



**INSTITUTO PERUANO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
IPAE
PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS**

**PRODUCCIÓN DE SNICKERS VEGANOS DE PECANA EN LA CIUDAD
DE ICA**

Trabajo de aplicación profesional para obtener el título de Administración de Negocios

**QUISPE MORÓN, ÁNGELA BRISETH
(0000-0002-6251-3815)**

**TORRES MUÑOA, VIVIANA AURORA
(0000-0002-7827-6897)**

**VALENZUELA GÓMEZ, ANDREA CELESTE
(0000-0003-0694-5956)**

Ica, 2022

Dedicatoria

Este presente plan de negocios está dedicado a Dios, quien guía nuestros caminos día a día y nos da fortaleza y salud para seguir luchando por nuestros sueños.

A nuestros padres, quienes con su amor y esfuerzo nos han permitido cumplir un objetivo más de vida, sin ellos no hubiéramos podido lograrlo, ya que fueron apoyo moral y económico incondicional.

A nuestras familias y amigos en general, por el apoyo y la confianza que de una u otra manera fueron motivo de perseverancia y sabiduría para terminar la carrera.

A nuestros profesores, por sus enseñanzas y consejos brindados durante estos cuatro años, sin ellos no hubiera sido posible culminar satisfactoriamente esta tesis.

ÍNDICE GENERAL

Resumen Ejecutivo	10
Introducción	11
Capítulo I. Plan Estratégico y Plan Organizacional	12
Formulación de la idea de negocio	12
Descripción de la empresa.....	12
<i>Datos de la empresa</i>	13
Direccionamiento estratégico	13
<i>Visión</i>	13
<i>Misión</i>	13
<i>Valores</i>	14
<i>Objetivos</i>	14
Matriz FODA – FODA Cruzado	15
Matriz Canvas.....	17
Capítulo II. Análisis del Entorno	19
Análisis del macro entorno.....	19
<i>Factores Económicos</i>	19
<i>Factores Políticos y Legales</i>	20
<i>Factores Socioeconómicos</i>	21
<i>Factores Tecnológicos</i>	21
<i>Factores Ambientales</i>	22
Análisis del micro entorno	22
<i>Perfil de los Clientes o consumidores</i>	22
<i>Perfil de Competidores</i>	22
<i>Perfil de Proveedores</i>	23
Capítulo III. Estudio de Mercado	25

Estudio del mercado.....	25
<i>Perfil del cliente objetivo</i>	25
<i>Segmentación del mercado objetivo</i>	25
<i>Estimación de la demanda</i>	28
Capítulo IV. Plan de Marketing	38
Producto	38
<i>Beneficios</i>	38
<i>Diseño de logo</i>	40
<i>Envase</i>	41
<i>Etiqueta</i>	42
<i>Embalaje</i>	43
Precio.....	43
<i>Factores para el precio</i>	43
Plaza.....	45
<i>Canal Directo:</i>	45
Promoción	45
<i>Marketing directo</i>	45
<i>Promoción de ventas</i>	45
<i>Relaciones públicas</i>	46
Persona.....	46
Marketing Mix.....	46
<i>Programa de acciones tácticas</i>	46
<i>Programa y pronóstico de ventas</i>	47
Capítulo V. Plan de Operaciones	50
Objetivos operacionales	50
Descripción de proceso operacional	50

<i>Diagrama de operaciones</i>	51
Especificaciones y requerimientos.....	54
Plan de calidad.....	54
Plan de seguridad.....	55
Capítulo VI. Organización de la Empresa	56
Estructura de la organización	56
Plan de Gestión del Talento.....	57
<i>Principales funciones que se requieren en el negocio</i>	57
<i>Políticas y estrategias para la administración del talento</i>	59
<i>La planilla de la empresa o presupuesto de las remuneraciones</i>	60
<i>Aspectos legales, tributarios y societarios</i>	61
Capítulo VII. Plan Financiero	61
Plan de inversiones	62
<i>Inversión fija tangible</i>	63
<i>Inversión fija intangible</i>	63
<i>Capital de trabajo</i>	63
Análisis de costos	64
Análisis financiero	66
<i>Estado de situación financiera de apertura</i>	66
<i>Estado de resultados</i>	66
<i>Punto de equilibrio</i>	67
<i>Ratios / Indicadores financieros</i>	67
Plan financiero.....	68
<i>Presupuesto Operativo</i>	68
<i>Presupuesto Financiero</i>	76

Evaluación financiera.....	76
<i>Flujo de caja proyectado</i>	76
<i>Análisis de sensibilidad</i>	77
Conclusiones	79
Referencias Bibliográficas	81
Anexos	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Matriz FODA – FODA Cruzado.....	15
Tabla 2.	Matriz Canvas	17
Tabla 3.	Matriz del perfil competitivo de la competencia directa	23
Tabla 4.	Cálculo del mercado.....	26
Tabla 5.	Competencia Directa	27
Tabla 6.	Competencia Indirecta.....	27
Tabla 7.	Análisis de entorno y plan de mercadeo	29
Tabla 8.	Determinación de la muestra	29
Tabla 9.	Ficha técnica de snicker vegano.....	39
Tabla 10.	Costo de producción.....	43
Tabla 11.	Análisis de localización.....	45
Tabla 12.	Programa de acciones tácticas.....	47
Tabla 13.	Proyección de ventas - Año 1	49
Tabla 14.	Proyección de ventas - Año 2, 3, 4 y 5	49
Tabla 15.	Diagrama de operaciones para la producción de snickers veganos.....	51
Tabla 16.	Diagrama de Logística de Entrada	52
Tabla 17.	Diagrama de salida	53
Tabla 18.	Planilla de la empresa.....	60
Tabla 19.	Muebles y Enseres.....	62
Tabla 20.	Maquinarias	62
Tabla 21.	Computadoras	62
Tabla 22.	Inversión fija tangible.....	63
Tabla 23.	Inversión fija intangible.....	63
Tabla 24.	Capital de trabajo	63
Tabla 25.	Estructura de financiamiento y porcentaje del proyecto.....	64

Tabla 26.	Costo de producción	64
Tabla 27.	Proyección de compras de insumos - Año 1	65
Tabla 28.	Proyección de compra de insumos – Año 2, 3, 4 y 5.....	66
Tabla 29.	Estado de situación financiera.....	66
Tabla 30.	Estado de ganancias y pérdidas proyectado.....	66
Tabla 31.	Punto de equilibrio en unidades	67
Tabla 32.	Indicadores Financieros	67
Tabla 33.	Proyección de ventas - Año 1	69
Tabla 34.	Proyección de ventas - Año 1, 2, 3, 4 y 5	69
Tabla 35.	Proyección de Compras de insumos – Año 1.....	70
Tabla 36.	Proyección de Compras de insumos - Año 1, 2, 3, 4 y 5	70
Tabla 37.	Proyección de Costos Indirectos de Fabricación - Año 1	70
Tabla 38.	Proyección de Costos Indirectos de Fabricación – Año 1, 2, 3, 4 y 5	71
Tabla 39.	Presupuesto de Gastos Administrativos - Año 1	72
Tabla 40.	Presupuesto de Gastos Administrativos - Año 2, 3, 4 y 5.....	73
Tabla 41.	Presupuesto de Gastos de Ventas - Año 1	74
Tabla 42.	Presupuesto de Gastos de Ventas - Año 1, 2, 3, 4 y 5	75
Tabla 43.	Flujo de caja.....	76
Tabla 44.	Flujo de caja proyectado.....	76
Tabla 45.	Valor Actual Neto (VAN).....	77
Tabla 46.	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	77
Tabla 47.	Beneficio Costo.....	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Logo de la empresa.....	13
Figura 2.	Distribución de personas según NSE 2020	28
Figura 3.	Perfil de personas según Perú Urbano	28
Figura 4.	Logo de empresa.....	40
Figura 5.	Prototipo de envase.....	42
Figura 6.	Etiqueta parte frontal	42
Figura 7.	Etiqueta parte trasera	43
Figura 8.	Consumo promedio per cápita anual.....	47
Figura 9.	Consumo promedio per cápita anual.....	48
Figura 10.	Organigrama de la empresa.....	56

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto exponemos como idea de negocio la producción y comercialización de snickers veganos, el cual se basa en una barra de chocolate con insumos veganos y frutos oriundos de la región. La importancia de este plan de negocio es satisfacer la demanda de un mercado que se está expandiendo, con el objetivo de posicionarlo y en un largo plazo se pueda diversificar. De acuerdo con el análisis del entorno se demuestra que es factible aprovechar las oportunidades del macro y microambiente las ventajas comparativas de nuestro producto. Se desarrolló un estudio de mercado en base a investigación, lo cual, nos dio a conocer nuestro mercado objetivo. Nuestro plan de marketing se desarrolló a partir de los elementos del marketing mix; la estrategia de distribución inicial será mediante canales directos. Nuestro pronóstico de ventas estimado para el primer año es de s/.452 162.71, este tendrá un crecimiento del 1.2 % anual en los cinco primeros años. Se desplegó un plan de operaciones basado en la descripción del proceso productivo a través de un diagrama de operaciones, asimismo se tomó en cuenta especificaciones y requerimientos. El estudio culminará con el plan financiero, determinando que se requiere una inversión inicial de s/. 53 104.35, de los cuales, el 100% serán aportados por socios de la empresa. Acorde con las proyecciones financieras, se espera que, al finalizar el primer año obtendremos s/. 42 579.00 de utilidad neta, contándose con una TIR de 83.05% y un VAN de s/ 84 900.20.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, en la sociedad, existe una gran tendencia de ser vegano, ya que mediante ello se expresa el amor y la conciencia ambientalista, minimizando todas las formas de explotación y crueldad hacia los animales por comida o vestimenta, además reduce la huella ecológica. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) en el 2020, una dieta vegana previene enfermedades como: cáncer, obesidad o diabetes tipo 2s, ya que esos alimentos contienen menos grasas saturadas y tienden a contener más fibra, antioxidantes, potasio, magnesio y vitaminas A, C y E.

En el presente proyecto demostraremos la viabilidad de una idea de negocios enfocada en la producción y comercialización de snickers veganos a base de pecana en la Ciudad de Ica. Se muestra la factibilidad mediante el empleo de un conjunto de herramientas y conceptos prácticos utilizados en el mundo empresarial, de esta manera damos a conocer nuestra propuesta como un proyecto real y visionario.

La metodología a seguir en la presente tesis se encuentra dividida en siete capítulos, donde desarrollaremos en primer lugar el plan estratégico, en el cual, se dará a conocer nuestra idea de negocio y definiciones generales en cuanto a la cultura organizacional de la empresa, además se desarrolla el análisis situacional de la empresa mediante herramientas como el FODA y el CANVAS. En el segundo capítulo se realiza el análisis del entorno, en el cual, examinamos la situación de componentes externos e internos a la empresa.

En el tercer capítulo se presenta el estudio de mercado, compuesto por una serie de análisis y el empleo de instrumentos cuantitativos y cualitativos que nos permiten conocer a profundidad nuestro segmento de mercado. En el cuarto capítulo se desarrolla el plan de marketing en base a la metodología de las 4Ps del marketing mix, organizando todos los agentes para el lanzamiento de nuestro producto. En el quinto capítulo del proyecto se realiza el plan de operaciones, detallando parte del proceso de producción y en el cual utilizamos como eje el diagrama de operaciones, además ampliamos las especificaciones y requerimientos enfocados en la materia prima, mano de obra, plan de calidad y plan de seguridad.

En el sexto capítulo se elabora la organización de la empresa mediante el uso del organigrama como herramienta principal, en este capítulo se detalla las funciones de los colaboradores y la política dentro de la empresa. Por último, en el séptimo capítulo se ejecuta el análisis financiero, en el cual empleamos una serie de datos, lo cual, a través de fórmulas y aplicaciones financieras nos darán a conocer la efectividad y rentabilidad del presente plan de negocios.

Capítulo I. Plan Estratégico y Plan Organizacional

Formulación de la Idea de Negocio

La inclinación por un estilo de vida vegano, es una tendencia que se ha ido incrementando en los últimos tiempos en el mundo, y nuestro país no es ajeno a ello, ya que según una encuesta digital realizada por la empresa Nielsen se pudo determinar que un aproximado del 3% de la población peruana es vegana y un 8% es vegetariana.

Además, según Sandra Porcile, Directora de Protteina Foods afirma que el mayor crecimiento del veganismo lo están generando los flexitarianos, personas que buscan que su ingesta de carne sea controlada. Esta nueva forma de comer está reduciendo el consumo de productos de origen animal, ya que las personas ahora cuentan con otras alternativas que le dan la misma experiencia en sabor, textura, olor y/o la forma de cocinarlas. Los alimentos naturales, ecológicos y orgánicos representan una opción de alimentación saludable, son considerados como fuente de vida y salud, ya que estos además de ser ricos en nutrientes, brindan múltiples beneficios no solo en la prevención de enfermedades cardiovasculares y alimenticias, sino que, además muestra un compromiso real con la sociedad y el medio ambiente, sin embargo, no existe variedad de productos alimenticios que cubran las necesidades exquisitas de dicho segmento en la ciudad de Ica, cada vez son más las personas que desean satisfacer la necesidad de poder consumir un postre que cumpla con todas las expectativas y a un precio razonable tomando en cuenta la calidad del producto. Otra oportunidad que encontramos en el mercado es el acceso a proveedores de calidad en la región en cuanto a la pecana y mango.

Ante lo mencionado, decidimos desarrollar como idea de negocio la elaboración de snickers veganos y orgánicos, se trata de una versión saludable de este postre, con ingredientes peruanos y de la región que cumplan los estándares de este estilo de vida, siendo esta una propuesta novedosa a lo que ofrece el mercado tradicional, ya que nos diferenciaremos al utilizar frutos oriundos de la ciudad de Ica, tales como el mango y la pecana, el cual provee un gran valor nutricional. Nuestro objetivo es poder suministrar nuestro producto al público y brindarles un producto rico con la satisfacción de que este sea saludable y eco amigable, también contaremos con ventas directas a través de internet.

Descripción de la Empresa

Misky Vegan es una empresa ubicada en la ciudad de Ica, dedicada a la producción, comercialización y distribución de snickers veganos, se trata de una barra con base de avena en hojuelas, harina de almendras, manjar de mango y trozos de pecana cubierto de chocolate bitter al 70% cacao, para todas aquellas personas que se atrevan a probar un producto diferente.

Nosotros ofrecemos un producto netamente orgánico y nutritivo que deriva de frutos de

la región iqueña, permitiendo así potenciar el consumo de nuestros productos bandera y superfood. Además de ello, somos una empresa socialmente responsable, ya que, nos comprometemos con la sociedad y el medio ambiente, es decir, trabajamos a través de un comportamiento ético y colaboramos con el desarrollo sostenible mediante el empleo de empaques biodegradables.

Nuestra organización trabaja en conjunto con otras empresas que comparten nuestros ideales y valores que hacen que nuestro producto cumpla los estándares de calidad y que este sea aceptado por nuestro consumidor final, logrando alcanzar la fidelización de nuestros clientes, así como rentabilidad en nuestro negocio.

Datos de la Empresa

Nombre Comercial: Misky Vegan.

Razón Social: Misky Vegan S.A.C.

Slogan: Cuida tu salud, cuida tu mundo.

Ubicación: Ica- Perú.

Rubro: Gastronómico.

Figura 1

Logo de la empresa



Direccionamiento Estratégico

Visión

“Ser reconocidos en el 2026 en el mercado local como la primera opción para el consumo de snickers veganos de pecana.”

Misión

“Producir y comercializar profesionalmente snickers veganos a base de frutos

netamente iqueños, brindando así una alimentación saludable a través de nuestro producto, satisfaciendo las necesidades y expectativas de nuestros clientes.”

Valores

Calidad: Nos aseguraremos de todas las fases de producción, desde la selección de insumos hasta el empaquetado de los snickers veganos.

Responsabilidad Social: Tenemos un compromiso con nuestro planeta y con todos los que lo habitamos, es por ello que nos aseguraremos de que nuestro producto sea totalmente natural, así como también su empaque que será biodegradable.

Identidad Cultural: Vendemos un producto netamente peruano y diferente, nos identificamos con nuestra cultura y nuestras raíces iqueñas, es por ello que queremos hacer conocer nuestros frutos bandera de la región ya que son 100% nutritivos.

Confianza: Estableceremos excelentes relaciones en nuestra empresa, para que esté sea más productivo y así podamos transmitir lo mismo a nuestros clientes.

Trabajo en Equipo: En Misky Vengan nos caracterizaremos por ser un equipo sólido y que trabajara de la mano por ofrecer un producto con altos estándares de calidad.

Objetivos

Objetivo General:

Aumentar las ventas en un 15% durante los 3 primeros meses de introducción al mercado.

Objetivos Específicos:

- Aumentar las visitas de nuestro sitio web en un 50 % (de 1000 a 1500) en los siguientes 60 días.
- Recuperar nuestra inversión en un periodo de 3 años sobre la puesta en marcha.
- Obtener una tasa interna de retorno mayor al 50 %.

Matriz FODA – FODA Cruzado

Tabla 1. Matriz FODA – FODA Cruzado

		Oportunidades				Amenazas			
		Demanda insatisfecha por la poca cantidad de productos	El mercado de la comida vegana aún no está desarrollado.	Facilidad de negociación con los futuros	Locales disponibles con acceso a potenciales clientes.	Incremento en el tipo de cambio, encarecerían los	Creencias acerca de que la comida vegana no es sabrosa y nutritiva.	Productos sustitutos con	Desastres naturales.
		O1	O2	O3	O4	A1	A2	A3	A4
Fortalezas	Estrategias FO					Estrategias FA			
Producto vegano, nutritivo e innovador.	F1	F1 - O1: Aprovechando la demanda insatisfecha implementaremos nuevos insumos como la pecana oriundos de la región para la elaboración de nuestros snickers 100% vegano y nutritivo. F3 - O2: Identificar mano de obra calificada que nos permita producir bajo los estándares de calidad requerida. F2 - O3: Generar alianzas con nuestros proveedores que nos permita hacer economía de escala.				F2 - A2: Usaremos las redes sociales para masificar la información de los beneficios naturales de nuestro producto.			
Contamos con los mejores insumos de la región.	F2					F2 - A1: Buscaremos las mejores propuestas en cuanto a precio y negociaremos compras fijas, sin descuidar la calidad de nuestros insumos.			
Calidad y eficiencia en el servicio y el producto.	F3					F3 - A4: Contaremos con una buena planeación financiera y una adecuada infraestructura para prevenir futuros daños, de esta manera no pondremos en riesgo la calidad y eficiencia.			
Producto apto para todo tipo de consumidor.	F4								
Debilidades	Estrategias DO					Estrategias DA			
Somos una empresa nueva en el mercado.	D1	D1 - O1: Aprovechar la demanda insatisfecha de nuestro producto y lograr expandirnos a nuevos puntos de ventas. D1 - O4: Difundir el local donde nos encontramos ubicados. D1 - O2: Realizaremos degustaciones en supermercados, ferias y lugares de ventas de productos veganos y nutritivos para impulsar nuestro producto.				D1 - A3: Ofreceremos un producto elaborado de insumos regionales como la pecana que posee un alto valor nutritivo a diferencia de los productos sustitutos que prometen ser altamente nutritivos y light sin embargo su información nutricional dice lo contrario.			
Acceso a préstamo bancario.	D2					D1 - A2: Realizaremos publicidad agresiva en cuanto a promociones para impulsar su consumo, logrando posicionarnos en el mercado al que nos introduciremos.			
Facilidad de imitación de nuestro producto.	D3					D3 - A3: Realizar estrategias que impulsen el consumo vegano.			
Desaceleración del volumen de producción.	D4								

Fuente: Elaboración propia

Análisis de Factores FODA

Fortalezas

- Producto vegano, nutritivo e innovador; nuestra producción esta netamente enfocada a satisfacer las necesidades de nuestro público objetivo el cual se basa en un estilo de vida

vegano, sin embargo, la demás característica de nuestro producto nos hace calificados ante otro segmento que desee degustar opciones nutritivas, innovadoras y saludables.

- Contamos con los mejores insumos oriundos de la región; este factor nos ayuda a ofrecer un producto de calidad, además ya que contaremos con proveedores locales, reduciremos recursos, tanto en tiempo y costos.
- Calidad y eficiencia en el producto y servicio; ya que manejamos principios de la gestión calidad y cumplimos requerimientos y especificaciones dentro de la organización, podremos brindar excelencia a nuestros clientes lo que permitirá incrementar nuestras ventas y así mayor reconocimiento y fidelización.
- Producto apto para todo tipo de consumidor; esto nos permite abarcar nuevos segmentos, crecer como marca, posicionarnos y expandirnos a nuevos clientes, llegar a satisfacer nuevas necesidades lo que nos permitirá estar en constante innovación.

Debilidades

- Somos una empresa nueva en el mercado; ya que nos convierte en una empresa susceptible a cometer errores y podríamos desconocer el potencial real del mercado.
- Dificil acceso a préstamos bancarios ya que somos una empresa nueva y no contamos con un historial crediticio.
- Facilidad de imitación de nuestro producto; debido a la alta demanda y la tendencia por el consumo de productos veganos, nuevos emprendimientos y empresas pueden imitar nuestro producto e incluso pueden basar su modelo de negocio en mejorar nuestros posibles errores.
- Desaceleración del volumen de producción; este factor es negativo ya que no podremos abastecer a nuestros futuros clientes de manera rápida.

Oportunidades

- Demanda insatisfecha por la poca cantidad de productos veganos, tomamos ello como oportunidad ya que nos permitirá abastecer al segmento y ofrecerles un producto adaptado a sus necesidades.
- El mercado de la comida vegana aún no está desarrollado, tendremos la posibilidad de introducir un producto novedoso y de cooperar al crecimiento de la industria en la región, lo que nos hará una marca referente entre el público vegano.
- Facilidad de negociación con los futuros proveedores de la región, aplicar nuestro conocimiento empresarial nos permitirá desarrollar una comunicación asertiva con nuestros proveedores y así estableceremos negociaciones eficientes con la metodología ganar - ganar.
- Locales disponibles con acceso a potenciales clientes ya que existe gran afluencia de alquiler en el centro de Ica, la cual es una zona comercial y sería un punto de venta estratégico.
- Digitalización y nuevas tecnologías; este factor nos proveerá de nuevas herramientas y canales que podremos utilizar para expandirnos y crecer como marca.

Amenazas

- Incremento en el tipo de cambio, encarecerían los insumos; este factor se considera como amenaza ya que al encarecer nuestros insumos principales incrementaremos el costo de producción, lo que, a su vez, elevaría el precio de venta de nuestro producto.

- Creencias acerca de que las comidas veganas no son sabrosas ni nutritivas, estas creencias y mitos nos afectarían ya que crean falsas expectativas y ello haría que posibles clientes no se atrevan a probar nuestro producto.
- Productos sustitutos con líneas saludables, la creación e innovación de empresas dedicadas a ello, pueden quitarnos parte de nuestro público objetivo ya que algunos de estos productos cumplen las especificaciones de personas veganas.
- Desastres naturales, es una amenaza ya que nos encontramos en zona sísmica, este factor no se puede prever y nos ocasionaría grandes pérdidas y daños económicos.

Matriz Canvas.

Tabla 2. Matriz Canvas

				
<p><u>Socios Claves</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Proveedores de materiales biodegradables. - Social media. - Fondos y agricultores. 	<p><u>Actividades claves</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Optimizar los procesos de fabricación. - Contamos con proveedores de la región que ofrecen insumos de calidad - Taller de fabricación que permite que el proceso productivo sea altamente adecuados y eficientes. 	<p><u>Propuesta de valor</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaborado a base de frutos oriundos de la región. - Empaque amigable con el medio ambiente. - Constante control de calidad en insumos. - Snack saludable adecuado para cualquier temporada del año. - Contamos con sitio web para información de nuestros productos. - Producto con alto valor nutritivo. 	<p><u>Relación con el cliente</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Interacciones a través de las redes sociales. - Información sobre el producto y los beneficios que posee. - Acceso a información sobre la vida saludable y vegana mediante la etiqueta de nuestro producto. 	<p><u>Segmento de clientes</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Edad: 13 a 55 años. - Sexo: Mujeres y hombres. - Ubicación: Ica, Ica - Religión: todas - Nivel socio económico: A y B - Conductual: Saludable, ambientalista y vegano.
	<p><u>Recursos claves</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Excelente ubicación 		<p><u>Canales</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Canal directo. 	

	<ul style="list-style-type: none"> - Receta secreta para el excelente sabor. - Personal altamente capacitado. - Utensilios y equipos adecuados para cada proceso. 		<ul style="list-style-type: none"> - Pagina web y redes sociales. - Venta física 	
<p style="text-align: center;"><u>Estructura de coste</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Pago de planillas. - Mantenimiento de equipos, local y sitio web. - Suministros y gastos generales. 			<p style="text-align: center;"><u>Estructura de ingreso</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Ventas en efectivo - Ventas con transferencia 	

Fuente: Elaboración propia

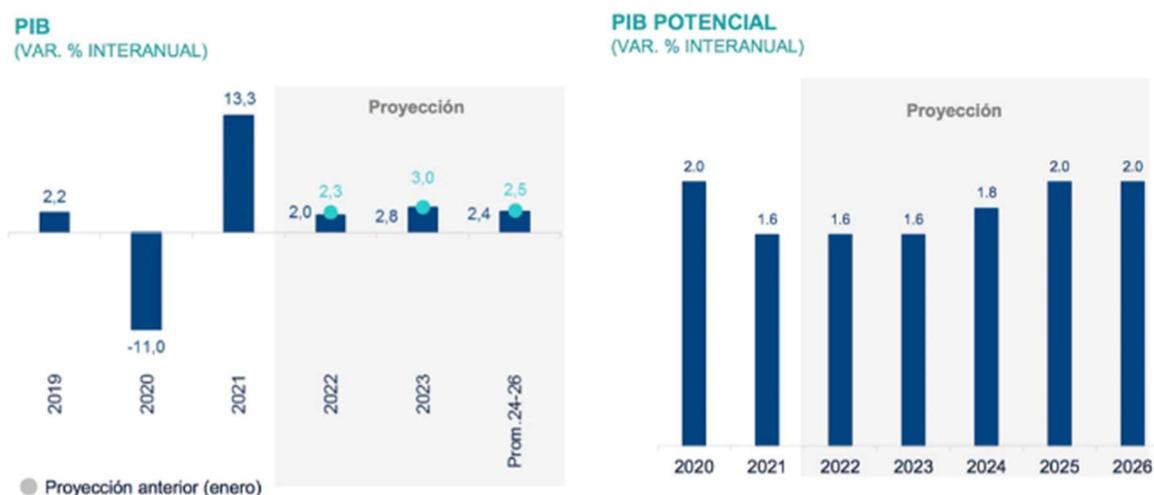
Capítulo II. Análisis del Entorno

Análisis del Macro Entorno

Factores Económicos

En primer lugar, analizamos la política fiscal de acuerdo a un informe realizado por BBVA Research (2022) en el cual, se asume un ascenso de 36% al 39% hasta el año 2027, lo cual, jugaría un papel importante para la reactivación de la economía, como actualmente se viene realizando por el gobierno tales como medidas en el gasto público, alivio tributario y apoyo de liquidez respaldado por el mismo gobierno peruano. Sin embargo, se debe proveer el hecho de endeudamiento público, ya que posteriormente se puede impactar negativamente a la economía del país, ocasionando un gran retroceso.

Figura 2
Proyección según BBVA Research



Fuente: BBVA Research a partir de BCRP. Proyección: BBVA Research.

Nota: BBVA Research a partir del BCRP (2022)

En este contexto, es favorable el crecimiento de la economía peruana proyectado para el año 2022, ya que esta crecerá en un 4,8%, según el Ministerio de Economía y Finanzas, de esta manera se incrementarán nuestras ganancias y la productividad, de igual manera nos beneficia que se igualen e incluso incrementen los niveles de PBI previos a la pandemia.

Por otro lado, el tipo de cambio viene siendo afectado negativamente debido al incremento del precio del dólar y ello afectaría a la puesta en marcha de nuestro negocio, el dólar en nuestro país alcanzó un nuevo nivel histórico en los últimos días, siendo este de 4.14 nuevos soles, según el diario El Comercio, en esta medida se observa que algunas maquinarias que usaremos vienen del extranjero y son pagadas en moneda norteamericana. Si sube el dólar, éstos tendrán un costo más elevado y de esta forma aumentará el costo de producción. Es importante tomar en cuenta que “la cotización local del dólar cerrará 2022

entre 3,85 y 3,95 soles por USD, mientras que en 2023 lo hará entre 4,00 y 4,10 soles por USD”, según el Economista Jefe de BBVA Research para Perú, Hugo Perea.

Figura 3
Proyección del tipo de cambio según BBVA Research



Nota: BBVA Research a partir de Bioomberg (2022)

En cuanto a la inflación, en los últimos meses se ha visto un incremento enfocado en los insumos, así como energía y gas y lo cual se prevé siga en ascenso debido al conflicto entre Rusia y Ucrania. En ese contexto, “las expectativas inflacionarias seguramente seguirán altas, retroalimentando las presiones sobre los precios. Con todo, en el nuevo escenario base se tiene una inflación más alta en 2022 (5,0%) y 2023 (2,6%)”, dijo el Economista Jefe de BBVA Research para Perú.

Factores Políticos y Legales

Actualmente existe una inestabilidad política en nuestro país, debido a los acontecimientos que se presentaron durante el año, como consecuencia de esto conllevó al alza del dólar, la bolsa cayó un 8.0%, el riesgo país se incrementó, siendo este un factor negativo ya que nos afecta en gran magnitud a nuestro negocio por la excesiva alza de precios en los insumos para nuestros snickers. Por otro punto en el factor legal, en este aspecto se consideran las normas sanitarias y de calidad dispuestas por la DIGESA, ya que, siguen existiendo estrictas regulaciones en cuanto al sector de alimentos debido a la coyuntura actual en la que nos encontramos respecto a la pandemia. La lista de normas que tratan de garantizar la seguridad e inocuidad de los alimentos durante su producción en la industria alimentaria es cada vez más extensa, tal es así que, en ocasiones, resulta difícil tenerlas todas controladas algunas de ellas son:

- Norma sanitaria para la fabricación, elaboración y expendio de productos de panificación, galletería y pastelería.

- Carné de Salud.
- Ley de Inocuidad de los alimentos.
- Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas.

En nuestro negocio cumpliremos con los requerimientos establecidos para el desarrollo de nuestras operaciones productivas y comerciales sin problema alguno, ya que nuestro objetivo es brindar un producto de calidad siguiendo con las estrictas regulaciones del manejo de alimentos, por lo que no tendremos barreras de tipo legal que impidan desarrollar de manera sostenida nuestro negocio. Siguiendo con el factor legal se ha de considerar todos los costos en los cuales se pueda incurrir al momento de la constitución de la empresa, teniendo en cuenta todo lo que dispone la ley, así como también, lo que dispone la ley tributaria para contribuir a la economía del Perú.

Factores Socioeconómicos

Actualmente, el veganismo en el Perú está en ascenso según una encuesta digital realizada por la empresa Nielsen en el 2020, este estilo de vida de la población alcanza un 3% del total de la población, lo cual, beneficia nuestro negocio y nos exige a satisfacer esta demanda.

En la sociedad, existe una tendencia creciente por la alimentación saludable, ha aumentado el nivel de preocupación de las personas por un producto sano de calidad y de una empresa totalmente responsable. En este contexto Misky Vegan plantea brindar productos de alta calidad manejando con sumo cuidado el proceso de producción.

Por otro lado, los movimientos ambientalistas, vegetarianos, veganos y otros han incrementado, nuestro compromiso al igual que gran parte de la sociedad es ser una empresa sumamente consiente y responsable con el medio ambiente y los animales.

Además, según datos de APEIM (2020) los peruanos destinan la mayor parte de sus ingresos en alimentación en todos los estratos sociales, lo que nos hace ser una buena opción para toda la población.

Factores Tecnológicos

Según La Cámara de Comercio de Lima (CCL) informó que al cierre del presente año cerca de 11 millones de peruanos realizarán compras por internet, considerando que las transacciones comerciales online crecieron 50% en el 2021. El consumidor peruano cada vez más opta por realizar compras online debido a la coyuntura que atravesamos prefieren comprar desde la comodidad de sus casas y con ello, evitar aglomeraciones. Esto se ve evidenciado en el crecimiento del E-Commerce de acuerdo con IPSOS Perú. El comercio electrónico crecería entre un 30 % y 50% el próximo año, según la agencia EXE. Esto facilitará la venta de productos saludables ya que contaremos con una tienda virtual donde ofreceremos y daremos a conocer nuestro producto y los beneficios que brinda ello, además de interactuar con nuestros clientes.

Asimismo, el desarrollo de la industria alimentaria ha ido creciendo a través de los años, hoy en día existe maquinaria y equipos tecnológicos que aportarían a la productividad y optimización de los procesos, siendo eso una oportunidad para la reducción de tiempos y mano de obra, reduciendo costos y de esta manera aumentar la rentabilidad del negocio.

Factores Ambientales

La ley básica para las pymes es la responsabilidad ambiental. Se aplica a diferentes actividades económicas y regula la responsabilidad a la hora de prevenir, evitar y reparar daños ambientales. La ley establece la responsabilidad de los operadores causantes de los daños. Las pymes deben conocer bien esta ley para saber cuáles son los límites a la hora de respetar el medio ambiente. (ISO 14001, 2015).

En este contexto, la empresa genera un impacto positivo y responsable frente al medio ambiente, dado que somos una organización vegana, que busca la protección de los recursos ambientalistas como animalista, demostrando que los productos veganos no tienen impactos negativos en el medio ambiente y, por el contrario, contribuyen a su cuidado, como a la salud de las personas y al desarrollo social. Además, emplearemos envases eco - amigables, generando una menor cantidad de desechos tóxicos, la contaminación del suelo y de las fuentes hídricas, cumpliendo de esta manera con la ley de envases y residuos declarada en la ISO 14001.

Análisis del Micro Entorno

Perfil de los Clientes o Consumidores

Nuestro tipo de mercado es el mercado de consumo vegano, nuestro mercado objetivo es el público en general que desea un producto saludable y sostenible (familia e individuos).

- **Geográfica:** Nuestra empresa se encuentra en la ciudad de Ica, ya que vimos que tiene una demanda insatisfecha en cuanto a productos veganos.
- **Rangos de edad:** Estamos enfocados a edades de 13 a 55 años; se podría desglosar de la siguiente manera:
 - **Niños:** Casi en toda la totalidad de niños, buscan el sabor dulce de un chocolate y los padres encontrarán en nuestro producto un balance entre lo saludable y dulce, a diferencia de otros postres que son altos en azúcares y grasas.
 - **Adolescentes:** En este caso, de acuerdo con la mentalidad ambientalista creciente, los adolescentes buscan productos que contribuyan a la responsabilidad medioambiental como productos saludables y bajos en grasa.
 - **Adultos:** Este grupo de consumidores se enfoca en un postre sano y reconfortante para la salud; nuestro producto es libre de grasas, azúcares y químicos, reduciendo las enfermedades cardiovasculares.
 - **Condición social:** Clase social A y B

Perfil de Competidores

La competencia en la ciudad de Ica no es mucha, debido a que son pocas las empresas proveedoras de alimentos veganos y también, son pocos los locales que ofertan postres en sus cartas. Sin embargo, existe competencia directa e indirecta.

Competencia directa

- **Green Nuts:** Se dedica a la venta de snickers, tales como postres y otros productos alimenticios veganos, su venta es online.
- **Precios de snickers:**
 - **Snicker saludable**
Pack de 4 unidades: S/ 24
Pack de 2 unidades: S/ 12
 - **Snicker de ferrero rochel saludable**
Pack de 4 unidades: S/ 28
Pack de 2 unidades: S/ 14
 - **Snicker de brownie**
Pack de 4 unidades: S/ 24
Pack de 2 unidades: S/ 12

Tabla 3. Matriz del perfil competitivo de la competencia directa

Green Nuts			
Factor crítico de éxito	Peso	Calificación	Puntuación
Reputación de marca	0.10	2	0.2
Nivel de variedad de mercadería	0.15	3	0.45
Nuevas introducciones exitosas	0.08	2	0.16
Participación en el mercado	0.10	2	0.2
Variedad de canales de distribución	0.08	1	0.08
Retención de consumidores	0.10	2	0.2
Capacidad tecnológicas	0.16	2	0.32
Ventas online	0.15	3	0.45
Promociones	0.08	2	0.16
Total	1	19	2.22

- **Competencia Indirecta:**
 - **Vida Zanahoria:** Venta de postres y platos veganos, venta a través de delivery.
 - **Precios de sus postres y platos veganos:**
 - Helado vegano de 1 litro: S/ 35
 - Empanada integral: S/ 4
 - Tajada de torta de arándanos: S/ 9.50
 - Keke de zanahoria: S/ 6
 - Hamburguesas veganas: S/ 9.50
 - **Green Food:** Desayunos, snacks y meriendas saludables, compras y retiro en tienda.
 - **Precios de sus desayunos, snacks y meriendas saludables:**
 - Snicker saludable: S/ 10.90
 - Brownie sol y luna: S/ 12
 - Panqueques fit: S/ 17.50
 - Waffles: S/ 17.50

Perfil de Proveedores

- **Natu Fruit Ica:** Esta empresa nos proveerá los insumos veganos como la avena en hojuelas, harina de almendras, chocolate bitter al 70% cacao al por mayor para la

producción de los snickers, nos ofrecerá productos de alta calidad, con confiabilidad y compartiendo nuestros ideales.

- **Ubicación:** Calle La Mar N° 635 Ica - Perú.
- **Demeter S.A.C:** Esta empresa nos facilitará las pecanas para la elaboración de nuestro producto, nos dará la plena seguridad y certeza en cuanto a la fruta que se produce en sus tierras.
 - **Ubicación:** Av. Jorge Chávez N° 110 - La Tinguña – Ica.
- **Pamolsa:** Está dedicada al reciclaje y transformación de productos plásticos, reafirma su compromiso con la sociedad y el medio ambiente, generando un impacto positivo y sostenible. Está empresa nos abastecerá del envase y embalaje adecuado para nuestro producto.
 - **Ubicación:** Elmer Faucett N° 3486, Urb. Bocanegra, Cercado Callao, Callao.
- **Fundo viejo tonel:** Esta empresa nos facilitará la fruta para la elaboración de nuestro producto, dándonos confiabilidad al ofrecer mangos de calidad y libre de sustancias químicas, totalmente naturales.
 - **Ubicación:** Panamericana Sur Kilometro, Cerro Prieto - Ica.

Capítulo III. Estudio de Mercado

Estudio del Mercado

Nuestro estudio se realizará en base a una investigación cualitativa y cuantitativa que nos dará a conocer nuestro mercado objetivo, el cual conforma habitantes de la ciudad de Ica de 13 a 55 años, con un nivel socioeconómico A y B, de ambos sexos. Dirigido a personas que compran y consumen postres veganos de forma frecuente, orientados a sus principios especialmente habitantes que desarrollan una cultura ambientalista y conservadora hacia el medio ambiente y los animales.

Perfil del Cliente Objetivo

Nuestro perfil de cliente son personas que mayormente consumen postres veganos y que residan en la ciudad de Ica, tanto hombres y mujeres de 13 a 55 años de edad que se preocupan por su salud, además de su bienestar a la hora de escoger sus alimentos, que tengan preferencia por snacks exóticos y nuevos con sabores oriundos de la región, además personas que utilicen tecnología para realizar sus compras y estén adaptadas al ecommerce como también al público que prefieran comprar y disfrutar de nuestro producto en nuestro establecimiento. Son personas que pertenecen al estilo de vida sofisticado ya que optan por probar cosas nuevas, están a la vanguardia, consumen productos saludables y se preocupan por su físico.

Se tienen en cuenta personas de nivel socioeconómico A y B, ya que este no es un producto indispensable para una familia peruana, es más por decir un gusto dentro de la dieta de una familia o personas que tienen los medios económicos para adquirir snacks.

Segmentación del Mercado Objetivo

- **Geográfica:**
 - Divisiones territoriales: Perú, Ica
 - Clima: Cálido, variado
 - Número de habitantes: 850, 765
- **Demográfica:**
 - Sexo: Femenino y masculino
 - Edad: 13 a 55 años
 - Nivel socioeconómico: A y B
 - Ocupación: Todas
- **Psicográfica:**
 - Estilo de vida: Sofisticados
 - Características de personalidad: Consientes y responsables con el medio ambiente
 - Intereses: Vida vegana
 - Aficiones: Productos saludables
- **Conductual:**
 - Frecuencia de uso: Ocasional
 - Beneficios buscados: Saludable, ambientalista y vegano

Análisis de la Demanda.

Tabla 4. Cálculo del mercado

Cálculo del mercado potencial			
¿Consumiría postres veganos?	Si	No	Total
	270	75	345
	78.26%	21.74%	
Mercado Potencial	2 666		
Cálculo del mercado disponible			
¿Consumiría snickers veganos?	Si	No	Total
	310	35	345
	89.86%	10.14%	
Mercado Disponible	2 396		
Cálculo del mercado efectivo			
¿Estaría dispuesto a pagar S/ 8.00 nuevos soles por nuestro producto?	Si	No	Total
	335	10	345
	97.10%	2.90%	
Mercado Efectivo	2 326		
Cálculo del mercado objetivo			
Mercado objetivo a atender en el proyecto	66,989		

- **Mercado Potencial**

Para el cálculo del mercado potencial, se interrogó ¿Consumiría postres veganos? Dando como resultado que el 78.26% de encuestados respondió que sí, mientras la diferencia aún no ha consumido este tipo de producto.

- **Mercado Disponible**

Para el cálculo del mercado disponible, se preguntó ¿Consumiría snickers veganos? De esta manera se obtuvo la cantidad de personas que consumirían nuestro producto, y según la encuesta efectuada, el 89.86% de las personas que viven en el sector segmentado respondió que sí consumirían nuestro producto.

- **Mercado Efectivo**

Para el cálculo del mercado efectivo, se cuestionó ¿Estaría dispuesto a pagar S/ 8.00 nuevos soles por nuestro producto? Dando como resultado que 97.10 % de encuestados estaría dispuesto a pagar 8.00 soles por producto.

- **Mercado Objetivo**

Para el cálculo, se consideró el resultado obtenido en el mercado efectivo que es 2 326, dicha cantidad se multiplica por la frecuencia de compra obtenida de acuerdo a nuestra encuesta la cual es una vez por semana, es decir: $2\ 326 (4*12) = 111\ 648$ unidades anuales. Sin embargo, por ser una empresa nueva en el mercado empezaremos a producir en el primer año el 60% de dicho resultado para lograr así introducirnos al mercado e ir ascendiendo. Por

los cual estaremos iniciando la producción en el primer año con un total de 66,989 unidades de snicker.

Análisis de la Oferta.

Para la identificación de nuestros competidores, analizamos aquellos negocios que son del mismo rubro, que ofrezcan el mismo producto con características iguales o similares y que se encuentren en la misma zona geográfica a desarrollarse nuestra empresa.

Tabla 5. Competencia Directa

	Green Nuts
Razón social	Green Nuts S.A.C
Descripción	Se dedica a la venta de snickers, tales como postres y otros productos alimenticios veganos, su venta es online.
Ubicación	Tienda virtual

Tabla 6. Competencia Indirecta

	Competidor 1 Vida Sanahoria	Competidor 2 Green Food Ica
Razón social	Vida Sanahoria S.A.C	Green Food Ica S.A.C
Descripción	Venta de postres y platos veganos, venta a través de delivery.	Ventas de desayunos, snack y meriendas saludables, compras y retiro en tienda.
Ubicación	Tienda virtual	Puente Blanco J 12 (segundo piso de abocados)

Estimación de la Demanda

Determinación del Tamaño de la Muestra.

Figura 4
Distribución de personas según NSE 2020

Distribución de Personas según NSE 2020 Departamento – Perú Urbano

(%) Horizontal

Departamento	TOTAL	NSE AB	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
AMAZONAS	100%	4.3%	22.3%	29.3%	44.2%	1606	2.4%
ANCASH	100%	11.3%	46.5%	28.0%	14.3%	3015	1.8%
APURIMAC	100%	7.4%	21.1%	30.5%	41.0%	861	3.3%
AREQUIPA	100%	22.2%	43.9%	25.8%	8.2%	4418	1.5%
AYACUCHO	100%	4.8%	14.2%	29.3%	51.7%	1579	2.5%
CAJAMARCA	100%	9.7%	24.4%	31.9%	34.0%	1545	2.5%
CALLAO	100%	20.8%	48.2%	25.3%	5.7%	3852	1.6%
CUSCO	100%	9.4%	28.3%	24.1%	38.2%	1732	2.4%
HUANCAVELICA	100%	3.0%	13.6%	25.0%	58.4%	705	3.7%
HUANUCO	100%	6.1%	30.5%	31.0%	32.4%	1673	2.4%
ICA	100%	11.3%	48.4%	34.0%	6.2%	4578	1.4%
JUNIN	100%	9.1%	23.4%	29.2%	38.2%	2659	1.9%
LA LIBERTAD	100%	10.7%	33.5%	33.8%	22.0%	4403	1.5%

APEIM 2020: Data ENAHO 2019

Nota: APEIM (2020)

Figura 5
Perfil de personas según Perú Urbano

		TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Sexo	Hombre	48.1%	45.6%	48.3%	48.6%	48.3%	48.9%	47.7%	47.8%
	Mujer	51.9%	54.4%	51.7%	51.4%	51.7%	51.1%	52.3%	52.2%
¿Qué edad tiene en años cumplidos? agrupados	<= 12	20.3%	16.6%	15.0%	18.9%	18.2%	20.0%	22.2%	24.6%
	13 - 17	8.7%	6.5%	7.5%	8.3%	7.9%	8.9%	9.1%	10.1%
	18 - 25	13.2%	11.1%	13.0%	14.0%	13.4%	14.7%	13.3%	11.8%
	26 - 30	6.8%	6.1%	7.0%	7.3%	7.4%	7.2%	6.7%	5.8%
	31 - 35	6.4%	5.4%	6.6%	6.4%	6.4%	6.5%	6.6%	5.7%
	36 - 45	13.2%	13.6%	13.6%	13.4%	13.3%	13.4%	13.5%	11.9%
	46 - 55	12.0%	15.6%	14.0%	12.8%	13.3%	12.2%	10.8%	9.9%
56+	19.5%	25.2%	23.3%	18.8%	20.1%	17.0%	17.9%	20.2%	
¿Cuál es su estado Civil o conyugal? (De 12 años a más)	Conviviente	21.8%	9.2%	13.2%	20.5%	19.1%	22.6%	26.6%	26.1%
	Casado(a)	25.2%	42.2%	35.2%	25.9%	27.9%	23.1%	20.7%	20.2%
	Viudo(a)	5.2%	4.4%	4.4%	4.7%	4.5%	4.9%	5.0%	7.5%
	Divorciado(a)	0.7%	3.2%	1.5%	0.7%	0.9%	0.4%	0.4%	0.3%
	Separado(a)	9.9%	4.2%	7.2%	9.4%	8.9%	10.1%	10.9%	12.5%
Solterío(a)	37.2%	36.9%	38.5%	38.8%	38.8%	38.8%	36.4%	33.5%	
Afiliación al Sistema de Salud (Rpta. Múltiple)	EsSalud	30.8%	63.1%	54.2%	37.2%	41.6%	30.9%	21.6%	10.1%
	Seguro Privado de Salud	2.1%	35.3%	7.2%	0.9%	1.3%	0.3%	0.1%	0.0%
	Entidad Prestadora de Salud	1.2%	22.5%	4.1%	0.4%	0.5%	0.2%	0.1%	0.0%
	Seguro FFAA/Policiales	1.8%	2.3%	5.5%	2.1%	2.6%	1.4%	0.6%	0.3%
	Seguro Integral de Salud (SIS)	37.1%	2.1%	10.2%	28.6%	23.6%	35.7%	46.4%	65.1%
	Seguro Universitario	0.5%	0.9%	1.1%	0.7%	0.9%	0.4%	0.3%	0.1%
	Seguro Escolar Privado	0.0%	0.3%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Otro	0.5%	6.6%	1.7%	0.4%	0.5%	0.2%	0.1%	0.0%	
Situación laboral (De 14 años a más)	No Afiliado	28.5%	10.9%	24.6%	30.9%	30.6%	31.4%	31.0%	24.4%
	Independiente 1/	22.3%	9.0%	14.8%	21.0%	20.3%	22.0%	25.0%	28.8%
	Dependiente 2/	33.7%	46.2%	38.6%	35.5%	35.6%	35.2%	31.6%	27.2%
	No Trabaja/No remunerado 3/ Dueño PYME 4/	41.3%	38.2%	42.1%	40.5%	40.9%	40.1%	41.2%	42.8%
	2.8%	6.6%	4.5%	3.0%	3.2%	2.8%	2.1%	1.2%	

Nota: APEIM (2020)

Tabla 7. Análisis de entorno y plan de mercadeo

Análisis del entorno y Plan de Mercadeo		
Análisis del mercado objetivo (PETS)		
Cuadro de distribución de personas de Ica	2020	
Número de personas	444,688	
Sector		
Porcentaje de personas en el NSE A	5.65%	
Porcentaje de personas en el NSE B	5.65%	
Distribución de zonas APEIM por niveles		
Zona Ica		
NSE A	5.65%	
NSE B	5.65%	
Perfil de persona según NSE	NSE A	NSE B
Sexo		
Hombre	45.60%	48.30%
Mujer	54.40%	51.70%
Edad		
13 a 17 años	6.50%	7.50%
18 a 25 años	11.10%	13.00%
26 a 30 años	6.10%	7.00%
31 a 35 años	5.40%	6.60%
36 a 45 años	13.60%	13.60%
46 a 55 años	15.60%	14.00%
Tamaño de la muestra	$k^2 \cdot p \cdot q \cdot N$	
N	$((e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q)$	
K	1.96	
p	0.5	
q	0.5	
e	0.05	

Tabla 8. Determinación de la muestra

Determinación de la muestra		
Cálculo del número de habitantes del Sector NSE A y B		
Número de personas	444 688	
Porcentaje de personas en el NSE A	5.65%	25 125
Porcentaje de personas en el NSE B	5.65%	25 125
Total número de habitantes en el Sector NSE A y NSE B		50 250
Cálculo del número de habitantes de la Zona Ica		
NSE A	5.65%	1 420
NSE B	5.65%	1 420
Total número de habitantes de la Zona Ica del Sector A y B		2 839

Cálculo del número de hombres y mujeres de la Zona Ica A y B			
Sexo	NSE A	NSE B	Total
Hombre	45.60%	48.30%	93.90%
Mujer	54.40%	51.70%	106.10%
	100.00%	100.00%	
Total número de habitantes de la Zona del Sector A y B	2 839	2 839	5 678
Cálculo del número de habitantes del Sector A y B que tienen 13 a 55 años			
	NSE A	NSE B	Total
13 a 17 años	6.50%	7.50%	
18 a 25 años	11.10%	13.00%	
26 a 30 años	6.10%	7.00%	
31 a 35 años	5.40%	6.60%	
36 a 45 años	13.60%	13.60%	
46 a 55 años	15.60%	14.00%	
Total porcentaje por sectores	58.30%	61.70%	
Total número de habitantes por sectores que tienen 13 a 55 años	1,655	1,752	3,407
Tamaño de la muestra			
n=	3272.018111	345.32329	
	9.475231608		

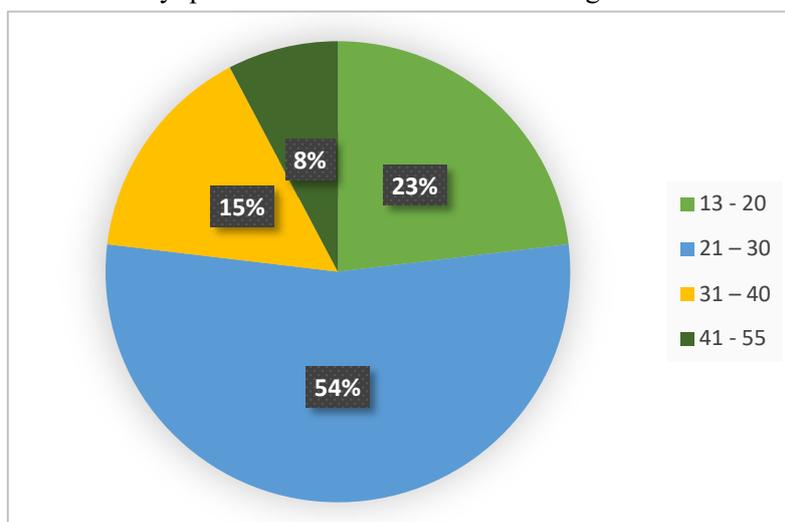
Como se puede observar la cantidad de encuestas a realizar es 345, dichas encuestas se realizarán en los alrededores de nuestro punto de venta en la ciudad de Ica.

Técnica de Investigación y Tabulación de Resultados.

1. ¿Cuántos años de edad tiene?

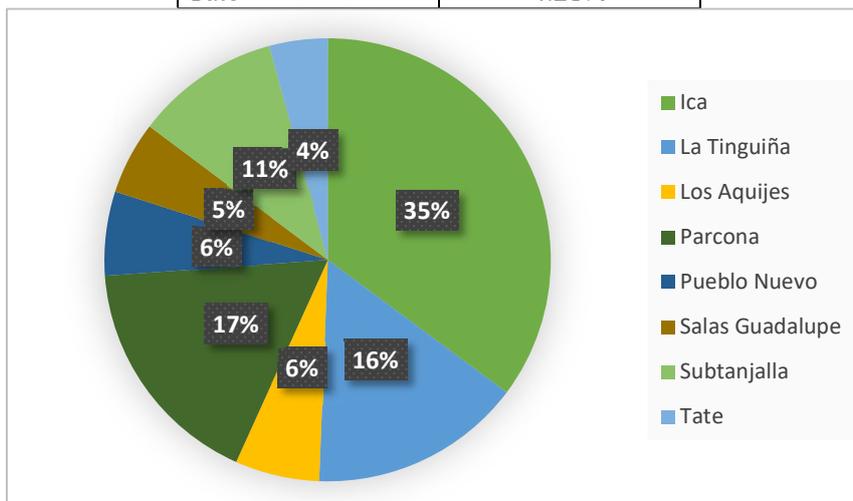
Edad	Porcentaje
13 - 20	23.10%
21 - 30	53.80%
31 - 40	15.40%
41 - 55	7.70%

De acuerdo al gráfico se visualiza que del 100% de nuestros encuestados el 53.80% se encuentra en el rango de 21 - 30 años de edad y que 23.10% se encuentra en el rango de 13 - 20 años de edad.



2. ¿En qué distrito vive?

Distrito	Porcentaje
Ica	35.20%
La Tinguiña	15.40%
Los Aquijes	6.13%
Parcona	17.13%
Pueblo Nuevo	6.13%
Salas Guadalupe	5.30%
Subtanjalla	10.50%
Tate	4.21%

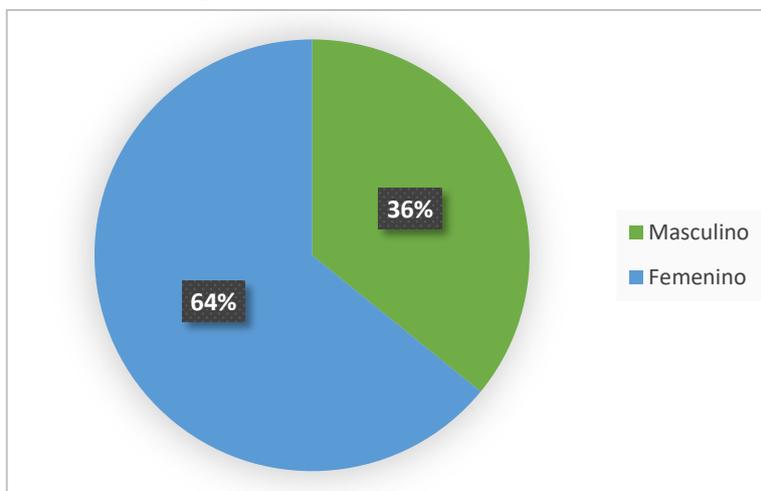


De acuerdo al gráfico se visualiza que del 100% de nuestros encuestados el 31.20% se encuentran en Ica, el 17.13% se encuentran en Parcona y el 15.40% en el distrito de La Tinguiña.

3. Género

Género	Porcentaje
Masculino	35.90%
Femenino	64.10%

De acuerdo al gráfico se visualiza que del 100% de nuestros encuestados el 64.10% es del género

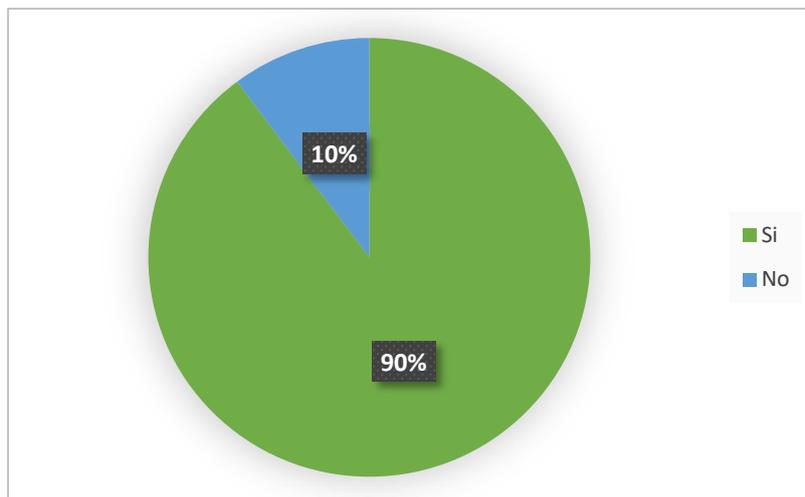


femenino y que el 35.90% es del género masculino.

4. ¿Consumirías snicker vegano?

Respuesta	Porcentaje
Si	89.80%
No	10.20%

De acuerdo al gráfico se visualiza que del 100% de nuestros encuestados el 89.80% si consumiría

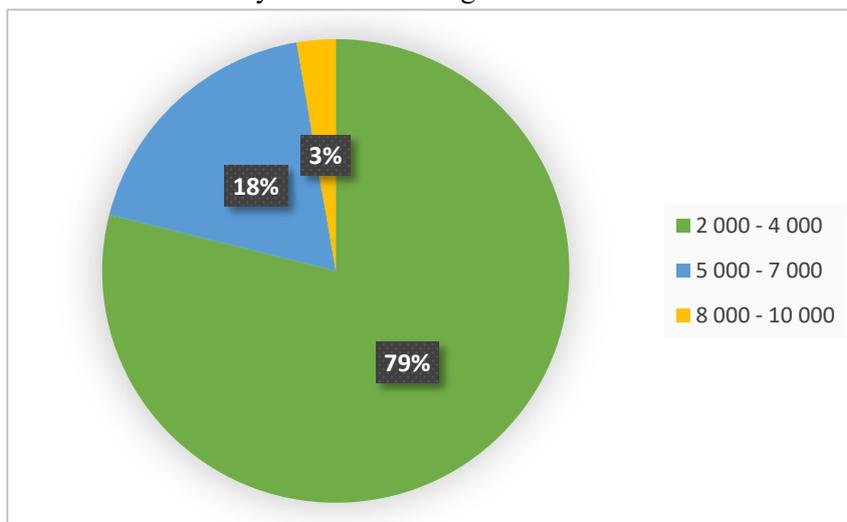


snicker vegano y que el 10.20% no consumiría snicker vegano.

5. Su ingreso familiar mensual se encuentra en el rango de:

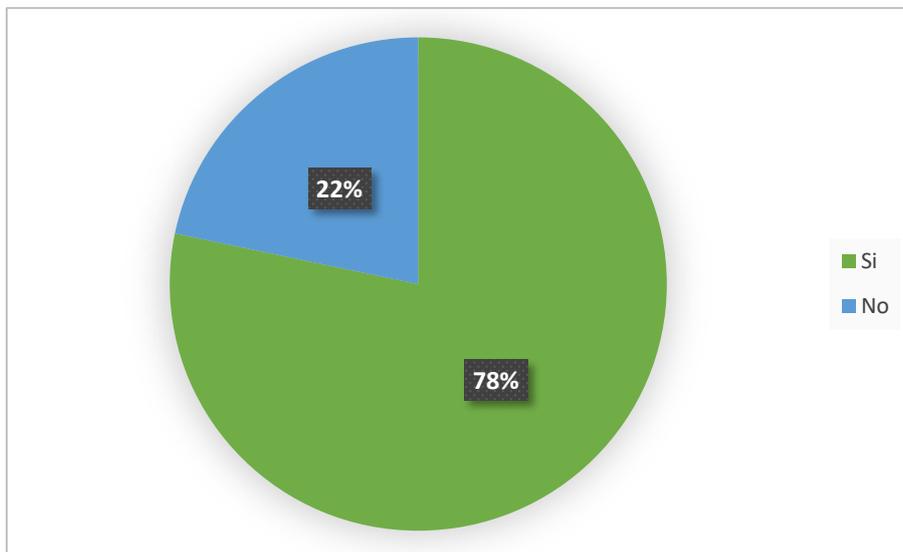
Rango	Porcentaje
2 000 - 4 000	78.90%
5 000 - 7 000	18.40%
8 000 - 10 000	2.70%

De acuerdo al gráfico se visualiza que del 100% de nuestros encuestados el 78.90% su ingreso familiar mensual es de 2 000 – 4 000 y el 18.40% su ingreso familiar mensual es de 5 000 – 7 000.



6. ¿Consume postres?

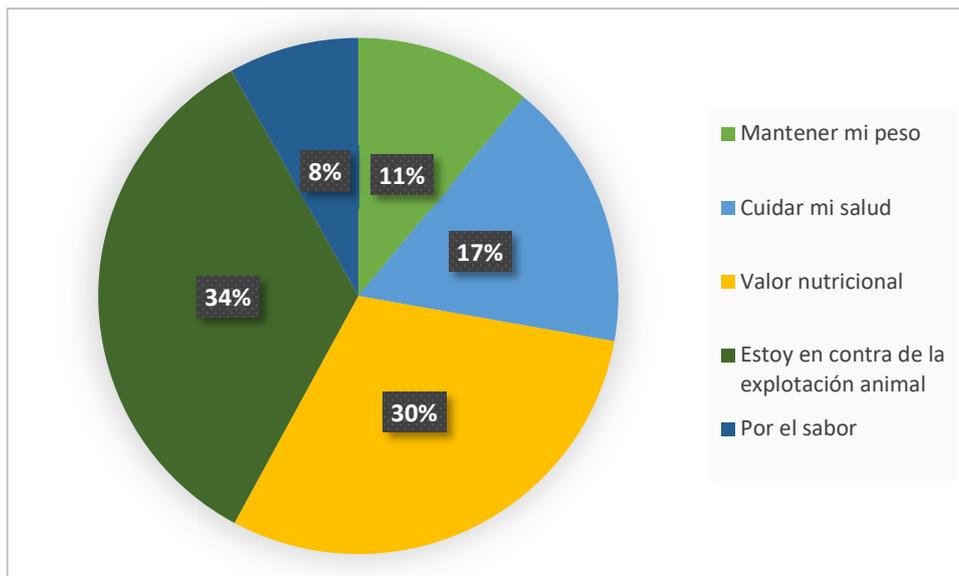
Respuesta	Porcentaje
Si	78.30%
No	21.70%



De acuerdo al gráfico se visualiza que del 100% de nuestros encuestados el 78.30% si consume postres veganos y que el 21.70% no consume postres veganos.

7. ¿Por qué compraría nuestro producto?

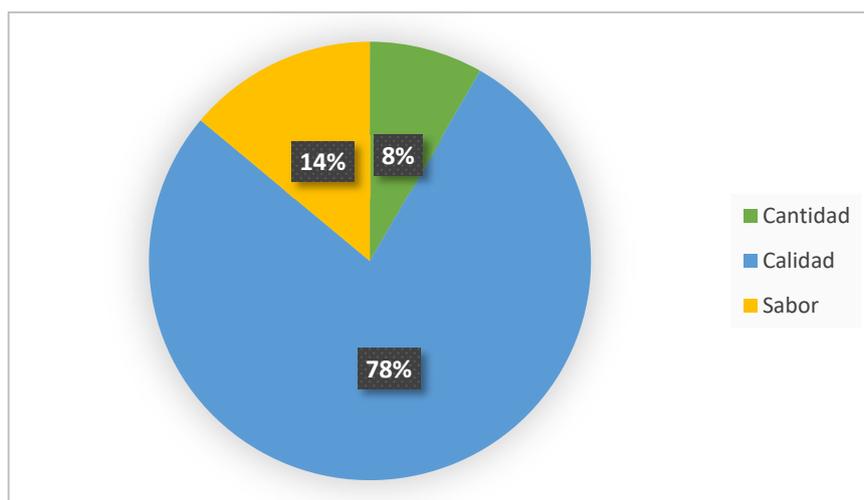
Respuesta	Porcentaje
Mantener mi peso	11.00%
Cuidar mi salud	16.80%
Valor nutricional	30.10%
Estoy en contra de la explotación animal	34.00%
Por el sabor	8.10%



De acuerdo al gráfico se visualiza que del 100% de nuestros encuestados el 34.00% compraría nuestro producto porque están en contra de la explotación animal y el 30.10% comprarían nuestro producto por el valor nutricional.

8. ¿Qué busca en nuestro producto?

Respuesta	Porcentaje
Cantidad	8.30%
Calidad	77.80%
Sabor	13.90%



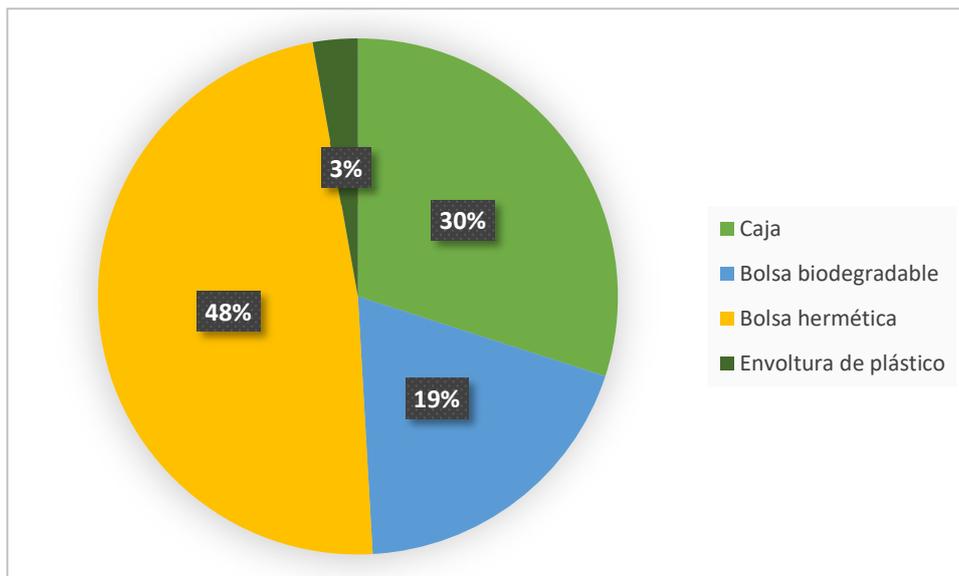
De acuerdo al gráfico se visualiza que del 100% de nuestros encuestados el 77.80% busca en nuestro producto calidad y el 13.90% busca en nuestro producto excelente sabor.

9. ¿En qué presentación le gustaría recibir nuestro producto?

Respuesta	Porcentaje
-----------	------------

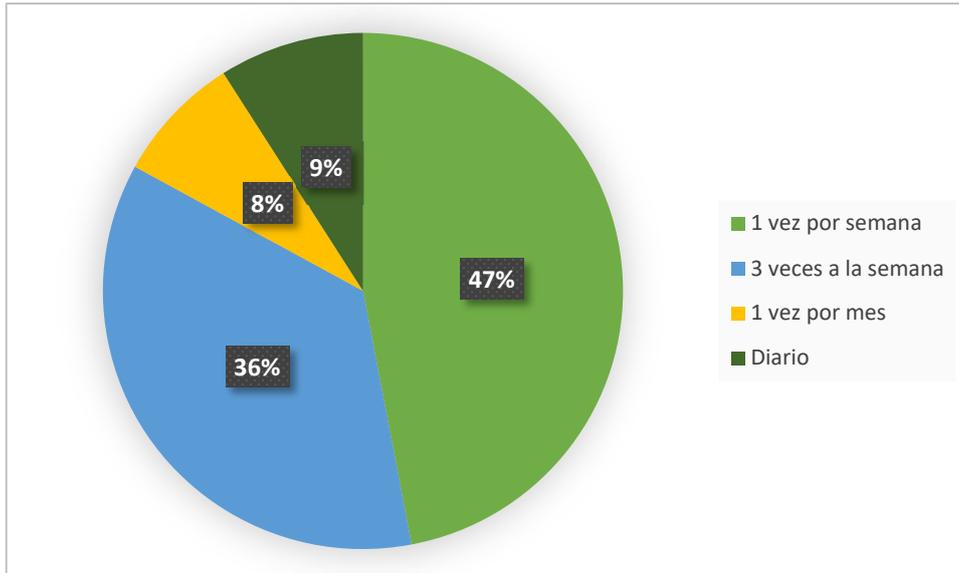
Caja	30.00%
Bolsa biodegradable	19.10%
Bolsa hermética	48.10%
Envoltura de plástico	2.80%

De acuerdo al gráfico se visualiza que del 100% de nuestros encuestados el 48.10% les gustaría recibir nuestro producto en una bolsa hermética y el 30.00% le gustaría recibir nuestro producto en una caja.



10. ¿Con que frecuencia compraría este producto?

Respuesta	Porcentaje
1 vez por semana	47.00%
3 veces a la semana	36.00%
1 vez por mes	8.00%
Diario	9.00%

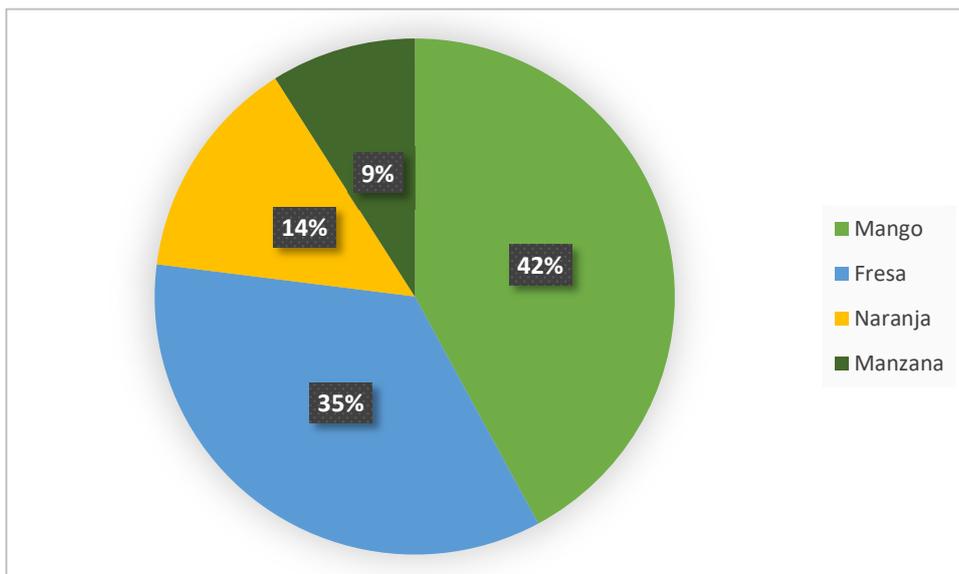


De acuerdo al gráfico se visualiza que del 100% de nuestros encuestados el 47.00% compraría 1 vez por semana y que el 36.00% compraría 3 veces a la semana.

11. ¿Qué frutos le gustaría consumir en el snicker vegano?

Respuesta	Porcentaje
Mango	42.10%
Fresa	34.90%
Naranja	14.00%
Manzana	9.00%

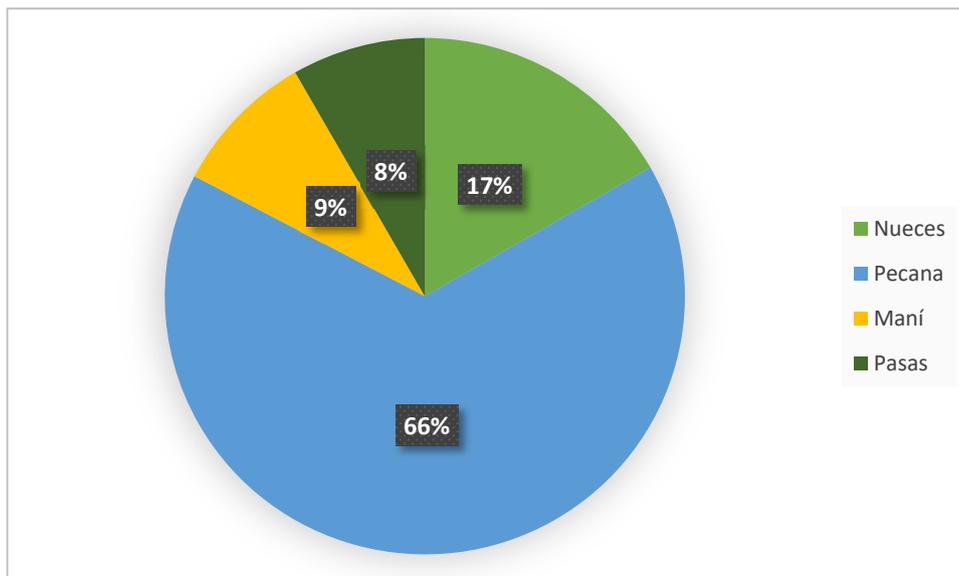
De acuerdo al gráfico se visualiza que del 100% de nuestros encuestados el 42.10% les gustaría consumir en el snicker vegano el mango y el 34.90% les gustaría consumir en el snicker vegano la fresa.



12. ¿En cuánto a frutos secos, cuál le gustaría encontrar en nuestro producto?

Respuesta	Porcentaje
Nueces	16.70%
Pecana	66.00%
Maní	9.00%
Pasas	8.30%

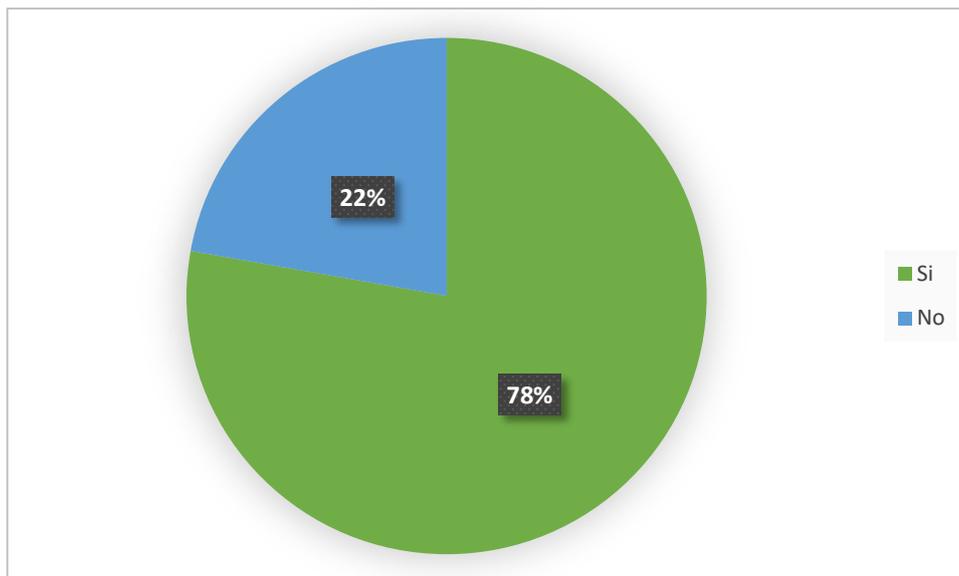
De acuerdo al gráfico se visualiza que del 100% de nuestros encuestados el 66.00% les gustaría



encontrar en nuestro producto pecana y el 16.70% les gustaría encontrar en nuestro producto nueces.

13. ¿Estaría dispuesto a pagar s/8.00 por nuestro producto?

Respuesta	Porcentaje
Si	77.80%
No	22.20%



De acuerdo al gráfico se visualiza que del 100% de nuestros encuestados el 77.80% está dispuesto a pagar s/8.00 por nuestro producto y que el 22.20% no está dispuesto a pagar ese precio por nuestro producto.

Capítulo IV. Plan de Marketing

Producto

Misky Vegan es una barra con base de avena en hojuelas, harina de almendras, manjar de mango y trozos de pecana cubierto de chocolate bitter al 70% cacao, y no contiene preservantes ni saborizantes. Nuestro producto contiene beneficios para la salud y brindar al consumidor final un producto premium y saludable con valor agregado y lo más importante respetando la vida de los animales y del medio ambiente.

Beneficios

La elección de contar con la pecana como base de los snickers Misky Vegan radica en que trae consigo muchos factores beneficiosos como es la disminución de colesterol malo, ya que, contiene fibra y esteroides vegetales, previene la diabetes, mejora la capacidad cerebral, reduce el riesgo de enfermedades cardiovasculares y entre otros; sin embargo, el motivo principal es que es un poderoso aportante de omega 9 y vitamina E; en los últimos años ha ganado muchos adeptos en nuestro país; además de ser la preferida al momento de escoger un fruto seco. La decisión de entrar al mercado se basa en los beneficios que les gustaría encontrar a las personas de nuestro mercado potencial, ya que, es un postre bueno en sabor, saludable y vegano.

Misky Vegan busca cubrir dos necesidades principales de nuestro mercado objetivo, las cuales son: tener la satisfacción de consumir un postre dulce, delicioso y que además sea saludable, estos serán satisfechos mediante el uso de insumos de calidad.

Respecto a la entrada del producto, si bien representa una novedad, en la medida que ofrece sabores no existentes en el mercado, también representa un producto de alto valor para el segmento que busca un producto cruelty free.

Cabe resaltar que nuestra empresa busca ser un producto debidamente registrado en “DIGESA”, donde contaremos con los más altos estándares de calidad requeridos.

Tabla 9. Ficha técnica de snicker vegano

Snicker Vegano	
	
Descripción del producto	
<ul style="list-style-type: none"> • Forma: Con forma rectangular, con base de avena en hojuelas, harina de almendras, en su interior contiene manjar de mango y trozos de pecana cubierto de chocolate bitter al 70% una delgada capa, este producto no contiene perseverantes ni saborizantes. • Tamaño y peso: 4 cm de ancho * 13 cm de largo, 150 gramos. • Color: La corteza, gruesa y dura, con rugosidades color marrón. • Sabor: El sabor es dulce y es la combinación entre chocolate y frutos de diferentes texturas. 	
Contenido Nutricional	
Grasa total	1,11 gramos
Grasa saturada	0,6g
Grasas trans	0
Grasa poli-insaturada	0,2 gramos
Grasa monosaturada	0,3g
Colesterol	0 miligramos
Sodio	0,4 miligramos
Carbohidratos totales	2,6g
Fibra dietética	0.5 gramos
Azúcares Totales	2,4g
Proteína	0,7g

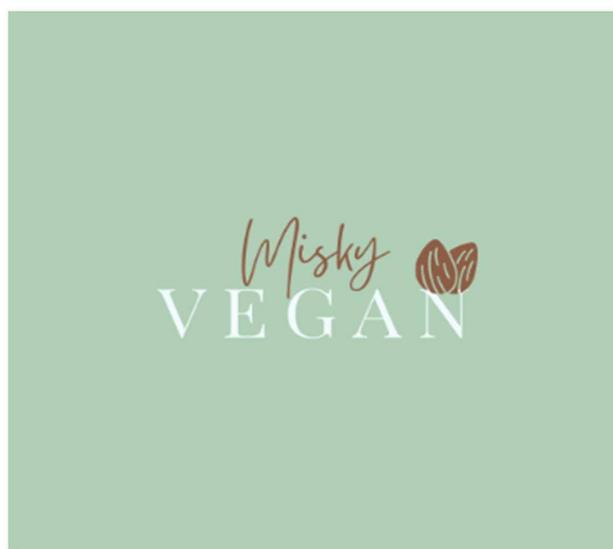
Calcio	0.6 miligramos
Hierro	0,3 miligramos
Potasio	25 miligramos
Etiqueta del Producto	
<ul style="list-style-type: none"> - Logotipo de la marca: Misky Vegan - Eslogan: Cuida tu salud, cuida tu mundo - Descripción: Snicker - Descripción del producto: Barra de chocolate - Contenido neto: 150 gramos - Lista de ingredientes: Hojuela de avena molida, harina de almendra, leche de coco, esencia de vainilla, manjar de mango, pecana, chocolate bitter 70 % cacao peruano. - Logotipo de envase reciclable. - Código de barras. - País de fabricación: Perú - Fecha de producción y de durabilidad mínima: 15 días - Número de contacto: 957347465 	

Fuente: Elaboración propia

Diseño de Logo

Para transmitir la idea de valor y alcanzar el posicionamiento esperado se diseñó el siguiente logo:

Figura 6
Logo de empresa



- **Misky:** Dulce / **Vegan:** Vegano

Debido a que la pecana es el ingrediente principal de nuestro snicker vegano, se decidió colocar este fruto como referencia en nuestro logo. Los colores y su derivado hacen referencia a la naturalidad y elegancia de nuestro producto, mediante el color verde transmitimos que somos una marca saludable, eco amigable y libre de crueldad animal, ya que somos una marca vegana. Este buen estilo que se propone podrá captar mayor la atención del consumidor objetivo y a la vez que el producto sea agradable a la vista de todas las personas.

Para definir la marca del producto, se ha analizado criterios como:

- **Simple:** Se pretende que la marca del producto tenga un nombre corto, así como fácil de recordar y escribir.
- **Práctico:** Se busca que el diseño del logotipo sea idóneo y adaptable para cualquier tipo de publicidad como medios masivos, merchandising, marketing directo, etc.
- **Memorable:** La marca representa un estilo de vida vegano a través del nombre y branding, además, muestra la identidad cultural a través ilustración de la pecana como fruto principal de nuestro producto en el logo.
- **Exclusivo:** Porque representa al mercado objetivo que estamos dirigidos, mediante la elegancia, sofisticación y ecologista de nuestra marca, encajando completamente con el perfil de nuestro público.

Envase

Respecto a las cualidades físicas con las que contará el producto se encuentra la caja de cartón, el cual cumplirá la función de una etiqueta y además al interior el producto estará cubierto con una bolsa hermética que prolonga la vida útil del producto.

Se optó por las cajas de cartón ya que es un material reciclable y biodegradable, además permite la impresión, por lo que el logo y los colores de nuestra empresa resaltaran en el empaque.

A continuación, se presenta un prototipo del modelo elegido para nuestro envase:

- **Tamaño:** 4 cm de ancho * 13 cm de largo
- **Color:** Verde con blanco
- **Peso:** 150 gramos
- **Bolsa hermética:** Plástico ecológico
- **Producto:** peruano

Figura 7
Prototipo de envase



Nota: Pinterest

Etiqueta

El diseño de la etiqueta estará incluido en la caja, destacaran los colores blanco y verde de fondo, en la parte céntrica resalta nuestro logo que denota la naturalidad de nuestro producto. El nombre de la marca se acentúa acompañado de nuestro eslogan, además de todas las especificaciones necesarias, contara con los parámetros exigidos por la ley y que son requisitos indispensables para poder entrar al mercado, brindaremos información nutricional y demás especificaciones del producto de acuerdo con la ley de protección al consumidor.

La etiqueta del producto especifica lo siguiente:

- **Logotipo de la marca:** Misky Vegan
- **Eslogan:** Cuida tu salud, cuida tu mundo
- **Descripción:** Snicker
- **Descripción del producto:** Barra de chocolate
- **Contenido neto:** 150 gramos
- **Lista de ingredientes:** Hojuela de avena molida, harina de almendra, leche de coco, esencia de vainilla, manjar de mango, pecana, chocolate bitter 70 % cacao peruano.
- **Logotipo de envase reciclable.**
- **Código de barras.**

Figura 8
Etiqueta parte frontal



Figura 9
Etiqueta parte trasera



Embalaje

Se optó por utilizar cajas de cartón corrugado de 3mm de espesor, 16 X 39 X 12 milímetros, con capacidad para 24 unidades, estas cajas están diseñadas para poder proteger y preservar el producto durante la manipulación. En los laterales de la caja se resaltarán el nombre de la empresa y la simbología de seguridad, para así asegurar el eficaz traslado de nuestro producto.

Precio

Factores Para el Precio

a) Fijación de precios basada en costos

Tabla 10. Costo de producción

Costo de producción por snickers				
Insumos	Cantidad a consumir por unidad	Unidad de medida	Costo en s/. Por unidad de medida	Costo unitario en s/
Mango	1	Kilo	S/.3.00	S/.0.25
Leche de coco	1/2	Litro	S/.2.00	S/.0.17
Avena molida	320	Gramos	S/.1.50	S/.0.13
Polvo de almendras	250	Gramos	S/.5.00	S/.0.42
Extracto de vainilla	90	Mililitros	S/.1.50	S/.0.13
Pecana	1/2	Kilo	S/.8.00	S/.0.67
Chocolate de bitter 70% cacao	400	Gramos	S/.23.50	S/.1.96
Cajas con logo	12	Unidades	S/.2.40	S/.0.20
Bolsa hermética	12	Unidades	S/.2.76	S/.0.23
Bolsa de papel con logo	12	Unidades	S/.2.40	S/.0.20
Total de materia prima (Costo Unitario por producto)				S/.4.29
Margen de ganancia 58 %				S/.6.78
IGV 18 %				S/.1.22
Costo unitario por producto + IGV				S/.8.00

Tomando en cuenta la información anteriormente expuesta en el cuadro, nuestro producto tendrá un precio de venta unitario de s/.8.00.

b) Fijación de precios basada en la demanda

“Misky Vegan”, una barra de chocolate hecha postre, cuya propuesta gira en torno a un sabor único y una composición saludable a través del uso de insumos naturales.

El público objetivo del presente plan de negocio está representado por: “Personas residentes de la ciudad de Ica, que tienen entre 13 a 55 años, de un nivel socioeconómico A y B, que consumen productos veganos. Dentro de este rango apuntamos especialmente a los estilos de vida de los sofisticados y modernos, ya que son con un nivel de ingreso más alto que el promedio. Son muy modernos, educados, vanguardistas, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo, les importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos “light” y “cruelty free”, ya que, nuestro producto cumple con muchos factores beneficiosos, tanto para el cuidado personal y una vida saludable, esto permitirá que “Misky Vegan” forme parte del estilo de vida del consumidor como el complemento ideal.

La tendencia de vida saludable y eco amigable ha aumentado ya que muchas personas consumen productos dietéticos, saludables y que también cumplan con el cuidado al medio ambiente y su ecosistema, es por ello por lo que nuestro producto tendrá un alto precio, en la cual, va dirigido a personas a la que no importa gastar su dinero a cambio de verse, sentirse bien y proteger la vida. Teniendo en cuenta se ha determinado que nuestro producto debe de tener un precio medio alto.

c) Fijación de precios basada en el valor agregado

En este punto aumentaremos las características y servicios de valor agregado para así diferenciar nuestro producto, es decir, más que reducir nuestra calidad y servicio para cobrar precios bajos, nosotros usaremos como estrategia hacer lo contrario.

El valor agregado que poseerá el producto será un código QR en la etiqueta mediante el cual el cliente o el consumidor obtendrá un ingreso diferente a la página web oficial de la empresa, en ello podrá acceder a diferentes servicios, esta página brindará diferentes tips como en la alimentación, mantener una vida saludable, recetas veganas, practicas eco amigables, también le dará a conocer los beneficios que le brinda nuestro producto, así como también promociones exclusivas para usuarios, de esta manera ofreceremos un valor agregado a nuestro producto, aumentando el valor monetario y a la vez variando con la buena experiencia para el cliente tanto en el producto como en el servicio.

- Teniendo en cuenta los aspectos analizados para fijar el precio, se ha decidido que el precio base de nuestro producto es: **S/. 8.00**

Plaza

- **Ubicación:** Nuestro centro de producción y punto de venta quedará ubicado en la ciudad de Ica, Urb Puente Blanco, ya que es una zona estratégica para la comercialización de nuestro producto, debido a la gran afluencia de nuestro público objetivo en esta zona geográfica.

Tabla 11. Análisis de localización

Factores	Peso	Local "A"		Local "B"		Local "C"	
		Puente Blanco		Calle Callao		Calle Ayabaca	
		Cal	Pond	Cal	Pond	Cal	Pond
Área de influencia del negocio	0.29	4	1.16	3	0.87	2	0.58
Población	0.16	4	0.64	3	0.48	2	0.32
Cercanía del mercado objetivo	0.15	4	0.60	1	0.15	2	0.30
Obtención de licencia municipal	0.10	3	0.30	4	0.40	3	0.30
Alquiler	0.10	3	0.30	4	0.40	3	0.30
Acondicionamiento	0.20	4	0.80	3	0.60	3	0.60
TOTAL	1		3.80		2.90		2.40

Canal Directo

Debido a que somos una empresa nueva en el mercado, principalmente ofreceremos nuestro snickers a través de un pequeño local en nuestro centro de producción además de complementar ventas mediante redes sociales.

Promoción

Marketing Directo

El principal canal que utilizara "Misky Vegan" para realizar este tipo de promoción son las redes sociales como Instagram y Facebook donde daremos a conocer nuestro producto por medio de publicaciones donde colocaremos imágenes sobre recetas, frases motivacionales, tips y promociones, para atraer a nuestro público objetivo, así nuestros clientes puedan obtener la información completa para poder realizar sus compras o ponernos en contacto a través de nuestras redes sociales.

Promoción de Ventas

Debido a que nuestro producto Misky Vegan es nuevo en el mercado, para su lanzamiento vamos a emplear una serie de promociones con el fin de obtener mayor acogida con nuestro público objetivo, esto lo lograremos con las siguientes promociones:

- **Redes sociales:**

Nuestro principal medio para promocionarnos serán redes sociales a través de nuestra página de Instagram, Facebook y Tik Tok, donde implementaremos nuestro branding y

también compartiremos e interactuaremos con nuestros seguidores y clientes, realizando dinámicas y sorteos.

Relaciones públicas

- Misky Vegan colaborara en eventos sociales que defiendan el respeto a la vida animal.
- Participar en eventos sobre sostenibilidad ambiental.

Persona

Este punto es muy importante y vital para nuestra empresa, ya que principalmente será comunicación directa con nuestros clientes, por ser un nuevo producto en el mercado necesitamos informar de manera correcta y convencer al público de los beneficios que posee nuestro snicker, es por ello, que el personal que se encargue de esta área será capacitada para cumplir algunos requisitos primordiales, los cuales son informar adecuadamente sobre nuestro producto, comentar directamente al cliente atributos del producto, en qué manera le beneficiaría la compra, además de ello convencer al cliente de que nuestro producto será la mejor opción en cuanto a un postre vegano, explicar claramente los beneficios de consumirlo. El personal debe tener una actitud asertiva con el cliente, debe saber expresarse, para ello es importante resaltar que las personas que se encarguen de este trabajo deben compartir los ideales de la empresa, es decir, deben ser veganos y comprometidos con lo que ello significa.

Marketing Mix

Nuestro producto consiste en un snicker vegano, una barra de chocolate saludable y que contiene múltiples beneficios además de cumplir con los estándares del estilo de vida vegano. Este snicker tiene una presentación eco amigable debido a el envase y embalaje que utilizamos siendo ese de cartón respectivamente, además de también implementaremos una bolsa hermética que permite la durabilidad y sostenibilidad del producto.

El precio de venta de nuestro producto es de 8.00 soles por cada uno, siendo este un precio basado en el costo y que esta adecuado teniendo en cuenta el nivel socioeconómico de nuestro público objetivo.

Por otro lado, en cuanto a la plaza, contaremos con un taller de producción, además de realizar ventas directas en nuestro establecimiento y por redes sociales. En cuanto a promoción, realizaremos los métodos de relaciones públicas y promoción de venta.

Programa de Acciones Tácticas

Como parte del programa de promoción y publicidad que desarrollará la empresa “Misky Vegan”, se ejecutarán las siguientes actividades:

- **Publicidad a través de redes sociales**
Se realizarán un plan de contenidos programados semanalmente, las cuales serán publicadas en nuestro pan page, página web, Instagram, tik tok, donde se dará a conocer todo lo referente a nuestra idea de negocio.
- **Participación en ferias orgánicas.**

Misky Vegan participará en ferias regionales que enfoquen al mismo objetivo, donde vamos a exponer toda nuestra idea de negocio y daremos a conocer que no solamente somos una empresa que busca lucrar, sino que somos una empresa que busca concientizar a la población sobre la explotación y crueldad hacia los animales, además de, ser socialmente responsable ya que nos comprometemos con la sociedad y el medio ambiente.

3.1.1 Programa y pronóstico de ventas

Tabla 12. Programa de acciones tácticas

Actividades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Publicidad	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00
Branding	S/. 375.00	S/. 375.00	S/. 375.00			
Participación en ferias	S/. 90.00	S/. 90.00	S/. 90.00			
Total de Costo	S/. 545.00	S/. 545.00	S/. 545.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00

Para el pronóstico de ventas se estima que los meses con mayor demanda de nuestros snicker es en la temporada de verano, es decir, los meses de enero, febrero, marzo y abril, debido a que este es un producto frío y por el clima caluroso que posee nuestra región, una ventaja es que el clima de la ciudad posee calor todos los meses del año, por lo que nuestras ventas no bajaran radicalmente, para los siguientes años, hemos considerado que habrá una tasa de crecimiento del 1,2% , ya que, según información proporcionada por el INEI ya que la vida de Ica tiene un crecimiento anual de 1.2% en cuanto al consumo de postres.

Figura 10

Consumo promedio per cápita anual

Cuadro Nº 11
Perú: Consumo promedio per cápita anual de especias, sazónadores y postres por ámbito geográfico,
según principales tipos de especias, sazónadores y postres
 (Kg./persona)

Principales tipos de especias, sazónadores y postres	Total	Lima Metropolitana 1/	Resto País	Área		Región natural		
				Urbana	Rural	Costa	Sierra	Selva
Ajjes	0,8	1,2	0,7	1,0	0,2	1,1	0,6	0,2
Especias	0,8	1,2	0,6	0,9	0,2	1,1	0,5	0,3
Hierbas culinarias	1,1	1,1	1,1	1,2	0,9	1,0	1,2	1,2
Comidas procesadas y preparadas 2/	0,7	0,7	0,8	0,9	0,2	1,0	0,3	0,7

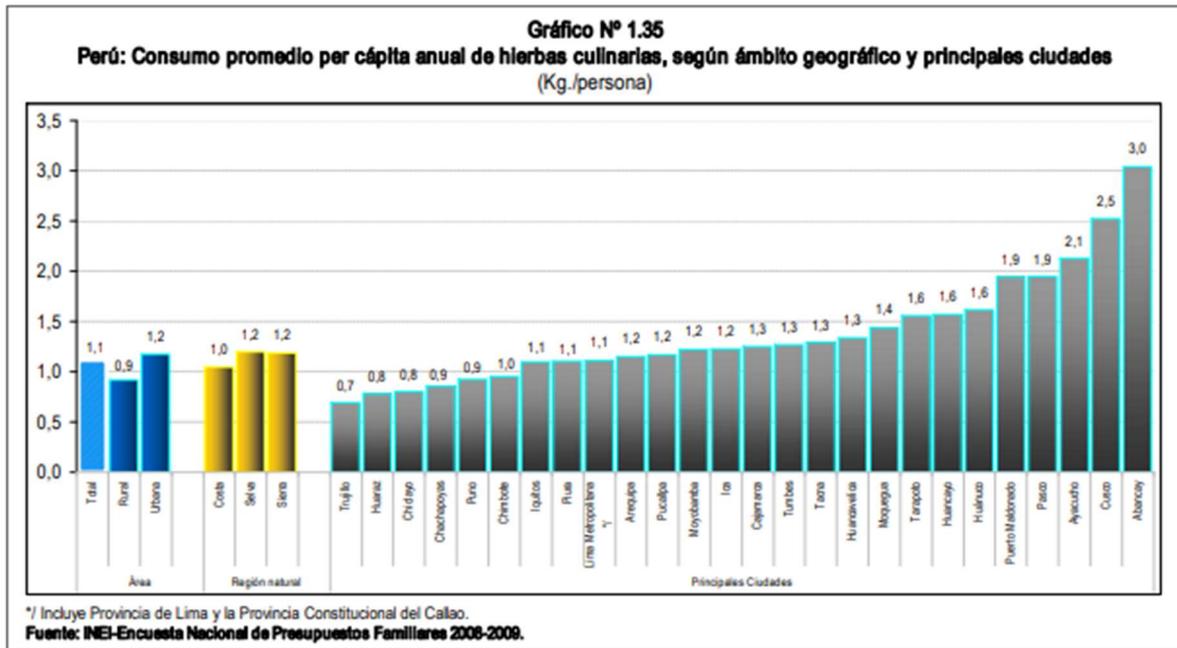
1/ Incluye Provincia de Lima y la Provincia Constitucional del Callao.

2/ Incluye precocidos de arroz, verduras, menestras, puré instantáneo y otros.

Fuente: INEI-Encuesta Nacional de Presupuestos Familiares 2006-2009.

Nota: INEI – Encuesta Nacional de Presupuestos Familiares

Figura 11
Consumo promedio per cápita anual



Nota: INEI – Encuesta Nacional de Presupuestos Familiares

Tabla 13. Proyección de ventas - Año 1

Proyección de Ventas Año 1													
Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Cantidad	6697	6497	6447	5157	5137	4907	4727	4777	5677	5707	5627	5632	66989
Valor de venta unitario(sin IGV)	S/.6.78												
Valor de venta mensual	S/.45,403.39	S/.44,047.46	S/.43,708.47	S/.34,962.71	S/.34,827.12	S/.33,267.80	S/.32,047.46	S/.32,386.44	S/.38,488.14	S/.38,691.53	S/.38,149.15	S/.38,183.05	S/.454,162.71

Tabla 14. Proyección de ventas - Año 2, 3, 4 y 5

Proyección de ventas – Año 1, 2, 3, 4 y 5					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad	66989	67793	68606	69430	70263
Valor de Venta Anual	S/.454,162.71	S/.459,612.66	S/.465,128.02	S/.470,709.55	S/.476,358.07

Capítulo V. Plan de Operaciones

Objetivos Operacionales

En Misky Vegan buscamos generar valor para nuestros clientes y agentes involucrados, por ello ofrecemos un producto que permitirá a nuestros clientes comer algo dulce sin culpas, ya que es nutritivo y vegano. Para la realización de nuestro producto contaremos con operaciones calificadas a través de colaboradores eficientes, así, lograremos destacar con un snicker con altos estándares.

En este contexto, propiciaremos a través de nuestras políticas y la gestión general el vital desempeño de nuestros colaboradores y el cumplimiento de cada una de las operaciones para nuestro proceso productivo, lo cual es fundamental para nuestra empresa. Asimismo, realizaremos actividades de mantenimiento a cada uno de nuestros utensilios, máquinas que intervienen en nuestros procesos operacionales.

Con el fin de la satisfacción de nuestros clientes y agentes internos y externos, a continuación, detallamos nuestros objetivos operacionales:

- Aumentar la productividad en un 2.5% en el área operacional al segundo año de operaciones, logrando mayor eficiencia en el proceso de producción de snicker veganos.
- Destacar en las evaluaciones de desempeño, siendo que más del 80% de colaboradores destaquen con un nivel "bueno" en sus prácticas operacionales al finalizar el primer año.
- Reducir las mermas y los desechos para la producción de Snickers en 30% anualmente.

Descripción de Proceso Operacional

Nuestro proceso para la producción de snicker veganos se realiza de la siguiente manera:

1. Lo primero que se realizará es el manjar de mango, para esto necesitaremos una licuadora en el cual colocaremos los trozos de mango, una cucharada de leche de coco y un chorrillo de esencia de vainilla.
2. Luego utilizaremos un recipiente y colocaremos la avena molida, la harina de almendra y luego añadiremos 3 cucharadas de manjar de mango, se procesará y mezclará obteniendo una masa para la base.
3. Luego se necesitará un molde rectangular en el cual se colocará la masa uniformemente, luego se añadirá el manjar de mango uniformemente, y se colocaran los trozos de pecana.
4. Después de llenar todo el molde, lo introduciremos al refrigerador por 1 hora y media.
5. Pasada la 1 hora y media se retirará el recipiente del refrigerador y realizaremos los cortes por porciones.
6. Derretir chocolate bitter a baño María.
7. Bañar cada porción con chocolate bitter previamente derretido.
8. Almacenar en refrigeración.
9. Empaquetar las porciones de snicker.

Diagrama de Operaciones

Tabla 15. Diagrama de operaciones para la producción de snickers veganos

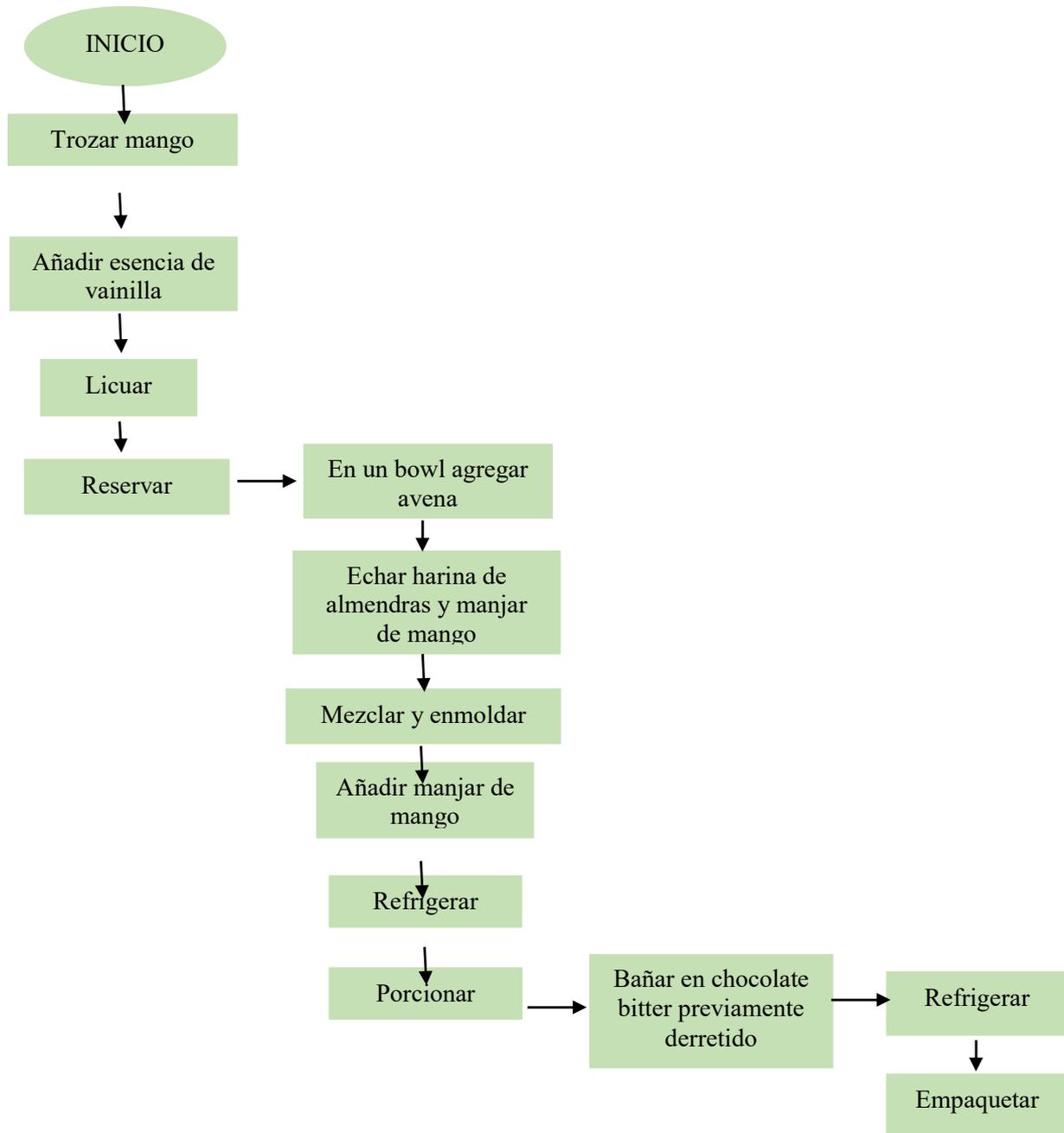


Tabla 16. Diagrama de Logística de Entrada

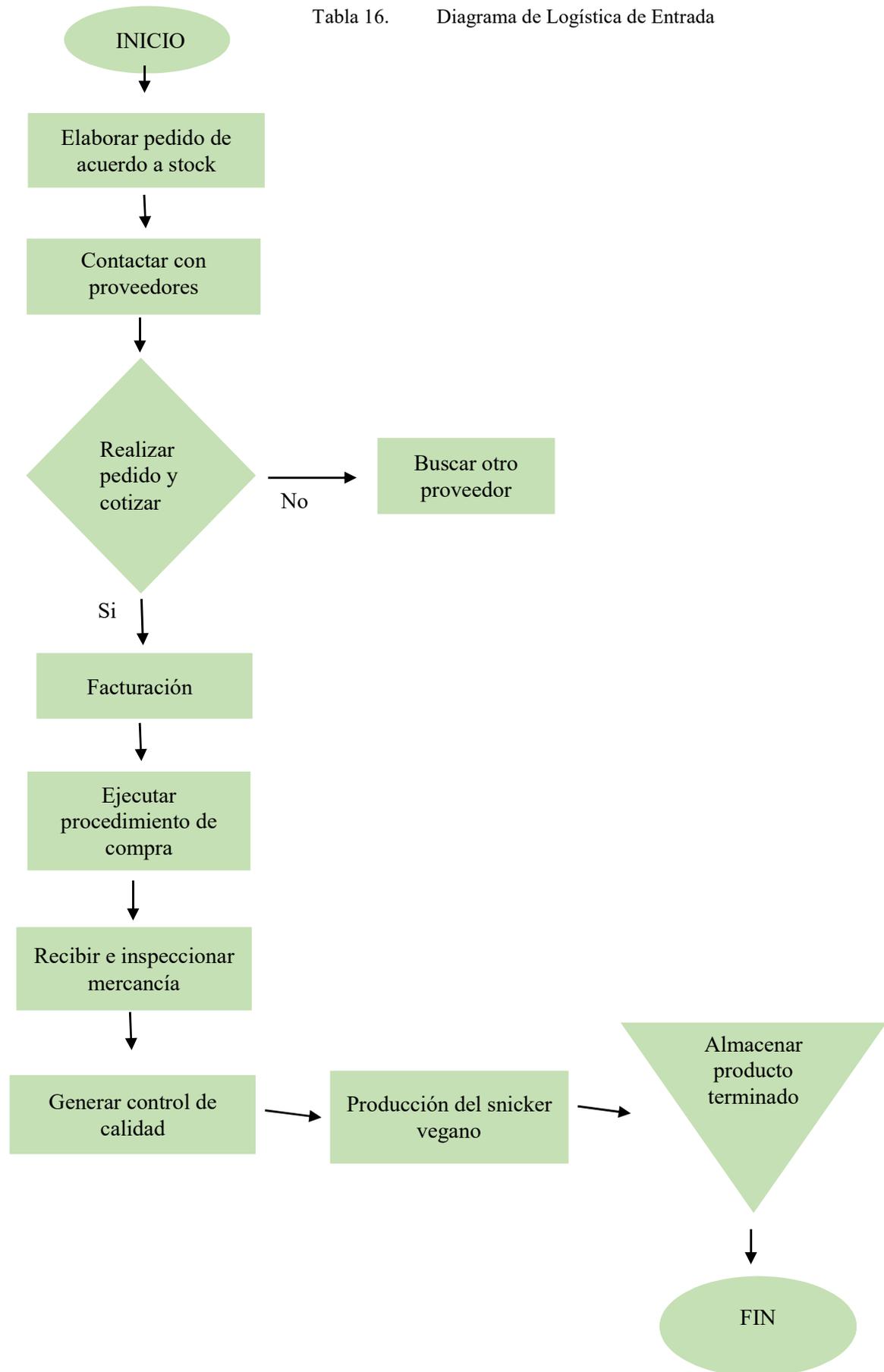
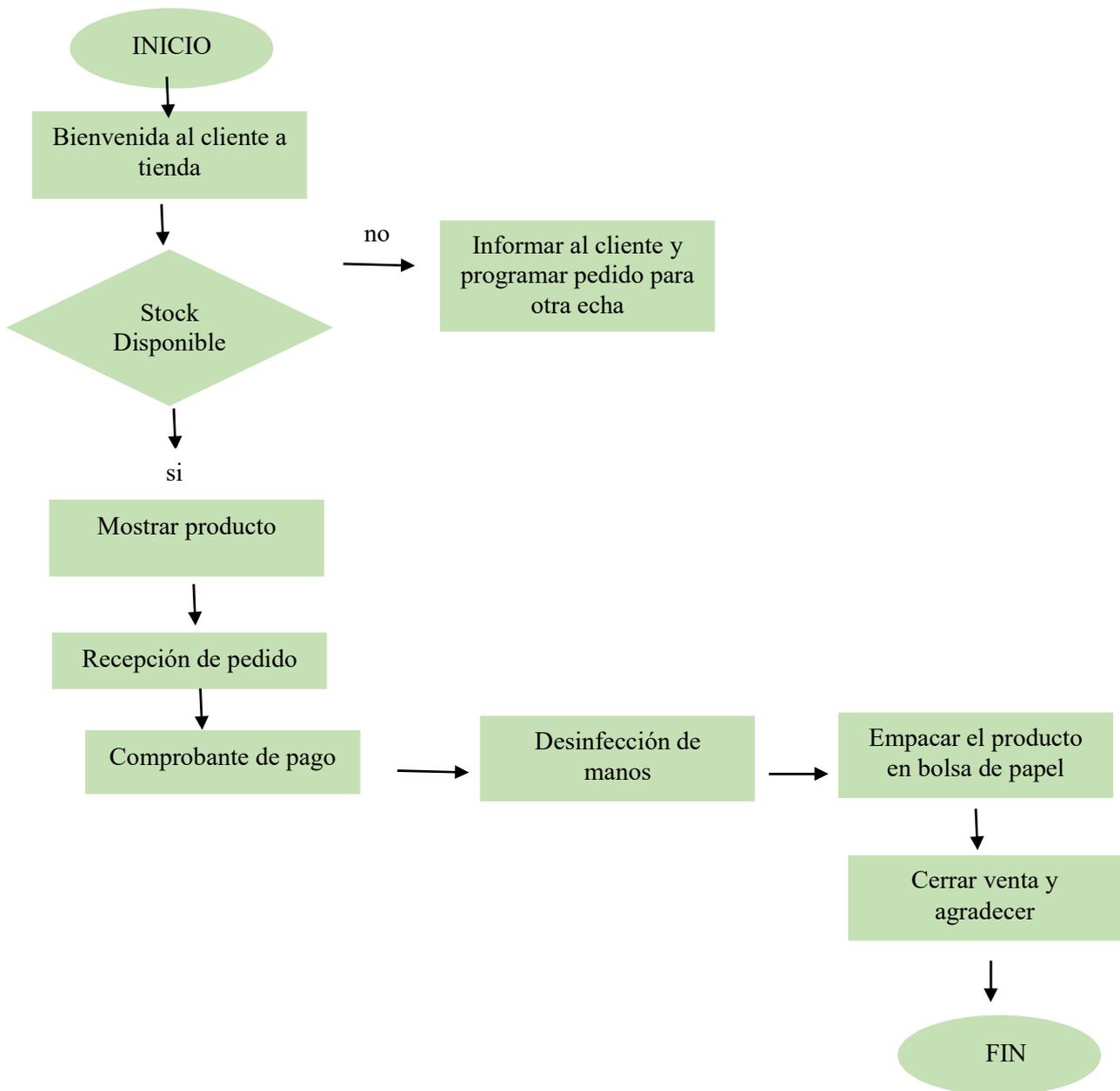


Tabla 17. Diagrama de salida



Especificaciones y Requerimientos

Con la finalidad de ofrecer un producto con altos estándares de calidad se deberá cumplir lo siguiente:

a) Materia prima

- Se realizarán las compras de insumos mensualmente, ya que, se llevará a cabo un estricto control de calidad con el fin de obtener frutos de primera mano, es importante ello, ya que, son productos perecibles y son fundamentales para la producción de nuestro producto.
- Revisaremos que se cumple el buen manejo y manipulación de nuestros insumos, en cuanto al peso, fecha de vencimiento y calidad.
- La limpieza es fundamental para preservar nuestros insumos, para ello contaremos con un proceso de desinfección manual y utilizaremos recursos como el agua y desinfectantes especialmente para cada tipo de materia prima.
- En cuanto al almacenamiento, contaremos con espacios regulados y temperados, adecuados para cada tipo de insumo y que asegure la buena condición de estos.
- Para la elaboración de los snickers, el personal encargado de la producción debe tener todos los insumos necesarios previamente pesados y organizados.

b) Mano de obra

- Antes cumplir con cada proceso designado, el colaborador debe realizar una desinfección general acompañado del lavado de manos, deberá contar con los elementos de bioseguridad tales como lentes, uniforme de la empresa, zapatos de cocina, redcilla y gorro. Las uñas deben estar cortadas y limpias; y no deberán usar ningún accesorio mientras se realiza el proceso.
- En cuanto al almacenamiento de los productos ya terminados, los colaboradores deben velar por el buen mantenimiento y manipulación de estos, tendrá que verificar la temperatura correcta de los refrigeradores para evitar que los postres se echen a perder, deberá tener cuidados en cuanto a la distribución de los postres verificando su fecha de caducidad constantemente.
- En cuanto a la limpieza, el colaborador deberá mantener limpia y ordenada su área después de cada proceso.

Plan de Calidad

En cuanto a la calidad, se cumplirá estrictamente lo siguiente:

a) Proceso productivo

- Las áreas del taller deben encontrarse siempre limpias e inocuas. Desechando cualquier presencia de sustancias o contaminantes que afecten nuestro producto.
- Las maquinarias y utensilios pasaran una esterilización y limpieza constante, además de mantenimiento periódico que permitan verificar el estado óptimo de estos.
- Eliminaremos y desecharemos cualquier producto que no cumpla los requerimientos y estándares de aliad determinados por nuestra empresa, ya sea en aspectos físicos, en el sabor u otros.
- Se desarrollará controles estrictos en cada área, que permita la optimización de los procesos y mantener una trazabilidad idónea.

b) Producto

- Nuestro producto contara con licencias de salubridad que certifiquen que reúne los requisitos mínimos en busca de la excelencia.
- Corroboraremos que el envase y etiquetado de nuestro producto se encuentre en óptimas condiciones.
- Desechar adecuadamente los insumos en proceso de deterioro.

- Almacenar el producto terminado en el ambiente adecuado en función de la naturaleza de este.

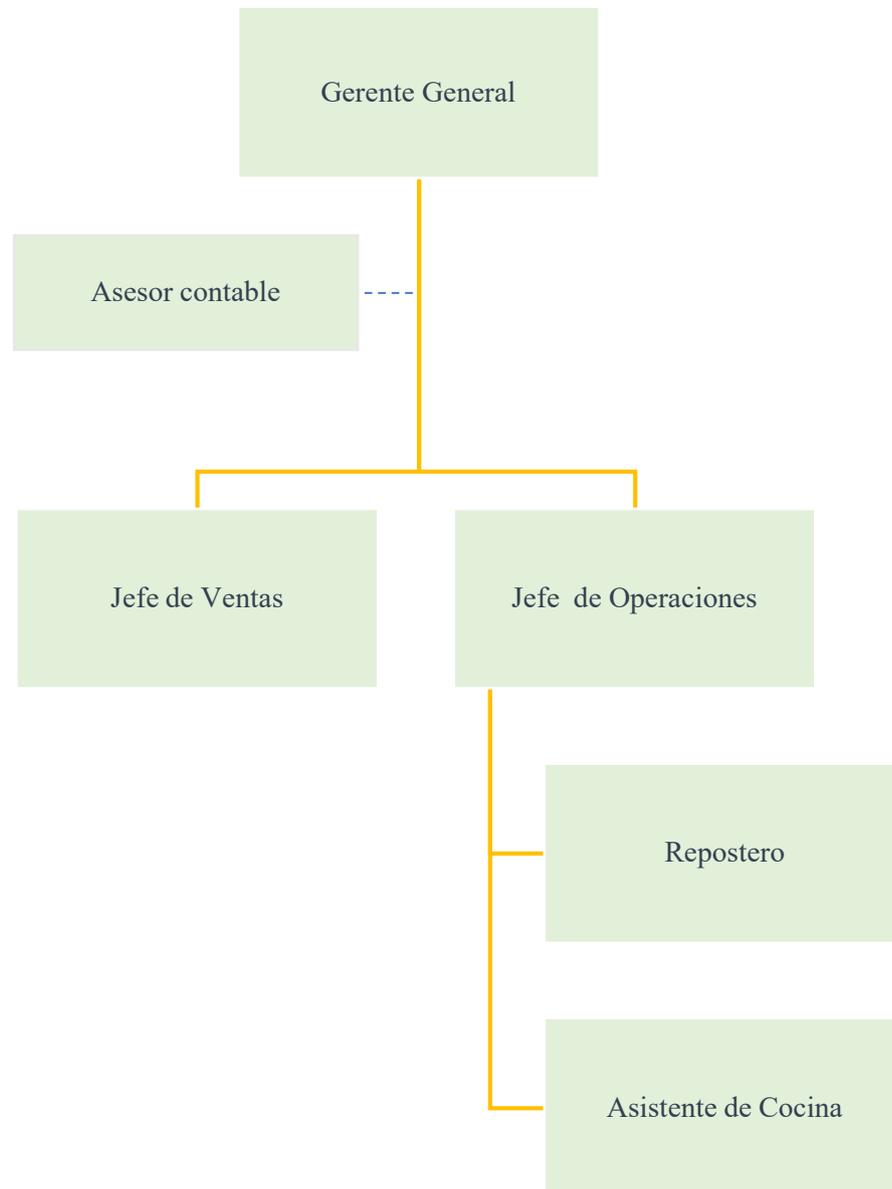
Plan de Seguridad

- Desarrollaremos un plan de capacitación y entrenamiento orientado a prevenir los peligros y riesgos propios de las actividades productivas en la empresa.
- Las áreas del taller deben estar idealmente divididas y señalizadas, manteniendo salidas de emergencia de fácil acceso en caso de cualquier situación peligrosa.
- Cumplir con la normatividad laboral legal vigente y demás reglamentaciones aplicables.
- Vigilaremos y daremos seguimiento al estado de salud de los trabajadores asociado con factores de riesgos ocupacionales que se puedan desarrollar en la empresa.
- Contaremos con una póliza de seguros.
- Los colaboradores serán capacitados para la manipulación de la maquinaria y además utilizarán herramientas y la protección adecuada con el fin de evitar cualquier accidente en este proceso.

Capítulo VI. Organización de la Empresa

Estructura de la Organización

Figura 12
Organigrama de la empresa



Plan de Gestión del Talento

Principales Funciones que se Requieren en el Negocio

Perfil de puesto	
Puesto	Director general
Supervisa	Producción Comercial
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar, organizar y programar el plan estratégico de la empresa. - Representar legalmente la empresa. - Formar o realizar metodologías de trabajo y manual de procesos. - Planificación y desarrollo de estrategias de marketing. - Planificar, dirigir y coordinar los procesos de la cadena de suministro. - Reclutar, entrevistar y contratar personal, además de servir como enlace entre los empleados y la organización.
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Titulado en administración de empresas y finanzas. - Analítico, estratégico, liderazgo.

Perfil de puesto	
Puesto	Jefe de Operaciones
Supervisa	Área de Operaciones
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Planifica, dirige y asegura el buen manejo de los recursos. - Decisiones referidas al diseño de sistema de producción. - Garantizar la calidad del producto, muestras, pruebas, certificación de calidad y control de costos. - Supervisa el mantenimiento de las instalaciones productivas. - Encargado de estudiar métodos más efectivos para reducir pérdidas.
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Estudios en Ingeniería Industrial - Conocimiento especializado en procesos de producción de postres.

Perfil de puesto	
Puesto	Jefe del área de ventas

Supervisa	Planificar y supervisar las ventas
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Definir los objetivos de ventas que se debe alcanzar mensualmente. - Intervenir en las decisiones de la empresa relacionadas a la comercialización del producto. - Diseñar y presentar estrategias de venta e informes para que lo analice la dirección de la empresa. - Resolver problemas o quejas que surjan relacionadas con su departamento, así como tratar y mantener buenas relaciones con los clientes. - Encargarse de la atención al cliente y manejo de caja.
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Estudiante de Administración, contabilidad y afines.

Perfil de puesto	
Puesto	Producción - Repostero
Supervisa	Proceso de producción
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Planifica, dirige y asegura el buen manejo de los recursos. - Decisiones referidas al diseño de sistema de producción. - Garantizar la calidad del producto, muestras, pruebas, certificación de calidad y control de costos. - Supervisa el mantenimiento de las instalaciones productivas. - Encargado de estudiar métodos más efectivos para reducir pérdidas.
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Estudios en repostería. - Conocimiento especializado y experiencia en producción de postres veganos
Perfil de puesto	
Puesto	Asistente de cocina
Supervisa	Apoyo en el proceso de producción
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener el área de trabajo ordenado - Ayudar en la elaboración de los snickers, siguiendo las indicaciones del repostero a cargo. - Facilitar al repostero los insumos necesarios y dispuestos para la elaboración de los productos.
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimientos y habilidades en cocina básica. - Responsable, proactivo y dinámico.

Políticas y Estrategias para la Administración del Talento

- **Políticas de motivación e incentivos:** Los colaboradores de nuestra empresa Misky Vegan serán beneficiarios de un bono adicional por superar las ventas establecidas, además se le dará un reconocimiento por el buen desempeño laboral calificándolo como el empleado del mes.
- **Políticas de evaluación a los colaboradores:** Como parte de nuestra política siempre nos enfocamos en realizar evaluaciones de desempeño el cual nos ayude a corroborar la buena ejecución de los procesos, y de esta manera mantener la calidad en nuestro producto, cada evaluación estará acompañada de un feedback, coaching o mentoring.
- **Políticas de pago al personal:** El pago a nuestros colaboradores se realizarán cada 15 días, vía depósito bancario en el Banco de Crédito del Perú, se deberán respetar los días de pago detallado, cada colaborador debe contar con una cuenta bancaria personal no se aceptará el pago a otras cuentas familiares.
- **Políticas de asistencia y de presentación:** El personal deberá acudir puntual y con su uniforme correspondiente debidamente impecable, además debe presentar su fotocheck que permita su fácil reconocimiento del personal que trabaja en la empresa
- **Políticas de reclutamiento:** El proceso de reclutamiento estará a cargo del director general, el cual se encargará de buscar el perfil idóneo para cubrir dicho puesto que se esté solicitando, de igual manera se encargará de realizar la preselección de candidatos, entrevistas y demás aspecto.

La Planilla de la Empresa o Presupuesto de las Remuneraciones

Tomando en cuenta el organigrama de nuestra empresa, los puestos fijos de los colaboradores de la organización conformarán la planilla, la cual, estará estructurada de la siguiente manera.

Tabla 18. Planilla de la empresa

Micro Empresa	Sueldo	Asignación Familiar	Sub total	SIS	Sub total	Gratificación	Vacaciones	Total/mes	Total anual
Costo Operativo	S/. 3,150.00	S/. 307.50	S/. 3457.50	S/. 45.00	S/. 3,502.50	S/. 288.13	S/. 144.06	S/. 3,934.69	S/.47,216.25
Jefe de Operaciones	S/. 1,100.00	S/. 102.50	S/. 1,202.50	S/. 15.00	S/. 1,217.50	S/. 100.21	S/. 50.10	S/. 1,367.81	S/.16,413.75
Repostero	S/. 1025.00	S/. 102.50	S/. 1127.50	S/. 15.00	S/. 1142.50	S/. 93.96	S/. 46.98	S/. 1283.44	S/.15,401.25
Asistente de cocina	S/. 1025.00	S/. 102.50	S/. 1127.50	S/. 15.00	S/. 1142.50	S/. 93.96	S/. 46.98	S/. 1283.44	S/.15,401.25
Gasto Administrativo	S/. 1,600.00	S/. 102.50	S/. 1702.50	S/. 15.00	S/. 1717.50	S/. 141.88	S/. 70.94	S/. 1,930.31	S/.23,163.75
Gerente General	S/. 1,600.00	S/. 102.50	S/. 1,702.50	S/. 15.00	S/. 1,717.50	S/. 141.88	S/. 70.94	S/. 1,930.31	S/.23,163.75
Gasto de Ventas	S/. 1,000.00	S/. 102.50	S/. 1,202.50	S/. 15.00	S/. 1,217.50	S/. 100.21	S/. 50.10	S/. 1,367.81	S/.16,413.75
Jefe de Ventas	S/. 1,100.00	S/. 102.50	S/. 1,202.50	S/. 15.00	S/. 1,217.50	S/. 100.21	S/. 50.10	S/. 1,367.81	S/.16,413.75
Total planilla	S/. 5,850.00	S/. 512.50	S/. 6,362.50	S/. 75.00	S/. 6,437.50	S/. 530.21	S/. 265.10	S/. 7,232.81	S/.86,793.75

El presupuesto de las remuneraciones anual se realizó de acuerdo a los puestos de trabajo, las operaciones y a la clasificación del Régimen MYPE Tributario, ya que, de acuerdo a ello, la empresa solo está obligada a pagar a los colaboradores el Seguro Integrado de Salud (SIS) y el pago de 15 días de vacaciones por un año de trabajo.

Tomando en cuenta lo anterior, el total de planilla dio como resultado s/. 71 650.00

Aspectos Legales, Tributarios y Societarios

- **Legales:**

Según la SUNAT, los principales procesos para la constitución de nuestra empresa formalmente son los siguientes:

- Búsqueda y reserva de nombre (SUNARP)
- Elaboración del Acto Constitutivo (Minuta)
- Abono de capital y bienes
- Elaboración de Escritura Pública
- Inscripción en Registros Públicos
- Inscripción al RUC para Persona Jurídica (SUNAT)

Posterior a ello se tramitará la licencia sanitaria, así como de funcionamiento en la Municipalidad de Ica. Dicha entidad verificará y supervisará si el negocio cumple o no con los requisitos establecidos. Es muy importante recalcar, que todo negocio debe de contar con un botiquín implementado, extintor, luces de emergencia, señalizaciones de zona segura, etc.

- **Tributarios:**

Debido a que somos una Microempresa y que nuestros ingresos anuales netos proyectados están por debajo de 1700 UIT, nos corresponde registrarnos al Régimen MYPE Tributario (RMT). En este medio se registrará todos los datos del negocio, el desarrollo de la empresa, así como los datos de nuestros colaboradores y su modalidad contractual. Emitiremos comprobantes de pago como facturas y boletas y también llevaremos libros contables en función a los ingresos de la empresa.

- **Societarios:**

Nuestra empresa se constituirá como una Sociedad Anónima Cerrada, ya que, estará formada por tres socios, los cuales aportaran bienes tangibles e intangibles para el capital del negocio, además de la responsabilidad limitado, lo que significa que los socios no responden personalmente con su patrimonio, sino con el de la empresa.

Capítulo VII. Plan Financiera

Plan de Inversiones

En las siguientes tablas detallamos las inversiones requeridas para la realización de nuestro proyecto, el monto total a invertir es S/.53, 104.35, en los cuales están divididas en inversión fija tangible de s/16 510.00, la inversión fija intangibles de s/2 690.00 y capital de trabajo de S/. 33,904.00. Para realizar el plan de inversiones se tomó en cuenta la siguiente información.

Tabla 19. Muebles y Enseres

Mueble y Enseres	Detalle de Conceptos			Depreciación		
Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	%	Anual	Mensual
Estantes de cocina	2	S/. 350.00	S/. 700.00	10.00%	S/.70.00	S/.5.83
Estantes de almacén	3	S/. 370.00	S/. 1,110.00	10.00%	S/.111.00	S/.9.25
Bancos	8	S/. 65.00	S/. 520.00	10.00%	S/.52.00	S/.4.33
Silla giratoria	1	S/. 100.00	S/. 100.00	10.00%	S/.10.00	S/.0.83
Utensilios de repostería	1	S/. 1,450.00	S/. 1,450.00	10.00%	S/.145.00	S/.12.08
Mesas de cocina	2	S/. 330.00	S/. 660.00	10.00%	S/.66.00	S/.5.50
Ventiladores	2	S/. 60.00	S/. 120.00	10.00%	S/.12.00	S/.1.00
Artículos de oficina	1	S/. 230.00	S/. 230.00	10.00%	S/.23.00	S/.1.92
Artículos de limpieza	1	S/. 600.00	S/. 600.00	10.00%	S/.60.00	S/.5.00
Teléfono	1	S/. 50.00	S/. 50.00	10.00%	S/.5.00	S/.0.42
Escritorio	1	S/. 260.00	S/. 260.00	10.00%	S/.26.00	S/.2.17
Total Muebles y Enseres			S/. 5,800.00		S/.580.00	S/.48.33

Tabla 20. Maquinarias

Maquinarias	Detalle de Conceptos			Depreciación		
Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	%	Anual	Mensual
Cocina	2	S/. 1,250.00	S/. 2,500.00	10.00%	S/.250.00	S/.20.83
Licadora	2	S/. 230.00	S/. 460.00	10.00%	S/.46.00	S/.3.83
Congeladora	2	S/. 1,200.00	S/. 2,400.00	10.00%	S/.240.00	S/.20.00
Refrigeradora	1	S/. 1,350.00	S/. 1,350.00	10.00%	S/.135.00	S/.11.25
Total Maquinarias			S/. 6,710.00		S/.671.00	S/.55.92

Tabla 21. Computadoras

Computadoras	Detalle de Conceptos			Depreciación		
Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	%	Anual	Mensual
Laptop	2	S/. 2,000.00	S/. 4,000.00	25.00%	S/.1,000.00	S/.83.33
Total			S/. 4,000.00		S/.1,000.00	S/.83.33

Inversión Fija Tangible

Tabla 22. Inversión fija tangible

Inversión fija tangible	Importe
Muebles y Enseres	S/.5,800
Maquinarias	S/.6,710
Computadoras e impresoras	S/.4,000
Total inversión fija tangible	S/.16,510

Inversión Fija Intangible

Tabla 23. Inversión fija intangible

Inversión fija intangible	Importe
Estudios de pre - inversión	S/.600
Registros Públicos y Notariales	S/.200
Licencia de funcionamiento y defensa civil	S/.300
Acondicionamiento del local	S/.1,500
Movilidad y otros	S/.90
Total inversión fija intangible	S/.2,690

6.1.1 Capital de trabajo

Tabla 24. Capital de trabajo

Capital de Trabajo	
Rubros	Mensual
Costos Operativos	S/.28,372.56
Materia Prima	S/.23,957.87
Personal en planilla	S/.3,934.69
Costos Indirectos	S/.480.00
Gastos Administrativos	S/.2,350.31
Personal En Planilla	S/.1,930.31
Bienes	S/.130.00
Servicios	S/.290.00
Depreciación y Amortización	S/.232.42
Gastos de Ventas	S/.2,149.06
Alquiler	S/.800.00
Personal en Planilla	S/.1,367.81
Bienes	S/.220.00
Servicios	S/.561.25
Total Costos y Gastos	S/.33,904.35

Tabla 25. Estructura de financiamiento y porcentaje del proyecto

B. Estructura de Financiamiento y en Porcentaje del Proyecto.			
Rubros	Aporte de Socios	Capitales de terceros	Total
Inversión total	S/.53,104.35	S/.0.00	S/.53,104.35
Estructura del financiamiento	100.00%	0.00%	100.00%

Análisis de Costos

Para proceder a realizar el costeo individual de nuestro producto, nos basamos en los precios de los insumos de acuerdo a lo establecido por nuestros proveedores, dichos montos fueron calculados principalmente por docena para luego proceder a calcular por unidad, cabe resaltar que los montos fueron calculados con el asesoramiento de un especialista, teniendo como resultado un costo de producción unitario de s/ 4.29.

Tabla 26. Costo de producción

Costo de producción por snicker				
Snicker	Cantidad a consumir por unidad	Unidad de medida	Costo en S/. por unidad de medida (12 unidades)	Costo Unitario en S/
Mango	1	Kilo	S/.3.00	S/.0.25
Leche de coco	1/2	Litro	S/.2.00	S/.0.17
Avena molida	320	Gramos	S/.1.50	S/.0.13
Polvo de almendras	250	Gramos	S/.5.00	S/.0.42
Extracto de vainilla	90	Mililitros	S/.1.50	S/.0.13
Pecana	1/2	Kilo	S/.8.00	S/.0.67
Chocolate de bitter 70% cacao	400	Gramos	S/.23.50	S/.1.96
Cajas con logo	12	Unidades	S/.2.40	S/.0.20
Bolsa hermética	12	Unidades	S/.2.76	S/.0.23
Bolsa de papel con logo	12	Unidades	S/.2.40	S/.0.20
Total materia prima				S/.4.29

Tabla 27. Proyección de compras de insumos - Año 1

Proyección de compras de insumos - Año 1													
Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Cantidad	6697	6497	6447	5157	5137	4907	4727	4777	5677	5707	5627	5632	66989
Valor de compra unitario	S/.4.29												
Valor de compra mensual	S/.28,74 1.29	S/.27,88 2.96	S/.27,66 8.38	S/.22,13 2.13	S/.22,04 6.29	S/.21,05 9.21	S/.20,28 6.71	S/.20,50 1.29	S/.24,36 3.79	S/.24,49 2.54	S/.24,14 9.21	S/.24,17 0.67	S/.287,49 4.46

Tabla 28. Proyección de compra de insumos – Año 2, 3, 4 y 5

Proyección de compra de insumos - Año 1, 2, 3, 4 y 5					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad	66989	67793	68606	69430	70263
Valor de compra mensual	S/.287,494.46	S/.290,944.39	S/.294,435.72	S/.297,968.95	S/.301,544.58

Análisis Financiero

Estado de Situación Financiera de Apertura

Como se puede observar en el cuadro, nuestra empresa muestra un nivel optimista de activos dando como resultado un total de s/. 53 104.35. Como consecuencia de la adquisición de activos fijos se presenta un monto considerable de patrimonio de la compañía, resultando un total de s/.53 104.35. Asimismo, se muestra que aún no existen montos en el pasivo de la empresa, dado que no tenemos deudas financieras externas ni de ningún otro tipo por pagar.

Tabla 29. Estado de situación financiera

Estado de Situación Financiera			
Activo		Pasivo y patrimonio	
Activo Corriente		Pasivo	
Efectivo y equivalente de efectivo	S/.33,904.35	Pasivo Corriente	
Total Activo Corriente	S/.33,904.35	Cuentas por pagar socio	S/.0.00
		Total Pasivo Corriente	S/.0.00
Activo no Corriente		Pasivo no Corriente	
Inmuebles, maquinarias y equipos	S/.16,510.00	Cuentas por pagar socio	S/.0.00
Inversión Fija Intangible	S/.2,690.00	Total Pasivo no Corriente	S/.0.00
Total Activo No Corriente	S/.19,200.00	Total Pasivo	S/.0.00
		Patrimonio	
		Capital	S/.53,104.35
		Total Patrimonio	S/.53,104.35
Total Activo	S/53,104.35	Total Pasivo y Patrimonio	S/.53,104.35

Estado de Resultados

Como se puede visualizar en nuestro estado de resultados, en el año 1 la utilidad neta es de S/42,579.00 según lo proyectado en el quinto año obtendremos una utilidad neta de S/47,680.00 con esto se logra saber que nuestro proyecto es factible y rentable.

Tabla 30. 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/.454,162.71	S/.459,612.66	S/.465,128.02	S/.470,709.55	S/.476,358.07
(-) Costos Totales	S/.340,470.71	S/.344,081.92	S/.347,739.05	S/.351,442.72	S/.355,193.56

Utilidad Bruta	S/.113,692.00	S/.115,530.74	S/.117,388.97	S/.119,266.84	S/.121,164.51
Gastos Administrativos	S/.28,203.75	S/.28,344.87	S/.28,489.94	S/.28,639.07	S/.28,792.38
Gastos De Ventas	S/.35,388.75	S/.35,920.05	S/.36,466.23	S/.37,027.70	S/.37,604.89
Depreciación Y Amortización	S/.2,789.00	S/.2,789.00	S/.2,789.00	S/.2,789.00	S/.1,789.00
Utilidad Operativa	S/.47,310.50	S/.48,476.82	S/.49,643.80	S/.50,811.06	S/.52,978.24
Impuesto a la Renta: 10% Utilidad RMP	S/.4,731.05	S/.4,847.68	S/.4,964.38	S/.5,081.11	S/.5,297.82
Utilidad Neta	S/.42,579.45	S/.43,629.14	S/.44,679.42	S/.45,729.96	S/.47,680.42

Punto de Equilibrio

Para desarrollar nuestro punto de equilibrio, tomamos en cuenta los costos fijos de cada año, el precio de venta unitario y nuestros costos variables unitarios, dando como resultado que debemos vender el primer año 17 149 unidades de snickers, lo cual, equivale a s/. 137 188.00 para poder solventar los gastos del negocio, y tomar como referencia a partir de que unidad vendida estaremos obteniendo ganancias, asimismo se muestro el punto de equilibrio proyectado para los siguientes cuatro años.

Tabla 31. Punto de equilibrio en unidades

Punto de Equilibrio					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Fijos	S/.63,592.50	S/.64,264.92	S/.64,956.17	S/.65,666.77	S/.66,397.27
Precio de Venta Unitario	S/.8.00	S/.8.00	S/.8.00	S/.8.00	S/.8.00
Costos Variables Unitarios	S/.4.29	S/.4.29	S/.4.29	S/.4.29	S/.4.29
Punto de Equilibrio (Unidades)	17,149	17,330	S/.17,516	S/.17,707	S/.17,904
Punto de Equilibrio (Soles)	S/.137,188.31	S/.138,638.93	S/.140,130.16	S/.141,663.15	S/.143,239.05

Ratios / Indicadores Financieros

Según el cálculo de nuestro estado de ganancias y pérdidas proyectado se puede visualizar en nuestros ratios financieros que a través de los cinco años obtendremos un ascenso en nuestros porcentajes de utilidad neta, lo cual, significa que la empresa retendrá más dinero que el que invertimos en costes y obligaciones.

Tabla 32. Indicadores Financieros

KPIS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Bruta	25.03%	25.14%	25.24%	25.34%	25.44%
Utilidad Operativa	10.42%	10.55%	10.67%	10.79%	11.12%
Utilidad Neta	9.38%	9.49%	9.61%	9.72%	10.01%

Plan Financiero

Presupuesto Operativo

Para este análisis se desarrolló la proyección de ventas, en el cual, se evidencia un total de 66 989 unidades de snickers a comercializar anualmente, lo cual incrementará en un 1.2 % en los cuatro años posteriores, resultando 70 263 unidades vendidas proyectadas para el quinto año de operación.

En base a las ventas proyectadas, procedemos a realizar la proyección de las compras de los insumos, en el cual, el primer año obtuvimos s/.287 494.46, lo cual, también irá incrementando en los cinco posteriores años, debido al aumento de las ventas. Realizamos la proyección de los costos indirectos de fabricación dando como resultado en el primer año un monto de s/.5 760.00 y de igual manera ira incrementando los años posteriores de acuerdo a la producción. Asimismo, realizamos el presupuesto de gastos administrativos resultando s/.5 040.00 en el primer año de operación. Por último, se desarrolló el cuadro de gastos de ventas la cual varia en los tres primeros meses debido a la reciente apertura del negocio donde realizaremos publicidad, branding y participaciones en ferias con la finalidad de posicionarnos en el mercado, tomando en cuenta ello y otros factores, obtuvimos un resultado de gastos de venta total en el primer año de s/.18 975.00.

Tabla 33. Proyección de ventas - Año 1

Proyección de Ventas Año 1													
Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Cantidad	6697	6497	6447	5157	5137	4907	4727	4777	5677	5707	5627	5632	66989
Valor de venta unitario (sin IGV)	S/.6.78												
Valor de venta mensual	S/.45,403.39	S/.44,047.46	S/.43,708.47	S/.34,962.71	S/.34,827.12	S/.33,267.80	S/.32,047.46	S/.32,386.44	S/.38,488.14	S/.38,691.53	S/.38,149.15	S/.38,183.05	S/.454,162.71

Tabla 34. Proyección de ventas - Año 1, 2, 3, 4 y 5

Proyección de ventas - Año 1, 2, 3, 4 y 5					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad	6689	67793	68606	69430	70263
Valor de venta anual	S/.459,612.66	S/.465,128.02	S/.470,709.55	S/.476,358.07	S/.459,612.66

Tabla 35. Proyección de Compras de insumos – Año 1

Proyección de compras de insumos - Año 1													
Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Cantidad	6697	6497	6447	5157	5137	4907	4727	4777	5677	5707	5627	5632	66989
Valor de compra unitario	S/.4.29												
Valor de compra mensual	S/.28,74 1.29	S/.27,88 2.96	S/.27,66 8.38	S/.22,13 2.13	S/.22,04 6.29	S/.21,05 9.21	S/.20,28 6.71	S/.20,50 1.29	S/.24,36 3.79	S/.24,49 2.54	S/.24,14 9.21	S/.24,170. 67	S/.287,49 4.46

Tabla 36. Proyección de Compras de insumos - Año 1, 2, 3, 4 y 5

Proyección de compra de insumos - Año 1, 2, 3, 4 y 5					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad	66989	67793	68606	69430	70263
Precio de compra anual	S/.287,494.46	S/.290,944.39	S/.294,435.72	S/.297,968.95	S/.301,544.58

Tabla 37. Proyección de Costos Indirectos de Fabricación - Año 1

Proyección de Costos Indirectos de Fabricación – Año 1													
Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total

Costos Operativos indirectos	S/.480.00	S/.5,760.00												
Bienes	S/.180.00	S/.2,160.00												
Útiles de escritorio	S/.40.00	S/.480.00												
Materiales de limpieza	S/.45.00	S/.540.00												
Materiales de computación	S/.65.00	S/.780.00												
Otros	S/.30.00	S/.360.00												
Servicios	S/.300.00	S/.3,600.00												
Luz	S/.25.00	S/.300.00												
Agua	S/.40.00	S/.480.00												
Teléfono	S/.50.00	S/.600.00												
Internet	S/.50.00	S/.600.00												
Mantenimiento	S/.60.00	S/.720.00												
Movilidad	S/.30.00	S/.360.00												
Otros	S/.45.00	S/.540.00												

Tabla 38. Proyección de Costos Indirectos de Fabricación – Año 1, 2, 3, 4 y 5

Proyección de Costos Indirectos de Fabricación - Año 1, 2, 3, 4 y 5					
Concepto		Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Operativos indirectos	S/.5,760.00	S/.5,921.28	S/.6,087.08	S/.6,257.51	S/.6,432.72
Bienes	S/.2,160.00	S/.2,220.48	S/.2,282.65	S/.2,346.57	S/.2,412.27
Útiles de escritorio	S/.480.00	S/.493.44	S/.507.26	S/.521.46	S/.536.06

Asesoría contable	S/.50.00	S/.600.00											
Luz	S/.25.00	S/.300.00											
Agua	S/.40.00	S/.480.00											
Teléfono	S/.50.00	S/.600.00											
Internet	S/.50.00	S/.600.00											
Mantenimiento y reparación	S/.50.00	S/.600.00											
Movilidad	S/.35.00	S/.420.00											
Otros	S/.40.00	S/.480.00											

Tabla 40. Presupuesto de Gastos Administrativos - Año 2, 3, 4 y 5

Presupuesto de Gastos Administrativos - Año 1, 2, 3, 4 y 5					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total bienes y servicios	S/.5,040.00	S/.5,181.12	S/.5,326.19	S/.5,475.32	S/.5,628.63
Bienes	S/.1,560.00	S/.1,603.68	S/.1,648.58	S/.1,694.74	S/.1,742.20
Útiles de escritorio	S/.480.00	S/.493.44	S/.507.26	S/.521.46	S/.536.06
Materiales de limpieza	S/.360.00	S/.370.08	S/.380.44	S/.391.09	S/.402.05
Materiales de computación	S/.360.00	S/.370.08	S/.380.44	S/.391.09	S/.402.05
Otros	S/.360.00	S/.370.08	S/.380.44	S/.391.09	S/.402.05
Servicios	S/.3,480.00	S/.3,577.44	S/.3,677.61	S/.3,780.58	S/.3,886.44
Luz	S/.600.00	S/.308.40	S/.317.04	S/.325.91	S/.335.04
Agua	S/.300.00	S/.493.44	S/.507.26	S/.521.46	S/.536.06
Teléfono	S/.480.00	S/.616.80	S/.634.07	S/.651.82	S/.670.08
Internet	S/.600.00	S/.616.80	S/.634.07	S/.651.82	S/.670.08
Alquiler	S/.600.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00

Participación en ferias	S/.90.00	S/.90.00	S/.90.00										S/.270.00
Mantenimiento y reparación	S/.110.00	S/.1,320.00											
Gasolina y movilidad	S/.75.00	S/.900.00											
Otros	S/.40.00	S/.480.00											

Tabla 42. Presupuesto de Gastos de Ventas - Año 1, 2, 3, 4 y 5

Presupuesto de Gastos de Ventas - Año 1, 2, 3, 4 y 5					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Bienes y Servicios	S/.18,975.00	S/.19,506.30	S/.20,052.48	S/.20,613.95	S/.21,191.14
Bienes	S/.2,640.00	S/.2,713.92	S/.2,789.91	S/.2,868.03	S/.2,948.33
Útiles de escritorio	S/.780.00	S/.801.84	S/.824.29	S/.847.37	S/.871.10
Materiales de limpieza	S/.480.00	S/.493.44	S/.507.26	S/.521.46	S/.536.06
Materiales de computación	S/.840.00	S/.863.52	S/.887.70	S/.912.55	S/.938.11
Otros	S/.540.00	S/.555.12	S/.570.66	S/.586.64	S/.603.07
Servicios	S/.16,335.00	S/.16,792.38	S/.17,262.57	S/.17,745.92	S/.18,242.80
Luz	S/.600.00	S/.616.80	S/.634.07	S/.651.82	S/.670.08
Agua	S/.360.00	S/.370.08	S/.380.44	S/.391.09	S/.402.05
Teléfono	S/.600.00	S/.616.80	S/.634.07	S/.651.82	S/.670.08
Internet	S/.600.00	S/.616.80	S/.634.07	S/.651.82	S/.670.08
Alquiler	S/.9,600.00	S/.9,868.80	S/.10,145.13	S/.10,429.19	S/.10,721.21
Publicidad (Volantes y Afiches)	S/.480.00	S/.493.44	S/.507.26	S/.521.46	S/.536.06
Degustaciones	S/.1,125.00	S/.1,156.50	S/.1,188.88	S/.1,222.17	S/.1,256.39
Participación en ferias	S/.270.00	S/.277.56	S/.285.33	S/.293.32	S/.301.53
Mantenimiento y reparación	S/.1,320.00	S/.1,356.96	S/.1,394.95	S/.1,434.01	S/.1,474.17
Gasolina y movilidad	S/.900.00	S/.925.20	S/.951.11	S/.977.74	S/.1,005.11
Otros	S/.480.00	S/.493.44	S/.507.26	S/.521.46	S/.536.06

Presupuesto Financiero

A continuación, se muestra el flujo de caja, donde se detalla todos los ingresos y egresos, actuales y futuros, que tendrá nuestro plan de negocio. Empieza con la inversión inicial de S/.53,104.35 y luego se incluye la proyección de ventas. La cifra de ventas será calculada en base a la estimación de la demanda hecha como resultado del sondeo de mercado. En segundo lugar, se incluyen los gastos proyectados para empezar las operaciones del presente proyecto y finalmente el financiamiento, con un total de S/ 0 ya que el proyecto no presenta financiamiento externo.

Tabla 43. Flujo de caja

Flujo de caja proyectado						
Rubros	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos totales		S/. 454,163	S/. 459,613	S/. 465,128	S/. 470,710	S/. 476,358
(-) Inversión total	-S/. 53,104					
(-) Costos totales		S/. 340,471	S/. 344,082	S/. 347,739	S/. 351,443	S/. 355,194
(-) Gastos administrativos		S/. 28,204	S/. 28,345	S/. 28,490	S/. 28,639	S/. 28,792
(-) Gastos de ventas		S/. 35,389	S/. 35,920	S/. 36,466	S/. 37,028	S/. 37,605
(-) Impuesto a la renta		S/. 4,731	S/. 4,848	S/. 4,964	S/. 5,081	S/. 5,298
Flujo Neto Económico	-S/. 53,104	S/. 45,368	S/. 46,418	S/. 47,468	S/. 48,519	S/. 49,469
(+) Aporte propio	S/. 53,104					
Flujo Neto	S/. 0					

Fuente: Elaboración propia

Evaluación Financiera

Flujo de Caja Proyectado

Como resultado de la unión de los flujos económicos y de financiamiento, se obtiene el flujo neto económico donde en el primer año tenemos un total de S/ 45 368 en el año dos con un total de S/ 46,418 en el año tres con un total de S/47,468, en el año cuatro con un total de S/48519, en el año cinco con un total de S/49, 469. De esta manera es posible conocer que los resultados obtenidos son positivos y que el proyecto será viable.

Tabla 44. Flujo de caja proyectado

Flujo de caja proyectado						
Rubros	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos totales		S/. 454,163	S/. 459,613	S/. 465,128	S/. 470,710	S/. 476,358
(-) Inversión total	-S/. 53,104					

(-) Costos totales		S/. 340,471	S/. 344,082	S/. 347,739	S/. 351,443	S/. 355,194
(-) Gastos administrativos		S/. 28,204	S/. 28,345	S/. 28,490	S/. 28,639	S/. 28,792
(-) Gastos de ventas		S/. 35,389	S/. 35,920	S/. 36,466	S/. 37,028	S/. 37,605
(-) Impuesto a la renta		S/. 4,731	S/. 4,848	S/. 4,964	S/. 5,081	S/. 5,298
Flujo Neto Económico	-S/. 53,104	S/. 45,368	S/. 46,418	S/. 47,468	S/. 48,519	S/. 49,469
(+) Aporte propio	S/. 53,104					
Flujo Neto	S/. 0					

Fuente: Elaboración propia

Análisis de Sensibilidad

Para hallar el VAN y el TIR, se usó la tasa de descuento COK de 20.90% la cual fue calculada de la siguiente manera:

Valor Actual Neto (VAN).

El VAN resultante es de S/.84 900.20 nuevos soles, siendo este un monto positivo, al cual se le descuenta la inversión inicial, por lo tanto, Misky Vegan, si es un proyecto viable ya que genera una rentabilidad.

Tabla 45. Valor Actual Neto (VAN)

Valor Actual Neto Económico y Financiero	
Valor Actual Neto Económico	S/.84,900.20
Es la actualización de cada uno de los flujos económicos que permitan determinar la ganancia o pérdida del proyecto.	
Valor Actual Neto Financiero	S/.84,900.20
Es la actualización de cada uno de los flujos financieros que permitan determinar la ganancia	

Tasa Interna de Retorno (TIR).

Esta tasa de retorno alta del 83.05 % es aquel interés donde nuestro VAN se hace cero. Por lo tanto, estamos ante un proyecto que genera una rentabilidad positiva tomando en cuenta las disyuntivas que se encuentran en este nuevo mercado.

Tabla 46. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Tasa Interna de Retorno Económico y Financiero		
Tasa Interna de Retorno Económico		83.05%
A que tasa de descuento el VANE es cero	20.90%	83.05%
Tasa Interna de Retorno Financiero		83.05%
A que tasa de descuento el VANF es cero	20.90%	

Beneficio Costo (B/C).

En el siguiente cuadro, se logra exponer que por cada sol que nuestra empresa invierta, estaría ganando s/. 0.60 nuevos soles, de esta manera obtenemos una visualización clara del grado de éxito que tendrá nuestro proyecto.

Tabla 47. Beneficio Costo

Beneficio / Costo	Beneficio	
	Económico	Financiero
Beneficio	S/. 84,900.20	S/.84,900.20
Costo	S/. 53,104.35	S/. 53,104
Relación Beneficio / Costo	1.60	1.60

CONCLUSIONES

Conclusión 1

Se concluyó que existirá una aceptación positiva para poner en marcha nuestro plan de negocio "Misky Vegan", donde se elaborará y comercializará snicker vegano, elaborado con insumos originario de la región iqueña. Se demuestra desde el punto de vista comercial y económico que la idea de negocio es viable, ya que será una buena alternativa para aquel sector vegano y medio ambientalistas. Dicha conclusión se obtuvo a través de una investigación de mercado cualitativa y cuantitativa de acuerdo a la muestra resultante en el análisis de la demanda el cual estuvo segmentado en hombre y mujeres, entre 13 a 55 años de edad de NSE A y B residentes de la ciudad de Ica.

Conclusión 2

Se determinó que la demanda del público objetivo será de 111 648 unidades en el primer año, sin embargo, por ser una empresa nueva en el mercado empezaremos a producir el 60% del total durante el primer año para lograr así introducirnos al mercado e ir ascendiendo; de acuerdo a la investigación de mercado previamente realizada obtuvimos los siguientes resultados, 78.26% de nuestro segmento consume postres veganos, 89.86% estaría dispuesto a consumir nuestro producto por lo cual lo consideramos mercado disponible, y nuestro mercado objetivo se basa en que el 97.10% está dispuesto a pagar s/. 8.00 por nuestro producto. Con estas informaciones se logra visualizar que tendremos una aceptación por parte del mercado y será un punto positivo para la realización de nuestro proyecto.

Conclusión 3

En nuestro plan de marketing contamos con una estimación pre operativo asignado para las actividades de promoción y preventa. Asimismo, tendremos contacto con nuestros clientes a través de las redes sociales y de esta manera vamos a obtener más interacción y fidelización.

Conclusión 4

El plan de operaciones de Misky Vegan está basado en el buen desempeño de nuestros colaboradores a través del cumplimiento de nuestras políticas, lo cual será fundamental. Los procesos operacionales serán regulados bajo las normas de calidad, ya que verificamos desde la compra de los insumos, la manipulación, la preparación de nuestro producto y realizaremos un control adecuado para evaluar que nuestro producto cumple los estándares de calidad requerido para su futura comercialización.

Conclusión 5

Se concluye que nuestra empresa estará constituida bajo el régimen MYPE, para así, poder alcanzar todas las ventajas tributarias que nos ofrece este régimen, además, evitaremos la amplitud de nuestro organigrama, ya que, por ser una empresa nueva en el mercado empezaremos a operar con un personal reducido para disminuir nuestros costos en los primeros años de operación.

Conclusión 6

Por último, según el plan financiero anteriormente expuesto, nuestro plan de negocio presenta una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 83.05% y un Valor Actual Neto (VAN) de s/. 84 900.20 lo cual indica la viabilidad, rentabilidad de nuestro proyecto.

RECOMENDACIONES

Recomendación 1

Se recomienda que los encargados del desarrollo del proyecto estén enfocados disciplinariamente a la ejecución de los objetivos propuestos, conservar la cultura, los valores y la esencia de la empresa, y que este conforte y enorgullezca a cada miembro de la organización.

Recomendación 2

Se sugiere investigar el mercado periódicamente, ya que este se encuentra en constante cambio; asimismo innovar regularmente nuestro producto, para así lograr posicionamiento en el mercado ofreciendo nuevas y mejores opciones a nuestros clientes.

Recomendación 3

Es aconsejable que la inversión y el lanzamiento del proyecto se concrete en tiempos en los que exista estabilidad política y económica en el país, para así tener confianza en la viabilidad y éxito de este.

Recomendación 4

Es recomendable crear alianzas y lazos estratégicos con nuestros proveedores a medida que no existan cambios en los precios ni calidad de los insumos que nos ofrecen cuando exista alguna complicación en el mercado.

Recomendación 5

Se propone conservar los costos bajos al iniciar el funcionamiento del proyecto para que este sea factible, también trabajar con la inversión necesaria tanto en tangibles e intangibles en función a las unidades a producir, ya que, caso contrario la rentabilidad de la empresa puede verse afectada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Forbes, E. (2020). *5 razones para darle una oportunidad al veganismo*.
[https://www.forbes.com.mx/forbes-life/salud-razones-para-ser-vegano-veganismo-vegetariano/#:~:text=Fortalece%20la%20salud&text=Se%20ha%20comprobado%20que%20darle,de%20la%20Salud%20\(OMS\)](https://www.forbes.com.mx/forbes-life/salud-razones-para-ser-vegano-veganismo-vegetariano/#:~:text=Fortalece%20la%20salud&text=Se%20ha%20comprobado%20que%20darle,de%20la%20Salud%20(OMS))
- Magnesol. (2020). *Estadísticas interesantes sobre los vegetarianos y veganos del Perú*.
<https://www.magnesol.pe/blog/eco/estadisticas-interesantes-sobre-los-vegetarianos-y-veganos-del-peru>
- Business, E. (2019). *Tendencia verde: Consumo de alimentos de proteína vegetal crece en pandemia*.
<https://www.businessempresarial.com.pe/tendencia-verde-consumo-de-alimentos-de-proteina-vegetal-crece-en-pandemia/>
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria. (2022). *Research ajusta previsión de crecimiento de la economía peruana para 2022 y 2023*. <https://www.bbva.com/es/pe/bbva-research-ajusta-prevision-de-crecimiento-de-la-economia-peruana-para-2022-y-2023/>
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados. (2020). *Niveles socioeconómicos 2020*. <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>
- Andina. (2021). *Unos 11 millones de peruanos comprarán por internet al cierre del 2021*.
<https://andina.pe/agencia/noticia-unos-11-millones-peruanos-compraran-internet-al-cierre-del-2021-858082.aspx#:~:text=La%20C%C3%A1mara%20de%20Comercio%20de,crecer%C3%A1n%2050%20%25%20en%20el%202021.>
- Organización Internacional de Normalización. (2015). *Guía de implantación para sistemas de gestión medioambientales*. <https://www.nqa.com/medialibraries/NQA/NQA-Media-Library/PDFs/Spanish%20QRFs%20and%20PDFs/NQA-ISO-14001-Guia-de-implantacion.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística de Informática. (2008). *Consumo per cápita de los principales alimentos*.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1028/cap01.pdf
- Superintendencia Nacional de Administración Tributaria. (2018). *Régimen Mype Tributario*.
<https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/herramientas/regimen-mype-tributario>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta Misky Vegan

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSejv1rwtw5tB-OZ2hghJ6ouzzx9jmIUY1pssUziBdjka6-XBA/viewform>