



**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA “ZEGEL IPAE”**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS**

**PLAN DE NEGOCIO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE FRUTOS
SECOS Y FRUTOS SECOS ACARAMELADOS EN LA CIUDAD DE
ICA**

**Proyecto de innovación para optar el Grado Académico de Bachiller en
Administración de Negocios**

CARMEN LUISA ESCATE SERNA

FLORES HERRERA, MARCIA ALEJANDRA

PIERO ALESSANDRO MENDOZA ASCENCIO

**Ica – Perú
2021**

DEDICATORIA:

*A nuestros padres, hermanos, y
demás familiares este trabajo que con gran
esfuerzo hemos logrado.*

*Por darnos el apoyo moral y económico en
la realización del mismo.*

RESUME EJECUTIVO

El presente estudio muestra la viabilidad para el proyecto de elaboración y comercialización de frutos secos y frutos secos acaramelados saludables de nuestra empresa MUNAY. Nuestra empresa elabora y comercializa snack's en base a frutos secos saludables y que deberían ser productos de primera necesidad. Lograremos posicionarnos como una de las empresas más reconocidas dentro del rubro alimenticio en frutos secos y frutos secos acaramelados, siendo de esta manera una empresa reconocida a nivel local, regional y porque no decirlo nacional, buscando siempre el proceso de mejora continua que nos propone Edward Deming para el crecimiento de MUNAY.

Se procedió haciendo una investigación exhaustiva del mercado de los que ofrecen frutos secos y frutos secos acaramelados como parte de una forma de alimentarse en el día a día que requiere el individuo, el mismo que se encontrara ubicado en la Calle Lima, muy cerca de la plaza de armas, la misma que es muy concurrida. Para así averiguar la situación y necesidades actuales del mercado, del consumidor iqueño y los factores que influyen dentro del entorno y mercado objetivo, obteniendo finalmente la información necesaria para involucrarnos con el establecimiento de nuestro local para elaborar nuestros frutos secos y frutos secos acaramelados y comercializarlos y que puedan cubrir con la demanda insatisfecha existente.

Para lograr lo anteriormente escrito se recopiló la información por parte del equipo de trabajo. De acuerdo al análisis realizado y a los resultados obtenidos de manera financiera podemos manifestar que en principio nuestro proyecto es viable, ya que nuestra inversión equivale a S/. 79,937.50 y se ha obtenido un VANE es S/. 26,540.91 y nuestro TIRF es 37%, también es mayor que la tasa de descuento, y el Beneficio-costo es de 1.33.

El Plan de Negocios consta de VIII capítulos, nos enfocamos en el bienestar del ciudadano, poder brindarles un mejor estilo de vida, y desarrollar una imagen exitosa para que cuando piensen en una marca esta sea MUNAY.

ÍNDICE GENERAL

RESUME EJECUTIVO

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I PLAN ESTRATEGICO Y PLAN ORGANIZACIONAL

1.1.	Formulación de la idea de negocio	15
1.2.	Descripción de la empresa	20
1.2.1.	Datos de la empresa	20
1.3.	Direccionamiento estratégico	21
1.3.1.	Visión.....	21
1.3.2.	Misión	21
1.3.3.	Valores.....	21
1.3.4.	Objetivos.....	21
1.4.	Matriz FODA – FODA cruzado	22

CAPÍTULO II ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1	Análisis de macroentorno	28
2.1.1	Factores económicos.....	28
2.1.2	Factores socioeconómicos	33
2.1.3	Factores Políticos y Legales	34
2.1.4	Factores Tecnológicos	36
2.1.5	Factores Ambientales.....	36
2.2	Análisis del Microentorno	37
2.2.1	Poder de Negociación de Clientes	38
2.2.2	Poder de Negociación con Proveedores	38
2.2.3	Amenaza de Sustitutos.....	39
2.2.4	Amenaza de Potenciales	40
2.2.5	Rivalidad de Competidores.....	40

CAPÍTULO III ESTUDIO DE MERCADO

3.1	Estudio de mercado.....	42
3.3.1	Perfil del cliente objetivo.....	42
3.3.2	Segmentación del mercado objetivo	43
3.3.2.1	Análisis de la demanda	43
3.3.2.2	Análisis de la oferta	48
3.3.3	Estimación de la demanda	49

3.3.3.1	Determinación del tamaño de la muestra.....	49
3.3.3.2	Técnica de investigación y tabulación de resultados	50

CAPÍTULO IV PLAN DE MARKETING

4.1	Producto	59
4.2	Precio	63
4.3	Plaza.....	64
4.4	Promoción.....	66
4.5	Persona.....	70
4.6	Marketing Mix	70
4.6.1	Programa de acciones tácticas	70
4.6.2	Programa y pronóstico de ventas.....	73

CAPÍTULO V PLAN DE OPERACIONES

5.1	Objetivos Operacionales.....	76
5.2	Descripción del proceso operacional	76
5.2.1	Diagrama de flujo	79
5.3	Especificaciones y requerimientos	83
5.3.1	Maquinaria y Equipo	83
5.3.2	Muebles y enseres.....	83
5.1	Plan de calidad.....	85
5.2	Plan de seguridad.....	86

CAPÍTULO VI ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

6.1	Estructura de la organización.....	89
6.2	Plan de Gestión del Talento	90
6.2.2	Principales funciones que se requieren en el negocio.....	90
6.2.3	Políticas y estrategias para la administración del talento	92
6.2.4	La planilla de la empresa o presupuesto de las remuneraciones	94
6.2.5	Aspectos legales, tributarios y societarios	98

CAPÍTULO VII PLAN FINANCIERO

7.1	Plan de inversiones	99
7.1.1	Inversión fija tangible	99
7.1.2	Inversión fija intangible.....	100
7.1.3	Capital de trabajo.....	101
7.2	Análisis de costos: determinar los costos del producto y/o servicio.....	102

7.3	Análisis financiero.....	108
7.3.1	Estado de situación financiera	108
7.3.2	Estado de resultados	110
7.3.3	Punto de equilibrio.....	111
7.3.4	Ratios / Indicadores financieros.....	114
7.4	Plan financiero	116
7.4.1	Presupuesto Operativo	116
7.4.2	Presupuesto financiero.....	118
7.5	Evaluación financiera	120
7.5.1	Flujo de caja proyectado.....	120
7.5.2	Análisis de sensibilidad	121
7.5.2.1	Valor actual neto (VAN)	121
7.5.2.2	Tasa interna de retorno (TIR)	122
7.5.2.3	Beneficio costo (B/C)	123
	CONCLUSIONES	124
	RECOMENDACIONES	125
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	126
	ANEXOS.....	128

ÍNDICE DE TABLAS

• Tabla N° 1 Matriz Canvas.....	17
• Tabla N° 2 Matriz FODA.....	22
• Tabla N° 3 Matriz FODA CRUZADO	24
• Tabla N° 4 Matriz MEFI	26
• Tabla N° 5 MATRIZ MEFE	27
• Tabla N° 6 Principales Proveedores.....	39
• Tabla N° 7 Edades de las Personas	43
• Tabla N° 8 Mercado Potencial	44
• Tabla N° 9 Mercado Disponible	45
• Tabla N° 10 Mercado Efectivo	46
• Tabla N° 11 Promedio de Compra.....	46
• Tabla N° 12 Ventas del 1er año	47
• Tabla N° 13 Matriz de Perfil Competitivo.....	49
• Tabla N° 14 Tamaño de la Muestra	49
• Tabla N° 15 Pregunta sobre el Género.....	50
• Tabla N° 16 Pregunta sobre su edad	51
• Tabla N° 17 Pregunta sobre frecuencia de compra.....	52
• Tabla N° 18 Pregunta sobre precio por pagar	53
• Tabla N° 19 Pregunta para Mercado Efectivo	54
• Tabla N° 20 Pregunta sobre variables al momento de compra	55
• Tabla N° 21 Pregunta sobre agrado de los productos	56
• Tabla N° 22 Pregunta sobre lugares de compra	57
• Tabla N° 23 Pregunta sobre preferencias de publicidad.	58
• Tabla N° 24 Precio de Productos	63
• Tabla N° 25 ubicación del local de almacén.....	64
• Tabla N° 26 Ubicación de la Tienda Física	65

• Tabla N° 27 Acción Táctica del Producto.....	71
• Tabla N° 28 Acción Táctica del Precio.....	71
• Tabla N°29 Acción Táctica de la Plaza.....	72
• Tabla N° 30 Acción Táctica de la Promoción.....	72
• Tabla N° 31 Ventas del Primer año.....	73
• Tabla N° 32 Ventas en Soles.....	74
• Tabla N° 33 Ventas Proyectadas.....	75
• Tabla N° 34 Maquinaria y Equipos.....	83
• Tabla N° 35 Muebles y Enseres.....	83
• Tabla N° 36 Sueldo - Administrador.....	94
• Tabla N° 37 Sueldo – Jefe de Logística.....	94
• Tabla N° 38 Sueldo – Ayudante 1.....	95
• Tabla N° 39 Sueldo – Ayudante 2.....	95
• Tabla N° 40 Sueldo – Vendedor Full Time.....	96
• Tabla N° 41 Sueldo – Vendedor Part Time.....	96
• Tabla N° 42 Planilla General.....	97
• Tabla N° 43 Estructura de Inversión.....	99
• Tabla N° 44 Inversión Tangible.....	99
• Tabla N° 45 Inversión Fija Intangible.....	100
• Tabla N° 46 Capital de Trabajo.....	101
• Tabla N° 47 Costos Fijos.....	102
• Tabla N° 48 Costo variable – pecanas peladas.....	102
• Tabla N° 49 Costo variable – pasas morenas.....	103
• Tabla N° 50 Costo variable – pasas rubias.....	103
• Tabla N° 51 Costo variable – Almendras.....	103
• Tabla N° 52 Costo variable – pecanas acarameladas.....	104
• Tabla N° 53 Costo variable – Nueces.....	104
• Tabla N° 54 Costo variable – Nuez Acaramelada.....	104

• Tabla N° 55 Costo variable – Mix de Frutos	105
• Tabla N° 56 Costo variable del primer año en unidades.....	106
• Tabla N° 57 Costo variable en soles	107
• Tabla N° 58 Proyección de costos	108
• Tabla N° 59 Estado de Situación Financiera de Apertura.....	108
• Tabla N° 60 Estado de Situación Financiera Proyectado.....	109
• Tabla N° 61 Estado de Resultados.....	110
• Tabla N° 62 datos para punto de equilibrio	111
• Tabla N° 63 Porcentaje de productos.....	111
• Tabla N° 64 Margen de Contribución Total	112
• Tabla N° 65 Punto de Equilibrio en Unidades Físicas.....	113
• Tabla N° 66 Punto de Equilibrio en Soles	113
• Tabla N° 67 Ratio Capital de Trabajo.....	114
• Tabla N° 68 Ratio Razón Corriente	114
• Tabla N° 69 Ratio de Endeudamiento.....	114
• Tabla N° 70 Ratio Margen de Utilidad Neta.....	115
• Tabla N° 71 Ratio ROA	115
• Tabla N° 72 Ratio ROE.....	115
• Tabla N° 73 Ventas Netas.....	116
• Tabla N° 74 Costo de Ventas.....	116
• Tabla N° 75 Gastos Administrativos.....	116
• Tabla N° 76 Gastos de Ventas	117
• Tabla N° 77 Gastos de Producción	117
• Tabla N° 78 Otro Gasto.....	117
• Tabla N° 79 Depreciación.....	118
• Tabla N° 80 Presupuesto Financiero.....	118
• Tabla N° 81 Resumen de Deuda	119
• Tabla N° 82 Flujo de Caja Proyectado.....	120

- Tabla N° 83 Tasa de Descuento121
- Tabla N° 84 Valor Actual Neto Económico121
- Tabla N° 85 Valor Actual Neto Financiero.....122
- Tabla N° 86 Tasa Interna de Retorno Económica.....122
- Tabla N° 87 Tasa Interna de Retorno Financiera.....123
- Tabla N° 88 Beneficio / Costo123

ÍNDICE DE GRÁFICOS

• Gráfico N° 1 Ingreso Laboral en Ica.....	28
• Grafica N° 2 PBI Anual	29
• Grafica N° 3 Resumen de las proyecciones	32
• Gráfico N° 4 Las 5 Fuerzas de Porter	37
• Gráfico N° 5 NSE del Departamento de Ica	44
• Gráfico N° 6 Pregunta sobre el Género.....	50
• Gráfico N° 7 Pregunta sobre su edad.....	51
• Gráfico N° 8 Pregunta sobre frecuencia de compra.....	52
• Gráfico N° 9 Pregunta sobre precio por pagar	53
• Gráfico N° 10 Pregunta para Mercado Efectivo	54
• Gráfico N° 11 Pregunta sobre variables al momento de compra	55
• Gráfico N° 12 Pregunta sobre agrado de los productos	56
• Gráfico N° 13 Pregunta sobre lugares de compra.....	57
• Gráfico N° 14 Pregunta sobre preferencias de publicidad.....	58
• Grafica N°15 Diagrama de proceso – Adquisición de materia prima.....	79
• Grafica N°16 Diagrama de procesos – Acaramelado	80
• Grafica N°17 Diagrama de procesos – Normal.....	81
• Grafica N° 18 Diagrama de proceso – Venta.....	82
• Gráfico N° 19 Organigrama Empresarial.....	89

ÍNDICE DE FIGURAS

• Figura N° 1 Competidor Valle alto	48
• Figura N° 2 Competidor Santis	48
• Figura N° 3 Logotipo “Munay2	60
• Figura N° 4 Envase de los Productos.....	61
• Figura N° 5 Etiqueta.....	61
• Figura N° 6 Envase a la compra por mayor	62
• Figura N° 7 Publicidad.....	66
• Figura N° 8 Promociones de Ventas	66
• Figura N° 9 Página en Facebook.....	67
• Figura N° 10 Página en Tik Tok	68
• Figura N° 11 Página Web	69

INTRODUCCIÓN

Hoy en día sabemos que comer frutos secos como parte de una dieta saludable puede ser bueno para el corazón. Los frutos secos contienen ácidos grasos insaturados y otros nutrientes. Los frutos secos, llamados así porque tienen menos del 50% de agua en su composición, tienen importantes beneficios para el organismo. Principalmente porque son alimentos que proporcionan mucha energía, son ricos en grasas buenas y en proteínas.

La investigación ha determinado que las personas que están en riesgo de un ataque cardíaco pueden reducir su riesgo al consumir una dieta saludable que incluye frutos secos. Además de estar repletos de proteínas, la mayoría de los frutos secos contienen al menos algunas de estas sustancias saludables para el corazón: Grasas insaturadas, Ácidos grasos omega 3, Fibra, Vitamina E, entre otros componentes.

Es por eso por lo que el presente estudio que realizaremos es el proyecto de nuestra empresa de frutos secos y frutos secos acaramelados, llamado “Munay” en el cual en esta investigación hablaremos de todos los procesos y estudios que hemos hecho para formar así el producto que comercializaremos.

El proyecto se enfoca en las personas que cuidan su salud y quieren tener una vida saludable, como las personas que practican algún deporte, pacientes con alguna enfermedad que conlleve a una dieta, personas que quieren estar alerta con su salud ante el covid-19, ya que debido a esto necesitamos una alimentación sana y con hábitos de ejercicio que puedan ayudar a llevar las enfermedades de la mejor manera con los frutos secos, también para evitar enfermedades y mantener nuestro organismo sano.

Dentro de este proyecto encontraremos información detallada, obteniendo VII capítulos donde en cada capítulo explicaremos el contenido de los temas específicos donde en el Capítulo I, detallaremos lo que es la Misión y Visión de la empresa, nuestros valores, quienes somos y que es lo que queremos en un visión futura daremos a conocer nuestra idea de negocio; Capítulo II, dentro de este capítulo encontraremos todo lo relacionado al macroentorno y al micro entorno, nuestras 5 fuerzas de Porter y la matriz del perfil competidor, donde encontraremos los pro y contra, lo fuerte que es nuestra competencia y que tanto repercutimos en el mercado; en el capítulo III, tendremos nuestro estudio de mercado, el perfil de nuestro cliente objetivo, cuáles son sus preferencias y que es lo que ellos esperan de la empresa y por último la segmentación del mercado objetivo a quien estamos dirigiendo estos productos y el por qué; Capítulo IV, encontraremos el plan de Marketing para desarrollar estrategias

que nos permitan ingresar y posicionarnos en el mercado y una vez dentro mantenernos vigentes; Capítulo V, encontraremos los objetivos operacionales, nuestros procesos de cómo hacemos el producto “Munay” mediante nuestro diagrama de flujos, adicionalmente nuestro plan de calidad y seguridad; Capítulo VI, en este capítulo veremos el plan organizacional y los pasos necesarios para la apertura de la empresa y por ultimo tenemos el Capítulo VII, donde se encuentra nuestro plan financiero, en el cual demuestra y justifica la viabilidad de este proyecto llamado “Munay”.

CAPÍTULO I

PLAN ESTRATEGICO Y PLAN ORGANIZACIONAL

1.1. Formulación de la idea de negocio

“Munay” es una empresa de venta de frutos secos y frutos secos acaramelados, en la cual compraremos la materia prima a los pequeños y medianos agricultores de la zona de Ica donde se producen dichos frutos, los mismos que están destinados para todo tipo de consumidor ya que tenemos una amplia variedad en productos o mixtura de ellos como relacionalmente se conocen “combos”, pero mayormente estos productos son parte de una vida saludable, presentes en la dieta, comidas de los usuarios y clientes. (Romero, 2019)

Hoy en día sabemos que existen diferentes empresas y competidores en nuestro mismo rubro de alimentos, pero lo que nos diferenciará de la competencia, será el único sabor y nutritivo producto para el público en general, si bien ciertas empresas se enfocan en un solo grupo de consumidores es decir “consumidores estrellas”, Munay ocupará la venta de productos para todo tipo de clientes, agregando una variedad a nuestro menú de productos.

Nuestra Propuesta de Valor es que brindaremos frutos secos y frutos secos acaramelados con azúcares naturales, ricos en grasa natural y sabor, promoviendo al consumo de los frutos secos a nuestros clientes, dirigido a nuestro público que son las personas de 18-54 años, entre jóvenes y adultos que tienen como objetivo mejorar su salud y se preocupan por ello, dando como valor agregado la calidad de nuestros productos, así como también brindar un servicio de calidad en la atención al cliente, ya que contaremos con un servicio delivery.

Esta propuesta fue diseñada a raíz de toda esta situación crítica en la que vivimos (LA COVID-19) ya que para evitar contagiarnos con este virus tenemos que estar con un estado de salud estable, sobre todo físico, es por eso por lo que optamos por esta idea de crear “Munay”, ya que estos frutos secos aportan a nuestra vida “grasa saludable” que es beneficioso para el bienestar de la salud de nuestros consumidores.

Si bien teníamos en cuenta, otros proyectos antes de Munay, nos decidimos por este proyecto por el hecho de ayudar y contribuir a nuestra población que hoy en día vive un momento de estrés y más que nada, por ayudar a contribuir de una manera positiva en la vida saludable de las personas, incentivarlas que hay alimentos sanos y a la vez ricos en grasas y sabores, sin necesidad de alguna grasa trans, que daña nuestro organismo.

Lienzo Canvas:

Tabla N° 1 Matriz Canvas

<p>SOCIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empresa de suministros (empaques) – Evapack Perú • Comerciantes de frutos secos (Valerio, Ayala, Flor Cahua, Antonio Cahua). • Empresas turísticas (Paracas Explorer SAC). • Distribuidores autorizados de productos Munay (tiendas, hoteles, restaurantes, gimnasios) • Pasarelas de pago (física y virtuales) 	<p>ACTIVIDADES CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing y posicionamiento permanente. • Compra al por mayor de frutos secos. • Control de calidad y capacitaciones. • Distribución y venta. 	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comercializar Snack’s de productos saludables a base de frutos secos de alta calidad a un precio competitivo en la ciudad de Ica • Elaborar y distribuir Snack’s de productos saludables de frutos secos acaramelados a base de endulzantes naturales (azucares) apto para toda la familia. 	<p>RELACIÓN CON LOS CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recompensas a los clientes según la cantidad de consumo mensual. • Asesoría gratuita en alimentación saludable y balanceada (virtual) • Empaques ecológicos. • Engagement (redes sociales y presencial) 	<p>SEGMENTACIÓN DE CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personas de la ciudad de Ica, con preferencias al consumo de productos naturales y que llevan un régimen de vida fitness. • Hombres y mujeres de un promedio de edad de 18 años a 54 años que gusten de consumir snack’s saludables en horarios de estudio o de trabajo.
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inversión en compra de mercadería • Implementación de locales (tienda y almacén) • Implementación de tecnología (plataformas digitales) • Inmueble, maquinaria y equipo. <p>COSTOS FIJOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sueldos (colaboradores), alquiler local, Servicios básicos. <p>COSTOS VARIABLES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mano de obra, mantenimiento de maquinaria, transporte, licencias y permisos. 		<p>FLUJO DE INGRESOS</p> <p>Ventas de productos “Snacks saludables en la marca Munay” al por menor.</p> <p>Transacciones serán en efectivo, transferencias, tarjetas de crédito y al contado.</p>		

Fuente: Elaboración Propia (2021)

SEGMENTO: Nuestro negocio está enfocado en brindar a nuestros clientes productos saludables “Frutos secos MUNAY”, y estará determinado a:

- Hombres y mujeres de 18 a 54 años que se encuentran en el NSE A y B, también para todo aquel que desee consumir nuestro producto.
- Clientes que residan en la ciudad de Ica con preferencia de productos saludables y naturales.
- Personas con un régimen de vida fitness, que cuidan su salud y son deportistas.

PROPUESTA DE VALOR: Consideramos contribuir con las personas que buscan llevar una vida saludable y seguir satisfaciendo a los ya consumidores de este producto ofreciéndole un agregado como frutos secos acaramelados que será un producto apto para todo tipo de consumidor.

- Ofrecer snack's saludables a base de frutos secos a la población de Ica.
- Crear conciencia a las personas a consumir productos sanos y saludables.
- A través de redes sociales.

CANALES: Hemos identificado el medio por el cual haremos llegar la información necesaria a nuestros consumidores para que puedan elegir y adquirir nuestros productos.

- Tienda Virtual (redes sociales)
- Tienda física (stand)

RELACIONES:

- Asesoría gratuita en alimentación saludable y balanceada (virtual).
- Empaques ecológicos.
- Recompensa a los clientes según su consumo mensual.

RECURSOS CLAVES: De acuerdo a nuestro análisis realizado hemos encontrado algunas necesidades ligadas con nuestro cliente consumidor, entre ellos tenemos al recurso infraestructural o maquinarias, al recurso intelectual o humano, recurso económico o financiero, ellos son:

- Local de producción.
- Equipos y maquinarias.
- Plataformas digitales.
- Financiamiento.

ACTIVIDADES CLAVES: la base primordial de nuestro negocio ya que aquí encontramos actividades básicas que aportan valor a nuestro negocio, donde encontramos el control de calidad a la hora de elaborar nuestros snack's

- Control de calidad y capacitaciones.
- Distribución y venta.
- Compra de insumos.

En otras actividades vamos a tercerizar, ya que ello no agrega valor a nuestros productos:

- Marketing y posicionamiento.

SOCIOS CLAVE: En esta área tenemos la relación con nuestros proveedores que cumplen con los requisitos y protocolos de seguridad, generando con ellos alianzas estratégicas

- Comerciantes de frutos secos.
- Empresa de suministro (empaques)
- Distribuidores autorizados de productos Munay.
- Empresa turística.

ESTRUCTURA DE COSTOS: Se plantea la estructura basada de nuestro punto de equilibrio y revisar constantemente la evolución de los mismos para poderlos controlar.

- Costos Fijos: Alquiler, servicios básicos (Luz, agua, teléfono), contador, Sueldo (colaboradores).
- Costos variables: Mano de obra, mantenimiento de maquinaria, transporte, caja de cartón, útiles de aseo, insumos para elaboración de frutos secos acaramelados.

FUENTE DE INGRESOS: Los ingresos serán predeterminados de la venta de los snacks saludables

- Venta de productos "Snack saludables en la marca Munay" al por menor.
- Transacciones serán en efectivo, transferencias y tarjetas de crédito. al contado.

1.2. Descripción de la empresa

Somos una empresa que se dedica a la comercialización de frutos secos y frutos secos acaramelados y mixtura entre ellos, eligiendo como producto bandera las pecanas acarameladas. Dedicando tiempo y amor para así cautivar a nuestros consumidores con una pizca de “Munay”.

Debido al gran incremento por el cuidado de la salud en estos tiempos de pandemia las personas empezaron a consumir alimentos sanos, como los frutos secos, este ha sido la oportunidad para poder crear nuestra empresa “Munay”. Nuestro negocio estará ubicado estratégicamente a dos cuadras de la plaza de armas ya que nuestro mercado objetivo se encuentra dentro de esta ubicación y es donde la mayoría de la población iqueña transita, brindaremos un servicio exclusivo, una buena atención a nuestro cliente, como bien mencionamos nuestras ventas se harán de manera online y física donde podrán adquirir los productos Munay, en la manera presencial estaremos con todos los protocolos propuestos por el Minsa, cuidando nuestra salud y también priorizando la salud de nuestro cliente al momento de entregar nuestros productos, y virtualmente también al momento de entregar nuestros pedidos por delivery estaremos siguiendo los protocolos de entrega de productos, dando una buena calidad de atención a nuestros clientes, con el fin de otorgarle la mejor carta de presentación de “Munay”.

1.2.1. Datos de la empresa

- Razón Social: Frutos Iqueños Munay
- Nombre Comercial: Frutos Secos Munay
- Región: Ica
- Provincia: Ica
- Localidad: Ica
- Tipo De Empresa: Sociedad Anónima Cerrada
- Régimen Tributario: Régimen Pyme Tributario
- Actividad Comercial: Elab. Frutas, Leg. Y Hortalizas
- Código Ciiu: 15130
- Teléfono de Ventas: 973244513
- Correo: munayfrutossecos@gmail.com
- Página Web: Frutos Secos “Munay”
- Eslogan: “Bienestar para ti”

1.3. Direccionamiento estratégico

Nosotros como empresa MUNAY, queremos llegar a establecernos en todas las regiones del país, estar en cada hogar y así las personas puedan confiar en nosotros, nuestros productos y sean parte de su vida cotidiana.

1.3.1. Visión

“Ser una empresa líder en el mercado de frutos secos y frutos secos acaramelados en la ciudad de Ica para el año 2023.”

1.3.2. Misión

“Somos una empresa que ofrece frutos secos nutritivos de óptima calidad, para contribuir con la salud, ofreciendo una gama de productos saludables, con el fin de brindar productos de calidad hacia nuestros clientes, contando con un equipo profesional capacitado para lograr excelentes resultados con el producto final.”

1.3.3. Valores

- Calidad. - cumplir con todos los parámetros establecidos y prometidos.
- Pasión. - dedicarle el tiempo necesario y ser lo más minuciosos posibles para obtener un resultado excelente.
- Trabajo en equipo. - escalaremos más rápido si todos trabajamos por un solo objetivo.

1.3.4. Objetivos

Objetivo General

“Ser reconocidos como una de las empresa líderes en la comercialización y venta de frutos secos para el año 2023”

Objetivos Específicos

- a) Aumentar las ventas a una tasa de 1.6% anualmente.
- b) Realizar Alianzas Estratégicas con otros Distribuidores de los departamentos cercanas a Ica los primeros 6 meses de operaciones.
- c) Expandir las ventas con intermediarios (centros comerciales) al término del segundo año de operaciones.

- d) Llegar a tener una rentabilidad anual mayor al 50% al término del siguiente año.
- e) Mantener políticas de mejora continua, para incrementar la eficiencia y calidad de los productos

1.4. Matriz FODA – FODA cruzado

Tabla N° 2 Matriz FODA

FORTALEZA	DEBILIDADES
<p>F1. Somos una empresa única en hacer productos de pecanas acarameladas en Ica.</p> <p>F2. Tenemos una variedad de productos en frutos secos.</p> <p>F3. presentación eco amigable</p> <p>F4. Poder de negociación sin intermediario.</p> <p>F5. Nuestros productos cuidan la salud del corazón.</p> <p>F6. Variedad de productos para todo tipo de clientes.</p> <p>F7. Personas capacitadas para los procesos de producción.</p> <p>F.8 marketing masivo de nuestros productos</p>	<p>D1. escasas de la productividad de nuestros frutos secos</p> <p>D2. somos una empresa nueva</p> <p>D3. no tener historial de ni de la rotación del stock</p> <p>D4. falta de conocimiento del mercado objetivo</p> <p>D5. no tener maquinaria con tecnología</p> <p>D6. baja rentabilidad por los costos referidos a distribución</p> <p>D7. altos costos para la primera producción</p> <p>D8. Personal no capacitado en utilización de nuevos insumos</p> <p>D9. Recursos limitados</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1. Disponibilidad de materia prima (frutos secos).</p> <p>O2. buena posición de las pecanas acarameladas en el mercado</p> <p>O3. preocupación de los consumidores por adquirir productos saludables</p> <p>O4. Por la actualidad que estamos pasando (covid-19) los usuarios han empezado a llevar una vida mucho más saludable.</p> <p>O5. Estado promueve y apoya el consumo de productos saludables.</p> <p>O6. Productos con octógonos</p> <p>O7. Marketing escaso de los competidores.</p> <p>O8. Alianzas estratégicas con los proveedores de fruto seco.</p>	<p>A1. competidores de marcas nacionales vendiendo el mismo producto</p> <p>A2. competencia bajos precios</p> <p>A3. Presentaciones propias de supermercados</p> <p>A4. vendedores ambulantes</p> <p>A5. restricción del mercado al concepto de productos saludables</p> <p>A6. Cobertura inadecuada de las redes sociales</p> <p>A7. Nuevos ingresantes con frutos alternativos</p> <p>A8. Presencia de nuevos productos sustitutos.</p> <p>A9. Preferencia posible de clientes a productos no saludables.</p> <p>A10. Productos estacionarios</p>

O9. Crecimiento del mercado snack's saludables del país.	
--	--

Fuente: Elaboración Propia (2021)

MATRIZ FODA CRUZADO

A continuación se procede a realizar las estrategias de nuestra Matriz Foda, a fin de poder aprovechar las oportunidades que nos brinda el entorno y también poder contrarrestar las debilidades y amenazas.

Tabla N° 3 Matriz FODA CRUZADO

FODA CRUZADO	<u>FORTALEZAS</u>	<u>DEBILIDADES</u>
		F1. Somos una empresa única en hacer productos de pecanas acarameladas en Ica. F2. Tenemos una variedad de productos en frutos secos. F3. presentación eco amigable F4. Poder de negociación sin intermediario. F5. Nuestros productos cuidan la salud del corazón. F6. Variedad de productos para todo tipo de clientes. F7. Personas capacitadas para los procesos de producción. F.8 marketing masivo de nuestros productos
<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>F.O</u>	<u>D.O</u>
O1. Disponibilidad de materia prima (frutos secos). O2. buena posición de las pecanas acarameladas en el mercado O3. preocupación de los consumidores por adquirir productos saludables O4. Por la actualidad que estamos pasando (covid-19) los usuarios han empezado a llevar una vida mucho más saludable. O5. Estado promueve y apoya el consumo de productos saludables. O6. Productos con octógonos	(F2-O3) Apoyo por parte del estado y el departamento de salud del Perú, los usuarios tienen mayor conocimiento sobre los riesgos del sobrepeso y el consumo de productos saludables. (F8-O9) Sabemos que tenemos un alto manejo de redes por el hecho de ser jóvenes y estudiantes, es así como sacaremos ventaja para la venta y comercialización de nuestro producto.	(D2-O5) No solo nos enfocaremos con 1 proveedor, tenemos más de 2 proveedores para así contar con el stock necesario de nuestros productos. (D3-O9) Ya que somos una empresa nueva, podremos aliarnos con empresas de nuestro rubro o a fines, para poder realizar sorteos con el fin de recaudar el mayor número de nuevos clientes.

<p>O7. Marketing escaso de los competidores. O8. Alianzas estratégicas con los proveedores de fruto seco. O9. Crecimiento del mercado snack's saludables del país.</p>	<p>(F2-O8) Contamos con un equipo de trabajo conocedor sobre estos frutos secos, para evitar así engaños o robos de los proveedores.</p>	<p>(D9-O4) De cierta forma gracias a la preocupación de los usuarios por el consumo de alimentos saludables, nuestros recursos se verán incrementados.</p>
<u>AMENAZAS</u>	F.A	D.A
<p>A1. competidores de marcas nacionales vendiendo el mismo producto A2. competencia bajos precios A3. Presentaciones propias de supermercados A4. vendedores ambulantes A5. restricción del mercado al concepto de productos saludables A6. Cobertura inadecuada de las redes sociales A7. Nuevos ingresantes con frutos alternativos A8. Presencia de nuevos productos sustitutos. A9. Preferencia posible de clientes a productos no saludables. A10. Productos estacionarios</p>	<p>(F8-A8) Ante esta amenaza podemos usar la estrategia de promover el buen consumo de comida saludable y frutos secos. (F8-A6) usaremos el marketing masivo para evitar una inadecuada cobertura en las redes (F8-A1) Nuestro equipo de "Munay" contara exclusivamente con un Community Manager para que el producto pegue comercialmente en redes.</p>	<p>(D5-A9) La estrategia que utilizaremos ante estos problemas será el estudio profundo de los clientes, ya que, si bien contamos con una variedad de productos, cabe la posibilidad de dedicar ciertos productos para los clientes "fitness". (D4-A10) abarcar el mercado en función a la estacionalidad de los productos. (D1-A6) promocionar los diferentes productos de las diversas estaciones en frutos secos a través de las redes.</p>

Fuente: Elaboración Propia (2021)

MATRIZ MEFI

La matriz EFI, es una herramienta de gestión estrategia empleada para auditar o evaluar el entorno interno de una empresa y revelar las fortalezas y debilidades principales de un negocio.

Tabla N° 4 Matriz MEFI

MATRIZ EFI				
	FORTALEZAS	PESO	PUNTAJE	PONDERADO
F1	Únicos en hacer productos acaramelados en Ica.	0.15	4	0.6
F2	Variedad de frutos secos.	0.1	3	0.3
F3	Presentación eco amigable.	0.1	4	0.4
F4	Poder de negociación sin intermediarios.	0.15	3	0.45
F5	Variedad de productos para todo tipo de clientes.	0.1	3	0.3
DEBILIDADES				
D1	Escases de la producción de frutos secos.	0.1	2	0.2
D2	No tener historial, ni saber la rotación del stock.	0.1	1	0.1
D3	No tener maquinaria con tecnología.	0.1	1	0.1
D4	Baja rentabilidad por los costos referidos de la distribución.	0.1	1	0.1
D5	Altos costos a la primera producción.	0.5	2	0.1
TOTAL		1.00		2.+6

Fuente: Elaboración Propia (2021)

En la matriz EFI, nos sirve para analizar las cuestiones que influyen negativa o positivamente en su crecimiento y sustentabilidad en el mercado, es importante para tener una visión general de la empresa, es por ello que analizamos esta matriz porque estamos lanzando nuevos productos que es MUNAY, lo cual nos está indicando que tenemos un indicador de 2.65 que nos implica que tenemos más oportunidades para enfrentar y desarrollar nuestro plan de negocio, que amenazas.

MATRIZ MEFE

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE), nos permite resumir y evaluar información. El objetivo de este análisis externa es formar una lista de oportunidades que la empresa puede aprovechar y de las amenazas que se deben de sortear. Esta lista debe de limitarse a factores clases que son viables de ser manejados y de los cuales se pueden generar estrategias.

Tabla N° 5 MATRIZ MEFE

MATRIZ EFE				
	OPORTUNIDADES	PESO	PUNTAJE	PONDERADO
O1	Disponibilidad de materia prima (frutos secos).	0.15	3	0.45
O2	Buena posición de las pecanas acarameladas en el mercado.	0.1	4	0.4
O3	Productos con octógonos.	0.1	3	0.3
O4	Marketing escaso de los competidores.	0.1	4	0.4
O5	Preocupación de los consumidores por adquirir productos saludables.	0.1	3	0.3
AMENAZAS				
A1	Competidores de marcas nacionales vendiendo el mismo producto.	0.15	1	0.15
A2	Competencia bajos precios.	0.5	2	0.1
A3	Presentaciones propias de supermercados.	0.1	2	0.2
A4	Vendedores ambulantes.	0.1	1	0.1
A5	Productos estacionarios.	0.5	2	0.1
TOTAL		1.00		2.50

Fuente: Elaboración Propia (2021)

La matriz EFE es un diagnostico que nos ha permitido a través de las encuestas realizar un estudio de campo, determinando los diferentes factores que pueden influir en el crecimiento y expansión de nuestra marca MUNAY, para lo cual hemos analizado a través de nuestro estudio de pronostico con la base de la encuesta, el consumo la predicción, teniendo un indicador de 2.5, lo cual no está manifestando que tenemos igualdad de oportunidades y amenazas, lo que tenemos que mejorar y superar este percance, probablemente es por el hecho de que la empresa no está en marcha, también nos está indicando que debemos de mejorar nuestras oportunidades antes de que sea demasiado tarde.

CAPÍTULO II ANÁLISIS DEL ENTORNO

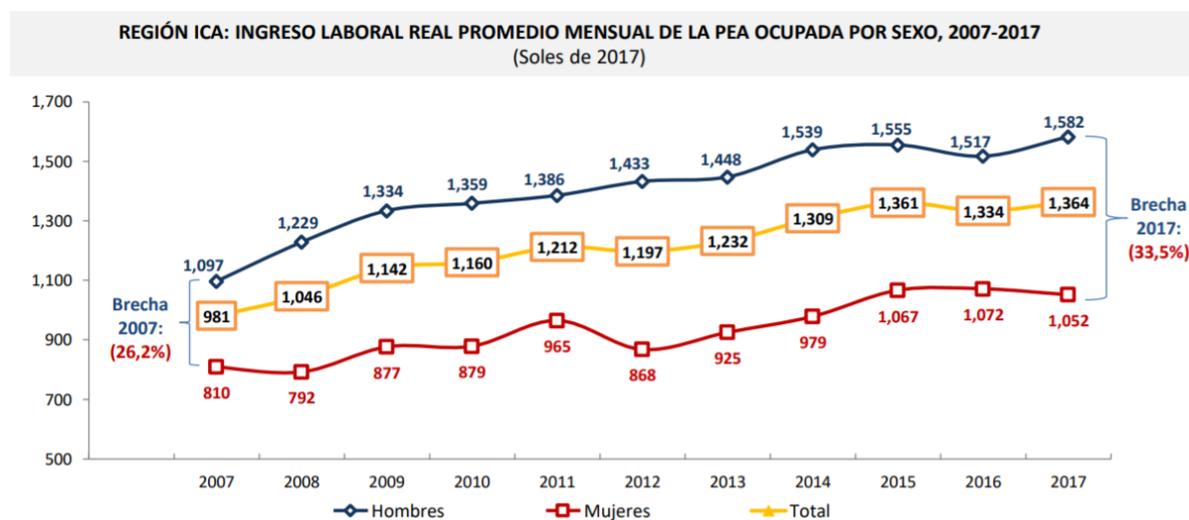
2.1 Análisis de macroentorno

En este punto analizamos las variables externas que pueden interferir positivamente o negativamente en las operaciones de la empresa, hacer mención que estos factores no son controlados por una sola empresa.

2.1.1 Factores económicos

El fuerte crecimiento del empleo y los ingresos redujo los índices de pobreza sostenidamente. El índice de pobreza (porcentaje de la población viviendo con USD 5.5 diarios) cayó, de 52.2 por ciento en el 2005 a 26.1 por ciento en el 2013, o el equivalente a 6.4 millones de personas que salieron de la pobreza durante ese período. La pobreza extrema (porcentaje de la población viviendo con USD 3.2 diarios) decreció, de 30.9 por ciento a 11.4 por ciento durante ese mismo período. (Chavez-Bedoya, 2019)

Gráfico N° 1 Ingreso Laboral en Ica



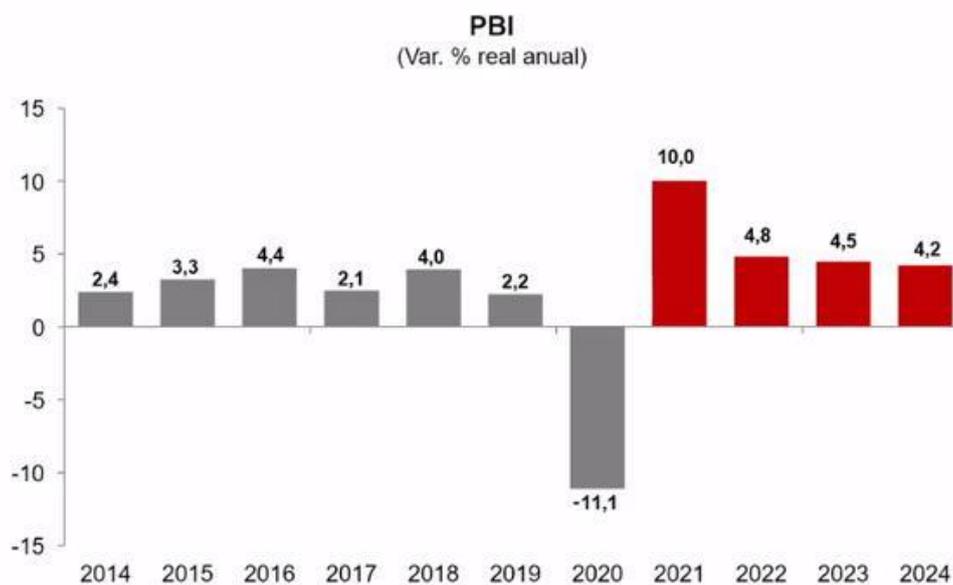
Fuente: Chávez - Bedoya (2021)

Proyecciones del PBI

Hay que recordar que, en abril del año pasado, el MEF no publicó el informe de actualización correspondiente al periodo 2020 - 2023, porque -según dijo la cartera en ese momento- el impacto de la pandemia del covid-19 no lo permitía. Sin embargo, en agosto del 2020, se publicó el Marco

Macroeconómico Multianual 2021-2024, en el que se proyectó un incremento del Producto Bruto Interno (PBI) de 10%.

Grafica N° 2 PBI Anual



Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas

“Uno se pregunta por qué se recupera tan rápido en plena pandemia. En una crisis económica, el crédito también se contrae. En tiempos normales, el crédito crecía a un ritmo de 6% anual, y en plena pandemia -y hasta ahora- se duplica o hasta triplica. Esto es a juicio nuestro una de las razones por las que nos hemos recuperado tan rápido”, sostiene Mendoza.

Entre el 2014 y el 2019, el crecimiento del PBI fue más lento, a una tasa promedio de 3.1 por ciento anual, en gran medida debido a la caída del precio internacional de las materias primas, entre ellas el cobre, el primer producto de exportación del país. Esto llevó a una reducción temporal de la inversión privada, una menor recaudación fiscal y una desaceleración del consumo. Dos factores atenuaron el impacto de este remezón externo sobre el PBI, lo cual permitió que la economía siguiera creciendo, aunque a un ritmo más lento. El primero fue el prudente manejo de la política fiscal, monetaria y cambiaria, especialmente durante el auge económico. Esto permitió al país no solo resistir la caída de la recaudación fiscal sin tener que reajustar el gasto significativamente sino también contar con suficientes reservas internacionales para un ajuste ordenado de la tasa de cambio. El segundo factor fue el incremento de la producción minera, a medida que los proyectos puestos en

marcha en años anteriores maduraban, lo cual dio lugar a un aumento de las exportaciones y contrarrestó la desaceleración de la demanda interna.

En este contexto, el déficit en cuenta corriente disminuyó, de 4.8 por ciento del PBI en el 2015 a 1.5 por ciento en el 2019. Este déficit externo ha sido financiado principalmente con flujos de capital a largo plazo. Las reservas internacionales netas se mantuvieron estables, alcanzando un 30 por ciento del PBI para marzo del 2020. (Lampadia, 2019)

Como parte del ajuste, el déficit fiscal ha aumentado temporalmente, registrando un pico de 3.0 por ciento del PBI en el 2017. El incremento del déficit se debe a una disminución de los ingresos a consecuencia de la caída de los precios de las materias primas y la desaceleración de la economía, así como al aumento de los gastos recurrentes en los últimos años, especialmente en los rubros de bienes, servicios y salarios. Los ingresos fiscales repuntaron dos años consecutivos, reduciendo el déficit fiscal a 1.6 por ciento del PBI en el 2019.

El Perú se ha visto gravemente afectado por la pandemia del COVID-19. Una estricta cuarentena generalizada llevó a un descenso del PBI de 17.4 % durante el primer semestre del 2020. De acuerdo a las encuestas de alta frecuencia del Banco Mundial, los hogares peruanos experimentaron una de las mayores pérdidas de empleo e ingresos de toda América Latina. Las pérdidas de empleo y la aversión al riesgo afectarán el consumo en lo que queda del año, mientras que la incertidumbre seguirá entorpeciendo la recuperación de la inversión privada.

El gobierno ha desarrollado un programa global de compensación económica y asistencia con el fin de proteger a la población vulnerable y apoyar a las empresas, el mismo que incluye transferencias en efectivo, postergación del pago de impuestos y garantías crediticias para el sector privado. Sin embargo, la desaceleración de la actividad económica producirá un incremento sustancial de la pobreza monetaria, la misma que según las proyecciones alcanzará niveles anteriores al 2012. Considerando la profundidad de la recesión en el 2020, para el 2021 se espera un fuerte repunte, lo cual presupone una ejecución acelerada de la inversión pública y mejores condiciones internacionales a raíz de la implementación de una vacuna contra el COVID-19. (BIRF-AIF, 2020).

En adelante, se espera que la economía se estabilice a tasas cercanas a las registradas en el período anterior a la crisis. El desafío para la economía peruana estriba en acelerar el crecimiento del PBI, promover una prosperidad compartida y brindar a sus ciudadanos protección contra los remezones, ya sea de índole generalizada o individual. Para ello, será necesario potenciar la

efectividad del Estado en la prestación de servicios públicos y generar planes de protección, así como proveer una mejor infraestructura de conectividad y formular políticas para reducir las rigideces en los mercados de factores y productos.

Datos de la inflación

La inflación interanual aumento de 1.69% en agosto a 2.14% en noviembre, lo que refleja el aumento del tipo de cambio, mayores costos asociados a la pandemia de control sanitario y, en algunos rubros de alimentos, factores asociados a la pandemia de COVID – 19 y otros adicionales de oferta. Las expectativas de inflación a 12 meses se elevaron de 1.57% a 1.68% en el mismo periodo de tiempo.

Todos los indicadores tendenciales de inflación se mantienen en el tramo inferior del rango meta. Hacia adelante (2021-2022) se proyecta que la inflación se ubicaría nuevamente en el tramo inferior del rango meta en un contexto de inflación importada moderada, una brecha del producto significativamente negativa (aunque cerrándose) y en una etapa posterior del horizonte de proyección, menor costo por implementación de medidas de control sanitario conforme se vaya superando la pandemia. (inflacion, 2020)

Grafica N° 3 Resumen de las proyecciones

RESUMEN DE LAS PROYECCIONES						
	2019	2020 ^{1/}		2021 ^{1/}		2022 ^{1/}
		Ri Set.20	Ri Dic.20	Ri Set.20	Ri Dic.20	Ri Dic.20
Var. % real						
1. Producto bruto interno	2,2	-12,7	-11,5	11,0	11,5	4,0
2. Demanda interna	2,3	-12,3	-10,7	9,5	10,2	4,1
a. Consumo privado	3,0	-10,0	-9,8	8,0	8,8	4,7
b. Consumo público	2,1	6,1	5,4	4,3	5,7	-0,8
c. Inversión privada fija	4,0	-28,5	-20,0	20,0	17,5	4,5
d. Inversión pública	-1,4	-19,0	-18,0	11,0	14,0	4,0
3. Exportaciones de bienes y servicios	0,8	-22,0	-18,8	17,8	15,3	5,1
4. Importaciones de bienes y servicios	1,2	-21,1	-16,5	11,7	10,1	5,5
5. Crecimiento del PBI Mundial	2,9	-5,0	-4,9	5,5	5,4	4,0
Nota:						
Brecha del producto ^{2/} (%)	-0,6	-20,0;-10,0	-18,0;-8,0	-13,0;-3,0	-11,0;-1,0	-9,0;0,0
Var. %						
6. Inflación	1,9	0,8	2,0	1,0	1,5	1,7
7. Inflación esperada ^{3/}	2,3	1,2	1,5	1,8	1,7	2,0
8. Depreciación esperada ^{3/}	-0,3	3,8	5,9	-1,0	-2,0	-1,0
9. Términos de intercambio	-1,8	3,7	5,7	-1,7	5,3	0,1
a. Precios de exportación	-3,4	-1,3	0,4	2,1	9,3	1,0
b. Precios de importación	-1,7	-4,8	-5,0	3,9	3,8	0,9
Var. %						
10. Circulante	4,6	25,0	30,0	4,0	4,0	3,0
11. Crédito al sector privado	6,9	15,0	12,5	3,0	3,0	3,0
% PBI						
12. Inversión bruta fija	22,6	19,0	20,5	20,3	21,3	21,3
13. Cuenta corriente de la balanza de pagos	-1,5	-0,1	0,7	-1,6	0,1	0,0
14. Balanza comercial	2,9	3,7	3,9	4,3	5,8	5,6
15. Financiamiento externo privado de largo plazo ^{4/}	2,4	-0,5	0,3	-0,6	-1,3	-0,5
16. Ingresos corrientes del gobierno general	19,7	18,0	18,0	18,7	18,8	19,7
17. Gastos no financieros del gobierno general	20,1	25,1	24,6	22,2	21,6	21,0
18. Resultado económico del sector público no financiero	-1,6	-9,2	-8,6	-5,1	-4,4	-3,0
19. Saldo de deuda pública total	26,8	34,3	35,1	34,8	34,4	34,4
20. Saldo de deuda pública neta	13,0	22,8	22,5	25,6	24,0	25,7
Ri:	Reporte de Inflación.					
1/	Proyección.					
2/	Diferencial entre el PBI y el PBI potencial (en porcentaje del PBI potencial).					
3/	Encuesta de expectativas a los analistas y entidades financieras realizadas al momento de la publicación del respectivo Reporte de Inflación. Para 2019 se ha considerado la información observada en el caso de la depreciación y el promedio de las expectativas a lo largo del año en el caso de la inflación.					
4/	Incluye inversión directa extranjera neta, inversión extranjera de cartera neta y desembolsos netos de largo plazo del sector privado.					

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú (2021)

TASA DE DESEMPLEO

El desempleo a nivel nacional en Perú creció al 9,6 %, entre julio y septiembre últimos, lo que significa que más de un millón de personas busca empleo en las zonas urbanas, después de la cuarentena impuesta en el país por la pandemia de la covid-19. La tasa de desempleo nacional estuvo cerca de triplicarse en el tercer trimestre del año, al pasar de 3,5 % en ese mismo periodo del 2019 al 9,6 % del 2020, según la Encuesta Nacional de Hogares del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

La cuarentena impuesta desde mediados de marzo hasta fines de junio para contener el avance del virus generó un duro golpe en la economía peruana por el cierre casi total de su actividad productiva. Sin embargo, el Ejecutivo aceleró la reactivación de la economía a partir de julio y pese a que los contagios han superado los 937.000 casos en la actualidad. (EFE, 2021)

2.1.2 Factores socioeconómicos

TENDENCIAS Y HABITOS DE ALIMENTACION

“La crisis global por el COVID-19 no solo puso en agenda la cuestión sanitaria y la atención de salud, sino que también ha generado la necesidad de replantear prácticas culturales vinculadas al medio ambiente y la sustentabilidad. En ese sentido, la opinión pública latinoamericana no parece ajena a este ejercicio. Hoy los ciudadanos-consumidores les exigen a las marcas tanto calidad como confiabilidad, pero también se les pide que sean saludables, respetando el medio ambiente”, analiza Luis Miguel Garzón.

Por otro lado, los tres atributos más tenidos en cuenta sobre las marcas en la región por parte de los consumidores son calidad, salud y confianza, al momento de comprar alimentos o bebidas, acorde a los indicadores del estudio. En el Perú, un 75% destaca que los productos sean saludables, un 47% que sean de calidad y un 46% contempla que las marcas informen sobre el origen de los ingredientes.

Tanto para alimentos en general como los de origen vegetal, el sabor y poder reconocer los ingredientes de la etiqueta son los atributos sensoriales más relevantes. En Perú, el sabor es más importante para los alimentos de origen vegetal (33%) y para los alimentos en general (26%). A su vez, cuando se trata de un alimento general, el 54% considera importante reconocer todos los ingredientes, mientras que para aquellos de origen vegetal la importancia baja al 31%. (FLorentini, 2020)

“Las tendencias nos muestran cada vez más penetración y nuevos lanzamientos de formulaciones que entregan a los consumidores de forma práctica y segura, bebidas funcionales con adición de micronutrientes o ingredientes como el betaglucano, conocido por sus propiedades para el fortalecimiento del sistema inmune,” explicó el director de mercadeo de Tetra Pak para la región Andina, Mauricio Contreras. (contreras, 2020)

HABITOS Y CAMBIOS EN LA ALIMENTACION SALUDABLE

Una creciente preocupación por su salud, mayor oferta de este tipo de productos en el mercado, el cuidado de la línea, conveniencia, cambios en los hábitos de consumo y unas cualidades organolépticas mejoradas, son los principales motivos a los que atribuyen un mayor consumo (50%) de snacks saludables, según los resultados obtenidos del estudio realizado por la consultora AiniaForward. Sin embargo, casi el 60% de los consumidores consultados declara que mejoraría los snacks actuales potenciando, sobre todo, el factor natural. Así, entre los snacks saludables mejor valorados destaca la fruta troceada, seguida muy de cerca por los frutos secos y, en tercer lugar, la fruta deshidratada. (Alimarket, 2020)

Además, el 70% de los consumidores opina que para que un snack sea saludable debe estar elaborado con ingredientes naturales como fruta (73%), quinua (55%), aceite de frutos secos (almendra, nueces, anacardo y avellana, 47%) y aloe de vera (41%). Se observa una mayor conciencia medioambiental en el consumidor que, en un 58% de los casos pide que el envase de los snacks saludables que consume sea reciclable y un 53%, que sea biodegradable. Asimismo, se manifiesta una preferencia por los formatos individuales en snacks como consecuencia de factores como: conveniencia, mejor conservación, mayor control de calorías ingeridas, etc. (Alimarket, 2020)

2.1.3 Factores Políticos y Legales

Martín Vizcarra ha sido destituido por la arbitrariedad de 105 congresistas que, aprovechando la discrecionalidad del concepto de “incapacidad moral permanente”, han consumado una vacancia eminentemente política, desprovista de contenido jurídico alguno, en la que ha prevalecido el conteo de los votos. Y este acto de arbitrariedad echa por la borda la estabilidad del régimen presidencialista. Han creado así un precedente para que mayorías parlamentarias pasajeras retiren y coloquen presidentes según el apetito político del momento. (Mendoza, 2019)

El inesperado juicio político del presidente de Perú, Martín Vizcarra, es el último suceso en una feroz batalla entre el ejecutivo y el legislativo que ha plagado la política del país desde las últimas elecciones en 2016. Merino, quien lideró el fallido intento de juicio político en septiembre, parece haber tenido más éxito esta vez en ganar el apoyo de otros partidos. Esto, según Eileen Gavin, analista principal para América Latina de Verisk Maplecroft, es "indicativo de una gran cantidad de acuerdos secretos en el último mes".

Tras la derrota de Vizcarra, sus seguidores salieron a las calles en protesta y hubo enfrentamientos aislados con la policía. Más tarde, sin embargo, Vizcarra apareció en público y aceptó su derrota. Eso calmó las aguas, aunque muchos peruanos consideran lo sucedido como "un golpe de Estado" y podrían estar preparados para salir a las calles nuevamente, dependiendo de lo que haga Merino a continuación.

Merino ha prestado juramento e insiste en que se honrará el calendario presidencial del próximo año, que prevé una primera ronda de votaciones en abril, una segunda ronda (si es necesario) en junio, culminando en julio cuando un nuevo presidente asumiría el cargo. Cualquier desviación de ese compromiso desencadenará protestas, no sólo de los peruanos sino también de la Unión Europea y de la Organización de Estados Americanos.

La coalición parlamentaria que le permitirá a Manuel Merino ceñirse la banda presidencial no dudará en cobrarle el favor. A principios de agosto, negada la confianza al gabinete de Pedro Cateriano, sostuvimos que bancadas como Podemos Perú y Alianza por el Progreso (APP), cuyos líderes tienen intereses en el sector educación, tenían la intención de debilitar instituciones como la SUNEDU para favorecer sus intereses particulares. El nuevo gobierno no es garantía de que eso no ocurrirá, sobre todo cuando el cambio de postura a último momento de APP logró que se superen los 87 votos necesarios para la aprobación de la vacancia.

Apenas Merino ingrese al despacho presidencial deberá pronunciarse sobre la ley de control previo de fusiones y adquisiciones, el retiro de fondos para un grupo de afiliados de las AFP o la devolución de aportes a la ONP. Han sido promotores de estas iniciativas sus aliados de Podemos Perú. La tentación del populismo desde el sillón presidencial será grande.

Las leyes o Reglamentos que se ejercen en el Perú y se relacionan a nuestro proyecto son las que se mencionan a continuación:

- Ley General de Salud, identificada con número 26842
- D.L. N° 9434 Ley del Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Ley General de Industrias, N° 23407
- Reglamento de la Ley de Inocuidad de Alimentos- D. S. N°034-2008-AG, Art. 1,2 y 3
- Derechos de consumidores y obligaciones de los proveedores.
- Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas (DIGESA)
- La validación técnica oficial del Plan HACCP (DIGESA)

- RM N° 615-2003 SA/DM, Norma Sanitaria que establece los criterios Microbiológicos de Calidad Sanitaria e Inocuidad para los Alimentos y Bebidas de Consumo Humano.
- Buenas prácticas de manufactura BPM. (Ccasani, Y. & Coronado C., 2018)

2.1.4 Factores Tecnológicos

Tecnologías de venta minorista

La tecnología a nivel de proceso de fruta en los últimos 10 años ha enfrentado escenarios diversos. Los consumidores desean consumir los frutos secos y frutos secos acaramelados con menos contenido de grasas, y con la utilización de las nuevas maquinarias estas no hagan perder sus propiedades organolépticas, por tanto, la I+D+i, hace que las áreas pertinentes sigan haciendo estudios dentro de las industrias de alimentos para el ofrecimiento de mejores productos. (Gomez, 2019)

En el país recientemente se han introducido avances en cuanto a medios de pago remoto, los cuales se conectan a internet mediante el uso del celular, medio con el cual utilizan para el cobro del producto, una tecnología que nos facilita mucho el cobro en nuestros puntos de venta que no locales fijos, sino que se irán trasladando a distintos puntos estratégicos.

La velocidad de conexión del país hace años que es correcta, pero con el paso del tiempo avanza a mejores calidades. Actualmente la misma cumple con los requerimientos para la colocación de tabletas para la recolección de información de nuestros clientes las disponibilidades de recursos tecnológicos como tabletas- posnets- o pantallas para el punto de venta es variada y los precios accesibles. (Redaccion, 2016)

Ventajas informáticas

El país cuenta con la tecnología requerida para el uso de los principales softwares de gestión de datos. Como también Tecnología disponible para la producción de páginas web de alta calidad.

2.1.5 Factores Ambientales

Todas las empresas formales tienen que cumplir determinadas normas para reducir y controlar cualquier efecto adverso ocasionado por las actividades de la empresa hacia el medio ambiente. Las emisiones, efluentes y residuos sólidos producidos por las empresas tienen que

cumplir los estándares de calidad (ECA) establecidos por el Ministerio del Ambiente (MINAM) en sus reglamentos. A la vez, tienen que desempeñarse bajo la Ley General del Ambiente, el Código Penal D.L N 635 (XIII. Delitos contra la Ecología), entre otras.

La implementación de un Sistema de Gestión Ambiental (SGA) bajo la norma ISO 14001 no es obligatoria, pero demuestra que la empresa está comprometida con la protección del medio ambiente. Además, la certificación de esta promueve una imagen comercial de empresa sostenible. La toma de acción relacionada a reducir el impacto ambiental en las diferentes actividades de la cadena de valor, como el uso de empaques biodegradables, involucrarse en campañas de reciclaje, uso de recursos renovables, etc., también agrega valor a la imagen de la empresa, por tanto, genera mayor atractivo a la vista de los clientes.

2.2 Análisis del Microentorno

El análisis de las 5 fuerzas de Porter nos sirve como herramienta para poder implementar estrategias referentes principalmente a nuestra rivalidad con la industria, los nuevos ingresantes y la competencia o sustitutos, para saber cómo estamos con ellos, así mismo nos podemos apoyar con la matriz del perfil competitivo para obtener mayor detalle de nuestras diferencias con la industria.

Por otro lado, nos permite evaluar la posición de negociación que tendremos con nuestros proveedores y con los clientes, para de esta manera poder implementar las estrategias adecuadas.

Gráfico N° 4 Las 5 Fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración Propia (2021)

2.2.1 Poder de Negociación de Clientes

“Los clientes poderosos son capaces de capturar más valor si obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejores servicios (lo que incrementa los costos) y, por lo general, hacen que los participantes del sector se enfrenten; todo esto en perjuicio de la rentabilidad del sector.” (Harvard Business Review; 5 Fuerzas Competitivas; Michael Porter; 2008; P. 6).

En el caso de nuestra empresa el poder de negociación de los clientes es alto ya que si bien sabemos que en el mercado existen otras opciones de frutos secos en diferentes presentaciones y variedades, es por eso que el cliente tiene alternativas al alcance.

Sin embargo, la relación de precios es variada de acuerdo con el producto elegido y también la marca.

2.2.2 Poder de Negociación con Proveedores

“Definimos el poder de negociación de los proveedores, como la capacidad superior que poseen estos agentes económicos a la hora de vender insumos, materias primas, bienes o servicios a las empresas.” (Myriam Quiroa; 2019).

El poder de negociación con los proveedores es alto dada la gran variedad de fuentes de suministros, alternativas que los sustitutos ofrecen a los consumidores, los cuales al contar con gran cantidad de puntos o lugares donde encontrar frutos secos, cuentan con una clara ventajas.

Algunos productos como las pecanas y las pasas son insumos que se siembran en distintas regiones del Perú, el aumento significativo de la producción año tras año, nos da la facilidad de poder negociar con nuestros proveedores en forma estratégica. Así evitaríamos la escasez de algunos productos y aprovecharíamos una variedad de precios y productos.

En la actualidad existe una gran variedad de distribuidores capaces de abastecernos, los cuales ofrecen distintos tipos de productos, con listas de precios de fácil acceso y similares entre ellos.

La empresa no tiene planes de firmar contratos de exclusividad con ninguno de ellos, si se tendrá en cuenta la calidad de los productos que ofrecen. Así como tampoco tiene planes de importar ni de tener contacto con productores, sino que el contacto va a ser con mayoristas.

Los productos a comercializar van a ser: nueces, pecanas, almendras, pasas de uva, entre otros.

Entre los principales proveedores tenemos:

Tabla N° 6 Principales Proveedores

PROVEEDORES			
Nombres	Productos	Dirección	Ciudad
Jose Valerio	Pecanas	Calle La Mar 400	
Vilma Ayala	Pecanas	Calle La Mar 803	
Tereza Mendoza	Pecanas, Pasas, Nuez, Almendra	Calle Castrovirreyna 350	ICA
Flor Cahua	Pecanas, Pasas, Nuez, Almendra	Calle Castrovirreyna 251	
Plástico y Marroquines Antonio S.A.C	Bolsas biodegradables	Calle Amazonas 254	

Fuente: Elaboración Propia (2021)

2.2.3 Amenaza de Sustitutos

“Con esta fuerza se busca determinar el grado de amenaza de los productos sustitutos para el sector estratégico. Se analizan las alternativas de los productos que podrían reemplazar los ya ofrecidos por el sector.”(Restrepo & Rivera Rodríguez, Análisis Estructural de Sectores Estratégicos, 2008).

La amenaza de productos sustitutos es media debido a que en el mercado existen productos similares en base a frutos secos (pecanas, maníes, pistachos, pasas, castañas, etc.), barras energéticas con frutos secos, galletas integrales, entre otros productos en base a estos frutos secos, que tienen presentaciones individuales y combinadas que aportan beneficios al organismo.

Es por eso que la cobertura del producto en el mercado es decisiva a la hora que el consumidor o cliente realice su compra, en este caso evaluará la cercanía y disponibilidad del producto.

2.2.4 Amenaza de Potenciales

“Un mercado es atractivo para nuevos participantes cuando las barreras de entrada son fáciles de traspasar, o sea, cuando estos pueden obtener recursos para así tomar control de una parte del mercado.” (Restrepo & Rivera Rodríguez, 2008).

Para la empresa, la amenaza de la entrada de los nuevos competidores al mercado es alta ya que existen algunas empresas que están muy posicionadas en el mercado.

También las barreras de entradas a la industria son bajas, la producción de pecanas, almendras, pasas en el país, está en su mejor momento por lo que se encuentra disponible en todo el mercado del país.

Es por eso que el producto que ofrecemos corre el riesgo de ser copia y la inversión es pequeña, por ello, no representaría un problema para las empresas ya existentes.

2.2.5 Rivalidad de Competidores

“La rivalidad entre los competidores existentes tiene como objetivo mejorar la posición de las empresas competidoras utilizando tácticas como la competencia en precios, batallas publicitarias, introducción de nuevos productos e incrementos en el servicio al cliente o de la garantía. La rivalidad se presenta porque uno o más de los competidores sienten la presión o ven la oportunidad de mejorar su posición.” (Porter, M. (1997): Estrategia Competitiva. Editorial Continental, S.A. de C.V. México.)

La rivalidad entre competidores para la empresa es alta, ya que en el mercado se está generando una tendencia por comer saludablemente a raíz de la pandemia y que los productos que se consuman a la vez, brinden beneficios adicionales.

FRUTOS SECOS MUNAY contará con productos a caramelizados, propios del Perú, que añaden con un sabor bastante agradable y delicioso al paladar. En el mercado se cuenta con muchas variedades de marcas de frutos secos como: VALLE ALTO, SANTIS, TOTTUS FRUTOS SECOS, VILLA NATURA.

El producto no tiene competidores directos, como indirectos serán tomadas las Dietéticas. Dado que es el principal punto de venta donde encontrar frutos secos y frutos secos acaramelados en la actualidad. Frente a eso apuntamos a que el producto tenga factores diferenciadores, como la modalidad de takeaway y pedidos desde aplicaciones entre otros ya detallados.

El principal elemento diferenciador que va a ofrecer la competencia a ser la variedad de productos relacionados al mercado de frutos secos y frutos secos acaramelados, lo que resulta atractivo para el consumidor dado que puede encontrar en un único punto de venta varios productos complementarios.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Estudio de mercado

El presente estudio tiene como objetivo determinar la aceptación de nuestro plan de negocio en base al estudio cuantitativo por medio de encuestas, también detallamos el perfil de nuestro público objetivo.

3.3.1 Perfil del cliente objetivo

Nuestro plan de negocio tendrá como segmentación la población de jóvenes y adultos de ambos géneros de 18 a 54 años, sin dejar de lado a los menores, ya que son los padres de familia quienes les compran nuestro producto y que vivan en la periferia urbana de nuestra ciudad pertenecientes al nivel socioeconómico A y B, con un estilo de vida saludable y natural; ya que la pecana, nuez, almendra y pasas son una fuente de alimentos ricos en vitaminas A, B, C, B2, B9, potasio, calcio, fósforo, zinc, grasas sanas, etc. (GORE, 2019).

VARIABLES GEOGRÁFICAS:

- País : Perú
- Departamento : Ica
- Provincia : Ica
- Distrito : Ica
- Zona : Urbana

VARIABLES DEMOGRÁFICAS

- Edad : 18 a 54 años
- NSE : A, B y C

VARIABLES PSICOGRÁFICAS:

- Personalidad: Personas Modernas
- Estilo de Vida: Personas que acostumbran a consumir diversos tipos de alimentos fuera de casa y sanos.

- Intereses: Reunirse con amigos, familia, compañeros de trabajo etc.

Variables Conductuales:

- Comportamiento: Le gusta interactuar con personas, reuniones sociales, otros

3.3.2 Segmentación del mercado objetivo

3.3.2.1 Análisis de la demanda

Objetivos: Entre los principales objetivos están:

- ✓ Saber si en el Distrito Iqueño existe un Mercado efectivo para la venta de frutos secos.
- ✓ Conocer a detalle la frecuencia de compra década potencial cliente.
- ✓ Saber las preferencias en cuanto a la línea de productos a ofrecer.

MERCADO POTENCIAL:

Para hallar el cálculo de nuestro Mercado Potencial utilizamos en primera instancia información del INEI para saber el número de personas entre edad de 18 a 54 años, y el APEIM determinando el NSE A y B del Departamento de Ica (11.3%)

Para hallar el cálculo de nuestro Mercado Potencial utilizamos en primera instancia información del INEI para saber el número de personas entre edad de 18 a 54 años, y el APEIM determinando el NSE A y B del Departamento de Ica (11.3%)

Según datos del INEI, se tienen un total de 81 252 personas pertenecientes a la edad de 18 a 54 años.

Tabla N° 7 Edades de las Personas

DISTRITO DE ICA	
EDADES	N° PERSONAS
18	2548
19	2451
(20 A 24)	13 385
(25 A 29)	12 641
(30 A 34)	11 598
(35 A 39)	10 841
(40 A 44)	10 117
(45 A 49)	9 429
(50 A 54)	8 242
TOTAL	81 252

A continuación se muestra el dato de la Asociación Peruana de Investigación de Mercados (Apeim), quien en su último reporte del año 2020, indica que el NSE A y B del Departamento de Ica abarca el 11.3%.

Gráfico N° 5 NSE del Departamento de Ica

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%

Fuente: Apeim (2021)

MERCADO POTENCIAL:

Con los datos de fuentes secundarias, observamos un Mercado Potencial de 9181 personas del NSE A y B, en rango de edad de 18 a 54 años.

Tabla N° 8 Mercado Potencial

UBICACIÓN GEOGRAFICA	TOTAL PERSONAS
Perú	23 421 874
Departamento Ica	787 368
Provincia de Ica	382 252
Distrito de Ica	149 618
Edad (18 a 54 años)	81 252
Segmento	A-B 11.3%
Personas del NSE A-B	(81252*11.3%)= 9181

Fuente: INEI, APEIM y Elaboración Propia (2021)

MERCADO DISPONIBLE:

Se define el Mercado Disponible como las personas que en la actualidad consumen o no un producto similar al nuestro y pagan un precio en promedio por dicho producto.

Formulamos la Pregunta N°__ de la encuesta ¿Al mes cuantas veces usted compra frutos secos (Pecanas, Pasas, Almendras, entre otros)? considerando que nos interesa las alternativas con mayor participación se obtuvo una probabilidad de éxito o aceptación del 83%.

Otra pregunta formulada de la N°__ ¿Cuánto pagaría usted en promedio por 100 gr de frutos secos (Pecanas, Almendras, otros)? Con aceptación del 55%.

Teniendo el Mercado Potencial (9181), se multiplica por ambas probabilidades (83% y 55%). Dando un Mercado Disponible de 4191 personas.

Tabla N° 9 Mercado Disponible

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS	%	PROBABILIDAD DE ÉXITO Y FRACASO	P	MERCADO DISPONIBLE
¿Al mes cuantas veces usted compra frutos secos (Pecanas, Pasas, almendras, entre otros)?	Ninguna	3%	Q	17%	4191
	Entre 1 y 3	14%			
	Entre 3 y 5	24%	P	83%	
	Entre 5 y 7	36%			
	7 a más	23%			
¿Cuánto pagaría usted en promedio por 100 gr de frutos secos (Pecanas, Almendras, otros)?	Entre 4 y 6 soles	14%	Q	36%	
	Entre 6 y 8 soles	22%	P	55%	
	Entre 8 y 10 soles	55%			
	Entre 10 y 12 soles	7%	Q	9%	
	De 12 a más	2%			

Fuente: Elaboración Propia (2021)

MERCADO EFECTIVO:

El Mercado Efectivo reúne al total de personas que podrían acceder a la compra del producto con toda la seguridad.

Formulamos la Pregunta N°__ de la encuesta ¿Accedería con toda seguridad a comprar nuestros productos (frutos secos 100 gr)? considerando que nos interesa las alternativas con mayor participación se obtuvo una probabilidad de éxito o aceptación del 65%.

Teniendo el Mercado Disponible (2724), se multiplica por la probabilidad (65%). Dando un Mercado Efectivo de 2724 personas.

Tabla N° 10 Mercado Efectivo

PREGUNTA	ALTERNATIVA	%	PROBABILIDAD DE ÉXITO Y FRACASO	P	MERCADO EFECTIVO
¿Accedería con toda seguridad a comprar nuestros productos (frutos secos 100 gr)?	SI	65%	P	65%	2724
	NO	35%	Q	35%	

Fuente: Elaboración Propia (2021)

PROMEDIO DE COMPRA:

Teniendo en cuenta la pregunta N°__ ¿Al mes cuantas veces usted compra frutos secos (Pecanas, Pasas, almendras, entre otros?), podemos observar un promedio de 5.24 veces, esto indica que una persona por lo general en 1 mes compra 5 veces frutos secos, La empresa “Munay” al ser nueva en el Mercado espera que como mínimo nos compren 1 vez al mes los productos que ofrecemos.

Tabla N° 11 Promedio de Compra

PREGUNTA	ALTERNATIVA	PORCENTAJE	PROMEDIO
¿Al mes cuantas veces usted compra frutos secos (Pecanas, Pasas, almendras, entre otros)?	0	3%	0
	2	14%	0.28
	4	24%	0.96
	6	36%	2.16
	8	23%	1.84
PROMEDIO DE COMPRA DE FRUTOS SECOS			5.24

Fuente: Elaboración Propia (2021)

VENTAS DEL PRIMER AÑO:

Para hallar las unidades a vender del primer año. Utilizamos los siguientes datos:

- **Mercado Efectivo:** 2724 personas que accederían a la compra de nuestros productos.
- **Frecuencia de compra:** Si queremos que por lo menos cada persona nos compre 1 vez al mes, teniendo en cuenta el promedio que es de 5.24 veces, al año tendríamos una frecuencia de 12 veces.
- **Total de Ventas:** Multiplicando Mercado Efectivo (2724) por frecuencia (12 veces) se obtienen ventas el primer año de 32688 unidades.

Tabla N° 12 Ventas del 1er año

MERCADO EFECTIVO	FRECUENCIA	TOTAL
2724	12 veces al año	32688

Fuente: Elaboración Propia (2021)

3.3.2.2 Análisis de la oferta

Este análisis tiene como propósito de determinar la cantidad de productos o servicios que la competencia es capaz de ofrecer al mercado a un precio determinado.

- Principalmente está conformado por los establecimientos que ofrecen frutos secos y frutos secos acaramelados las cuales consideramos como competencia directa: VALLE ALTO y SANTIS.
- De igual manera se ha considerado los vendedores en el mercado modelo como competidores indirectos que son muy pocos y no tienen en cuenta la calidad.
- También se observa que en toda época se vende no mucho este producto en el comercio ambulatorio de este producto.

Valle Alto: Empresa dedicada a la venta de frutos secos desde hace más de 20 años, ofreciendo una variedad de productos y año a año posicionando como una de las mejores empresas en la venta de frutos secos.

Figura N° 1 Competidor Valle alto



Fuente: Valle Alto (2021)

Santis: Empresa dedicada a la venta de frutos secos y especias, desde hace 50 años, ofreciendo variedad en sus productos, siendo la única empresa peruana que cuenta con una planta de frutas secas en Chile, productos de buena calidad y sobre todo una gran atención al cliente.

Figura N° 2 Competidor Santis



Fuente: Santis (2021)

Matriz de Perfil Competitivo:

Tabla N° 13 Matriz de Perfil Competitivo

Matriz del Perfil Competitivo	FRUTOS SECOS MUNAY			VALLE ALTO		SANTIS		COMERCIANTE	
	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Factores críticos para el éxito									
Participación en el mercado	0.2	1	0.2	3	0.6	3	0.6	1	0.2
Atención al Cliente	0.2	3	0.6	3	0.6	4	0.8	2	0.4
Posición financiera	0.25	2	0.5	4	1	5	1.25	2	0.5
Calidad del producto	0.25	4	1	3	0.75	3	0.75	2	0.5
Lealtad del cliente	0.10	2	0.2	2	0.2	2	0.2	2	0.2
Total	Secos Munay		2.5	Valle Alto	3.15	Santis	3.6	Comerciante	1.8

Fuente: Elaboración Propia (2021)

3.3.3 Estimación de la demanda

3.3.3.1 Determinación del tamaño de la muestra

- Población: Personas de 18 a 54 años pertenecientes al NSE A y B (9811 personas)
- Formula: Se utilizó la fórmula para población finita teniendo el dato del Mercado Potencial.

Tabla N° 14 Tamaño de la Muestra

DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

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

-Nivel de confianza (Z) 95%	1.96%
Margen de error (E) 5%	0.05
Desviación Estándar (σ) 0.5	0.5
Población (N)	9181 personas
Muestra	369 personas

Fuente: Elaboración Propia (2021)

Al emplear la formula se obtiene un total de 369 encuestas a formular.

3.3.3.2 Técnica de investigación y tabulación de resultados

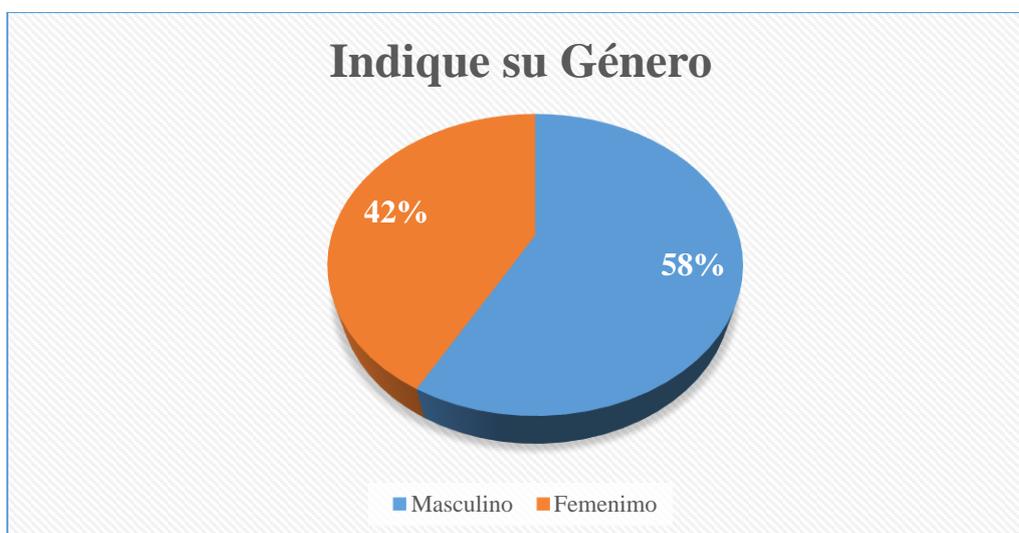
Aplicación Pregunta N° 1:

Tabla N° 15 Pregunta sobre el Género

Indique su Género		
ALTERNATIVA	RESPUESTA	%
Masculino	214	58%
Femenino	155	42%
TOTAL	369	100%

Fuente: Elaboración Propia (2021)

Gráfico N° 6 Pregunta sobre el Género



Fuente: Elaboración Propia (2021)

El 58% de encuestados nos respondió que pertenecen al género Masculino (214 personas) y el 42% pertenecen al género Femenino (155 personas), sobre esta pregunta no existe una notable diferencia.

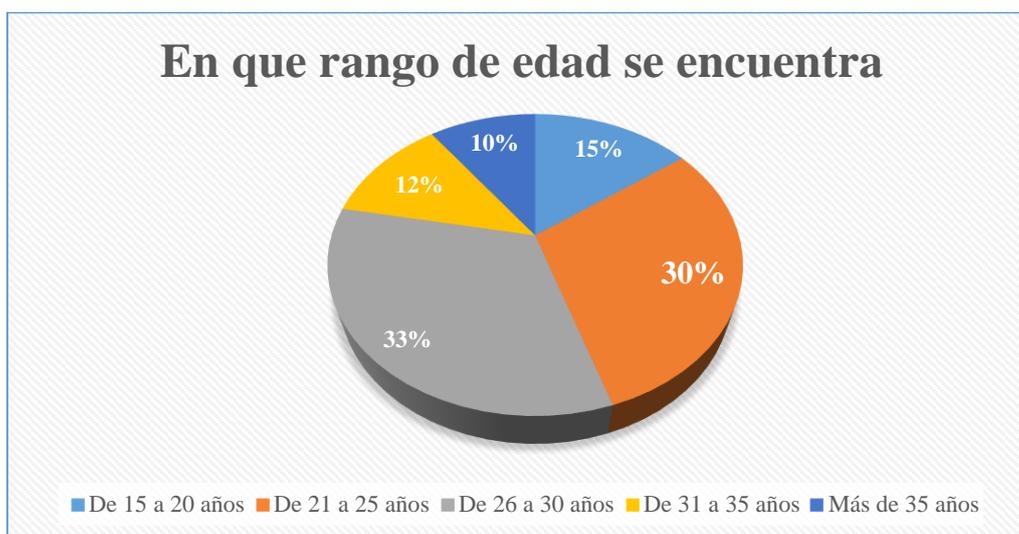
Aplicación Pregunta N° 2:

Tabla N° 16 Pregunta sobre su edad

En que rango de edad se encuentra		
ALTERNATIVA	RESPUESTA	%
De 15 a 20 años	55	15%
De 21 a 25 años	111	30%
De 26 a 30 años	122	33%
De 31 a 35 años	44	12%
Más de 35 años	37	10%
TOTAL	369	100%

Fuente: Elaboración Propia (2021)

Gráfico N° 7 Pregunta sobre su edad



Fuente: Elaboración Propia (2021)

Teniendo en cuenta la segmentación del proyecto, la mayoría de encuestados está en el rango de edad de 21 a 30 años, podemos observar que también hay personas mayores a 35 años.

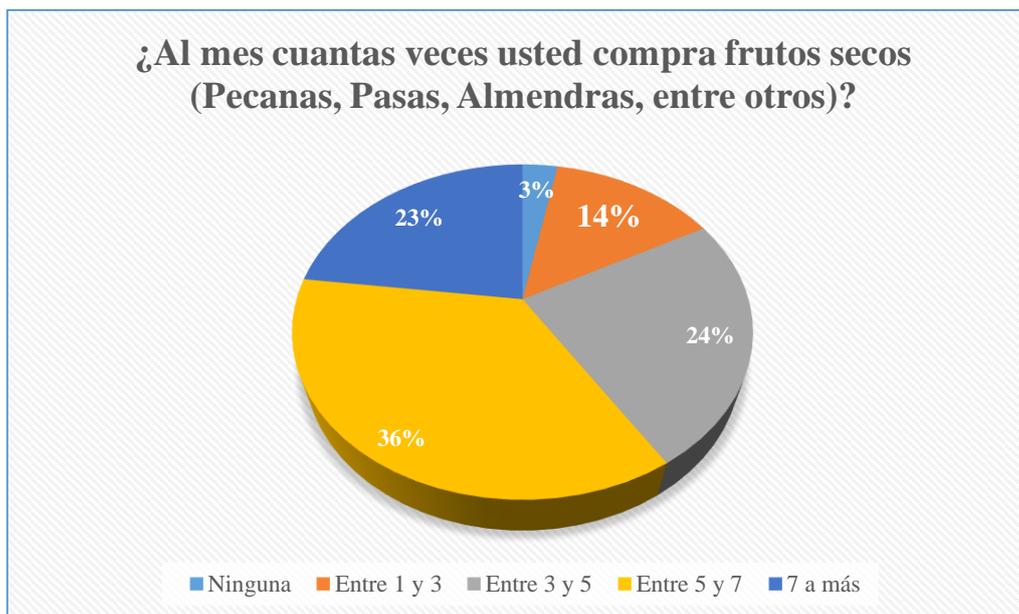
Aplicación Pregunta N° 3:

Tabla N° 17 Pregunta sobre frecuencia de compra

¿Al mes cuantas veces usted compra frutos secos (Pecanas, Pasas, Almendras, entre otros)?		
ALTERNATIVA	RESPUESTA	%
Ninguna	11	3%
Entre 1 y 3	52	14%
Entre 3 y 5	89	24%
Entre 5 y 7	133	36%
7 a más	85	23%
TOTAL	369	100%

Fuente: Elaboración Propia (2021)

Gráfico N° 8 Pregunta sobre frecuencia de compra



Fuente: Elaboración Propia (2021)

Teniendo en cuenta que nos interesa los porcentajes de mayor consumo, se logra evidenciar que el 24%, 36% y 23% de encuestados compra frutos secos entre 3 y más de 7 veces al mes lo cual es positivo para el cálculo del Mercado Disponible.

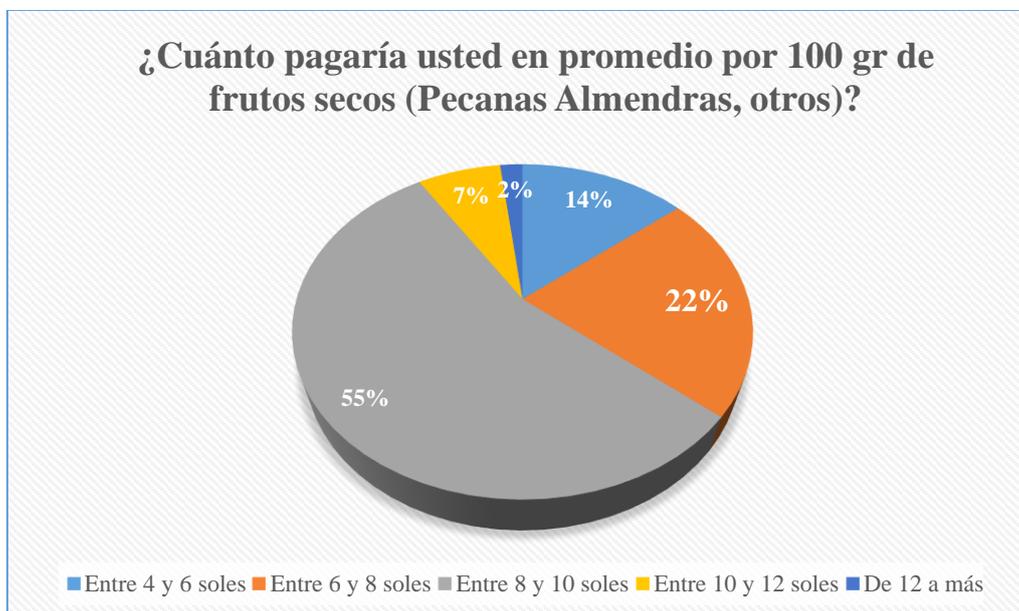
Aplicación Pregunta N° 4:

Tabla N° 18 Pregunta sobre precio por pagar

¿Cuánto pagaría usted en promedio por 100 gr de frutos secos (Pecanas Almendras, otros)?		
ALTERNATIVA	RESPUESTA	%
Entre 4 y 6 soles	52	14%
Entre 6 y 8 soles	81	22%
Entre 8 y 10 soles	203	55%
Entre 10 y 12 soles	26	7%
De 12 a más	7	2%
TOTAL	369	100%

Fuente: Elaboración Propia (2021)

Gráfico N° 9 Pregunta sobre precio por pagar



Fuente: Elaboración Propia (2021)

Esta pregunta es de vital importancia, ya que podrá ser una variable para colocar los precios de los productos, se logra evidenciar que gran parte de encuestados pagaría entre 8 y 10 soles por 100 gramos de frutos secos y un 22% pagaría entre 6 y 8 soles.

Aplicación Pregunta N° 5:

Tabla N° 19 Pregunta para Mercado Efectivo

¿Accedería con toda seguridad a comprar nuestros productos (frutos secos 100 gr.)?		
ALTERNATIVA	RESPUESTA	%
SI	240	65%
NO	129	35%
TOTAL	369	100%

Fuente: Elaboración Propia (2021)

Gráfico N° 10 Pregunta para Mercado Efectivo



Fuente: Elaboración Propia (2021)

Esta pregunta es de vital importancia, esta demuestra que el 65 % de encuestados accedería a la compra de nuestros productos, utilizamos el dato para hallar nuestro Mercado Efectivo.

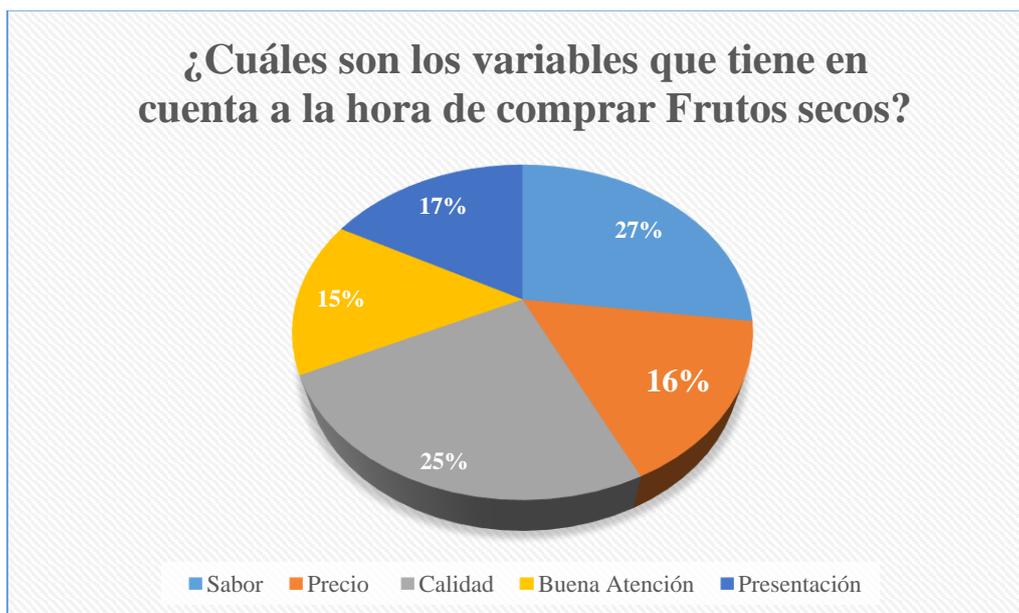
Aplicación Pregunta N° 6:

Tabla N° 20 Pregunta sobre variables al momento de compra

¿Cuáles son los variables que tiene en cuenta a la hora de comprar Frutos secos?		
ALTERNATIVA	RESPUESTA	%
Sabor	65	27%
Precio	38	16%
Calidad	60	25%
Buena Atención	36	15%
Presentación	41	17%
TOTAL	240	100%

Fuente: Elaboración Propia (2021)

Gráfico N° 11 Pregunta sobre variables al momento de compra



Fuente: Elaboración Propia (2021)

Esta pregunta podemos notar que el gran porcentaje de encuestados tiene como variable principal el sabor del producto, seguido de la calidad que el mismo pueda tener.

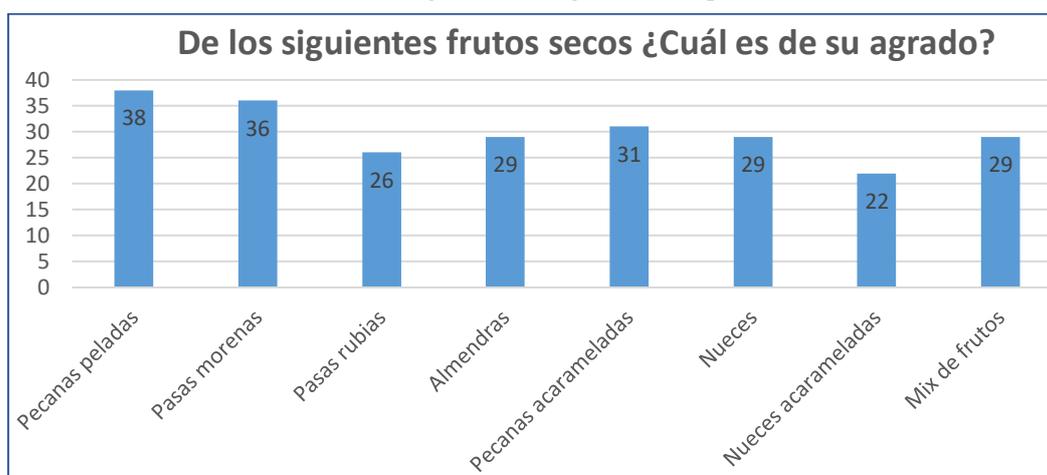
Aplicación Pregunta N° 7:

Tabla N° 21 Pregunta sobre agrado de los productos

De los siguientes frutos secos ¿Cuál es de su agrado?		
ALTERNATIVA	RESPUESTA	%
Pecanas peladas	38	16%
Pasas morenas	36	15%
Pasas rubias	26	11%
Almendras	29	12%
Pecanas acarameladas	31	13%
Nueces	29	12%
Nueces acarameladas	22	9%
Mix de frutos	29	12%
TOTAL	181	100%

Fuente: Elaboración Propia (2021)

Gráfico N° 12 Pregunta sobre agrado de los productos



Fuente: Elaboración Propia (2021)

Esta pregunta es de vital importancia ya que podremos saber las preferencias de cada producto que ofrecemos, tomando como ejemplo el 16% de encuestados prefiere las Pecanas, el 15% las pasas morenas, de esta manera estos datos serán fundamentales para hallar el pronóstico de ventas.

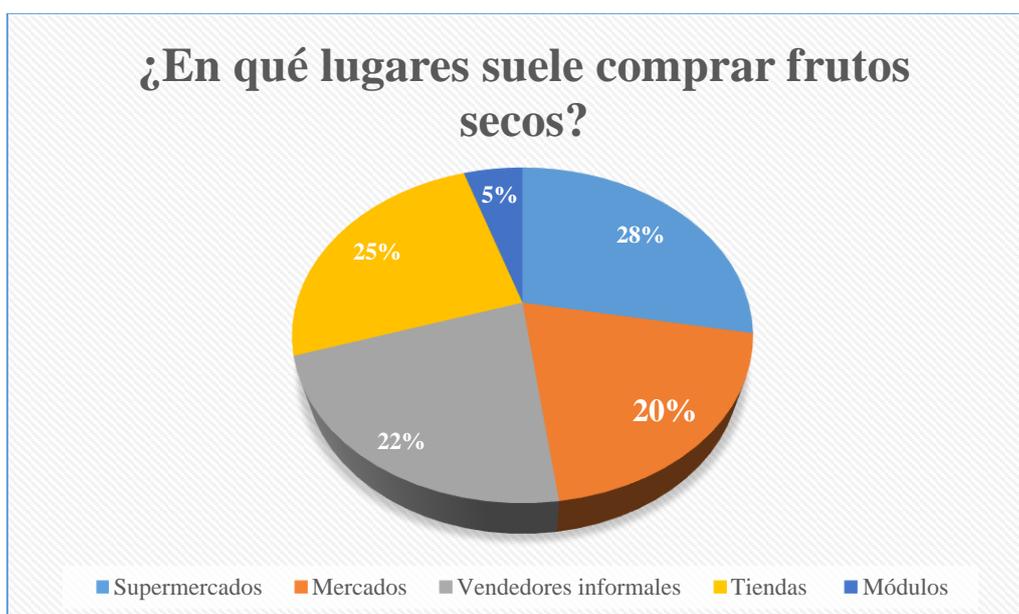
Aplicación Pregunta N° 8:

Tabla N° 22 Pregunta sobre lugares de compra

¿En qué lugares suele comprar frutos secos?		
ALTERNATIVA	RESPUESTA	%
Supermercados	67	28%
Mercados	48	20%
Vendedores informales	53	22%
Tiendas	60	25%
Módulos	12	5%
TOTAL	240	100%

Fuente: Elaboración Propia (2021)

Gráfico N° 13 Pregunta sobre lugares de compra



Fuente: Elaboración Propia (2021)

Esta pregunta podemos notar que la mayoría de personas suele ir a comprar frutos secos a un supermercado con un 28% de aceptación, un 25% prefiere ir a comprar en tiendas y un 22% a vendedores informales, lo cual da un respaldo ya que la empresa pretende vender en tienda física y a un largo plazo vender los productos a intermediarios como minoristas y supermercados.

Aplicación Pregunta N° 9:

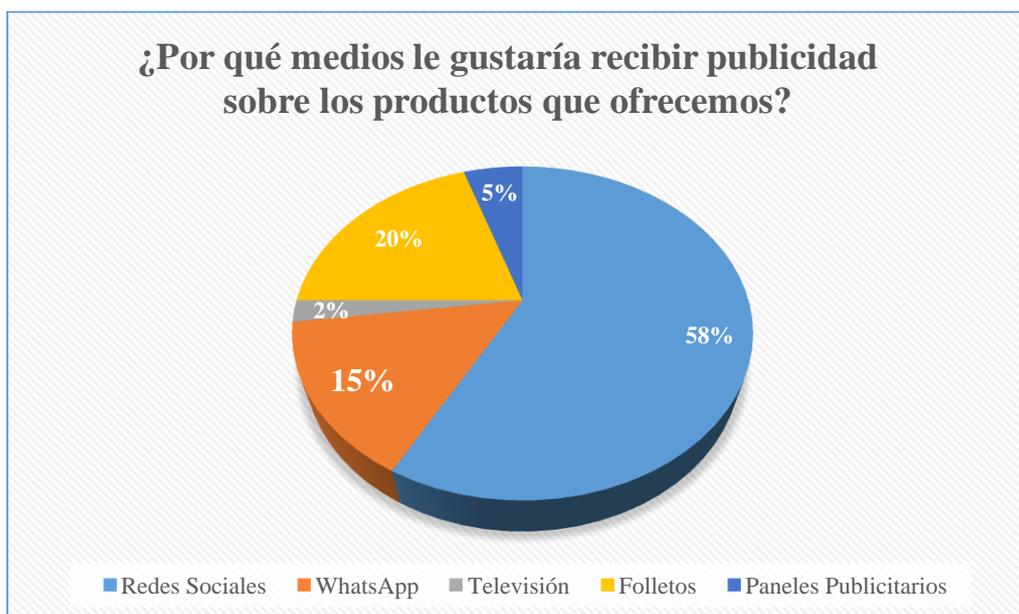
Tabla N° 23 Pregunta sobre preferencias de publicidad.

¿Por qué medios le gustaría recibir publicidad sobre los productos que ofrecemos?

ALTERNATIVA	RESPUESTA	%
Redes Sociales	139	58%
WhatsApp	36	15%
Televisión	5	2%
Folletos	48	20%
Paneles Publicitarios	12	5%
TOTAL	240	100%

Fuente: Elaboración Propia (2021)

Gráfico N° 14 Pregunta sobre preferencias de publicidad



Fuente: Elaboración Propia (2021)

Esta pregunta podemos notar que la mayoría de personas prefiere recibir publicidad por las redes sociales, seguidos de las promociones por medio de folletos.

CAPÍTULO IV PLAN DE MARKETING

4.1 Producto

El producto que ofrecemos es frutos secos Munay (pecanas, almendras, nueces, pasas, pecanas acarameladas, entre otras) que serán saludables para el consumo de nuestros clientes. A través de redes sociales, creando conciencia en la buena alimentación y mostrando los beneficios del consumo de esta.

Propuesta de valor

- Fomentar el consumo de productos saludables.
- Como lo sano y natural van de la mano, nuestro producto no contiene aditivos.
- Contamos con productos acaramelados que serán a base de endulzantes naturales.
- Presentación del envase será biodegradable y reutilizable para el consumidor.

Beneficios

- Contiene proteínas y vitamina E.
- Fuente de energía y grasas saludables.
- Favorecen el sistema nervioso.
- Contiene minerales y muy bajo en contenido de sodio.

Atributos del producto

FISICO: La presentación del envase será eco amigable ya que queremos contribuir con el cuidado del medio ambiente, el color de nuestro logo acompaña muy bien con la textura a cartón del envase y hace que tengan una combinación perfecta.

FUNCIONALES: Nuestro producto muy aparte de ser saludable, cumple la función de ser un producto energético que puede saciar en cualquier momento del día.

PSICOLOGICOS: La sociedad ya está tomando conciencia que la salud prima mucho más que otras cosas, por eso han optado por cambiar su calidad de vida e incluir productos saludables en su día a día.

Niveles de productos:

- Producto básico: vender frutos secos para así ayudar a las personas con hipoglucemia y para quienes llevan una vida fitness.
- Producto real: ofrecer un producto con empaque agradable de forma cuadrada.
- Producto aumentado: la asistencia personalizada dada por nuestros colaboradores para asesorar a los consumidores a una mejor elección del producto.
- Producto potencial: posibilidad de enviar información de los frutos secos por medios electrónicos

Logotipo

Figura N° 3 Logotipo “Munay2



Fuente: Elaboración Propia (2021)

La idea del nombre nació por el significado, Munay significa “amor del creador por la creación” y engloba a todo lo que queremos enfocarnos.

Los colores del logo son negro y blanco que son colores formales, elegantes, transmite pureza

Presentación:

La presentación del producto será de forma rectangular, con cierre hermético ya que facilita que se conserve el producto, tendremos nuestro producto en presentación de 100 gr.

Lista de productos:

- Pecanas
- Pasas Morenas
- Pasas Rubias
- Almendras
- Nueces
- Pecanas Acarameladas
- Nueces Acarameladas
- Mix (Pecana + Nuez + Almendra)

Figura N° 5 Etiqueta

Figura N° 4 Envase de los Productos



Fuente: Elaboración Propia (2021)

FRUTOS SECOS

MUNAY

COMPOSICIÓN

Aceites	74,00%
Proteínas	9,80%
Azúcares	3,40%
Agua	3,10%
Fibra	2,20%
Materia seca	1,60%
Almidón	0,03%
Energía	865
	<i>calorías/kilo</i>


 Producto peruano



DISTRIBUIDO POR: FRUTOS IQUEÑOS
MUNAY S.A.C.
RUC: 20780752000

 MUNAY FS
  @MUNAY FS

Fuente: Elaboración Propia (2021)

Empaque

Nuestro empaque serán en cajas biodegradables para seguir manteniendo la temática eco-friendly de nuestros productos, en esta caja se ofrecen los productos para cantidades mayores o también para un mix de cada uno de nuestros productos, dependiendo de la elección de nuestros clientes, tiene capacidad hasta 12 unidades de los productos Munay.

Figura N° 6 Envase a la compra por mayor



Fuente: Elaboración Propia (2021)

4.2 Precio

Para poder fijar el precio se toma cuenta el precio valor de los clientes y los de la competencia. Parte de allí establecer las distintas presentaciones y precios. Así mismo, los precios son fijados en condiciones de mercado, las cuales cuando no se están en cosecha el valor de compra es alto y cuando todos ya están cosechando el precio tiende a bajar porque hay demasiada demanda., particularmente nosotros vamos a realizar una alianza estratégica con los proveedores de manera tal que vamos a promediar los precios entre el inicio y el final para contar con el producto durante toda la época.

Tabla N° 24 Precio de Productos

Código	Frutos Secos	Precio S/	Costo S/	Margen
1	Pecanas peladas	8.50	4.30	4.20
2	Pasas morenas	6.00	2.80	3.20
3	Pasas rubias	6.00	2.80	3.20
4	Almendras	5.50	2.30	3.20
5	Pecanas acarameladas	11.00	3.33	7.67
6	Nueces	7.50	3.32	4.18
7	Nueces acarameladas	9.50	3.33	6.17
8	Mix de frutos	10.00	3.32	6.68

Fuente: Elaboración Propia (2021)

Formas de Pago:

Los clientes podrán hacer el pago de los productos en efectivo o por medio de transferencias.

4.3 Plaza

El local físico se ubicara en una galería del local cosmopolita que se encuentra en la calle lima 3ra cuadra y el local productivo en pachacutec. Para el alquiler del local (producción y ventas) se paga por adelantado la mensualidad. El costo del alquiler será de 1,500 soles, separados en 1,000 nuevos soles, en la calle lima 500 soles en pachacutec.

La ubicación del local es una zona estratégica porque es donde transcurren más personas, más posibilidades de compas, ya que de allí se encuentran salones de belleza cerca, tiendas de ropa, bisutería, etc.

El local tendrá un mostrador en la parte de adelante donde ubicaremos nuestra variedad de productos, en la parte inferior en unos muebles pondremos los frutos secos en frascos de vidrio para que se pueda apreciar mejor nuestros productos. Así mismo también se atenderá vía internet y redes sociales.

Nos ubicaremos en la calle lima. Altura de la 3ra cuadra de la plaza de armas.

Ubicación del Almacén

Tabla N° 25 ubicación del local de almacén.

Factor de localización	Importancia	Pachacutec		Santiago		Pueblo nuevo	
		Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado	Calificación	ponderado

Transporte y comunicaciones	0.25	4	1.0	3	0.75	2.5	0.625
Regulaciones legales	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45
Factores ambientales	0.2	3	0.6	3	0.6	3	0.6
Costo y disponibilidad	0.2	4	0.8	3	0.6	2.5	0.625
Ubicación	0.2	3	0.6	2.5	0.5	4	0.8
Total	1		3.45		2.9		3.1

Fuente: Elaboración Propia (2021)

Ubicación de la Tienda Física

Tabla N° 26 Ubicación de la Tienda Física

Factor de localización	Importancia	Calle lima		Calle callao		Calle la mar	
		Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado	Calificación	ponderado
Mercado que desea atender	0.35	5	1.75	4	1.4	4	1.4
Transporte y comunicación	0.25	4	1	5	1.25	4	1
Regulaciones legales	0.1	3	0.3	3	0.3	3	0.3
Factores ambientales	0.1	3	0.3	2	0.2	2	0.2
Costo y disponibilidad	0.2	4	0.8	2	0.4	3	0.6
Total	1.0		4.15		3.55		3.5

Fuente: Elaboración Propia (2021)

En esta ocasión se elegiría la calle lima eligiendo por la mayoría de factores favorables, en los cuales nos daría factores favorables, en nuestro estudio de mercado, de lo cual nos daría ventaja. Aparte de la accesibilidad de las unidades móviles.

4.4 Promoción

Nuestras estrategias de promoción y publicidad están enfocadas en lograr la fidelización de nuestros clientes, e identificarlos con nuestra marca.

Nuestras promociones son las siguientes:

- En cuanto a la promoción la empresa tendrá una base de datos de nuestros clientes, donde veremos cuanto consumen al año y la promoción será por la compra de hasta 2 kilos en el transcurso del año se le brindara un mix de 100 o 200 gr de todos nuestros productos, especialmente los que no consume para poder ampliar la base de pedidos.

Figura N° 7 Publicidad



Fuente: Elaboración Propia (2021)

- Promociones como “recomiéndale algún amigo”, por cada cliente adquirido que sea por recomendación el cliente y que su compra no sea menor a 4 veces al mes, obtendrá uno de los productos que ofrecemos en su próxima compra.

Figura N° 8 Promociones de Ventas

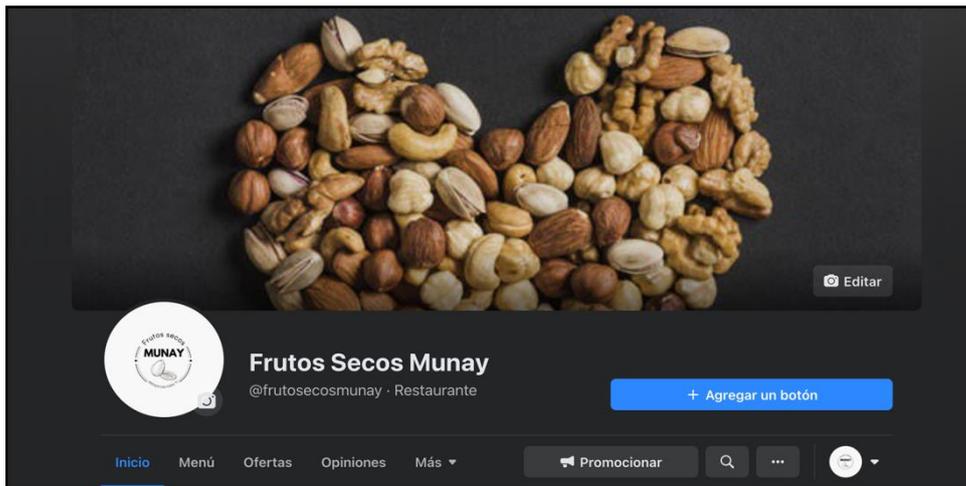


- Nuestros clientes podrán ver nuestras promociones en nuestras páginas de Facebook, Instagram y Tiktok en donde mostraremos nuestros productos y promociones que habrá a semanalmente.
- La Promoción de nuestra marca se hará a través de las redes sociales.

Facebook

Facebook es la principal red social que existe en el mundo. Una red de vínculos virtuales, cuyo principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos.

Figura N° 9 Página en Facebook



Fuente: Elaboración Propia (2021)

Instagram

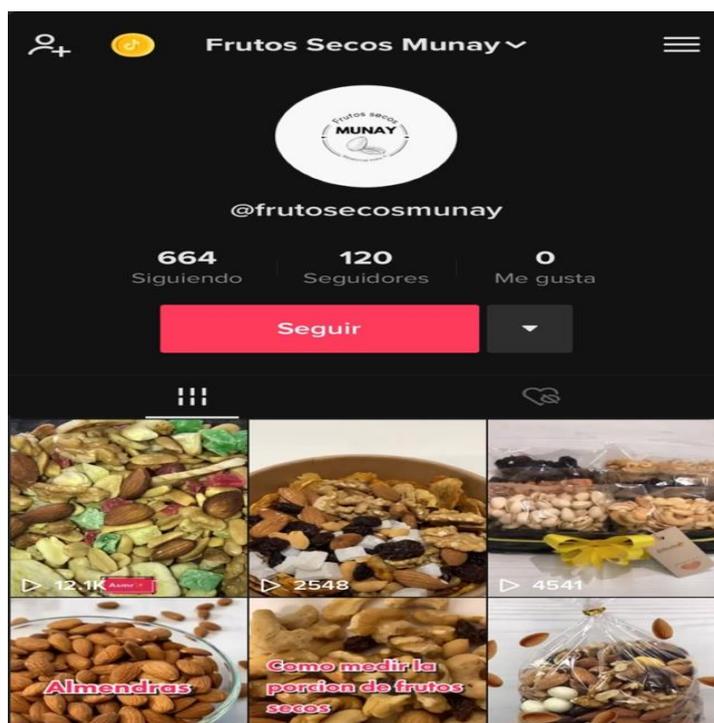
Hoy en día es una de las redes sociales más utilizadas a nivel mundial, donde se ha visto el incremento de venta de las empresas que venden productos mediante esta red social y en donde hay una gran acogida por parte del público.

Tiktok

Por ultimo tenemos a esta empresa China que hoy es el numero 1 a nivel de entretenimiento y en donde más público se concentra es en Tiktok, si bien sabemos esta red social antes solo era para el uso de usuarios que creaban videos graciosos o de baile, hoy en día Tiktok dio la gran actualización con la publicidad de paga para las empresas, es la red social donde te haces más viral y tu producto puede llegar a cubrir al público.

Figura N° 10 Página en Tik Tok





Fuente: Elaboración Propia (2021)

Página web

En nuestra página web encontrarán:

- Información sobre nuestros productos.
- Ofertas y descuentos

Consejos sobre el uso de nuestro

Figura N° 11 Página Web



Fuente: Elaboración Propia (2021)

4.5 Persona

En este ámbito vamos a informar al cliente sobre las ofertas, los nuevos lanzamientos, buscar sus opiniones sobre lo que estamos haciendo, involucrarlos para así conseguir fidelidad sobre la marca y así ellos se sientan más a gusto con nosotros, que se sientan considerados.

Para cumplir el objetivo de entregar un servicio de calidad a los clientes, el personal de la empresa es fundamental, siendo la selección del personal y capacitación de este clave para lograr ventajas competitivas.

Se requiere un horario de trabajo de lunes a domingo. La jornada será de 8 horas (1 turnos) el punto de venta trabajará de 10:00 am a 14:00 de 16:00 a 20:00. Las personas que vayan a realizar las tareas deben tener conocimientos sobre los productos que vende la empresa.

Trabajaremos la fidelidad de nuestros clientes haciendo hincapié en los siguientes puntos:

- a) Cortesía y amabilidad de los colaboradores.
- b) Los tiempos de espera.
- c) La disposición por resolver sus inquietudes
- d) La eficacia en la resolución de los inconvenientes
- e) El asesoramiento personalizado
- f) La claridad de las explicaciones que se les mencionan
- g) La respuesta a sus quejas

Nuestros colaboradores son la mayor fuerza dentro de la empresa en donde su talento e innovación se desarrollarán y lograrán que nuestro servicio sea único.

4.6 Marketing Mix

4.6.1 Programa de acciones tácticas

- **Producto**

Frutos secos “MUNAY”, muestra el objetivo táctico para el producto, se buscará mejorar los preparados del caramelo con nuevos productos (naturales), las acciones tácticas se basarán en fomentar la alimentación saludable, como actividad se realizarán encuestas a

los clientes potenciales para tener una información más relevante, el encargado de esta acción será el Gerente General.

Tabla N° 27 Acción Táctica del Producto

Objetivo	Acciones Tácticas	Actividades	Responsable
Mejorar los frutos secos acaramelados	Fomentar la alimentación saludable	Encuestas a los clientes	Gerente General

Fuente: Elaboración Propia (2021)

- **Precio**

Frutos secos “MUNAY”, muestra el objetivo táctico para el precio, brindar calidad necesaria a precios competitivos y a su alcance, la acción táctica será brindar la información adecuada del producto para que puedan ver la calidad que estamos ofreciendo, como actividad se realizarán serán charlas virtuales de mejorar y tener una vida saludable, el encargado de esta acción será el Jefe de Marketing.

Tabla N° 28 Acción Táctica del Precio

Objetivo	Acciones Tácticas	Actividades	Responsable
Brindar calidad necesaria a precios competitivos	Información adecuada de los productos	Charlas virtuales	Jefe de Marketing

Fuente: Elaboración Propia (2021)

- **Plaza**

Frutos secos “MUNAY”, muestra el objetivo táctico para la plaza, hacer conocida nuestra página virtual y local comercial, la acción táctica será nuestra ubicación ya que se encuentra a 3 cuadras de la plaza de armas y es muy concurrida, así tendremos muchas personas que saliendo de sus labores o en sus refrigerios puedan acceder a nuestros productos, esta acción estará a cargo del Jefe de Producción y Marketing.

Tabla N°29 Acción Táctica de la Plaza

Objetivo	Acciones Tácticas	Actividades	Responsable
Hacer conocido nuestro local comercial	Alcanzar más clientes por la zona donde está ubicado el local	Publicidad en redes de nuestro negocio	Jefe de producción y marketing

Fuente: Elaboración Propia (2021)

- **Promoción**

Frutos secos “MUNAY”, muestra el objetivo táctico para la promoción, será posicionar la marca en el mercado iqueño, la acción táctica será usar el Engagement en redes sociales y de forma presencial, así se mostrará el compromiso que tenemos para con ellos, esta acción está a cargo del Gerente General y el Jefe de producción.

Tabla N° 30 Acción Táctica de la Promoción

Objetivo	Acciones Tácticas	Actividades	Responsable
Posicionar la marca en el mercado iqueño	Engagement en redes sociales	Página Web y redes sociales	Gerente y Jefe de Producción. .

Fuente: Elaboración Propia (2021)

4.6.2 Programa y pronóstico de ventas

Ventas del Primer año: Al realizar la encuesta, formulando la pregunta N° ___, parte de los encuestados indicaron algunas preferencias respecto a los productos que ofrecemos, sea en pecanas, pasas, almendras, y al hallar nuestras ventas para el primer año, tenemos la suma de 32688 unidades a vender, de las cuales están distribuidas de acuerdo a la preferencia.

Tabla N° 31 Ventas del Primer año

PRODUCTOS	Participación (%)	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sept	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Frutos secos	100%	4%	4%	5%	5%	8%	8%	9%	9%	11%	11%	13%	13%	100%
Pecanas peladas	16%	209	209	262	262	418	418	471	471	575	575	680	680	5230
Pasas morenas	15%	196	196	245	245	392	392	441	441	539	539	638	638	4902
Pasas rubias	11%	144	144	180	180	288	288	324	324	396	396	467	467	3598
Almendras	12%	157	157	196	196	314	314	353	353	432	432	510	510	3924
Pecanas acarameladas	13%	170	170	212	212	339	339	382	382	467	467	552	552	4244
Nueces	12%	157	157	196	196	314	314	353	353	432	432	510	510	3924
Nueces acarameladas	9%	118	118	147	147	235	235	265	265	324	324	382	382	2942
Mix de frutos	12%	157	157	196	196	314	314	353	353	432	432	510	510	3924
TOTAL	100%													32688

Fuente: Elaboración Propia (2021)

Ventas del Primer año: A continuación se reflejan las ventas del primer año en soles, teniendo un total de S/ 260,340.00 soles como ventas.

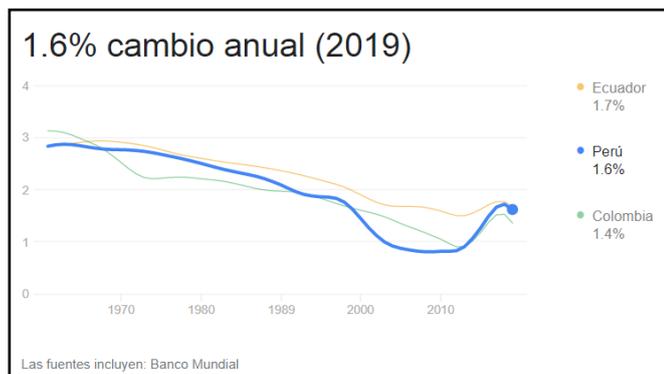
Tabla N° 32 Ventas en Soles

Productos	Precio	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sept	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Frutos secos														
Pecanas peladas	S/. 8.50	S/. 1,776.50	S/. 1,776.50	S/. 2,227.00	S/. 2,227.00	S/. 3,553.00	S/. 3,553.00	S/. 4,003.50	S/. 4,003.50	S/. 4,887.50	S/. 4,887.50	S/. 5,780.00	S/. 5,780.00	S/. 44,455.00
Pasas morenas	S/. 6.00	S/. 1,176.00	S/. 1,176.00	S/. 1,470.00	S/. 1,470.00	S/. 2,352.00	S/. 2,352.00	S/. 2,646.00	S/. 2,646.00	S/. 3,234.00	S/. 3,234.00	S/. 3,828.00	S/. 3,828.00	S/. 29,412.00
Pasas rubias	S/. 6.00	S/. 864.00	S/. 864.00	S/. 1,080.00	S/. 1,080.00	S/. 1,728.00	S/. 1,728.00	S/. 1,944.00	S/. 1,944.00	S/. 2,376.00	S/. 2,376.00	S/. 2,802.00	S/. 2,802.00	S/. 21,588.00
Almendras	S/. 5.50	S/. 863.50	S/. 863.50	S/. 1,078.00	S/. 1,078.00	S/. 1,727.00	S/. 1,727.00	S/. 1,941.50	S/. 1,941.50	S/. 2,376.00	S/. 2,376.00	S/. 2,805.00	S/. 2,805.00	S/. 21,582.00
Pecanas acarameladas	S/. 11.00	S/. 1,870.00	S/. 1,870.00	S/. 2,332.00	S/. 2,332.00	S/. 3,729.00	S/. 3,729.00	S/. 4,202.00	S/. 4,202.00	S/. 5,137.00	S/. 5,137.00	S/. 6,072.00	S/. 6,072.00	S/. 46,684.00
Nueces	S/. 7.50	S/. 1,177.50	S/. 1,177.50	S/. 1,470.00	S/. 1,470.00	S/. 2,355.00	S/. 2,355.00	S/. 2,647.50	S/. 2,647.50	S/. 3,240.00	S/. 3,240.00	S/. 3,825.00	S/. 3,825.00	S/. 29,430.00
Nueces acarameladas	S/. 9.50	S/. 1,121.00	S/. 1,121.00	S/. 1,396.50	S/. 1,396.50	S/. 2,232.50	S/. 2,232.50	S/. 2,517.50	S/. 2,517.50	S/. 3,078.00	S/. 3,078.00	S/. 3,629.00	S/. 3,629.00	S/. 27,949.00
Mix de frutos	S/. 10.00	S/. 1,570.00	S/. 1,570.00	S/. 1,960.00	S/. 1,960.00	S/. 3,140.00	S/. 3,140.00	S/. 3,530.00	S/. 3,530.00	S/. 4,320.00	S/. 4,320.00	S/. 5,100.00	S/. 5,100.00	S/. 39,240.00
TOTAL														S/. 260,340.00

Fuente: Elaboración Propia (2021)

Proyección de Ventas anual.

Para las proyecciones de ventas, se han tomado como referencia los datos propuestos por el Inei y el Banco Mundial, teniendo un crecimiento de 1.6% cada año, debido al crecimiento poblacional del Perú.



Para ello el primer año las ventas ascienden a S/ 260,340.00 soles, y para los siguientes años las ventas crecerán a un ritmo de 1.6% llegando el quinto año a ventas de S/ 277,405.92 soles.

Tabla N° 33 Ventas Proyectadas

Productos	Proyección de Ventas				
	Ventas Año 1	Ventas Año 2	Ventas Año 3	Ventas Año 4	Ventas Año 5
Unidades	32688	33211	33742	34282	34831
Soles	S/. 260,340.00	S/. 264,505.44	S/. 268,737.53	S/. 273,037.33	S/. 277,405.92
TOTAL	S/. 260,340.00	S/. 264,505.44	S/. 268,737.53	S/. 273,037.33	S/. 277,405.92

Fuente: Elaboración Propia (2021)

CAPÍTULO V

PLAN DE OPERACIONES

5.1 Objetivos Operacionales

- Incrementar nuestras ventas en un 1.6% para el próximo año.
- Generar un mantenimiento constante de los equipos e infraestructura en promedio una vez al mes, con la finalidad de garantizar el bienestar del consumidor.
- Incorporar personal competente que sea capaz de elaborar nuestros frutos secos y frutos secos acaramelados de acuerdo con la norma HACCP.
- Generar un Crecimiento de capacidad de producción de un 10% anual.
- Reducción del servicio Delivery en la ciudad de Ica (20-30 minutos máximo)

5.2 Descripción del proceso operacional

Nuestro proceso operacional inicia.

Diagrama de proceso – Adquisición de mercadería

- a) Adquisición de la materia. Realizamos la compra de la pecana, nuez, almendra y pasas de nuestros proveedores de Ica.
- b) Recepción. La fruta se descarga antes de llevar al almacén.
- c) Limpiado. Este proceso es para quitar impurezas que pueda tener la fruta seca.
- d) Selección. Realizamos la selección de los frutos para comprobar que se encuentren en buen estado, sin importar el tamaño de la fruta.
- e) Almacenaje. Lotizaremos nuestro fruto seco para mantener un control de nuestros inventarios.
- f) Traslado. Enviar los frutos secos al área de producción.

Diagrama de proceso – frutos secos acaramelados

- a) Traslado de la fruta seca. Las frutas secas serán trasladadas al lugar de producción para comenzar a hacer el proceso acaramelado.

- b) Pesado. Cuantificaremos nuestra materia prima para determinar el rendimiento que podemos obtener de la fruta seca.
- c) Calentado del endulzante natural (azúcar). Se calienta el endulzante natural (azúcar), hasta que esta se derrita y se vierta los frutos secos.
- d) Concentración. El endulzante natural (azúcar) debe estar bien diluida para que no se formen grumos y hay que darle vuelta para que no se peguen los frutos dentro de la marmita, y se calienta hasta una temperatura de 85°C por 10 minutos máximo.
- e) Estandarizado. Mezcla de ingredientes (endulzante natural (azúcar), pecana, nuez, almendra) para uniformizar el acaramela miento.
- f) Enfriado. El fruto se deja reposar para evitar que se apeguen con los frutos secos y no deje trabajar, evitando una mala presentación de calidad.
- g) Envasado. El fruto seco acaramelado, esperamos unos minutos a que se enfríe y se procesa y no se pierda propiedades nutritivas y organolépticas durante el periodo de vida útil.
- h) Etiquetado, colocaremos nuestra marca “MUNAY” y la respectiva indicación para conservar el fruto seco acaramelado.
- i) Empaque. Colocaremos los envases en cajas para ser almacenadas con sus respectivos códigos de barra para llevar un control de nuestro producto en distribución.
- j) Almacenaje. Lotizaremos nuestro fruto seco y fruto seco acaramelado para mantener un control de salida.
- k) Exhibición. Muestra del producto en el local de venta.
- l) Venta. Nuestro producto se distribuirá para la venta directa, redes sociales y bodegas.

Diagrama de proceso – frutos secas

- a) Traslado a almacén. Las frutas secas serán trasladadas al lugar de producción para comenzar a hacer el proceso final.
- b) Pesado. Cuantificaremos nuestra materia prima determinando el rendimiento que podemos obtener de la fruta seca.

- c) Envasado. El fruto seco se procesa para poder en para que no pierda sus propiedades nutritivas durante el periodo de vida útil.
- d) Etiquetado. Colocaremos nuestra marca “MUNAY” y la respectiva indicación para conservar el fruto seco.
- e) Empaque. Colocaremos los envases en cajas para ser almacenados con sus respectivos códigos de barra para llevar un control de nuestro producto de distribución.
- f) Almacenaje. Lotizaremos nuestro fruto seco para mantener un control de salida.
- g) Exhibición. Muestra del producto en el local de venta.
- h) Venta. Nuestro producto se distribuirá para la venta directa, redes sociales y bodegas.

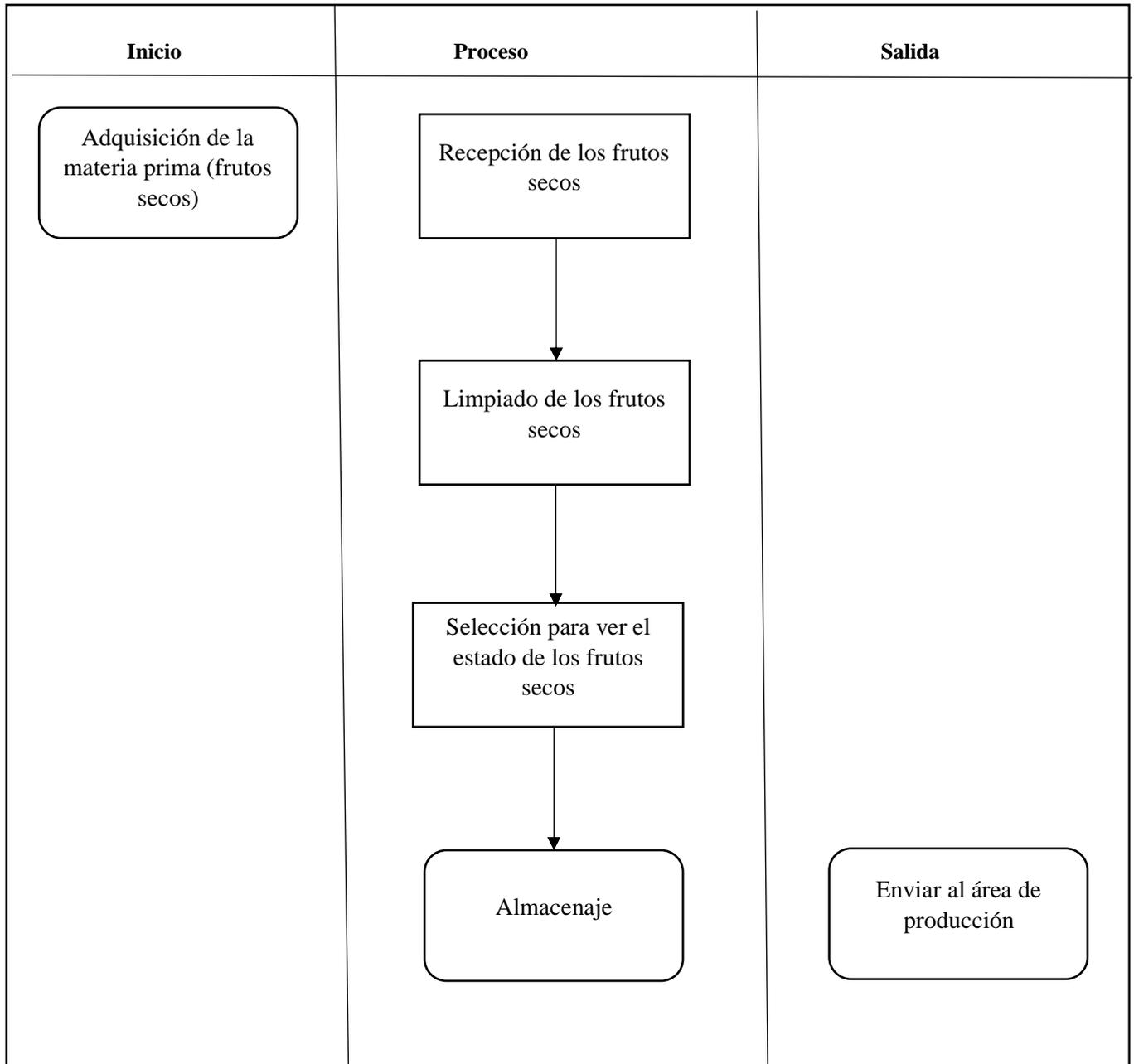
Diagrama de proceso – Ventas para la atención del cliente

- a) Bienvenida. Saludo cordial al cliente al momento de ingresar al local y el agradecimiento por contactarnos.
- b) Brindar. Se le ofrecerá la variedad de los frutos secos y frutos secos acaramelados al cliente.
- c) Elección. El cliente una vez visto comenzara a seleccionar que producto desea adquirir.
- d) Verificación del producto. Detalle de los beneficios del producto elegido que cumpla con los requisitos del cliente antes de ser entregado.
- e) Empaquetado. Una vez verificado que el producto se encuentre en disponibilidad, se hará el empaquetado para poder entregarle al cliente.
- f) Cobro del producto. Se realizará el cobro del producto adquirido mediante efectivo o servicio POS.
- g) Entrega del pedido. Ya cancelado el producto se le hará la entrega de nuestro producto. Y el agradecimiento por elegir “MUNAY”.

5.2.1 Diagrama de flujo

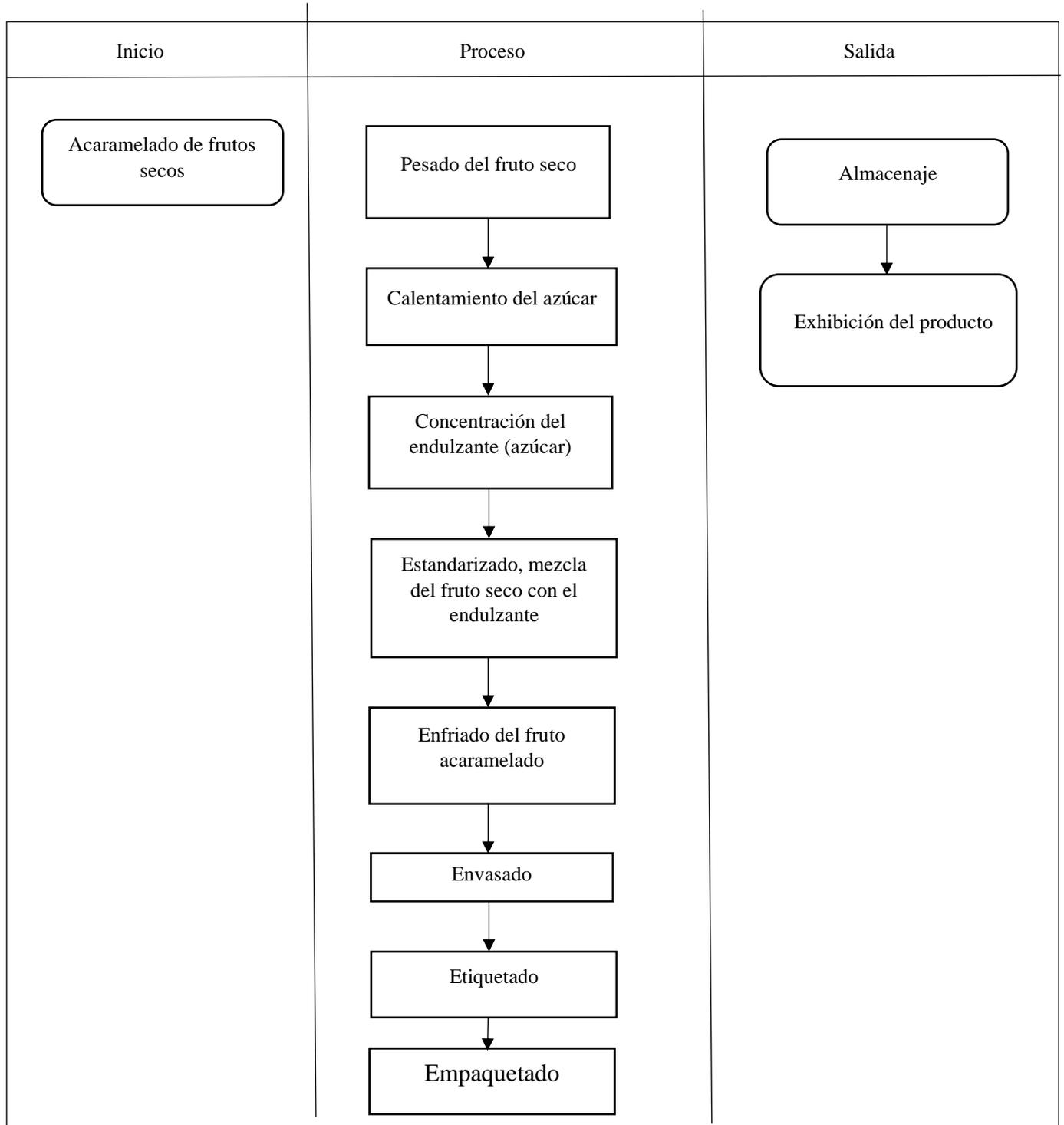
Adquisición de Frutos Secos

Grafica N°15 Diagrama de proceso – Adquisición de materia prima



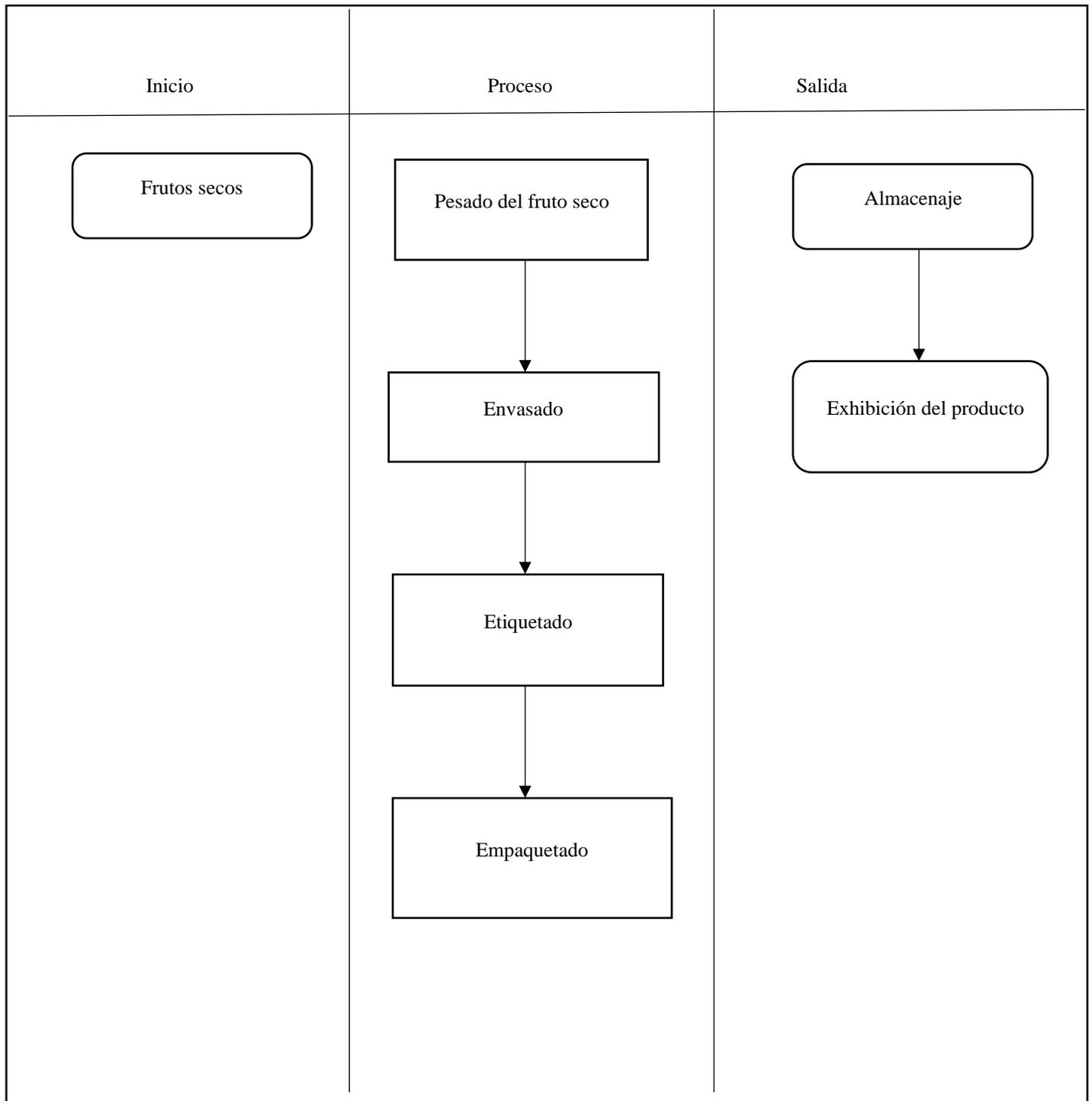
Fuente: Elaboración Propia (2021)

Grafica N°16 Diagrama de procesos – Acaramelado



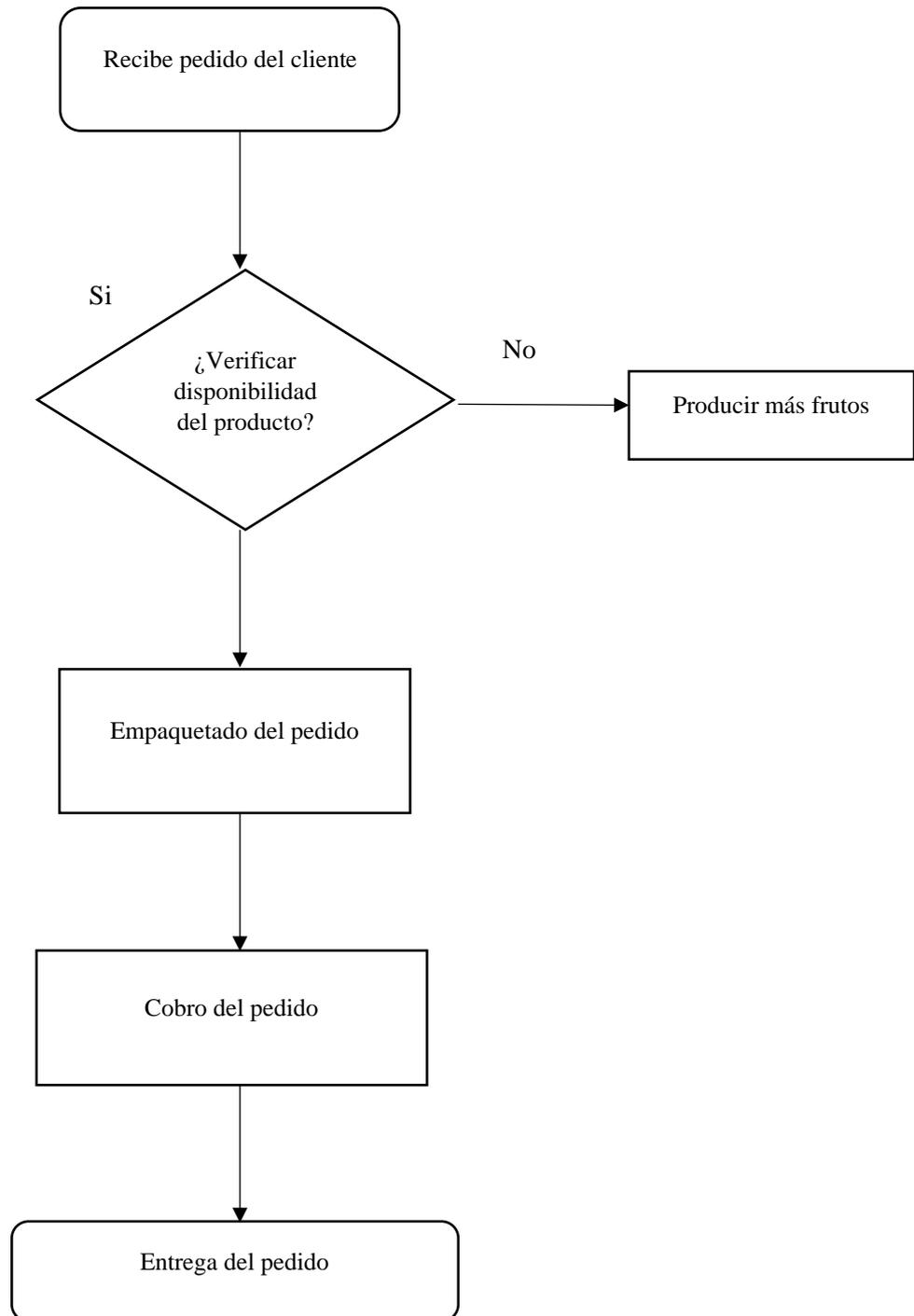
Fuente: Elaboración Propia (2021)

Grafica N°17 Diagrama de procesos – Normal



Fuente: Elaboración Propia (2021)

Grafica N° 18 Diagrama de proceso – Venta



Fuente: Elaboración Propia (2021)

5.3 Especificaciones y requerimientos

5.3.1 Maquinaria y Equipo

Tabla N° 34 Maquinaria y Equipos

DESCRIPCIÓN	MARCA	MODELO	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
MAQUINARIA						S/ 10,250.00
Marmita de acero inoxidable	MYC INOX	152-GH	1	UN	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00
Secador Industrial	MABE	SEM81BDGB	1	UN	S/. 2,150.00	S/. 2,150.00
Refrigeradora	SAMSUNG	X2021-DCE	1	UN	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
Balanza electrónica	VERAX	ACS-C	1	UN	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
Aire acondicionado	ALINOZ	JHYD548	1	UN	S/. 1,100.00	S/. 1,100.00
EQUIPOS						S/ 6,870.00
Computadoras	LG	RYZEN 5	2	UN	S/. 1,855.00	S/. 3,710.00
Impresora	HP	ELEVAN45	2	UN	S/. 650.00	S/. 1,300.00
Teléfonos	CLARO	-	3	UN	S/. 75.00	S/. 225.00
Lectora de código de barras	VEX	HGS1254	3	UN	S/. 60.00	S/. 180.00
Equipo multimedia	SAMSUNG	RIGMA12	1	UN	S/. 800.00	S/. 800.00
Sistema de cámaras	SECURE	126-GFRS	1	UN	S/. 200.00	S/. 200.00
Caja registradora	INDUSTRI	HSGA-1256	1	UN	S/. 455.00	S/. 455.00
TOTAL						S/ 17,120.00

Fuente: Elaboración Propia (2021)

5.3.2 Muebles y enseres.

Tabla N° 35 Muebles y Enseres

DESCRIPCIÓN	MARCA	MODELO	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
MUEBLES Y ENSERES						S/ 11,030.00
Mesa de acero inoxidable grande	MyC	M45GN45	1	UN	S/. 2,200.00	S/. 2,200.00
Llenadora bolsas	ERCOGLAS	ARGON	1	UN	S/. 1,550.00	S/. 1,550.00
Vitrina exhibidora mediana	ARAUNO	SIMPLE	3	UN	S/. 1,400.00	S/. 4,200.00

Ventiladores	AZYA	VINTAGE	1	UN	S/. 70.00	S/. 70.00
Juego de utensilios	-	-	2	UN	S/. 150.00	S/. 300.00
Jabas	REY	MODUPAL	20	UN	S/. 10.00	S/. 200.00
Tachos de almacenamiento	REY	MODUPAL	4	UN	S/. 50.00	S/. 200.00
Estantería	DECORA	ALTO	6	UN	S/. 50.00	S/. 300.00
Tachos de residuos	REY	MODUPAL	5	UN	S/. 30.00	S/. 150.00
Sillas giratorias	SIMAZ	150-H	4	UN	S/. 250.00	S/. 1,000.00
Sillas normales	SIMAZ	-	5	UN	S/. 50.00	S/. 250.00
Iluminación	PROMART	PERSONAL	4	UN	S/. 55.00	S/. 220.00
Cuadros	PROMART	PERSONAL	5	UN	S/. 28.00	S/. 140.00
Otros	-	-	1	UN	S/. 250.00	S/. 250.00
OTROS ENSERES						S/ 260.00
Extintores	VIESA	120-JH	2	UN	S/. 60.00	S/. 120.00
Avisos de emergencia	-	-	4	UN	S/. 10.00	S/. 40.00
Botiquín	-	-	3	UN	S/. 50.00	S/. 100.00
TOTAL						S/ 11,290.00

Fuente: Elaboración Propia (2021)

5.1 Plan de calidad

- Elaboración de un Manual de procedimientos para el aseguramiento de la calidad.
- Estaremos autorizados por el ministerio de salud para poder comercializar nuestros productos dentro del país, cumpliendo con todos los requisitos establecidos en el marco legal.
- Contaremos con la norma HACCP, por intermedio de la empresa certificadora NSF del Perú, para nuestros estándares de calidad, tiempo de entregas y nuestros niveles de servicio.
- Capacitaremos a nuestro personal sobre el plan de calidad, en nuestra producción de envases y embalajes de nuestros productos.
- Nuestros proveedores estarán en constante supervisión para que los productos nos lleguen en óptimo estado y calidad, cumpliendo con las órdenes de entrega según la programación acordada.

Calidad del producto:

- El jefe de producción que será un técnico de alimentos tendrá la función de supervisar que los colaboradores cumplan con la buena práctica de higiene.
- El PCC, es en la etapa de acaramela miento y proceso de enfriado, ya que, si se pegan las pecanas, nueces, almendras y pasas, esto sería un mal proceso y podría producirse la devolución.
- Verificar que se cumplan las normativas de seguridad y salud en el trabajo.
- Constatar que los colaboradores cuenten con sus implementos de equipos de protección individual (color blanco) a fin de obtener una manipulación del producto limpia.
- Los colaboradores que estén pasando por algún tipo de enfermedad viral no podrá ingresar a laborar en el área de producción. Esto con el fin de evitar algún tipo de contagio hacia los productos.

Calidad del proveedor:

El departamento encargado de la adquisición de la materia prima y sus insumos tendrá el trabajo de verificar que sean adecuados, que cuenten con las características y especificaciones necesarias para obtener un producto de calidad.

El área de producción será el encargado de evaluar y verificar que los proveedores cumplan los estándares de calidad para nuestros productos.

Calidad del servicio:

- El departamento de marketing y ventas tendrá actualizadas a diarias nuestras redes sociales con las promociones y orientación necesaria a nuestros consumidores.
- Los colaboradores serán capacitados constantemente para la buena atención a los clientes.
- Los colaboradores serán evaluados para medir el grado de efectividad que brinda.
- Contaremos con un Protocolo de atención por el Covid-19, el mismo que en su fase primaria el personal contara con la indumentaria pertinente para evitar contagio y en su fase secundaria la atención al cliente de manera controlada participando del distanciamiento social propuesto por el estado y el Minsa.

5.2 Plan de seguridad

Orden Y Limpieza

Después de cada producción todo estará en su sitio, cada artículo de la producción en su lugar, cada que se acabe la producción de cierto producto se hará una limpieza debida para mantener la higiene dentro del área.

Tendremos que hacer revisiones constantes para ver el techo, suelos, drenajes a fin de evitar una contaminación de ambiente y productos perecibles.

La empresa realizará inspecciones dos veces por semana para así verificar en caso haya algún defecto.

Salud e higiene personal

Semanalmente se hará una limpieza completa de todas las maquinarias para que esté acorde con los estándares de calidad.

Indicaremos a nuestros colaboradores que después de cada producción deben lavarse las manos para que en sus refrigerios no tengan sustancias indebidas.

En estos momentos de la pandemia también haremos pruebas de descarte para que nuestra producción no se vea afectada de manera directa y cumpla con los estándares de calidad.

- a) Personal capacitado ante cualquier posible caso de accidente.
- b) Señalización de seguridad preventiva.
- c) Se contará con un botiquín de primeros auxilios en cada ambiente de nuestras instalaciones.
- d) Reglamento de la Ley N° 29783, Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo con el Decreto Supremo N°. 005-2012-TR.

Herramientas manuales

Se utilizarán para fines específicos y se van a inspeccionar periódicamente para ver y constatar que estén en buen estado.

Incendios

Tener especificaciones dentro del local en donde solo entrara personal autorizado para poder evitar cualquier tipo de accidentes como incendios, cortos circuitos. Y en caso de incendios habrá dos extintores por cada área del local para así tratar de que se incremente cualquier daño, también habrá señalizaciones para la fácil evacuación del personal.

- a) Contar con un extintor de incendios
- b) Contar con un adecuado almacén para nuestros equipos y adecuada manipulación del equipamiento que se trabaja con fuego

- c) Contar con una salida de emergencia
- d) Tener señales de prevenir incendios, como no fumar
- e) Tener un control de mantenimiento para cada máquina de trabajo

Electricidad

Nuestras instalaciones de la maquinaria estarán bajo tensión y aislados, también que cuenten con los equipos de protección personal adecuadas para evitar cualquier tipo de desastre.

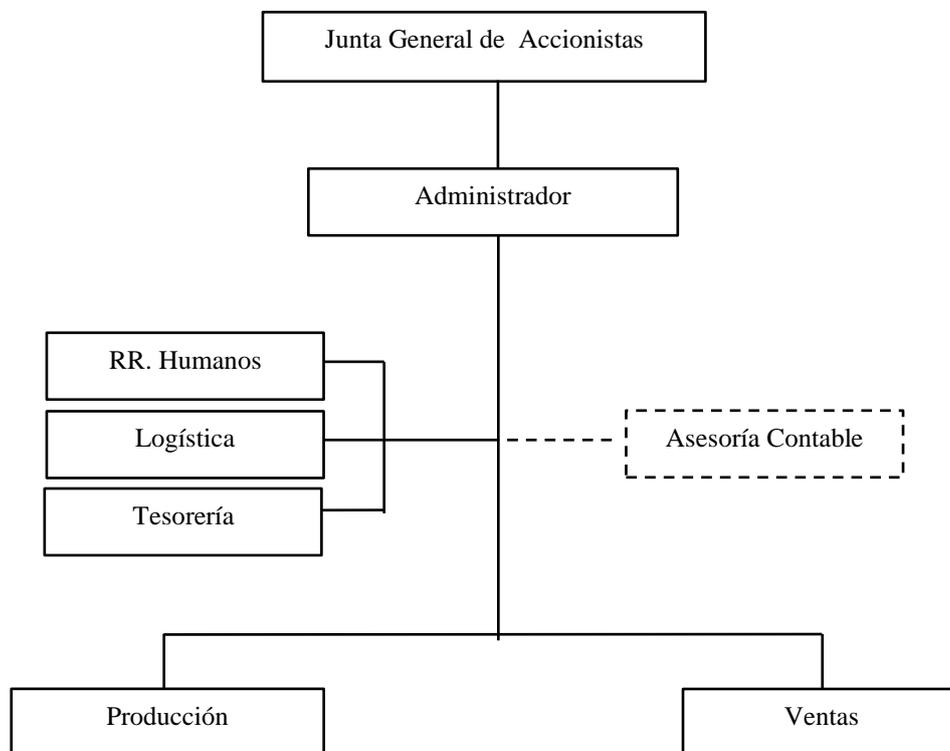
CAPÍTULO VI ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

6.1 Estructura de la organización

La Empresa “Frutos Secos MUNAY” tiene una estructura organizacional de forma vertical, teniendo como referente a la Junta General de socios, mediante esta estructura se pueden conocer los departamentos que cuenta la empresa.

A continuación, se presenta el organigrama de la empresa.

Gráfico N° 19 Organigrama Empresarial



Fuente: Elaboración Propia (2021)

6.2 Plan de Gestión del Talento

6.2.2 Principales funciones que se requieren en el negocio

Administrador

a. Función básica

Planifica, organiza, dirige y controla la empresa, asume el cargo de una parte muy importante de nuestro negocio.

b. Funciones específicas

- Gestionar el presupuesto de la empresa, procurando las mayores ganancias con la inversión óptima de recursos financieros, materiales y humanos.
- Debe rendir cuentas de su gestión ante el presidente y los accionistas de la empresa.
- Liderar para así ver la forma de mejorar la misión de la empresa
- Presentar los informes periódicos y extraordinarios que le sean solicitados por sus superiores.
- Elaboración de pactos de socios, creación de protocolos, formular cláusulas y otros tipos de acuerdos sociales.

c. Requisitos mínimos

- Formación y experiencia:
- Formación universitaria de administración.
- Capacidad de supervisión, manejo y control de diferentes áreas de la empresa.

Encargado de Producción

a. Función básica

Dirigir la preparación del caramelo y procesos necesarios para la presentación final.

b. Funciones específicas

- Mantener el control de la planta en su etapa de procesos.
- Realizar y verificar los manteamientos que requieran las maquinas a su cargo.
- Supervisar el control de calidad en cada etapa de los procesos realizados para garantizar un producto óptimo.

- Coordinar con el departamento de logístico el tema de compra de suministros y equipos que van a estar destinados a su área.
- Controlar y verificar que sus operarios cumplan con las normas de salud y seguridad en el trabajo.
- Realizar informes de los avances de producción semanalmente.

c. Requisitos mínimos

- Formación y experiencia:
- Formación técnica en Gastronomía.
- Capacidad de supervisión, manejo y control de cocina central.

Encargado de Comercialización – Ventas

a. Función básica

Organiza y cumple con las funciones de comercialización – ventas.

b. Funciones específicas

- Hacer seguimiento de los gastos de publicidad, e-commerce y promociones.
- Seguimiento de las ventas en el mercado, y la competencia.
- Fomentar las campañas publicitarias
- Diseñar estrategias de ventas para el crecimiento de la misma.
- Dar solución a los problemas, quejas y sugerencias de los clientes.
- Supervisar que el equipo de ventas trabaje a través de llamadas telefónicas, correos electrónicos y reuniones.
- Tomar decisiones de carácter comercial de productos y servicios.

c. Requisitos mínimos

- Formación y experiencia
- Formación universitaria de administración.

- Estudios en Gestión de ventas.
- Capacidad de supervisión, manejo y control de ventas de la empresa y servicio motorizado.

Encargado de Logística

a. Función básica

Recepción de mercancía, almacena, manipula y prepara los pedidos.

b. Funciones específicas

- Formular las compras locales y nacionales de insumos, equipos y repuesto.
- Controlar el proceso de almacenamiento.
- Controlar y coordinar el control de inventarios, rotación de productos. A fin de evitar pérdidas y desabastecimiento.
- Evaluar correctamente el mercado de proveedores.
- Realizar las demás labores que le asigne el Gerente General y que sea compatible con sus funciones.
- Realizar limpieza de los almacenes y las zonas de recepción de las mercancías.

c. Requisitos mínimos

- Formación y experiencia
- Formación universitaria de administración o negocios internacionales.
- Técnico en cadena de suministro.

6.2.3 Políticas y estrategias para la administración del talento

Las políticas de la empresa serán las siguientes:

- a) El reclutamiento del personal será a través de periódicos, banca laboral universitaria, páginas web y redes sociales.
- b) El personal será supervisado por su jefe inmediato a cargo del área.
- c) El personal contratado deberá contar con la experiencia requerida para cada área.

- d) La empresa dar constantes capacitaciones a su personal en temas de salud y seguridad en el trabajo para evitar accidentes.
- e) El personal de planta deberá vestir bata blanca y gorros para la protección del cabello.
- f) Ningún colaborador podrá ventilar los insumos y procesos del cómo se realizan los productos.

Las estrategias que la empresa tendrá son las siguientes:

- a) **Capacitaciones:** el personal desde el primer día de trabajo llevará una charla de inducción con el área respectiva a la que será puesto a disposición. Luego llevará una capacitación dos veces por año con respecto a las normas y prevención en seguridad en el trabajo y así podremos evitar accidentes dentro de la planta.
- b) **Buen clima laboral:** el personal trabajara en un buen clima laboral donde se les valorara y respetara su opinión, se fomenta la integración grupal.
- c) **Desempeño laboral:** crearemos un plan de desarrollo profesional donde el colaborador podrá evolucionar profesionalmente y así tener nuevos conocimientos que aplicará en su desempeño de sus labores.
- d) **Reconocimiento:** reconoceremos el desempeño de nuestros colaboradores por eso los premiaremos a quienes sean puntuales, responsables, colaboradores e incentiven el trabajo en equipo.

6.2.4 La planilla de la empresa o presupuesto de las remuneraciones

Entre los beneficios están el pago del Seguro SIS y vacaciones para cada trabajador.

➤ Administrador

Tabla N° 36 Sueldo - Administrador

ADMINISTRADOR													
CONCEPTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	
Sueldo base	S/1,900.00												
Sis	S/15.00												
Sub Total	S/1,915.00												
Vacaciones	S/79.17												
Total sueldo	S/1,994.17	S/23,930.00											

Fuente: Elaboración Propia (2021)

➤ Jefe de Logística

Tabla N° 37 Sueldo – Jefe de Logística

JEFE DE LOGÍSTICA													
CONCEPTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	
Sueldo base	S/1,400.00												
Sis	S/15.00												
Sub Total	S/1,415.00												
Vacaciones	S/58.33	S/58.96											
Total sueldo	S/1,473.33	S/1,473.96	S/17,686.88										

Fuente: Elaboración Propia (2021)

➤ **Ayudante de Producción 1**

Tabla N° 38 Sueldo – Ayudante 1

Ayudante de Producción 1													
CONCEPTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	
Sueldo base	S/1,100.00												
Sis	S/15.00												
Sub Total	S/1,115.00												
Vacaciones	S/45.83												
Total sueldo	S/1,160.83	S/13,930.00											

Fuente: Elaboración Propia (2021)

➤ **Ayudante de Producción 2**

Tabla N° 39 Sueldo – Ayudante 2

Ayudante de Producción 2													
CONCEPTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	
Sueldo base	S/1,100.00												
Sis	S/15.00												
Sub Total	S/1,115.00												
Vacaciones	S/45.83												
Total sueldo	S/1,160.83	S/13,930.00											

Fuente: Elaboración Propia (2021)

➤ **Vendedor Full Time**

Tabla N° 40 Sueldo – Vendedor Full Time

Vendedor Full Time													
CONCEPTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	
Sueldo base	S/1,000.00												
Sis	S/15.00												
Sub Total	S/1,015.00												
Vacaciones	S/41.67												
Total sueldo	S/1,056.67	S/12,680.00											

Fuente: Elaboración Propia (2021)

➤ **Vendedor Part Time**

Tabla N° 41 Sueldo – Vendedor Part Time

Vendedor Part Time													
CONCEPTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	
Sueldo base	S/500.00												
Sis	S/15.00												
Sub Total	S/515.00												
Vacaciones	S/20.83												
Total sueldo	S/535.83	S/6,430.00											

Fuente: Elaboración Propia (2021)

Planilla General:

La planilla general está representada por 6 colaboradores, teniendo un pago en sueldo mensual de S/ 6,500.00 soles y al año de S/ 88,586.88 soles.

Tabla N° 42 Planilla General

N°	CARGOS	SUELDO BASE	SUELDO ANUAL
1	Administrador	S/1,900.00	S/23,930.00
1	Jefe de logística	S/1,400.00	S/17,686.88
1	Ayudante de producción 1	S/1,100.00	S/13,930.00
1	Ayudante de producción 2	S/1,100.00	S/13,930.00
1	Vendedor full time	S/1,000.00	S/12,680.00
1	Vendedor Part time	S/500.00	S/6,430.00
TOTAL	6	S/6,500.00	S/88,586.88

Fuente: Elaboración Propia (2021)

6.2.5 Aspectos legales, tributarios y societarios

Aspecto legal:

- Ley de general de sociedades N° 26887, los cuales son leyes que deben de cumplir nuestra empresa para que de esta manera sea más formal y así evitar futuras infracciones.
- Ley de la promoción de las PYMES, mediante decreto legal 705, los cuales ayudan a cualquier empresa a desarrollar su actividad comercial.
- La constitución política del Perú
- Estatuto MUNAY SAC
- Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa ley N° 28015 con decreto supremo N° 009-2003.
- El decreto legislativo N° 1362 aprobó la ley de promoción e inversión privada.
- Pyme tributaria

Aspecto tributario:

Nuestro presente plan de negocios se acogerá al nuevo régimen tributario MYPE; por lo que somos una pequeña empresa y es la que más nos conviene.

- Impuesto a la renta,
La tasa de impuestos a la renta neta anual es de 10 % hasta 15 UIT y la de 29.50% es siempre y cuando sea más de 15 UIT.
- El impuesto general a las ventas, es de 18% sobre las operaciones gravadas por cada venta realizada.
- Nuevo régimen pyme tributario

Aspectos societarios:

- La empresa el MUNAY SAC, su capital social solo será considerado las aportaciones de bienes o dinero en efectivo.
- La conformación societaria constara mínimo de dos socios y sin excederse a más de 20 socios.
- Designación del gerente de la empresa los cuales será uno de los socios.
- Organizar el manual de organización de funciones de manera jerárquica.
- Establecer clausulas en caso de incumplimiento de algunas funciones por parte de los socios dentro de la empresa ya que puede perjudicar a la empresa.
- La empresa El MUNAY SAC, estará estructurada en principio por la junta de accionistas y la parte administrativa de la empresa que será encabezado por el gerente.

CAPÍTULO VII PLAN FINANCIERO

7.1 Plan de inversiones

Para la puesta en marcha del proyecto se necesita un total de inversión de S/ 79,937.50 soles, los cuales están representados por aporte de los socios (56%) y mediante un préstamo bancario (44%).

Tabla N° 43 Estructura de Inversión

ESTRUCTURA DE INVERSIONES		
RUBROS	MONTO	PORCENTAJE
Activos Fijos Tangibles	S/31,251.00	39.09%
Activos Fijos Intangibles	S/4,357.50	5.45%
Capital de Trabajo	S/44,329.00	55.45%
TOTAL INVERSION	S/79,937.50	100%

Fuente: Elaboración Propia (2021)

7.1.1 Inversión fija tangible

En esta inversión tangible se reflejan los gastos en compras de maquinarias, equipos, muebles y enseres que son necesarios para poder comenzar con las operaciones de la empresa, teniendo un total de inversión de S/ 31,251.00 soles.

Tabla N° 44 Inversión Tangible

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Maquinaria			S/. 10,250.00
Marmita de acero inoxidable	1	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00
Secador Industrial	1	S/. 2,150.00	S/. 2,150.00
Refrigeradora	1	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
Balanza electrónica	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
Aire acondicionado	1	S/. 1,100.00	S/. 1,100.00
Equipos			S/. 6,870.00
Computadoras	2	S/. 1,855.00	S/. 3,710.00
Impresora	2	S/. 650.00	S/. 1,300.00
Teléfonos	3	S/. 75.00	S/. 225.00
Lectora de código de barras	3	S/. 60.00	S/. 180.00
Equipo multimedia	1	S/. 800.00	S/. 800.00
Sistema de cámaras	1	S/. 200.00	S/. 200.00
Caja registradora	1	S/. 455.00	S/. 455.00
Muebles y Enseres			S/. 11,030.00

Mesa de acero inoxidable grande	1	S/. 2,200.00	S/. 2,200.00
Llenadora bolsas	1	S/. 1,550.00	S/. 1,550.00
Vitrina exhibidora mediana	3	S/. 1,400.00	S/. 4,200.00
Ventiladores	1	S/. 70.00	S/. 70.00
Juego de utensilios	2	S/. 150.00	S/. 300.00
Jabas	20	S/. 10.00	S/. 200.00
Tachos de almacenamiento	4	S/. 50.00	S/. 200.00
Estantería	6	S/. 50.00	S/. 300.00
Tachos de residuos	5	S/. 30.00	S/. 150.00
Sillas giratorias	4	S/. 250.00	S/. 1,000.00
Sillas normales	5	S/. 50.00	S/. 250.00
Iluminación	4	S/. 55.00	S/. 220.00
Cuadros	5	S/. 28.00	S/. 140.00
Otros	1	S/. 250.00	S/. 250.00
Otros enseres			S/. 260.00
Extintores	2	S/. 60.00	S/. 120.00
Avisos de emergencia	4	S/. 10.00	S/. 40.00
Botiquín	2	S/. 50.00	S/. 100.00
Sub Total			S/. 28,410.00
Imprevisto		10%	S/. 2,841.00
TOTAL			S/. 31,251.00

Fuente: Elaboración Propia (2021)

7.1.2 Inversión fija intangible

En esta inversión intangible se reflejan los gastos para constitución, con una inversión total de S/ 4,357.50 soles.

Tabla N° 45 Inversión Fija Intangible

ACTIVO FIJO INTANGIBLE	Monto
Registro de Marca "MUNAY"	S/. 800.00
Certificado de Defensa Civil	S/. 300.00
Licencia de Funcionamiento	S/. 350.00
Ambientación del local	S/. 1,000.00
Elaboración de la minuta	S/. 300.00
Constitución de empresa	S/. 400.00
Capacitaciones	S/. 1,000.00
Sub Total	S/. 4,150.00
Imprevistos (5%)	S/. 207.50
Total	S/. 4,357.50

Fuente: Elaboración Propia (2021)

7.1.3 Capital de trabajo

El Capital de trabajo se define como el monto dinerario que toda empresa debe tener para afrontar su déficit de liquidez en un periodo determinado, para el proyecto se utilizó un capital de trabajo para los 3 primeros meses, dicho capital está dividido en costos directos e indirectos.

- **Costos Directos:** Ligados con la adquisición de productos, teniendo un total de 26,519.00 soles los 3 primeros meses.
- **Costos Indirectos:** Gatos relacionados en gestión, con un total de 17,810.00 soles.
- En total el Capital de Trabajo asciende a S/ 44,329.00 soles.

Tabla N° 46 Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	ENERO	FEBRERO	MARZO	TOTAL
Costos Directos				
Costo variable	S/. 4,380.18	S/. 4,380.18	S/. 5,472.39	S/. 14,232.75
complementos	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 900.00
Jefe de logística	S/. 1,473.33	S/. 1,473.96	S/. 1,473.96	S/. 4,421.25
Ayudante de producción 1	S/. 1,160.83	S/. 1,160.83	S/. 1,160.83	S/. 3,482.50
Ayudante de producción 2	S/. 1,160.83	S/. 1,160.83	S/. 1,160.83	S/. 3,482.50
Total costos directos	S/. 8,475.18	S/. 8,475.81	S/. 9,568.02	S/. 26,519.00
Costos Indirectos				
Alquiler de local	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/4,500.00
Administrador	S/. 1,994.17	S/. 1,994.17	S/. 1,994.17	S/5,982.50
Vendedor full time	S/. 1,056.67	S/. 1,056.67	S/. 1,056.67	S/3,170.00
Vendedor Part time	S/. 535.83	S/. 535.83	S/. 535.83	S/1,607.50
Energía eléctrica	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00	S/600.00
Agua	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/180.00
Teléfono e internet	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/450.00
Uniformes de bioseguridad	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/300.00
Útiles de aseo	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/240.00
Útiles de escritorio	S/. 40.00	S/. 40.00	S/. 40.00	S/120.00
Contador	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/300.00
Publicidad	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/360.00
Total Costos Indirectos	S/. 5,936.67	S/. 5,936.67	S/. 5,936.67	S/. 17,810.00
TOTAL	S/. 14,411.85	S/. 14,412.47	S/. 15,504.68	S/. 44,329.00

Fuente: Elaboración Propia (2021)

7.2 Análisis de costos: determinar los costos del producto y/o servicio

Costos Fijos: Se tiene un Costo Fijo anual de S/ 116,786.88 soles.

Tabla N° 47 Costos Fijos

CONCEPTO		TOTAL ANUAL
ADMINISTRACIÓN		S/49,490.00
Administrador	S/1,994.17	S/23,930.00
Alquiler de local	S/1,500.00	S/18,000.00
Energía eléctrica	S/200.00	S/2,400.00
Agua	S/60.00	S/720.00
Teléfono e internet	S/150.00	S/1,800.00
Uniformes de bioseguridad	S/100.00	S/1,200.00
Útiles de aseo	S/80.00	S/960.00
Útiles de escritorio	S/40.00	S/480.00
PRODUCCIÓN		S/45,546.88
Jefe de logística	S/1,473.91	S/17,686.88
Ayudante de producción 1	S/1,160.83	S/13,930.00
Ayudante de producción 2	S/1,160.83	S/13,930.00
VENTAS		S/20,550.00
Vendedor full time	S/1,056.67	S/12,680.00
Vendedor Part time	S/535.83	S/6,430.00
Publicidad	S/120.00	S/1,440.00
OTROS GASTOS		S/1,200.00
Contador	S/100.00	S/1,200.00
TOTAL	S/9,732.24	S/116,786.88

Fuente: Elaboración Propia (2021)

Al contar con 8 productos, a continuación se muestran los costos de adquisición y producción de cada fruto seco a vender.

- **Pecanas Peladas:** El costo unitario es de S/ 4.30 soles.

Tabla N° 48 Costo variable – pecanas peladas

Pecanas Peladas				
Insumos	Cantidad	Medida	Costo x mayor	Total
Pecana	0.100	gr.	40.00	4.00
Envase	1	Unidad	0.10	0.10
Envío	1	gasto	0.20	0.20
Costo Unitario x 100 gr				S/. 4.30

Fuente: Elaboración Propia (2021)

- **Pasas Morenas:** El costo unitario es de S/ 2.80 soles.

Tabla N° 49 Costo variable – pasas morenas

Pasas Morenas				
Insumos	Cantidad	Medida	Costo x mayor	Total
Pasas morenas	0.100	gr.	25.00	2.50
Envase	1	Unidad	0.10	0.10
Envió	1	gasto	0.20	0.20
Costo Unitario x 100 gr				S/. 2.80

Fuente: Elaboración Propia (2021)

- **Pasas Rubias:** El costo unitario es de S/ 2.80 soles.

Tabla N° 50 Costo variable – pasas rubias

Pasas Rubias				
Insumos	Cantidad	Medida	Costo x mayor	Total
Pasas rubias	0.100	gr.	25.00	2.50
Envase	1	Unidad	0.10	0.10
Envió	1	gasto	0.20	0.20
Costo Unitario x 100 gr				S/. 2.80

Fuente: Elaboración Propia (2021)

- **Almendras:** El costo unitario es de S/ 2.30 soles.

Tabla N° 51 Costo variable – Almendras

Pasas Morenas				
Insumos	Cantidad	Medida	Costo x mayor	Total
Almendras	0.100	gr.	20.00	2.00
Envase	1	Unidad	0.10	0.10
Envió	1	gasto	0.20	0.20
Costo Unitario x 100 gr				S/. 2.30

Fuente: Elaboración Propia (2021)

- **Pecanas Acarameladas:** El costo unitario es de S/ 4.33 soles.

Tabla N° 52 Costo variable – pecanas acarameladas

Pecanas Acarameladas				
Insumos	Cantidad	Medida	Costo x mayor	Total
Pecana	0.100	gr.	40.00	4.00
Azúcar	0.010	gr.	3.00	0.03
Envase	1	Unidad	0.10	0.10
Envió	1	gasto	0.20	0.20
Costo Unitario x 100 gr				S/. 4.33

Fuente: Elaboración Propia (2021)

- **Nueces:** El costo unitario es de S/ 3.30 soles.

Tabla N° 53 Costo variable – Nueces

Pasas Morenas				
Insumos	Cantidad	Medida	Costo x mayor	Total
Nuez	0.100	gr.	30.00	2.00
Envase	1	Unidad	0.10	0.10
Envió	1	gasto	0.20	0.20
Costo Unitario x 100 gr				S/. 3.30

Fuente: Elaboración Propia (2021)

- **Nuez Acarameladas:** El costo unitario es de S/ 3.33 soles.

Tabla N° 54 Costo variable – Nuez Acaramelada

Nuez Acarameladas				
Insumos	Cantidad	Medida	Costo x mayor	Total
Nuez	0.100	gr.	30.00	3.00
Azúcar	0.010	gr.	3.00	0.03
Envase	1	Unidad	0.10	0.10
Envió	1	gasto	0.20	0.20
Costo Unitario x 100 gr				S/. 3.33

Fuente: Elaboración Propia (2021)

- **Mix de Frutos:** El costo unitario es de S/ 3.32 soles.

Tabla N° 55 Costo variable – Mix de Frutos

Mix de frutos				
Insumos	Cantidad	Medida	Costo x mayor	Total
Pecanas	0.033	gr.	40.00	1.32
Nuez	0.033	gr.	30.00	0.99
Almendra	0.034	gr.	20.00	0.68
Azúcar	0.010	gr.	3.00	0.03
Envase	1	Unidad	0.10	0.10
Envío	1	gasto	0.20	0.20
Costo Unitario x 100 gr				S/. 3.32

Fuente: Elaboración Propia (2021)

Costos del Primer año: Para los costos utilizamos los datos de ventas, es decir el primer año tenemos unidades a vender de 32688, distribuidas por cada participación.

Tabla N° 56 Costo variable del primer año en unidades

PRODUCTOS	Participación (%)	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sept	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Frutos secos	100%	4%	4%	5%	5%	8%	8%	9%	9%	11%	11%	13%	13%	100%
Pecanas peladas	16%	209	209	262	262	418	418	471	471	575	575	680	680	5230
Pasas morenas	15%	196	196	245	245	392	392	441	441	539	539	638	638	4902
Pasas rubias	11%	144	144	180	180	288	288	324	324	396	396	467	467	3598
Almendras	12%	157	157	196	196	314	314	353	353	432	432	510	510	3924
Pecanas acarameladas	13%	170	170	212	212	339	339	382	382	467	467	552	552	4244
Nueces	12%	157	157	196	196	314	314	353	353	432	432	510	510	3924
Nueces acarameladas	9%	118	118	147	147	235	235	265	265	324	324	382	382	2942
Mix de frutos	12%	157	157	196	196	314	314	353	353	432	432	510	510	3924
TOTAL	100%													32688

Fuente: Elaboración Propia (2021)

Costos del Primer año: Los costos para el primer año ascienden a S/ 109,464.46 soles.

Tabla N° 57 Costo variable en soles

Productos	Costo	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sept	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Frutos secos														
Pecanas peladas	S/. 4.30	S/. 898.70	S/. 898.70	S/. 1,126.60	S/. 1,126.60	S/. 1,797.40	S/. 1,797.40	S/. 2,025.30	S/. 2,025.30	S/. 2,472.50	S/. 2,472.50	S/. 2,924.00	S/. 2,924.00	S/. 22,489.00
Pasas morenas	S/. 2.80	S/. 548.80	S/. 548.80	S/. 686.00	S/. 686.00	S/. 1,097.60	S/. 1,097.60	S/. 1,234.80	S/. 1,234.80	S/. 1,509.20	S/. 1,509.20	S/. 1,786.40	S/. 1,786.40	S/. 13,725.60
Pasas rubias	S/. 2.80	S/. 403.20	S/. 403.20	S/. 504.00	S/. 504.00	S/. 806.40	S/. 806.40	S/. 907.20	S/. 907.20	S/. 1,108.80	S/. 1,108.80	S/. 1,307.60	S/. 1,307.60	S/. 10,074.40
Almendras	S/. 2.30	S/. 361.10	S/. 361.10	S/. 450.80	S/. 450.80	S/. 722.20	S/. 722.20	S/. 811.90	S/. 811.90	S/. 993.60	S/. 993.60	S/. 1,173.00	S/. 1,173.00	S/. 9,025.20
Pecanas acarameladas	S/. 4.33	S/. 736.10	S/. 736.10	S/. 917.96	S/. 917.96	S/. 1,467.87	S/. 1,467.87	S/. 1,654.06	S/. 1,654.06	S/. 2,022.11	S/. 2,022.11	S/. 2,390.16	S/. 2,390.16	S/. 18,376.52
Nueces	S/. 3.30	S/. 518.10	S/. 518.10	S/. 646.80	S/. 646.80	S/. 1,036.20	S/. 1,036.20	S/. 1,164.90	S/. 1,164.90	S/. 1,425.60	S/. 1,425.60	S/. 1,683.00	S/. 1,683.00	S/. 12,949.20
Nueces acarameladas	S/. 3.33	S/. 392.94	S/. 392.94	S/. 489.51	S/. 489.51	S/. 782.55	S/. 782.55	S/. 882.45	S/. 882.45	S/. 1,078.92	S/. 1,078.92	S/. 1,272.06	S/. 1,272.06	S/. 9,796.86
Mix de frutos	S/. 3.32	S/. 521.24	S/. 521.24	S/. 650.72	S/. 650.72	S/. 1,042.48	S/. 1,042.48	S/. 1,171.96	S/. 1,171.96	S/. 1,434.24	S/. 1,434.24	S/. 1,693.20	S/. 1,693.20	S/. 13,027.68
TOTAL		S/. 4,380.18	S/. 4,380.18	S/. 5,472.39										S/. 109,464.46

Fuente: Elaboración Propia (2021)

Proyección de Costos anual.

Para las proyecciones de costos, utilizamos los datos de ventas, la tasa de 1.6% de crecimiento, así el primer año los costos ascienden S/ 109,464.46 soles llegando el quinto año a costos de S/ 116,640.12 soles.

Tabla N° 58 Proyección de costos

Productos	Proyección de Ventas				
	Ventas Año 1	Ventas Año 2	Ventas Año 3	Ventas Año 4	Ventas Año 5
Unidades	32688	33211	33742	34282	34831
Soles	S/. 109,464.46	S/. 111,215.89	S/. 112,995.35	S/. 114,803.27	S/. 116,640.12
TOTAL	S/. 109,464.46	S/. 111,215.89	S/. 112,995.35	S/. 114,803.27	S/. 116,640.12

Fuente: Elaboración Propia (2021)

7.3 Análisis financiero

7.3.1 Estado de situación financiera

Estado de Situación Financiera de Apertura.

El Estado de Situación Financiera tiene como objetivo conocer a detalle cómo se encuentra la empresa económica y financieramente.

Tabla N° 59 Estado de Situación Financiera de Apertura

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Disponible	S/. 44,329.00	Deuda a corto plazo	S/. 9,180.33
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	S/. 44,329.00	TOTAL PASIVO CORRIENTE	S/. 9,180.33
ACTIVO NO CORRIENTE		PASIVO NO CORRIENTE	
Inmueble maquinaria y equipo	S/. 31,251.00	Deuda a Largo Plazo	S/. 25,819.67
Activos Intangibles	S/. 4,357.50		
		TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	S/. 25,819.67
		TOTAL PASIVO	S/. 35,000.00
		PATRIMONIO	
		Capital Social	S/. 44,937.50
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	S/. 35,608.50	TOTAL PATRIMONIO	S/. 44,937.50
TOTAL ACTIVO	S/. 79,937.50	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	S/. 79,937.50

Fuente: Elaboración Propia (2021)

Estado de Situación Financiera Proyectado:

Al proyectarse las operaciones de la empresa, se cuenta con un activo disponible de S/ 58,340.62 soles, nuestro Activo No Corriente el cual lo representan los inmuebles, maquinarias y equipos, inversión intangible y la depreciación de activos nos da una suma de S/ 31,737.00 soles, haciendo un Total Activo de S/ 90,077.62 soles.

Se mantiene una deuda a corto plazo de S/ 11,475.41 soles y largo de plazo de S/ 11,344.26 soles, teniendo un Total Pasivo de S/ 25,819.67 soles.

El patrimonio lo conforma el aporte de capital hecho por los socios por la cantidad de S/ 44,937.50 soles y las Utilidades retenidas de S/ 19,320.45 soles, de esta forma se hace un Total Pasivo más Patrimonio de S/ 90,077.62 soles.

Tabla N° 60 Estado de Situación Financiera Proyectado

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Disponible	S/. 58,340.62	Deuda a Corto Plazo	S/. 11,475.41
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	S/. 58,340.62	TOTAL PASIVO CORRIENTE	S/. 11,475.41
ACTIVO NO CORRIENTE		PASIVO NO CORRIENTE	
Inmueble Maquinaria y Equipo	S/. 31,251.00	Deuda a Largo Plazo	S/. 14,344.26
Depreciación (-)	S/. 3,871.50		
Activos Intangibles	S/. 4,357.50		
		TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	S/. 14,344.26
		TOTAL PASIVO	S/. 25,819.67
		PATRIMONIO	
		Capital Social	S/. 44,937.50
		Utilidades Retenidas	S/. 19,320.45
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	S/. 31,737.00	TOTAL PATRIMONIO	S/. 64,257.95
TOTAL ACTIVO	S/. 90,077.62	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	S/. 90,077.62

Fuente: Elaboración Propia (2021)

7.3.2 Estado de resultados

El Estado de Resultados refleja los ingresos y egresos de dinero de la empresa a fin de corroborar si se obtiene una ganancia o pérdida al finalizar cada periodo.

Las ventas para el primer año son por la suma de S/ 260,340.00 soles, el costo de ventas que reflejan los costos variables de producción ascienden a S/ 109,464.46 soles, restando se obtiene la Utilidad Bruta de S/ 150,875.54 soles, descontando los gastos de administración, ventas, producción y otro gastos nos refleja una Utilidad de Operación de S/ 30,217.17 soles, al tener préstamo bancario se hace el pago de los interés respectivos, teniendo una Utilidad antes de Impuesto de S/ 21,467.17 soles, pagando el impuesto a la renta del 10% el primer año la empresa obtiene una Utilidad Neta de S/ 19,320.45 soles.

Tabla N° 61 Estado de Resultados

PARTIDAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	S/. 260,340.00	S/. 264,505.44	S/. 268,737.53	S/. 273,037.33	S/. 277,405.92
(Costo de ventas)	S/. 109,464.46	S/. 111,215.89	S/. 112,995.35	S/. 114,803.27	S/. 116,640.12
Utilidad Bruta	S/. 150,875.54	S/. 153,289.55	S/. 155,742.18	S/. 158,234.06	S/. 160,765.80
(Gastos Administrativos)	S/. 49,490.00				
(Gastos de Ventas)	S/. 20,550.00				
(Gastos de Producción)	S/. 45,546.88				
(depreciación)	S/. 3,871.50	S/. 3,871.50	S/. 3,871.50	S/. 3,871.50	S/. 2,154.00
Otro gasto operativo (contador)	S/. 1,200.00				
Utilidad de Operación	S/. 30,217.17	S/. 32,631.17	S/. 35,083.81	S/. 37,575.68	S/. 41,824.93
(Gastos Financieros)	S/. 8,750.00	S/. 6,454.92	S/. 3,586.07		
UAI	S/. 21,467.17	S/. 26,176.26	S/. 31,497.74	S/. 37,575.68	S/. 41,824.93
Impuesto a la Renta (MYPE 10%)	S/. 2,146.72	S/. 2,617.63	S/. 3,149.77	S/. 3,757.57	S/. 4,182.49
UTILIDAD NETA	S/. 19,320.45	S/. 23,558.63	S/. 28,347.97	S/. 33,818.11	S/. 37,642.43

Fuente: Elaboración Propia (2021)

7.3.3 Punto de equilibrio

Al contar con más de 1 producto a vender, para el cálculo del punto de equilibrio se tiene que sacar un margen de contribución ponderado, para ello utilizamos los siguientes datos:

- A continuación se presenta el Margen de Continuación de cada producto a vender.

Tabla N° 62 datos para punto de equilibrio

COSTOS	Pecanas peladas	Pasas morenas	Pasas rubias	Almendras	Pecanas acarameladas	Nueces	Nueces acarameladas	Mix de frutos	TOTAL
Unidades a Producir	5230	4902	3598	3924	4244	3924	2942	3924	32688
Costo Variable Unitario	S/. 4.30	S/. 2.80	S/. 2.80	S/. 2.30	S/. 3.33	S/. 3.32	S/. 3.33	S/. 3.32	
Costo Fijo Total	S/. 116,786.88								
Precio de venta	S/. 8.50	S/. 6.00	S/. 6.00	S/. 5.50	S/. 11.00	S/. 7.50	S/. 9.50	S/. 10.00	
Margen de Contribución	S/. 4.20	S/. 3.20	S/. 3.20	S/. 3.20	S/. 7.67	S/. 4.18	S/. 6.17	S/. 6.68	

Fuente: Elaboración Propia (2021)

- **Participación:** La participación es en base a las cantidades que se venderán por producto, es decir, pecanas peladas se venderán un 16% del total (32688), de igual forma para los demás productos.

Tabla N° 63 Porcentaje de productos

PRODUCTOS	TOTAL UNIDADES	%
Pecanas peladas	5230	0.160
Pasas morenas	4902	0.150
Pasas rubias	3598	0.110
Almendras	3924	0.120
Pecanas acarameladas	4244	0.130
Nueces	3924	0.120
Nueces acarameladas	2942	0.090
Mix de frutos	3924	0.120
TOTAL		1.00

Fuente: Elaboración Propia (2021)

- **Margen de Contribución Ponderado:** Para hallar el Margen de Contribución, hemos multiplicado el % de cada producto por el Margen de contribución unitario, ejemplo, pecanas peladas (0.160) por Margen (4.20) obtenemos un margen ponderado de 0.67, así sucesivamente para cada producto, al finalizar se obtiene un resultado de 4.74 como Margen Ponderado.

Tabla N° 64 Margen de Contribución Total

TOTAL UNIDADES	32688	MC	(MC X %)
Pecanas peladas	0.160	4.20	0.67
Pasas morenas	0.150	3.20	0.48
Pasas rubias	0.110	3.20	0.35
Almendras	0.120	3.20	0.38
Pecanas acarameladas	0.130	7.67	1.00
Nueces	0.120	4.18	0.50
Nueces acarameladas	0.090	6.17	0.56
Mix de frutos	0.120	6.68	0.80
TOTAL MC PONDERADO			4.74

Fuente: Elaboración Propia (2021)

- **Punto de Equilibrio:** Utilizamos datos como:
- **Costo Fijo:** S/. 116,786.88
 - **Margen de Contribución Ponderado:** 4.74

$$Peu = \frac{CF}{MCUp}$$

$$PEU = \frac{116,786.88}{4.74} = 24623$$

Al emplear la fórmula se obtiene un resultado de 24.623 lo cual viene a ser la cantidad mínima de productos que la empresa debe de vender para cubrir sus gastos.

➤ **Punto de Equilibrio en Unidades Físicas:**

Tabla N° 65 Punto de Equilibrio en Unidades Físicas

Productos	PEU	% por producto	Unidades Físicas
Pecanas peladas	24623	0.160	3940
Pasas morenas	24623	0.150	3693
Pasas rubias	24623	0.110	2710
Almendras	24623	0.120	2956
Pecanas acarameladas	24623	0.130	3197
Nueces	24623	0.120	2956
Nueces acarameladas	24623	0.090	2216
Mix de frutos	24623	0.120	2956
Total Unidades Físicas		1.00	

Fuente: Elaboración Propia (2021)

➤ **Punto de Equilibrio en Unidades Monetarias:**

Tabla N° 66 Punto de Equilibrio en Soles

Productos	Unidades Físicas	Precio de Venta	Unidades Monetarias
Pecanas peladas	3940	S/. 8.50	S/. 33,486.36
Pasas morenas	3693	S/. 6.00	S/. 22,155.01
Pasas rubias	2710	S/. 6.00	S/. 16,261.47
Almendras	2956	S/. 5.50	S/. 16,256.95
Pecanas acarameladas	3197	S/. 11.00	S/. 35,165.38
Nueces	2956	S/. 7.50	S/. 22,168.56
Nueces acarameladas	2216	S/. 9.50	S/. 21,052.98
Mix de frutos	2956	S/. 10.00	S/. 29,558.09
Total Unidades Monetarias			S/. 196,104.79

Fuente: Elaboración Propia (2021)

7.3.4 Ratios / Indicadores financieros

➤ Ratios de Liquidez:

El capital de trabajo indica que después que la empresa haya cancelado sus deudas a corto plazo, dispone de un saldo de S/ 46,865.21 soles.

Tabla N° 67 Ratio Capital de Trabajo

RATIOS DE LIQUIDEZ		TOTAL
CAPITAL DE TRABAJO =	Activo Corriente- Pasivo Corriente	
CAPITAL DE TRABAJO =	S/. 58,340.62 - S/. 11,475.41	S/. 46,865.21

Fuente: Elaboración Propia (2021)

La Razón corriente indica que de cada sol de deuda al corto plazo, la empresa dispone de un efectivo o saldo de 5.08 soles para afrontar su deuda,

Tabla N° 68 Ratio Razón Corriente

RATIOS DE LIQUIDEZ		TOTAL
RAZON CORRIENTE =	Activo Corriente Pasivo Corriente	
RAZON CORRIENTE =	S/. 58,340.62 S/. 11,475.41	S/. 5.08

Fuente: Elaboración Propia (2021)

➤ Ratios de Endeudamiento:

La Deuda a total activos indica que los activos que la empresa cuenta están comprometidos en un 29% de acuerdo al préstamo que se obtuvo.

Tabla N° 69 Ratio de Endeudamiento

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO		TOTAL
DEUDA A TOTAL ACTIVOS =	Pasivo Total Activo Total	
DEUDA A TOTAL ACTIVOS =	S/. 25,819.67 S/. 90,077.62	29%

Fuente: Elaboración Propia (2021)

➤ **Ratios de Rentabilidad:**

El Margen de Utilidad Neta indica que las ventas que se tienen generan una rentabilidad del 7%.

Tabla N° 70 Ratio Margen de Utilidad Neta

RATIOS DE RENTABILIDAD		TOTAL
MARGEN DE UTILIDAD NETA=	Utilidad Neta Ventas	
MARGEN DE UTILIDAD NETA=	S/. 19,320.45	7%
	S/. 260,340.00	

Fuente: Elaboración Propia (2021)

La rentabilidad sobre los Activos indica que al invertir en compra de activos, se genera una rentabilidad del 21% por la inversión.

Tabla N° 71 Ratio ROA

RATIOS DE RENTABILIDAD		TOTAL
ROA=	Utilidad Neta Activo Total	
ROA=	S/. 19,320.45	21%
	S/. 90,077.62	

Fuente: Elaboración Propia (2021)

La rentabilidad sobre el Patrimonio indica que el aporte de los socios en el proyecto genera una rentabilidad el 30%.

Tabla N° 72 Ratio ROE

RATIOS DE RENTABILIDAD		TOTAL
ROE=	Utilidad Neta Patrimonio	
ROE=	S/. 19,320.45	30%
	S/. 64,257.95	

Fuente: Elaboración Propia (2021)

7.4 Plan financiero

7.4.1 Presupuesto Operativo

- **Ventas Netas:** Ventas proyectadas para 5 años.

Tabla N° 73 Ventas Netas

CONCEPTO/AÑOS	1	2	3	4	5
Ventas	S/. 260,340.00	S/. 264,505.44	S/. 268,737.53	S/. 273,037.33	S/. 277,405.92
TOTAL INGRESOS	S/. 260,340.00	S/. 264,505.44	S/. 268,737.53	S/. 273,037.33	S/. 277,405.92

Fuente: Elaboración Propia (2021)

- **Costos Variables:** Costos proyectados para 5 años.

Tabla N° 74 Costo de Ventas

CONCEPTO/AÑOS	1	2	3	4	5
Costo Variable	S/. 109,464.46	S/. 111,215.89	S/. 112,995.35	S/. 114,803.27	S/. 116,640.12
TOTAL INGRESOS	S/. 109,464.46	S/. 111,215.89	S/. 112,995.35	S/. 114,803.27	S/. 116,640.12

Fuente: Elaboración Propia (2021)

- **Gastos Administrativos:** Se tienen pagos administrativos y gastos relacionados en gestión.

Tabla N° 75 Gastos Administrativos

CONCEPTO/AÑOS	1	2	3	4	5
Administrador	S/. 23,930.00				
Alquiler de local	S/. 18,000.00				
Energía eléctrica	S/. 2,400.00				
Agua	S/. 720.00				
Teléfono e internet	S/. 1,800.00				
Uniformes de bioseguridad	S/. 1,200.00				
Útiles de aseo	S/. 960.00				
Útiles de escritorio	S/. 480.00				
TOTAL GASTO ADMINISTRATIVO	S/. 49,490.00				

Fuente: Elaboración Propia (2021)

- **Gastos de Ventas:** Se tienen pagos del personal en ventas y gastos en publicidad.

Tabla N° 76 Gastos de Ventas

CONCEPTO / AÑOS	1	2	3	4	5
Vendedor full time	S/. 12,680.00				
Vendedor Part time	S/. 6,430.00				
Publicidad	S/. 1,440.00				
TOTAL GASTO DE VENTAS	S/. 20,550.00				

Fuente: Elaboración Propia (2021)

- **Gastos de Producción:** Se tienen pagos del personal ligado a la producción.

Tabla N° 77 Gastos de Producción

CONCEPTO/AÑOS	1	2	3	4	5
Jefe de logística	S/. 17,686.88				
Ayudante de producción 1	S/. 13,930.00				
Ayudante de producción 2	S/. 13,930.00				
TOTAL GASTO PRODUCCIÓN	S/. 45,546.88				

Fuente: Elaboración Propia (2021)

- **Otro Gasto:** Se tienen pagos del Contador.

Tabla N° 78 Otro Gasto

CONCEPTO / AÑOS	1	2	3	4	5
Contador	S/. 1,200.00				
TOTAL OTROS GASTOS OPERATIVOS	S/. 1,200.00				

Fuente: Elaboración Propia (2021)

➤ **Depreciación:**

Tabla N° 79 Depreciación

ACTIVOS FIJOS	Depreciación anual	Dep /anual	Dep /mensual	DEPRECIACIÓN POR AÑOS				
				SUNAT LIR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
COSTOS OPERATIVOS								
INMUEBLES	5.00%	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
MUEBLES Y ENSERES	10.00%	S/. 1,129.00	S/. 94.08	S/. 1,129.00	S/. 1,129.00	S/. 1,129.00	S/. 1,129.00	S/. 1,129.00
MAQUINARIAS	10.00%	S/. 1,025.00	S/. 85.42	S/. 1,025.00	S/. 1,025.00	S/. 1,025.00	S/. 1,025.00	S/. 1,025.00
COMPUTADORAS	25.00%	S/. 1,717.50	S/. 143.13	S/. 1,717.50	S/. 1,717.50	S/. 1,717.50	S/. 1,717.50	S/. 0.00
VEHÍCULOS	20.00%	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
TOTAL COSTOS OPERATIVOS		S/3,871.50	S/322.63	S/ 3,871.50	S/ 3,871.50	S/ 3,871.50	S/ 3,871.50	S/ 2,154.00

Fuente: Elaboración Propia (2021)

7.4.2 Presupuesto financiero

La Empresa financiara el 44% de la Inversión mediante un préstamo bancario a una entidad financiera “Caja Arequipa”, por la suma de S/ 35,000.00 soles, en un periodo de 3 años, pagando una tasa de interés del 25%.

Tabla N° 80 Presupuesto Financiero

CONCEPTO/AÑOS	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO
Financiamiento	S/. 35,000.00		
Aporte Propio	S/. 44,937.50		
Amortización de Capital	S/. 9,180.33	S/. 11,475.41	S/. 14,344.26
Pago de Intereses	S/. 8,750.00	S/. 6,454.92	S/. 3,586.07
PAGO DE CUOTA	S/ 17,930.33	S/ 17,930.33	S/ 17,930.33

Fuente: Elaboración Propia (2021)

Método Francés: Resumen anual de la deuda.

Tabla N° 81 Resumen de Deuda

N°	SALDO	AMORTIZACION	INTERES	CUOTA
			25.00	ANUAL
0	35,000.00		2.54	MENSUAL
1	34,393.56	606.44	887.78	1,494.21
2	33,771.74	621.82	872.39	1,494.21
3	33,134.15	637.59	856.62	1,494.21
4	32,480.38	653.77	840.45	1,494.21
5	31,810.03	670.35	823.86	1,494.21
6	31,122.68	687.35	806.86	1,494.21
7	30,417.89	704.79	789.43	1,494.21
8	29,695.22	722.66	771.55	1,494.21
9	28,954.23	740.99	753.22	1,494.21
10	28,194.44	759.79	734.42	1,494.21
11	27,415.38	779.06	715.15	1,494.21
12	26,616.55	798.82	695.39	1,494.21
13	25,797.47	819.09	675.13	1,494.21
14	24,957.61	839.86	654.35	1,494.21
15	24,096.44	861.16	633.05	1,494.21
16	23,213.44	883.01	611.21	1,494.21
17	22,308.03	905.41	588.81	1,494.21
18	21,379.66	928.37	565.84	1,494.21
19	20,427.74	951.92	542.30	1,494.21
20	19,451.68	976.06	518.15	1,494.21
21	18,450.85	1,000.82	493.39	1,494.21
22	17,424.64	1,026.21	468.01	1,494.21
23	16,372.41	1,052.24	441.98	1,494.21
24	15,293.48	1,078.93	415.29	1,494.21
25	14,187.18	1,106.30	387.92	1,494.21
26	13,052.83	1,134.36	359.86	1,494.21
27	11,889.70	1,163.13	331.08	1,494.21
28	10,697.07	1,192.63	301.58	1,494.21
29	9,474.18	1,222.88	271.33	1,494.21
30	8,220.28	1,253.90	240.31	1,494.21
31	6,934.57	1,285.71	208.51	1,494.21
32	5,616.26	1,318.32	175.90	1,494.21
33	4,264.50	1,351.76	142.46	1,494.21
34	2,878.45	1,386.05	108.17	1,494.21
35	1,457.25	1,421.20	73.01	1,494.21
36	0.00	1,457.25	36.96	1,494.21
		35,000.00	18,791.71	53,791.71

Fuente: Elaboración Propia (2021)

7.5 Evaluación financiera

7.5.1 Flujo de caja proyectado

El Flujo de caja refleja en tiempo real los ingresos y salida e dinero en un periodo determinado, nos permite saber a detalle si al concluir cada año la empresa pueda obtener una liquidez de efectivo o un déficit, hacer mención que los datos del flujo son de vital importancia para hallar los indicadores de rentabilidad.

Tabla N° 82 Flujo de Caja Proyectado

CONCEPTO	ANUAL					
	0	1	2	3	4	5
Inversión Fija Tangible	S/. 31,251.00					
Inversión Fija Intangible	S/. 4,357.50					
Capital de Trabajo	S/. 44,329.00					
TOTAL DE INVERSIONES	S/. 79,937.50					
Proyección de Ingresos	S/. 260,340.00	S/. 264,505.44	S/. 268,737.53	S/. 273,037.33	S/. 277,405.92	
Costos Variables operativos	S/. 109,464.46	S/. 111,215.89	S/. 112,995.35	S/. 114,803.27	S/. 116,640.12	
Mc(margen de contribución)	S/. 150,875.54	S/. 153,289.55	S/. 155,742.18	S/. 158,234.06	S/. 160,765.80	
(-) Gastos Operativos						
Gastos de administración	S/. 49,490.00					
Gastos de ventas	S/. 20,550.00					
Gastos de Producción	S/. 45,546.88					
Otro gasto Operativo	S/. 1,200.00					
Impuesto a la Renta (10%)	S/. 2,146.72	S/. 2,617.63	S/. 3,149.77	S/. 3,757.57	S/. 4,182.49	
Flujo de caja económico	-S/. 79,937.50	S/. 31,941.95	S/. 33,885.05	S/. 35,805.53	S/. 37,689.61	S/. 39,796.43
Capital financiado(préstamo)	S/. 35,000.00					
Gastos financieros	S/. 8,750.00	S/. 6,454.92	S/. 3,586.07			
Amortización	S/. 9,180.33	S/. 11,475.41	S/. 14,344.26			
Flujo de caja Financiero	-S/. 44,937.50	S/. 14,011.62	S/. 15,954.72	S/. 17,875.20	S/. 37,689.61	S/. 39,796.43

Fuente: Elaboración Propia (2021)

7.5.2 Análisis de sensibilidad

Para hallar la tasa de Descuento, se utilizaron datos del aporte de socios y el préstamo bancario, se obtiene un WACC de 19.41%, lo cual indica que será la rentabilidad mínima que se espera ganar por la inversión total en el proyecto.

Tabla N° 83 Tasa de Descuento

	A	B	C	D	E
	Importe	Estructura A/Total	Costo Anual	Costo de Capital	D(1-t)
Préstamo Bancario	35,000.00	44%	25%	10.95%	9.85%
Capital Propio	44,937.50	56%	17%	9.56%	9.56%
Total Aportado	79,937.50	100%	-		19.41%

Fuente: Elaboración Propia (2021)

7.5.2.1 Valor actual neto (VAN)

VANE:

El Van refleja si una proyecto es rentable, al tener un límite de rentabilidad que es la tasa de descuento (19.41%) y al analizar los flujos económicos, logramos tener un VANE de S/ 26,540.91 soles, al ser mayor a cero, indican este proyecto como rentable.

Tabla N° 84 Valor Actual Neto Económico

VALOR ACTUAL NETO ECONOMICO	
AÑOS	FLUJOS NETOS
0	-79937.50
1	31941.95
2	33885.05
3	35805.53
4	37689.61
5	39796.43
T.D.	19.41%
BNP	106478.41
VANE	26540.91

Fuente: Elaboración Propia (2021)

VANF:

Respecto al Financiero, el resultado es de S/ 23,418.14 soles, igualmente es un dato mayor a cero, lo cual indica que el proyecto sigue siendo rentable.

Tabla N° 85 Valor Actual Neto Financiero

VALOR ACTUAL NETO FINANCIERO	
AÑOS	FLUJOS NETOS
0	-44937.50
1	14011.62
2	15954.72
3	17875.20
4	37689.61
5	39796.43
T.D.	19.41%
BNP	68355.64
VAN	23418.14

Fuente: Elaboración Propia (2021)

7.5.2.2 Tasa interna de retorno (TIR)**TIRE:**

La TIRE es un indicador que permite reafirmar si el actual proyecto es rentable, al tener un resultado de 33% como rentabilidad, siendo mayor a la tasa de descuento (19.41%) se reafirma como rentable el mismo.

Tabla N° 86 Tasa Interna de Retorno Económica

TASA INTERNA DE RETORNO ECONOMICA	
AÑOS	FLUJOS NETOS
0	-79937.50
1	31941.95
2	33885.05
3	35805.53
4	37689.61
5	39796.43
TIR	33%

Fuente: Elaboración Propia (2021)

TIRF:

La TIRF es de 37% lo cual se confirma el proyecto como rentable.

Tabla N° 87 Tasa Interna de Retorno Financiera

TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERA	
AÑOS	FLUJOS NETOS
0	-44937.50
1	14011.62
2	15954.72
3	17875.20
4	37689.61
5	39796.43
TIR	37%

Fuente: Elaboración Propia (2021)

7.5.2.3 Beneficio costo (B/C)

Por cada S/ 1.00 sol de inversión se obtiene una Utilidad de S/ 0.33 soles.

Tabla N° 88 Beneficio / Costo

B/C	BNP/INV
B/C=	1.33

Fuente: Elaboración Propia (2021)

CONCLUSIONES

1. Hemos dado por concluido que nuestro plan de negocio es viable y lo vemos reflejado en el estado financiero y en los balances dados en puntos que forman parte del proyecto.
2. Se tiene un respaldo para el proyecto, se refleja mediante el estudio de mercado, donde parte de encuestados accederían a la compra de nuestros productos.
3. De acuerdo al valor actual neto, la inversión nos generara ganancias por encima de la rentabilidad exigida por con un valor actual neto económico de S/. 26,540.91, por lo que podemos concluir que el proyecto es viable.
4. De acuerdo a la tasa interna de retorno, que como resultado tiene un 37%, podemos concluir que se obtendrá una rentabilidad mayor en el proyecto,
5. El cuidado de la salud nos hace comprometernos con la responsabilidad social que hemos asumido ha sido de gran ímpetu y fuerza para mejorar el estilo de vida de las personas.

RECOMENDACIONES

1. Recomendamos que para poder llegar a concretar nuestro plan de negocio se deben mejorar ciertos costos que nos ayuden a mejorar nuestro estudio.
2. Si bien nuestro proyecto genera una rentabilidad de podríamos incrementar estas si impulsamos el nivel de ventas en otras localidades.
3. Recomendamos que para tener un mayor margen de ganancia que nos arroje un mayor grado de rentabilidad se debe incidir en los costos de elaboración de los productos.
4. Tener dos años los productos en el mercado con nuestra marca “Munay” para luego poder comercializarlos a intermediarios como centros comerciales.
5. Se recomienda la elaboración de nuevos frutos secos acaramelados con el fin de contribuir con el estilo de vida de los ciudadanos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BIRF-AIF, B. M. (2020). Perú Panorama general. *Banco Mundial*.
- Ccasani, Y. & Coronado C. (2018). *ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SNACK DE FRUTAS DESHIDRATADAS CON CEREALES ANDINOS A BASE DE PRODUCTOS PERUANOS*. Lima.
- Chavez-Bedoya, L. (2019). Balance Economico 2019: Perspectiva perspectivas del crecimiento económico en el Perú. *Conexion Esan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/06/balance-economico-2019-perspectivas-del-crecimiento-economico>.
- Chávez-Bedoya, L. (25 de 06 de 2019). Balance económico 2019: perspectivas del crecimiento económico en el Perú. *Conexion Esan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/06/balance-economico-2019-perspectivas-del-crecimiento-economico-en-el-peru/>
- Espinoza, L.; Rodriguez, F.; Galvez, J. & Macmillan, N. (2011). HÁBITOS DE ALIMENTACIÓN Y ACTIVIDAD FÍSICA EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS. *Revista chilena de nutrición*, 465. doi:doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0717-75182011000400009>
- Gomez, G. (2019). ¿Cómo avanza la tecnología y su regulación en el Perú? *Conexion Esan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2019/02/06/como-avanza-la-tecnologia-y-su-regulacion-en-el-peru/>.
- GORE. (2018). Analisis de la PEA. *GORE*.
- GORE. (2019). CARACTERIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE ICA. *BCRP*. Obtenido de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Huancayo/Ica-Characterizacion.pdf>
- GORE, I. (2008). DIAGNÓSTICO DE LA REGIÓN ICA. *Gobierno Regional de Ica*.
- Indeep, C. (2020). Salarios para empleos de Consultor/a general en Ica. *INDEED*. Obtenido de <https://pe.indeed.com/salaries/consultor-general-Salaries,-Ica>
- IPE, I. P. (2020). *macroeconomía peruana, la economía peruana, clase media, economía, pobreza, Perú*. Peru.

- Lampadia, E. (2019). Economía peruana se sigue desacelerando y apenas crece 1.58% en enero. *Lampadia*. Obtenido de <https://www.lampadia.com/analisis/economia/economia-peruana-se-sigue-desacelerando-y- apenas-crece-158-en-enero/>
- Mendoza, A. (01 de 10 de 2019). Crisis política: ¿Afecta realmente la economía de los peruanos? *Grupo La República*. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/2019/10/01/cierre-del-congreso-crisis-politica-afecta-realmente-la-economia-de-los-peruanos/>
- Munay. (2019). *Ubicacion*. Ica. Obtenido de <https://vymaps.com/PE/Mangos-272839423349602/>
- Punto, E. (2016). Indicadores sociales: ¿Cómo está el Perú? *Edu - PUCP*. Obtenido de https://www.google.com/search?q=factor+cultural+y+social+del+peru+estadistica&tbm=isch&ved=2ahUKEwiLkt-X3I_rAhXXMbkGHbjXBtMQ2-cCegQIABAA&oq=factor+cultural+y+social+del+peru+estadistica&gs_lcp=CgNpbWcQA1DgswxYiL8MYNnADGgAcAB4AIABeYgB5gaSAQM4LjGYAQCgAQQGqAQ
- Redaccion, G. (2016). Perú es el último de los países latinoamericanos con mayor desarrollo tecnológico. *Gestion*. Obtenido de <https://gestion.pe/tecnologia/peru-paises-latinoamericanos-mayor-desarrollo-tecnologico-115470-noticia/>
- Romero, F. (2019). Idea de negocio: venta de desayunos económicos. *PQS - La voz de los emprendedores*. Obtenido de <https://www.pqs.pe/tu-negocio/idea-de-negocio-venta-de-desayunos-economicos>

ANEXOS
ANEXO 1 REGIMEN LABORAL

MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
Remuneración Mínima Vital (RMV)	Remuneración Mínima Vital (RMV)
Jornada de trabajo de 8 horas	Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados	Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo	Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de 15 días calendarios	Descanso vacacional de 15 días calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)	Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD
Cobertura Previsional	Cobertura Previsional
Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)	Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración)
	Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo (SCTR)
	Derecho a percibir 2 gratificaciones al año (Fiestas Patrias y Navidad)
	Derecho a participar en las utilidades de la empresa
	Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.
	Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada.

	Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)	Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER)	Régimen MYPE Tributario (RMT)	Régimen General (RG)
Persona Natural	Sí	Sí	Sí	Sí
Persona Jurídica	No	Sí	Sí	Sí
Límite de ingresos	Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales	Hasta S/ 525,000.00 anuales	Ingresos netos que no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior)	Sin límite
Límite de compras	Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales	Hasta S/ 525,000.00 anuales	Sin límite	Sin límite
Comprobantes de pago que puede emitir	Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos
Declaración Jurada anual - Renta	No	No	Sí	Sí
Valor de activos fijos	S/ 70,000.00 Con excepción de los predios y vehículos	S/ 126,000.00 Con excepción de los predios y vehículos	Sin límite	Sin límite
Trabajadores	Sin límite	10 por turno	Sin límite	Sin límite