener en cuenta la relevancia del contenido que se muestra, es decir, se debe mostrar la parte de información del producto.

### **9.6 Cronograma de implementación**

#### **9.6.1 Front office**

El Front Office es responsable de la fuerza de ventas capacitada por el departamento de TI de acuerdo a la oferta de productos tanto para las necesidades de preventa, venta y postventa a través de los canales de atención.

La información se proporciona mediante la plataforma en línea de la compañía con la herramienta de chatbots que responden y atienden a los clientes.

#### **9.6.2 Back office**

El Back office apoya al área de RRHH y al área de almacén. Esto se debe a que es una actividad interna de la empresa actualizar las actividades en las áreas previamente referidas.



### 9.7 Cronograma de implementación del área de TI

Al iniciar el sistema operativo, necesitamos crear un cronograma de actividades para conocer la hora de inicio estimada el tiempo estimado y programado de la tarea.

**Tabla 81**

*Cronograma de implementación del área TI*

Actividades	Semana									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Implementación de Ambiente			■	■						
Compra e instalación de equipos					■					
Instalación de Internet						■				
Instalación de software							■	■		
Capacitación del personal								■	■	■

### 9.8 Presupuesto de implementación y operación del área de TI

**Tabla 82**

*Presupuesto de e implementación y operación del área de TI*

Actividades	Costo total
Implementación de ambiente	500
Compra e instalación de equipos	50
Instalación de internet	120
Instalación de software	850
Capacitación de personal	450
<b>Total</b>	<b>1,970</b>

**CAPÍTULO X: PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO**

**10.1 Misión**

Brindar una gestión eficiente de los recursos financieros para contribuir en el cumplimiento de metas y la generación de beneficios para la empresa.

**10.2 Objetivos específicos (Nivel III)**

- Durante el primer año de operación contribuir con la gestión eficiente de los recursos financieros.
- Brindar la información financiera a la gerencia general de forma clara y transparente de forma anual.
- Establecer los supuestos necesarios de forma anual para poder tomar correctas decisiones financieras.

**10.3 Presupuesto de Ventas**

El análisis del instrumento TAM fue de ayuda para poder calcular el tamaño del mercado para MISKY S.A.C. En la cual de acuerdo a fuentes de información se obtuvo una tasa de crecimiento estimada de un 8% anual, así mismo de acuerdo a las capacidades de venta de MISKY S.A.C, las ventas anuales por parte de la empresa parten de la base de 80 unidades vendidas de forma diaria.

		Evolución del volumen de ventas de la empresa						
		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
TAM		885,534	956,377	1,032,887	1,115,518	1,204,759	1,301,140	Demanda en todo el mercado
			SOM				SAM	
			3.01%				2.49%	
Volúmenes de venta			28,800	29,664	30,554	31,471	32,415	Demanda para la empresa

Tasa de crecimiento anual del mercado	8%
Tasa de crecimiento anual de las ventas de la empresa	3%

Unidades vendidas diariamente	Cantidad de días /año que vende la empresa	Cantidad de unidades vendidas anualmente
80 unidades día	303 días año	28,800 unidades año

Tabla 83- Presupuesto de Ventas MISKY S.A.C

### 11.4 Presupuesto de Ingresos

El precio de la galleta MISKY equivale a S/.6.70 soles, cuyo producto contiene 135 gr de galletas. Teniendo en cuenta los volúmenes de venta estimados en el presupuesto de ventas. MISKY PERU S.A.C tiene como ingresos anuales el monto de S/. 250,560.00 el cual está en crecimiento de 3% anual durante el escenario de los 5 años.

PRESUPUESTO DE INGRESOS						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes ( p ) (**)		S/. 8.70	S/. 8.70	S/. 8.70	S/. 8.70	S/. 8.70
Volumen de ventas ( q )		28800	29664	30554	31471	32415
Flujo de ingresos constantes ( p * q )		S/. 250,560.00	S/. 258,076.80	S/. 265,819.10	S/. 273,793.68	S/. 282,007.49
(**) Precios sin considerar IGV Flujo de caja sin inflación ( Precios constantes )						
IGV de los ingresos por venta		S/. 45,100.80	S/. 46,453.82	S/. 47,847.44	S/. 49,282.86	S/. 50,761.35

Tabla 84- Presupuesto de Ingresos de MISKY S.A.C

### 11.5 Presupuesto de Egresos

En el presupuesto de egresos de MISKY PERU S.A.C podemos observar que los costos de remuneración del personal sumado a algunos pagos fijos tienen un peso elevado en cuanto a los egresos para la empresa a comparación de los gastos relacionados a la venta del producto principal. Cabe recalcar que pese a que los egresos están elevados para el proyecto, los ingresos estimados pueden hacer sobrevivir a la empresa.

## PRESUPUESTO DE EGRESOS

### Presupuesto de egresos para estimar el IMPUESTO A LA RENTA

(\*) Los COSTOS FIJOS no incluyen depreciación, amortización e impuesto a la renta

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
<b>Volumen de ventas ( q ) unidades/ año</b>		<b>28,800</b>	<b>29,664</b>	<b>30,554</b>	<b>31,471</b>	<b>32,415</b>
Costos variables del área de administración	\$ / año	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Costos variables del área comercial		S/. 5,637.60	S/. 5,806.73	S/. 5,980.93	S/. 6,160.36	S/. 6,345.17
Costos variables del área de operaciones		S/. 115,160.64	S/. 118,615.46	S/. 122,173.92	S/. 125,839.14	S/. 129,614.31
<b>COSTOS VARIABLES</b>		<b>S/. 120,798.24</b>	<b>S/. 124,422.19</b>	<b>S/. 128,154.85</b>	<b>S/. 131,999.50</b>	<b>S/. 135,959.48</b>
Costos fijos del área de administración		S/. 68,102.60	S/. 68,102.60	S/. 68,102.60	S/. 68,102.60	S/. 68,102.60
Costos fijos del área comercial		S/. 26,721.75	S/. 26,721.75	S/. 26,721.75	S/. 40,082.63	S/. 40,082.63
Costos fijos del área de operaciones		S/. 14,338.50	S/. 14,338.50	S/. 28,677.00	S/. 28,677.00	S/. 28,677.00
<b>COSTOS FIJOS ( * )</b>		<b>S/. 109,162.85</b>	<b>S/. 109,162.85</b>	<b>S/. 123,501.35</b>	<b>S/. 136,862.23</b>	<b>S/. 136,862.23</b>
<b>TOTAL DE EGRESOS ( * )</b>		<b>S/. 229,961.09</b>	<b>S/. 233,585.04</b>	<b>S/. 251,656.20</b>	<b>S/. 268,861.72</b>	<b>S/. 272,821.71</b>
Costos fijos del área de administración		S/. 68,102.60	S/. 68,102.60	S/. 68,102.60	S/. 68,102.60	S/. 68,102.60
Costos fijos del área comercial		S/. 26,721.75	S/. 26,721.75	S/. 26,721.75	S/. 40,082.63	S/. 40,082.63
Costos fijos del área de operaciones		S/. 14,338.50	S/. 14,338.50	S/. 28,677.00	S/. 28,677.00	S/. 28,677.00
Depreciación y amortización		S/. 9,348.34	S/. 9,348.34	S/. 2,979.29	S/. 1,487.77	S/. 1,487.77
Impuesto a la renta		S/. 3,318.92	S/. 4,467.31	S/. 3,299.16	S/. 1,016.03	S/. 2,270.91
<b>COSTOS FIJOS ( ** )</b>		<b>S/. 121,830.11</b>	<b>S/. 122,978.50</b>	<b>S/. 129,779.81</b>	<b>S/. 139,366.03</b>	<b>S/. 140,620.91</b>
<b>TOTAL DE EGRESOS ( ** )</b>		<b>S/. 242,628.35</b>	<b>S/. 247,400.69</b>	<b>S/. 257,934.66</b>	<b>S/. 271,365.53</b>	<b>S/. 276,580.39</b>

Tabla 85- Presupuesto de Egresos de MISKY S.A.C

## 10.6 Inversiones

### 10.6.1 Inversión en Activos Fijos

Proveedores

#### INVERSION FIJA ( Año 0 )

DETALLE	INVERSIONES		
	Sin IGV	IGV	Incluye IGV
<b>Activos fijos tangibles</b>			
Maquinas y equipos	S/. 7,458	S/. 1,342	S/. 8,800
Muebles y enseres	S/. 4,099	S/. 738	S/. 4,837
Equipo de cómputo	S/. 12,738	S/. 2,293	S/. 15,031
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES</b>	<b>S/. 24,295</b>	<b>S/. 4,373</b>	<b>S/. 28,668</b>
<b>Activos fijos intangibles</b>			
Gastos de constitución de la empresa	S/. 417.72	S/. 75.19	S/. 492.91
Licencia y certificado	S/. 262.00	S/. 47.16	S/. 309.16
Registro de marca en Indecopi	S/. 534.00	S/. 96.12	S/. 630.12
Gastos preoperativos	S/. 600.00	S/. 108.00	S/. 708.00
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES</b>	<b>S/. 1,813.72</b>	<b>S/. 326.47</b>	<b>S/. 2,140.19</b>
<b>TOTAL ACTIVO FIJO ( Activo fijo bruto )</b>	<b>S/. 26,109</b>	<b>S/. 4,700</b>	<b>S/. 30,808</b>

Tabla 86- Inversión en Activos Fijos

Cientes

**LIQUIDACION DE LOS ACTIVOS ( Año 5 )**

DETALLE	INVERSIONES		
	Sin IGV	IGV	Incluye IGV
<b>Activos fijos tangibles</b>			
Maquinas y equipos	S/. 5,966	S/. 1,074	S/. 7,040
Muebles y enseres	S/. 2,733	S/. 492	S/. 3,225
Equipo de cómputo	S/. 6,369	S/. 1,146	S/. 7,515
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES</b>	<b>S/. 15,068</b>	<b>S/. 2,712</b>	<b>S/. 17,780</b>
<b>Activos fijos intangibles</b>			
Gastos de constitución de la empresa			
Licencia y certificado			
Registro de marca en Indecopi			
Gastos preoperativos			
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES</b>			
<b>TOTAL ACTIVO FIJO ( Activo fijo bruto )</b>	<b>S/. 15,068</b>	<b>S/. 2,712</b>	<b>S/. 17,780</b>

Tabla 87- Valor de Recupero de MISKY S.A.C

### 10.6.2 Inversión en Capital de Trabajo

MISKY S.A.C cuenta con un capital de trabajo incremental equivalente a los S/. 25,201 el cual anualmente se ve por los costos anuales que conlleva la operación de la empresa. Finalmente se obtiene como valor de recupero del capital de trabajo el monto de S/. 29,898.

**METODO DEL PERIODO DE DESFASE**

**CAPITAL DE TRABAJO**

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
Costo total anual sin considerar dep y amort ( * )		S/. 229,961	S/. 233,585	S/. 251,656	S/. 268,862	S/. 272,822
Costo diario sin considerar dep y amort		S/. 630	S/. 640	S/. 689	S/. 737	S/. 747
Número de días de desfase		40	40	40	40	40
Necesidad de Capital de Trabajo		S/. 25,201	S/. 25,598	S/. 27,579	S/. 29,464	S/. 29,898
<b>Capital de trabajo incremental</b>	<b>S/. 25,201</b>	<b>S/. 397</b>	<b>S/. 1,980</b>	<b>S/. 1,886</b>	<b>S/. 434</b>	
<b>Valor de recupero de capital de trabajo</b>						<b>S/. 29,898</b>

Tabla 88- Inversión en Capital de Trabajo

**10.7 Financiamiento**

**10.7.1 Estructura del capital**

<b>FINANCIAMIENTO</b>			
CONCEPTO	AÑO 0		
	Sin IGV	Incluido IGV	IGV
Inversión en activos fijos	S/. 26,109	S/. 30,808	S/. 4,700
Inversión en capital de trabajo	S/. 25,201	S/. 25,201	\$ -
<b>Inversión total</b>	<b>S/. 51,310</b>	<b>S/. 56,009</b>	<b>S/. 4,700</b>

Tabla 89- Financiamiento

**10.7.2 Flujo del servicio de la deuda**

El financiamiento por parte de MISKY PERU S.A.C está conformado por un 60% de parte de los bancos, mientras que por otro lado el 40% será aportada por los accionistas de la organización. Se consideró un préstamo con el banco regidos bajo una tasa del 20% de manera anual con una cuota asignada de S/. 7,491.36 durante los próximos 5 años.

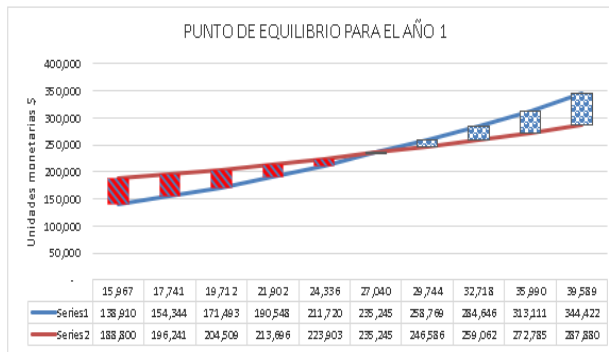
<b>SERVICIO DE LA DEUDA ( Precios corrientes ) INCLUYE INFLACION</b>							
	0	1	2	3	4	5	
Saldo inicial		S/. 22,404	S/. 19,393	S/. 15,780	S/. 11,445	S/. 6,243	
Interés		S/. 4,481	S/. 3,879	S/. 3,156	S/. 2,289	S/. 1,249	
Amortización		S/. 3,011	S/. 3,613	S/. 4,335	S/. 5,202	S/. 6,243	
Saldo final	S/. 22,404	S/. 19,393	S/. 15,780	S/. 11,445	S/. 6,243	S/. -	

Tabla 90-Servicio de la deuda anual

**10.8 Punto de equilibrio multiproducto**

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>							
DESCRIPCION	0	1	2	3	4	5	Unidades
Volumen de ventas ( q )		28,800	29,664	30,554	31,471	32,415	Und
Precio ( p )		S/. 8.70	S/. 8.70	S/. 8.70	S/. 8.70	S/. 8.70	PEN /Und
<b>COSTOS VARIABLES ( CV )</b>		S/. 120,798	S/. 124,422	S/. 128,155	S/. 131,999	S/. 135,959	Pen
costo variable unitario ( cv )		S/. 4.19	S/. 4.2	S/. 4.2	S/. 4.2	S/. 4.2	S/. /Und
<b>COSTOS FIJOS ( CF ) ( ** )</b>		S/. 121,830	S/. 122,979	S/. 129,780	S/. 139,366	S/. 140,621	PEN
costo fijo unitario ( cf )		S/. 4.23	S/. 4.15	S/. 4.25	S/. 4.43	S/. 4.34	S/. /Und
P.E. ( en q ) (Und vendidas )		27,040	27,294	28,804	30,932	31,210	Und
P.E. ( en \$ )		S/. 235,245	S/. 237,462	S/. 250,595	S/. 269,105	S/. 271,528	S/.

**Tabla 91- Punto de equilibrio**



**Tabla 92- Gráfica del Punto de Equilibrio**



**10.9 Flujo económico y financiero proyectado**

<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>						
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Ingresos de efectivo</b>		S/. 250,560	S/. 258,077	S/. 265,819	S/. 273,794	S/. 282,007
Costos fijos ( *)		S/. 109,163	S/. 109,163	S/. 123,501	S/. 136,862	S/. 136,862
Costos variables		S/. 120,798	S/. 124,422	S/. 128,155	S/. 131,999	S/. 135,959
Depreciación y amortización		S/. 9,348	S/. 9,348	S/. 2,979	S/. 1,488	S/. 1,488
Intereses						
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		S/. 11,251	S/. 15,143	S/. 11,184	S/. 3,444	S/. 7,698
Impuesto a la renta ( 29.5% de utilidad antes impuestos)		S/. 3,319	S/. 4,467	S/. 3,299	S/. 1,016	S/. 2,271
<b>Utilidad después de impuestos</b>		S/. 7,932	S/. 10,676	S/. 7,884	S/. 2,428	S/. 5,427
Depreciación y amortización		S/. 9,348	S/. 9,348	S/. 2,979	S/. 1,488	S/. 1,488
Amortización de la deuda						
Préstamo						
<b>FLUJO OPERATIVO</b>		S/. 17,280	S/. 20,024	S/. 10,864	S/. 3,916	S/. 6,915
Inversión fija	S/. 26,109					
Inversión en capital de trabajo	S/. 25,201	S/. 397.14	S/. 1,980.40	S/. 1,885.54	S/. 433.97	S/. -
Valor de recupero de la inversión fija (venta de activos fijos)						S/. 15,067.9
Valor de recupero del capital de trabajo						S/. 29,898
<b>FLUJO NO OPERATIVO</b>	S/. -51,310	S/. -397.14	S/. -1,980.40	S/. -1,885.54	S/. -433.97	S/. 44,966.20
<b>FLUJO DE FONDOS ECONOMICO ( Sin IGV )</b>	S/. -51,310	S/. 16,883	S/. 18,044	S/. 8,978	S/. 3,482	S/. 51,881
<b>DESEMBOLSO DE IGV A PROVEEDORES</b>	\$ -4,700					
<b>RECUPERACION DEL IGV DURANTE SIGUIENTES PERIODOS</b>		S/. 4,699.55				
<b>PAGO DE IGV A SUNAT</b>		S/. -2,072.75	S/. 3,326.5	S/. 1,466.3	S/. -196.2	S/. 3,280.7
<b>FLUJO DE IGV PARA PAGAR A SUNAT</b>	S/. -4,699.6	S/. 2,626.8	S/. 3,326.5	S/. 1,466.3	S/. -196.2	S/. 3,280.7
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO ( Con IGV )</b>	S/. -56,009.4	S/. 21,582.4	S/. 18,044.1	S/. 8,978.2	S/. 3,481.9	S/. 51,881.1
<b>Actualizando al valor presente (año 0 ) los flujos futuros</b>	S/. -56,009.4	S/. 19,126.6	S/. 14,171.2	S/. 6,248.8	S/. 2,147.7	S/. 28,359.2
<b>Flujo acumulado en el año 0</b>	S/. -56,009.4	S/. -36,882.8	S/. -22,711.6	S/. -16,462.7	S/. -14,315.1	S/. 14,044.1
<b>Año de recuperación</b>						5
<b>YANE (13%)=</b>	S/. 14,044					
<b>TIRE=</b>	22%					
<b>PAYBACK=</b>	5					

**YAN** Valor Actual Neto  
**TIR** Tasa Interna de Retorno

Tabla 93- Flujo de Caja Economico de MISKY PERU S.A.C

**FLUJO DE CAJA FINANCIERO o DEL ACCIONISTA**

	0	1	2	3	4	5
<b>Ingresos de efectivo</b>		S/. 250,560	S/. 258,077	S/. 265,819	S/. 273,794	S/. 282,007
Costos fijos ( * )		S/. 109,162.9	S/. 109,162.9	S/. 123,501.4	S/. 136,862.2	S/. 136,862.2
Costos variables		S/. 120,798.2	S/. 124,422.2	S/. 128,154.9	S/. 131,999.5	S/. 135,959.5
Depreciación y amortización		S/. 9,348.3	S/. 9,348.3	S/. 2,979.3	S/. 1,487.8	S/. 1,487.8
Intereses		S/. 4,384.30	S/. 3,713.44	S/. 2,956.62	S/. 2,098.20	S/. 1,119.84
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		S/. 6,866.3	S/. 11,430.0	S/. 8,227.0	S/. 1,346.0	S/. 6,578.2
Impuesto a la renta ( 29.5% de utilidad antes impuestos)		S/. 2,025.5	S/. 3,371.8	S/. 2,427.0	S/. 397.1	S/. 1,940.6
<b>Utilidad después de impuestos</b>		S/. 4,840.7	S/. 8,058.1	S/. 5,800.0	S/. 948.9	S/. 4,637.6
Depreciación y amortización		S/. 9,348.34	S/. 9,348.34	S/. 2,979.29	S/. 1,487.77	S/. 1,487.77
Amortización de la deuda		S/. 2,945.80	S/. 3,458.87	S/. 4,061.29	S/. 4,768.64	S/. 5,599.19
Préstamo	S/. 22,404					
<b>FLUJO OPERATIVO</b>	<b>S/. 22,404</b>	<b>S/. 11,243.26</b>	<b>S/. 13,947.61</b>	<b>S/. 4,718.03</b>	<b>S/. -2,331.95</b>	<b>S/. 526.19</b>
Inversión fija	S/. 26,109	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Inversión en capital de trabajo	S/. 25,201	S/. 397.14	S/. 1,980.40	S/. 1,885.54	S/. 433.97	S/. -
Valor de recupero de la inversión fija (venta de activos fijos)	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 15,068
Valor de recupero del capital de trabajo	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 29,898
<b>FLUJO NO OPERATIVO</b>	<b>S/. -51,310</b>	<b>S/. -397</b>	<b>S/. -1,980</b>	<b>S/. -1,886</b>	<b>S/. -434</b>	<b>S/. 44,966</b>
<b>FLUJO DE FONDOS FINANCIERO</b>	<b>S/. -28,906</b>	<b>S/. 10,846</b>	<b>S/. 11,967</b>	<b>S/. 2,832</b>	<b>S/. -2,766</b>	<b>S/. 45,492</b>
<b>DESEMBOLSO DE IGY A PROVEEDORES</b>	<b>S/. -4,700</b>					
<b>RECUPERACION DEL IGY DURANTE SIGUIENTES PERIODOS</b>		S/. 4,700				
<b>PAGO DE IGY A SUNAT</b>		S/. -2,073	S/. 3,327	S/. 1,466	S/. -196	S/. 3,281
<b>FLUJO DE IGY</b>	<b>S/. -4,700</b>	<b>S/. 2,627</b>	<b>S/. 3,327</b>	<b>S/. 1,466</b>	<b>S/. -196</b>	<b>S/. 3,281</b>
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO ( Con IGY )</b>	<b>S/. -33,606</b>	<b>S/. 15,546</b>	<b>S/. 11,967</b>	<b>S/. 2,832</b>	<b>S/. -2,766</b>	<b>S/. 45,492</b>
<b>Actualizando al valor presente ( año 0 ) los flujos futuros</b>	<b>S/. -33,606</b>	<b>S/. 13,880</b>	<b>S/. 9,540</b>	<b>S/. 2,016</b>	<b>S/. -1,758</b>	<b>S/. 25,814</b>
<b>Flujo de caja actualizado al valor presente ( año 0 )</b>	<b>S/. -33,606</b>	<b>S/. -19,726</b>	<b>S/. -10,185</b>	<b>S/. -8,169</b>	<b>S/. -9,927</b>	<b>S/. 15,887</b>
<b>Flujo acumulado en el año 0</b>						<b>5</b>
<b>YANF (12%)=</b>	<b>S/. 15,887</b>					
<b>TIRF=</b>	<b>27%</b>					
<b>PAYBACKF=</b>	<b>5</b>					

Tabla 94- Flujo de Caja de los Accionistas de MISKY PERU S.A.C

### 10.10 Estado de Ganancias y Pérdidas Projectado

<b>EGP PROYECTADO</b>						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos de efectivo		250,560	258,077	265,819	273,794	282,007
Costos fijos ( * )		109,163	109,163	123,501	136,862	136,862
Costos variables		120,798	124,422	128,155	131,999	135,959
Depreciación y amortización		9,348	9,348	2,979	1,488	1,488
Utilidad operativa		11,251	15,143	11,184	3,444	7,698
Intereses		4,384	3,713	2,957	2,098	1,120
Utilidad antes de impuestos		6,866	11,430	8,227	1,346	6,578
Impuesto a la renta		2,026	3,372	2,427	397	1,941
Utilidad despues de impuestos		4,841	8,058	5,800	949	4,638

Tabla 95- EGP proyectado MISKY PERU S.A.C

### 11. Conclusiones

- En base a las encuestas y las entrevistas se ve una aceptación de las galletas por parte del público.
- En el mercado actual existen muchos productos que se hacen pasar por naturales cuando realmente no lo son.
- Dentro del proyecto se realizaron estimaciones con los datos obtenidos de las fuentes de información, cuya data fue de gran importancia para poder armar el escenario del negocio.
- El cálculo del Valor Actual Neto revela un excedente de 14,044 soles, luego de haber recuperado la inversión y de haber alcanzado lo que se había requerido como ganancia.
- La TIR que se obtuvo en el flujo económico indica la viabilidad del proyecto al alcanzar un 22%. Resultado favorable pese a los egresos que tenía el proyecto.


### 12. Recomendaciones

- Para posteriores se puede evaluar nuevos sabores de galletas, en función a las recomendaciones y opiniones de nuestros actual público
- Ejecutar acciones de marketing enfocadas en informar al consumidor sobre las propiedades nutricionales que poseen las galletas, asimismo, resaltar la practicidad que estas tiene su consumo, todas estas acciones deben ser promocionadas principalmente en Instagram, por lo que es fundamental, tener como objetivo el aumento de seguidores en dicha red social. Además, se debe promover el consumo de cushuro, con la finalidad de que esta alga sea más conocida, generando una mayor ventaja competitiva del producto.
- Informar sobre la asociación que tiene Misky Perú con las comunidades que cosechan el cushuro, a fin de mejorar la imagen de la marca y también dar a conocer más sobre esta alga, estas acciones deberán ser informadas tanto en las redes sociales como en la tienda virtual.
- Generar alianzas estratégicas con las tiendas especializadas y supermercados, a fin de mejorar las relaciones con estas, permitiendo de ese modo mayor la cobertura de galletas naturales , generando mayor posicionamiento.





Anexo 2



Superintendencia Nacional de los Registros Públicos

INSTRUCCIONES

3/17 00

**SOLICITUD DE PUBLICIDAD REGISTRAL**

*Sírvase completar con letra imprenta y mayúscula (Lea las instrucciones indicadas al reverso de la hoja)*

Señor Registrador Público de la Oficina Registral de: .....

**DATOS DEL SOLICITANTE (1)**

Apellido paterno: \_\_\_\_\_ Apellido materno: \_\_\_\_\_ Nombre (s) (2): \_\_\_\_\_

Identificado(a) con: DNI/ C.E./Pasaporte/Otro (Especificar): N° \_\_\_\_\_

1 Correo Electrónico: \_\_\_\_\_

En representación de: \_\_\_\_\_ Sector Público:

Persona Natural: \_\_\_\_\_ Sector Privado:

Persona Jurídica: \_\_\_\_\_

RUC: \_\_\_\_\_

**REGISTRO AL QUE CORRESPONDE EL SERVICIO SOLICITADO (2)**

Registro de Propiedad Inmueble  Registro de Personas Jurídicas  Registro de Personas Naturales  Registro de Bienes Muebles

2 Indicar Registro (2): \_\_\_\_\_ Indicar Registro (2): \_\_\_\_\_ Indicar Registro (2): \_\_\_\_\_ Indicar Registro (2): \_\_\_\_\_

(Llenar solo cuando la información requerida se encuentra en una Oficina Registral distinta de donde se solicita) (\*)

Zona Registral: \_\_\_\_\_ Oficina Registral: \_\_\_\_\_

**SERVICIO SOLICITADO (3)**

BUSQUEDAS Y CERTIFICADOS	OTROS
-Búsqueda de Índice <input checked="" type="checkbox"/>	-Certificado de Matrícula (Aeronaves) <input type="checkbox"/>
-Búsqueda de Verificador <input type="checkbox"/>	-Certificado Negativo de Denominación Social o Razón Social <input type="checkbox"/>
-Boleta Informativa del Vehículo <input type="checkbox"/>	-Certificado de Búsqueda Catastral <input type="checkbox"/>
-Copias Simples <input type="checkbox"/>	-Vigencia de Persona Jurídica <input type="checkbox"/>
-Gravamen <input type="checkbox"/>	-Vigencia de Poder <input type="checkbox"/>
-Registral Inmobiliario - CRI (Dominio y Gravamen) <input type="checkbox"/>	-Vigencia de Consejo Directivo/ Administración <input type="checkbox"/>
-Copia Certificada de Tomo/Ficha <input type="checkbox"/>	-Vigencia de Directorio/Director <input type="checkbox"/>
-Copia Certificada de Partida Electrónica / SARP <input type="checkbox"/>	-Vigencia de Gerente <input type="checkbox"/>
-Copia Certificada Título Archivado <input type="checkbox"/>	-Vigencia de Administrador <input type="checkbox"/>
-Certificado Positivo <input type="checkbox"/>	-Certificado Registral de Sucesiones CRES <input type="checkbox"/>
-Certificado Negativo <input type="checkbox"/>	Otro: _____
-Certificado de Unión de Hecho <input type="checkbox"/>	Otro: _____
-Otro: _____	

**DATOS QUE PERMITAN OTORGAR EL SERVICIO SOLICITADO \*\* (4):**

Apellidos y Nombre/Denominación o Razón Social: \_\_\_\_\_ N° de Copias: \_\_\_\_\_

OTROS DATOS: \_\_\_\_\_

**DATOS REGISTRALES (4) consignar EL QUE CORRESPONDA:**

Todos los Registros (Excepto Registro de Bienes Muebles)		Registro de Bienes Muebles (Registro de Propiedad Vehicular, Registro Mobiliario de Contratos, Registro de Buques, Registro de Navas, Registro de Aeronaves y Registro de Embarcaciones Pesqueras), Registro de Bienes Muebles vinculados a la Pequeña Minería y Minería Artesanal.	
Partida Electrónica: _____	Asiento N°: _____	Nro. de Placa de Rodaje: _____	Partida Electrónica: _____
Ficha Registral: _____	Asiento N°: _____	<small>Consigne el número "CERO" como 0</small>	
Partida SARP: _____		Nro. de Matrícula Embarcación Pesquera/ Buque/Aeronave/Naves: _____	Nro. de Serie / Aeronave: _____
Tomo: _____	Folio: _____		
Título Archivado N°: _____	Fecha: _____	Título Archivado N°: _____	Fecha: _____

de \_\_\_\_\_ del 20 \_\_\_\_\_

Firma y huella digital del solicitante

(\*) Este servicio solo se brinda cuando la información solicitada se encuentra tramitado vía Oficina Receptora.


(\*\*) Cuando el certificado solicitado está referido a más de una persona sírvanse anexar los nombres y demás datos que considere necesario en una hoja A4 (original y copia).

Nota: Los certificados que deben ser entregados a los solicitantes se conservarán durante tres meses computados desde la fecha de recepción por la Mesa de Partes.

N°A 046770995

OF. RECEPTORA  
San Juan de Miraflores


Anexo 3



Superintendencia Nacional  
de los Registros Públicos

**SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN DE TÍTULO**

*Sírvase completar con letra impresa y mayúscula  
(Lea las instrucciones indicadas al reverso de la hoja)*



48553488

Señor Registrador Público de la Oficina Registral de: \_\_\_\_\_

1 Marcar con un aspa (x) el casillero que corresponda ( 1 )

Registro de Propiedad Inmueble <input type="checkbox"/>	Registro de Personas Jurídicas <input checked="" type="checkbox"/>	Registro de Personas Naturales <input type="checkbox"/>
---	--	---

**Bienes Muebles**  
RPV, RMC, Embarcaciones Pesqueras, Buques, Navas, Aeronaves, Registro de Bienes Muebles vinculados a la Pequeña Minería y Minería Artesanal y otros.

2

Apellido paterno	Apellido materno	Nombre(s) (2)
Identificado (a) con: DNI / C.E. / Pasaporte / Otro: _____		
Correo Electrónico: _____		
Domiciliado (a) en: _____		

3 En representación de: (llenar cuando corresponda) (3)

Persona Natural:	Sector Público: <input type="checkbox"/>
Persona Jurídica:	Sector Privado: <input type="checkbox"/>
RUC: _____	

Todos los Intervinientes     Algún(os)     Tercero interesado     Especificar: \_\_\_\_\_

4 Solicito la inscripción \* (4)

4 Formulando Reserva de (señale los actos o derechos que no desee inscribir)

5 Intervinientes\* (5)

6 Documentos que se adjuntan (6):

Naturaleza del Documento	Nombre y Cargo del Notario o Funcionario que autoriza o autentica	Fecha
Escritura Pública <input type="checkbox"/>		
Parte Judicial <input type="checkbox"/>		
Resolución Administrativa <input type="checkbox"/>		
Otros (*): <input type="checkbox"/>		

7 Antecedente Registral (7) consignar EL QUE CORRESPONDA:

Partida Electrónica	Ficha Registral	Partida SARP
Tomo: _____	Folio: _____	Asiento N°: _____
Nro. de Placa de rodaje _____		Nro. de Matriculad/Aeronaves, Buque, Nave, Embarcación (Pequeña)

Si el bien no cuenta con Antecedente Registral: \_\_\_\_\_  
Consigne el número "COR" como 0

Nro. de Motor: \_\_\_\_\_    Nro. de serie (chasis): \_\_\_\_\_    Nro. DUA/DAM: \_\_\_\_\_

de \_\_\_\_\_ del 20 \_\_\_\_\_

Firma y huella digital del presentante

(\*) Si el espacio fuera insuficiente, sírvase anexar la información adicional, en hoja bond A4 (original y copia).  
Nota: Los reingresos de títulos para subsanar observación o el pago de mayor derecho registral, se admitirán solo hasta el sexto día anterior al vencimiento del asiento de presentación.  
Los títulos tachados que deben ser entregados a los presentantes se conservarán durante 06 meses posteriores a la notificación de la tacha.

Nº 048553488



### 13. Bibliografía

1. Aecoc (2020). *Alimentos saludables aumenta 15% su consumo*. The Foodtech.  
<https://thefoodtech.com/nutricion-y-salud/alimentos-saludables-aumenta-15-su-consumo/>
2. Ipsos Perú (2020). *Tres de cada cinco limeños revisan la información nutricional de los productos*. Diario Gestión.  
[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-01/tres de cada cinco limenos revisan la informacion nutricional de los productos.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-01/tres_de_cada_cinco_limenos_revisan_la_informacion_nutricional_de_los_productos.pdf)
3. Ipsos Perú (2019). *Alimentación y vida saludable en Lima*. Ipsos.  
[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-10/vida\\_saludable.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-10/vida_saludable.pdf)
4. Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021). *El 39,9% de peruanos de 15 y más años de edad tiene al menos una comorbilidad*. Inei.  
<https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-399-de-peruanos-de-15-y-mas-anos-de-edad-tiene-al-menos-una-comorbilidad-12903/#:~:text=Durante%20el%20a%C3%B1o%202020%2C%20de,presentar%20los%20resultados%20de%20la>