



“Plan de negocio de un servicio a domicilio que ofrece Tablas de Queso”

Tatiana Sánchez Guevara
Maricarmen Salcedo Ocaña
Carlos Palacios Garcés

Zegel – Ipae
Carrera profesional de administración de negocios
Programa para la obtención del título de bachiller
Piura
2021

Dedicatorias

*Este trabajo está dedicado con mucho amor
para mi familia y mi pareja, soporte esencial en todo este proceso.*

Carlos Fernando Palacios Garcés

Dedicatoria

Dedicado a mi familia y amigos que siempre me apoyan

Tatiana Sánchez Guevara

Dedicatoria

Dedicado a mi compañero de vida y a mis fieles amigas.

Maricarmen Salcedo Ocaña

RESUMEN EJECUTIVO

La finalidad de la presente idea de negocio está basada en poder identificar la viabilidad de una empresa la cual produce y vende a domicilio Tablas de Queso en la ciudad de Arequipa.

En este documento podremos observar el proceso estructurado de la investigación que se realizó para obtener información necesaria y actualizada sobre Tablas de Queso, identificando principalmente un problema que afecte a cierto segmento de personas al cual nosotros como grupo, podamos brindarle una solución que les ayude a apaciguar dicho problema y que ésta nos genere una rentabilidad.

La problemática de esta tesis se basa en el desarrollo de un negocio que ofrezca Tablas de Queso como una opción más nutritiva para personas de entre 30 y 50 años, que tengan características en común y que actualmente encuentren alternativas poco nutritivas en el mercado arequipeño; para determinar este problema, hemos aplicado diversas técnicas y métodos como encuestas y *“focus group”* los cuales nos han ayudado a identificar de nuestro potencial cliente, sus gustos, experiencias, costumbres y frecuencias de consumo de productos similares o alternativos.

La inversión total requerida para la puesta en marcha de este proyecto asciende a los S/. 37,367.80, la cual está compuesta por una inversión fija tangible de S/. 9,999.00, una inversión fija intangible de S/. 4,216.00 y capital de trabajo de S/. 16,496.30; así mismo, como resultados económicos una utilidad, finalizando el quinto año, de S/. 191,018; un VAN económico de S/. 78,012.47 soles y una TIR económica de 95.82 %, teniendo como base un costo de oportunidad (COK) de 20.80 %.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	03
CAPÍTULO I	13
1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	13
1.1. IDEA DE NEGOCIO	13
1.2. DIAGNÓSTICO DE LA IDEA DE NEGOCIO	18
1.3. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO	19
1.4. LIENZO CANVAS	20
CAPÍTULO II	21
2. DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO.....	21
2.1. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	21
2.1.1. CLIENTES	21
2.1.2. COMPETIDORES	21
2.1.3. PROVEEDORES	23
2.1.4. PRODUCTOS SUSTITUTOS	25
2.1.4.1. PRODUCTO SUSTITUTO DIRECTO.....	25
2.1.4.2. PRODUCTO SUSTITUTO INDIRECTO	26
2.2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	26
2.2.1. FACTOR POLÍTICO.....	26
a) Cambio de Mandatario	26
b) Modificaciones de la Constitución	26
c) Nuevos tratados con Agricultores	27
2.2.2. FACTOR ECONÓMICO.....	28
2.2.3. FACTOR SOCIAL Y CULTURAL	35
2.2.4. FACTOR TECNOLÓGICO	36
2.2.5. FACTOR ECOLÓGICO.....	39
2.2.6. FACTOR LEGAL.....	341
2.2.7. FACTOR DEMOGRÁFICO.....	42
2.2.8. FACTOR GEOGRÁFICO	44
CAPÍTULO III.....	47
3. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	47

3.1. MISIÓN.....	47
3.2. VISIÓN	47
3.3. VALORES	47
3.4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS GENERALES.....	47
3.4.1. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS GENERALES DE LA EMPRESA	47
3.4.2. OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO	48
3.4.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PROYECTO.....	48
3.5. MATRIZ FODA.....	48
3.5.1. FODA	48
3.5.2. FODA CRUZADO.....	50
3.5.3. ESTRATEGIAS	52
3.6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	53
CAPÍTULO IV.....	54
4. ESTUDIO DE MERCADO	54
4.1. OFERTA	54
4.2. DEMANDA	61
4.2.1. INVESTIGACIÓN.....	61
4.2.2. METODOLOGÍA	61
4.2.3. RESULTADO.....	62
4.2.4. CÁLCULO DE LA MUESTRA	65
4.2.5. DISEÑO Y RESULTADOS DE INSTRUMENTOS DE RECOJO DE INFORMACIÓN	66
CAPÍTULO V.....	73
5. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.....	73
5.1. MERCADO.....	73
5.1.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO	73
5.2. MARKETING MIX	74
5.2.1. PRODUCTO	74
5.2.2. PRECIO	76
5.2.3. PLAZA.....	78
5.2.4. PROMOCIÓN.....	78

5.3. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA ANSOFF.....	79
5.4. PROYECCIÓN DE VENTAS	83
CAPÍTULO VI.....	84
6. PLAN TÉCNICO.....	84
6.1. LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	84
6.2. TAMAÑO DEL NEGOCIO	86
6.3. NECESIDADES	87
6.4. COSTOS	90
6.5. PROCESO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIÓN.....	95
6.6. CERTIFICACIONES.....	97
6.7. IMPACTO EN EL MEDIO AMBIENTE.....	98
6.7.1. EVALUACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL	98
6.7.2. PONDERACIÓN DE ASPECTOS AMBIENTALES	102
6.7.3. ASPECTOS AMBIENTALES SIGNIFICATIVOS Y MEDIDAS DE MITIGACIÓN	103
CAPÍTULO VII	104
7. PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y LEGAL	104
7.1. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	104
7.2. OBLIGACIONES TRIBUTARIAS	104
7.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	107
7.4. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES.....	107
CAPÍTULO VIII.....	109
8. PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO.....	109
8.1. INVERSIONES.....	109
8.2. DEPRECIACIÓN	115
8.3. INGRESOS Y EGRESOS.....	117
8.4. PUNTO DE EQUILIBRIO	119
8.5. FLUJO DE CAJA ECONÓMICO Y FINANCIERO	119
8.6. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA	120
8.7. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	120
CAPÍTULO IX.....	121

9. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES	121
9.1. CONCLUSIONES	121
9.2. RECOMENDACIONES	121
BIBLIOGRAFÍA	122
ANEXOS	125

INDICE DE TABLAS

TABLA 01: Frecuencia de consumo de lácteos y derivados	15
TABLA 02: Comparativa de diferentes quesos cada 100 gramos	16
TABLA 03: Los alimentos en el Perú	17
TABLA 04: Tabla de Cliente	21
TABLA 05: Proveedores	24
TABLA 06: Subida De Precios	29
TABLA 07: Baja De Precios	30
TABLA 08: Productos Agrícolas Que Más Incidieron A La Baja	31
TABLA 09: Aumentó La Producción	31
TABLA 10: Alimentos Que Registraron Un Mayor Consumo	34
TABLA 11: Foda De La Empresa Tablas De Queso – Factores Externos	48
TABLA 12: Foda De La Empresa Tablas De Queso – Factores Internos	49
TABLA 13: Matriz Foda Cruzado De Las Tablas De Queso	50
TABLA 14: Estrategias En Base Al Foda	52
TABLA 15: Diagrama de Gantt	53
TABLA 16: Datos De Competidor Sandra Gamarra – Catering & Buffet	55
TABLA 17: Precios De Competidor Sandra Gamarra – Catering & Buffet	55
TABLA 18: Datos De Competidor Quesos Y Más	59
TABLA 19: Precios De Competidor Quesos Y Más	60
TABLA 20: Cuadro de Segmentación de Público Objetivo	62
TABLA 21: Mercado Potencial	62
TABLA 22: Cuadro De Edades En Distritos De Arequipa	62
TABLA 23: Datos Estadísticos	64
TABLA 24: Participación de Mercado	65
TABLA 25: Frecuencia de Consumo	65
TABLA 26: Segmentación De Mercado	73
TABLA 27: Geográfico: Ciudad De Arequipa	73
TABLA 28: Contenido del producto	74
TABLA 29: Cuadro con precio de cada tamaño de Tabla de Queso	77
TABLA 30: Frecuencia estrategia 1	80

TABLA 31: Frecuencia estrategia 2	81
TABLA 32: Frecuencia estrategia 3	80
TABLA 33: Proyección de ventas mensuales de tablas de queso	83
TABLA 34: Alternativas de localización	84
TABLA 35: Descripción de criterios del proceso de producción.....	86
TABLA 36: Descripción de criterios del proceso de distribución.....	86
TABLA 37: Muebles y Enseres.....	88
TABLA 38: Maquinaria y Equipo.....	90
TABLA 39: Precios de la materia prima para Tabla Pequeña.....	90
TABLA 40: Precios de la materia prima para Tabla Mediana	91
TABLA 41: Precios de la materia prima para Tabla Grande.....	92
TABLA 42: Costo de Mano de Obra.....	94
TABLA 43: Tabla de Gastos Administrativos.....	94
TABLA 44: Recepción De Información Del Cliente	98
TABLA 45: Recepción De Materia Prima.....	98
TABLA 46: Desinfección Y Secado De Las Frutas	99
TABLA 47: Cortar Los Insumos	99
TABLA 48: Hornear Productos	100
TABLA 49: Pesamos Los Productos	101
TABLA 50: Armado Y Empaquetado	101
TABLA 51: Ponderación grupal sobre aspectos ambientales.....	102
TABLA 52: Tabla de aspectos ambientales y medidas de mitigación	103
TABLA 53: Características de Régimen Mype	105
TABLA 54: Planilla.....	106
TABLA 55: Inversión Fija Tangible.....	109
TABLA 56: Inversión Fija Tangible.....	112
TABLA 57: Capital de Trabajo	113
TABLA 58: Cuadro de depreciación	115
TABLA 59: Proyección De Ventas Mensuales De Las Tablas De Mady En S/	117
TABLA 60: Proyección De Gastos Mensuales De Las Tablas De Mady En S/.....	117
TABLA 61: Estructura de Costos y Gastos	118

TABLA 62: Punto de Equilibrio.....	119
TABLA 63: Flujo de caja proyectado.....	119
TABLA 64: Evaluación Económica y Financiera	120
TABLA 65: Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado	120
TABLA 66: Costo Beneficio	120

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 01: Modelo de Lienzo Canvas	20
FIGURA 02: Modelo 1 de Tabla de Queso de Sandra Gamarra	22
FIGURA 03: Modelo 2 de Tabla de Queso de Sandra Gamarra	22
FIGURA 04: Geografía De Arequipa.....	45
FIGURA 05: Datos Por Distrito De Arequipa.....	45
FIGURA 06: Análisis PESTEL	46
FIGURA 07: Logotipo De Competidor 1	54
FIGURA 08: Producto “a” de Sandra Gamarra – Catering & Buffet.....	57
FIGURA 09: Producto “b” de Sandra Gamarra – Catering & Buffet.....	57
FIGURA 10: Producto “c” de Sandra Gamarra – Catering & Buffet.....	58
FIGURA 11: Producto “d” de Sandra Gamarra – Catering & Buffet.....	58
FIGURA 12: Logotipo De Competidor 2	59
FIGURA 13: Producto “a” de Quesos y Más	60
FIGURA 14: Producto “b” de Quesos y Más	61
FIGURA 15: Tabla De Nivel Socioeconómico	64
FIGURA 16: Fórmula Para Calcular Población Finita.....	65
FIGURA 17: Resultados de rango de edad de las personas encuestadas	66
FIGURA 18: Resultados de rango de género de las personas encuestadas	67
FIGURA 19: Resultados del distrito donde viven las personas encuestadas.....	67
FIGURA 20: Resultados de alimentos que consumen las personas encuestadas.	68
FIGURA 21: Resultados sobre consumo de tablas de queso	68
FIGURA 22: Resultados sobre las veces de consumo al año de tablas de queso.....	69
FIGURA 23: Resultados sobre atributos que influyen en consumo de tablas de queso	69
FIGURA 24: Resultados de conocimientos sobre empresas o emprendimientos de tablas de queso	70
FIGURA 25: Resultados sobre el posible consumo de tablas de queso	70
FIGURA 26: Resultados de la preferencia de tipos de queso, de las personas encuestadas	71

FIGURA 27: Resultados sobre el rango de precio que estarían dispuesto a pagar por las tablas de queso	71
FIGURA 28: Resultados sobre la preferencia de los medios que usaría para enterarse de las promociones	72
FIGURA 29: Resultados sobre la preferencia de los medios que usaría para realizar los pedidos	72
FIGURA 30: Empaque de las Tablas de Queso	75
FIGURA 31: Logotipo de Las Tablas de Queso.....	76
FIGURA 32: Matriz ANSOFF	79
FIGURA 33: Macro localización de las Tablas de Mady.....	85
FIGURA 34: Micro localización de Las Tablas de Mady	85
FIGURA 35: Layout del centro de operaciones	87
FIGURA 36: Diagrama de Flujo.....	96
FIGURA 37: Organigrama	107

CAPÍTULO I

1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

1.1. Idea de Negocio

En la actualidad muchas personas están perdiendo sus trabajos o sus sueldos se han reducido, nosotros en este caso, no sólo queremos buscar un trabajo, sino que pretendemos generar un negocio, el cual nos permita crecer de manera personal como empresarios y profesionalmente. Nosotros tenemos sueños grandes; como tener un negocio que permita dar trabajo a las demás personas de nuestra localidad y, a la vez, que nos permita trascender en nuestro país a través de un producto innovador y de calidad.

En nuestro país la ganadería lechera es una actividad de fundamental importancia para los pequeños y mediados productores, del cual depende el sustento de sus familias. La leche producida tiene como destino principal la producción de quesos artesanales los mismos que son ofertados mayormente al mercado local y regional.

El queso es un delicioso alimento que posee un alto valor nutricional porque es fuente importante de calcio, proteínas y vitaminas que fortalecen nuestro sistema inmunológico.

Según el Ministro de Desarrollo Agrario y Riego, Federico Tenorio Calderón “En el Perú, el queso es el segundo producto lácteo más consumido seguido de la leche evaporada, además se estima que 7 de cada 10 personas consumen quesos de 2 a 3 veces a la semana y la frecuencia de compra es de una vez por semana”.

Las regiones peruanas productoras de queso son: Puno, Cajamarca, Ayacucho, Arequipa, Huánuco, Huancavelica, Moquegua, Amazonas, Cusco, Lima, Piura, Pasco y Junín.

En el Perú, la producción de quesos se da en los diferentes microclimas y regiones naturales, lo que le da un sabor característico a cada tipo de queso. El queso fresco tiene aproximadamente 65% de producción a nivel nacional.

Nuestro país es megadiverso en bondades alimenticias, la naturaleza nos prodiga de una diversidad productiva muy rica, lo cual nos permite poseer un potencial gastronómico diverso. Todo esto lo podemos observar en la diversidad culinaria de nuestra comida peruana, la cual es admirada y solicitada a nivel nacional e internacional.

La comida peruana, se ha enriquecido con la llegada de otras culturas, quienes, han agregado potencial productivo a nivel nacional. El mestizaje ha significado para nuestro país, una oportunidad de fusionar sabores, colores y olores.

Según el Análisis del sector lácteo peruano del Ministerio de Agricultura, la leche y el queso hacen parte de la canasta familiar básica y mantienen una participación importante dentro del consumo de las familias en sus diferentes presentaciones.

Según Rodolfo Tafur – profesor de Historia de la Gastronomía Peruana, son innumerables los platos en el Perú que tienen como ingrediente principal el delicioso queso, no hay lugar de la sierra peruana que en sus preparaciones gastronómicas utilice o simplemente lo acompañe con un delicioso trocito de queso.

Papa a la huancaína, queso. Choclo con queso. Ocopa, queso. Cauche de camarones, queso. Japchi de habas, queso. Solterito, queso. Cajamarca, quesillo con miel. Andahuaylas, queso cuchicurpa. Huanuco, picante de queso. Puno, queso cauche.

Hasta el fiambre más humilde de un niño andino quien se desplaza a pie algunos kilómetros para llegar a una escuela (muchas veces, hasta sin zapatos) lleva en una pequeña bolsa “papita con queso”. Hasta en una taza de café, el queso le hace un excelente maridaje.

Un día le preguntaron al célebre Daniel Alomía Robles (autor del “El Condor Pasa”), que estaba haciendo cuando escribía su inmortal obra, el contesto, “tomando una taza de café con un trocito de queso”.

Pero cómo llegó el queso al Perú, quienes lo trajeron ya que no es de raigambre peruana. He aquí su historia:

Un viernes 4 de noviembre de 1532, llegaron al Perú los españoles, y se asentaron en el Perú. Como todo ser humano, siempre recuerdan la comida de su niñez o de su terruño, ellos añoraban el queso y en especial el de cabra.

Este animal no lo encontraron en tierras sudamericanas, por lo tanto, empezaron a criar cabras, para que estas en su momento pudieran otorgarles la su leche tan preciada.

Cuando llegó el momento, las herramientas para la extracción del suero no las tenían y tuvieron que improvisar empleando mantas donde ponían la leche cuajada y desde ambos extremos empezaban a torcer (a manera de exprimir un mantel), y resultaba que el suero empezaba a caer. Esta acción fue observada atentamente por los indios y le denominaron PARI o PARAY, cuyo

significado es hacer caer agua o llover. De esta definición nace el hoy reconocido queso sureño QUESO PARI o QUESO PARIA.

El proceso de elaboración del queso terminó y el indio lo probó y al conocer su textura y sabor lo relaciono rápidamente con el látex de un árbol llamado “Cachu Cachu”, ya que este vegetal contiene un polímero gomoso que los Indios del Perú lo utilizaban a manera de goma de mascar. De esta relación toponímica nace la palabra CAPCHU y posteriormente CAPCHI, palabras que se utilizan para nombrar al hoy delicioso Queso. De esta raíz quechua, también se desprende el hoy llamado CAUCHO.

Este látex, pertenece al Manilkara Zapota, cuyo fruto es ovalado o redondo de aproximadamente 6 cms de color marrón rojizo con una pulpa de color amarillo. Este árbol produce dos tipos de látex, el suave a Cappchu Capchu (los aztecas lo llamaban en idioma náhuatl “chictli”), cuyas bondades medicinales hacen que se utilice como antihelmíntico, diurético, emético, alopecia, anticropa, reumatismo, etc.

De acuerdo con las recomendaciones establecidas por la SENC (Sociedad Española de Nutrición Comunitaria) para conseguir una dieta equilibrada, la frecuencia de consumo de lácteos y derivados y la distribución de las raciones diarias se exponen en este cuadro:

Tabla 1

Frecuencia de consumo de lácteos y derivados

Raciones	Lácteos
2-4 raciones	200-250ml de leche
	200-250g de yogur
	40-60g de queso curado
	80-125g de queso fresco

Fuente: Senc.

Aspectos nutricionales de los principales quesos

Tabla 2

Comparativa de diferentes quesos cada 100 gramos

TIPO	ENERGÍA (Kcal)	PROTEÍNAS (g)	GRASA TOTAL (g)	GRASA SATURADA (g)	GRASA MONOINSATURADA (g)	GRASA POLINSATURADA (g)	COLESTEROL (mg)	CARBOHIDRATOS (g)
Queso blanco desnatado	78	13.3	1.4	0.9	0.4	Trazas	5	3.3
Queso azul	353	21	29.5	18.5	8.6	0.9	88	0.7
Queso Brie	329	20	27.5	17.5	8	0.8	80	Trazas
Queso Camembert	297	20	24	15	6.5	0.6	92	0.4
Queso Cheddar	414	26	34	21.5	9.4	1.4	110	Trazas
Queso de Bola	350	29	25	14.8	7.2	0.6	85	2
Queso de Burgos	203	15	15	8.8	4.3	0.9	14.5	2.5
Queso de Cabrales	390	21	33	17	9.5	0.83	-	2
Queso Emmental	380	28	30	18.4	9.2	1.3	100	0.2
Queso Gallego	350	23	28	15	8	0.7	85	2
Queso Gruyere	268	8	25	-	-	-	-	3
Queso Manchego Curado	467	36	36	19	8.4	6.2	74.4	0.5
Queso Manchego Fresco	332	26	25	13.6	7.2	0.7	-	trazas
Queso Manchego Semicurado	392	29	30	19	9	0.7	87	0.5
Queso Parmesano	420	40	29	17.2	8.5	1.1	100	Trazas
Queso Roquefort	370	19	33	20.7	8	1.5	100	Trazas
Queso Villalón	490	17.5	-	-	-	-	-	1.9
Requesón (ricota)	97	13.6	4	2.5	1	0.1	19	1.8

Fuente: Revista Peruana de Cardiología – Perú

Tabla 3*Los alimentos en el Perú*

Tablas De Composición De Alimentos							
ALIMENTO	COMPOSICIÓN POR 100 GRAMOS DE PORCIÓN COMESTIBLE						
Nombre	Energía Kcal	Proteína g	Grasa G	Carbohidrato G	Calcio mg	Fósforo mg	Hierro mg
LECHE Y SUS DERIVADOS							
Leche:							
materna	68	1.2	3.9	7.4	76	29	Tr
condesada	322	77.9	9.2	53.7	276	107	0.1
fluida de cabra	66	3.2	3.8	5	171	125	-
fluida de vaca	63	3.1	3.5	4.8	106	94	1.3
en polvo descremada	365	33.6	2.3	52.1	1020	1041	1.2
en polvo entera	484	27	26.1	36.1	848	888	0.2
evaporada	143	7	8.1	10.9	231	-	-
Fórmulas Lácteas:							
Elédon	417	27.9	12	46.2	10770	843	0.4
A1 110	484	22.2	21	51.6	650	400	6
Nan maternizada	508	12.8	26	55.7	400	300	6
Pelargón	458	16.5	17.1	59.6	590	460	6
Yogurt:							
Crema espesa	342	2.5	36.6	2.4	77	66	0.1
Crema rala	201	2.8	20	3.6	97	77	0.1
Queso:							
fresco de cabra	173	16.3	10.3	3.4	310	146	0.8
fresco de vaca	230	15.8	17.5	2.2	674	306	1.9
Maduro	396	28	30	3.3	10776	517	1.5
parmesano	440	39.1	30.3	1.8	1260	393	0.6
Huevos:							
de charapa (tortuga)	222	16.3	16	1.8	388	440	2.2
de gallina, (clara)	48	10.8	0.2	0.9	14	-	-
de gallina, cocido	139	12.9	8.4	1.9	30	192	1.1
de gallina, crudo	141	13.5	8.4	1.8	34	194	1.1
de gallina, yema	354	15.6	30.9	1.9	136	449	4.3
de motelo (tortuga)	143	16.4	7.3	1.6	85	24	0.8
de pata	166	13.1	11.1	2.3	58	193	1.7
de pata, yema	426	15.1	38.8	2.8	145	430	4.7
de taricaya (tortuga)	178	15.1	11.3	2.9	322	431	1.4

Fuente: Revista Peruana de Cardiología – Perú

Ante los beneficios nutricionales que posee el queso, surge en nuestro grupo la idea de aprovechar este gran producto, elaborado en nuestro país, con la finalidad de ofrecerlo como una

opción innovadora y de calidad; el cual cubra una necesidad de alimentación para momentos de ocio y/o especiales, muchos sabemos que en el mercado peruano se ofrecen muchos productos de bajo nivel nutricional para los piqueos o solo se encuentra muchas veces productos chatarras, como pizza, pollo a la brasa, etc. Lo que hace que, en las reuniones especiales con la familia o amigos, siempre se ofrezca el mismo piqueo, muchas veces de poca calidad nutritiva, lo cual solamente los llena en el instante, pero no los nutre. Ante esta necesidad, las Tablas de Queso (tablas de picoteo), el cual es elaborado con insumo locales e importados de alta calidad, puede servir como una alternativa para las personas que disfrutan de compartir momentos con la familia o amigos los cuales buscan propuestas alimenticias innovadoras, tomando como referente la tendencia europea de los “Dark Kitchen”.

1.2. Diagnóstico de la Idea de Negocio

La tabla de queso (tabla de picoteo), es un producto con alto nivel nutritivo, que trata de aprovechar las bondades que ofrece el queso, frutas, cereales y otros insumos que existen en el Perú.

Consideramos que nuestra idea de negocio permite ofrecer un producto de calidad, innovador que brinda muchos beneficios nutricionales, además vamos a usar en su mayoría productos oriundos de nuestro país, pero también vamos a fusionar con alimentos de otros países, para que se pueda desarrollar algo distinto que no puedan encontrar en los supermercados, panaderías, restaurantes, etc. Esta facilidad nos permite visionar una acogida muy buena por parte de las personas de 30 a 50 años, que buscan un producto innovador, pero que también tenga valor nutricional.

En la ciudad de Arequipa, existe gran variedad de quesos, sin embargo, muchos de los pobladores no saben cómo usarlo, de una manera innovadora como una opción de picoteo, o no saben cómo crear una mezcla maravillosa con otros productos de nuestro país o internacionales. Esta realidad local nos permite pensar que nuestra oferta podría tener acogida.

Según el titular de la Dirección General de Ganadería del Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri), Christian Barrantes. En los últimos 10 años, el Perú duplicó su consumo per cápita de queso, para situarse alrededor de 4 kilogramos. “Es una cifra importante pero todavía pequeño si lo comparamos con resultados de países como Argentina, donde el consumo llega a 6 kg”.

El queso es un producto con un nivel de proteínas y calcio muy alto y es fundamental en la alimentación de la familia. En nuestro país las variedades de queso con mayor demanda son paria, andino, mantecoso y tipo suizo.

Los datos mencionados en torno al consumo per cápita de queso, nos muestra que podemos incentivar el consumo de este gran producto que es producido en el Perú. Dicho problema tiene que ser resuelto por medio de alternativas concretas. Nuestro producto, se presenta como una alternativa innovadora, de calidad y nutritiva, que puede coadyuvar a otras alternativas más amplias.

1.3. Justificación del Plan de Negocio

La decisión de esta idea de negocio sobre las tablas de queso se debe a que existe una necesidad de ofrecer un producto innovador, de calidad y nutritivo en la ciudad de Arequipa con la finalidad de ofrecer una nueva opción alimenticia y de calidad a nuestros clientes, nuestra idea de negocio realizará la actividad de producir según pedido, los cuales se van a recepcionar a través de las redes sociales, mensajes de WhatsApp, correos y llamadas. El producto será entregado vía delivery o con opción de recoger en el local de producción.

Otro de los factores es el socio cultural, que, según nuestra experiencia, nos permite afirmar que la población, con una buena información y publicidad del producto, puede adquirir nuestras tablas de queso, ya que los sabores son agradables y los insumos empleados son de calidad. Cabe resaltar que en la actualidad las familias están optando por productos innovadores y nutritivos lo cual se presenta como una oportunidad de negocio.

Un tercer factor sería el político-legal, ya que nuestra empresa se va a alinear con todo lo que la ley nos exija, para lo cual tendremos al inicio del negocio el asesoramiento de personas conocedoras de dichos procesos.

1.4. Lienzo Canvas

Figura 1

Modelo de Lienzo Canvas



Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO II

2. DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO

2.1. Análisis Del Microentorno

2.1.1. Clientes

Las tablas de queso se encuentran dentro de la actividad económica de elaboración de productos alimenticios, las Tablas de Mady serán nutritivas e innovadoras. Nuestros clientes potenciales serán todas las personas que decidan consumir un producto como este. Nuestro consumidor final serán hombres y mujeres a las cuales les guste cuidar de su imagen personal, su salud y mantienen un estilo de vida sociable, que se encuentren en un rango de edad de entre 30 a 50 años pertenecientes al nivel socioeconómico A, B y C de la ciudad de Arequipa.

Tabla 4

Tabla de Cliente

Sexo	Hombres y mujeres
Edad	30 a 50 años
Nivel Socioeconómico	A, B y C
Localización	Arequipa – Distritos (Yanahuara, Cerro colorado, Sachada, José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa, Cayma)
Hábitos de compra	Buscan productos de calidad e innovadores.
Gustos	Personas a las cuales les gusta compartir entre amigos y familiares.

Fuente: Elaboración Propia

2.1.2. Competidores

En referencia a los competidores señalamos que, en el mercado de la ciudad de Arequipa, existen empresas que se dedican a la producción y comercialización de tablas de queso, las dos empresas que vendrían a ser nuestros competidores directos son:

- **Competidor 1: Sandra Gamarra – Catering & Buffet**

Es una empresa que motivada por la pandemia emprendió en el negocio de ventas de tabla de quesos, lo más resaltante es que tiene más de 20 años en el mercado Arequipeño, donde ofrecen el servicio de Catering y Buffet para fiestas y eventos corporativos. Tienen gran capacidad de producción y cuentan con amplia infraestructura.

Figura 2

Modelo 1 de Tabla de Queso de Sandra Gamarra – Catering & Buffet



Nota: En esta figura, apreciamos una tabla de queso de Sandra Gamarra – Catering & Buffet para una ocasión especial.

Figura 3

Modelo 2 de Tabla de Queso de Sandra Gamarra – Catering & Buffet



Nota: En esta figura, apreciamos una tabla de queso con distintos insumos para compartir.

- **Competidor 2: Quesos Y Más- Tablas De Quesos Y Fiambres**

Es una empresa productora de quesos en la región de Arequipa.

También ofrece productos complementarios como venta de vinos o piscos en diversas presentaciones en una base de madera.

- **Competidores Indirectos**

En nuestro caso los competidores indirectos vendrían a ser productores o vendedores de queso, ya que es un mercado con acceso y muy atractivo, debido al giro y al desarrollo económico que se viene dando en la provincia de Arequipa.

2.1.3. Proveedores

Los insumos necesarios en el proceso de producción de las Tablas de queso son ampliamente disponibles, se espera trabajar de la mano con las siguientes empresas:

- **Fábrica de embutidos La Alemana Arequipa:**

Empresa la cual produce y ofrece fiambres (embutidos) , tiene alta aceptación en el mercado Arequipeño y amplia variedad de productos.

- **Quesos Golz**

Empresa Arequipeña productora de quesos artesanales maduros y frescos, tiene una amplia variedad de opciones lácteas y se especializa en la elaboración de quesos tipo edam, suizo, andino, gruyere y gouda.

- **Liz Fruta Berrys Y Frutos Secos:**

Es una tienda que ofrece productos naturales donde encontramos berries, frutos secos, especias, frambuesa, fresas arequipeñas, tiene una gran variedad de frutas y frutos secos, son productos de calidad, saludables, orgánicos y es una empresa que siempre tiene stock de los productos que ofrece.

- **Tienda Más Ventas:**

Es una tienda de suministros, mayorista donde podemos encontrar distintas especias e insumos, además nos ofrece una gran variedad de envases y tablas.

- **Tienda Encajados:**




Es una tienda que tiene una gran variedad de empaques de cartón, siempre innova en sus presentaciones, además nos ofrece el servicio de impresión de las cajas, etiquetas troqueladas, bolsas, soguilla, papel impreso para empacar entre otros.




- **Plaza Veá:**

Supermercado peruano el cual ofrece una amplia variedad de productos para la canasta familiar, es importador de productos españoles como las aceitunas rellenas de pasta de anchoas entre otros.

Tabla 5

Proveedores

Empresa	Descripción	Producto	Precios
Fábrica de embutidos La Alemana Arequipa	 Productor de la ciudad de Arequipa de embutidos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jamón Inglés 2. Salame 3. Cabanossi 4. Salchicha Viena 	<ol style="list-style-type: none"> 1. s/. 50.00 kg 2. s/. 40.00 kg 3. s/. 32.00 kg 4. s/. 34.00 kg
Quesos Golz	 Productor de quesos de la ciudad de Arequipa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Queso Gouda 2. Queso Edam 3. Queso Gruyere 4. Queso Andino con finas hierbas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. s/. 25.00 kg 2. s/. 25.00 kg 3. s/. 120.00 kg 4. s/. 25.00 kg
LizFruta Berries Y Frutos Secos	 Comercializador de berries de calidad A1, otras frutas frescas y frutos secos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Arándano 2. Frambuesa 3. Zarzamora 4. Higo 5. Pitajaya 6. Kiwi 7. Uva 8. Fresa 9. Pistachos 10. Almendra 11. Nuez 	<ol style="list-style-type: none"> 1. s/. 47.00 kg 2. s/. 60.00 kg 3. s/. 50.00 kg 4. s/. 6.00 kg 5. s/. 20.00 kg 6. s/. 8.00 kg 7. s/. 9.00 kg 8. s/. 7.00 kg 9. s/. 30.00 kg 10. s/. 34.00 kg 11. s/. 40.00 kg

Empresa		Descripción	Producto	Precios
Más Ventas		Establecimiento que ofrece variedad de insumos y materiales necesarios para la elaboración de alimentos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tablas de bambú 2. Galletas de arroz 3. Tostadas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. s/. 8.00 unid. 2. s/. 6.00 Pqte. 3. s/. 5.00 Pqte.
Encajados		Empresa productora de envases de cartón, etiquetas, papel impreso, otros.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Caja de cartón con logo 35 x 35 cm 2. Etiquetas circulares 5 cm. Diámetro 3. Papel mantequilla 4. Papel film 	<ol style="list-style-type: none"> 1. s/. 300.00 ciento 2. s/. 25.00 ciento 3. s/. 0.40 unid. 4. s/. 1.00 mtr.
Plaza vea		Supermercado de venta de productos de primera necesidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tocino 2. Queso crema 3. Crisino ajonjolí 4. Aceituna lata 5. Pan Baguette 6. Mantequilla 7. Aceite de oliva 	<ol style="list-style-type: none"> 1. s/. 7.00 pqte. 2. s/. 8.50 pqte. 3. s/. 5.00 pqte. 4. s/. 2.00 lata 50gr. 5. s/. 1.00 und. 6. s/. 7.00 pqte. 7. s/. 15.00 botella 500 ml.

Fuente: Elaboración propia

2.1.4. Productos Sustitutos

2.1.4.1. Producto Sustituto Directo.

En relación con el producto sustituto directo, en el mercado existen opciones de productos que guardan cierta relación con nuestra propuesta de Tablas de Queso. Por ejemplo, las tablas de dulces, que consisten en una variedad de chocolates, alfajores, brownie, etc, cuyo componente es el azúcar, chocolate, harina, frutos secos, por los mismos insumos que lleva, no es un producto saludable. Tablas de pan, donde vienen distinta variedad de pan, con embutidos, mermelada, quesos, paté, etc. Es un producto que lo piden más para desayunos y tienen un alto nivel de carbohidratos.

2.1.4.2. Producto Sustituto Indirecto.

En el mercado existen diversas alternativas alimenticias que podrían sustituir de forma indirecta nuestro producto, las parrillas, comida rápida, comida casera, entre otros, servirían para generar momentos de unión y cubrir una de las características que ofrece nuestro producto.

2.2. Análisis Del Macroentorno

En esta parte del plan, se identificarán y analizarán aquellos factores del entorno que afectan a nuestra idea de negocio en el departamento. Se contemplan, dentro de este análisis, las variables políticas, económicas, sociales, tecnológicas y ecológicas. Todas estas variables pueden ser medibles, son aplicables a cualquier tipo de empresa o sector, y pueden cambiar de acuerdo con las tendencias imperantes en el tiempo.

Este análisis permitirá identificar las oportunidades y amenazas claves en el mercado, así como el escenario actual de la competencia en el sector, y favorecerá el establecimiento de estrategias que permitan al negocio prevalecer en el tiempo, mediante una adecuada toma de decisiones sobre la base de información importante del entorno, a fin de poder sacar ventaja de las fortalezas de la industria, superar sus debilidades, identificar las oportunidades existentes y futuras, y contrarrestar las amenazas en el sector.

2.2.1. Factor Político

2.2.1.1. Cambio De Mandatario. Perú afronta el riesgo de que la inestabilidad política y las secuelas de la pandemia del COVID-19 puedan generar mayor crisis en la economía del país, que a pesar de la fuerte caída en el año 2020 puede crecer alrededor de 9% en el 2021, señaló la calificadora de riesgo crediticio Moody's.

“El ruido político ha comenzado a mutar hacia más inestabilidad”, alertó Jaime Reusche, analista de Riesgo Soberano de Perú.

Por la incertidumbre que se vive por el cambio de gobierno afecta mucho a nuestra idea de negocio, por la subida del dólar, el alza en los productos de primera necesidad y que en la actualidad las empresas no desean invertir, hasta ver cómo avanza el nuevo gobierno.

2.2.1.2. Modificaciones De La Constitución. Un estudio realizado por el Laboratorio Constitucional de la Universidad Diego Portales en 2016 analizó el desempeño económico de 11 economías de Latinoamérica que cambiaron sus constituciones. Y muestra que, en todos los casos, salvo Venezuela, el crecimiento de esos países en los cinco años posteriores al reemplazo constitucional fue mayor que el promedio de la región. Claramente, cada país

vive situaciones particulares y hay factores externos que también pesan en la inversión y el crecimiento. Por lo mismo, es muy difícil extrapolar la experiencia de una economía que redacta una nueva constitución con otra. Pero al menos, dicen las conclusiones de ese estudio “no se puede afirmar que países que realizaron cambios constitucionales vieron seria y negativamente afectado tanto su crecimiento como sus inversiones ni antes ni después de realizado el cambio”.

La crisis política de las últimas semanas ha despertado el pedido de ciertos sectores por una nueva Constitución.

Diego Macera, gerente del Instituto Peruano de Economía, abordó la polémica por la intención de cambiar el capítulo económico de la Constitución de 1993.

Indicó que no ve mucho espacio técnico para esta modificación pues no se percibe qué parte específica de la Carta Magna se vería afectada.

Además, resaltó los avances logrados por la Carta Magna en temas de reducción de pobreza y autonomía del BCR, entre otros.

Asimismo, se refirió a la influencia de los recientes cambios constitucionales en la representatividad política, que es el origen de los problemas subsiguientes; y manifestó la necesidad de afinar los aspectos de regulación del Estado.

Las empresas siempre deben estar alerta a los cambios que se puedan dar en la Constitución, porque pueden llegar afectar mucho al desarrollo de la empresa o al estilo de vida de nuestros consumidores

2.2.1.3. Nuevos Tratados Con Agricultores. El 31 de diciembre de 2020, se publicó en El Peruano la Ley 31110 denominada “Ley del Régimen Laboral Agrario y de Incentivos para el Sector Agrario y Riego, Agroexportador y Agroindustrial”, cuyos alcances explicamos a continuación:

Objetivos de la ley. - Promover y fortalecer el desarrollo del sector agrario, agroexportador y agroindustrial, así como garantizar los derechos laborales de los trabajadores conforme a la Constitución y a la ley y contribuir a la competitividad y el desarrollo del sector.

Ámbito de aplicación. - La nueva ley se aplicará a las personas naturales y jurídicas que desarrollen cultivos o crianzas; realicen adicionalmente actividad agroindustrial que utilice principalmente productos agropecuarios fuera de la provincia de Lima y el Callao. No se aplicará a las actividades agroindustriales relacionadas con el trigo, tabaco, aceites y cerveza.

Se establece que la nueva ley también se aplique a los productores agrarios, excluyendo a aquellos organizados en asociaciones de productores, siempre y cuando cada asociado de manera individual no supere cinco hectáreas de producción. También se excluye al personal de las áreas administrativas y de soporte técnico de las empresas.

Al ser un negocio que va a depender mucho de la agricultura, siempre debemos de estar pendiente a los cambios que se pueden realizar en este rubro, porque pueden afectar de manera directa al producto que deseamos brindar.

2.2.2. Factor Económico

El factor económico es importante para poder conocer las tendencias económicas del país las cuales nos pueden ayudar a lograr nuestros objetivos planteados para este proyecto, conociendo claramente el Producto Bruto Interno, la Demanda Interna, el costo de la canasta familiar, otro factor importante es conocer oportunamente si nuestros proveedores cuentan o no con la mercadería, el cual podría encarecer el producto, por ello, es necesario considerar este factor para conocer la estabilidad de nuestro mercado objetivo.

Según el Banco Mundial, indica que:

La proyección para el Producto Bruto Interno (PBI) peruano muestra el segundo mayor crecimiento en la región este año, solo detrás de Guyana (20.9%) y por delante de Argentina con 6.4% y Chile, 5.5%.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) dio a conocer que:

En el mes de enero de 2021, el Índice de Precios al Consumidor de Lima Metropolitana se incrementó en 0,74% y alcanzó una variación anualizada de 2,68%, con una tasa promedio mensual de 0,22%.

En el informe técnico Variación de los Indicadores de Precios de la Economía se detalla que el resultado mensual se sustenta, principalmente, en el alza de precios observado en los grandes grupos de consumo Alimentos y Bebidas (1,43%), por el incremento en el precio del pollo eviscerado, hortalizas y legumbres frescas (arveja verde, zapallo y zanahoria) y tubérculos y raíces (papa blanca y amarilla y olluco); lo cual fue atenuado por los menores precios de los pescados como bonito y lisa, leguminosas (frejol canario y pallar) y azúcar. Asimismo, subieron los precios de Alquiler de Vivienda, Combustibles y Electricidad (1,11%) por el incremento en el gas doméstico y tarifas eléctricas a partir del 4 de enero; Cuidados y Conservación de la Salud (0,26%) por el aumento en el precio de los servicios médicos y productos medicinales; y Enseñanza y

Cultura (0,25%) por el incremento en la televisión de paga y alquiler del servicio Internet. En menor medida, se elevaron los precios de Transportes y Comunicaciones (0,01%) debido al alza en el precio de los combustibles para el transporte.

El incremento en Alimentos y Bebidas se explica por los mayores precios registrados en:

Tabla 6

Subida De Precios

<i>Descripción</i>	<i>%</i>
Hortalizas Y Legumbres Frescas	10,2%
Arveja Verde	99,5%
Zapallo Macre	15,8%
Vainita Verde	8,9%
Brócoli	8,7%
Cebolla China	7,8%
Zanahoria	6,4%
Verdura Picada	3,9%
Tomate Italiano	3,7%
Ajo Entero	1,6%
Espinaca	1,3%
Carnes Y Preparados De Carne	5,3%
Pollo Eviscerado	10,7%
Menudencia De Pollo	7,1%
Cortes De Pollo: Pierna	6,2%
Pechuga	6,0%
Carne De Carnero	3,7%
Gallina Eviscerada	2,6%
Tubérculos Y Raíces	4,5%
Olluco	14,4%
Yuca Amarilla	7,8%
Papa Color	7,2%
Papa Blanca	3,7%
Papa Amarilla	3,2%
Papa Huayro	3,1%
Frutas	0,7%
Granadilla	12,4%
Mandarina	9,7%
Piña	7,3%
Papaya	6,5%
Naranja De Jugo	6,4%
Manzana Delicia	3,4%
Plátano Isla	2,8%
Pera De Agua	2,4%
Durazno Melocotón	1,8%

Grasas Y Aceites Comestibles	0,5%
Margarina Envasada	1,5%
Mantequilla Envasada	1,4%
Otros Productos Alimenticios	0,5%
Milanesa Pollo	4,2%
Hamburguesa	2,7%
Gelatina Envasada	1,6%
Refresco Instantáneo	1,3%

Fuente: INEI

Tabla 7

Baja De Precios

Descripción	%
Pescados Y Mariscos	-0,5%
Bonito	-4,4%
Lisa	-2,2%
Cojinova	-0,8%
Jurel	-0,7%
Leguminosas Y Derivados	-0,5%
Frejol Canario	-1,2%
Pallar	-1,0%
Frejol Panamito	-0,7%
Castilla	-0,6%
Azúcar	-0,4%
La Rubia	-0,4%
Blanca	-0,3%
Bebidas Alcohólicas	-0,1%
Vino Seco	-0,2%
Cerveza Blanca	-0,1%

Fuente: INEI

Según Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI (MAYO 2021) en su Informe Técnico - Producción Nacional - N° 05 indica que:

La producción nacional en el mes de marzo 2021 registró un aumento de 18,21%, luego que en enero y febrero 2021 registrara tasas negativas. Este resultado responde principalmente al comportamiento positivo de los sectores manufactura, construcción, minería e hidrocarburos, financiero y seguros, comercio, telecomunicaciones y transporte; sin embargo, el sector agropecuario registró disminución.

En marzo 2021 el Índice de la Producción Agropecuaria registró una disminución de 1,86% con respecto a marzo 2020, debido a menor producción agrícola y pecuaria.

Los cultivos que reportaron menores niveles de producción fueron los cereales, tubérculos, productos agroindustriales, especias, granos duros y verdes, frutos y hortalizas.

La variación registrada en marzo 2021 de -1,86%, se debió a la menor actividad agrícola en -2,83%, que restó 1,67 puntos porcentuales al total del sector; y a la menor actividad pecuaria en -0,45% incidiendo con -0,18 puntos porcentuales en el total.

Tabla 8

Productos Agrícolas Que Más Incidieron A La Baja

Descripción	%
Arroz Cáscara	-14,31%
Papa	-13,48%
Café	-22,68%
Quinoa	-58,79%
Yuca	-10,21%
Páprika	-13,55%
Camote	-24,05%
Cacao	-3,31%
Maíz Amarillo Duro	-3,78%
Tuna	-15,58%
Plátano	-2,40%
Alcachofa	-14,92%
Arveja Grano Verde	-9,42%
Maíz Amiláceo	-55,73%
Maíz Morado	-31,87%

Fuente: INEI

Tabla 9

Aumentó La Producción

Descripción	%
Limón	10,16%
Naranja	9,90%
Tomate	14,15%
Lúcuma	45,15%
Maracuyá	52,10%
Rocoto	103,33%
Caña De Azúcar	8,79%
Maíz Choclo	12,00%
Mango	11,71%
Espárrago	3,78%

Palma Aceitera	18,13%
Tangelo	171,14%
Palta	15,16%
Mandarina	49,08%

Fuente: INEI

La actividad pecuaria presentó disminución debido a la baja registrada en: ave -1,51%, vacuno -0,99%, fibra alpaca -1,19% y ovino -0,30%. De otro lado, subió la producción de leche fresca 1,40%, huevos 1,49%, porcino 2,00% y alpaca 2,06%.

Sector Comercio:

En el periodo enero-marzo 2021, el sector comercio decreció en 0,49%, respecto al mismo periodo del año anterior, explicado por la menor actividad del comercio al por menor, a diferencia del comercio al por mayor y comercio automotriz que crecieron. En el primer trimestre del 2021 se sumó a la vigencia del Estado de Emergencia Nacional, las medidas de inmovilización social obligatoria focalizadas que afectaron al sector.

El comercio minorista se contrajo en 3,49%, influenciado por la menor venta de combustible para vehículos automotores en estaciones de servicio, debido a la contracción en la demanda del sector automotriz (vehículos automotores y motocicletas) que fue afectado por la prórroga del Estado de Emergencia Nacional. De igual modo, disminuyó la venta de computadoras, unidades periféricas, programas informáticos y equipos de telecomunicación por aforos limitados en sus establecimientos.

También descendió la venta de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero, por menor variedad de modelos. La venta de libros, periódicos y artículos de papelería disminuyó por su reemplazo en artículos de consulta por plataformas virtuales. Asimismo, ocurrió con otros tipos de venta no realizada en almacenes, puestos de venta o mercados, como la venta de productos (snacks y bebidas) a través de máquinas expendedoras y comercio de productos por catálogo. Igualmente, se redujo la venta de juegos y juguetes, por menor demanda de productos didácticos y juegos de recreación. La venta de electrodomésticos, muebles y aparatos del hogar descendió por menor preferencia del público consumidor.

En tanto, creció la venta en supermercados y markets, por demanda de bebidas, alimentos de primera necesidad y no perecibles. Así también la venta de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en boticas y farmacias.

Según el INEI,

En el primer trimestre del presente año, el Producto Bruto Interno (PBI) se incrementó en 3,8% al compararlo con similar trimestre del año anterior, luego de la contracción mostrada en los cuatro trimestres de 2020; así lo dio a conocer el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en el Informe Técnico Comportamiento de la Economía Peruana. Este resultado se asocia a las medidas de reactivación económica implementadas para contrarrestar los efectos de la pandemia del COVID-19.

En el crecimiento del PBI influyó el incremento de la demanda interna (6,5%); en tanto que decrecieron las exportaciones netas, debido a la caída en las exportaciones (-5,5%) y el aumento de las importaciones (5,0%). Asimismo, la mayor demanda interna se explica por los mayores gastos en bienes y servicios de consumo final privado (2,1%) y de consumo del gobierno (7,2%), así como, por la mayor inversión bruta fija (30,4%).

Además, la inversión bruta fija se expandió en 30,4% como resultado de los mayores gastos en nuevas construcciones que crecieron en 41,9%; así como por la mayor adquisición de maquinaria y equipo en 16,2% asociado a las compras de equipo de origen nacional (3,1%) y de origen importado (23,8%). La inversión privada se expandió en 31,6% y la inversión pública en 26,4%.

Consumo final privado se incrementó 2,1%

En el trimestre de análisis, el consumo final privado creció en 2,1%. Este incremento se asocia principalmente a la recuperación de la producción y el empleo de los trabajadores, debido a la implementación de políticas de reactivación económica. De acuerdo con los resultados preliminares de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG), aumentó el empleo de los trabajadores independientes (3,2%) este grupo de trabajadores incluye a los empleadores o patronos y trabajadores por cuenta propia. Por el contrario, disminuyó el empleo de trabajadores dependientes (-6,2%).

Según la ENAHOG, el gasto nominal en alimentos consumidos dentro del hogar se incrementó en el primer trimestre del año 2021 en 6,4%.

Tabla 10*Alimentos Que Registraron Un Mayor Consumo*

Descripción	%
Azúcar Y Dulces Con Azúcar	17,3%
Café, Té Y Cacao	17,0%
Aceite Y Grasas	14,6%
Pan Y Cereales	11,8%
Legumbres Y Hortalizas	11,0%
Leche, Queso Y Huevos	8,5%
Carne	6,4%
Frutas	4,6%
Pescado	4,2%
Otros Productos Alimenticios	4,8%

Fuente: INEI

Mientras que, se redujo el consumo de bebidas alcohólicas (-26,7%), bebidas no alcohólicas (-15,6%) y alimentos preparados y consumidos dentro del hogar (-14,9%).

Según el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (Midagri) proyecta que:

El mercado de quesos en el Perú crecerá a un ritmo de 2,08% anual entre el 2021 y 2025. El queso es el producto lácteo con mayor producción y demanda en el mercado nacional. Sin embargo, el consumo per cápita no pasa de los 4,3 kg al año, bastante menos que los 37,4 kg en Grecia, cuyo consumo per cápita es 37,4 kg; seguido por Francia, con 26 kg; Estados Unidos, con 14 kg; y Argentina, con 12 kg. El queso es un producto lácteo con mayor producción y demanda en el mercado nacional.

Sierra y Selva Exportadora informó que, en el 2019, nuestro país produjo un total de 69 700 000 kg de queso, mientras que en el 2020 fueron 69 800 000 kg. Por ello, se espera que en el 2021 se produzcan 69 900 000 kg. Cabe precisar que, del total de la producción nacional de leche, el 49% se destina para la industria, el 43% para la elaboración de derivados lácteos (principalmente quesos), y un 8% para el consumo directo.

De acuerdo con los resultados mostrados, a pesar de que el Perú se encuentra en una fase de recuperación económica debido a la Pandemia, la reactivación económica se viene dando desde el último trimestre del 2020 y ello ha permitido poder crear nuevos negocios y emprendimientos a pesar de la coyuntura, además el consumo per cápita de queso en el Perú es de 4.3 kilos.

2.2.3. Factor Social Y Cultural

La nueva normalidad generó una serie de cambios no solo en el ecosistema empresarial, sino también en el comportamiento del consumidor, modificando sus necesidades, hábitos de consumo y expectativas hacia diferentes productos o servicios.

Según Interactive Advertising Bureau (IAB Perú) indicó:

A causa de las medidas de distanciamiento social, el e-commerce será una tendencia que marcará el consumo en los próximos años en diferentes sectores empresariales.

Cobra mayor relevancia en los jóvenes consumir marcas cuyo propósito frente a su entorno (político-social) sea transparente y honesto. El 71% considera que las marcas pueden ser más una “fuerza del bien” que los mismos gobiernos.

El 2020 marcó un cambio rotundo en el estilo de vida de las personas, el hogar se volvió un espacio de trabajo, estudio y de entrenamiento.

Pasar el mayor tiempo en casa será una constante que continuará en el 2021. Se espera que la demanda actual de contenido será hacia medios que brinden principalmente entretenimiento o desconexión de noticias.

Más del 70% de los peruanos manifiesta que debido a la pandemia son más conscientes sobre los alimentos que consumen.

Las personas empezaron a darle más importancia a la cobertura de sus necesidades básicas, como alimentación y cuidado personal. La calidad de los productos y sus efectos en la salud serán aspectos fundamentales para la toma de decisión de los consumidores.

El consumidor peruano ha sufrido una transformación importante en esta época de pandemia, inclinada hacia la valoración del tiempo en familia, el consumo previsor, el aprendizaje de nuevas actividades y la preferencia de las marcas que se solidarizan de manera tangible con los más necesitados, las que ayuden a cuidar la salud, a ahorrar, y sobre todo el apoyo a las marcas que den mensajes positivos y de aliento.

Así lo indica el estudio denominado “El Valor de la cuarentena”, realizado por el HUB Creativo Valor en Lima, Arequipa y Trujillo, y que explora el sentir de los peruanos en medio de esta crisis desatada por el COVID-19.

Rodrigo Revoredo, CEO de Valor – Socios de Marcas afirma:

“El 92% de peruanos dice haber aprendido algo nuevo en esta cuarentena, entonces, uno de nuestros principales hallazgos es que, a pesar de todo, han logrado transformar esta crisis en

oportunidad, a través del aprendizaje respecto no solo a obtener nuevos conocimientos, sino principalmente a la valoración de la familia y a ser empático con los demás. Están demostrando también su resiliencia, optimismo y esperanza. Los peruanos necesitan un empujón”

Otra de las conclusiones de la encuesta es que el 92% de la población consultada está totalmente de acuerdo con el deber de las marcas de ayudar y donar a los más necesitados. Incluso más de la mitad piensa que deben priorizar la ayuda social en lugar de la promoción publicitaria.

El 83% de los encuestados señala estar muy de acuerdo sobre la importancia del cuidado de la salud, ahora sí la valora.

A diferencia de las mujeres (43%), el 49% de hombres menciona que una de las cosas que ha aprendido a valorar en esta cuarentena es el estar más tiempo en casa. Además, un 39% disfruta de las labores del hogar como limpiar, lavar, ordenar y arreglar cosas, versus un 37% en mujeres, sobre todo en el nivel socioeconómico A y B (46%).

El 62% dice que comerá más, mientras que el 49% dice que hará más ejercicio.

Es importante conocer el factor social – cultural porque nos va a permitir conocer el cambio de los consumidores, el estilo de vida, etc, por ejemplo, según la información obtenida podemos ver que muchas de las personas han empezado a ser más conscientes en cuidar su forma de alimentarse, cuidan más de su salud y de su imagen personal.

2.2.4. Factor Tecnológico

El Gobierno dio el siguiente paso para el fortalecimiento del Sistema Nacional de Ciencia Tecnología e Innovación Tecnológica con la creación de los programas PROCIENCIA y PROINNÓVATE, destinados a ofrecer los instrumentos financieros para promover la formación altamente calificada de personal, mejorar la infraestructura y el equipamiento científico y tecnológico, e incrementar la investigación, el desarrollo tecnológico y la innovación nacional.

Mediante Decreto Supremo N° 051-2021-PCM se creó el Programa Nacional de Investigación Científica y Estudios Avanzados- PROCIENCIA y a través del Decreto Supremo N° 009-2021-PRODUCE, el Programa Nacional de Desarrollo Tecnológico e Innovación – PROINNÓVATE.

La creación del Programa PROCIENCIA, que estará adscrito al CONCYTEC, y del Programa PROINNÓVATE, adscrito al Ministerio de la Producción, implica mayores capacidades institucionales para ofrecer más recursos para la formación, investigación, desarrollo tecnológico e innovación, mejor coordinación entre CONCYTEC y PRODUCE, y mejores herramientas para medir el impacto de las acciones en CTI.

En el caso de PROCENCIA, este busca financiar principalmente a los actores académicos del país, mientras que PROINNÓVATE principalmente al sector empresarial. Los consejos directivos de ambos programas son cruzados, lo que permitirá una coordinación permanente entre ellos.

PROCENCIA se ha creado sobre la base del FONDECYT. Pero ahora, como Programa Nacional, tendrá un soporte administrativo y logístico más especializado y el CONCYTEC podrá diferenciar su misión estratégica y de coordinación con la de implementación, que ahora la hará PROCENCIA. PROINNÓVATE se crea sobre la base de Innóvate Perú, adscrito al Ministerio de la Producción.

Esta reforma se suma a la creación de la Comisión Multisectorial y la Comisión Consultiva, que fue el primer paso para fortalecer el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación y al CONCYTEC como su ente rector.

Las mencionadas comisiones se instalarán en los próximos días, y PROCENCIA y PROINNÓVATE se irán implementando en los próximos meses para estar totalmente operativos a mitad de año.

El Perú cuenta con un Plan Nacional Estratégico de Ciencia, Tecnología e Innovación para la Competitividad y el Desarrollo Humano, PNCTI 2006-2021, que propone poner estas herramientas al servicio de los objetivos de desarrollo sostenido del país.

Se trata de un Plan elaborado con criterio participativo y descentralizador y con la colaboración activa de todos los miembros del sistema.

El objetivo del PNCTI 2006 – 2021 es asegurar la articulación y concertación entre los actores del SINACYT, enfocando sus esfuerzos para atender las demandas tecnológicas en áreas estratégicas prioritarias, con la finalidad de elevar el valor agregado y la competitividad, mejorar la calidad de vida de la población y contribuir con el manejo responsable del medio ambiente.

En ese sentido, se busca convertir al SINACYT en un instrumento interinstitucional coherente, dinámico y eficaz que permita construir redes institucionales que coordinen eficientemente sus actividades para atender necesidades locales, regionales y nacionales, así como desarrollar convenientes vínculos de cooperación internacional.

De esta manera se podría acceder a los beneficios de la globalización para lograr una mejor calidad de vida para los peruanos, dentro de una sociedad más justa, productiva y solidaria.

Uno de los aspectos que prioriza el Plan privilegia es el fortalecimiento de las capacidades humanas, al promover que sean potenciadas y aprovechadas dotándolas del indispensable soporte material en infraestructura, información y equipamiento.

Otra característica del PCNTC 2006 – 2021 es que su enfoque está dirigido hacia la demanda, es decir, las prioridades de generación y aplicación de conocimientos son definidas por los propios usuarios (empresas, organizaciones sociales, instituciones del Estado y ciudadanos en general), facilitando su aplicación industrial y comercial en los mercados, en concordancia con los objetivos sociales y ambientales que el país se proponga alcanzar.

Según INEI – Informe técnico Las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares: Octubre - noviembre - diciembre 2020, observamos:

En el cuarto trimestre de 2020, el 94,3% de los hogares del país tienen al menos una Tecnología de Información y Comunicación, mientras que, en similar trimestre de 2019, en el 93,9% de hogares había al menos una TIC, habiéndose incrementado ligeramente en 0,4 punto porcentual.

Según nivel de educación del jefe/a de hogar, el acceso a las TIC en los hogares cuyo jefe/a cuenta con educación secundaria o más nivel presenta una cobertura casi total. Al comparar los resultados del trimestre octubre-noviembre - diciembre 2020 respecto a similar periodo del año anterior se aprecia que el acceso a las TIC en los hogares cuyos jefes/as cuentan con nivel de educación primaria o menor nivel, se incrementó en 0,7 punto porcentual y entre los hogares con jefes/as con secundaria en 0,4 punto porcentual.

Por otro lado, el acceso a las TIC en los hogares cuyos jefes/as cuentan con educación superior universitaria disminuyó ligeramente en 0,5 punto porcentual, mientras que los hogares con jefes/as que lograron superior no universitaria, no muestran cambios significativos, al mantenerse en los mismos niveles de similar trimestre del año 2019.

En el cuarto trimestre del presente año, en el 93,2% de los hogares del país existe al menos un miembro con teléfono celular. Comparado con similar trimestre de 2019, la cobertura de hogares que tienen telefonía móvil se incrementó en 0,6 punto porcentual.

Según área de residencia, se observa una mayor cobertura en Lima Metropolitana con el 96,6%, seguido del Resto urbano (96,0%) y el Área rural (82,4%).

De cada 100 hogares con algún miembro menor de 16 años de edad, en 53 existe al menos un miembro que tiene celular y 41 hogares cuentan con telefonía fija.

En el cuarto trimestre del año 2020, el 77,7% de los hogares del país tienen únicamente teléfono celular, el cual, comparado con similar trimestre de 2019, aumentó significativamente en 4,5 puntos porcentuales, el 15,4% tienen teléfono fijo y celular, el 0,7% de los hogares tienen solo teléfono fijo; mientras que, el 6,1% de los hogares no cuentan con ninguno de ellos.

Con relación al servicio de Internet, el 66,6% de los hogares de Lima Metropolitana disponen de este servicio, el 47,4% del Resto urbano y solo el 9,9% de los hogares del Área rural.

Según el área de residencia, el 49,1% de los hogares de Lima Metropolitana disponen por lo menos de una computadora, en el Resto urbano es el 36,9% y en los hogares rurales, el 8,0%.

El 96,1% y el 90,7% de la población con educación superior universitaria y no universitaria, respectivamente, acceden en mayor proporción a los servicios de Internet; seguidos por la población con educación secundaria 75,9% y la población con primaria o menor nivel 44,0%.

El uso de la telefonía móvil muestra diferencia por grupos de edad. Los grupos de edad entre 12 a 59 años usan en mayor proporción la telefonía móvil (más del 90%) que los adultos mayores de 60 y más años (78,3%) y los niños de 6 a 11 años (71,5%).

La tecnología es importante para nuestra idea de negocio, para poder saber cómo es que se comunican las personas, como va creciendo la innovación tecnológica, según la información investigada, podemos ver que las personas en la actualidad utilizan más los teléfonos celulares y muchas de las familias tienen una computadora e internet.

2.2.5. Factor Ecológico

Según el INEI – Informe técnico Estadísticas Ambientales: abril 2021

El índice de radiación ultravioleta (IUV) es un indicador de la intensidad de la radiación ultravioleta relacionado con el riesgo a la salud. El IUV se publica como una recomendación conjunta entre la organización meteorológica mundial (OMM) y la organización mundial de la salud (OMS).

El índice de radiación ultravioleta en la ciudad de Lima durante el mes de marzo de 2020, presentó un valor máximo mensual de 7, considerado como una categoría de exposición alta para la salud.

Asimismo, en comparación con su valor máximo mensual de marzo 2018 no hubo variación (0,0%).

En nuestro país, con el objetivo de establecer medidas de prevención contra los efectos nocivos para la salud se emitió la Ley N° 30102, en este dispositivo se precisan medidas que se deben de

tomar ante una exposición prolongada a la radiación solar. Asimismo, en el artículo 2 de la referida ley se establecen obligaciones específicas a los titulares de las instituciones y entidades públicas y privadas como:

- Desarrollar actividades destinadas a informar y sensibilizar al personal a su cargo acerca de los riesgos por la exposición a la radiación solar y la manera de prevenir los daños que esta pueda causar.
- Disponer que las actividades deportivas, religiosas, institucionales, cívicas, protocolares o de cualquier otra índole que no se realicen en ambientes protegidos de la radiación solar se efectúen preferentemente entre las 8:00 y las 10:00 horas o a partir de las 16:00 horas.
- Proveer el uso de instrumentos, aditamentos o accesorios de protección solar cuando resulte inevitable la exposición a la radiación solar, como sombreros, gorros, anteojos y bloqueadores solares, entre otros.
- Disponer la colocación de carteles, avisos o anuncios en lugares expuestos a la radiación solar en su jurisdicción, donde se incluya lo siguiente: "La exposición prolongada a la radiación solar produce daño a la salud".
- Promover acciones de arborización que permitan la generación de sombra natural en su jurisdicción.

Según la Ley General del Ambiente (Ley N° 28611) define:

Al estándar de calidad ambiental (ECA) como “la medida que establece el nivel de concentración o del grado de elementos, sustancias o parámetros físicos, químicos y biológicos presentes en el aire, agua y suelo en su condición de cuerpo receptor, que no representa riesgo significativo para la salud de las personas ni al ambiente”. Por lo tanto, para el caso de los contaminantes del aire, las concentraciones de cada uno de estos no deben superar su respectivo Estándar de Calidad Ambiental para Aire (ECA-aire) a fin de evitar problemas en la salud de las personas y el ambiente. Asimismo, los valores de los ECA-aire son establecidos por el Ministerio del Ambiente (MINAM) y estipulados en el D.S. N° 003-2017-MINAM.

En el mes de marzo de 2021, la concentración máxima del hierro en el río Rímac fue de 42,20 mg/l lo que representó una disminución de 17,2% respecto al mismo mes del año anterior (50,94 mg/l) y un aumento de 474,9% respecto al mes anterior (7,34 mg/l). En cuanto la concentración promedio fue de 5,17 mg/l el cual aumentó en 198,8% respecto al mes anterior (1,73mg/l) y disminuyó en 9,3% respecto a marzo 2020 (5,70 mg/l).

Como nuestra empresa va a trabajar principalmente con los productos que ofrece la naturaleza, es importante conocer sobre la contaminación, los problemas climatológicos, contaminación del agua, ya que de esto va a depender con que productos podemos trabajar y poder ofrecer productos de calidad.

2.2.6. Factor Legal

El factor legal es muy importante para nuestro proyecto, porque nos va a permitir operar sin dificultades, teniendo que conocer cuáles son las normas y documentaciones necesarias con las que tenemos que contar.

Decreto de Urgencia N° 013-2020, decreto de urgencia que promueve el financiamiento de la MIPYME, emprendimientos y STARTUPS: Ante la desaceleración de la economía mundial proyectada por el Fondo Monetario Internacional (FMI), para el 2019 se prevé un crecimiento mundial de 3,0%, que representa el nivel más bajo desde 2008–2009 (Crisis Sub Prime) y 3.4% para 2020. Las menores expectativas de crecimiento, se explica por la incertidumbre asociada a las tensiones comerciales entre Estados Unidos y China. Por lo anterior, se prevé una desaceleración moderada de China y un bajo crecimiento de las economías de América Latina; dado este contexto, el crecimiento de la economía peruana se ubicaría en alrededor de 2.7% en 2019 y retornando a una tasa de crecimiento de 3.8% en 2020, según proyecciones del Banco Central de Reserva (BCRP); para contrarrestar la situación antes descrita, resulta fundamental implementar medidas que permitan inyectar liquidez a las MIPYME, a través de:

- a) La promoción al acceso al financiamiento mediante la factura, así como mejorar las condiciones operativas que faciliten el uso de la Factura Negociable.
- b) El otorgar la calidad de título valor a la orden de compra y/o servicio emitidas por las entidades del Estado, cuyo principal proveedor, en número de adjudicaciones, son justamente las MIPYME, y de esta manera éstos puedan acceder a otros medios de financiamiento como el descuento de esas órdenes de compra y/o servicios.
- c) Ampliar la cantidad de empresas que pueden otorgar bienes en arrendamiento financiero para generar una oferta accesible para las MIPYME con costos operativos más competitivos.
- d) La regulación de la actividad de financiamiento participativo financiero.
- e) El impulso al desarrollo del mercado de financiamiento de capital de los emprendimientos innovadores y de alto impacto (startups) a través de la creación del Fondo de Capital para Emprendimientos Innovadores.

- f) La ampliación y fortalecimiento de los servicios tecnológicos que brinda el Estado; y,
- g) El impulso del desarrollo productivo y empresarial a través de instrumentos de servicios no financieros.

En consecuencia, resulta necesario aprobar dichas medidas extraordinarias que contribuyan a mejorar el acceso al financiamiento de las MIPYME, otorgándoles mejores condiciones para acceder a liquidez y facilitar la expansión de su producción, y así favoreciendo el dinamismo de la actividad económica.

El presente Decreto de Urgencia tiene por objeto establecer medidas que promueven el acceso al financiamiento de las micro, pequeñas y medianas empresas – MIPYME, el desarrollo de emprendimientos dinámicos y de alto impacto en estadios iniciales de desarrollo y en etapas de consolidación, el impulso de iniciativas Clúster a nivel nacional, el fortalecimiento e incentivo a su proceso de internacionalización, la ampliación y fortalecimiento de los servicios tecnológicos que brinda el Estado a las MIPYME, y el impulso del desarrollo productivo y empresarial a través de instrumentos de servicios no financieros.

Decreto Legislativo N° 1062 – Ley de inocuidad de los alimentos:

La presente Ley tiene por finalidad establecer el régimen jurídico aplicable para garantizar la inocuidad de los alimentos destinados al consumo humano con el propósito de proteger la vida y la salud de las personas, reconociendo y asegurando los derechos e intereses de los consumidores y promoviendo la competitividad de los agentes económicos involucrados en toda la cadena alimentaria, incluido los piensos, con sujeción al ordenamiento constitucional y jurídico.

Establecer el régimen jurídico aplicable para garantizar la inocuidad de los alimentos destinados al consumidor humano con el propósito de:

- Proteger la vida y la salud de las personas.
- Reconocer y asegurar los derechos de los consumidores.
- Promover la competitividad de los agentes económicos.

2.2.7. Factor Demográfico

Es importante porque nos permite conocer las características acerca de la población objetiva como: lugar donde hay mayores porcentajes de personas, edad, sexo, ingresos, tasa de natalidad, tasa de mortalidad y tamaño de familia, que nos permitirán en nuestro proyecto conocer con mayor exactitud a quienes y en donde ofreceremos nuestro producto.

Según IPSOS – Estadística Poblacional 2021:

Al 2021 se estima que el Perú tiene 33 millones de habitantes, 3 de cada 10 peruanos viven en Lima Metropolitana; 8 de cada 10 de la población nacional es urbana; 1 de cada 20 hogares peruanos aún no cuenta con alumbrado eléctrico.

La población de la costa está ubicada principalmente en el departamento de Lima, la de la sierra en el departamento de Arequipa y la de la selva en Loreto. Son 16 las ciudades con más de 200 mil habitantes en el 2021 representado en conjunto más del 50% de los habitantes del Perú.

En Lima Metropolitana en el 2021, Lima norte es la zona con mayor número de habitantes, mientras que la zona Centro es la que representa la mayor densidad poblacional.

De 1970 a la fecha, la esperanza de vida de los peruanos aumentó en 21 años, siendo ahora de 77 años.

Si se analiza estos datos por sexo, se ve que la esperanza de vida de las mujeres es mayor por 5 años a la de los hombres.

Según INEI, indica:

El crecimiento cada vez menor de la población, resultante principalmente de la disminución de la fecundidad, llevará al país a alcanzar su población máxima en el año 2061, con un total de 39 millones 793 habitantes.

A nivel departamental, en el periodo de estimación y proyección 1995-2030, siete (7) departamentos ubicados en la Sierra y uno en la Selva, presentan crecimiento negativo, mientras que 17 presentan crecimiento positivo.

El departamento de Huancavelica empezó a experimentar una disminución de su población a partir del año 2004, seguido de Puno 2005, Pasco y Huánuco el año 2006, mientras que Apurímac será en el año 2020, Ayacucho y Cajamarca 2021, finalmente Amazonas, empezará experimentar una caída de su población a partir del año 2026.

Según las proyecciones oficiales del Perú la tasa global de fecundidad (TGF) para el año 2020 se estima en 2,2 hijos/as por mujer. El nivel de reemplazo generacional (2,1) será alcanzado en el año 2023, es decir, el punto en el que cada mujer procreará, en promedio, una hija o hijo a lo largo de su vida reproductiva.

La esperanza de vida de la población peruana en las últimas tres décadas ha aumentado en cerca de 11 años, por lo que, de mantenerse constantes las condiciones de mortalidad del año 2020, los peruanos y peruanas vivirán, en promedio, 76,9 años (74,1 años los hombres y 79,5 las mujeres).

Según las últimas estimaciones del tamaño de la población, en el Perú, el número de sus habitantes pasó de 7 millones 777 mil en el año 1950, a aproximadamente 32 millones 626 mil en el año 2020, significa que la población aumentó en más de cuatro veces en un período de 70 años. Si se cumplen los supuestos implícitos en las proyecciones, en el año 2050 el total de la población llegará a 39 millones 363 mil habitantes, esta situación revela que, en los próximos 30 años, la población total se incrementará en 20,7%.

Para el año 2050 se proyecta que uno de cada cinco peruanos/peruanas será una persona adulta mayor (60 y más años). Como consecuencia del aumento de la longevidad, la proporción de las personas de edad más avanzada también se incrementará, la población de 80 y más años pasó de un 0,3% a un 2,0% entre 1950 y 2020 y alcanzará un 5,1% en el año 2050. Al mismo tiempo, la evolución de la edad mediana de la población (indicador del grado de envejecimiento de la estructura por edades) muestra cómo ha ido en aumento el proceso de envejecimiento, pasando de una edad mediana de 19,2 años en 1950 a otra de 30,6 años en el presente año, para alcanzar cerca a los 40 años en el 2050.

2.2.8. Factor Geográfico

El departamento de Arequipa está ubicado en la zona Occidental del territorio peruano. Sus límites son: por el este con Puno y Moquegua; por el Norte con los departamentos de Ica, Ayacucho, Apurímac y Cusco; por el sur y oeste con el Océano Pacífico o Mar de Grau.

Según INEI (2017), indica que:

El departamento de Arequipa está situado en la región sur occidental del territorio peruano, siendo sus puntos extremos las coordenadas siguientes:

Figura 4*Geografía De Arequipa*

ORIENTACIÓN	NORTE	ESTE	SUR	OESTE
Latitud sur	14°36'06"	16°02'51"	17°16'54"	15°25'13"
Longitud oeste	71°59'39"	70°48'15"	71°29'21"	75°05'52"
Lugar	Punto sobre el cerro Cullahuata y a 1,5 km aproximadamente de la confluencia de los ríos Velille, Cayarani y Quilcata.	Punto sobre el cerro Loma Vicuña Jahuana y a 800 m de la naciente de la Qda. Pucacasa y 1,5 km de la laguna Aguadayoc.	Desembocadura de la quebrada Honda en el Océano Pacífico. Límite departamental con Moquegua	Punta Colorada en el litoral entre ensenada Chiquerío y ensenada Tres Hermanas.

Fuente: INEI

La altitud del departamento de Arequipa está entre los 2,0 msnm (centro poblado Chule, distrito Mejía – provincia Islay) y los 6 mil 377 msnm (Nevado de Coropuna Casulla, distrito Salamanca – provincia Condesuyos).

El departamento de Arequipa tiene como capital a la ciudad de Arequipa y está conformado por 8 provincias y 109 distritos.

Figura 5*Datos Por Distrito De Arequipa*

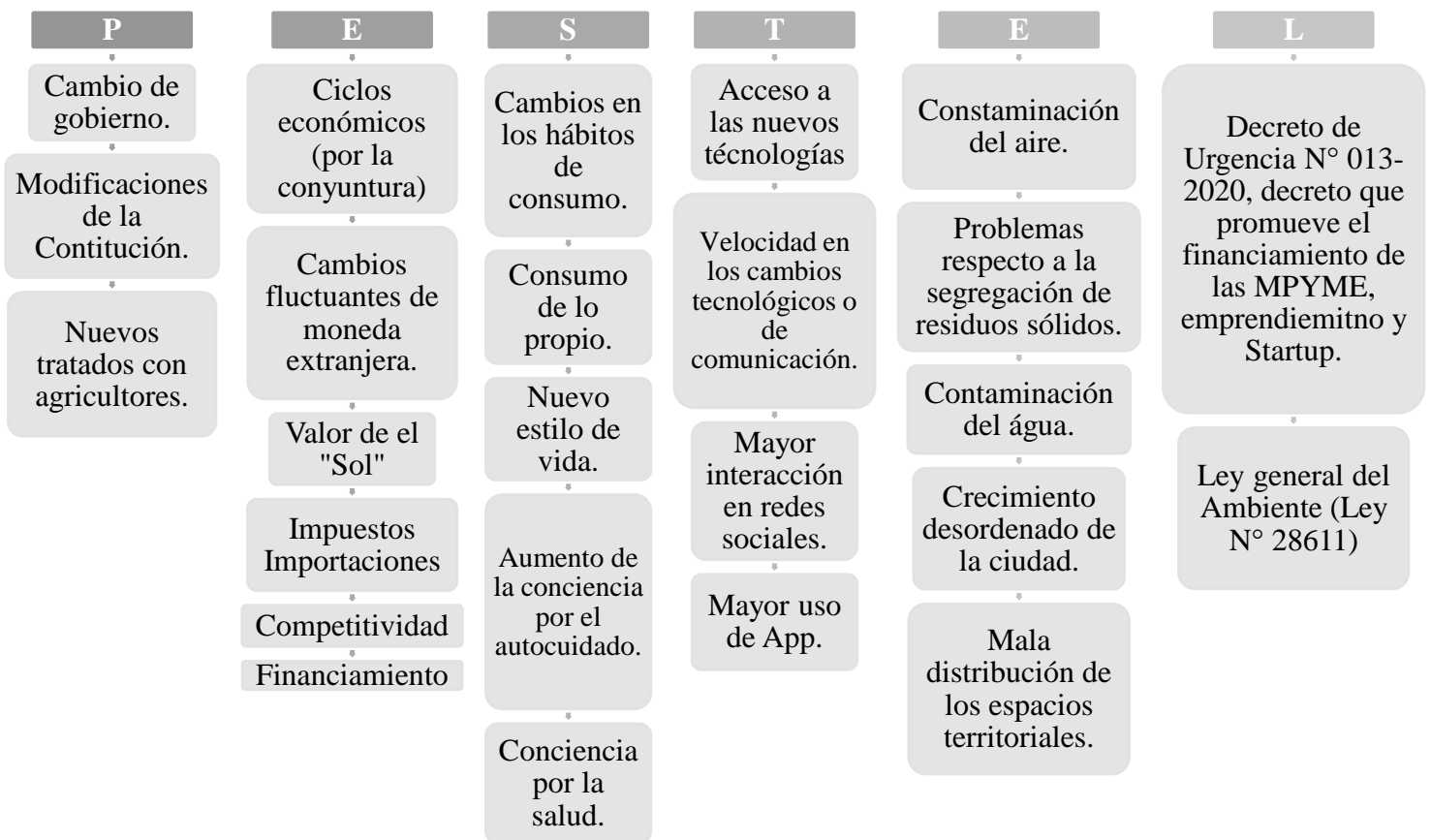
PROVINCIAS	CAPITAL	Nº DE DISTRITOS
AREQUIPA	AREQUIPA	29
CAMANÁ	CAMANÁ	8
CARAVELÍ	CARAVELÍ	13
CASTILLA	APLAO	14
CAYLLOMA	CHIVAY	20
CONDESUYOS	CHUQUIBAMBA	8
ISLAY	MOLLENDO	6
LA UNIÓN	COTAHUASI	11

Fuente: INEI

De acuerdo con los resultados del censo 2017, la provincia que concentra el mayor número de habitantes es Arequipa, con 1 millón 80 mil 635 personas, agrupando más de la mitad de la población del departamento (78,2%). Le sigue la provincia de Caylloma, que alberga 86 mil 771 habitantes (6,3%), mientras que la provincia La Unión es la menos poblada, con 12 mil 827 habitantes (0,9%).

En el periodo intercensal 2007-2017, se observa que la tasa de crecimiento promedio anual es mayor en la provincia Arequipa, con un aumento en el volumen de la población de 25,0%, creciendo a un ritmo promedio anual de 2,3%. Por el contrario, las provincias de La Unión (-2,0%) y Condesuyos (-1,6%) son las que presentan tasas menores.

Figura 6
Análisis PESTEL



Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO III

3. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1. Misión

Somos una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de tablas de queso, a base de una variedad de quesos, fiambres, frutos frescos y frutos secos; manteniendo el principio de la calidad, vocación de servicio y asegurando una relación personal, justa y transparente con nuestros clientes, proveedores y con el medio ambiente.

3.2. Visión

Para el 2022, lograr posicionar el concepto del negocio, en el mercado Arequipeño, aprovechando nuestra experiencia a partir del desarrollo de productos alimenticios innovadores y de alta calidad.

3.3. Valores

- **Honestidad:** Porque se va a cumplir con todos los procesos al pie de la letra y tener la confianza de que, si se equivoca, pueda transmitir su falla.
- **Trabajo en equipo:** Los colaboradores de la empresa trabajando de manera conjunta para lograr los objetivos, en un ambiente de respeto, para poder unir sus capacidades físicas e intelectuales.
- **Integridad:** Demostrando día a día que sus acciones van en relación con lo que la persona dice de sí misma y se pueda reflejar en nuestra atención al cliente.
- **Puntualidad:** Demostración de pleno compromiso con la empresa, para ofrecer un producto de calidad y a tiempo.
- **Responsabilidad:** Seremos responsables con todos los procesos: producción, cuidado del medio ambiente, calidad y atención al cliente.
- **Innovación:** Nuestra empresa estará abierta a nuevas ideas, enfoques e información pues mejorará la innovación en sus procesos tecnológicos y de gestión con el propósito de incrementar su participación en el mercado y satisfacer a los consumidores.

3.4. Objetivos Estratégicos Generales

3.4.1. Objetivos Estratégicos Generales De La Empresa

- Ofrecer productos innovadores, nutritivos agradables y de calidad.

- Hacer que los clientes conozcan los beneficios del queso, como también de las especias o insumos que se utilizarán para la elaboración del producto, de esta manera fomentar la buena alimentación de los consumidores.
- Posicionar nuestro producto en el mercado Arequipeño por su excelente sabor, calidad y alto valor nutricional.
- Incrementar las variedades de nuestros productos, utilizando distintas especies o insumos y también nuestra variedad de presentación del producto.

3.4.2. Objetivo General Del Proyecto

Determinar la viabilidad para implementar una empresa de elaboración y comercialización de tablas de picoteo, ubicada en la ciudad de Arequipa.

3.4.3. Objetivos Específicos Del Proyecto

- Formular el modelo de negocio de la empresa Tablas de Mady, realizando un estudio de mercado, para conocer la viabilidad del negocio en un periodo de 6 meses.
- Realizar un análisis financiero y establecer indicadores financieros
- Determinar la matriz FODA, utilizando un promedio ponderado, para determinar nuestras estrategias a utilizar en este proyecto, en un periodo de 6 meses.
- Elaborar un plan de comercialización, desarrollando la matriz Ansoff, para identificar las oportunidades de crecimiento de nuestro negocio en un año.
- Desarrollar un plan organizacional, personal y legal, a través de la investigación, para determinar qué tipo de empresa y régimen tributario podemos acogernos en tiempo de un año.

3.5. Matriz Foda

3.5.1. Foda

Tabla 11

Foda De La Empresa Tablas De Queso – Factores Externos

Matriz De Factores Externos		
	OPORTUNIDADES	Ponderación
1	Reducida oferta del producto	0.12
2	Diversos proveedores locales	0.12
3	Amplia red de contactos	0.10

4	Inclinación por consumo de opciones saludables	0.11
5	Cambios en el estilo de vida (más pedidos a domicilios)	0.09

AMENAZAS		Ponderación
1	Productos sustitutos	0.11
2	Desconfianza por ser nuevos en el mercado	0.12
3	Competencia (01) establecida	0.10
4	Inestabilidad económica	0.08
5	Desabastecimiento de insumos	0.05
TOTAL		1.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 12

Foda De La Empresa Tablas De Queso – Factores Internos

Matriz De Factores Internos		
FORTALEZAS		Ponderación
1	Conocimientos sobre alimentación	0.13
2	Capital para invertir	0.08
3	Recursos humanos capacitados	0.12
4	Insumos de alta calidad	0.07
5	Clientes fidelizados	0.08
DEBILIDADES		Ponderación
1	Limitada capacidad de producción	0.10
2	Nuevos en el mercado	0.10
3	Limitado manejo de redes sociales	0.11
4	Falta de infraestructura para la ampliación del negocio	0.10
5	Producto fácilmente replicable	0.10
TOTAL		1.00

Fuente: Elaboración Propia

3.5.2. Foda Cruzado

Tabla 13
Matriz Foda Cruzado De Las Tablas De Queso

FODA CRUZADO		FACTORES EXTERNOS			
		OPORTUNIDADES	AMENAZAS		
		O1	Reducida oferta del producto	A1	Productos sustitutos
		O2	Diversos proveedores locales	A2	Desconfianza por ser nuevos en el mercado
		O3	Amplia red de contactos	A3	Competencia (01) establecida
		O4	Inclinación por consumo de opciones saludables	A4	Inestabilidad económica
		O5	Cambios en el estilo de vida (más pedidos a domicilios)	A5	Desabastecimiento de insumos
FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	Estrategias FO	Estrategias DO		
	F1 Conocimientos sobre alimentación	F1-O1 Potenciar en redes sociales la exclusividad del producto.	F1-FA-A1-A2 Realizar talleres gratuitos para una mejor nutrición.		
	F2 Capital para invertir	F2-O2 Crear una red sostenible de insumos con pequeños productores locales.	F2-A2 Crear alianzas con pequeños productores establecidos, para que promocionen en sus redes sociales.		
	F3 Recursos humanos capacitados	F3-O3 Promocionar el producto en puntos estratégicos como: empresas, centros financieros, empresas del rubro salud y en redes sociales.	F2-A2 Mejorar las técnicas de mercadotecnia para alcanzar a nuevos segmentos de mercado.		
	F4 Insumos de alta calidad	F4 - O4 Socializar los beneficios del producto a través de alianzas con programas de televisión local.	F4-O4 Identificar más proveedores.		
	F5 Clientes fidelizados	F5-O5 Fomentar la recompra de los clientes fidelizados a través de pequeños incentivos direccionados.	F1-A2 Buscar alianzas con canales digitales o empresas cooperativos para nuevos emprendimientos locales.		

DEBILIDADES	Estrategias FA	Estrategias DA
D1 Limitada capacidad de producción	D1-O2 Estandarizar procesos	D1-A1 Implementación de un servicio tercerizado
D2 Nuevos en el mercado	D2-O2 Desarrollo de campañas publicitarias con personajes influyentes de la ciudad	D2-A2 Realizar campañas por televisión para alcanzar a nuevos segmentos de mercado
D3 Limitado manejo de redes sociales	D3-O3 Contratar servicio de community mánager	
D4 Falta de infraestructura para la ampliación del negocio	D4-O4 Diseñar un plan de contingencia ante el desabastecimiento de insumos	
D5 Producto fácilmente replicable		

Fuente: Elaboración Propia

3.5.3. Estrategias

Tabla 14

Estrategias En Base Al Foda

MATRIZ DE ESTRATEGIAS		PONDERACIÓN	F5-O5 Fomentar la recompra de los clientes fidelizados a través de pequeños incentivos direccionados		F3-03 Promocionar el producto en puntos estratégicos como: empresas, centros financieros, empresas del rubro salud y en redes sociales		F1-A2 Buscar alianzas con canales digitales o empresas cooperativas para nuevos emprendimientos locales	
			VALORACIÓN	PUNTO	VALORACIÓN	PUNTO	VALORACIÓN	PUNTO
FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES							
	O1 Reducida oferta del producto	0.12	1	0.12	4	0.47	3	0.35
	O2 Diversos proveedores locales	0.12	2	0.24	5	0.60	2	0.24
	O3 Amplia red de contactos	0.10	1	0.10	3	0.31	3	0.31
	O4 Inclinación por consumo de opciones saludables	0.11	3	0.33	1	0.11	3	0.33
	O5 Cambios en el estilo de vida (más pedidos a domicilios)	0.09	3	0.27	1	0.09	2	0.18
	AMENAZAS			0.00		0.00		0.00
	A1 Productos sustitutos	0.11	4	0.44	2	0.22	3	0.33
	A2 Desconfianza por ser nuevos en el mercado	0.12	3	0.36	3	0.36	2	0.24
	A3 Competencia (01) establecida	0.10	2	0.19	4	0.39	4	0.39
	A4 Inestabilidad económica	0.08	2	0.16	1	0.08	1	0.08
	A5 Desabastecimiento de insumos	0.05	1	0.05	3	0.16	2	0.11
TOTAL	1.00		0.00		0.00		0.00	
FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS			0.00		0.00		0.00
	F1 Conocimientos sobre alimentación	0.13	4	0.53	2	0.27	1	0.13
	F2 Capital para invertir	0.08	4	0.31	3	0.23	1	0.08
	F3 Recursos humanos capacitados	0.12	5	0.60	2	0.24	3	0.36
	F4 Insumos de alta calidad	0.07	5	0.37	3	0.22	4	0.29
	F5 Clientes fidelizados	0.08	2	0.16	2	0.16	1	0.08
	DEBILIDADES			0.00		0.00		0.00
	D1 Limitada capacidad de producción	0.10	3	0.31	2	0.21	2	0.21
	D2 Nuevos en el mercado	0.10	3	0.30	5	0.50	4	0.40
	D3 Limitado manejo de redes sociales	0.11	2	0.22	5	0.55	1	0.11
	D4 Falta de infraestructura para la ampliación del negocio	0.10	2	0.20	1	0.10	1	0.10
	D5 Producto fácilmente replicable	0.10	3	0.31	4	0.41	4	0.41
TOTAL	1.00		5.57		5.67		4.73	

Fuente: Elaboración Propia

Conclusión:

Luego de hacer el análisis FODA de nuestro negocio, hemos podido identificar algunas de las estrategias que se pueden realizar. Como estrategia principal, se buscará promocionar el producto en puntos estratégicos como: empresas, centros financieros, empresas del rubro salud y en redes sociales, además fomentar la recompra de los clientes fidelizados a través de pequeños incentivos direccionados y buscar alianzas con canales digitales o empresas cooperativos para nuevos emprendimientos locales.

3.6. Cronograma De Actividades

Tabla 15

Diagrama de Gantt

ACTIVIDAD	SEMANA																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Búsqueda De Problemática	■	■																
Brainstorming	■	■	■															
Selección De Idea De Negocio			■	■	■	■												
Diagnóstico De Plan De Negocio			■	■	■	■	■	■										
Planeamiento Estratégico			■	■	■	■	■	■										
Estudio De Mercado			■	■	■	■	■	■	■									
Plan De Producción Y Comercialización								■										
Plan Técnico									■									
Plan Organizacional Y Legal										■	■	■	■					
Plan Económico – Financiero													■	■	■	■		
Resumen Ejecutivo															■			
Conclusiones Del Informe																■	■	
Exposición Del Proyecto De Tesis																		■

Fuente: Elaboración propia

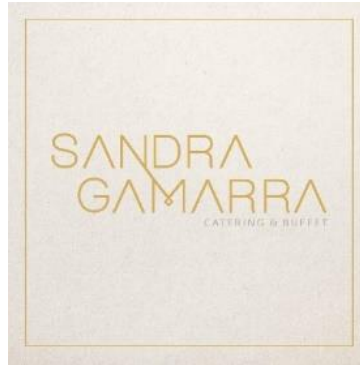
CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Oferta

Figura 7

Logotipo De Competidor 1



Competidor 1: Sandra Gamarra – Catering & Buffet

Es una empresa que motivada por la Pandemia emprendió en el negocio de ventas de tabla de quesos, lo más resaltante es que tiene más de 20 años en el mercado Arequipeño, donde ofrecen el servicio de Catering y Buffet para fiestas y eventos corporativos. Tienen gran capacidad de producción y cuentan con amplia infraestructura.

La presentación es distinta y al producto lo describen como: “cheeseboard”.

Servicios Que Ofrece

Sandra Gamarra Catering y Buffets propone un servicio magistral para el día de los novios, logrando un momento inolvidable. La empresa se compromete a crear platillos especiales para cada ocasión, siguiendo los gustos de los clientes. Pero además del buffet, también ofrece:

- Decoración
- Organización
- Mobiliario
- Servicio de bebidas
- Mozos y personal de cocina
- Gastronomía

El equipo ofrece gastronomía muy variada que se puede adaptar a todos los gustos. Cuentan con opciones de comida criolla, internacional, nikkei, de autor y de fusión. También ofrecen menús especiales para vegetarianos y un menú infantil.

Forma De Trabajo

Sandra Gamarra Catering y Buffets ofrece calidad, sabor y excelente precio, ya que todos sus servicios son personalizables. La compañía crea platillos cócteles, además de una atención especial.

Tabla 16

Datos De Competidor Sandra Gamarra – Catering & Buffet

Ubicación	Calle Taboada 134 – Sachaca - Arequipa
Link	https://www.facebook.com/sandragamarracateringbybuffets/
Fortalezas	Experiencia en Catering. Público fidelizado. Cartera de Clientes. Variedad de servicios
Desventaja	No se especializa en Tablas de Picoteo. Su rubro principal es organización de eventos.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 17

Precios

N°	Producto	Precio	Contenido
1	Tabla para 2 personas	S/ 65.00	<ul style="list-style-type: none"> • 2 quesos nacionales finas hierbas, Tilsit • 2 tipos de charcutería (prosciutto, Salame) • Aceituna verde • Frutas de estación (fresas, uvas, aguaymanto, otros.) • Frutos secos, nueces, almendras, pasas, maní • Galletas de agua o tostadas
2	Tabla para 2 personas	S/ 79.00	<ul style="list-style-type: none"> • 1 queso importado Brie • 2 tipos de charcutería (prosciutto, Salame) • Aceituna verde • Frutas de estación (fresas, uvas, aguaymanto, otros.) • Frutos secos, nueces, almendras, pasas, maní • Galletas de agua o tostadas
3	Tabla para 2 – 4 personas	S/125.00	<ul style="list-style-type: none"> • 2 tipos de quesos (1 queso importado Brie ó Massdam, 1 queso nacional Tilsit o finas Hierbas)

			<ul style="list-style-type: none"> • 3 tipos de charcutería (prosciutto, Salame, Jamón Inglés) • Aceituna verde • Frutas de estación (fresas, uvas, aguaymanto, arándanos, otros.) • Galletas de agua o tostadas • Frutos secos, nueces, almendras, pasas, maní
4	Tabla para 2 – 4 personas	S/140.00	<ul style="list-style-type: none"> • 2 quesos importados Brie ó Massdam • 3 tipos de charcutería (prosciutto, Salame, Jamón Inglés) • Aceituna verde • Frutas de estación (fresas, uvas, aguaymanto, arándanos, otros.) • Galletas de agua o tostadas • Frutos secos, nueces, almendras, pasas, maní
5	Tabla para 3 – 5 personas	S/159.00	<ul style="list-style-type: none"> • 3 tipos de quesos (1 queso importado Brie o queso de Cabra, Massdam o Gouda o Manchego, 1 queso nacional Tilsit o finas Hierbas) • 4 tipos de charcutería (Prosciutto, Salame, Jamón Inglés, Cabanossi) • Aceituna verde • Frutas de estación (fresas, uvas, aguaymanto, arándanos, otros.) • Galletas de agua o tostadas • Frutos secos, nueces, almendras, pasas, maní
6	Tabla para 5 – 8 personas	S/255.00	<ul style="list-style-type: none"> • 3 tipos de quesos (1 queso importado Brie o queso de Cabra, Massdam o Gouda o Manchego, 1 queso nacional Tilsit o finas Hierbas) • 4 tipos de charcutería (Prosciutto, Salame, Jamón Inglés, Cabanossi) • Aceituna verde • Frutas de estación (fresas, uvas, aguaymanto, arándanos, otros.) • Galletas de agua o tostadas • Frutos secos, nueces, almendras, pasas, maní • Vino Casillero del Diablo

Fuente: Elaboración Propia

Figura 8

Producto “a” de Sandra Gamarra – Catering & Buffet



Figura 9

Producto “b” de Sandra Gamarra – Catering & Buffet



Figura 10

Producto “c” de Sandra Gamarra – Catering & Buffet



Figura 11

Producto “d” de Sandra Gamarra – Catering & Buffet



Competidor 2: Quesos Y Más- Tablas De Quesos Y Fiambres

Es una empresa productora de quesos en la región de Arequipa.

También ofrece productos complementarios como venta de vinos o piscos en diversas presentaciones a base de madera.

Figura 12

Logotipo De Competidor 2



Servicios Que Ofrece

QUESOS Y MÁS produce quesos y vende vinos, piscos, alfajores, etc.

Forma De Trabajo

QUESOS Y MÁS ofrece sabor y excelente precio.

Tabla 18

Datos De Competidor Quesos Y Más

Ubicación	Arequipa
Link	https://www.facebook.com/Quesos-y-m%C3%A1s-107225781526685/
Fortalezas	Productor de Queso Conocimiento en la producción de quesos Clientes fidelizados
Debilidades	No se especializa en Tablas de Picoteo No tiene mucha publicidad Poco uso de redes sociales

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 19

Precios

N°	Producto	Precio	Contenido
-----------	-----------------	---------------	------------------

1	Tabla para 2 personas	S/ 70.00	<ul style="list-style-type: none"> • 2 quesos nacionales finas hierbas, Tilsit • 2 tipos de charcutería (prosciutto, Salame) • Aceituna verde • Frutas de estación (fresas, uvas, aguaymanto, otros.) • Frutos secos, nueces, almendras, pasas, maní • Galletas de agua o tostadas • 4 Alfajores
2	Tabla para 2 personas	S/ 150.00	<ul style="list-style-type: none"> • 1 queso importado Brie • 2 quesos nacionales finas hierbas, Tilsit • 2 tipos de charcutería (prosciutto, Salame) • Aceituna verde • Frutas de estación (fresas, uvas, aguaymanto, otros.) • Frutos secos, nueces, almendras, pasas, maní • Galletas de agua o tostadas • Vino
3	Tabla para 2 personas	S/ 160.00	<ul style="list-style-type: none"> • 1 queso importado Brie • 2 quesos nacionales finas hierbas, Tilsit • 2 tipos de charcutería (prosciutto, Salame) • Aceituna verde • Frutas de estación (fresas, uvas, aguaymanto, otros.) • Frutos secos, nueces, almendras, pasas, maní • Galletas de agua o tostadas • Champang

Fuente: Elaboración Propia

Figura 13

Producto “a” de Quesos y Más



Figura 14

Producto “b” de Quesos y Más



4.2. Demanda

4.2.1. Investigación

OBJETIVOS

- Identificar el público objetivo a través de la segmentación de mercado.
- Calcular la muestra para recoger información.
- Diseñar los instrumentos del recojo de información
- Interpretar los resultados de la investigación
- Calcular la demanda potencial

4.2.2. Metodología

La metodología utilizada para obtener información primaria cualitativa y cuantitativas se realizará a través de encuestas y para obtener la información secundaria será a través de estudios basados en hechos reales.

En las encuestas para obtener la información se entrevistará a hombres y mujeres de 30 a 50 años por lo tanto se recurrirá a medio digitales, los cuales nos permitirán obtener esta información.

Tabla 20*Cuadro de Segmentación de Público Objetivo*

Edades	30-50 años. Total: 147589 personas
Nivel Socioeconómico	A, B y C – 60.5% de la población
Estilo de Vida	Buscan opciones prácticas y saludables para momentos de compartir. 20% de la población.

Fuente: Elaboración Propia**4.2.3. Resultado****Tabla 21***Mercado Potencial*

Variable de segmentación	Características	Datos	Fuente de información	Resultados
Geográfica	Distritos de Yanahuara, Cerro colorado, Sachaca, José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa, Cayma	501,034	INEI Censo 2017	501,034
Edades	30-50 años	147589	INEI Censo 2017	
Nivel socioeconómico	A-B-C	60.5%	APEIM 2020	89,291 Personas
Estilo de vida	Buscan opciones prácticas y saludables para momentos de compartir	20%	Datum 2013	17858 Personas

Fuentes: Elaboración Propia**Tabla 22***Cuadro De Edades En Distritos De Arequipa*

Rango De Edad	Arequipa	Cayma	Cerro Colorado	José Luis B Y R	Sachaca	Yanahuara
30 años	913	1816	3 911	1 368	417	423
31 años	789	1661	3 557	1 262	385	342
32 años	767	1664	3 466	1 211	374	340

33 años	765	1582	3 301	1 216	369	338
34 años	805	1612	3 556	1 255	393	349
35 años	827	1581	3 365	1 340	406	378
36 años	788	1471	3 306	1 278	398	352
37 años	791	1415	3 252	1 238	403	360
38 años	777	1456	3 143	1 209	383	345
39 años	742	1354	3 067	1 240	363	337
40 años	759	1467	3 127	1 256	395	377
41 años	754	1333	3 010	1 259	376	338
42 años	755	1393	2 891	1 231	405	355
43 años	761	1257	2 758	1 249	330	371
44 años	708	1221	2 602	1 182	394	368
45 años	721	1224	2 459	1 137	358	403
46 años	772	1136	2 459	1 120	330	334
47 años	770	1251	2 312	1 105	328	382
48 años	739	1096	2 147	1 022	301	355
49 años	761	1098	2 151	1 057	325	346
50 años	653	1058	2 024	989	279	333
Total general	16115	29148	61863	25 225	7712	7 526

Fuente: Censo INEI 2017

Figura 15

Tabla De Nivel Socioeconómico



Fuente: Apeim 2020

Tabla 23

Datos Estadísticos

Datos Estadísticos

Población distrital de Yanahuara, Cerro colorado, Sachaca, José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa, Cayma	501,034.00	Personas
Población de 30 a 50 años	147,589	Personas
Segmento AB	19.80%	
Segmento C	40.70%	
% Población de 30 a 50	60.50%	
Población de 30 a 50 años	89,291.36	Personas
Población estilo de vida saludable P. Obb)	17858.27	Personas
% Población de vida saludable	20.00%	personas

Personas encuestadas que actualmente consumen tablas (Resultado encuesta)	70.10%	12,518.65	personas
Personas que estarían dispuestas a consumir tablas de queso (Resultado encuesta)	84.10%	10528.18	personas

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 24

Participación de Mercado

Participación de mercado	11.00%	1158.10	personas
Consumo anual		2401.90	Tablas
Consumo mensual		200.16	tablas

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 25

Frecuencia de Consumo

Frecuencia De Consumo De Compra			
(Información De Encuesta)		Veces Al Año	
1 Vez Al Año	7.6%	1	0.076
2 Veces Al Año	15.50%	2	0.31
3 Veces Al Año	27.20%	3	0.816
4 Veces A Mas	21.80%	4	0.872
Nunca	27.90%	0	0
Consumo Promedio			2.074

Fuente: Elaboración Propia

4.2.4. Cálculo De La Muestra

Figura 16

Fórmula Para Calcular Población Finita

Cómo calcular el tamaño de muestra para una población finita

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Fuente: <https://www.questionpro.com/es/tamaño-de-la-muestra.html>

n=	Tamaño de muestra	
N=	Población Universo	= 17858
Z=	nivel de confianza	= 1.96
e=	error de estimación	= 5% (0.05)
p=	probabilidad de éxito	= 50%
q=	probabilidad que evento no ocurra	= 50%
n=	376.090	
n=	376 (con redondeo)	

4.2.5. Diseño Y Resultados De Instrumentos De Recojo De Información

- **Diseño del instrumento de investigación**

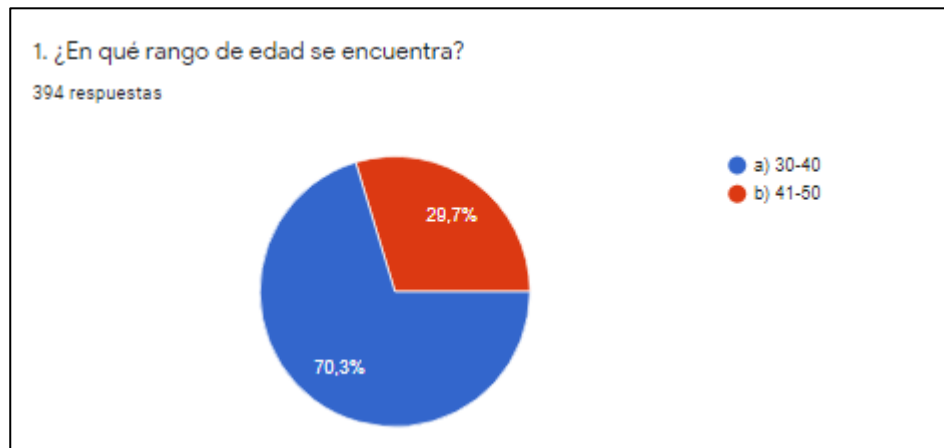
Se elaboró la encuesta con 13 preguntas, se utilizó la herramienta de formularios de Google y las variables estuvieron direccionadas a aspectos demográficos, estilos de vida, características del producto, precio, conocimiento previo del producto y aceptación.

- **Análisis y procesamiento de datos**

La encuesta fue realizada de forma virtual, se identificó al público objetivo y se direccionó en ese sentido, las personas encuestadas en su gran mayoría fueron hombres y mujeres trabajadores de áreas asistenciales, administrativas de un rango de edad de entre 30 a 50 años. De la aplicación de la encuesta obtuvimos los siguientes resultados:

Figura 17

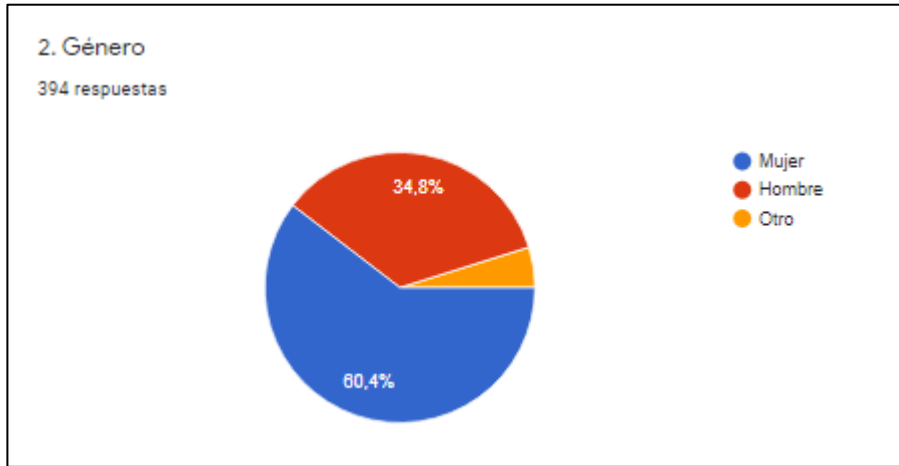
Resultados de rango de edad de las personas encuestadas. Datos obtenidos de las encuestas realizadas.



Interpretación: Del resumen de los resultados de la encuesta podemos apreciar que el mayor número de personas participantes estuvo en el rango de edad de entre 30 a 40 años.

Figura 18

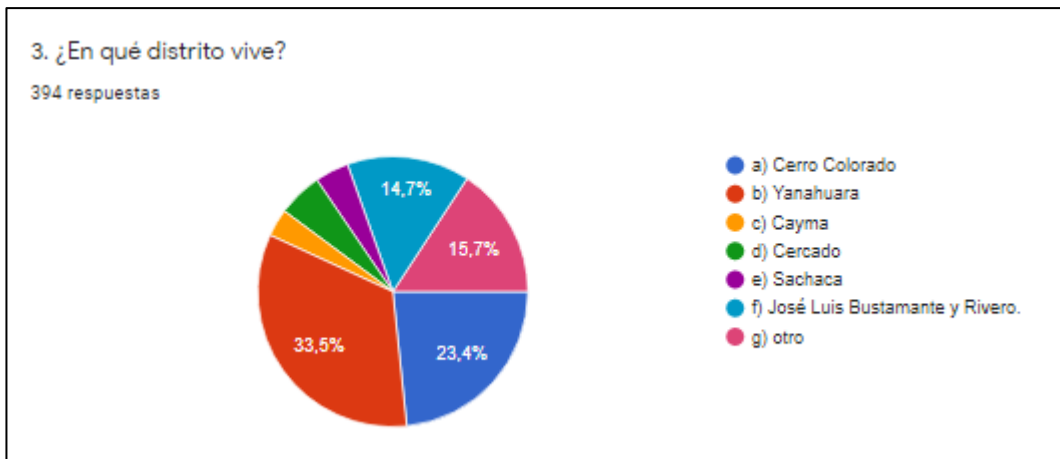
Resultados de rango de género de las personas encuestadas. Datos obtenidos de las encuestas realizadas.



Interpretación: Al finalizar la encuesta, podemos observar que, de las 394 personas, 237 fueron mujeres, representando el 60.4%

Figura 19

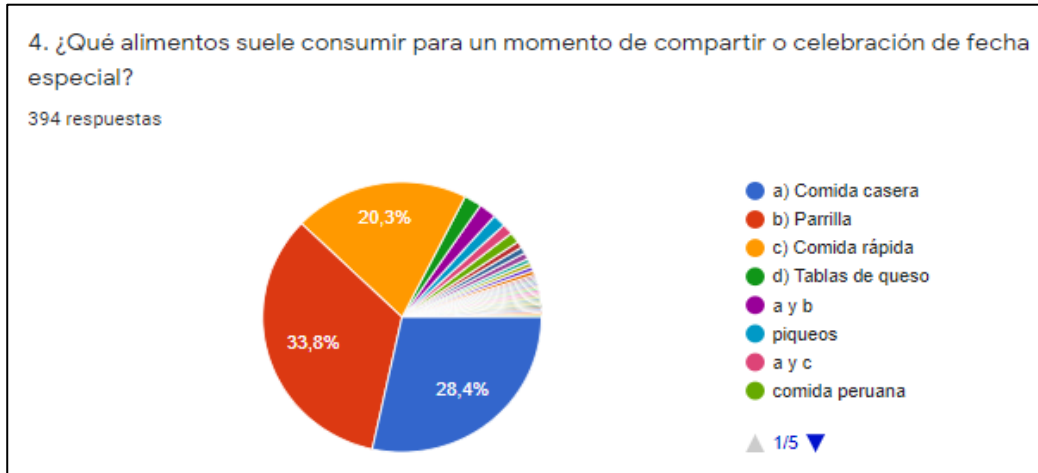
Resultados del distrito donde viven las personas encuestadas. Datos obtenidos de las encuestas realizadas.



Interpretación: Yanahuara (33.5%), Cerro Colorado (23.4%) y José Luis Bustamante (14.7%), lideran la lista de los distritos donde reside nuestro público objetivo.

Figura 20

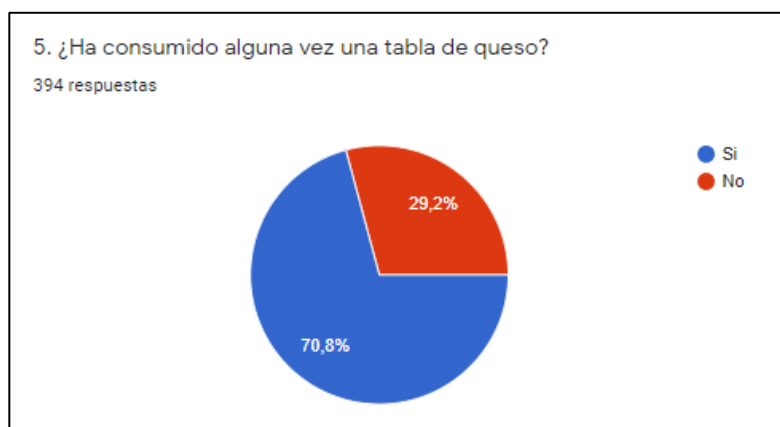
Resultados de alimentos que consumen las personas encuestadas. Datos obtenidos de las encuestas realizadas.



Interpretación: Sabemos que una parrilla es una de las primeras opciones al momento de elegir un alimento en un momento especial, sin embargo, las Tablas de queso se ubican en cuarto lugar, después de la comida casera y la comida rápida.

Figura 21

Resultados sobre consumo de tablas de queso, de las personas encuestadas. Datos obtenidos de las encuestas realizadas.

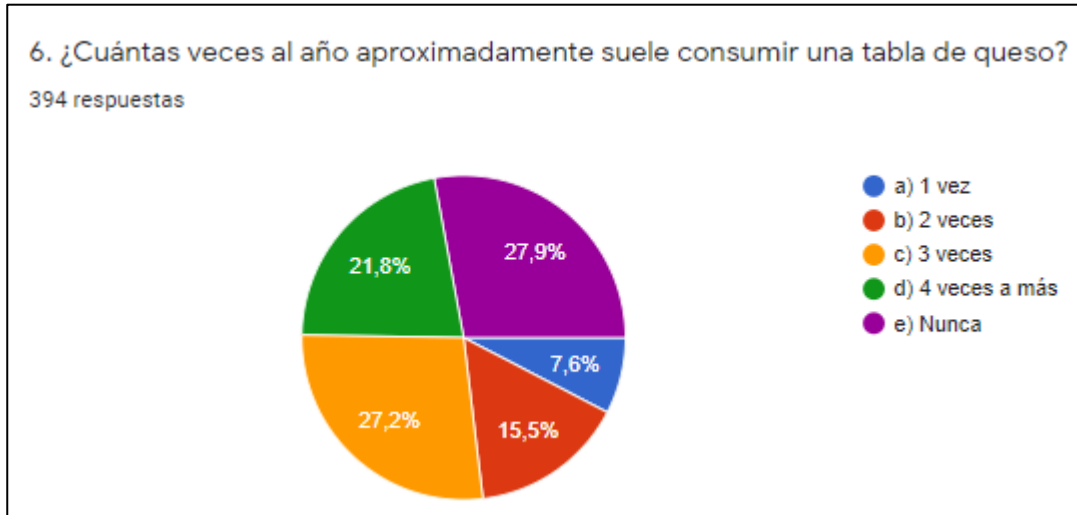


Interpretación: De las 394 personas encuestadas, 278 de ellas, sí han probado alguna vez, las Tablas de Queso.

Figura 22

Resultados sobre las veces de consumo al año de tablas de queso, de las personas encuestadas.

Datos obtenidos de las encuestas realizadas.

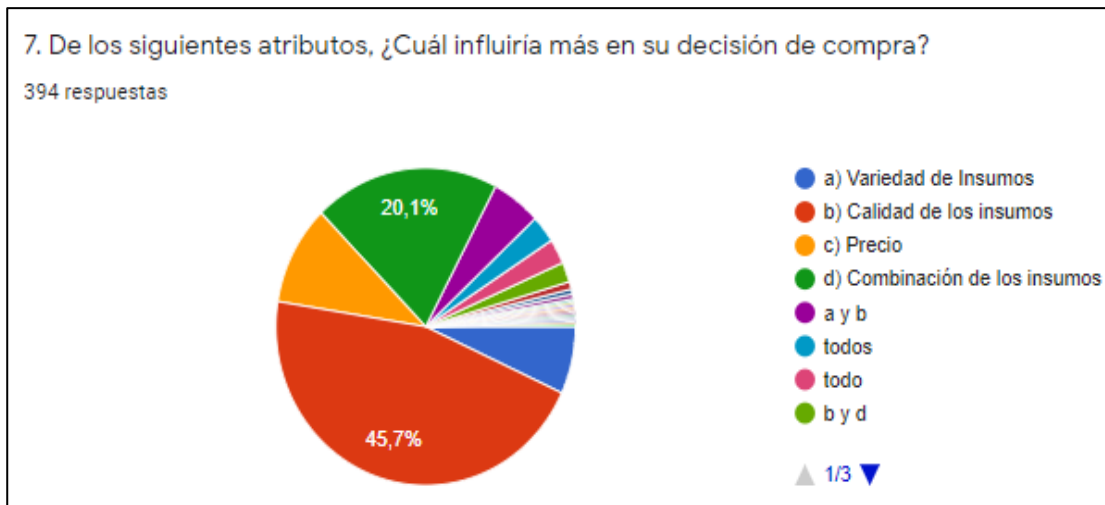


Interpretación: De las personas que sí consumen Tablas de queso, el 27.2% consume en su mayoría 3 veces al año las Tablas de Queso.

Figura 23

Resultados sobre atributos que influyen en consumo de tablas de queso, de las personas encuestadas.

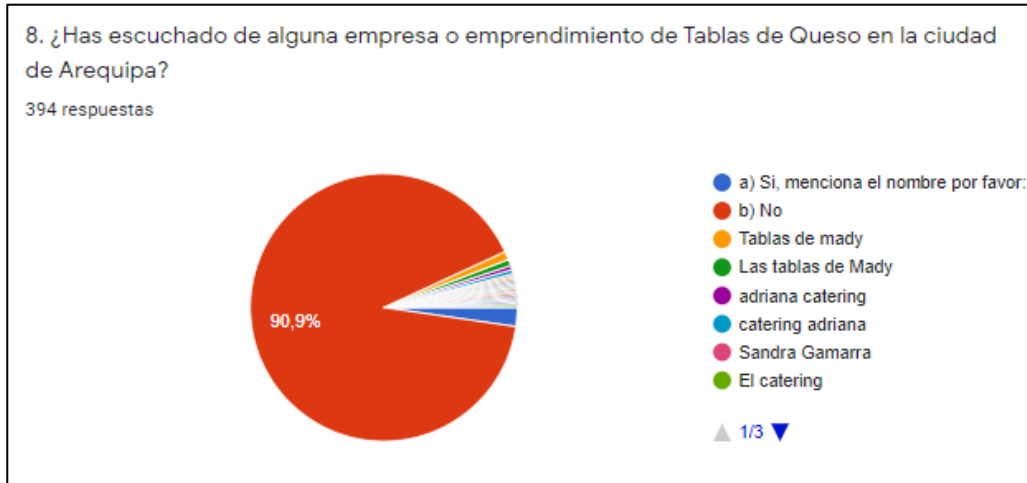
Datos obtenidos de las encuestas realizadas.



Interpretación: La mayoría de los encuestados ante una decisión de compra de las Tablas de Queso predomina la Calidad de los insumos cubriendo un 45.7% Estando como segundo lugar la Combinación de los Insumos que desempeña un papel importante con un 20.1%.

Figura 24

Resultados de conocimientos sobre empresas o emprendimientos de tablas de queso. Datos obtenidos de las encuestas realizadas.



Interpretación: Podemos observar que los consumidores no conocen o no recuerdan, negocios que ofrezcan las Tablas de Queso en la ciudad de Arequipa.

Figura 25

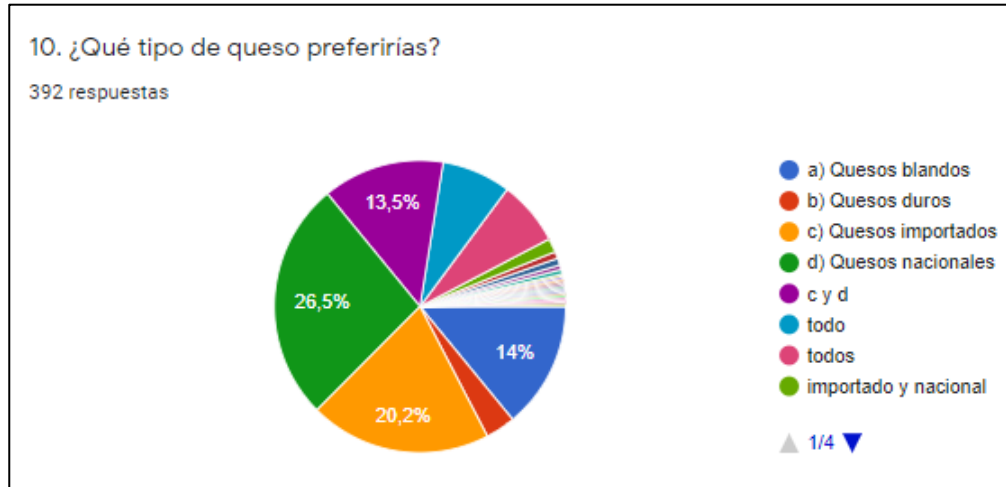
Resultados sobre el posible consumo de tablas de queso, de las personas encuestadas. Datos obtenidos de las encuestas realizadas.



Interpretación: Es una de las preguntas importantes para poder conocer nuestro público objetivo. Un total de 328 personas, afirman que sí consumirían una Tabla de Queso, siendo el 84.1% de los encuestados.

Figura 26

Resultados de la preferencia de tipos de queso, de las personas encuestadas. Datos obtenidos de las encuestas realizadas.



Interpretación: En las preferencias de quesos, lidera el Queso Nacional con un 26.5%, siguiéndole ligeramente, los Quesos Importados con un 20.2%.

Figura 27

Resultados sobre el rango de precio que estarían dispuesto a pagar por las tablas de queso. Datos obtenidos de las encuestas realizadas.



Interpretación: De los 3 rangos de precio que se muestra, el de s/70 a s/90 y el de s/91 a s/130, es lo que el 84.3% de los encuestados, está dispuesto a pagar.

Figura 28

Resultados sobre la preferencia de los medios que usaría para enterarse de las promociones.

Datos obtenidos de las encuestas realizadas.



Interpretación: 338 de los encuestados coincide con la preferencia de querer enterarse de las promociones, vía Redes Sociales.

Figura 29

Resultados sobre la preferencia de los medios que usaría para realizar los pedidos. Datos

obtenidos de las encuestas realizadas.



Interpretación: Casi el 70% de los encuestados, quisiera hacer sus pedidos vía WhatsApp, ya que es una de las maneras más utilizadas y rápidas en la actualidad.

CAPÍTULO V

5. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

5.1. Mercado

5.1.1. Segmentación De Mercado

A continuación, mostramos la segmentación del mercado para nuestra idea de negocio.

Tabla 26

Segmentación De Mercado

Geográfico	Demográfico	Psicográfico	De Comportamiento
1. Ciudad de Arequipa.	1. Hombres y Mujeres.	1. Estilo de vida: Modernas, sofisticadas.	1. Buscan: Opciones prácticas, diferentes, saludables.
2. Distritos de Yanahuara, Cerro Colorado, Sachaca, José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa, Cayma.	2. De 30 a 50 años. 3. Ingresos de s/. 2500 a más. 4. Nivel socioeconómico: ABC. 5. Situación económica: Estables 6. Ocupación: Trabajadores del sector salud, administrativos, independientes o dependientes del sector privado y público.	2. Personalidad: Aventurera.	2. Ocasión de compra: Momentos de compartir entre amigos, familia, celebración de ocasiones especiales.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 27

Geográfico: Ciudad De Arequipa

Distritos	Total
Yanahuara	7526
Cerro Colorado	61863
Sachaca	7712
José Luis Bustamante y Rivero	25225
Arequipa	16115
Cayma.	29148
Total Hombres y mujeres	147589

Fuente: Elaboración Propia

5.2. Marketing Mix

5.2.1. Producto

Nuestro producto no es más que, el resultado del conjunto o combinación de varios insumos alimenticios, delicadamente seleccionados y colocados en una tabla de bambú, su composición se basa en lo siguiente:

Tabla 28

Contenido del producto

Proteínas	Frutos De Estación	Frutos Secos	Galletas	Opciones Adicionales
Quesos (el que sea de su elección).	Arándanos	Pistachos	De arroz	Aceitunas verdes o moradas
Terrina de queso crema con arándanos deshidratados y toques de tomillo.	Fresas	Almendras	De maíz	
Jamón inglés/de pavo	Frambuesas		De agua	
Cabanossi.	Uvas		Tostadas	
Salame.	Kiwi		Crostinis de ajo	
	Pitahaya			

Fuente: Elaboración Propia

Calidad

La calidad de estos productos será siempre muy relevante ya que eso nos hará distinguirnos de la competencia. La selección de los productos estará determinada por elegir siempre los más frescos, grandes, con mejor color, mejor textura, aroma, además de ser cortados uniformemente, lavados y desinfectados según corresponda.

Packaging

Nuestro empaque será triple, porque la tabla de bambú más los productos que van en ella, estarán forrados con *film*, posteriormente se forrarán con papel mantequilla y se sellarán con un sticker que lleve el logo de la empresa (también como medida de seguridad) y, por último, todo esto se coloca dentro de una caja rectangular de cartón prensado para que lleguen intactos hasta el momento de su entrega final.

Adicionalmente, en la tapa de la caja, se le decorará con una ramita de alguna flor aromática de estación y una lámina de cáscara de naranja previamente deshidratada.

Figura 30

Empaque de las Tablas de Queso



Marca

El nombre es la fusión de la primera sílaba de los nombres de los socios fundadores de la empresa, previa mención de la tabla, todo esto en letras color marrón.

En el eslogan, colocaremos la palabra ***delicatessen***, que quiere decir: alimentos exquisitos o refinados y generalmente preparados, como el caviar, el foie-gras, etc.; suelen ser caros y encontrarse solo en tiendas especializadas.

Todo esto dentro de un círculo gráfico de ramitas de romero en color mostaza.

Figura 31

Logotipo de Las Tablas de Queso



5.2.2. Precio

El precio es esencial porque determinará el margen de beneficio, marcando la demanda y ventas del producto, nosotros primero vamos a tener en cuenta lo que los clientes valoran a la hora de escoger un producto como el nuestro. Las alternativas para poner precios, que transmitan valor al cliente se van a basar en la relación de la calidad del producto, en la satisfacción del cliente y en la eficiencia.

El precio de nuestras tablas de queso va a ir de acuerdo a la presentación, en este caso, vamos a iniciar con tres presentaciones.

Tabla 29*Cuadro con precio de cada tamaño de Tabla de Queso*

N°	Producto	Precio	Contenido
1	Tabla para 1 o 2 personas	S/ 90.00	<ul style="list-style-type: none"> • 1 terrina de queso crema e 100 gr. Con arándanos deshidratados, tocino y un toque de tomillo 0 150 gr. De queso Tilsit, Gouda o Edam. • 2 fiambres (Salame, Jamón de Pavo, Mini Salchichas o Jamón Inglés. • 2 opciones de frutas de estación (incluye una opción de Berries) • 2 opciones de frutos secos (nueces, almendras, pasas, maní) • 2 opciones de galletas de maíz, galletas de arroz, tostadas, galletas de agua o Crostinis de Ajo. • 1 porción de aceitunas verdes o moradas.
2	Tabla para 2 o 3 personas	S/ 130.00	<ul style="list-style-type: none"> • 250 gr. de queso Tilsit, Gouda o Edam. • 3 fiambres (Salame, Jamón de Pavo, Mini Salchichas o Jamón Inglés.) • 3 opciones de frutas de estación (incluye una opción de Berries) • 3 opciones de frutos secos (nueces, almendras, pasas, maní) • 2 opciones de galletas de maíz, galletas de arroz, tostadas, galletas de agua o Crostinis de Ajo. • 1 porción de aceitunas verdes o moradas.
3	Tabla para 4 o 5 personas	S/ 150.00	<ul style="list-style-type: none"> • 1 terrina de queso Crema de 200 Gr. con Arándanos deshidratados Tocino y un toque de Tomillo. • 250 gr. de queso Tilsit, Gouda o Edam. • 3 fiambres (Salame, Jamón de Pavo, Mini Salchichas o Jamón Inglés.)

- 4 opciones de frutas de estación (incluye una opción de Berries)
- 3 opciones de frutos secos (nueces, almendras, pasas, maní)
- 2 opciones de galletas de maíz, galletas de arroz, tostadas, galletas de agua o Crostinis de Ajo.
- 1 porción de aceitunas verdes o moradas.

Fuente: Elaboración Propia

El precio se determinó en base al análisis del costo de la competencia y a nuestra propuesta de valor considerando que son productos naturales, saludables y son elaborados de manera artesanalmente.

5.2.3. Plaza

La distribución del producto será un factor muy importante dentro del desarrollo de la idea del negocio, ya que para la venta no se contará con un espacio físico, sino que será a través de pedidos vía delivery. Nuestro mercado objetivo se centrará en los distritos de cerro colorado, Cayma, Yanahuara, Cercado, Sachaca y José Luis Bustamante y Rivero. El centro de operaciones se ubicará en Av. Tahuaycani, distrito de Sachaca límite con el distrito de Yanahuara y Cerro colorado.

Para la distribución del producto contaremos con un socio estratégico, la empresa de taxis Radiante Arequipa nos brindará el soporte diario para la entrega de los productos, debido a que la empresa aliada cuenta con una gran flota de automóviles el servicio estará garantizado. Para el transporte de las tablas el producto final considera un sistema de triple embalaje el cual asegura un transporte del producto en óptimas condiciones.

5.2.4. Promoción

La estrategia que utilizaremos para la promoción del producto centrará esfuerzos en potenciar la comunicación a través de redes sociales (Facebook, Whatsapp e Instagram principalmente). Adicional a ello se buscará realizar focus group en los cuales demos a conocer el producto y diversas personas tengan la opción de probar las tablas por primera vez. Desarrollaremos una estrategia de comunicación en la cual resaltemos los atributos principales del producto que a continuación se detallan:

1. Insumos frescos.

2. Combinación nutritiva, pero no aburrida
3. Producto hecho para compartir y hacer estos momentos mucho más especiales
4. Producto artesanal

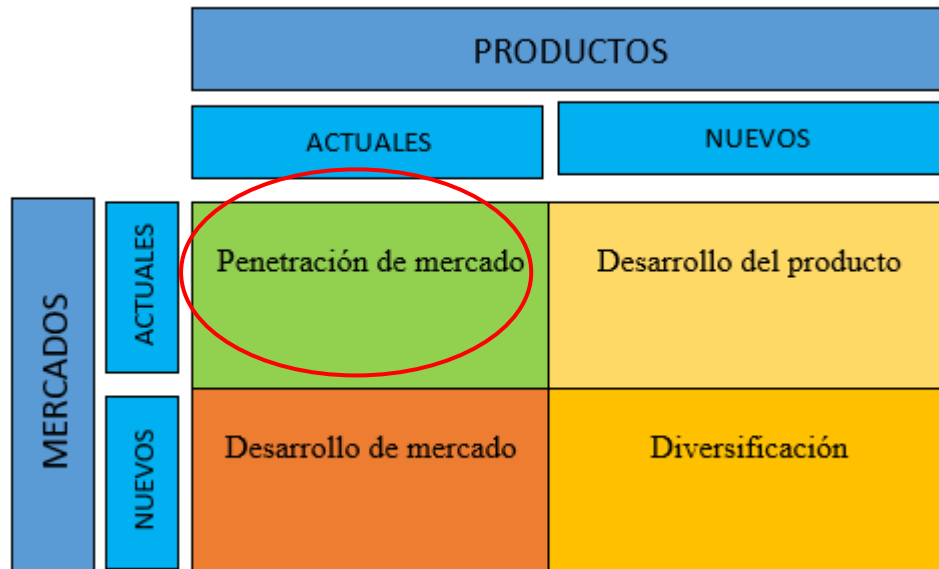
La promoción a través de los distintos canales que se utilizarán buscará generar interés de compra por parte de los potenciales clientes, como parte de la estrategia de promoción se realizarán concurso que nos ayuden a tener un mayor alcance de visibilidad.

5.3. Formulación Estratégica Ansoff

Como guía para el crecimiento y posicionamiento del negocio utilizaremos la estrategia de penetración de mercado, ya que el objetivo será el de incrementar las ventas con el producto que ofreceremos. Para lograr el objetivo de incremento de ventas necesitaremos realizar una serie de actividades las cuales irán en relación a las estrategias planteadas en la Matriz FODA cruzada.

Figura 32

Matriz ANSOFF



Estrategia 1

Promocionar el producto en puntos estratégicos como: Empresas del sector financiero, empresas del sector salud y redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp).

ACCIONES

1. Agendar reuniones con las personas encargadas del área de bienestar social o de recursos Humanos de empresas para solicitar participar de sus eventos corporativos internos.
2. Enviar cartas de presentación del producto y remitirlo a las distintas empresas como potenciales proveedores para sus reuniones o actividades de compartir.
3. Concursos en redes sociales utilizando el “hashtag” y la opción de compartir para alcanzar mayores seguidores.
4. Activa interacción del fanpage y redes sociales, realizar publicaciones informativas persuasivas.

RESPONSABLES:

Administrador

Tabla 30

Frecuencia

N°	Acción	Frecuencia	Responsable
1	Agendar reuniones con las personas encargadas de Bienestar social y de Recursos Humanos.	1 vez x semana	Administrador
2	Enviar cartas de presentación del producto y remitirlo a las distintas empresas como potenciales proveedores para sus reuniones o actividades de compartir.	3 veces x semana	Administrador
3	Concursos en redes sociales utilizando el “hashtag” y la opción de compartir para alcanzar mayores seguidores.	6 concursos x año	Administrador
4	Activa interacción del fanpage y redes sociales (Facebook e Instagram), realizar publicaciones informativas y persuasivas.	Inter diario	Administrador

Fuente: Elaboración Propia

Estrategia 2

Fomentar la recompra de los clientes a través de pequeños incentivos direccionados.

Acciones

1. Creación de base de datos de clientes.
2. Envío de notas de agradecimiento personalizadas.
3. Envío de tarjeta de cumpleaños digital.

Responsables:

Administrador

Tabla 31

Frecuencia

N°	Acción	Frecuencia	Responsable
1	Creación de base de datos de los clientes	Por cada compra	Administrador
2	Diseño y elaboración de notas de agradecimiento	Semanal	Administrador
3	Realizar publicaciones en nuestro fanpage sobre los beneficios que tendrían nuestros clientes asiduos.	Quincenal	Administrador
4	Desarrollar y dar seguimiento a indicador de recompra o recomendación.	Diario	Administrador
5	Programar agenda automática de recordatorio de onomásticos de los clientes para hacerles llegar su tarjeta virtual junto a su descuento.	Diario	Administrador

Fuente: Elaboración Propia

Estrategia 3

Buscar alianzas con canales digitales para nuevos emprendimientos locales.

Acciones

1. Contactar a representantes de canales digitales o empresas cooperativos para nuevos emprendimientos locales.
2. Enviar cartas de presentación del producto y remitirlo a las distintas empresas como potenciales proveedores para sus reuniones, actividades de compartir o en vivos de su fanpage.
3. Desarrollar publicidad informativa direccionada y adaptable a canales digitales.

Responsables:

Administrador

Tabla 32

Frecuencia

N°	Acción	Frecuencia	Responsable
1	Programar reuniones con representantes de canales digitales para nuevos emprendimientos locales.	Quincenal	Administrador
2	Enviar cartas de presentación del producto y remitirlo a las distintas empresas como potenciales proveedores para sus reuniones, actividades de compartir o transmisiones en vivo de su fanpage.	3 veces x semana	Administrador
3	Diseñar publicidad adaptable a canales digitales.	Quincenal	Administrador
4	Coordinar con representantes de canales digitales la promoción activa de nuestros productos.	1 vez x semana	Administrador

Fuente: Elaboración Propia

5.4. Proyección De Ventas

Tabla 33

Proyección de ventas mensuales de tablas de queso

Tabla	Porcentaje	Cantidad	Precio de		Enero	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%
		Mensual	Venta			Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Tabla pequeña	43.7%	87	S/. 90.00	S/. 7,872.23	87	88	88	88	88	88	88	88	89	89	89	89
Tabla mediana	40.6%	81	S/. 130.00	S/. 10,564.36	81	81	81	81	81	82	82	82	82	82	82	82
Tabla grande	16.0%	32	S/. 150.00	S/. 4,803.80	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	33

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO VI

6. PLAN TÉCNICO

A continuación, detallaremos los lineamientos operacionales para el eficiente funcionamiento de la empresa; es fundamental que toda empresa tenga una ubicación e infraestructura adecuada y un sistema eficiente de producción y atención al cliente para que sea sostenible en el tiempo con un crecimiento continuo.

Para ello, desarrollaremos el estudio de localización de la empresa, especificando el tamaño del local con su capacidad instalada, el aforo, las características y distribución del local (layout), además de nuestros costos y proceso de producción de las tablas de queso.

6.1. Localización De La Empresa

El centro de operaciones del negocio se sitúa actualmente en la ciudad de Arequipa, Av Tahuaycani F-26 distrito de Sachaca, , el enfoque del negocio propone una estrategia de venta virtual por lo que se concentrarán esfuerzos en la fase de producción y entrega. La ubicación del centro de operaciones es estratégica debido a que se encuentra en un distrito el cual colinda con dos adicionales los cuales son parte de la segmentación. La ubicación del centro de operaciones está en una zona de flujo constante de unidades móviles, cerca de los proveedores y de fácil acceso para todos.

Tabla 34

Alternativas de localización

Alternativas	Descripción	Precio del local (S/.)
Zona 1	Av. Cayma N° 508 ubicación próxima a avenidas principales, distintos centros de abasto, tamaño del local (m ²): 80	900.00
Zona 2	Av. Tahuaycani F26 ubicada en avenida principal, cercano a distintos centros de abasto, tamaño del local (m ²): 60	500.00
Zona 3	Av. Victor Andrés Belaunde ubicada en avenida principal, zona de alto tránsito comercial, tamaño del local (m ²): 50	700.00

Fuente: Elaboración Propia

Figura 33

Macro localización de las Tablas de Mady

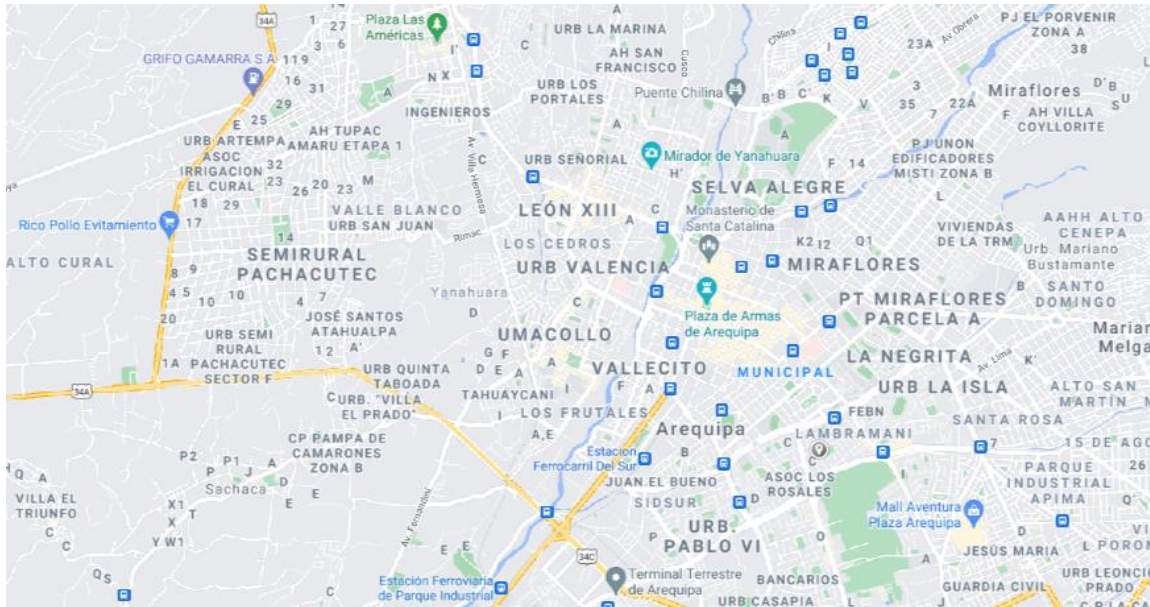


Figura 34

Micro localización de Las Tablas de Mady



6.2. Tamaño Del Negocio

a) Capacidad Instalada

Tabla 35

Descripción de criterios del proceso de producción

Producción	
Criterio	Unidad
Capacidad de producción	20 unidades diarias
Tiempo estimado por unidad	45 minutos
Horario de producción de domingo a jueves	De 11:00 Hrs. a 19:00 Hrs.
Horario de producción de viernes a sábado	De 12:00 Hrs. a 20:00 Hrs.
Día de descanso	Miércoles
Número de operarios	1
Días trabajados por mes	26

Fuente: Elaboración Propia

Observación:

- El día de descanso sería el miércoles, teniendo en cuenta que los días de mayor comercialización de las Tablas de Queso son los fines de semana, contando desde el viernes hasta el domingo.
- Los días de mayor demanda, se va a contratar por horas a un ayudante.

Tabla 36

Descripción de criterios del proceso de distribución

Distribución	
Criterio	Unidad
Servicio Delivery	Empresa tercera
Disponibilidad de horario del servicio delivery	De 07:00 Hrs. a 21:00 Hrs.
Meta de entregas por día	20 unidades

Tiempo promedio de entrega	15 minutos
Medio de transporte del servicio delivery	Autos
Zonas de entrega	Distrito de Yanahuara, Sachaca, cerro colorado, Cayma, Cercado, José Luis Bustamante y Rivero.

Fuente: Elaboración Propia

b) Layout

La distribución del centro de operaciones del negocio contempla un espacio para el área productiva de 60 mts 2, incluye un área de lavado y preparación en la cual se da tratamiento a todos los insumos que se necesitarán, se cuenta también con dos áreas de almacenamiento de productos secos y fríos o refrigerados. Adicionalmente podemos apreciar en la distribución un área caliente en la cual se tiene el horno y la cocina. Las dos últimas áreas son la de armado y dispensación, en el área de armado se realiza la combinación de insumos y en el área de dispensación se le da al producto los toques finales como el embalado y la colocación de elementos decorativos.

Figura 35

Layout del centro de operaciones



6.3. Necesidades

Tomando en consideración las necesidades de cada área, a continuación, especificaremos los muebles y enseres, las maquinarias y equipos, computadoras e impresoras, y mano de obra que

se requiere para el desarrollo de operaciones de cada una de ellas, presentando también el costo de estos.

Tabla 37

Muebles y Enseres

Muebles					
Mesa de acero inoxidable de 5 pisos	2	S/	708.00	S/	1,416.00
Estantes	2	S/	199.00	S/	398.00
Total Muebles				S/	1,814.00
Enseres					
Bowls mediano de acero inoxidable	5	S/	15.00	S/	75.00
Bowls grande de acero inoxidable	5	S/	20.00	S/	100.00
Tabla grande para picar (verd y frut)	4	S/	35.00	S/	140.00
Tabla grande para picar (queso y fiambre)	2	S/	35.00	S/	70.00
Cuchillo para pan	2	S/	15.00	S/	30.00
Cuchillos para queso	2	S/	15.00	S/	30.00
Chuchillos para frutas y verduras	2	S/	15.00	S/	30.00
Colador acero inox. Grande 18cm diámetro	2	S/	12.00	S/	24.00
Colador acero inox. Pequeño 10cm	2	S/	6.00	S/	12.00
Tijeras para cocina	2	S/	10.00	S/	20.00
Sartén 20cm diámetro	2	S/	35.00	S/	70.00
Especieros de vidrio	12	S/	5.00	S/	60.00
Espátulas	2	S/	12.00	S/	24.00
Cuchara sopera	12	S/	2.00	S/	24.00
Manteles de cocina	12	S/	10.00	S/	120.00
Portacuchillos	1	S/	90.00	S/	90.00
Pinzas para cocina	3	S/	8.00	S/	24.00
Taper 20litros	6	S/	35.00	S/	210.00
Taper 3	6	S/	5.00	S/	30.00

Taper 6 litros	12	S/	9.00	S/	108.00
Taper 1 litro	6	S/	3.00	S/	18.00

ARTÍCULOS DE LIMPIEZA

Tacho de basura x 20lt	3	S/	18.00	S/	54.00
Escoba y Recogedores (juego)	1	S/	20.00	S/	20.00
Detergente 5.8kl	1	S/	46.00	S/	46.00
Papel Toalla	12	S/	25.00	S/	300.00
Desinfectantes de pisos x 1 lt	2	S/	4.00	S/	8.00
Lejía x 1L	2	S/	5.00	S/	10.00
Sacagrasa x 3.800ml	1	S/	23.00	S/	23.00
Espojas (6pack)	1	S/	14.00	S/	14.00
Lavavajilla 2.6L	1	S/	33.00	S/	33.00
Bolsas para basura x 100 unid	100	S/	0.60	S/	60.00
Bolsas para conservación de alimentos (ziploc)	20	S/	0.70	S/	14.00
Jabón Neutro para manos X 500ml	1	S/	12.90	S/	12.90
Paños absorbentes x 4pack	3	S/	10.90	S/	32.70
Trapeador	1	S/	6.00	S/	6.00
Guantes para lavado de menajería	2	S/	15.00	S/	30.00
Guantes para limpieza y desinfección de pisos	2	S/	15.00	S/	30.00
Guantes para limpieza y desinfección de superficies	2	S/	15.00	S/	30.00
Baldes x 15L	2	S/	18.00	S/	36.00

Total Enseres

S/

1,309.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 38*Maquinaria y Equipo*

Maquinarias						
Horno Eléctrico	1	S/	479.00	S/	479.00	
Refrigeradora	1	S/	2,599.00	S/	2,599.00	
Batidora	1	S/	169.00	S/	169.00	
Balanza hasta 5 kilos	1	S/	30.00	S/	30.00	
Cocina encimera a gas	1	S/	500.00	S/	500.00	
Balón de gas lleno	1	S/	120.00	S/	120.00	
Total Maquinarias				S/	3,897.00	
Equipos						
Computadora	1	S/	1,399.00	S/	1,399.00	
Impresora	1	S/	249.00	S/	249.00	
Smartphone	1	S/	749.00	S/	749.00	
Total Equipos				S/	2,397.00	

Fuente: Elaboración Propia

6.4. Costos**Costos Directos****Tabla 39***Precios de la materia prima para Tabla Pequeña*

Costo de Producción por Tabla Pequeña				
Prod 1	Cantidad	Unidad de medida	Costo en S/. por unidad	Costo Unitario S/
Tocino	0.30	Gramos	7.00	2.10
Queso Crema	0.140	Gramos	8.50	1.19
arándano	0.200	Gramos	6.50	1.30
Pistachos	0.30	Gramos	15.00	4.50
Almendras	0.30	Gramos	6.80	2.04
jamón Ingles	0.65	Gramos	12.50	8.13

Salame	0.61	Gramos	9.90	6.04
Cabanossi	0.35	Gramos	6.44	2.25
Uva	0.120	Gramos	9.00	1.08
Fresa	0.117	Gramos	7.00	0.82
Frambuesa	0.10	Gramos	6.00	0.60
Queso	0.100	Gramos	25.00	2.50
Crisino Ajonjoli	0.023	Gramos	5.00	0.12
Aceituna Lata	0.50	Gramos	2.00	1.00
Baguette	0.5	Unidad	1.00	0.50
Mantequilla	0.05	Gramos	7.00	0.35
Aceite De Oliva	0.03	Mililitros	15.00	0.45
Tabla De Bamboo	1	Unidad	7.00	7.00
Caja	1	Unidad	1.50	1.50
Papel Mantequilla	1	Unidad	0.20	0.20
Papel Film	0.06	centímetros	8.00	0.48
Cinta	1	Metro	S/.1.00	0.50
Total costo en materia prima				S/.44.64

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 40

Precios de la materia prima para Tabla Mediana

Costo de Producción por Tabla Mediana				
Prod 1	Cantidad	Unidad de medida	Costo en S/. por unidad	Costo Unitario S/
Tocino	0.30	Gramos	7.00	2.10
Queso Crema	0.14	Gramos	8.50	1.19
Arándano	0.250	Gramos	6.50	1.63
Pistachos	0.50	Gramos	15.00	7.50
Almendras	0.50	Gramos	6.80	3.40

jamón Ingles	0.80	Gramos	12.50	10.00
Salame	0.70	Gramos	9.90	6.93
Cabanossi	0.50	Gramos	6.44	3.22
Uva	0.150	Gramos	9.00	1.35
Fresa	0.150	Gramos	7.00	1.05
Frambuesa	0.2	Gramos	6.00	1.20
Queso	0.150	Gramos	25.00	3.75
Crisino Ajonjoli	0.030	Gramos	5.00	0.15
Aceituna Lata	0.75	Gramos	2.00	1.50
Baguette	0.75	Unidad	1.00	0.75
Mantequilla	0.10	Gramos	7.00	0.70
Aceite De Oliva	0.05	Mililitros	15.00	0.75
Tabla De Bamboo	1	Unidad	9.00	9.00
Caja	1	Unidad	2.00	2.00
Papel Mantequilla	1	Unidad	0.40	0.40
Papel Film	0.06	Centímetros	8.00	0.48
Cinta	0.5	Metro	S/.1.00	0.50
Total costo en materia prima				S/59.55

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 41

Precios de la materia prima para Tabla Grande

Costo de Producción por Tabla Grande				
Prod 1	Cantidad	Unidad de medida	Costo en S/. por unidad	Costo Unitario S/
Tocino	0.3	Gramos	7.00	2.10
Queso Crema	0.14	Gramos	8.50	1.19
arándano	0.300	Gramos	6.50	1.95

Pistachos	0.6	Gramos	15.00	9.00
Almendras	0.6	Gramos	6.80	4.08
jamón Ingles	1	Gramos	12.50	12.50
Salame	0.90	Gramos	9.90	8.91
Cabanossi	0.100	Gramos	6.44	0.64
Uva	0.200	Gramos	9.00	1.80
Fresa	0.200	Gramos	7.00	1.40
Frambuesa	0.3	Gramos	6.00	1.80
Queso	0.250	Gramos	25.00	6.25
Crisino Ajonjoli	0.04	Gramos	5.00	0.20
Aceituna Lata	0.9	Gramos	2.00	1.80
Baguette	1	Unidad	1.00	1.00
Mantequilla	0.2	Gramos	7.00	1.40
Aceite De Oliva	0.06	Mililitros	15.00	0.90
Kiwi	0.05	Gramos	10.00	0.50
Higo	0.06	Gramos	12.00	0.72
Jamón York	0.500	Gramos	14.00	7.00
Tabla De Bamboo	1	Unidad	13.00	13.00
Caja	1	Unidad	5.00	5.00
Papel Mantequilla	2	Unidad	0.40	0.80
Papel Film	0.12	centímetros	8.00	0.96
Cinta	2	Metro	S/.1.00	2.00
Total costo en materia prima			S/.86.90	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 42*Costo de Mano de Obra*

Cargo	Cantidad	Sueldo mensual	Total
Administrador	1	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00
Operario	1	S/ 1,100.00	S/ 1,100.00
Contador	1	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00
Total			S/ 6,100.00

Fuente: Elaboración Propia**Costos Indirectos****Tabla 43***Tabla de Gastos Administrativos*

GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Servicios			S/ 1,340.00
Servicio de energía	S/ 180.00	1	S/ 180.00
Servicio de agua potable	S/ 120.00	1	S/ 120.00
Telefonía fija + internet	S/ 140.00	1	S/ 140.00
Alquiler local	S/ 500.00	1	S/ 500.00
Otros (caja chica)	S/ 400.00	1	S/ 400.00
Publicidad			S/ 220.00
Tarjetas	S/ 0.06	1000	S/ 60.00
Lapiceros	S/ 0.70	100	S/ 70.00
Publicidad en fan page	S/ 90.00	1	S/ 90.00
Gastos administrativos			S/ 110
Movilidad	S/ 80.00	1	S/ 80.00
Útiles de oficina.	S/ 30.00	1	S/ 30.00
Total gastos administrativos			S/ 1,640.00

Fuente: Elaboración Propia

6.5. Proceso De Producción Y Operación

Proceso De Producción

1. Recibe solicitud de información de cliente

Se recibe el pedido a través del WhatsApp, Facebook o vía telefónica.

2. Envía información al cliente

Mandamos nuestro catálogo de los productos que ofrecemos y de los precios.

3. Confirma Pedido de Cliente y le brinda opciones de pago

Se confirma el pedido con el cliente, se coordina hora de entrega y se solicita que se haga el pago por el producto y por el servicio de Delivery; en caso lo soliciten.

4. Corroborar disponibilidad de insumos

Vemos nuestro stop de los insumos, si en caso se tiene los insumos, hacemos los siguientes pasos:

a) Iniciamos preparación

- Vemos el pedido del cliente
- Seleccionamos los insumos
- Desinfectamos las frutas
- Ponemos a secar las frutas
- Cortas las frutas, quesos y fiambres
- Preparamos los productos que necesiten ser horneados
- Pesamos los productos
- Armamos la tabla
- Empaquetamos
- Decoramos la caja
- Llamamos al Delivery

Si en caso No tenemos los insumos, seguimos los siguientes pasos:

b) Acudimos con proveedores

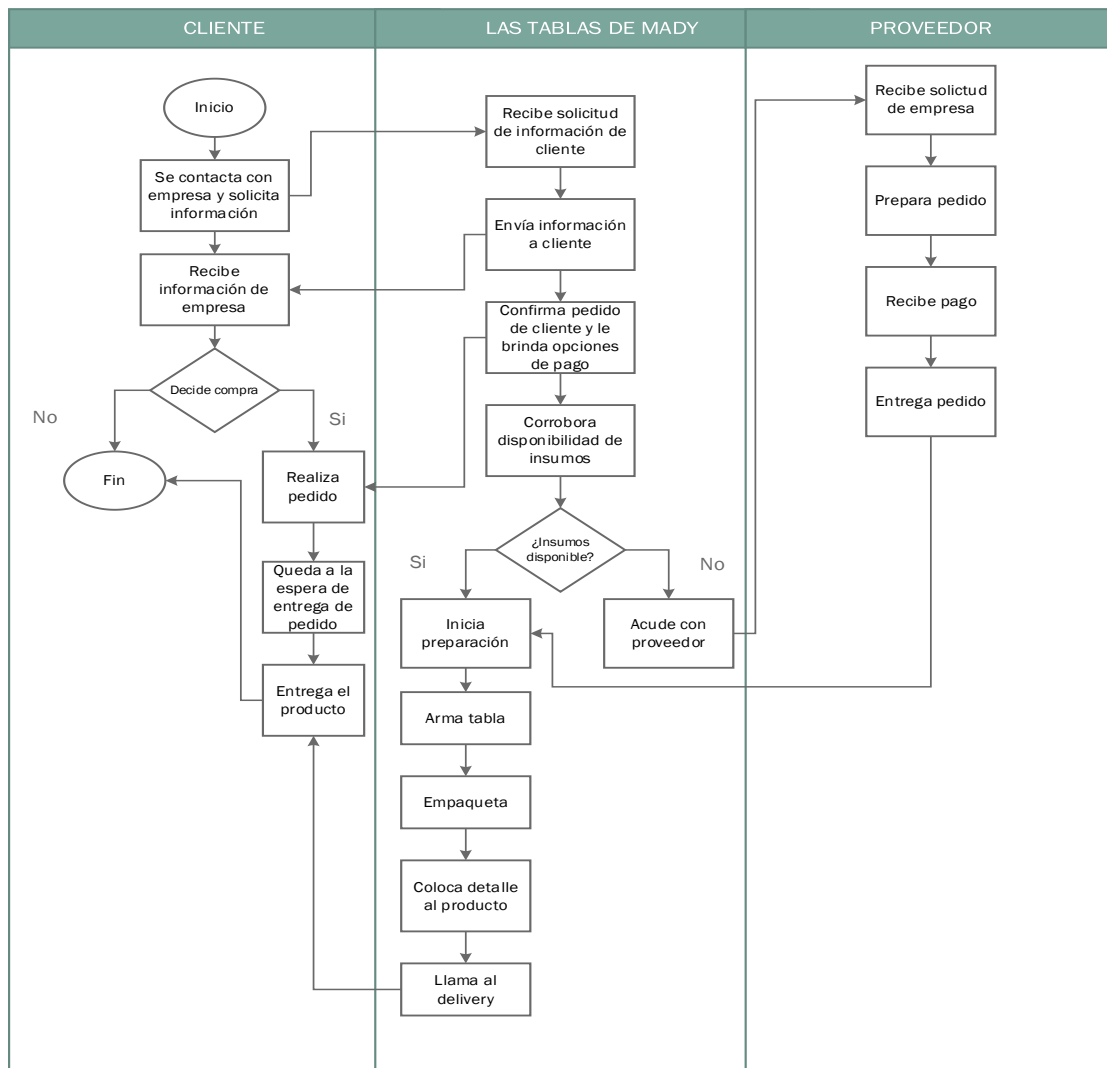
- Solicitamos los productos necesarios para armar la tabla.
- Seleccionamos los mejores insumos.
- Pagos por los productos
- Esperamos que atiendan nuestro pedido
- Desinfectamos las frutas

- Ponemos a secar las frutas
- Cortas las frutas, quesos y fiambres
- Preparamos los productos que necesiten ser horneados
- Pesamos los productos
- Armamos la tabla
- Empaquetamos
- Decoramos la caja
- Llamamos al Delivery

Figura 36

Diagrama de Flujo

Fuente: Elaboración Propia



6.6. Certificaciones

Certificación para lograr los estándares de calidad del proceso productivo de las Tablas de Queso.

Para obtener registros sanitarios:

- Buenas prácticas de manipulación
- Buenas prácticas de almacenamiento
- Programas de higiene y saneamiento.

Según Digesa:

El Registro Sanitario de alimentos industrializados: es la autorización que se otorga al producto alimenticio industrializado para su comercialización en territorio nacional.

El Registro sanitario faculta al titular para la fabricación, importación y comercialización de alimentos y bebidas.

El alimento o bebida que cuente con Registro Sanitario no se expondrá a decomisos y desconfianza por parte del cliente y las autoridades, por el contrario, se abre la posibilidad de ingresar a mercados exigentes y genera la motivación para implementar sistemas de inocuidad alimentaria.

Requisitos Para La Realización Del Trámite Son:

1. La Clave de sol (Sunat),
2. Informe de resultados de análisis microbiológico y físico-químico emitido por un Laboratorio acreditado o por el laboratorio de control de Calidad de la empresa.
3. Información de la empresa solicitante
4. Nombre y marca del producto.
5. Declaración de ingredientes y aditivos del producto (dosis, código SIN).
6. Sistema de identificación del lote
7. Tipo, material del envase y presentación.
8. Condiciones de almacenamiento.
9. Tiempo de vida
10. Información de la etiqueta.
11. Pago respectivo en el banco, con comprobante emitido a través del VUCE.

El trámite del Registro Sanitario se demora aproximadamente 7 días hábiles.

6.7. Impacto En El Medio Ambiente

6.7.1. Evaluación Del Impacto Ambiental

Tabla 44

Recepción De Información Del Cliente

ENTRADAS	SALIDAS
Mensajes de: <ul style="list-style-type: none"> • WhatsApp • Facebook • Llamada • Correo 	Ruido
Aspectos Ambientales	
Consumo de recursos tecnológicos: internet	Generación de Ruidos
Impactos Ambientales	
Agotamiento de recursos tecnológicos	Contaminación Acústica

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 45

Recepción De Materia Prima

ENTRADAS	SALIDAS
Quesos	
Frutas	
Frutos secos	Botellas de plástico
Fiambres	Empaques Plásticas
Baguette	Latas
Aceituna	Desechos naturales
Mantequilla	
Aceite de Oliva	
Aspectos Ambientales	
Consumo de recursos naturales: Plantas, leche de vaca	Generación de Ruidos
Consumo de energía renovable: bolsas y botellas plásticas	Generación de residuos solidos
Impactos Ambientales	

Agotamiento de recursos naturales: Plantas

Agotamiento de Energía renovable: botellas y bolsas plásticas, latas

Contaminación del aire

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 46

Desinfección Y Secado De Las Frutas

ENTRADAS	SALIDAS
Frutas Recipientes de acero o vidrio	Ruido
Aspectos Ambientales	
Consumo de recursos minerales: acero.	Generación de ruidos
Impactos Ambientales	
Agotamiento de recursos minerales: acero	Contaminación del agua

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 47

Cortar Los Insumos

ENTRADAS	SALIDAS
Quesos Frutas Frutos secos Fiambres Baguette Aceituna Cuchillos Recipientes de acero o vidrio	Empaques Plásticas Latas Desechos naturales Ruidos
Aspectos Ambientales	
Consumo de recursos minerales: acero.	Generación de residuos solidos Generación de Ruidos

Consumo de energía renovable:
bolsas plásticas, latas

Impactos Ambientales

Agotamiento de recursos
minerales: acero

Agotamiento de Energía
renovable: bolsas plásticas,
latas

Contaminación del aire
Contaminación del suelo

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 48

Hornear Productos

ENTRADAS	SALIDAS
Baguette	
Especias	
Aceite de Oliva	Empaques Plásticas
Horno	Botella de vidrio
Gas	Ruido
Fuentes de acero o vidrio	
Espátula	

Aspectos Ambientales

Consumo de energía no renovable (gas propano)	Generación de ruidos
Consumo de energía renovable: Empaques Plásticas, botella de vidrio	Generación de emisiones

Impactos Ambientales

Agotamiento de recursos naturales: Plantas	
Agotamiento de Energía renovable: Empaques Plásticas, botella de vidrio	Contaminación del aire

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 49*Pesamos Los Productos*

ENTRADAS	SALIDAS
Balanza	Ruido
Recipiente de acero o vidrio	Cajas
Aspectos Ambientales	
Consumo de recursos minerales: acero.	Generación de Ruidos
Impactos Ambientales	
Agotamiento de recursos minerales: acero	Contaminación del aire Contaminación del suelo

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 50*Armado Y Empaquetado*

ENTRADAS	SALIDAS
Etiquetas	
Cajas	Ruido
Papel film	Cajas cartón
Tablas de Bambú	Residuos de papel
Papel Mantequilla	
Cinta Satinada	
Aspectos Ambientales	
Consumo de recursos naturales: bambú	Generación de Ruidos
Impactos Ambientales	
Agotamiento de recursos naturales: Bambú	Contaminación del aire

Fuente: Elaboración Propia

6.7.2. Ponderación De Aspectos Ambientales

Tabla 51

Ponderación grupal sobre aspectos ambientales

Tipo de actividad	Actividades	Aspectos ambientales	CP	MS	TS	Total	¿Es significativo?
Operativa	Recepción De Información Del Cliente	Consumo de recursos tecnológicos: internet	1	2	2	5	NO
		Generación de Ruidos	1	2	1	4	NO
	Recepción De Materia Prima	Consumo de recursos naturales: Plantas, leche de vaca	2	1	2	5	NO
		Consumo de energía renovable: bolsas y botellas plásticas	1	2	2	5	NO
		Generación de Ruidos	1	1	1	3	
		Generación de residuos solidos	1	2	2	5	
	Desinfección Y Secado De Las Frutas	Consumo de recursos minerales: acero.	1	2	2	5	NO
		Generación de Ruidos	1	1	1	3	NO
	Cortar Los Insumos	Consumo de recursos minerales: acero.	1	2	1	4	NO
		Consumo de energía renovable: bolsas plásticas, latas	1	2	2	5	NO
		Generación de Ruidos	1	1	1	3	NO
		Generación de residuos solidos	1	1	1	3	NO
	Hornear Productos	Consumo de energía no renovable (gas propano)	2	2	2	6	NO
		Consumo de energía renovable: Empaques Plásticos, botella de vidrio	1	2	1	4	NO
		Generación de Ruidos	1	1	1	3	NO
		Generación de emisiones	3	3	3	9	SI
	Pesamos Los Productos	Consumo de recursos minerales: acero	1	2	1	4	NO
		Generación de Ruidos	1	1	1	3	NO
	Armado Y Empaquetado	Consumo de recursos naturales: bambú	3	3	3	9	SÍ
		Generación de Ruidos	1	1	1	3	NO

Fuente: Elaboración Propia

6.7.3. Aspectos Ambientales Significativos Y Medidas De Mitigación

Tabla 52

Tabla de aspectos ambientales y medidas de mitigación

Tipo de actividad	Actividades	Aspectos ambientales	CP	MS	TS	Total	¿Es significativo?	Medidas de mitigación
Operativa	Hornear Productos	Generación de emisiones	3	3	3	09	SÍ	El área de producción tendrá amplias ventanas con la finalidad de mantener ventilado el área y evitar el calentamiento del lugar. Se va a controlar el uso correcto y funcionamiento del horno para evitar generar altas temperaturas dentro del área de trabajo.
	Armado y Empaquetado	Consumo de recursos naturales: bambú	3	3	3	09	SÍ	Evitaremos errores en el empaquetado para no generar desperdicios

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO VII

7. PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y LEGAL

7.1. Constitución De La Empresa

Formalizaremos nuestra idea de negocio, como persona natural con negocio.

- Formato de solicitud de inscripción (formulario de distribución gratuita en las oficinas de la Sunarp) debidamente llenado y firmado por el presentante, en este caso será Maricarmen Salcedo Ocaña.
- Parte notarial de la escritura pública de constitución de empresa, expedida por el notario público, en Arequipa será la notaría Rodríguez Velarde con un costo de aproximadamente s/600.00.
- Pago de derechos registrales.

La Sunarp calificará la inscripción de la EIRL en un plazo no mayor de 24 horas.

Costo: dependerá del capital o aporte de los socios y números de hojas de la minuta.

- Copia literal x 6 hojas S/. 30.00 (costo S/.5 x hoja)
- Derecho Registro S/. 45.00 (constitución)
- Vigencia de Poder S/ .26.00
- Suscripción Capital S/. 15.00 (Monto del Capital)
- Monto Que Cancelar en SUNARP S/. 116

La escritura pública de la EIRL deberá contemplar lo siguiente:

- El nombre, nacionalidad, estado civil, nombre del cónyuge y domicilio del titular (otorgante).
- La voluntad del titular de constituir la empresa y de efectuar sus aportes.
- Domicilio de la empresa: ciudad de Arequipa, Av. Tahuaycani F-26 distrito de Sachada
- Una denominación que permita individualizarla, seguida de las palabras 'Empresa Individual de Responsabilidad Limitada' o de las siglas 'EIRL'. En nuestro caso será Las Tablas de Mady E.I.R.L.

7.2. Obligaciones Tributarias

La razón social de la empresa será “Las Tablas de Mady EIRL”, la cual será conformada por tres socios, las acciones serán repartidas de forma equitativa; nuestro nombre comercial será “Las Tablas de Mady”.

Al ser una pequeña empresa, nos inscribiremos al Régimen MYPE Tributario.

Tabla 53

Características de Régimen Mype

RÉGIMEN MYPE**TRIBUTARIO**

Ingresos anuales no deben superar las 1700 UIT.	Emite todo tipo de comprobantes de pago.
No tiene actividades restringidas.	Presenta declaración y pago a cuenta mensual del impuesto a la renta con tasas diferenciadas de acuerdo a sus ingresos netos anuales.
Presenta declaración anual con tasas diferenciadas de acuerdo con sus ganancias o utilidad.	Obligado a llevar libros contables de acuerdo a sus ingresos.

Fuente: Elaboración Propia

Al margen de ser una pequeña empresa nos vemos debemos cumplir con las obligaciones laborales que dicta el gobierno a través de sus distintas disposiciones legales. En el siguiente cuadro detallamos:

Tabla 54

Planilla

Fuente: Elaboración Propia

DATOS DE LA PLANILLA (COSTO) DE LOS TRABAJADORES POR REGÍMENES LABORALES													
Relacionar el Organigrama con el cuadro de la Planilla del Personal													
Microempresa	Sueldo	Asignación Familiar	SUB TOTAL	SIS	ESSALUD	SUB TOTAL	Gratificación	VENTAS hasta	Bon Excepcional	CTS	150 UIT	4400	S/.660,000.00
Costo Operativo	S/. 1,100.00	S/. 0.00	S/. 1,100.00	S/. 30.00	S/. 0.00	S/. 1,130.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 45.83	S/. 1,175.83	S/.14,110.00
Operario	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 15.00	S/. 0.00	S/. 15.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 15.00	S/.180.00
Operario	S/. 1,100.00	S/. 0.00	S/. 1,100.00	S/. 15.00	S/. 0.00	S/. 1,115.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 45.83	S/. 1,160.83	S/.13,930.00
		S/. 0.00	S/. 0.00		S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/.0.00
		S/. 0.00	S/. 0.00		S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/.0.00
Gasto Administrativo	S/. 5,000.00	S/. 0.00	S/. 5,000.00	S/. 30.00	S/. 0.00	S/. 5,030.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 208.33	S/. 5,238.33	S/.62,860.00
Administrador	S/. 3,000.00	S/. 0.00	S/. 3,000.00	S/. 15.00	S/. 0.00	S/. 3,015.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 125.00	S/. 3,140.00	S/.37,680.00
Contador	S/. 2,000.00		S/. 2,000.00	S/. 15.00	S/. 0.00	S/. 2,015.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 83.33	S/. 2,098.33	S/.25,180.00
			S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/.0.00
		S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/.0.00
		S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/.0.00
Gasto de Ventas	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/.0.00
		S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/.0.00
		S/. 0.00	S/. 0.00		S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/.0.00
		S/. 0.00	S/. 0.00		S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/.0.00
		S/. 0.00	S/. 0.00		S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/.0.00
TOTAL PLANILLA	S/. 6,100.00	S/. 0.00	S/. 6,100.00	S/. 60.00	S/. 0.00	S/. 6,160.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 254.17	S/. 6,414.17	S/.76,970.00

7.3. Estructura Organizacional

Figura 37
Organigrama



Fuente: Elaboración Propia

7.4. Descripción De Funciones

a. Administrador

Será el responsable de:

- Ejecutar las estrategias planteadas para alcanzar los objetivos del negocio.
- Realizar las funciones relacionadas a la gestión administrativa y manejo de fondos.
- Realizar las funciones relacionadas al área logística y garantizar el aprovisionamiento de insumos materiales y todos los recursos necesarios para la operatividad del negocio.
- Realizar la gestión comercial del negocio.
- Generar comprobantes de pago.
- Encargado de la contratación de personal.

b. Contador

Será el responsable de:

- Ejecutar todas las actividades relacionadas a la gestión contable del negocio.
- Asesorar de forma permanente al Administrador del negocio en temas contables.
- Generar y dar seguimiento a las transacciones contables.
- Manejo de libros contables.

c. Operador

Será el responsable de:

- La limpieza y preparación de los insumos necesarios para la preparación de las tablas.
- Mantener el orden y limpieza del área de trabajo.
- Controlar la vigencia de los insumos.
- Armado del producto
- Embalado del producto.
- Coordinar el traslado del pedido.
- Dar seguimiento a la entrega del producto.

CAPÍTULO VIII

8. PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO

8.1. Inversiones

Tabla 55

Inversión Fija Tangible

INVERSIÓN TANGIBLE					
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD UNIDADES	PRECIO UNITARIO	TOTAL S/		
Maquinarias					
Horno Eléctrico	1	S/ 479.00	S/	479.00	
Refrigeradora	1	S/ 2,599.00	S/	2,599.00	
Batidora	1	S/ 169.00	S/	169.00	
Balanza hasta 5 kilos	1	S/ 30.00	S/	30.00	
Cocina encimera a gas	1	S/ 500.00	S/	500.00	
Balón de gas lleno	1	S/ 120.00	S/	120.00	
Total Maquinarias			S/	3,897.00	
Equipos					
Computadora	1	S/ 1,399.00	S/	1,399.00	
Impresora	1	S/ 249.00	S/	249.00	
Smartphone	1	S/ 749.00	S/	749.00	
			S/	-	
Total Equipos			S/	2,397.00	
Muebles					
Mesa de acero inoxidable de 5 pisos	2	S/ 708.00	S/	1,416.00	
Estantes	2	S/ 199.00	S/	398.00	
Total Muebles			S/	1,814.00	

Enseres

Bowls mediano de acero inoxidable	5	S/	15.00	S/	75.00
Bowls grande de acero inoxidable	5	S/	20.00	S/	100.00
Tabla grande para picar (verd y frut)	4	S/	35.00	S/	140.00
Tabla grande para picar (queso y fiambre)	2	S/	35.00	S/	70.00
Cuchillo para pan	2	S/	15.00	S/	30.00
Cuchillos para queso	2	S/	15.00	S/	30.00
Chuchillos para frutas y verduras	2	S/	15.00	S/	30.00
Colador acero inox. Grande 18cm diámetro	2	S/	12.00	S/	24.00
Colador acero inox. Pequeño 10cm	2	S/	6.00	S/	12.00
Tijeras para cocina	2	S/	10.00	S/	20.00
Sartén 20cm diámetro	2	S/	35.00	S/	70.00
Especieros de vidrio	12	S/	5.00	S/	60.00
Espátulas	2	S/	12.00	S/	24.00
Cuchara sopera	12	S/	2.00	S/	24.00
Manteles de cocina	12	S/	10.00	S/	120.00
Portacuchillos	1	S/	90.00	S/	90.00
Pinzas para cocina	3	S/	8.00	S/	24.00
Taper 20litros	6	S/	35.00	S/	210.00
Taper 3	6	S/	5.00	S/	30.00
Taper 6 litros	12	S/	9.00	S/	108.00
Taper 1 litro	6	S/	3.00	S/	18.00

ARTÍCULOS DE LIMPIEZA

Tacho de basura x 20lt	3	S/	18.00	S/	54.00
Escoba y Recogedores (juego)	1	S/	20.00	S/	20.00
Detergente 5.8kl	1	S/	46.00	S/	46.00
Papel Toalla	12	S/	25.00	S/	300.00
Desinfectantes de pisos x 1 lt	2	S/	4.00	S/	8.00
Lejía x 1L	2	S/	5.00	S/	10.00

Sacagrasa x 3.800ml	1	S/	23.00	S/	23.00
Esponjas (6pack)	1	S/	14.00	S/	14.00
Lavavajilla 2.6L	1	S/	33.00	S/	33.00
Bolsas para basura x 100 unid	100	S/	0.60	S/	60.00
Bolsas para conservación de alimentos (ziploc)	20	S/	0.70	S/	14.00
Jabón Neutro para manos X 500ml	1	S/	12.90	S/	12.90
Paños absorbentes x 4pack	3	S/	10.90	S/	32.70
Trapeador	1	S/	6.00	S/	6.00
Guantes para lavado de menajería	2	S/	15.00	S/	30.00
Guantes para limpieza y desinfección de pisos	2	S/	15.00	S/	30.00
Guantes para limpieza y desinfección de superficies	2	S/	15.00	S/	30.00
Baldes x 15L	2	S/	18.00	S/	36.00
Total Enseres				S/	1,309.00

Herramientas

Cuter	2	S/	5.00	S/	10.00
Grapador + grapas	2	S/	10.00	S/	20.00
Tijeras para papel	2	S/	6.00	S/	12.00
Cintas métrica	3	S/	8.00	S/	24.00
Reglas	2	S/	8.00	S/	16.00
Total Herramientas				S/	82.00

EPPS

Mascarillas x Caja 50unid	2	S/	30.00	S/	60.00
Guantes de nitrilo x 100 unid	3	S/	70.00	S/	210.00
Protector Facial	3	S/	8.00	S/	24.00
Rociador de Alcohol	3	S/	3.00	S/	9.00
Mandiles	2	S/	15.00	S/	30.00
Alcohol x 1lt	5	S/	10.00	S/	50.00
Tocas x100 unid	2	S/	30.00	S/	60.00

Total EEP'S				S/	443.00
Adecuación de seguridad para el establecimiento					
Extintor PQS x 9KG	1	S/	70.00	S/	70.00
Detector de humo (alarma)	1	S/	50.00	S/	50.00
Luces de emergencia	1	S/	44.90	S/	44.90
botiquín (equipado)	1	S/	60.00	S/	60.00
Total seguridad para establecimiento				S/	224.90
TOTAL INVERSIÓN TANGIBLE				S/	10,166.90

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 56

Inversión Fija Tangible

INVERSIÓN INTANGIBLE			
DESCRIPCIÓN	COSTO	TOTAL S/	
Gastos de constitución		S/	275.00
Búsqueda del nombre	5	S/	5.00
Reserva del nombre	20	S/	20.00
Elaboración de la minuta	250	S/	250.00
Gastos de Inscripción		S/	386.00
Escritura pública ante el notario	350	S/	350.00
Partida registral certificada (Copia literal)	14	S/	14.00
Inscripción en registros de personas jurídicas	22	S/	22.00
Gastos de Certificación		S/	1,590.00
Licencia de funcionamiento y defensa civil	290	S/	290.00
Certificado de Fumigación	250	S/	250.00
Asesoramiento en SST	150	S/	150.00
Registro de la marca (Indecopi)	450	S/	450.00
Planos (ubicación, distribución, señalización y evacuación)	450	S/	450.00

Gastos de estudios de mercado & organización		S/	1,765.00
Diseño de Imagotipo	1200	S/	1,200.00
Fotos	12	S/	12.00
Copias	3	S/	3.00
Encuestas	50	S/	50.00
Movilidad	50	S/	50.00
Diseño de imágenes para fan page	450	S/	450.00
TOTAL DE GASTOS DE CONSTITUCIÓN		S/	4,016

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 57

Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	S/ 16,496.30
Garantía del alquiler y pago adelantado	S/ 1,000.00
COSTOS OPERATIVOS	S/ 14,756.30
Personal en planilla	S/ 1,175.83
Materias Primas	S/ 13,580.47
Costo de tercerización	S/ 0.00
Costos operativos Indirectos	S/ 1,062.41
Bienes	S/ 322.41
Maquinarias	S/ 108.25
Equipos	S/ 66.58
Muebles	S/ 50.39
Enseres	S/ 36.36
Herramientas	S/ 2.28
EPP'S	S/ 12.31
Adecuación de los EPP'S	S/ 6.25
Otros	S/ 40.00
Servicios	S/ 740.00

Luz	S/ 60.00
Agua	S/ 40.00
telefonía fija e internet	S/ 46.67
Alquiler de local	S/ 166.67
Movilidad	S/ 26.67
Mantenimiento y reparación	S/ 0.00
Otros	S/ 400.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/ 5,900.75
Personal en planilla	S/ 5,238.33
Bienes	S/ 322.41
Maquinarias	S/ 108.25
Equipos	S/ 66.58
Muebles	S/ 50.39
Enseres	S/ 36.36
Herramientas	S/ 2.28
EPP'S	S/ 12.31
Adecuación de los EPP'S	S/ 6.25
Mantenimiento de local	S/ 0.00
Otros	S/ 40.00
Servicios	S/ 340.00
Luz	S/ 60.00
Agua	S/ 40.00
telefonía fija e internet	S/ 46.67
Alquiler de local	S/ 166.67
Movilidad	S/ 26.67
Mantenimiento y reparación	S/ 0.00
Otros	S/ 25.00
GASTOS DE VENTAS	S/ 755.75

Bienes	S/ 312.41
Maquinarias	S/ 108.25
Equipos	S/ 66.58
Muebles	S/ 50.39
Enseres	S/ 36.36
Herramientas	S/ 2.28
EPP'S	S/ 12.31
Adecuación de los EPP'S	S/ 6.25
Mantenimiento de local	S/ 0.00
Otros	S/ 30.00
Servicios	S/ 443.33
Luz	S/ 60.00
Agua	S/ 40.00
telefonía fija e internet	S/ 46.67
Alquiler de local	S/ 166.67
Movilidad	S/ 26.67
Mantenimiento y reparación	S/ 0.00
Publicidad	S/ 73.33
Otros	S/ 30.00

Fuente: Elaboración Propia

8.2. Depreciación

Tabla 58
Cuadro de depreciación

Activos Fijos	Depreciación Anual	Costo Activo Fijo	Dep/Anua l	Dep/Mensua l
Sunat Lir				
Costos Operativos				
Inmuebles	5%	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00

Muebles Y Enseres	10%	S/ 3,123.00	S/ 312.30	S/ 26.03
Maquinarias	10%	S/ 3,897.00	S/ 389.70	S/ 32.48
Computadoras E Impresoras	25%	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
Vehículos	20%	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
Total Costos Operativos		S/ 7,020.00	S/ 702.00	S/ 58.50

Gastos Administrativos

Inmuebles	5%	S/ 150.00	S/ 7.50	S/ 0.63
Muebles Y Enseres	10%	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
Maquinarias	10%	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
Computadoras E Impresoras	25%	S/ 824.00	S/ 206.00	S/ 17.17
Vehículos	20%	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
Total Gastos Administrativos		S/ 974.00	S/ 213.50	S/ 17.79

Gastos De Ventas

Inmuebles	5%	S/ 100.00	S/ 5.00	S/ 0.42
Muebles Y Enseres	10%	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
Maquinarias	10%	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
Computadoras E Impresoras	25%	S/ 1,198.50	S/ 299.63	S/ 24.97
Vehículos	20%	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
Total Gastos De Ventas		S/ 1,298.50	S/ 304.63	S/ 25.39

Costo Total Activos Y Depreciación		S/ 9,292.50	S/ 1,220.13	S/ 101.68
---	--	--------------------	--------------------	------------------

Fuente: Elaboración Propia

8.3. Ingresos y Egresos

Ingresos

Tabla 59

Proyección De Ventas Mensuales De Las Tablas De Mady En Soles

Tabla	Cantidad Mensual	Precio de Venta s/.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Tabla pequeña	87	S/.90.00	S/.7,830.00	S/.7,884.03	S/.7,895.86	S/.7,907.70	S/.7,919.57	S/.7,931.45	S/.7,943.34	S/.7,955.26	S/.7,967.19	S/.7,979.14	S/.7,991.11	S/.8,003.10
Tabla mediana	81	S/.130.00	S/.10,530.00	S/.10,545.80	S/.10,561.61	S/.10,577.46	S/.10,593.32	S/.10,609.21	S/.10,625.13	S/.10,641.06	S/.10,657.03	S/.10,673.01	S/.10,689.02	S/.10,705.05
Tabla grande	32	S/.150.00	S/.4,800.00	S/.4,807.20	S/.4,814.41	S/.4,821.63	S/.4,828.86	S/.4,836.11	S/.4,843.36	S/.4,850.63	S/.4,857.90	S/.4,865.19	S/.4,872.49	S/.4,879.80
Total soles			23,160.00	23,237.03	23,271.89	23,306.79	23,341.75	23,376.77	23,411.83	23,446.95	23,482.12	23,517.34	23,552.62	23,587.95

Fuente: Elaboración Propia

Egresos

Tabla 60

Proyección De Gastos Mensuales De Las Tablas De Mady En Soles

Tabla	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Tabla pequeña	3,904.80	3,910.66	3,916.52	3,922.40	3,928.28	3,934.17	3,940.07	3,945.98	3,951.90	3,957.83	3,963.77	3,969.71
Tabla mediana	4,823.15	4,830.38	4,837.63	4,844.88	4,852.15	4,859.43	4,866.72	4,874.02	4,881.33	4,888.65	4,895.98	4,903.33
Tabla grande	2780.93	2785.10	2789.28	2793.46	2797.65	2801.85	2806.05	2810.26	2814.47	2818.70	2822.92	2827.16
Total soles	11,508.87	11,526.14	11,543.42	11,560.74	11,578.08	11,595.45	11,612.84	11,630.26	11,647.71	11,665.18	11,682.68	11,700.20

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 61*Estructura de Costos y Gastos*

ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS						
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
COSTOS OPERATIVOS	S/. 165,595.80	S/. 168,340.89	S/. 171,316.61	S/. 174,352.68	S/. 177,450.41	S/. 857,056.39
Materia Prima	S/139,251.56	S/141,758.09	S/144,309.74	S/146,907.31	S/149,551.64	S/721,778.34
Tercerización	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Mano de Obra	S/14,110.00	S/14,110.00	S/14,110.00	S/14,110.00	S/14,110.00	S/70,550.00
Costos Indirectos	S/12,234.24	S/12,472.80	S/12,896.87	S/13,335.37	S/13,788.77	S/64,728.05
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/. 69,193.16	S/. 71,389.43	S/. 71,679.43	S/. 71,979.29	S/. 71,979.29	S/. 356,220.61
Personal en planilla	S/. 62,860.00	S/. 62,860.00	S/. 62,860.00	S/. 62,860.00	S/. 62,860.00	
Bienes	S/. 1,953.16	S/. 4,000.51	S/. 4,136.53	S/. 4,277.17	S/. 4,422.59	
Servicios	S/. 4,380.00	S/. 4,528.92	S/. 4,682.90	S/. 4,842.12	S/. 5,006.75	
Depreciación y Amortización	S/. 2,063.33	S/. 2,063.33	S/. 2,063.33	S/. 2,063.33	S/. 1,557.70	S/. 9,811.00
GASTOS DE VENTAS	S/. 9,068.97	S/. 8,467.39	S/. 8,370.39	S/. 8,654.98	S/. 8,949.25	S/. 43,510.97
Bienes	S/. 3,748.97	S/. 3,876.43	S/. 4,008.23	S/. 4,144.51	S/. 4,285.42	
Servicios	S/. 5,320.00	S/. 4,590.96	S/. 4,362.16	S/. 4,510.47	S/. 4,663.83	
Gastos Financieros	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00			
Intereses de préstamo	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00			
TOTAL COSTOS MAS GASTOS	S/. 245,921.26	S/. 250,261.04	S/. 253,429.75	S/. 257,050.27	S/. 259,936.65	1,266,598.98
COMPROBACIÓN						1,266,598.98

Fuente: Elaboración Propia

8.4. Punto de Equilibrio

Tabla 62

Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO					
					AÑO 1
Costo fijo	S/	80,325.46	S/	80,325.46	1346.913905
Utilidad marginal (PVU-CVU)	S/	123.33	S/	59.60	unidades

Fuente: Elaboración Propia

8.5. Flujo de caja económico y financiero

Tabla 63

Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos totales		S/. 280,693	S/. 285,746	S/. 290,889	S/. 296,125	S/. 301,455
(-) Inversión total	-S/. 37,368					
(-) Costos totales		S/. 165,596	S/. 168,341	S/. 171,317	S/. 174,353	S/. 177,450
(-)Gastos administrativos		S/. 69,193	S/. 71,389	S/. 71,679	S/. 71,979	S/. 71,979
(-) Gastos de Ventas		S/. 9,069	S/. 8,467	S/. 8,370	S/. 8,655	S/. 8,949
(-)Impuesto a la Renta		S/. 3,477	-S/. 2,402	-S/. 1,820	-S/. 1,343	-S/. 622
FLUJO NETO ECONOMICO	-S/. 37,368	S/. 33,358	S/. 39,950	S/. 41,342	S/. 42,481	S/. 43,698
(+) Préstamo	S/. 0					
(-) Intereses de préstamo		S/. 0	S/. 0	S/. 0		
(-) Amortización del préstamo		S/. 0	S/. 0	S/. 0		
FLUJO NETO FINANCIERO	-S/. 37,368	S/. 33,358	S/. 39,950	S/. 41,342	S/. 42,481	S/. 43,698
(+) Aporte propio	S/. 37,368	utilidad neta				
FLUJO NETO	S/. 0	ganancia neta				

Fuente: Elaboración Propia

8.6. Evaluación Económica Y Financiera

Tabla 64

Evaluación Económica y Financiera

Valor Actual Neto (Van)	S/ 78,012.47
Tasa Interna De Retorno (Tir)	95.82%

Fuente: Elaboración Propia

8.6. Estados financieros proyectados

Tabla 65

Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS PROYECTADO						
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Ventas totales	S/.280,693	S/.285,746	S/.290,889	S/.296,125	S/.301,455	
(-) Costos totales	S/.165,596	S/.168,341	S/.171,317	S/.174,353	S/.177,450	
UTILIDAD BRUTA	S/.115,097	S/.117,405	S/.119,572	S/.121,772	S/.124,005	
Gastos administrativos	S/.69,193	S/.71,389	S/.71,679	S/.71,979	S/.71,979	
Gastos de ventas	S/.9,069	S/.8,467	S/.8,370	S/.8,655	S/.8,949	
Depreciación y Amortización acumulada	S/.2,063	S/.2,063	S/.2,063	S/.2,063	S/.1,558	
UTILIDAD OPERATIVA	S/.34,772	S/.35,484	S/.37,459	S/.39,075	S/.41,519	
Intereses de préstamo	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	S/.34,772	S/.35,484	S/.37,459	S/.39,075	S/.41,519	
Impuesto a la Renta	S/.3,477	-S/.2,402	-S/.1,820	-S/.1,343	-S/.622	
UTILIDAD NETA	S/.31,295	S/.37,887	S/.39,279	S/.40,418	S/.42,141	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 66

Costo Beneficio

Valor Actual Neto (Van)	S/ 78,012.47
Inversión	37,367.80
Costo Beneficio	2.09

Interpretación: Quiere decir que por cada sol invertido ganaremos 1.09 soles en un periodo de 5 años.

CAPÍTULO IX

9. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y REVISIÓN FINAL DEL INFORME

9.1. Conclusiones

Después de los últimos acontecimientos mundiales relacionados a la pandemia por COVID 19 y desde hace algunos años atrás, se puede apreciar que la sociedad poco a poco intenta cambiar sus hábitos de consumo alimenticio, las personas actualmente buscan productos innovadores, nutritivos, de combinación saludable y que preferiblemente sean entregados en la puerta de su domicilio para evitar posibles contagios. Creemos que la Tablas de Mady podría atender esta demanda potencial debido a los componentes que la integran.

El estudio de mercado que realizáramos nos mostró un escenario favorable, ya que del 100 % de personas encuestadas un 84.1 % de estas consumiría el producto, concluyendo en que el nivel de aceptación del mercado podría ser bastante alto.

Nuestro plan financiero nos muestra un VAN (Valor Actual Neto) de S/ 78,012.47 y un TIR (Tasa Interna de Retorno) de 95.82%, con lo cual se puede determinar que el proyecto es viable económicamente y sostenible en el tiempo.

9.2. Recomendaciones

Se recomienda poder mantener la calidad en el proceso de desarrollo del producto, la estandarización de tiempos, medidas y propiedades organolépticas de los insumos asegurarán confiabilidad por parte del cliente.

Se recomienda poder mantener un control continuo de los indicadores de gestión, poder medir la productividad, merma, satisfacción del cliente entre otros indicadores ayudará al crecimiento estratégico del negocio.

Desde el inicio de las operaciones y durante el paso del tiempo se recomienda desarrollar continuas estrategias comerciales, no perder oportunidades de promoción y orientar los esfuerzos publicitarios al segmento objetivo.

Se recomienda realizar anualmente una evaluación respecto a la diversificación que se podría lograr con el producto, estar atentos a las tendencias de consumo será fundamental al momento de desarrollar estrategias comerciales.

A medida que el negocio crezca, se sugiere migrar de redes sociales a una aplicación a través de la cual se pueda lograr una interacción más fluida con los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

Diario Gestión., (2021). MIDAGRI: De las 6,500 plantas queseras que existen en el país, Puno concentra la mayor cantidad de estas. Recopilado de:

<https://gestion.pe/peru/de-las-6500-plantas-queseras-que-existen-en-el-pais-puno-concentra-la-mayor-cantidad-de-estas-noticia/>

Andina – agencia peruana de noticias., (2021). El Perú cuenta con 6,500 plantas de fabricación de quesos. Recopilado de:

<https://andina.pe/agencia/noticia-el-peru-cuenta-6500-plantas-fabricacion-quesos-839366.aspx>

RPP - Noticias., (2009). Queso también conocido como Capchi o Japchi. Recopilado de:

<https://rpp.pe/lima/actualidad/queso-tambien-conocido-como-capchi-o-japchi-noticia-203953>

Rodolfo Tafur., (2013). La historia del queso en el Perú. Recopilado de:

<https://es.slideshare.net/edisoncari3/la-historia-delquesoenelperu>

La Patria.pe., (2018). El “queso de paria”... es de paria. Recopilado de:

<https://www.lapatria.pe/el-queso-de-paria-es-de-paria/>

Arias., (2021). El queso, su aporte nutricional. Recopilado de:

<https://arias.es/nutricion/el-queso>

Revista Peruana de Cardiología., (2020). Los alimentos en el Perú. Recopilado de:

https://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/cardiologia/v26_n2/tab_alimentos.htm

Agraria – agencia de noticias., (2020). MIDAGRI: Perú duplicó consumo per cápita de queso en los últimos diez años. Recopilado de:

<https://agraria.pe/noticias/peru-duplico-consumo-per-capita-de-queso-en-los-ultimos-diez-22859>

Diario Gestión., (2020). Moody's: inestabilidad política y secuelas de pandemia pueden generar más crisis económica en Perú. Recopilado de:

<https://gestion.pe/peru/moodys-inestabilidad-politica-y-secuelas-de-pandemia-pueden-generar-mas-crisis-economica-en-peru-noticia/#:~:text=Per%C3%BA%20afrenta%20el%20riesgo%20de,calificadora%20de%20riesgo%20credicio%20Moody's.>

IPE – Instituto Peruano de Economía., (2021). La Constitución De La Economía Peruana. Recopilado de:

<https://www.ipe.org.pe/portal/la-constitucion-de-la-economia-peruana/>

La Cámara – Revista digital de la cámara de comercio., (2021). Detalles y alcances de la nueva ley del sector agrario. Recopilado de:

<https://lacamara.pe/detalles-y-alcances-de-la-nueva-ley-del-sector-agrario/>

Institución Nacional de Estadística e Informática, (2021). Precios al consumidor en Lima Metropolitana subieron 0,74% en enero de 2021. Recopilado de:

<https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/precios-al-consumidor-en-lima-metropolitana-subieron-074-en-enero-de-2021-12718/>

La República., (2021). Peruanos consumen casi el doble de queso que hace 10 años, pero aún es insuficiente. Recopilado de:

<https://larepublica.pe/economia/2021/04/19/peruanos-comen-casi-el-doble-de-queso-que-hace-10-anos-pero-aun-es-insuficiente/>

Andina – agencia peruana de noticias., (2021). Cinco características del nuevo consumidor peruano del 2021 Peruanos consumen casi el doble de queso que hace 10 años, pero aún es insuficiente.

Recopilado de:

<https://andina.pe/agencia/noticia-cinco-caracteristicas-del-nuevo-consumidor-peruano-del-2021-828355.aspx>

PQS., (2020). Más gasto en salud, menos recreación: Cómo cambian los estilos de vida de peruanos en cuarentena. Recopilado de:

<https://pqs.pe/actualidad/economia/mas-gasto-en-salud-menos-recreacion-como-cambian-los-estilos-de-vida-de-peruanos-en-cuarentena/>

GOB.PE – Plataforma digital única del estado peruano., (2020). Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica: Gobierno fortalece el sistema de ciencia, tecnología e innovación del Perú. Recopilado de:

<https://www.gob.pe/institucion/concytec/noticias/350037-gobierno-fortalece-el-sistema-de-ciencia-tecnologia-e-innovacion-del-peru>

INEI – Informe técnico Las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares: Octubre - noviembre - diciembre 2020

INEI – Informe técnico Estadísticas Ambientales: abril 2021

INEI (MAYO 2021) en su Informe Técnico - Producción Nacional - N° 05

Ley General del Ambiente (Ley N° 28611)

Decreto de Urgencia N° 013-2020

Decreto Legislativo N° 1062 – Ley de inocuidad de los alimentos

IPSOS – Estadística Poblacional 2021

ANEXOS

Anexo 1: Formato de Encuesta

ENCUESTA "PLAN DE NEGOCIO LAS TABLAS DE MADY"

El presente cuestionario tiene por finalidad poder realizar un estudio de mercado relacionado a potenciales clientes de tablas de queso en la ciudad de Arequipa, por lo que agradeceremos pueda responder las siguientes preguntas.

Recuerde que no hay respuestas correctas ni incorrectas puesto que nos interesa saber su opinión. Muchas gracias.

Datos de Control

1. Edad:

¿En qué rango de edad se encuentra?

- a) 30-40
- b) 41-50

2. Género: M

o

3. Distritos

- a) Cerro Colorado
- b) Yanahuara
- c) Cayma
- d) Cercado
- e) Sachaca
- f) José Luis Bustamante y Rivero.

4. ¿Qué alimentos suele consumir para un momento de compartir o celebración de fecha especial?

- a) Comida casera
- b) Parrilla
- c) Comida rápida
- d) Tablas de queso
- Otros _____

5. ¿Ha consumido alguna vez una tabla de queso? Marque con X

- a) Si
- b) No

6. ¿Cuántas veces al año aproximadamente suele consumir una tabla de queso?

- a) 1 vez
- b) 2 veces
- c) 3 veces
- d) 4 veces a más
- e) Nunca

7. ¿Consumiría usted una tabla de queso?

- a) Si
- b) No

8. ¿Cuánto es lo que estaría dispuesto a pagar en promedio por una tabla de queso?

- a) De s/70 a S/90
- b) De s/91 a S/130
- c) De s/131 a Más

9. ¿Con que frecuencia haría un pedido de tabla de queso?

- a) Cada 5 días
- b) Semanal (7 días)
- c) Quincenal (15 días)
- d) Mensual (30 días)

10. ¿A través de que medio, le gustaría enterarse de las promociones de la Tabla de Queso?

- a) Internet
- b) Radio
- c) Redes sociales (Facebook, WhatsApp)
- d) Volantes
- e) Conversación directa

11. ¿De los siguientes atributos, ¿cuál influiría más en su decisión de compra de una Tabla?

- a) Variedad de Insumos
- b) Calidad de los insumos
- c) Precio
- d) Combinación de los insumos
- e) Otros: _____

12. ¿A través de que medios, le gustaría realizar sus pedidos?

- a) Redes Sociales
- b) Plataforma digital
- c) Página Web
- d) WhatsApp
- e) Vía llamada telefónica.

13. ¿Has escuchado de alguna empresa o emprendimiento de Tablas de Queso?

- a) Si, menciona el nombre por favor: _____
- b) No

14. ¿Qué tipo de queso preferirías?

- a) Quesos blandos
- b) Quesos duros
- c) Quesos importados
- d) Quesos nacionales
- e) Otros: _____

ENLACE


https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeETEgy721yNgxSIFqPrWS_K6XRewmVR-9kZYL7akJqy_li9Q/viewform?usp=sf_link

Anexo 2: Horario de Colaboradores

HORARIO DE TRABAJO - OCTUBRE

DÍAS DE SEMANA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
AREA ADMINISTRATIVA							
ADMINISTRADOR	11:00 am - 7:00 pm	DESCANSO	11:00 am - 7:00 pm	11:00 am - 7:00 pm	12:00 pm a 8 pm	12:00 pm a 8 pm	11:00 am - 7:00 pm
CONTADOR	11:00 am - 7:00 pm	11:00 am - 7:00 pm	11:00 am - 7:00 pm	11:00 am - 7:00 pm	12:00 pm a 8 pm	12:00 pm a 8 pm	DESCANSO
AREA OPERATIVA							
OPERADOR 1	11:00 am - 7:00 pm	11:00 am - 7:00 pm	DESCANSO	11:00 am - 7:00 pm	12:00 pm a 8 pm	12:00 pm a 8 pm	11:00 am - 7:00 pm
VOLANTE	DESCANSO	DESCANSO	11:00 am - 7:00 pm	DESCANSO	DESCANSO	4:00 pm a 8:00pm	DESCANSO

Anexo 3: MOF Colaboradores

	MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES	PÁGINA: 1/1
VERSIÓN: 01		FECHA DE APROBACIÓN: 01/08/2021

Nombre del Puesto	Ubicación dentro de la Organización	
ADMINISTRADOR (DUEÑO)	Ubicación Jerárquica	Mando medio alto
	Ubicación	Área administrativa/operativa
	Horas laboradas	48 horas semanales

Depende de / Reporta a	Administrador
Autoridad / Supervisa a	Contador/Operarios
Objetivo del Puesto	
Velar por el cumplimiento de los objetivos planteados en la organización.	
Funciones del Puesto	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ejecutar las estrategias planteadas para alcanzar los objetivos del negocio. 2. Realizar las funciones relacionadas a la gestión administrativa y manejo de fondos. 3. Realizar las funciones relacionadas al área logística y garantizar el aprovisionamiento de insumos materiales y todos los recursos necesarios para la operatividad del negocio. 4. Realizar la gestión comercial del negocio. 5. Generar comprobantes de pago. 6. Encargado de la contratación de personal. 7. Organizar capacitaciones y participar de ellas. 8. Dar seguimiento permanente a los indicadores financieros y de gestión. 	
Competencias Organizacionales	Competencias Específicas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Honestidad 2. Trabajo en equipo 3. Integridad 4. Puntualidad 5. Responsabilidad 6. Innovación 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Liderazgo 2. Resolución de problemas 3. Toma de decisiones 4. Capacidad de negociación



MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES

PÁGINA:
1/1


VERSIÓN:
01

FECHA DE APROBACIÓN:
01/08/2021

Nombre del Puesto
CONTADOR

Ubicación dentro de la Organización	
Ubicación Jerárquica	Mando medio
Ubicación	Área administrativa
Horas laboradas	48 horas semanales

Depende de / Reporta a	Administrador
Autoridad / Supervisa a	Operarios
Objetivo del Puesto	
Contribuir con sus servicios profesionales de manera general, ayudando oportunamente con el manejo financiero y soporte permanente en la gestión administrativa del negocio.	
Funciones del Puesto	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dar soporte al administrador en la gestión de los indicadores financieros y de gestión. 2. Colaborar en la supervisión de la parte operativa del negocio. 3. Reemplazar en funciones al Administrador cuando se solicite. 4. Participar de las capacitaciones programadas. 5. Participar de las reuniones comerciales. 6. Ejecutar todas las actividades relacionadas a la gestión contable del negocio. 7. Asesorar de forma permanente al Administrador del negocio en temas contables. 8. Generar y dar seguimiento a las transacciones contables. 9. Manejo de libros contables. 	
Competencias Organizacionales	Competencias Específicas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Honestidad 2. Trabajo en equipo 3. Integridad 4. Puntualidad 5. Responsabilidad 6. Innovación 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Responsabilidad 2. Compromiso 3. Honestidad 4. Comportamiento profesional 5. Confidencialidad

	MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES	PÁGINA: 1/1
		FECHA DE APROBACIÓN: 01/08/2021
VERSIÓN: 01		

Nombre del Puesto	Ubicación dentro de la Organización	
OPERARIO	Ubicación Jerárquica	Mando bajo
	Ubicación	Área operativa
	Horas laboradas	48 horas semanales

Depende de / Reporta a	Administrador/Contador
Autoridad / Supervisa a	No aplica
Objetivo del Puesto	
Ejecutar todas las funciones designadas en el área operativa/productiva del negocio.	
Funciones del Puesto	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Limpieza y preparación de los insumos necesarios para la preparación del producto. 2. Mantener el orden y limpieza del área de trabajo. 3. Controlar la vigencia de los insumos. 4. Armado del producto. 5. Embalado del producto. 6. Coordinar el traslado del pedido. 7. Dar seguimiento a la entrega del producto. 8. Participar de las capacitaciones programadas. 	
Competencias Organizacionales	Competencias Específicas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Honestidad 2. Trabajo en equipo 3. Integridad 4. Puntualidad 5. Responsabilidad 6. Innovación 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Responsabilidad 2. Compromiso 3. Honestidad 4. Comportamiento profesional 5. Confidencialidad 6. Proactividad

Anexo 4: Matriz de Localización

Alternativas	Descripción	Precio del local (S/.)
Zona 1	Av. Cayma N° 508 ubicación próxima a avenidas principales, distintos centros de abasto, tamaño del local (m²): 80	900.00
Zona 2	Av. Tahuaycani F26 ubicada en avenida principal, cercano a distintos centros de absto, tamaño del local (m²): 60	500.00
Zona 3	Av. Victor Andres Belaunde ubicada en avenida principal, zona de alto tránsito comercial, tamaño del local (m²): 50	700.00

Factor	Descripción	Ponderación
A	Proximidad de clientes	16.67%
B	Costo del alquiler (S/ / m²)	33.33%
C	Cercanía a avenidas principales	16.67%
D	Estado de infraestructura vial, transito vehicular, seguridad	33.33%
Total ponderación		100.00%

		Zona 1		Zona 2		Zona 3	
Factor (F)	Ponderación (P)	Puntaje	FxP	Puntaje	FxP	Puntaje	FxP
A	16.67%	5	0.83	4	0.67	5	0.83
B	33.33%	4	1.33	5	1.67	3	1.00
C	16.67%	2	0.33	3	0.50	2	0.33
D	33.33%	1	0.33	3	1.00	1	0.33
			2.83		3.83		2.50

Anexo 5: Focus Group – Guía del Moderador

GUIA DEL MODERADOR

PRESENTACIÓN:

“Buenas tardes a todos, mi nombre es Maricarmen Salcedo y junto a mi equipo de trabajo, les agradecemos mucho por estar aquí el día de hoy. Como saben, los hemos reunido porque nos gustaría conocer sus apreciaciones acerca de las tablas de queso que les ofrece “La Tablas de Mady”. Los invitamos a presentarse y de esta forma conocernos un poquito mejor.”

EXPLICACIÓN INTRODUCTORIA PARA LA SESIÓN DE GRUPO

- a) Se grabará la entrevista, lo cual siéntanse cómodos, y eso ayudará a obtener buenas respuestas de ustedes
- b) Por favor que hable una sola persona a la vez y levante la mano para indicar que quiere hablar.
- c) Si usted tiene una opinión diferente a las demás personas del grupo, es importante que nos la haga saber.
- d) ¿Tienen alguna pregunta?

ROMPIMIENTO DEL HIELO

PREGUNTAS GENERALES

1. ¿Alguna vez habían consumido tablas de queso?
2. ¿Qué alimentos suelen consumir en alguna ocasión especial?

PREGUNTAS ESPECÍFICAS

Antes de realizar las preguntas se les brindó a los participantes una degustación de la tabla, estas contienen diversos insumos como queso, fiambres, frutos secos, frutos frescos y variedad de tostadas, se desarrollarán las siguientes preguntas:

PAUTAS:

1. ATRIBUTOS DEL PRODUCTO A EVALUAR PRODUCTO

- ¿Qué opinan de las tablas de queso?
- ¿Qué les parece la variedad de productos que conforman la tabla?
- ¿Qué opina de la distribución y presentación de la tabla de queso?
- ¿De qué otra forma les parecería interesante poder presentar el producto?

2. OCACIONES DE COMPRA

- ¿Con qué frecuencia comprarían las tablas de queso?
- ¿Para qué ocasiones compraría la tabla de queso?
- ¿En qué día de la semana les interesaría comprar más las tablas de queso?

3. MEDIOS DE COMPRA

- ¿Por qué medio suelen realizar sus compras?
- ¿Cuál ha sido su experiencia realizando compras por internet o a través de aplicaciones?

4. INSUMOS DEL PRODUCTO

- ¿Qué les ha parecido la calidad de los insumos encontrados en la tabla?
- ¿Qué otro tipo insumo le agregarían a la tabla?

5. ENVASE, ETIQUETAS, EMPAQUE

- ¿Qué opinan del empaquetado en el cual se les entrega la tabla?
- ¿Qué otros empaques sugerirían?
- ¿Qué les parece el diseño de la caja y el rotulado?
- ¿Qué otros diseños sugieren para el empaque?

6. MARCAS TENTATIVAS PARA EL PRODUCTO

- ¿Qué empresas que ofrezcan tablas de queso recuerdan en el mercado?
- ¿De las empresas que se encuentran en el mercado cual prefieres o preferirías?
- ¿Qué te sugiere el nombre “Las tablas de Mady”?

7. PRECIO

- ¿Cuánto sueles invertir en una tabla de queso o producto que te brinde una alternativa a este?

- ¿Crees que el precio del producto se relaciona directamente con la calidad de los insumos?
- De las siguientes promociones, cual preferirías:
 - Promoción de tabla de queso más vino
 - Promociones para el cliente frecuente (10 tablas compradas se le da 1 gratis)
 - Sorteos en fechas especiales (ingresa al sorteo habiendo comprado por lo menos 1 tabla)

PREGUNTAS DE CIERRE

- ¿Qué recomendaciones le darías a “Las Tablas de Mady”?
- ¿Qué precio estarían dispuestos a pagar por una tabla de queso?
- Recomendarían a otras personas comprar la tabla de queso de “Las Tablas de Mady”
- ¿Qué otra presentación les gustaría que tenga la tabla de queso?
- ¿Comprarían ustedes las tablas de queso?

AGRADECIMIENTO POR LA PARTICIPACIÓN

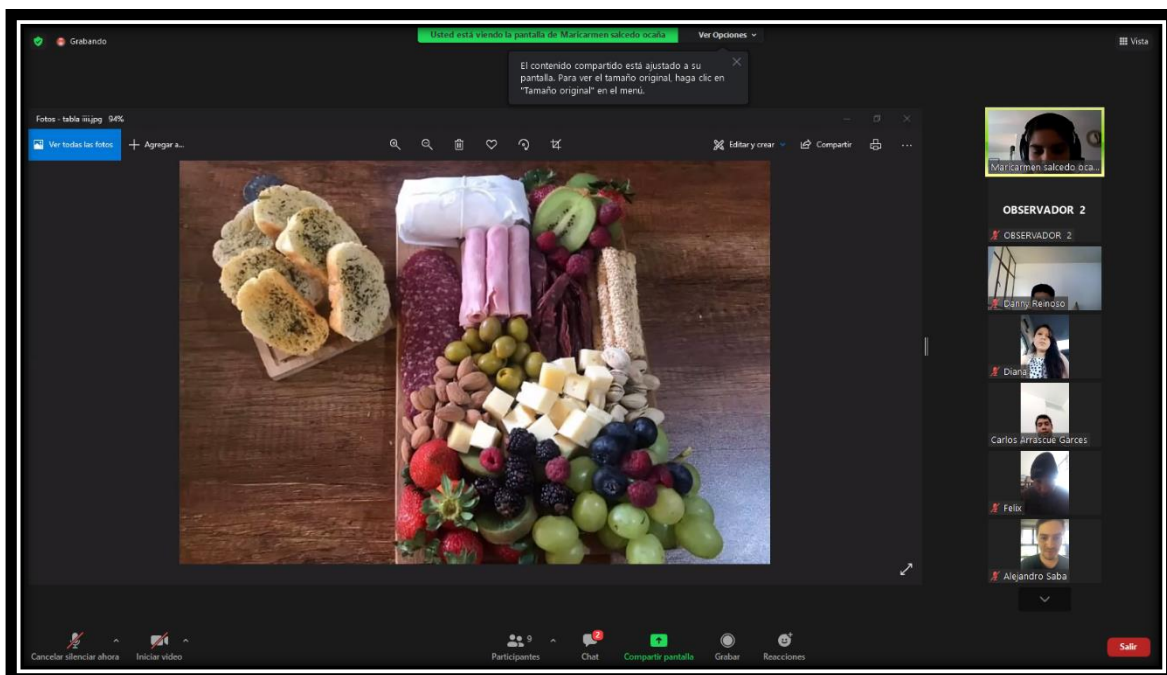
En nombre de “Las tablas de Mady” y sus representantes queremos agradecerles su participación en este focus group, es muy importante conocer su opinión y mejorar permanentemente para lograr ofrecer al mercado Arequipeño un producto que satisfaga todas sus expectativas.

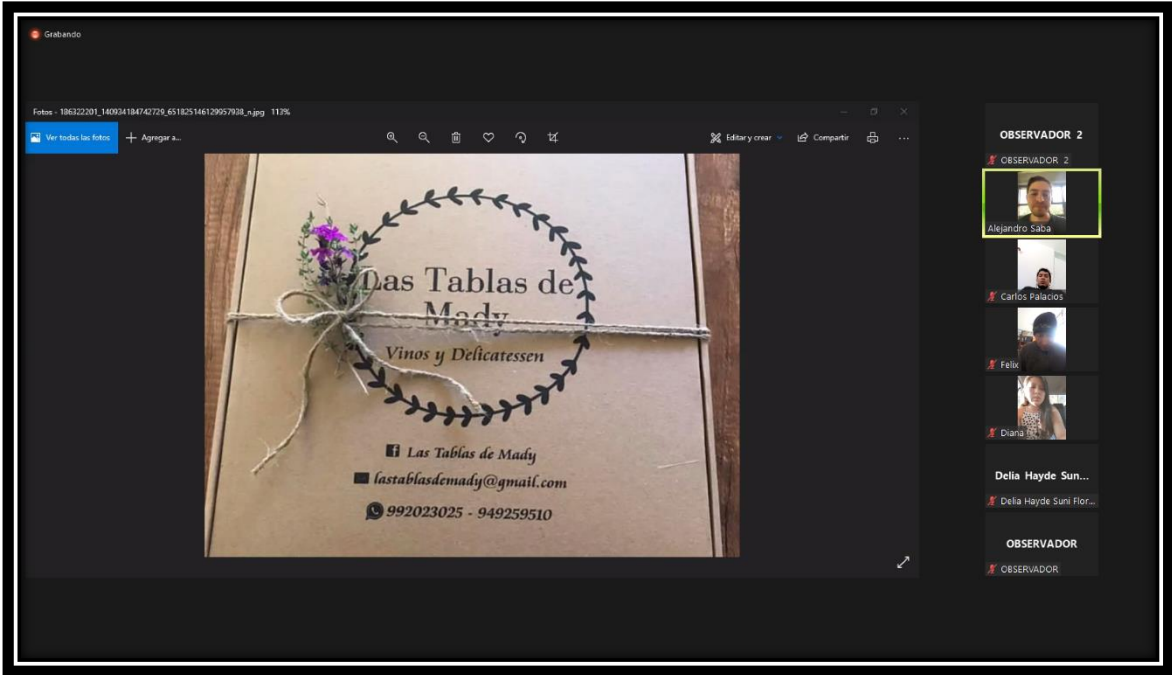
Posteriormente se hará una degustación de nuestros productos a todos los participantes.

VIDEO DE FOCUS GROUP

Link para visualizar focus group vía youtube: <https://youtu.be/JTqz8beUamc>

Anexo 6: Focus Group – Fotos





Anexo 7: Fichas de observación - Competidores directos

FICHAS DE OBSERVACIÓN

HOJA DE REGISTRO

Fecha : 15/08/2021

Nombre de la empresa : Sandra Gamarra Catering y Buffets
<https://www.facebook.com/sandragamarracateringymbuffets/>

Ubicación : Redes Sociales-Pagina Web

Situación observada y contexto : Inteligencia comercial

Tiempo de observación : 40 min

Observador : Palacios Garcés, Carlos Fernando
 Sánchez Guevara, Tatiana

Hora	Descripción	Interpretación
8:00 – 8:40	<p><i>Redes Sociales</i></p> <p>Facebook</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ (32,086) les gusta la pagina ➤ (32,408) siguen la pagina ➤ (802) registro una visita ➤ Del 1 al 15 de agosto tuvo 52 likes <p>Instagram:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ (3,373) seguidores ➤ (313) publicaciones ➤ en su último post tiene 5 me gustas y ningún comentario. ➤ Del 1 al 15 de agosto tuvo 57 likes y comentarios. <p>YouTube:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ (60) suscriptores ➤ Último video publicado fue hace 5 años, tuvo (875) visualizaciones, 0 me gusta y 0 comentarios. <p>Página Web:</p>	<p><i>Facebook & YouTube & Instagram & Página Web</i></p> <p>Sandra Gamarra Catering y Buffets presenta una buena cantidad de seguidores en Facebook e Instagram, pero, por otro lado, en YouTube no le va muy bien, debido a que en esta no está conectando con sus clientes, y solo tiene 60 suscriptores y no ha actualizado su información desde hace 5 años, además, sentimos que deben trabajar más en interactuar con sus clientes potenciales en las otras redes sociales.</p> <p>A pesar de los seguidores que tiene en Facebook en su última publicación no ha tenido ningún comentario, ni likes. Lo cual al público le agrada las publicaciones que realiza, pero no al punto de empezar a seguirla en la página, lo mismo sucede en su cuenta de Instagram que cuenta</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ No cuenta con página web ➤ Esta como miembro en la página https://www.matrimonio.com.pe/ 	<p>con gran cantidad de seguidores, pero no tiene mucha interacción con su público, finalmente no cuenta con una página web propia, lo cual no permite que los seguidores que tiene en redes sociales puedan tener mayor información, sobre los servicios o productos que ofrece.</p> <p>¿De los seguidores registrados, ¿Cuántos habrán sido fidelizados? ¿Cuántos realmente siguen a Sandra Gamarra Catering y Buffets, porque les gusta, porque alguien le dijo dale “likes” o sigue a la página? ¿Tendrán una estrategia de marketing? ¿Habrán identificado sus fortalezas, debilidades?</p> <p>En su Facebook no tiene muchos comentarios en sus publicaciones y los pocos que publican, dicen que tiene buena calidad o le desean éxitos en su negocio y le recomiendan usar productos biodegradables.</p>
--	--	--

HOJA DE REGISTRO

Fecha : 15/08/2021
Nombre de la empresa : Quesos y más
<https://www.facebook.com/Quesos-y-m%C3%A1s-107225781526685/>
Ubicación : Redes Sociales-Pagina Web
Situación observada y contexto : Inteligencia comercial
Tiempo de observación : 40 min
Observador : Palacios Garcés, Carlos Fernando
 Sánchez Guevara, Tatiana

Hora	Descripción	Interpretación
9:00 – 9:40	<p><i>Redes Sociales</i></p> <p>Facebook</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ (160) les gusta la pagina ➤ (161) siguen la pagina ➤ (0) registro una visita ➤ Su última publicación fue el 10 de agosto, la cual tiene 04 likes , 0 comentarios y 4 veces compartido ➤ Del 1 al 15 de agosto tuvo 05 likes <p>Instagram:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ No tiene <p>YouTube:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ No tiene <p>Página Web:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ No cuenta con página web 	<p><i>Facebook & YouTube & Instagram & Página Web</i></p> <p>Quesos y más presenta poca cantidad de seguidores en Facebook.</p> <p>A pesar de los pocos seguidores que tiene en Facebook en su última publicación ha tenido 04 like y se ha compartido 04 veces la publicación, no tiene ningún comentario.</p> <p>Falta que interactúe más con su público objetivo.</p> <p>La empresa no cuenta con otras redes social, ni tampoco con YouTube, así que la única publicidad que tiene es vía Facebook.</p> <p>Buscar su Facebook, fue difícil, es más el Google no lo reconoce, en sus principales búsquedas, por el mismo nombre que tiene, es difícil conseguir información sobre la empresa y los servicios que ofrece.</p> <p>En su Facebook no tiene muchos comentarios en sus publicaciones y los pocos que publican, dicen que el producto</p>

		es delicioso, lo recomiendan y que volverían a comprar.
--	--	---