



**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO
“ZEGEL”**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACION DE
EMPRESAS**

**COMERCIALIZACION DE GALLETAS SINCHI KAY DE
KIWICHA, AVENA Y MIEL FORTIFICADAS CON HIERRO
HEMÍNICO EN LA ZONA 5 DE LIMA METROPOLITANA**

**Trabajo de aplicación profesional para obtener el Título Profesional Técnico en
Administración de Empresas**

**CARLOS GUILLERMO ALVARADO MENDOZA
(0000-0001-8415-5648)**

**JULIA MELISSA RIVADENEIRA CARDENAS
(0000-0003-4082-7910)**

**Lima – Perú
2022**

Dedicatoria

Dedico este trabajo a las personas importantes que me apoyaron en mi vida, en mi formación profesional, también desde el cielo a mi abuelita que siempre anheló verme cumplir mis sueños, sé que me cuida mucho la amo, la extraño.

Julia Melissa Rivadeneira Cárdenas

Dedico este trabajo a mi mamá ya que siempre me apoyó y confió plenamente en mí, y también agradezco a todas aquellas personas que estuvieron ahí para ayudarme en la elaboración de este proyecto.

Carlos Guillermo Alvarado Mendoza

Índice General

	Pág.
Resumen Ejecutivo	11
Introducción	12
Capítulo I: Definición del Negocio	
Idea de Negocio	13
Diagnóstico de la Idea de Negocio	14
Justificación del Plan de Negocio (Análisis de la Oportunidad)	14
Capítulo II: Diagnóstico del plan de negocio	
Análisis del Microentorno (Clientes, Competidores, Proveedores, Intermediarios, Productos Sustitutos)	17
Análisis del Macroentorno (Factores: Económico, Cultural y Social, Político, Geográfico – Demográfico y Tecnológico)	22
Capítulo III: Planeamiento estratégico	
Misión	28
Visión	29
Valores	29
Objetivos Estratégicos Generales	29
Objetivos Específicos	30
Matriz FODA	31
Estrategia Genérica de Porter	32
Cronograma de Actividades (Diagrama de Gantt)	33
Capítulo IV: Estudio de mercado	
Oferta (Qué Ofrecen los Competidores – Directos y Potenciales)	34
Demanda (Investigación: Objetivo, Metodología, Resultados, Interpretación y Proyección de la Demanda)	35

Capítulo V: Plan de Comercialización

Mercado (Características y Segmentación)	57
Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción).....	58
Formulación Estratégica ANSOFF	65
Proyección de Ventas	66

Capítulo VI: Plan Técnico

Localización de la Empresa (Matriz de Localización).....	67
Tamaño del Negocio (Capacidad Instalada) (Layout)	69
Necesidades (Maquinarias y Equipos, Mano de Obra y Materia Prima)	71
Costos (Directos e Indirectos)	77
Proceso de Producción u Operación (Diagrama de Flujo)	80
Flujograma de producción	80
Flujograma de servicio.....	82
Flujograma de compras.....	83
Flujograma de almacenamiento	85
Flujograma de producto terminado, despacho y distribución.....	86
Certificaciones Necesarias.....	87
Impacto en el Medio Ambiente	88

Capítulo VII: Plan organizacional, de personal y legal

Constitución de la Empresa (Procesos, Trámites, Permisos y Costos)	90
Obligaciones (Tributarias y Laborales).....	93
Estructura Organizacional.....	94
Descripción de Funciones.....	95
Manual de organización y funciones	95
Políticas y estrategias para la administración del talento humano.....	96

Capítulo VIII: Plan económico - Financiero

Inversiones (Estructuras)	100
Capital de trabajo	101
Balance general.....	101
Ingresos y Egresos	102
Estado de ganancias y pérdidas.....	103
Ratios financieros.....	103
Deuda (Cuadro de Amortización).....	104

Flujo de caja (Económico y Financiero)	105
Análisis de sensibilidad	105
Evaluación Económica y Financiera (VAN y TIR)	107
Presupuesto Operativo	107
Presupuesto Financiero	107
Conclusiones	108
Recomendaciones	110
Referencias bibliográficas.....	111
Anexos	113

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Análisis del proveedor	19
Tabla 2. Elaboración análisis del competidor	21
Tabla 3. Matriz de FODA cruzado.	29
Tabla 4. Elaboración análisis del competidor.	34
Tabla 5: Cantidad de población	37
Tabla 6: Niveles Socioeconómicos	37
Tabla 7: Primera segmentación en base al nivel socioeconómico B y C.....	38
Tabla 8: Segunda segmentación en base al rango de edad	38
Tabla 9: Datos para calcular el tamaño de la muestra	39
Tabla 10: Datos de la pregunta 1	40
Tabla 11: Datos de la pregunta 2	41
Tabla 12: Datos de la pregunta 3	42
Tabla 13: Datos de la pregunta	43
Tabla 14: Datos de la pregunta 5	44
Tabla 15: Datos de la pregunta 6	45
Tabla 16: Datos de la pregunta 7	46
Tabla 17: Datos de la pregunta 8	47
Tabla 18: Datos de la pregunta 9	48
Tabla 19: Datos de la pregunta 10	49
Tabla 20: Datos de la pregunta 11	50
Tabla 21: Datos de la pregunta 12	51
Tabla 22: Datos de la pregunta 13	52
Tabla 23: Datos de la pregunta 14	53
Tabla 24: Datos de la pregunta 15	54
Tabla 25: Datos de la pregunta 16	55
Tabla 26: Datos de la pregunta 17	56
Tabla 27: Elaboración de análisis del precio costo por receta	60
Tabla 28: Elaboración de análisis del precio costo para envase	60
Tabla 29: Actividades para el incremento de ventas de 15% semestral	63

Tabla 30: Actividades de fidelización de clientes.....	64
Tabla 31: Actividades para lograr la aceptación.....	64
Tabla 32: Actividades para tener un posicionamiento de mercado en el primer año.....	64
Tabla 33: Proyección de ventas del primer año	66
Tabla 34: Matriz de localización.....	67
Tabla 35: Costo y descripción de maquinaria y equipo a utilizar.....	75
Tabla 36: Precio y cantidades del mobiliario a utilizar.....	75
Tabla 37: Precio y cantidades de los utensilios a utilizar	76
Tabla 38: Nomina del personal a contratar	76
Tabla 39: Cuadro detallado de costo de producción en un año	77
Tabla 40: Cuadro detallado de costo operativos indirectos	77
Tabla 41: Cuadro detallado de gastos administrativos	78
Tabla 42: Cuadro a detalle de gastos de ventas y resultados de gastos administrativos y ventas	79
Tabla 43: Montos totales de inversión tangible e intangible y presupuesto de financiamiento.....	100
Tabla 44: Detalle del capital de trabajo	101
Tabla 45: Detalle de balance general	101
Tabla 46: Proyección de ventas hasta el 5to año	102
Tabla 47: Proyección de costo hasta el 5to año	102
Tabla 48: Detalle del estado de ganancias y pérdidas.....	103
Tabla 49: Detalle de relación beneficio/costo.....	103
Tabla 50: Cuadro de amortización de la deuda.....	104
Tabla 51: Detalle del flujo de caja proyectado	105
Tabla 52: Ratio de liquidez y capital de trabajo	106
Tabla 53: Ratios de rentabilidad	106
Tabla 54: Detalle del VAN y TIR económico y financiero	107

Índice de Figuras

	Pág.
Figura 1. Modelo Canvas	16
Figura 2. Estrategias genéricas de Porter	34
Figura 3. Cantidad de habitantes de los distritos de Lima Metropolitana.....	35
Figura 4. Nivel Socioeconómico de Lima Metropolitana 2021	36
Figura 5: Fórmula para calcular el tamaño de la muestra	39
Figura 6: Fórmula aplicada para hallar el tamaño de la muestra	39
Figura 7: Logo y eslogan de la marca SINCHI KAY	59
Figura 8: Carta nutricional de las galletas SINCHI KAY	62
Figura 9: Matriz de Ansoff.....	65
Figura 10: Ubicación de negocio SINCHI KAY	68
Figura 11: Ubicación satelital de SINCHI KAY	68
Figura 12: Plano de ubicación de espacios.....	69
Figura 13: Plano de ubicación de señalización	70
Figura 14: Balanza digital	71
Figura 15: Batidora multifuncional	72
Figura 16: Horno eléctrico	73
Figura 17: Cocina 4 hornillas	74
Figura 18: Diagrama de flujo de elaboración de galletas.....	80
Figura 19: Diagrama de flujo de servicio.....	82
Figura 20: Flujograma de compra	83
Figura 21: Diagrama de flujo de almacenamiento	85
Figura 22: Flujograma de producto terminado, despacho y distribución.....	86
Figura 23: Proceso de composta.....	89
Figura 24: Organigrama del proyecto	94

Figura 25: Manual de operación y funciones del administrador	95
Figura 26: Manual de operación y funciones del jefe de cocina	96
Figura 27: Encuesta pregunta 1	113
Figura 28: Encuesta pregunta 2 al 5	114
Figura 29: Encuesta pregunta 6 al 9	115
Figura 30: Encuesta pregunta 10 al 13	116
Figura 31: Encuesta pregunta 14 al 17	117
Figura 32: Fórmula para hallar el costo de oportunidad (COK)	118
Figura 33: Datos utilizados en la aplicación de fórmula del COK.....	119
Figura 34: Cálculo de la tasa de descuento	120
Figura 35: Cálculo de la cuota mensual para del préstamo	121
Figura 36: Datos utilizados para el cálculo de la demanda	122
Figura 37: Datos para calcular la proyección de incremento mensual de clientes.....	122

Índice de Gráficos

	Pág.
Gráfico 1: Tendencia de interés en la plataforma digital TikTok	25
Gráfico 2: Diagrama de Gantt	33
Gráfico 3: Pregunta 1 filtro de la encuesta	40
Gráfico 4: Pregunta 2 elaborada en la encuesta	41
Gráfico 5: Pregunta 3 de la encuesta	42
Gráfico 6: Pregunta 4 de la encuesta	43
Gráfico 7: Pregunta 5 de la encuesta	44
Gráfico 8: Pregunta 6 de la encuesta	45
Gráfico 9: Pregunta 7 de la encuesta	46
Gráfico 10: Pregunta 8 de la encuesta	47
Gráfico 11: Pregunta 9 de la encuesta	48
Gráfico 12: Pregunta 10 de la encuesta	49
Gráfico 13: Pregunta 11 de la encuesta	50
Gráfico 14: Pregunta 12 de la encuesta	51
Gráfico 15: Pregunta 13 de la encuesta	52
Gráfico 16: Pregunta 14 de la encuesta	53
Gráfico 17: Pregunta 15 de la encuesta	54
Gráfico 18: Pregunta 16 de la encuesta	55
Gráfico 19: Pregunta 17 de la encuesta	56

Resumen Ejecutivo

A raíz de la pandemia del COVID-19 las personas buscan alternativas más saludables para su alimentación, ya que informes indican que por lo menos el 29% de las personas consumen comida chatarra una vez a la semana. Para ello nace la idea de SINCHI KAY una galleta artesanal en presentación de un snack saludable ya que es fortificado con hierro hemínico. La idea de negocio es muy prometedora ya que el consumo de las galletas es para todo público, tendrán un precio de 3 soles por paquete de 6 unidades, siendo también accesible al bolsillo del cliente; después de elaborar un análisis financiero de la empresa se tienen resultados positivos con un VAN de 53,834.7, siendo un proyecto viable con un TIR económico de 45.97% y TIR financiero 52.91% superando el costo de oportunidad que es el 6.88% aunque en el primer año será un poco complicado los siguientes años son prósperos para el negocio a implementar. SINCHI KAY iniciará con una presentación en papel Kraft con 6 unidades de galletas cada una con peso de 7gr teniendo una ventaja frente a sus competidores, y se contará con una tienda física en el distrito Ate siendo este su foco principal para la comercialización y distribución del producto, lo que el negocio busca a futuro es ser reconocido a nivel de todo lima metropolitana y posteriormente a nivel nacional como una empresa innovadora que aporta a la buena alimentación del público consumidor.

Introducción

El presente negocio nace a raíz de la necesidad de una vida más saludable, y contribuir con la nutrición alimenticia, se decide innovar elaborando un producto de consumo rápido siendo este un snack saludable, el cual proporciona beneficios nutricionales ya que es elaborado a base de harina de avena, kiwicha, endulzada con miel y fortificada con hierro hemínico. Aunque ya se tiene algunos productos naturales con beneficios similares al de nuestra galleta, así como es la marca Nutri H o Sangrecita Factory teniendo más tiempo en el mercado nacional, lo que ofrece SINCHI KAY es una galleta de mayor gramaje y una mejor relación con los beneficios que brinda consumirla, lo que se busca con este negocio es ser la primera opción para complementar una alimentación sana en una presentación de un snack sencillo de consumir, llegar a distribuir en colegios, campañas de salud, institutos y ser los principales proveedores del programa de complementación alimentaria Qali Warma.

Todo lo mencionado será posible ya que con la investigación financiera que se realizó dieron números positivos para la implementación del proyecto obteniendo que por cada S/. 1.00 invertido se estará ganando S/. 1.58, y se iniciará la producción con la elaboración diaria de 250 paquetes de galletas para así cumplir con el objetivo mensual que se proyecta en la segmentación del público efectivo, aunque en el primer año no se obtienen ganancias, a partir del segundo año para adelante las ventas se irán incrementando como resultado de la buena publicidad y planes de marketing que se realizaran como utilizar las redes sociales más comunes para impulsar los beneficios que contienen las galletas, el poder ofrecerles un producto de buena calidad ya que se contará con buenos proveedores de materia prima. SINCHI KAY tiene como objetivo contribuir en la alimentación saludable que requieren las personas, por ello, es apto para el consumo de todo público como resultado se logrará ser reconocido a nivel de Lima Metropolitana dentro de unos años.

Capítulo 1

Definición del Negocio

1.1 Idea de negocio:

La idea de negocio surge a raíz de los malos hábitos alimenticios que un gran sector de la población todavía lleva, como consecuencia se busca una alimentación rica agradable tipo snack para lograr satisfacer los nutrientes necesarios que uno necesita en el organismo.

Ante lo anterior, la pandemia del COVID-19 ha demostrado la importancia para mejorar la nutrición del paciente, lo cual el consumo de alimentos es el comienzo, así lo indicó el especialista del INS César Domínguez, quien advirtió que el 29% de las personas en el Perú consumen comida chatarra. al menos una vez por semana, y en el caso de los fritos, el 87,1% lo consume con la misma frecuencia.

En tanto, el 20,2% de la población a nivel nacional y el 33,6% en la sierra consumen cantidades excesivas de sal, y menos del 50% de los peruanos logran consumir una cantidad mínima de fibra en su dieta. (Andina, 2019) <https://andina.pe/agencia/noticia-el-70-adultos-peruanos-tiene-obesidad-y-sobrepeso-746840.aspx>

1.2 Diagnóstico de la Idea de Negocio:

Por lo presentado anteriormente es que nace la idea en la elaboración de galletas de kiwicha, avena y miel, fortificadas con hemoglobina de pollo para contribuir la alimentación saludable a través de nuestro producto consumible como snacks, contribuyendo con los nutrientes que el cuerpo necesita, dando así una solución viable, rápida y nutritiva a las personas que consuman este producto de snack como un medio de alimento potenciado, ayudando a mejorar el metabolismo, productividad y calidad de vida a los consumidores finales.

Nuestro proyecto está dirigido para el consumo de todo público, pero nuestros clientes son de un rango de edad de 20 a 39 años, y nos enfocaremos con especial atención a colegios y programas sociales de complementación alimentaria del Perú como Qali Warma, como una forma de snack nutritivo, adicional a ello se abrirá un local céntrico en el distrito de Ate para una mayor amplitud de clientes.

1.3 Justificación del Plan de Negocio (Análisis de la Oportunidad):

La empresa SINCHI KAY comercializará galletas a base de harina de avena y kiwicha, endulzadas con miel y fortificadas con hierro hemínico, aportando un alto valor en minerales, vitaminas, hierro y zinc al consumidor, teniendo como nicho de mercado la zona 5 de lima metropolitana donde los sectores socioeconómicos B y C. El enfoque del negocio es buscar alianzas con hospitales, colegios, institutos, programas sociales de complementación alimentaria.

Para lograr un mayor alcance y facilidad de adquisición del producto sin descuidar a aquellos que buscan una alimentación balanceada, las galletas serán adquiridas en su mayoría por aquellas personas que presenten un mal hábito alimenticio y/o presenten bajos niveles de nutrientes dentro de su organismo como lo pueden ser niños menores de 5 años, madres gestantes y adultos mayores.

La ubicación será en el distrito de Ate específicamente Avenida 15 de Julio Lt. 8 zona B de Huaycán, para facilidades del consumidor se acepta todo medio pago (YAPE, PLIN, tarjetas de créditos, débito, etc.). Nuestros principales competidores son las ya conocidas galletas Nutri H, galletas elaboradas a base de quinua y también los negocios naturistas; los cuales ya tienen una posición de mercado ya ganado la distribución de ellos es principalmente por página web y redes sociales, los centros naturistas son los que cuentan con más locales distribuidos en todo el país.

SINCHI KAY busca expandirse por las diferentes zonas de lima metropolitana, pero a precios accesibles para el consumidor final, la presentación que se manejará es de 6 unidades por paquete de galletas y también se venderá por cajas de 30 paquetes de galleta para una mejor distribución por mayor con nuestros clientes.

Modelo Canvas

ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN: GALLETAS DE KIWICHA, AVENA Y MIEL FORTIFICADAS CON HIERRO HEMÍNICO



Figura 1: Modelo Canvas.

SINCHI KAY tiene como plan operativo dar a conocer su propuesta de valor en el mercado peruano con la implementación adecuada de recursos, actividades identificadas.

Capítulo 2

Diagnóstica de la Idea de Negocio

2.1 Análisis del Microentorno (Clientes, Competidores, Proveedores, Productos Sustitutos, Rivalidad de los competidores):

- **Poder de negociación de clientes-ALTA**

El poder de negociación del cliente es alto porque tiene varias alternativas en el mercado de las cuales escoger, por ello, en nuestro punto de venta al informar sobre los beneficios nutricionales y que pueden ser consumidos desde niños hasta adultos mayores a un precio accesible se da la oportunidad de ser reconocidos y obteniendo mayor demanda.

Siempre existe demanda por la adquisición de un producto nutricional por una alimentación no tan saludable que se dan siempre en el país por temas de falta de tiempo, economía o desconocer el valor nutritivo de muchos productos andinos.

- **Amenaza de nuevos competidores-ALTA**

En el Perú hay innovaciones de proyecto para la salud a base de productos artesanales nutricionales y tiendas de centros naturistas como que son competidores de manera directa. También existen otros productos a base de ingredientes de semillas, sangre de res, que aportan un beneficio saludable.

- **Poder de negociación de proveedores-ALTA**

PERUBEAN: proveedor que nos comercializará los granos de kiwicha al por mayor(sacos) para la elaboración de nuestro producto con la calidad brindada que Perubean nos garantiza por el uso de sus tecnologías y personal certificado.

<https://perubean.pe/nosotros-venta-de-menestras/>

CAMPO GRANDE PERU: Comercialización de hojuelas y harina de avena al por mayor y menor, también otros productos como frutos secos y frutas deshidratadas, especias, semillas y condimentos, siendo distribuidores en algunos departamentos del Perú.

<https://campograndeperu.com/nosotros/>

REDONDOS: Con 49 años en el mercado en las ventas de productos cárnicos brindando confianza y calidad en este insumo primordial de nuestro producto para su consumo. Donde se puede o tener de manera directa y en puntos de ventas como los supermercados metro, plaza vea, Tottus. <https://www.redondos.com.pe/producto/linea-preparados/chicharron-de-cerdo/>

	PERUBEAN	CAMPO GRANDE PERU	REDONDOS
CONDICIONES			
CALIDAD DE PRODUCTO	Trabajamos con varias certificadoras encargadas de inspeccionar, verificar, supervisar y certificar la calidad de nuestros productos.	En Campo Grande Perú, se encuentra todos los productos que uno necesita de calidad clasificados en categorías.	En el 2003 se impulsó el Sistema de Gestión de Calidad (SGC), obteniendo la certificación HACCP. Perteneciendo a uno de los Grupos Pecuarios más importantes del país.
PRECIOS	PRECIOS POR CANTIDAD DE EMPAQUE COSTALES	PROMOCIONES POR MAYOR Y MENOR	VENTA POR EMPAQUES
GRADO DE COMUNICACION	TIENDA FISICA, TELEFONO Y CORREOS	TELEFONO Y CORREOS, WHASSAP	OFICINA, TELEFONO, CORREO Y TIENDAS PROPIAS
DISTRIBUCION	DESPACHOS A LOS PUNTOS DE ENTREGA DE LOS CLIENTES	ENVIOS A LIMA Y PROVINCIA	SUPERMERCADOS COMO METRO, PLAZA VEA, WONG, TOTTUS
ENVASADOS	Envasado y etiquetado en diferentes formatos: Sacos y bolsas de polipropileno, polietileno, big bag, papel.	EMPAQUES DE PRESENTACIONES DE 1 kg, 25 kg, 5 kg	EMPAQUES SELLADOS DE ACUERDO A LAS PRESENTACIONES DEL PRODUCTO DE LAS LINEAS COMO POLLO, PAVO, RES

Tabla 1: Análisis del proveedor.

- **Amenaza de posibles productos sustitutos-ALTA**

Entre los posibles sustitutos se encuentran los siguientes productos:

-GALLETA QUAKER GRANOLA: Galletas de Avena Quaker son hechas a base de hojuelas y harina de avena con granola y frutos secos como almendras y maní para incluirlas en algún momento de merienda.

<https://quaker.lat/pe/productos-quaker/galletas/galleta-quaker-granola/>

Pan multiseñillas con avena: Mezcla nutricional a base de harina enriquecida con hierro y vitaminas del grupo B, avena. También contiene semillas altamente nutritivas que tienen valor funcional para el organismo, como las semillas de girasol, chíá y linaza.

<https://www.union.pe/producto/pan-multiseñillas-con-avena/>

Granola Unión: Combinación de cereales como avena, cañihua y quinua, semillas como ajonjolí y linaza y frutos secos. Siendo un preparado energético complementario para consumir en desayunos.

<https://www.union.pe/producto/granola-con-granos-andinos/>

- **Rivalidad de los competidores actuales**

Actualmente en el Perú hay productos que aportan buenos niveles de nutrición donde podrían ser competidores, consideramos que la rivalidad actual de nuestra valla es alta ya que entre ellos están los productos de:



			TIENDA NATURISTA MONTALVO		NUTRI H		SANGRECITA FACTORY	
								
N°	CRITERIOS	PONDERACIÓN	PUNTAJE	PUNTAJE PONDERADO	PUNTAJE	PUNTAJE PONDERADO	PUNTAJE	PUNTAJE PONDERADO
1	PARTICIPACION EN EL MERCADO	0.15	4	0.6	4	0.6	4	0.6
2	COMPETIVIDAD DE PRECIOS	0.1	3	0.3	3	0.3	3	0.3
3	CALIDAD DEL PRODUCTO	0.2	4	0.8	4	0.8	4	0.8
4	LEALTAD DEL CLIENTE	0.15	3	0.45	5	0.75	4	0.6
5	POSICION FINANCIERA	0.3	3	0.9	5	1.5	4	1.2
6	PUBLICIDAD	0.1	2	0.2	5	0.5	4	0.4
		1		3.3		4.5		3.9

Tabla 2: Elaboración análisis del competidor.

Tenemos como principal competidor a Nutri H, teniendo este mayor reconocimiento a nivel mundial y una posición financiera más estable. En el caso de Sangrecita Factory si bien tienen más variedad de productos que ofrecer, ellos no tienen mucha lealtad por parte de los clientes por no tener una tienda física y en naturistas Montalvo tiene años en el mercado, pero sin sobresalir a gran magnitud.

2.2 Análisis del Macroentorno (Factores: Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal)

- **Entorno Político:**

El líder sindical y político de izquierda ha suscitado muchas esperanzas desde las elecciones. Pero apenas 12 meses después de su mandato, el gobierno de Castillo ha sido perseguido por investigaciones de corrupción, nombramientos controvertidos, incertidumbre económica y alta rotación.

Lo que sin duda llama la atención es la cantidad de investigaciones por corrupción a las que se enfrenta Castillo. Actualmente, el presidente de Perú tiene cinco averiguaciones previas (cuatro relacionadas con su gobierno) en el Ministerio Público. Los delitos que investiga el presidente son delitos contra la administración pública, comercio, atentado a la justicia y encubrimiento de persona, organización criminal y plagio (esto último luego de que los medios revelaran que más del 50 por ciento de la obra maestra de Castillo eran copias de otras obras). (Flores, 2022) <https://forbes.pe/editors-pick/2022-07-27/analisis-primer-ano-de-pedro-castillo-una-gestion-marcada-por-las-investigaciones-de-corrupcion-y-la-incertidumbre-economica/>

Los constantes cambios en el gabinete del actual gobierno y las investigaciones al presidente de la república generan controversia tanto política como en la economía, ya que, al tener una percepción de retroceso en nuestro país, solo genera que los consumidores no sean tan abiertos a adquirir productos de cualquier índole, siendo este una amenaza que se pueda

presentar para SINCHI KAY.

- **Entorno Económico:**

La desnutrición le cuesta a Perú más de 10.500 millones de dólares, equivalentes al 4,6 % del producto interno bruto (PIB), según un estudio que cuantifica el impacto económico y social de la desnutrición infantil crónica en el país. Según informes, el Ministerio de Salud sobrepeso y obesidad (Minsa). (*RPP Noticias*, 2022)

<https://rpp.pe/peru/actualidad/minsa-mala-nutricion-le-cuesta-al-pais-el-equivalente-al-46-de-su-pbi-noticia-1416959>

SINCHI KAY es una alternativa económica para el problema que viene desarrollando el Perú sobre la mala alimentación, ya que, siendo un snack nutritivo y enriquecido con hierro hemínico logrando aportar los nutrientes necesarios para un complemento saludable.

La inflación en la capital peruana subió un 0,35% en octubre de 2022, con el índice de precios al consumidor (IPC) alcanzando su nivel más bajo desde mayo de este año. Sin embargo, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), su tasa de crecimiento anual alcanzó el 8,28%. En cuanto a la tasa de inflación acumulada anual en el área metropolitana de Lima, esta subió a 7,05%, pero según los pronósticos del Banco Central de Reserva del Perú (BCR), su tasa anual mostró una clara tendencia a la baja.

(*Infobae*, 2022) <https://www.infobae.com/america/peru/2022/11/01/peru-inflacion-en-lima-se-desacelera-en-octubre-pero-su-tasa-a-12-meses-se-mantiene-en-828/>

En cuanto a la desaceleración que presenta la inflación en el país es un punto a favor ya que los insumos primarios para la elaboración de las galletas de avena y kiwicha, serán

más baratos al adquirirlos.

- **Entorno Social:**

El estilo de vida saludable se está volviendo necesario en la rutina de los peruanos por lo que se busca consumir alimentos o snacks saludables, logrando así que el Perú ocupe el tercer lugar de todo Latinoamérica en la búsqueda de productos saludables según un estudio de Taste Tomorrow 2021 de Puratos.

Según una encuesta realizada por Ipsos en 44 países del mundo, incluido Perú, los consumidores de la región son cada vez más conscientes de lo que comen y cómo puede afectar su salud física y mental.

Confirman que el 71% de las personas buscará productos que satisfagan sus necesidades en función de su estilo de vida personal, por lo que la hiper personalización será la tendencia. (Andina, 2021) <https://andina.pe/agencia/noticia-se-incrementa-busqueda-productos-saludables-el-peru-872864.aspx>

En base a lo mencionado anteriormente se puede deducir que la opción de un snack saludable y nutritivo será bien aceptada entre los consumidores finales, ya que la tendencia a un estilo de vida sano es lo que se requiere en estos tiempos.

- **Entorno Tecnológico:**

El video es el rey de los contenidos en el mundo digital. Las audiencias los prefieren y es más probable que los produzcan y consuman que otros contenidos. Prueba de ello es el auge de TikTok, convirtiendo a Facebook en la red social más descargada del mundo en 2021. (*El Peruano*, 2022) <https://elperuano.pe/noticia/161958-tendencias-del-marketing-digital>

Además, el interés por los anuncios de TikTok (un buen indicador del interés comercial en la plataforma) ha aumentado un 1.125% desde 2020, según Google Trends. (*Tien, Cooper, & Prodanovic*, 2022)



Gráfico 1: Tendencia de usuarios en el interés de publicidad en la plataforma digital TikTok. (*Tien, Cooper, & Prodanovic*, 2022) <https://blog.hootsuite.com/es/tendencias-en-redes-sociales/#:~:text=En%20tanto%20TikTok%20contin%C3%BAa%20creciendo,y%20la%20p>

[ercepti%C3%B3n%20positiva%20general.](#)

Los videos cortos son la nueva tendencia para lograr una mejor llegada a las personas, para ello se planea realizar más publicidad mediante TikTok siendo esta la aplicación del momento, se mantendrá también el uso de las plataformas como Facebook, videos cortos en YouTube y reels de Instagram; teniendo como finalidad mantenernos activos en las redes sociales para una mejor publicidad.

- **Entorno Ecológico:**

Las emisiones de gases de efecto invernadero se encuentran actualmente en un nivel global alarmante y son una de las principales causas del cambio climático que afecta a muchas formas de vida en la Tierra. Según datos del Ministerio del Medio Ambiente (2021), las actividades manufactureras del sector empresarial peruano representan casi el 1% de las emisiones globales de CO₂ en toneladas.

Por ello, el gobierno peruano decidió desarrollar objetivos para este tema con base en diversas leyes y decretos supremos. Entre ellos se encuentra el Marco de Cambio Climático (2018), que establece “principios, métodos y reglas generales para coordinar, formular, desarrollar, implementar, informar, monitorear, evaluar y difundir las políticas públicas para lograr una gobernanza integral, participativa y transparente. en relación con la adaptación al cambio climático y su mitigación. Sin embargo, muchas empresas aún no consideran el impacto ambiental de sus operaciones. (Grados, 2022)

<https://blogs.usil.edu.pe/sostenibilidad/impacto-de-la-medicion-de-huella-de-carbono-en-empresas-aseguradoras-del-peru>

Lo que se busca actualmente es reducir los niveles de huella de carbono que se producen acorde a las actividades económicas o las actividades que realiza el ser humano en su día a día, por ello, SINCHI KAY muestra su compromiso con el ambiente utilizando como medio para la distribución del producto vehículos eléctricos, reduciendo así los gases emitidos por los vehículos convencionales.

- **Entorno Legal:**

La Ley N° 5203 propone facilitar el acceso a créditos del Fondo de Desarrollo de la Microempresa-FONDEMI para capital de trabajo en empresas que quieran formalizarse. (El Comercio, 2021) <https://elcomercio.pe/respuestas/creditos-a-emprendedores-que-dice-la-norma-que-ha-aprobado-este-jueves-el-congreso-negocios-fondo-de-desarrollo-de-la-microempresa-fondemi-revtli-noticia/>

Gracias a esta ley promulgada en junio del 2021 es más factible el poder conseguir un préstamo con el fin de formalizar el negocio, este necesario para poder demostrar la legitimidad de nuestro negocio, junto con la posibilidad de que sea más fácil poder expandirse en el mercado internacional.

Capítulo 3

Planeamiento estratégico

Datos de la empresa

- *Nombre del negocio:* SINCHI KAY
- *Razón Social:* SINCHI KAY S.A.C.
- *Actividad:* Fabricación y comercialización de galletas de harina de avena y kiwicha, endulzadas con miel y fortificadas con hierro hemínico.
- *Rubro:* Industrial-alimenticio (Elaboración artesanal de productos saludables)
- *Ubicación:* Avenida 15 de Julio Lt. 8 zona B Huaycán-ATE
- *Número de colaboradores:* 3 colaboradores: administrador, jefe de cocina que serán directos a planilla y 1 tercerizado que viene a ser el contador.

3.1. Misión:

Elaborar un producto de alta calidad y alto valor nutritivo para comercializar de manera innovadora alimentos que promueven una buena salud a los consumidores por medio de la alimentación.

3.2 Visión:

Ser reconocida en el mercado en un plazo de 5 años dentro de la zona 5 de Lima Metropolitana por nuestro producto de innovación que contiene minerales, vitaminas, zinc y hierro hemínico para aportar en la cadena alimenticia de los consumidores.

3.3 Valores:

- **Esfuerzo:** Con la dedicación de elaborar nuestros productos con pasión y amor para nuestros consumidores disfruten nuestro producto y se sientan satisfechos con ello.
- **Responsabilidad:** Cumplir con las expectativas de nuestros clientes y aliados demostrando ser confiables para obtener su fidelidad entre nuestros competidores.
- **Compromiso:** Con ser un apoyo en reforzar la alimentación saludable a través de un producto innovador, desde niños hasta adultos mayores.
- **Disciplina:** Demostrar una atención adecuada a nuestros clientes y confiabilidad en ser su primera opción para consumir un producto saludable en su alimentación diaria.
- **Flexibilidad:** Teniendo una acción proactiva a los cambios que se presenten en las circunstancias del entorno como paso en plena pandemia, medio ambiente para seguir contribuyendo a la buena alimentación del país.

3.4 Objetivo Estratégicos Generales:

Realizar un estudio de viabilidad para implementar una empresa de producción de galletas fortificadas SINCHI KAY con hierro hemínico de pollo, para contribuir con la buena alimentación de todo público dentro de la Zona 5 de Lima Metropolitana.

3.4.1 Objetivos específicos

- Realizar un análisis FODA para definir la situación del proyecto dentro del mercado.
- Analizar los factores externos e internos para planificar las estrategias.
- Realizar un estudio de mercado mediante encuestas para recopilación de datos y análisis de los resultados.
- Elaborar estrategias de marketing con análisis del entorno del proyecto.
- Elaborar un plan económico financiero para determinar la viabilidad del proyecto.

3.5 Matriz FODA:

MATRIZ FODA CRUZADO SINCHI KAY		<i>Oportunidades</i>		<i>Amenazas</i>	
		O1	Tendencia a un estilo de vida saludable.	A1	Tendencias veganas e influencias religiosas.
		O2	Gobierno promueve la alimentación saludable.	A2	Poca aceptación del producto por contener sangre animal.
		O3	Gobierno brinda cursos gratis para emprendedores.	A3	Inestabilidad económica.
		O4	Facilidad en el ingreso de segmentos de mercado.	A4	Dificultad de distribución por paro de transportistas.
		O5	Mercado abierto a crear productos por campaña con el mismo valor nutricional.	A5	Ingreso de productos sustitutos.
<i>Fortalezas</i>		F-O	ESTRATEGIAS	F-A	ESTRATEGIAS
F1	Alto valor nutricional en un snack.	F1-F2- O1-O3	Crear una campaña utilizando las redes sociales para resaltar el valor nutricional de nuestro producto.	F1-F2- A2	Degustaciones para conseguir nuevos clientes, y resaltar el valor nutricional que cuentan las galletas heminicas.
F2	Producto innovador de facil adquisición.				
F3	Zona estratégica para la distribución del producto.	F2-F5- O5	Se potencia el canal de ventas al innovar las presentaciones y productos en base a las campañas o temporadas festivas. (Halloween, Navidad, entre otros.)	F3-A5	Presentación de la idea de negocio a entidades beneficiadas con el proyecto, para ser la primera opción en su adquisición.
F4	Rápida elaboración del producto.				
F5	Precio accesible al por mayor y menor.				
<i>Debilidades</i>		D-O	ESTRATEGIAS	D-A	ESTRATEGIAS
D1	Poco reconocimiento en el mercado del producto nuevo.	D1-D2- D4-O3	Participar en cursos gratuitos que brinda el gobierno para ampliar los conocimientos del personal sobre la propuesta de negocio.	D5-A2	Realizar publicidad estratégica en redes sociales (Facebook, Instragam, etc.) para tener un mayor alcance de clientes en el mercado peruano.
D2	Equipo de trabajo con poca experiencia en el rubro.				
D3	Bajos recursos económicos para iniciar el negocio.	D5-O1- O4-O5	Captar clientes en base a la demanda del producto y lograr una cartera de clientes más amplia de acuerdo a sus necesidades.	D1-A5	Elaboración de una ficha técnica sobre el valor nutricional de las galletas para resaltar los beneficios frente a la competencia.
D4	Poco conocimiento de marketing digital.				
D5	No tener contactos para un distribución masiva.				

Tabla 3: Matriz de FODA cruzado

Estrategia 1: Crear una campaña utilizando las redes sociales para resaltar el valor nutricional de nuestro producto en una presentación de fácil consumo.

Actividades por realizar para implementar la estrategia:

- Crear una ficha técnica de la galleta para poder promocionarla en redes sociales.
- Creación de página web con la presentación del producto, resaltando el valor nutricional con la visión, misión y valores de la empresa.
- Creación de página de Facebook, Instagram, TikTok siendo estas las redes sociales de mayor uso, donde se colgarán fotos y videos con información relevante de las galletas hemínicas.
- Creación de WhatsApp vinculado a las redes sociales, para facilidad de contacto del cliente con la marca.

3.6 Estrategia Genérica de Porter:



Figura 2: Estrategias genéricas de Porter.

La estrategia DIFERENCIACIÓN se elige es porque se adecuado mejor al giro que tiene el negocio:

- Ofreciendo una cantidad diferente de galletas y peso a las presentaciones por envase.
- Se comercializará con un precio promedio de los competidores directos.
- Proporcionar la ficha informativa del contenido nutricional por paquete de galleta a los clientes.
- Flexibilidad a los nuevos nichos de mercados como consumidores de otra religión que impiden ingerir el ingrediente de sangre animal, adaptando el producto nuevas presentaciones.

3.7 Cronograma de Actividades (Diagrama de Gantt):

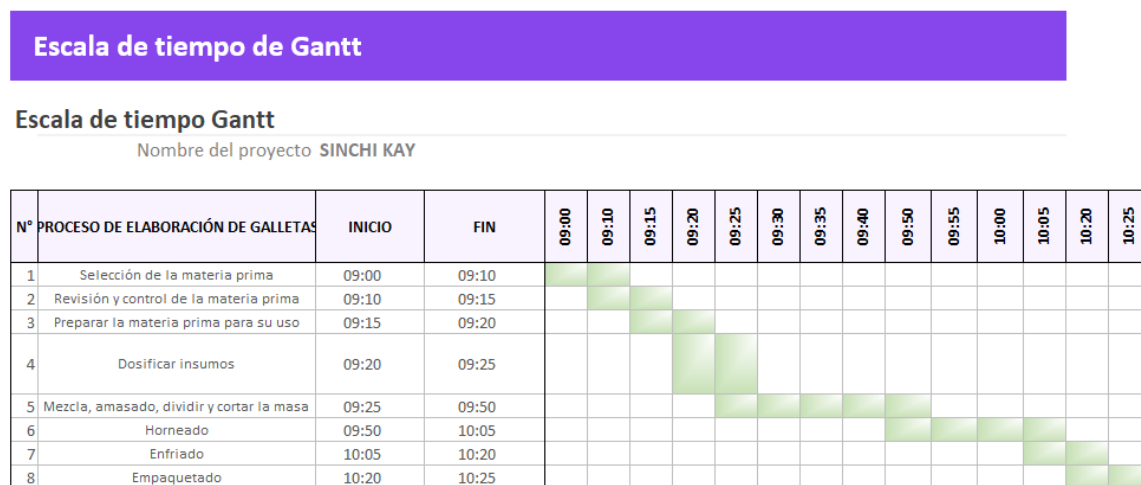


Gráfico 2: Diagrama de Gantt.

El diagrama de Gantt hace referencia a los tiempos de elaboración de 24 galletas al inicio de jornada, se aprecia que para elaboración y producción de estas misma se toma un tiempo total de 1h con 25min obteniendo un total de 4 envases.

Capítulo 4

Estudio de mercado

4.1 Oferta (Qué Ofrecen los Competidores – Directos y Potenciales)

Se analizaron los precios de la competencia y se llegó a obtener el siguiente resultado:

TIENDA NATURISTA MONTALVO	NUTRI H	SANGRECITA FACTORY
		
Galletas de kiwicha (6 unidades) S/ 3.00	Precio por envase (4 unidades) S/ 2.00	Precio por envase (6 unidades) S/ 12.00
Mini galletas kiwicha (10 unidades) S/ 3.00	Precio de caja por 30 envases S/ 45.00	Galletas 0 azucar (5 unidades) S/ 13.00

Tabla 4: Elaboración del análisis de los precios del competidor.

Observamos que nuestro principal competidor que es Nutri H tiene un precio accesible en la venta de unidades con 2 soles como precio base, el segundo sería Naturista Montalvo con 3 soles en el precio de sus galletas y como último competidor tenemos a Sangrecita Factory con un precio base de 12 soles en las galletas que ofrecen.

4.2 Demanda (Investigación: Objetivo, Metodología, Resultados, Interpretación y Proyección de la Demanda)

N°	Distritos	Población	%	Hogares
1	San Juan de Lurigancho	1,191.0	10.8	295.0
2	San Martín de Porres	754.0	6.8	191.2
3	Ate	685.0	6.2	177.1
4	Comas	599.7	5.4	143.6
5	Villa María del Triunfo	456.9	4.2	111.3
6	Villa el Salvador	450.8	4.1	102.1
7	San Juan de Miraflores	409.3	3.7	96.7
8	Santiago de Surco	383.8	3.5	110.2
9	Los Olivos	376.0	3.4	97.3
10	Puente Piedra	375.2	3.4	93.3
11	Carabaylo	375.1	3.4	91.7
12	Chorrillos	361.8	3.3	89.8
13	Lima	311.8	2.8	85.9
14	Lurigancho	274.9	2.5	71.0
15	Independencia	243.1	2.2	58.7
16	El Agustino	228.2	2.1	55.8
17	Santa Anita	224.9	2.0	60.0
18	Rímac	202.1	1.8	52.8
19	La Victoria	200.8	1.8	55.6
20	San Miguel	180.9	1.6	50.6
21	La Molina	163.9	1.5	44.1
22	San Borja	133.0	1.2	38.6
23	Pachacamac	123.4	1.1	32.0
24	Miraflores	117.0	1.1	41.7
25	Surquillo	106.1	1.0	32.1
26	Lurín	100.1	0.9	25.2
27	Breña	99.1	0.9	27.9
28	Magdalena Vieja	97.4	0.9	29.0
29	Jesús María	88.3	0.8	26.2
30	Ancón	72.1	0.7	18.8
31	San Isidro	71.5	0.6	23.4
32	Magdalena del Mar	70.4	0.6	21.1
33	Lince	64.0	0.6	20.0
34	San Luis	60.3	0.5	15.9
35	Chaclacayo	49.6	0.5	12.2
36	Barranco	40.3	0.4	12.7
37	Cieneguilla	39.3	0.4	10.2
38	Santa Rosa	31.7	0.3	9.3
39	Punta Hermosa	18.2	0.2	6.2
40	Pucusana	17.0	0.2	4.7
41	San Bartolo	8.6	0.1	2.3
42	Punta Negra	8.2	0.1	2.2
43	Santa María del Mar	1.2	0.0	0.3

Figura 3: Cantidad de habitantes de los distritos de Lima Metropolitana.

Fuente: CPI. (marzo 2022). Población 2022.

<https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>

Zona	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
Total	100%	2.9%	19.2%	44.8%	26.6%	6.5%	4068	1.5%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100%	32.4%	46.5%	14.6%	4.8%	1.7%	289	5.8%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100%	12.3%	57.9%	21.3%	8.5%	0.0%	218	6.6%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100%	1.8%	23.0%	44.4%	26.7%	4.0%	301	5.6%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100%	1.1%	22.5%	50.3%	23.5%	2.6%	358	5.2%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100%	0.8%	12.4%	46.1%	32.0%	8.8%	456	4.6%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100%	0.7%	12.4%	50.2%	31.0%	5.7%	336	5.3%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100%	0.7%	12.4%	44.2%	29.0%	13.6%	276	5.9%
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100%	0.6%	23.1%	48.4%	24.1%	3.8%	452	4.6%
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi Perú)	100%	0.5%	15.0%	45.9%	30.7%	8.0%	1004	3.1%
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100%	0.0%	10.7%	51.1%	30.8%	7.4%	321	5.5%
Otros	100%	1.9%	10.9%	43.6%	27.6%	16.0%	57	13.0%

Figura 4: Nivel Socioeconómico de Lima Metropolitana 2021.

Fuente: APEIM. (noviembre 2021). Niveles Socioeconómicos 2021.

https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/01/2021-APEIM-NSE-Presentacion_Comite-Vfinal2.pdf

Dentro de la Zona 5 de Lima Metropolitana se trabajará con el sector socioeconómico B y C dando un total de 58.5%.

ZONA 5 DE LIMA METROPOLITANA	
DISTRITOS	TAMAÑO DE POBLACIÓN
Ate	685,000.00
Chaclacayo	49,600.00
Lurigancho	274,900.00
Santa Anita	224,900.00
San Luis	60,300.00
El Agustino	228,200.00
TOTAL	1,522,900.00

Tabla 5: Cantidad de población en la Zona 5 de Lima Metropolitana.

De las cuales se atenderá al distrito de Ate teniendo así una población total de 685,600.00 habitantes.

NIVEL SOCIOECONÓMICO	
ZONA 5 DE LIMA METROPOLITANA	
NSE A	0.8%
NSE B	12.4%
NSE C	46.1%
NSE D	32.0%
NSE E	8.8%
NSE B Y C	58.5%

Tabla 6: Niveles Socioeconómicos de la Zona 5 de Lima Metropolitana.

Aquí se considera al sector B y C que será nuestro objetivo dando un total de 58.5%

El total de población de la zona 5 de Lima Metropolitana es 1,522,900 habitantes de los cuales se trabajará con el distrito de Ate dando una población total de 685,000 habitantes.

PRIMERA SEGMENTACIÓN	
EN BASE AL NSE	
NSE B	12.4%
NSE C	46.1%
TOTAL	58.5%
Ate	685,000.00
1°	400,725.00

Tabla 7: Primera segmentación en base al nivel socioeconómico B y C nos dan un total de 58.5%, para luego obtener un público de 400,725 habitantes.

SEGUNDA SEGMENTACIÓN	
EN BASE AL RANGO DE EDAD	
DE 20 A 39 AÑOS	51.2%
TOTAL	51.2%
PRIMERA SEGMENTACIÓN	400,725.00
2°	205,171.20

Tabla 8: Segunda segmentación en base al rango de edad de nuestros clientes objetivos que es de 20 a 39 años, tenemos un porcentaje de 51.2% y nos brinda un resultado de 205,172 habitantes.

FÓRMULAS A UTILIZAR

POBLACIÓN INFINITA	POBLACIÓN FINITA
$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$	$n = \frac{z^2 Npq}{e^2(N-1) + z^2 pq}$

n- tamaño de la muestra
 N- población total, o, universo
 z- porcentaje de fiabilidad
 p- probabilidad de ocurrencia
 q- probabilidad de no ocurrencia
 e- error de muestreo

Figura 5: Fórmula para calcular el tamaño de la muestra

Fuente: Técnicas de investigación social.

N (Población)	205,171.20
Z (Porcentaje de fiabilidad)	1.96
p (Probabilidad de ocurrencia)	50%
q (Probabilidad de no ocurrencia)	50%
e (Error de muestreo)	5%
n (Tamaño de la muestra)	383.58

Tabla 9: Datos para calcular el tamaño de la muestra. Se considera solo el distrito de Ate de la zona 5 de Lima Metropolitana para obtener una población de 685,000 habitante y luego de nuestras segmentaciones dan así un tamaño de la muestra de 384 encuestas que se deben realizar.

$$=((1.96^2)*253658*50%*50%)/(((253658-1)*(5%^2))+((1.96^2)*50%*50%))$$

Figura 6: Fórmula aplicada en Excel para hallar el tamaño de la muestra.

Bajo los resultados obtenidos podemos determinar que se utilizará un tamaño de muestra de 384 encuestas ya que se redondea al entero superior más próximo.

Respuestas de la encuesta: Total de encuestados 385

Pregunta 1: ¿Usted consume galletas?

Encuestas	%	Cantidad	fi	Fi
Si	53.20%	205	205	53.20%
No	46.80%	180	385	100.00%
TOTAL	100.00%	385		

Tabla 10: Datos de la pregunta 1.

1. ¿Usted consume galletas?

385 respuestas

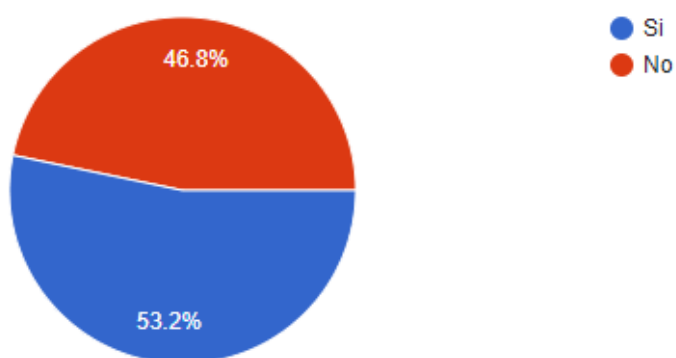


Gráfico 3: Pregunta 1 filtro de la encuesta.

INTERPRETACIÓN: Con un 53.2% de personas que consumen galletas se inicia la encuesta del proyecto.

Pregunta 2: ¿Cuál es su género?

Encuestas	%	Cantidad	fi	Fi
Masculino	45.90%	94	94	45.90%
Femenino	52.20%	109	203	98.10%
Otros	1.90%	2	205	100.00%
TOTAL	100.00%	205		

Tabla 11: Datos de la pregunta 2.

2. ¿Cuál es su género?

205 respuestas

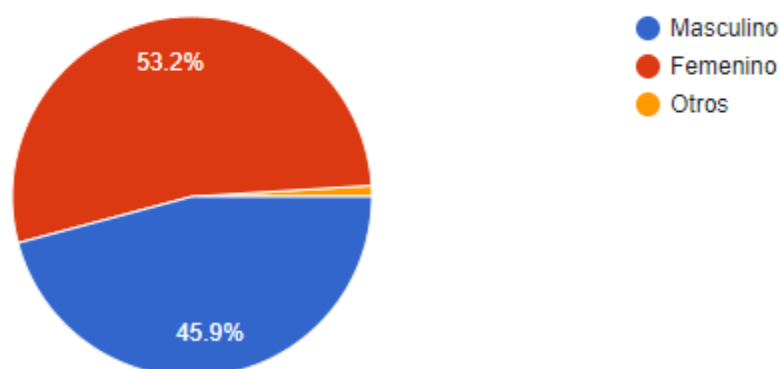


Gráfico 4: Pregunta 2 elaborada en la encuesta

INTERPRETACIÓN: Con un resultado de 53.2% viene a ser un público femenino, 45.9% es un público masculino y el 1% se define con otros géneros.

Pregunta 3: ¿Qué rango de edad tiene?

Encuestas	%	Cantidad	fi	Fi
13 a 19 años	15.60%	32	32	15.60%
20 a 39 años	51.20%	105	137	66.80%
40 a 59 años	23.90%	49	186	90.70%
60 a más	9.30%	19	205	100.00%
TOTAL	100.00%	205		

Tabla 12: Datos de la pregunta 3.

3. ¿Qué rango de edad tiene?

205 respuestas

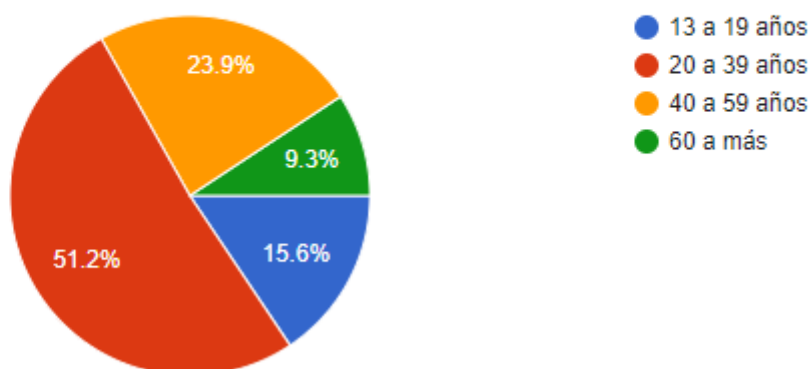


Gráfico 5: Pregunta 3 de la encuesta

INTERPRETACIÓN: El 66.8% de los encuestados fluctúan entre los 13 a 39 años, y el 33.2% tienen de 40 años para adelante.

Pregunta 4: ¿Qué tipo de galletas prefiere?

Encuestas	%	Cantidad	fi	Fi
Chocolate	41.50%	85	85	41.50%
Soda	14.60%	30	115	56.10%
Nutritivas	24.90%	51	166	81.00%
Saladas	19.00%	39	205	100.00%
TOTAL	100.00%	205		

Tabla 13: Datos de la pregunta 4.

4. ¿Qué tipo de galletas prefiere?

205 respuestas

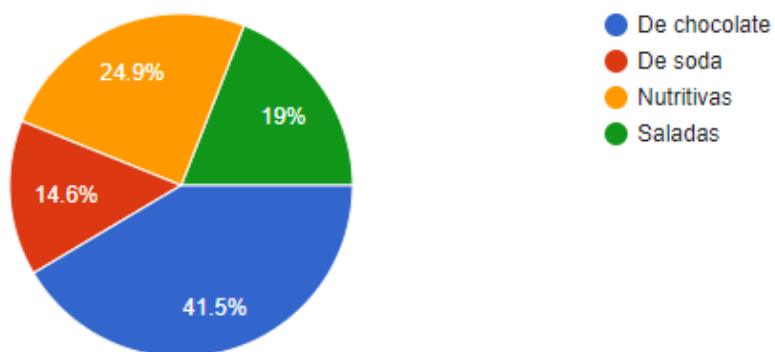


Gráfico 6: Pregunta 4 de la encuesta

INTERPRETACIÓN: 85 encuestados prefieren las galletas de chocolate y dan un porcentaje de 41.5%, mientras 51 encuestados prefieren las galletas nutritivas dando un porcentaje de 24.9%.

Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia consume galletas?

Encuestas	%	Cantidad	fi	Fi
1 a 2 veces por semana	37.60%	77	77	37.60%
3 a 4 veces por semana	24.90%	51	128	62.50%
1 a 2 veces por mes	24.40%	50	178	86.90%
3 a 4 veces por mes	13.20%	27	205	100.10%
TOTAL	100.10%	205		

Tabla 14: Datos de la pregunta 5

5. ¿Con qué frecuencia consume galletas?

205 respuestas

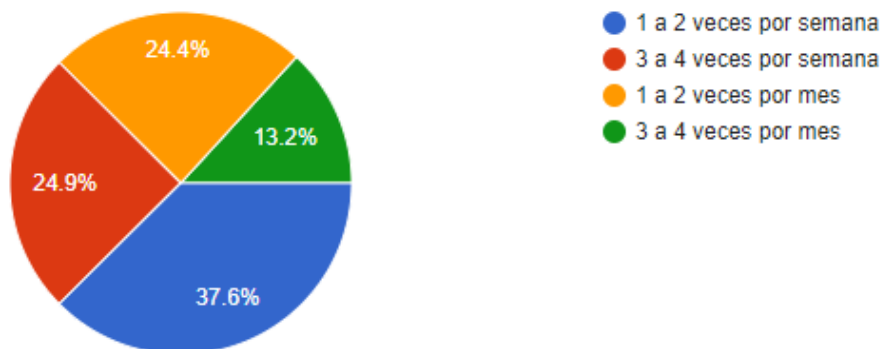


Gráfico 7: Preguntar 5 de la encuesta.

INTERPRETACIÓN: El 62.5% de los encuestados consumen galletas semanalmente, y el resto de ellos solo consume en pocas ocasiones dentro del mes.

Pregunta 6: ¿Qué es lo que más valora en la compra de una galleta?

Encuestas	%	Cantidad	fi	Fi
Precio	19.50%	40	40	19.50%
Valor nutricional	27.80%	57	97	47.30%
Sabor	45.90%	94	191	93.20%
Empaque	6.80%	14	205	100.00%
TOTAL	100.00%	205		

Tabla 15: Datos de la pregunta 6.

6. ¿Qué es lo que más valora en la compra de una galleta?

205 respuestas

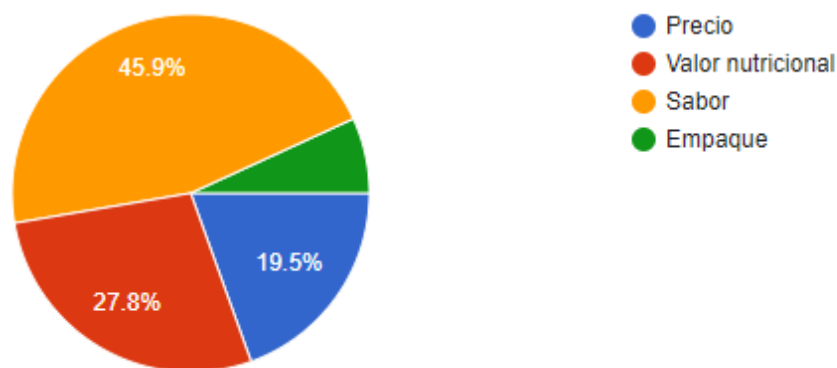


Gráfico 8: Pregunta 6 de la encuesta.

INTERPRETACIÓN: 94 encuestados valoran el sabor de las galletas que consumen, mientras que el 47.3% prefiere más el precio y el valor nutricional que pueden tener las galletas.

Pregunta 7: ¿Usted revisa el valor nutricional de las galletas que consume?

Encuestas	%	Cantidad	fi	Fi
Si	56.60%	116	116	56.60%
No	43.40%	89	205	100.00%
TOTAL	100.00%	205		

Tabla 16: Datos de la pregunta 7.

7. ¿Usted revisa el valor nutricional de las galletas que consume?

205 respuestas

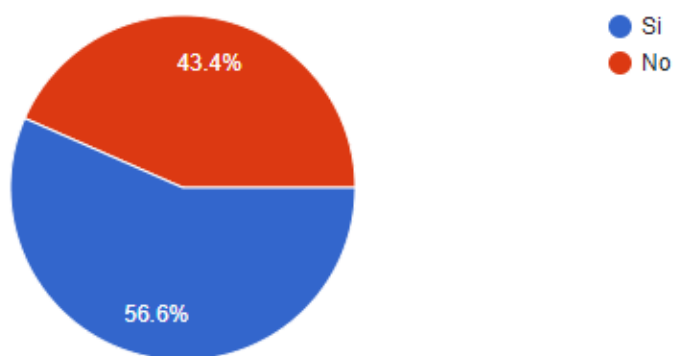


Gráfico 9: Pregunta 7 de la encuesta

INTERPRETACIÓN: Solo el 56.6% de personas encuestadas revisan el valor nutricional de las galletas que pueden consumir, mientras que el 43.4% solo consumen las galletas sin necesidad de revisar los nutrientes que estas puedan ofrecerle a su organismo.

Pregunta 8: ¿A probado usted, galletas artesanales de avena o kiwicha?

Encuestas	%	Cantidad	fi	Fi
Si	71.70%	147	147	71.70%
No	28.30%	58	205	100.00%
TOTAL	100.00%	205		

Tabla 17: Datos de la pregunta 8.

8. ¿A probado usted, galletas artesanales de avena o kiwicha?

205 respuestas

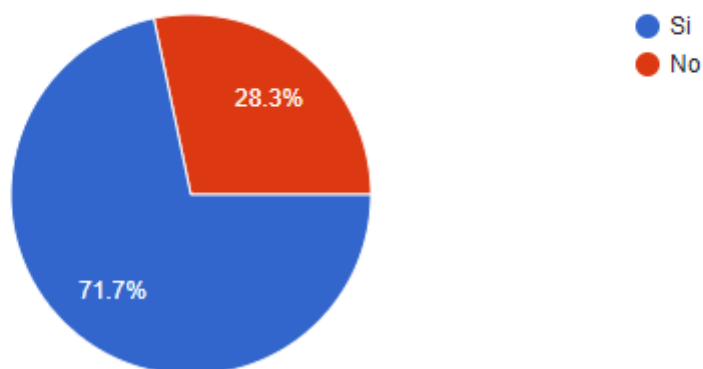


Gráfico 10: Preguntas 8 de la encuesta

INTERPRETACIÓN: El 71.7% ya tiene un previo conocimiento sobre las galletas artesanales de avena y kiwicha, por ello tiene cierta información o noción sobre el sabor que pueden tener estas galletas.

Pregunta 9: ¿Estaría dispuesto a probar galletas de avena y kiwicha, endulzadas con miel y fortificadas con hierro hemínico?

Encuestas	%	Cantidad	fi	Fi
Si	92.70%	190	190	92.70%
No	7.30%	15	205	100.00%
TOTAL	100.00%	205		

Tabla 18: Datos de la pregunta 9.

9. ¿Estaría dispuesto a probar galletas de avena y kiwicha, endulzadas con miel y fortificadas con hierro hemínico?

205 respuestas

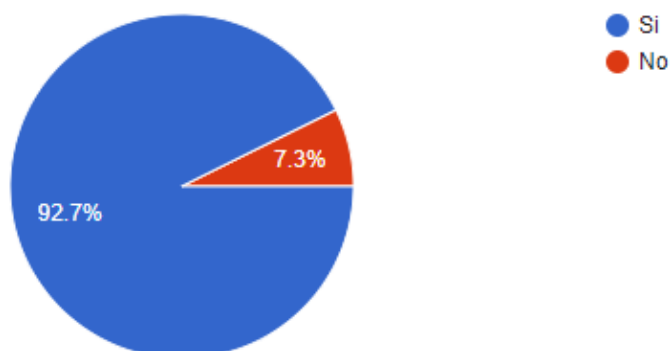


Gráfico 11: Pregunta 9 de la encuesta

INTERPRETACIÓN: Con un 92.7% del público dispuesto a probar las galletas artesanales de avena y kiwicha, endulzadas con miel y fortificadas con hierro hemínico, se prevé que hay buena aceptación por el proyecto de un snack saludable.

Pregunta 10: ¿Le gustaría que las galletas indiquen la proporción de nutrientes que brinda?

Encuestas	%	Cantidad	fi	Fi
Si	82.60%	157	157	82.60%
No	17.40%	33	190	100.00%
TOTAL	100.00%	190		

Tabla 19: Datos de la pregunta 10.

10. ¿Le gustaría que las galletas indiquen la proporción de nutrientes que brinda?

190 respuestas

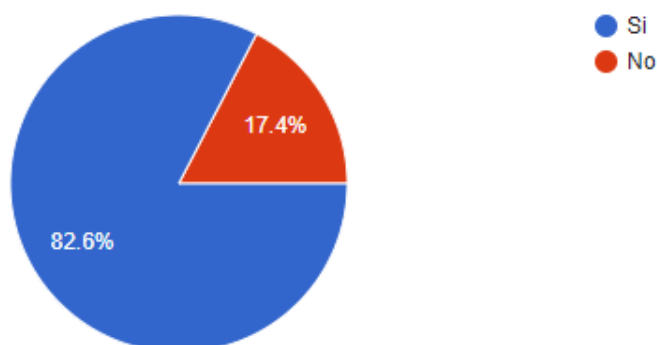


Gráfico 12: Pregunta 10 de la encuesta

INTERPRETACIÓN: El 82.6% del público quiere que se indique el valor nutricional que tiene el paquete de galletas que van a adquirir más adelante.

Pregunta 11: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de galletas SINCHI KAY?

Encuestas	%	Cantidad	fi	Fi
1 a 1.5 soles	19.50%	37	37	19.50%
1 a 2 soles	27.40%	52	89	46.90%
2 a 3 soles	41.10%	78	167	88.00%
3 a 4 soles	12.00%	23	190	100.00%
TOTAL	100.00%	190		

Tabla 20: Datos de la pregunta 11.

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de galletas Sinchi Kay?

190 respuestas

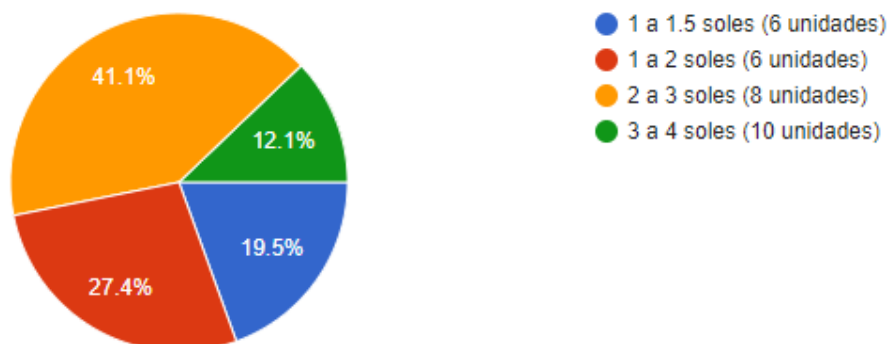


Gráfico 13: Preguntas 11 de la encuesta

INTERPRETACIÓN: El 46.9% de las personas encuestadas estarían dispuestos a pagar menos de 2 soles por un paquete de galletas SINCHI KAY, por otro lado, el 41.1% prefieren pagar entre 2 a 3 soles como máximo por un paquete de galletas.

Pregunta 12: ¿Si tiene hijo o hija, usted le daría galletas SINCHI KAY para su lonchera?

Encuestas	%	Cantidad	fi	Fi
Si	86.30%	164	164	86.30%
No	13.70%	26	190	100.00%
TOTAL	100.00%	190		

Tabla 21: Datos de la pregunta 12.

12. ¿Si tiene hijo o hija, usted le daría galletas Sinchi Kay para su lonchera?

190 respuestas

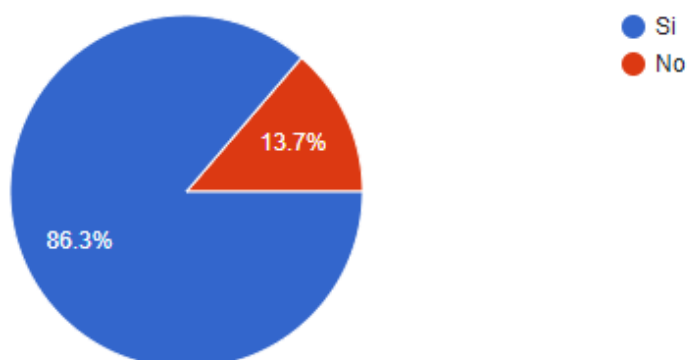


Gráfico 14: Pregunta 12 de la encuesta

INTERPRETACIÓN: El 86.3% de padres estaría dispuestos a dar galletas SINCHI KAY en las loncheras de sus hijos.

Pregunta 13: ¿Dónde preferiría adquirir las galletas?

Encuestas	%	Cantidad	fi	Fi
Tienda física	59.50%	113	113	59.50%
Página web	13.70%	26	139	73.20%
Redes sociales	16.80%	32	171	90.00%
Campañas de salud. Etc	10.00%	19	190	100.00%
TOTAL	100.00%	190		

Tabla 22: Datos de la pregunta 13.

13. ¿Dónde preferiría adquirir las galletas?

 Copiar

190 respuestas

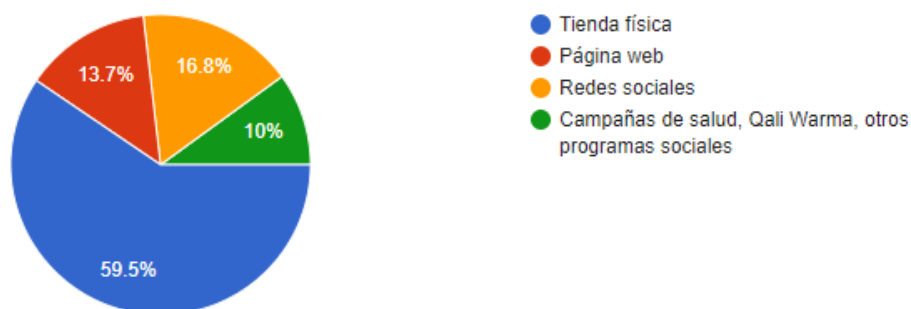


Gráfico 15: Pregunto 13 de la encuesta

INTERPRETACIÓN: El 90% de los encuestados prefieren buscar galletas SINCHI KAY en tiendas físicas y mediante redes sociales o página web, y solo el 10% prefiere encontrar las galletas en campañas de salud, Qali Warma entre otros programas sociales.

Pregunta 14: ¿Por qué medio le gustaría enterarse sobre los beneficios de nuestro producto?

Encuestas	%	Cantidad	fi	Fi
Facebook e Instagram	60.00%	114	114	60.00%
Página web	16.30%	31	145	76.30%
Tik Tok	12.60%	24	169	88.90%
WhatsApp	11.10%	21	190	100.00%
TOTAL	100.00%	190		

Tabla 23: Datos de la pregunta 14.

14. ¿Por qué medio le gustaría enterarse sobre los beneficios de nuestro producto?

190 respuestas

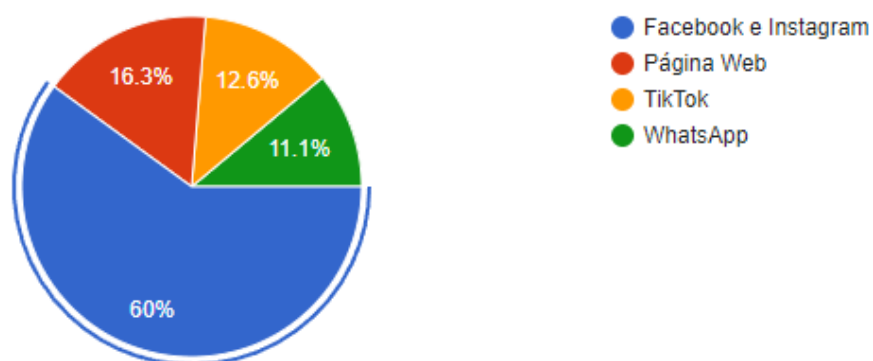


Gráfico 16: Pregunta 14 de la encuesta

INTERPRETACIÓN: El 60% de personas prefieren saber o enterarse de todos los beneficios que ofrecen las galletas mediante redes sociales como Facebook e Instagram. Y el 40% restante prefiere plataformas como TikTok, WhatsApp o la página web.

Pregunta 15: ¿Le gustaría que la presentación sea en una bolsa de papel Kraft biodegradable?

Encuestas	%	Cantidad	fi	Fi
Si	88.99%	169	169	88.99%
No	11.10%	21	190	100.09%
TOTAL	100.09%	190		

Tabla 24: Datos de la pregunta 15.

15. ¿Le gustaría que la presentación sea en una bolsa de papel Kraft biodegradable?

190 respuestas

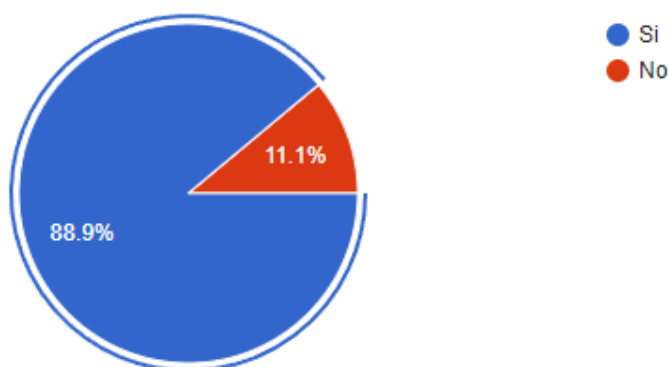


Gráfico 17: Pregunta 15 de la encuesta

INTERPRETACIÓN: El 88.9% de personas indica que quisiera la presentación de las galletas en un empaque biodegradable como el papel Kraft, que también puede ser reutilizado.

Pregunta 16: ¿Por qué motivo no compraría galletas SINCHI KAY?

Encuestas	%	Cantidad	fi	Fi
Mal sabor	39.50%	75	75	39.50%
Precio elevado	21.60%	41	116	61.10%
Mala calidad	26.80%	51	167	87.90%
Mala presentación	12.10%	23	190	100.00%
TOTAL	100.00%	190		

Tabla 25: Datos de la pregunta 16.

16. ¿Por qué motivo no compraría galletas Sinchi Kay?

190 respuestas

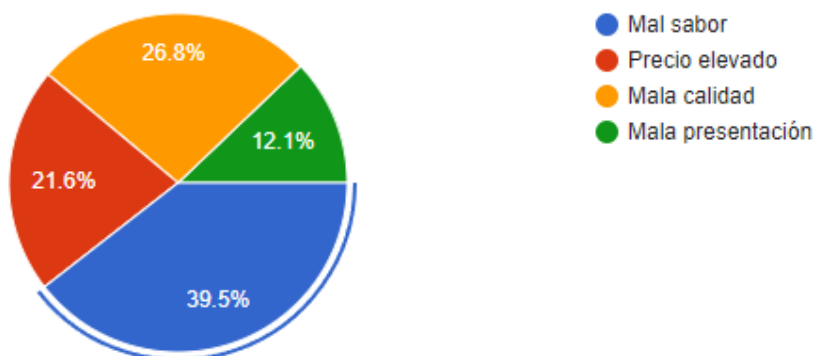


Gráfico 18: Preguntas 16 de la encuesta

INTERPRETACIÓN: 116 encuestados indican que no comprarían las galletas si presenta un mal sabor y un precio muy elevado dando un 61.1% del total. Por otro lado, solo el 12.1% indica que no compraría si tuviera una mala presentación.

Pregunta 17: ¿Si las galletas SINCHI KAY se lanzan al mercado, usted lo compraría?

Encuestas	%	Cantidad	fi	Fi
Definitivamente si	46.30%	88	88	46.30%
Quizás si	47.90%	91	179	94.20%
Quizás no	4.70%	9	188	98.90%
Definitivamente no	1.10%	2	190	100.00%
TOTAL	100.00%	190		

Tabla 26: Datos de la pregunta 17.

17. ¿Si las galletas Sinchi Kay se lanzan al mercado, usted lo compraría?

190 respuestas

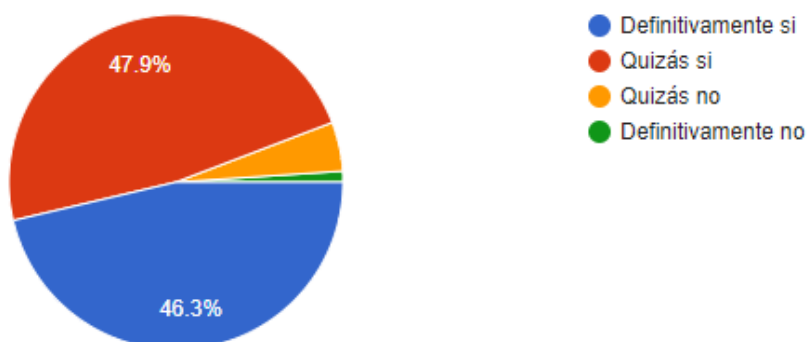


Gráfico 19: Pregunta 17 de la encuesta

INTERPRETACIÓN: Tenemos que 46.3% de las personas definitivamente si probaran las galletas si salieran al mercado, mientras que el 47.9% aún está en dudas si aceptaría probarlas y solo el 5.8% no lo haría o definitivamente no probaría las galletas SINCHI KAY si salieran al mercado.

Capítulo 5

Plan de Comercialización

5.1 Mercado

- **Geográfica**

Dentro de la segmentación geográfica SINCHI KAY está dirigido solo en Lima Metropolitana, siendo específico en el distrito de Ate teniendo este como sector socioeconómico al sector B y C.

- **Demográfica**

En la segmentación demográfica se considera que las galletas van para todo público desde pequeños de 3 años para adelante, sin tomar en cuenta el género. Aunque el público objetivo son personas de un rango de edad de 20 a 39 años siendo estos los que presentan una mayor tendencia en buscar una alimentación saludable.

- **Psicográfica**

Dirigido a toda persona que busque una vida saludable y/o complemento nutritivo de fácil adquisición que brinde los nutrientes necesarios para el consumidor.

Como variables se considera el estilo de vida que deseen llevar algunas personas, ya que, siendo este un producto nutritivo y con los nutrientes adecuados es una opción muy practica para adquirir.

Aquellos padres de familia que están muy pendientes de los alimentos o bocadillos que comen sus hijos, teniendo la opción de adquirir un producto rico y nutritivo para su hijo o hija.

- **Conductual**

Tener como hábito el consumo de productos saludables para obtener beneficios nutritivos en la salud y mejorar su estilo de vida tanto en lo laboral y cotidiano.

Lugar: Personas que transurren con frecuencia en tiendas naturistas, supermercados o centros de campañas informativas de salud.

5.2 Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción):

5.2.1 Producto:

SINCHI KAY ofrece galletas de harina de avena y kiwicha endulzadas con miel y fortificadas con hierro hemínico para todas aquellas personas que tienen un estilo de vida saludable y que buscan un snack rico y nutritivo de fácil consumo a un precio accesible.

Se presentará en envases de 6 unidades dentro de una bolsa de papel Kraft. Para los pedidos de mayor cantidad tendrá la presentación de un empaque de 30 envases por pedido, al no usar plásticos en los envases y embalaje es una ayuda al cuidado del medio ambiente dando a conocer nuestra responsabilidad ambiental. Las galletas poseen los nutrientes básicos que el cuerpo necesita como hierro, zinc y vitaminas que se requieren en el día a día.

Nuestro logo y eslogan:



Figura 7: Logo y eslogan de la marca SINCHI KAY.

SINCHI KAY viene de origen quechua y significa “Ser Fuerte”. Se colocó este nombre ya que nuestras galletas serán parte de su día a día dando los nutrientes necesarios para sus actividades, beneficiándolos de forma positiva en su alimentación. Por ello, no son simples galletas. Los colores utilizados como la guinda hacen referencia a la sangre animal que contendrá y la coloración final que obtendrá la galleta artesanal, la forma circular que tendrá la galleta está representada en el logotipo y una mordida para expresar lo fácil de su consumo.

5.2.2 Precio:

Las galletas SINCHI KAY tendrán un precio de S/. 3.00 el envase de 6 unidades, y la caja de 30 envases tendrá un precio de S/.85.00. Logrando así una buena rentabilidad ya que el precio costo para elaborar 70 unidades de galletas es de S/. 8.60 soles.

PRECIO COSTO POR RECETA (70 GALLETTAS DE 10GR)					
DETALLE	COMPRA POR RECETA	COSTO	CANTIDAD PARA 1 GALLETA	COSTO REAL POR GALLETA	
Sangrecita de pollo (gr)	100	S/ 1.50	1.00	0.02	
Harina de kiwicha (gr)	100	S/ 1.40	1.00	0.01	
Harina de avena (gr)	150	S/ 1.50	1.50	0.02	
Miel de abeja (ml)	30	S/ 2.00	0.30	0.02	
Aceite vegetal (ml)	30	S/ 0.50	0.30	0.01	
Canela y clavo de olor (sobre)	1	S/ 0.20	0.01	0.00	
Polvo de hornear (gr)	4	S/ 0.30	0.04	0.00	
Escencia de vainilla (ml)	5	S/ 0.70	0.05	0.01	
Huevo entero	1	S/ 0.50	0.01	0.01	
Empaque (und.)	100	S/ 3.00	1.00	0.03	
	TOTAL	S/ 11.60	TOTAL	S/	0.12

Tabla 27: Elaboración de análisis del precio costo en base a receta y precio costo en base a unidad de galleta.

En la tabla 28 podemos observar el detalle de todos los ingredientes que vamos a utilizar y el costo general nos sale 11.6 soles y calculamos el costo por galleta que sale 0.12 céntimos.

PRECIO COSTO POR PAQUETE (6 unidades)		
DETALLE	PRECIO COSTO PAQUETE (6 und.)	
Sangrecita de pollo (gr)	S/	0.09
Harina de kiwicha (gr)	S/	0.08
Harina de avena (gr)	S/	0.09
Miel de abeja (ml)	S/	0.12
Aceite vegetal (ml)	S/	0.03
Canela y clavo de olor (sobre)	S/	0.01
Polvo de hornear (gr)	S/	0.02
Escencia de vainilla (ml)	S/	0.04
Huevo entero	S/	0.03
Empaque	S/	0.03
TOTAL	S/	0.55

Tabla 28: Elaboración de análisis del precio costo para envase de 6 unidades

SINCHI KAY.

Logramos obtener un resultado positivo en base a un precio costo y la ganancia obtenida, ya que cada envase de 6 unidades se venderá a S/. 3 y el precio de costo es de S/. 0.55 céntimos por paquete obteniendo una ganancia de S/. 2.45 por venta de envase.

En la presentación de cajas de 30 envases el precio de costo de S/. 16.38 y el precio de venta es de S/. 85.00, con estos costo y precios estarías marginando S/. 68.62 por cada caja.

5.2.3 Plaza

Se contará con una tienda física en la localidad de Huaycán en la Av. 15 de Julio Lt. 8 zona B, siendo este lugar uno de los más concurridos dentro de esta zona 5 y donde prevalecen los sectores socioeconómico B y C.

Se realizará ventas online en la página web y redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram, etc.) Siempre con un canal de distribución directo para el cliente.

Se hará la gestión para lograr la distribución del producto con negocios enfocados a nuestro rubro, siendo estas tiendas detallistas de la zona. Los cuales obtendrán la mercancía a un precio más accesible planteado en el punto anterior.

5.2.4 Promoción

Se promocionará los productos utilizando una página web propia y haciendo uso de las redes sociales (TikTok, Facebook, Instagram, etc.) en las cuales lanzaremos videos

promocionales, subiremos nuestro logotipo, nuestro eslogan, tendremos imágenes sobre el valor nutricional de las galletas hemínicas para lograr una difusión más rápida y masiva.

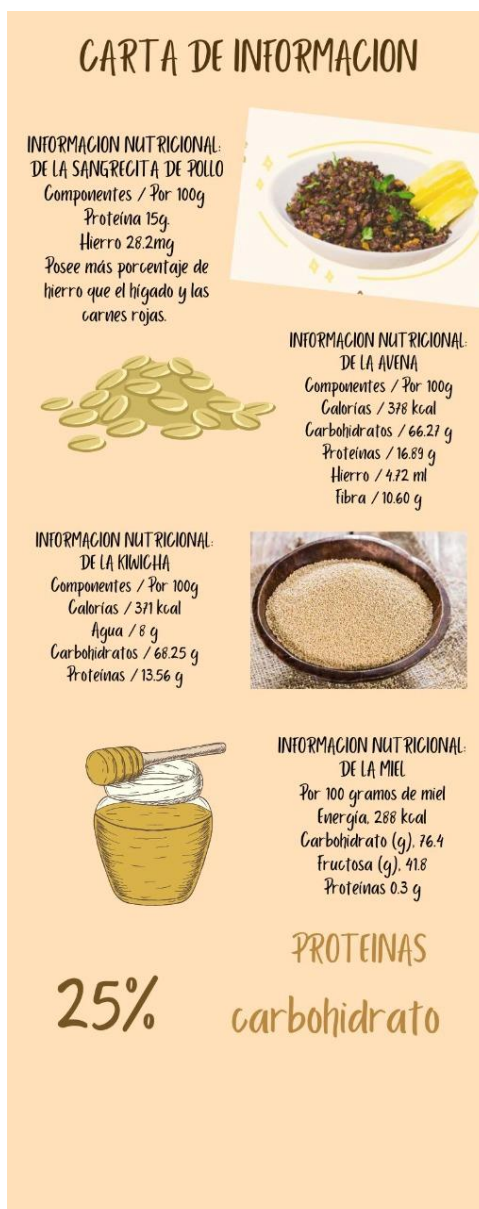


Figura 8: Carta nutricional de las galletas SINCHI KAY

Carta de información para indicar de que ingredientes está elaborado el paquete de galletas y aporta el siguiente valor nutricional al organismo por cada 100gr de consumo.

Se buscará alianzas estratégicas con el Ministerio de Salud para realizar campañas de alimentación saludable y presentar nuestro snack nutritivo.

También buscaremos ser proveedores del programa social de complementación alimentaria Qali Warma con lo cual lograremos distribuir nuestros productos en los colegios.

Se contactará con actividades escolares como kermeses y/o eventos donde se puedan realizar degustaciones dando conocer el sabor y la marca del producto.

- **Programa de acciones tácticas**

OBJETIVO	INCREMENTO DE VENTAS DE 15 % SEMESTRAL
ACTIVIDADES	
Elaborar un presupuesto mensual para obtener las ganancias netas por venta de galletas.	
Promocionar las presentaciones de ventas por unidad y ventas por mayor para una mejor comercialización del producto.	
Creación de página web para una búsqueda más rápida del producto.	
RECURSOS	
INFORMACION DE INVERSIONES, PLAN FINANCIERO	

Tabla 29: Actividades para el incremento de ventas de 15% semestral

OBJETIVO	FIDELIZACION DE LOS CLIENTES
ACTIVIDADES	
Brindar un servicio impecable en su experiencia de compra del producto	
Atencion personalizada tanto en linea como en tienda	
Realizar encuesta de satisfaccion por medio de la pagina web y analizar que mejorar de acuerdo a los resultados	
RECURSOS	
PAGINA WEB DE LA EMPRESA	

Tabla 30: Actividades de fidelización de clientes

OBJETIVO	LOGRAR LA ACEPTACION DE LA GALLETA EN LOS PRIMEROS 6 MESES DE LANZAMIENTO EN EL MERCADO
ACTIVIDADES	
Visitar campañas de salud para dar a conocer el valor nutricional de nuestro snack saludable.	
Visitar colegios y/o programas sociales en asentamientos humanos para degustaciones de las galletas hemínicas.	
Elaboración de una ficha técnica para resaltar el valor nutricional de las galletas, dando a conocer la proporción de nutrientes necesarios que brinda al organismo.	
RECURSOS	
PRODUCTO, MUESTRAS CON FYLES DE INFORMACION Y CARTA NUTRICIONAL	

Tabla 31: Actividades para lograr la aceptación de la galleta en los primeros 6 meses de lanzamiento al mercado.

OBJETIVO	TENER UN POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN EL PRIMER AÑO
ACTIVIDADES	
Realizar publicidad con videos cortos y relevantes en las redes sociales sobre las galletas hemínicas.	
Preparar un plan de marketing digital para la marca.	
RECURSOS	
COMPUTADORA, TELEFONO(TANGIBLES), INFORMACION PARA CREAR ESTRATEGIAS (INTANGIBLES)	

Tabla 32: Actividades para tener un posicionamiento de mercado en el primer año.

5.3 Formulación Estratégica ANSOFF

		PRODUCTOS	
		Actuales	Nuevos
Actuales	Actuales	PENETRACIÓN DE MERCADO <ul style="list-style-type: none"> • Clientes actuales 	DESARROLLO DE PRODUCTOS <ul style="list-style-type: none"> • Nuevos modelos • Nuevas características
	Nuevos	DESARROLLO DE MERCADOS <ul style="list-style-type: none"> • Nuevos canales de distribución • Tropicalización de la marca en otros países 	DIVERSIFICACIÓN <ul style="list-style-type: none"> • Consumidores no explorados • Nuevos recursos

Figura 9: Matriz de Ansoff.

• PENETRACION DE MERCADO

Gracias a la tendencia de una vida saludable y brindar la información del contenido por producto a las personas que tienen mal hábito alimenticio o algún familiar cercano donde lo requieren. Con el precio accesible y venta al por mayor, se podrá fidelizar los clientes y el producto logrará establecerse en el mercado.

- DESARROLLO DE PRODUCTOS

Se propondrán nuevas líneas de productos de acuerdo con campañas del año para consumidores que buscan algo diferente al producto usual, con nuevas combinaciones de los ingredientes y diseños.

- DESARROLLO DE MERCADOS

Se buscará socios claves con programas sociales de alimentación, colegios, hospitales y poder brindar la información saludable del producto en diferentes nichos de mercados para una posición a los nuevos mercados.

- DIVERSIFICACION

Para consumidores que no tienden a consumir algún ingrediente de hemoglobina de pollo de producirían nuevas galletas exonerando el ingrediente sin perder los nutrientes como la avena, kiwicha y miel que contienen vitaminas, zinc, etc.

5.4 Proyección de Ventas

Proyección de Ventas AÑO 1													
Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Cantidad	1010,74	1055	1100	1144	1189	1233	1278	1322	1367	1411	1456	1500	15064,43392
Valor de venta unitario	S/3,00	S/3,00	S/3,00	S/3,00	S/3,00	S/3,00	S/3,00	S/3,00	S/3,00	S/3,00	S/3,00	S/3,00	
Valor de venta mensual	S/3.032,22	S/3.165,65	S/3.299,09	S/3.432,52	S/3.565,96	S/3.699,39	S/3.832,83	S/3.966,26	S/4.099,70	S/4.233,13	S/4.366,57	S/4.500,00	S/45.193,30
IGV	S/545,80	S/569,82	S/593,84	S/617,85	S/641,87	S/665,89	S/689,91	S/713,93	S/737,95	S/761,96	S/785,98	S/810,00	S/8.134,79
Precio de Venta mensual	S/3.578,02	S/3.735,47	S/3.892,92	S/4.050,38	S/4.207,83	S/4.365,28	S/4.522,73	S/4.680,19	S/4.837,64	S/4.995,09	S/5.152,55	S/5.310,00	S/53.328,10

Tabla 33: Proyección de ventas del primer año

Se muestra el proyectado final de las ventas que se realizarán en el primer año donde cada mes está a un crecimiento progresivamente.

Capítulo 6

Plan técnico

6.1 Localización de la Empresa (Matriz de Localización):

MATRIZ DE LOCALIZACIÓN									
N°	CRITERIOS DE LOCALIZACIÓN	PONDERACIÓN %	ALTERNATIVAS DE UBICACIÓN						
			Entrada de Huaycan (Local comercial)		Entrada de Horacio Zeballos (Local comercial)		ATE, Av. 15 de julio lote 8 zona b, Huaycan		
			CALIFICACION	SUB TOTAL	CALIFICACION	SUB TOTAL	CALIFICACION	SUB TOTAL	
1	PRECIO DEL ALQUILER	6%	4	0.24	3	0.18	3	0.18	
2	SEGURIDAD DE LA ZONA	14%	3	0.42	5	0.7	4	0.56	
3	VISIBILIDAD DEL LOCAL	15%	4	0.6	4	0.6	5	0.75	
4	PROXIMIDAD A LA COMPETENCIA	5%	4	0.2	3	0.15	3	0.15	
5	INFRAESTRUCTURA MODERNA	10%	4	0.4	3	0.3	5	0.5	
6	ALTA TRANSITABILIDAD	20%	5	1	4	0.8	5	1	
7	ZONA CÉNTRICA	20%	5	1	4	0.8	4	0.8	
8	AREA DEL LOCAL O ESTABLECIMIENTO	10%	3	0.3	4	0.4	4	0.4	
		100%		4.16		3.93		4.34	

CALIFICACION	DE 1 A 5
PUNTUACION BAJA	1
PUNTUACION ALTA	5

Tabla 34: Matriz de localización.

Nos ubicamos en el distrito de ATE, en la Avenida 15 de Julio Lt. 8 zona B de Huaycán. Teniendo este espacio por ser el más concurrido de la zona.

Las coordenadas para ubicarlo en Google Maps es el siguiente: X5PG+X82, Av. 15 De Julio, Ate 15004

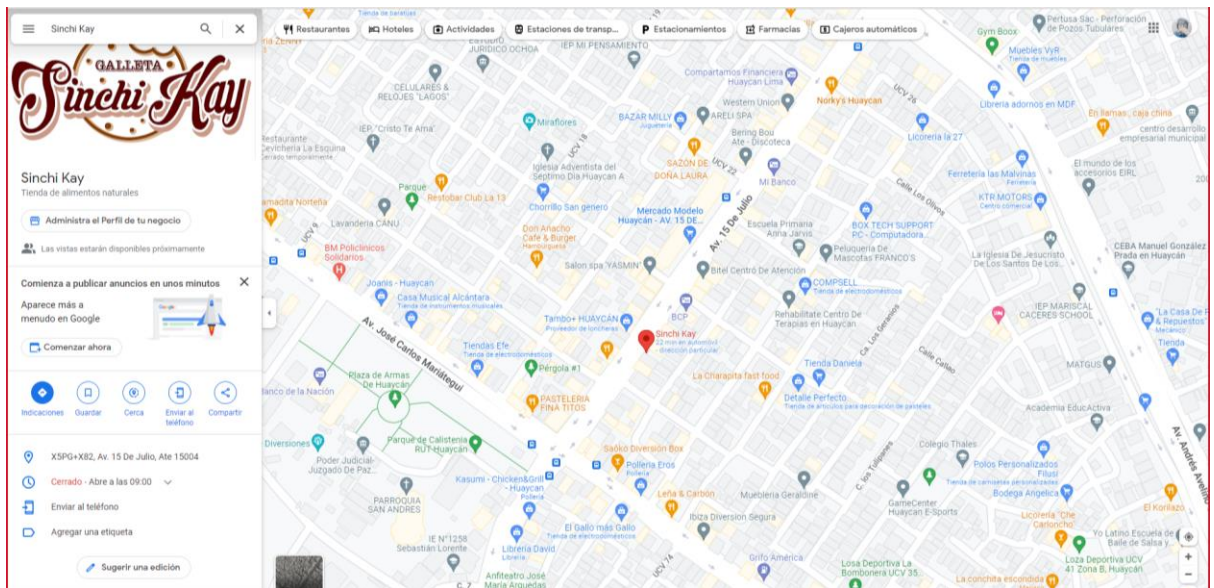


Figura 10: Sacado de Google Maps, ubicación de negocio SINCHI KAY

[https://www.google.com/maps/place/Sinchi+Kay/@-12.0125742,-](https://www.google.com/maps/place/Sinchi+Kay/@-12.0125742,-76.8243832,18z/data=!4m5!3m4!1s0x0:0x4a162eef6e1ac2918m2!3d-12.0126065!4d-76.8242421)

[76.8243832,18z/data=!4m5!3m4!1s0x0:0x4a162eef6e1ac2918m2!3d-12.0126065!4d-](https://www.google.com/maps/place/Sinchi+Kay/@-12.0125742,-76.8243832,18z/data=!4m5!3m4!1s0x0:0x4a162eef6e1ac2918m2!3d-12.0126065!4d-76.8242421)

[76.8242421](https://www.google.com/maps/place/Sinchi+Kay/@-12.0125742,-76.8243832,18z/data=!4m5!3m4!1s0x0:0x4a162eef6e1ac2918m2!3d-12.0126065!4d-76.8242421)

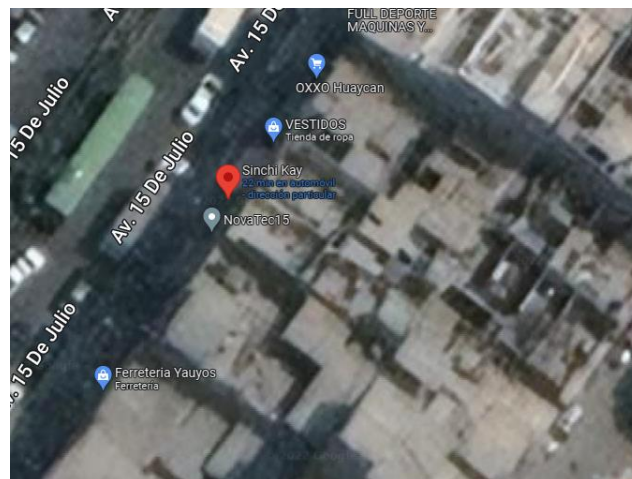


Figura 11: Sacado de Google Maps, ubicación exacta de SINCHI KAY

6.2 Tamaño del Negocio (Capacidad Instalada) (Layout)



Figura 12: Plano de ubicación de espacios.

Algunas imágenes son referenciales dentro del local, pero se logra ubicar los espacios correctamente para una mejor optimización de espacios.

6.3 Necesidades

BALANZA DIGITAL HASTA 10kg.



Figura 14: Balanza digital. <https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/product/17699929/Balanza-Gramera-Digital-de-Cocina-hasta-10-kg/17699930>

Características: Cuenta con un diseño moderno, pequeña y no ocupa mucho espacio.

BATIDORA ORBITAL 5L



Figura 15: Batidora multifuncional. <https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/product/18570842/Batidora-Orbital-1300W-FZ-6822B-6-V/18570842>

Característica: Máquina para mezclar materiales líquidos y secos. Con un cuidado apropiado y un buen manejo según su manual de uso, este modelo tiene muchos años de buen funcionamiento.

HORNO A GAS AGHASO



Figura 16: Horno eléctrico. [https://www.falabella.com.pe/falabella-](https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/product/17739677/Horno-a-Gas-4-)
[pe/product/17739677/Horno-a-Gas-4-](https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/product/17739677/Horno-a-Gas-4-)

[Funciones/17739677?kid=shopp51fa&disp=1&gclid=Cj0KCQiAlKmeBhCkARIsAHy7WVs](https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/product/17739677/Horno-a-Gas-4-Funciones/17739677?kid=shopp51fa&disp=1&gclid=Cj0KCQiAlKmeBhCkARIsAHy7WVsqvxlw1rFEB0LYS6OtmnLPukpsyriTiM1hqFI9eMm7-lzkJtghBtAaAAlrgEALw_wcB)
[qvxlw1rFEB0LYS6OtmnLPukpsyriTiM1hqFI9eMm7-lzkJtghBtAaAAlrgEALw_wcB](https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/product/17739677/Horno-a-Gas-4-Funciones/17739677?kid=shopp51fa&disp=1&gclid=Cj0KCQiAlKmeBhCkARIsAHy7WVsqvxlw1rFEB0LYS6OtmnLPukpsyriTiM1hqFI9eMm7-lzkJtghBtAaAAlrgEALw_wcB)

Característica: Estructurado con ajuste de temperatura, tiempo de horneado y vapor. Cuenta para utilizar 3 bandejas para una producción de 24 galletas en cada una de ellas.

COCINA A GAS MABE DE 4 QUEMADORES



Figura 17: Cocina 4 hornillas. <https://www.plazavea.com.pe/cocina-a-gas-tx5110p0-20-mabe-100105105/p>

Características: Tiene una zona de quemadores potentes y un diseño que combinara con cualquier decoración.

Las necesidades encontradas para la elaboración del proyecto de SINCHI KAY son las siguientes:

Maquinaria y equipo a utilizar			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Horno Industrial	1	S/ 1,300.00	S/ 1,300.00
Batidora	1	S/ 430.00	S/ 430.00
Refrigeradora	1	S/ 800.00	S/ 800.00
Balanza eléctrica	1	S/ 39.00	S/ 39.00
Cocina	1	S/ 749.00	S/ 749.00
Laptop HP	1	S/ 1,030.00	S/ 1,030.00
Impresora	1	S/ 709.00	S/ 709.00
	TOTAL	S/ 5,057.00	S/ 5,057.00

Tabla 35: Costo y descripción de maquinaria y equipo a utilizar.

Mobiliario			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Mesa de acero	1	S/ 900.00	S/ 900.00
Estantería de acero	1	S/ 200.00	S/ 200.00
Mueble repostero	1	S/ 380.00	S/ 380.00
Repisa	2	S/ 70.00	S/ 140.00
Escritorio	1	S/ 350.00	S/ 350.00
Basurero	2	S/ 60.00	S/ 120.00
Silla de oficina	1	S/ 150.00	S/ 150.00
	TOTAL	S/ 2,110.00	S/ 2,240.00

Tabla 36: Precio y cantidades del mobiliario a utilizar.

Utensilios			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Bolws de acero inoxidable	2	S/ 60.00	S/ 120.00
Bandejas de acero	2	S/ 89.00	S/ 178.00
Cortador de masa	3	S/ 19.00	S/ 57.00
Rodillos	1	S/ 20.00	S/ 20.00
Cucharones	2	S/ 60.00	S/ 120.00
Tazas medidoras	2	S/ 30.00	S/ 60.00
Juego de ollas	1	S/ 100.00	S/ 100.00
	TOTAL	S/ 378.00	S/ 655.00

Tabla 37: Precio y cantidades de los utensilios a utilizar.

NOMINA DEL PERSONAL			
PUESTO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	TOTAL
Administrador	1	S/ 1,300.00	S/ 1,300.00
Jefe de cocina	1	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
Ayudante de cocina	1	S/ 400.00	S/ 400.00
	TOTAL	S/ 2,900.00	S/ 2,900.00

Tabla 38: Nomina del personal a contratar.

6.4 Costos (Directos e Indirectos)

18% INFORMACIÓN OBTENIDA DE LA FICHA TÉCNICA Y EL CUADRO DE PRESUPUESTO DE VENTAS													
Proyección de Compras de insumos COSTOS AÑO 1 Costo Directo variable													
Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Materia prima													
Prod 1	551.86	576.15	600.43	624.72	649.00	673.29	697.57	721.86	746.14	770.43	794.71	819.00	8225.18
Valor de compra mensual	551.86	576.15	600.43	624.72	649.00	673.29	697.57	721.86	746.14	770.43	794.71	819.00	8225.18
IGV	99.34	103.71	108.08	112.45	116.82	121.19	125.56	129.93	134.31	138.68	143.05	147.42	1480.53
Precio de Compra mensual	651.20	679.86	708.51	737.17	765.82	794.48	823.14	851.79	880.45	909.11	937.76	966.42	9705.71

Tabla 39: Cuadro detallado de costo de producción en un año

INFORMACIÓN A INGRESAR QUE ESTÁ RELACIONADA A LAS NECESIDADES DEL PROYECTO.

Proyección de costos indirectos de fabricación AÑO 1													
Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Costos Operativos indirectos	S/.468.33	S/.468.33	S/.468.33	S/.468.33	S/.468.33	S/.468.33	S/.468.33	S/.468.33	S/.468.33	S/.468.33	S/.468.33	S/.468.33	S/.5,620.00
Bienes	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.480.00
Inmuebles	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Muebles y enseres	S/.18.88	S/.18.88	S/.18.88	S/.18.88	S/.18.88	S/.18.88	S/.18.88	S/.18.88	S/.18.88	S/.18.88	S/.18.88	S/.18.88	S/.226.50
Maquinaria y equipos	S/.74.47	S/.74.47	S/.74.47	S/.74.47	S/.74.47	S/.74.47	S/.74.47	S/.74.47	S/.74.47	S/.74.47	S/.74.47	S/.74.47	S/.893.60
Utensilios de limpieza	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
EPP'S y seguridad del establecimie	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Otros	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.480.00
Servicios	S/.428.33	S/.428.33	S/.428.33	S/.428.33	S/.428.33	S/.428.33	S/.428.33	S/.428.33	S/.428.33	S/.428.33	S/.428.33	S/.428.33	S/.5,140.00
Luz	S/.66.67	S/.66.67	S/.66.67	S/.66.67	S/.66.67	S/.66.67	S/.66.67	S/.66.67	S/.66.67	S/.66.67	S/.66.67	S/.66.67	S/.800.00
Agua	S/.66.67	S/.66.67	S/.66.67	S/.66.67	S/.66.67	S/.66.67	S/.66.67	S/.66.67	S/.66.67	S/.66.67	S/.66.67	S/.66.67	S/.800.00
Teléfono e internet	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.720.00
		S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Alquiler	S/.160.00	S/.160.00	S/.160.00	S/.160.00	S/.160.00	S/.160.00	S/.160.00	S/.160.00	S/.160.00	S/.160.00	S/.160.00	S/.160.00	S/.1,920.00
Mantenimiento y reparación	S/.75.00	S/.75.00	S/.75.00	S/.75.00	S/.75.00	S/.75.00	S/.75.00	S/.75.00	S/.75.00	S/.75.00	S/.75.00	S/.75.00	S/.900.00
Movilidad		S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Otros		S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00

Tabla 40: Cuadro detallado de costo operativos indirectos

PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS AÑO 1													
GASTOS ADMINISTRATIVOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
TOTAL BIENES Y SERVICIOS	S/.417.83	S/.417.83	S/.417.83	S/.417.83	S/.417.83	S/.417.83	S/.417.83	S/.417.83	S/.417.83	S/.417.83	S/.417.83	S/.417.83	S/.5,014.00
Bienes	S/.27.00	S/.27.00	S/.27.00	S/.27.00	S/.27.00	S/.27.00	S/.27.00	S/.27.00	S/.27.00	S/.27.00	S/.27.00	S/.27.00	S/.324.00
Inmuebles	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Muebles y enseres	S/.4.67	S/.4.67	S/.4.67	S/.4.67	S/.4.67	S/.4.67	S/.4.67	S/.4.67	S/.4.67	S/.4.67	S/.4.67	S/.4.67	S/.56.00
Maquinaria y equipos	S/.0.33	S/.0.33	S/.0.33	S/.0.33	S/.0.33	S/.0.33	S/.0.33	S/.0.33	S/.0.33	S/.0.33	S/.0.33	S/.0.33	S/.4.00
Utensilios de limpieza	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
EPP'S y seguridad del establecimie	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Otros	S/.27.00	S/.27.00	S/.27.00	S/.27.00	S/.27.00	S/.27.00	S/.27.00	S/.27.00	S/.27.00	S/.27.00	S/.27.00	S/.27.00	S/.324.00
Servicios	S/.390.83	S/.390.83	S/.390.83	S/.390.83	S/.390.83	S/.390.83	S/.390.83	S/.390.83	S/.390.83	S/.390.83	S/.390.83	S/.390.83	S/.4,690.00
Luz	S/.66.67	S/.66.67	S/.66.67	S/.66.67	S/.66.67	S/.66.67	S/.66.67	S/.66.67	S/.66.67	S/.66.67	S/.66.67	S/.66.67	S/.800.00
Agua	S/.66.67	S/.66.67	S/.66.67	S/.66.67	S/.66.67	S/.66.67	S/.66.67	S/.66.67	S/.66.67	S/.66.67	S/.66.67	S/.66.67	S/.800.00
Teléfono e internet	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.720.00
	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Alquiler	S/.160.00	S/.160.00	S/.160.00	S/.160.00	S/.160.00	S/.160.00	S/.160.00	S/.160.00	S/.160.00	S/.160.00	S/.160.00	S/.160.00	S/.1,920.00
Mantenimiento y reparación	S/.37.50	S/.37.50	S/.37.50	S/.37.50	S/.37.50	S/.37.50	S/.37.50	S/.37.50	S/.37.50	S/.37.50	S/.37.50	S/.37.50	S/.450.00
Movilidad	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Otros	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00

Tabla 41: Cuadro detallado de gastos administrativos.

GASTOS DE VENTAS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
TOTAL BIENES Y SERVICIOS	S/.422.83	S/.422.83	S/.422.83	S/.422.83	S/.422.83	S/.422.83	S/.422.83	S/.422.83	S/.422.83	S/.422.83	S/.422.83	S/.422.83	S/.5,074.00
Bienes	S/.32.00	S/.32.00	S/.32.00	S/.32.00	S/.32.00	S/.32.00	S/.32.00	S/.32.00	S/.32.00	S/.32.00	S/.32.00	S/.32.00	S/.384.00
Inmuebles	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Muebles y enseres	S/.0.58	S/.0.58	S/.0.58	S/.0.58	S/.0.58	S/.0.58	S/.0.58	S/.0.58	S/.0.58	S/.0.58	S/.0.58	S/.0.58	S/.7.00
Maquinaria y equipos	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Utensilios de limpieza	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
EPP'S y seguridad del establecimie	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Otros	S/.32.00	S/.32.00	S/.32.00	S/.32.00	S/.32.00	S/.32.00	S/.32.00	S/.32.00	S/.32.00	S/.32.00	S/.32.00	S/.32.00	S/.384.00
Servicios	S/.390.83	S/.390.83	S/.390.83	S/.390.83	S/.390.83	S/.390.83	S/.390.83	S/.390.83	S/.390.83	S/.390.83	S/.390.83	S/.390.83	S/.4,690.00
Luz	S/.66.67	S/.66.67	S/.66.67	S/.66.67	S/.66.67	S/.66.67	S/.66.67	S/.66.67	S/.66.67	S/.66.67	S/.66.67	S/.66.67	S/.800.00
Agua	S/.66.67	S/.66.67	S/.66.67	S/.66.67	S/.66.67	S/.66.67	S/.66.67	S/.66.67	S/.66.67	S/.66.67	S/.66.67	S/.66.67	S/.800.00
Teléfono e internet	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.720.00
Internet	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Alquiler	S/.160.00	S/.160.00	S/.160.00	S/.160.00	S/.160.00	S/.160.00	S/.160.00	S/.160.00	S/.160.00	S/.160.00	S/.160.00	S/.160.00	S/.1,920.00
Mantenimiento y reparación	S/.37.50	S/.37.50	S/.37.50	S/.37.50	S/.37.50	S/.37.50	S/.37.50	S/.37.50	S/.37.50	S/.37.50	S/.37.50	S/.37.50	S/.450.00
Movilidad	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Otros	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/.840.67	S/.840.67	S/.840.67	S/.840.67	S/.840.67	S/.840.67	S/.840.67	S/.840.67	S/.840.67	S/.840.67	S/.840.67	S/.840.67	S/.10,088.00

Tabla 42: Cuadro a detalle de gastos de ventas y resultados de gastos administrativos y ventas

6.5 Procesos de Producción u Operación (Diagrama de Flujo):

6.5.1 Flujograma de producción

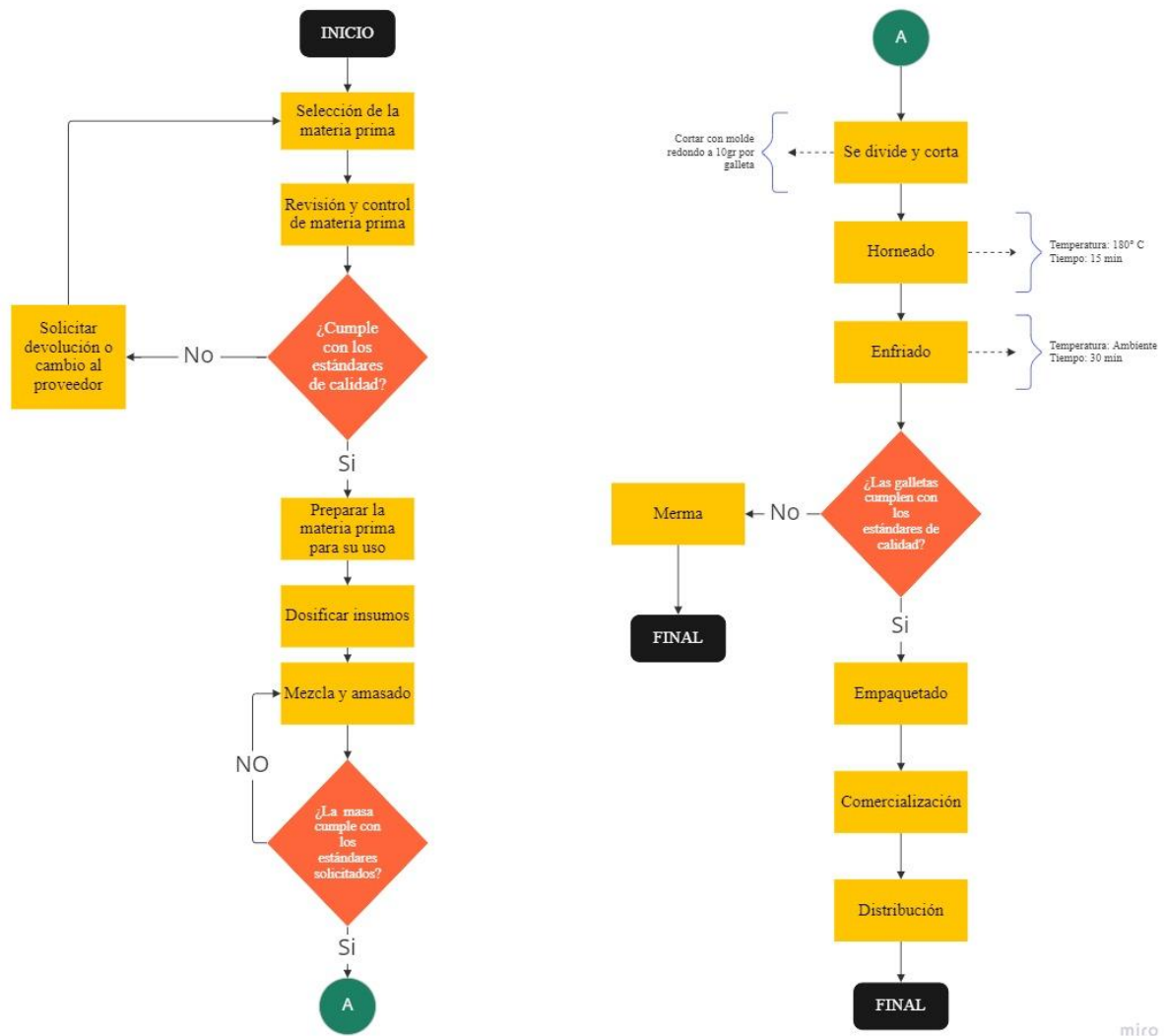


Figura 18: Diagrama de flujo de elaboración de galletas

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE ELABORACIÓN DE GALLETAS

- Selección de la materia prima: De las materias primas que necesitamos son: Harina de avena, harina de kiwicha, huevo, sangrecita de pollo, miel. Luego se requiere las materias y selecciona los insumos con los proveedores para la elaboración de las galletas.
- Revisión y control de la materia prima: Realizar un filtro para verificar el estado de los insumos que cumplan con los requerimientos establecidos en producción.
- Preparar la materia prima para su uso: Acomodar los ingredientes en la cocina para empezar
- Dosificar insumos: Optimizar los insumos para darle un buen uso y poder evitar sobrecostos.
- Mezcla y amasado: Realizar la mezcla de los ingredientes tanto secos como líquido para formar la masa.
- Dividir y cortar: Aplanar la masa con rodillo y realizar divisiones en cortes rectangulares de 10 gramos cada una.
- Horneado: Meter las galletas al horno a una temperatura de 180°C por 15 minutos para la cocción indicada.
- Enfriado: Después del tiempo transcurrido se sacan del horno para dejarlos enfriar por 15 minutos.
- Empaquetado: Se procese con empaquetado de 6 galletas en nuestro empaque de papel Kraft. Un segundo empaquetado serían las cajas donde contendrán 30 paquetes de galletas.
- Comercialización: Después del empaquetado al terminar el proceso sale al mercado.
- Distribución: Sale de la tienda para la distribución a los programas y clientes de pedidos al por mayor.

6.5.2 Flujograma de servicio

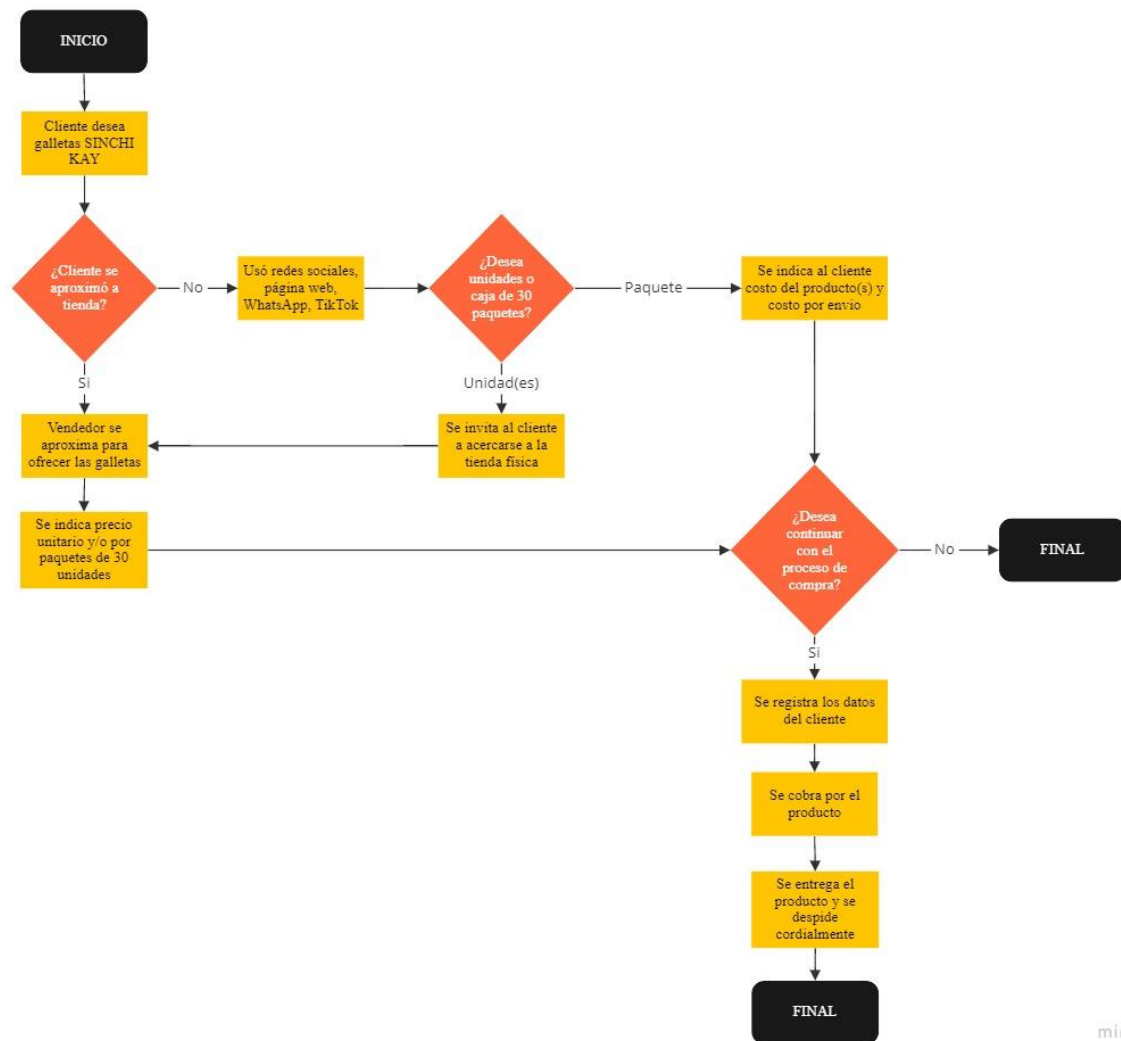


Figura 19: Diagrama de flujo de servicio

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE SERVICIO

- Cliente desea galletas SINCHI KAY: Tiene el interés de adquirir el producto por la información nutricional.
- Vendedor se aproxima para ofrecer las galletas: Poder persuadir con el producto para lograr la venta al cliente.
- Se indica precio unitario y/o por caja de 30 unidades: Se informa al cliente las opciones o presentaciones del producto.

- Se registra los datos del cliente: Al continuar con el proceso de compra se solicita los datos para la emisión de documentación.
- Se cobra por el producto: El cliente realiza el pago por varios medios como yape, transferencia o efectivo.
- Se entrega el producto y se despide cordialmente: Se hace la entrega de la compra, agradeciéndole por la visita y despedirse de manera amable.

6.5.3 Compras

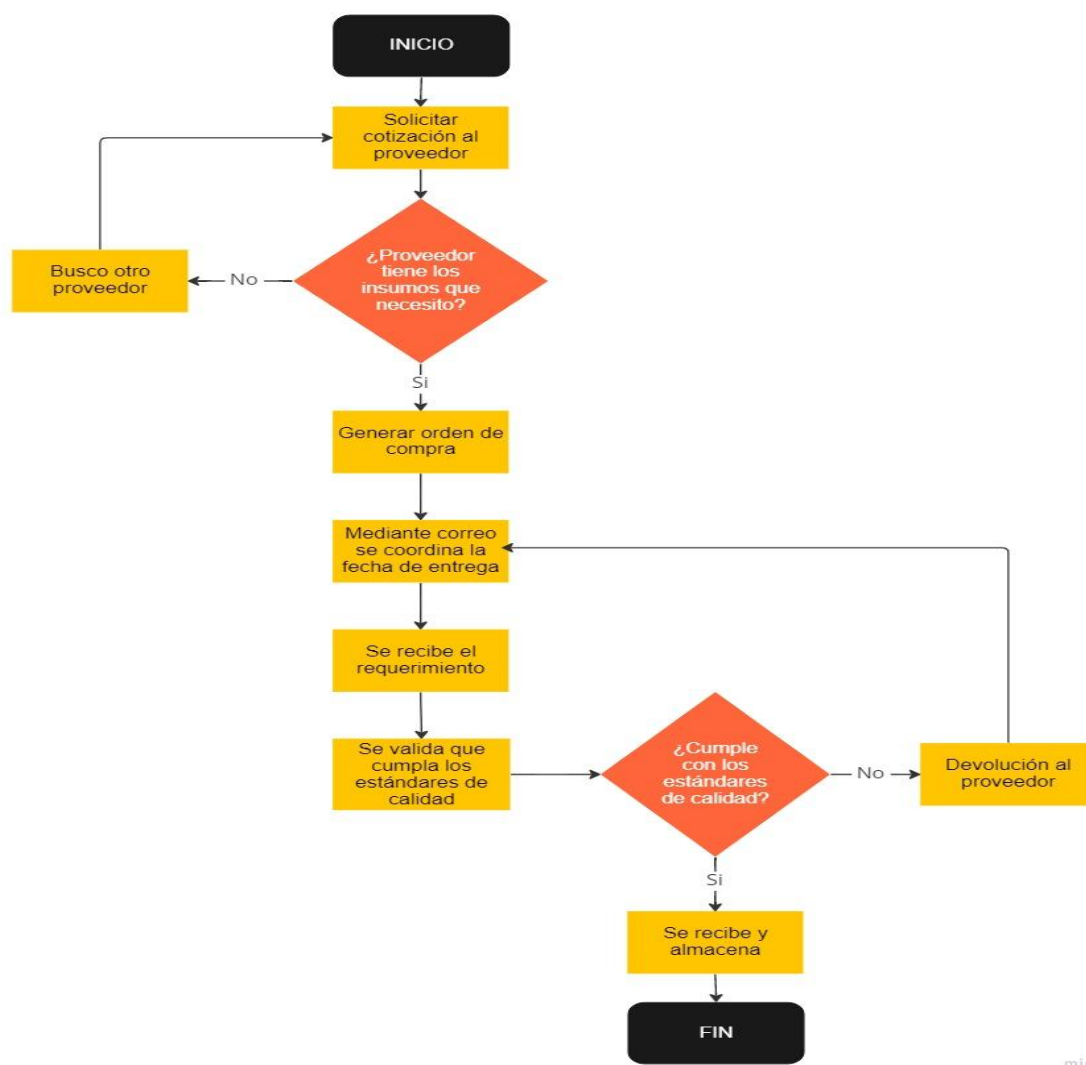
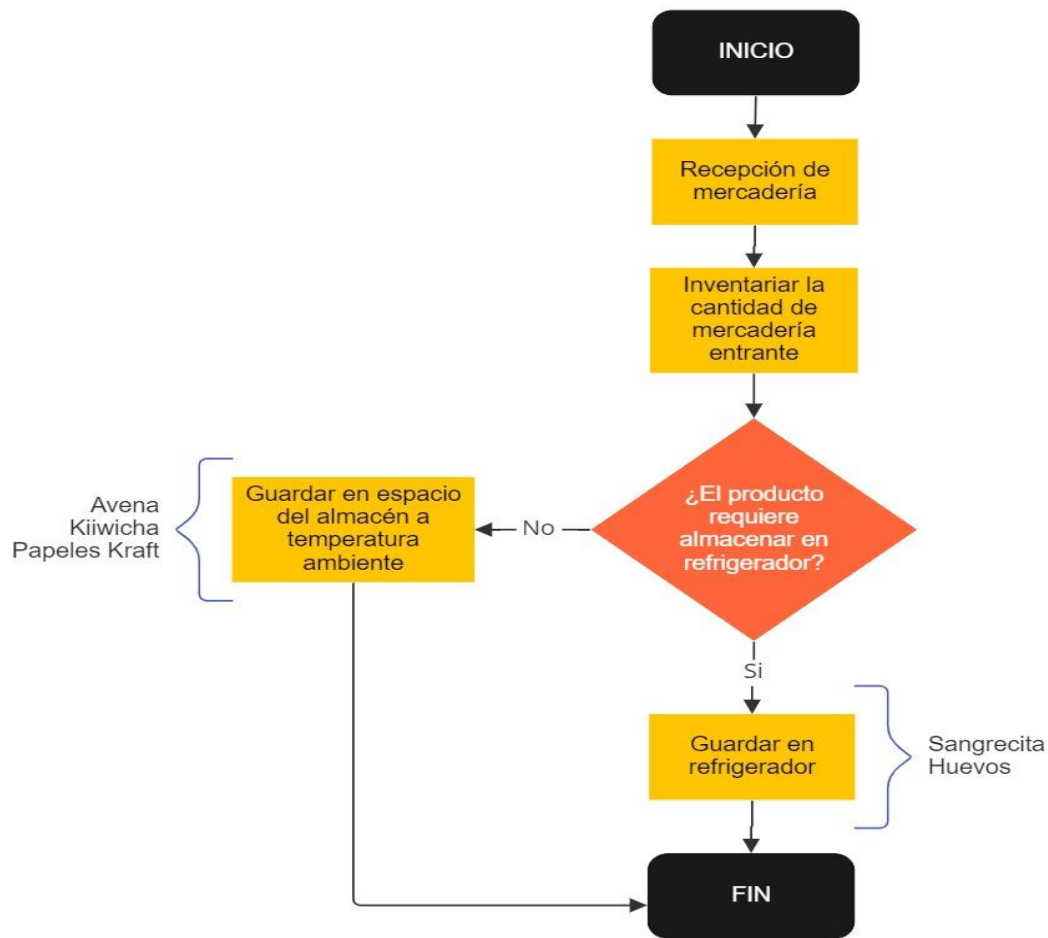


Figura 20: Flujograma de compra

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE COMPRA

- Solicitar cotización al proveedor: Se solicita la cotización a los proveedores para la evaluación de precios con el área administrativa.
- Generar orden de compra: Al aprobar el precio de la cotización se procede emitiendo una orden de compra por medio de correo electrónico dando conformidad a las condiciones de pago, precio, etc. para la adquisición de la compra.
- Mediante correo se coordina la fecha de entrega: Al enviar la orden de compra por correo habrá una coordinación para el despacho de la compra donde se recibirá en la dirección indicada.
- Se recibe el requerimiento: Recepción de la compra.
- Se valida que cumpla los estándares de calidad: Revisión de las condiciones y verificación del requerimiento que se encuentre en condiciones óptimas.
- Se almacena: Guardar los requerimientos en el almacén para utilizar cuando se necesiten.

6.5.4 Almacenamiento



miro

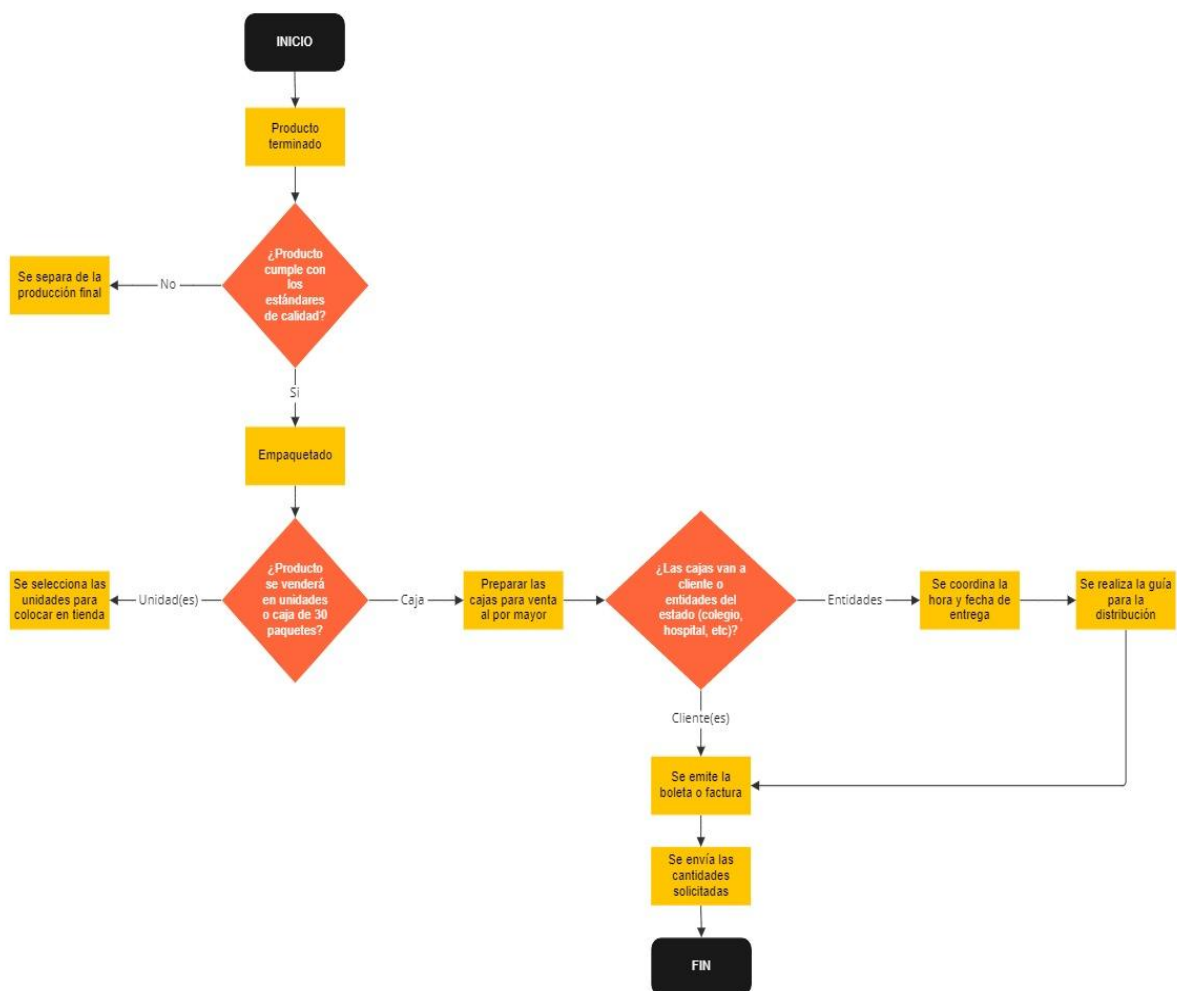
Figura 21: Diagrama de flujo de almacenamiento

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE ALMACENAMIENTO

- Recepción de mercadería: Recibir los pedidos en el local.
- Inventariar la cantidad de mercadería entrante: Llevar el registro de la mercadería en el almacén para el control de trazabilidad.

- Guardar en espacio del almacén a temperatura ambiente: Si en caso la mercadería no requiera de ser almacenado en el refrigerador se guarda a temperatura ambiente. Uno de esos productos sería la harina de avena, kiwicha los empaques Kraft.
- Guardar en refrigerador: En caso la mercadería se requiera ser refrigerado para mantenerse en buen estado de conservación como la sangrecita.

6.5.5 Producto terminado, despacho y distribución



miro

Figura 22: Flujograma de producto terminado, despacho y distribución

PROCESO DE PRODUCTO TERMINADO, DESPACHO Y DISTRIBUCIÓN

- Producto terminado: Al dejar enfriar las galletas estarían listas para el empaquetado.
- Empaquetado: Empaquetar las galletas tanto por paquete como por caja, se realiza de forma artesanal ya que se utiliza papel Kraft para su elaboración.
- Se selecciona las unidades a vender en la tienda y las cajas para preparar las ventas al por mayor
- Se emite las facturas y boletas: Se consulta la facturación al cliente para la emisión de la documentación.
- Se envía las cantidades solicitadas: Distribución de los pedidos de nuestros clientes.

6.6 Certificaciones Necesarias

REGISTRO SANITARIO

El certificado emitido por DIGESA (Dirección General de Salud Ambiental) Tiene un costo de S/. 365.

Cumpliendo con todos los requisitos solicitados por DIGESA se obtendrá el certificado de registro que protegerá al consumidor pues garantiza que el producto es de una buena calidad, llevando un control la empresa en la seguridad de la producción y después ser comercializado.

CERTIFICACIÓN DE FUMIGACIÓN

El certificado emitido por COSERSA y tiene un costo de S/. 250. Y es requerido para la licencia de funcionamiento ya que la producción será para el consumo.

LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO Y DEFENSA CIVIL

La licencia de funcionamiento es otorgada por la municipalidad donde se rige el negocio y tiene un monto de S/. 209.80. Mientras que el certificado de defensa civil tiene un costo de S/.164.70 y se renueva cada 2 años.

6.7 Impacto en el Medio Ambiente

Impacto al medio Ambiente

El uso de cajas y papel Kraft es una opción de ser reutilizable para el cliente en darle algún uso adicional para su actividad diaria. Evitamos el uso de bolsas plásticas para el aporte ambiental, ya que las bolsas de papel Kraft aportarán un extra de manera ecológico para tener las impresiones que retienen a los clientes brindando un valor e imagen a la marca del producto.

Elaboración de composta con los desechos de la tienda

Otra opción al aporte ambiental es la elaboración de un abono natural a base de desechos orgánicos que fueron sometidos a un proceso de descomposición, dentro de un recipiente hecho de trozos de maderas, colocando capas de tierra, y luego los residuos de manera alterna, controlando la temperatura y humedad necesaria para evitar la presencia de animales pequeños como ácaros, hormigas y la generación de hongos, hasta completar la descomposición en el tiempo requerido.

Para poder llenarlo por paquetes y ser utilizado en enriquecer las tierras de cultivo, plantas.

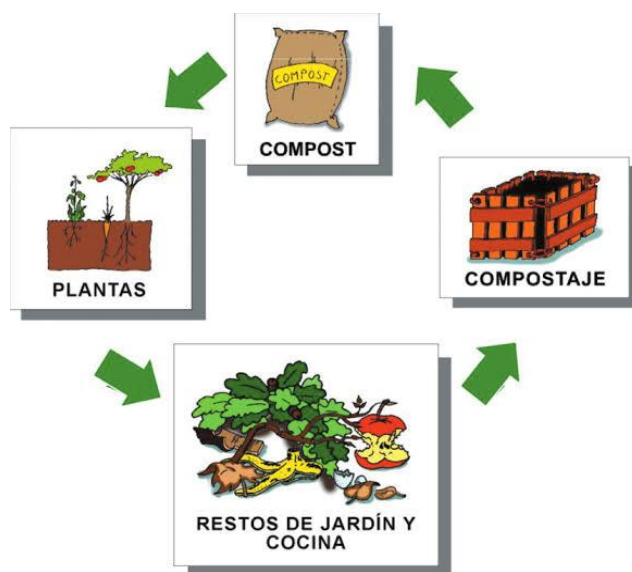


Figura 23: Proceso de composta.

Capítulo 7

Plan organizacional, de personal y legal

7.1 Constitución de la Empresa (Proceso, Trámites, Permisos y Costos):

Búsqueda de nombre en la SUNARP: Se rellena una solicitud de publicidad magistral, de ahí se cancela el monto de S/. 5.00 en el área de publicidad para realizar la búsqueda del nombre automáticamente.

Se reserva el nombre en la SUNARP pagando el monto de S/. 22.00, en el cual se entregan 2 formularios. Solicitud de inscripción del título y solicitud de reserva de nombre de persona jurídica.

Para la elaboración de la minuta se va a una notaría la cual debe ser firmado por un abogado. En nuestro caso acudimos a la NOTARIA ROQUE ubicado en el distrito de ATE-Vitarte pagando un monto de S/. 360.00 y los requisitos que solicitaron son:

Requisitos para presentar en la Notaria:

- Reserva de nombre
- Copia DNI de los socios
- Domicilio fiscal
- Objeto social de la empresa (giro del negocio)
- Capital puede ser Dinerario y No dinerario
- Monto por pagar en la Notaria (Tramite 2 días)

- Notario elabora la Minuta y Escritura al usuario

La escritura pública ante el notario tiene un costo de S/. 250.00 y también se realizó en la NOTARIA ROQUE de Ate.

Entrega de la minuta a la SUNARP para registrar la empresa y se cancela de acuerdo con el monto del capital, hay una vigencia de 7 días para realizarlo.

Estructura que se requiere:

- Datos de todos los socios involucrados.
- Cuerpo de minuta
- Conclusiones
- Firmas.

El costo dependerá del aporte de los socios y de la cantidad de hojas en la minuta.

- Copia literal x 2 hojas S/. 14.00
- Derecho registro S/. 48.70
- Vigencia de poder S/. 30.00
- Suscripción capital S/. 15.00
- Monto por Cancelar en SUNARP S/. 107.7

Se aproxima a la SUNAT para que nos proporcione en RUC y la clave SOL, esta institución es la que asigna este tipo de régimen.

Requisitos necesarios no tiene costo:

Para persona jurídica:

- Copia literal-30 días de vigencia (original + 1 copia).
- DNI (original + 2 copias).
- Brindar número telefónico o celular junto con un correo electrónico.
- Recibo de luz, agua, telefonía fija, telefonía celular, internet, gas natural, televisión por cable o estados de cuenta de entidades bancarias o financieras, cuya fecha de vencimiento comprenda en los dos últimos meses (original + una copia).
- Se aceptan documentos emitidos de forma virtual.

La licencia de funcionamiento se acude a la municipalidad de Ate Dirección: Av. Nicolás Ayllón N°5818. para los requisitos necesarios.

Solicitud de licencia de funcionamiento tiene un costo de S/. 198.3:

- Número de RUC y DNI o Carné de Extranjería de la persona que solicita, ya sean personas jurídicas o naturales.
- DNI o Carné de Extranjería de la persona jurídica o tratándose de persona

natural que actúe en representación.

- Copia de la vigencia de poder del representante legal, en el caso de personas jurídicas, de personas naturales, se requerirá carta poder con firma legalizada.

7.2 Obligaciones (Tributarias y Laborales):

La empresa se registrará en la REMYPE ya que es el registro de la pequeña y mediana empresa (MYPE), este proceso se puede realizar vía online de forma gratuita, se escogió porque presenta beneficios para la empresa y al no superar los 150 UIT podemos acogernos satisfactoriamente en este régimen.

- Remuneración Mínima Vital (RMV)
- Jornada de trabajo de 8 horas
- Descanso semanal y en días feriados
- Remuneración por trabajo en sobretiempo
- Descanso vacacional de 15 días calendarios
- Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (SEGURO INTEGRAL DE SALUD) - El Estado asumirá el 50% y el otro 50% es a nuestro cargo como empleador. (15 soles por colaborador por parte del empleador)
- Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)

7.3 Estructura Organizacional

7.3.1 Organigrama

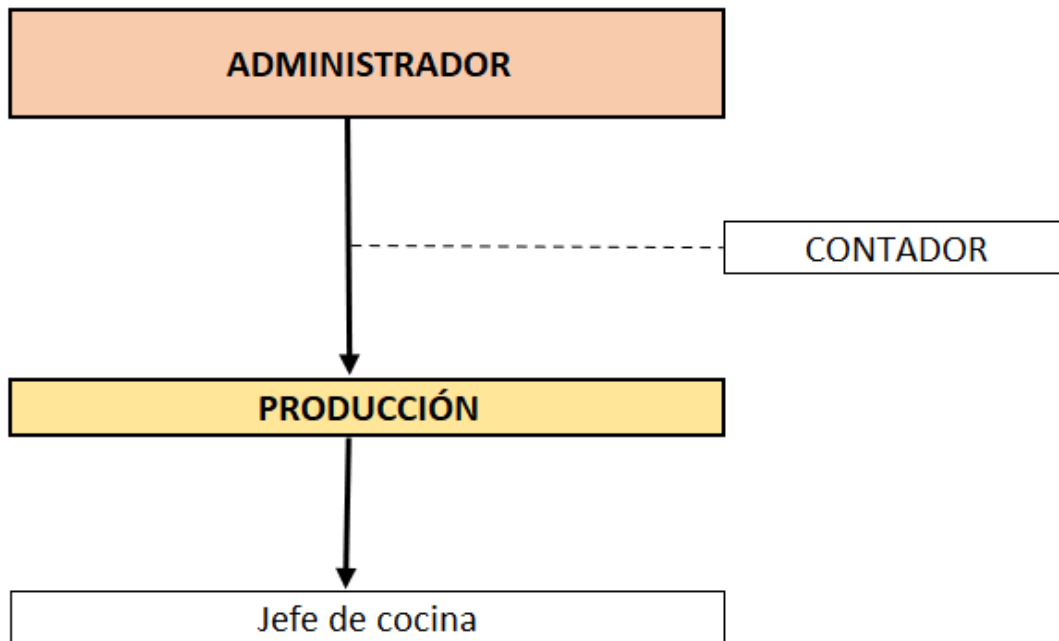


Figura 24: Organigrama del proyecto

El organigrama se visualiza a nuestra planilla y colaborador tercerizado que es el contador.

7.4 Descripción de Funciones

7.4.1 MANUAL DE ORGANIZACION Y FUNCIONES

NOMBRE DE PUESTO	ADMINISTRACION
NUMERO DE PUESTO	1
REPORTA A	JUNTA DE SOCIOS
SUPERIOR	DEPENDE DE LOS SOCIOS DE LA EMPRESA
OBJETIVO	GESTIONAR, PLANIFICAR Y MEJORAR LAS OPERACIONES DE LA EMPRESA
ESTUDIOS	Experiencia de 3 años en gestion y actividades de una empresa. Título Profesional culminada de carrera administracion.
FUNCIONES ESPECIFICAS	Administrar el desarrollo de produccion, publicidad, asi como mantener en optimo estado operativo las ventas diarias. Implementar los medios necesarios para la publicidad del producto por distintos medios. Asesorar al personal de cocina en la tienda a promover implemento de estrategias en su proceso de elaboracion de galletas para disminucion de merma. Revisar los precios de los proveedores para su seleccion en la adquisicion de insumos. Evaluar el desempeño del personal de cocina para un analisis en su desarrollo laboral.
ACTITUDES	Comunicacion asertiva. Motivación para la búsqueda y el logro de metas. Disposición para el uso y manejo de equipo y tecnología Asegurar el desarrollo. Independencia, con una actitud crítica y constructiva. Reconocer de la importancia de la lealtad hacia la empresa y sus socios.
VALORES	Responsabilidad Integridad Honestidad Liderazgo

Figura 25: Manual de operación y funciones del administrador.

En la figura anterior se describe las tanto las funciones, como los requisitos que se necesitan en el puesto de administrador, ya que siendo el puesto principal y la mano derecha de la junta de socios su labor es más amplia.

NOMBRE DE PUESTO	JEFE DE COCINA
NUMERO DE PUESTO	1
REPORTA A	ADMINISTRADOR
SUPERIOR	DEPENDE DE LOS SOCIOS DE LA EMPRESA
OBJETIVO	PLANIFICA, ORGANIZA Y SUPERVISA EL PROCESO DE ELABORACION DE LAS GALLETAS
ESTUDIOS	Experiencia de 1 año en elaboracion de postres
	Certificado de culminacion de curso culinario.
FUNCIONES ESPECIFICAS	Realizara el proceso de empaquetacion para llevarlo a la venta.
	Limpiar y ordenas los utensilios.
	Supervisar constantemente el estado de insumos para una renovacion de inventario.
	Inspeccionar los insumos, maquinarias y la limpieza en el lugar de trabajo.
	Revisar que el producto final cumpla con el debido horneado, sabor y si tiene algun defecto como algun quiebre en su aspecto.
ACTITUDES	Capacidad de superacion
	Creativa e innovadora
	Ser organizado en sus labores que es importante en la cocina.
	Planificacion del trabajo
	Ser analitico en su desarrollo y cuidar los detalles de su preparacion de alimento.
	Audacia para probar con nuevas técnicas de cocina.
VALORES	Positivismo
	Pasion
	Humildad
	Lider con personalidad

Figura 26: Manual de operación y funciones del jefe de cocina.

Se describe los requisitos, las funciones y a quien reporta sobre sus acciones dentro de la empresa, se busca que planifique, organice y supervise los procesos de elaboración de galletas artesanales.

7.4.2 Políticas y estrategias para la administración del talento humano.

- Reclutamiento del personal: Estará a cargo de los socios de la empresa, siendo ellos quienes decidan si los candidatos son adecuados o no para el puesto que se presenten.

•Fuentes de reclutamiento: Se anunciará la solicitud del puesto mediante redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, entre otras.) y también en nuestra página web.

•Elaboración de la convocatoria: Se plasmará en la descripción de las publicaciones los requisitos, estudios, rango de edad y la experiencia necesaria para el puesto.

1. Descripción:

Empresa dedicada a la elaboración de galletas artesanales, está en búsqueda de ADMISNITRADOR de tienda para su local en la Av. 15 de Julio Zona B Lt. 8 Huaycán-ATE.

2. Requisitos:

- Estudios técnicos o universitarios culminados en la carrera de administración, marketing, ingeniería industrial o afines.
- Edad de 27 a 45 años
- Experiencia mínima requerida de 3 años en gestión y actividades de una empresa o negocios afines.
- Sexo: Indistinto
- Disponibilidad de viajar: No

3. Funciones:

- Administrar el desarrollo de producción, publicidad, así como mantener óptimo estado operativo las ventas diarias.
- Implementación de medios necesarios para la publicidad del producto por los

diferentes medios que se promociona la empresa.

- Selección y adquisición de los insumos para la elaboración de las galletas.
- Evaluar el desempeño del personal de cocina para un análisis en su desarrollo laboral.

4. Competencias:

- Comunicación asertiva
- Motivación para la búsqueda y logro de metas
- Asegurar el desarrollo del personal
- Proactividad.

5. Condiciones laborales:

- Sueldo: 1300.00 soles
- Tiempo: A Tiempo Completo
- Se brindará Seguro Integral de Salud (SIS).
- 15 días de vacaciones al cumplir el año de servicio.

Aquellos interesados enviar el CV adjunto al correo sinchi.kay@gmail.com, fecha límite de postulación 5 de febrero del 2023.

• Filtros de evaluación del personal: Se realizará el primer filtro revisando los CV enviados ya que hay requisitos que se necesitan si o si dependiendo el puesto al que postula. Luego se programa una entrevista para realizar una ronda de preguntas al entrevistado con el fin de corroborar que la información plasmada dentro del CV sea verídica.

Las preguntas por realizar: ¿Por qué motivo se retiró de su antigua empresa?,
¿Prefiere el trabajo individual o colectivo?, ¿Qué objetivos profesionales tiene?, ¿Está usted
acostumbrado a trabajar bajo presión?, ¿Por qué deberíamos elegirlo a usted para el puesto?

Capítulo 8

Plan Económico - Financiero

8.1. Inversiones (Estructura)

RUBROS	Importe
INVERSION FIJA TANGIBLE	
Muebles y Enseres	S/ 2,895.00
Maquinaria y equipos	S/ 6,116.00
Utensilios de limpieza	S/ 262.90
EPP'S y seguridad del establecimiento	S/ 1,052.80
TOTAL INVERSIÓN FIJA TANGIBLE	S/ 10,326.70
INVERSION FIJA INTANGIBLE	
Estudios de pre - inversión	S/ 285.00
Registros Públicos y Notariales	S/ 819.70
Licencia de funcionamiento y defensa civil	S/ 1,769.50
Acondicionamiento del local	S/ 500.00
Libros contables: Legalización	S/ 200.00
Mantenimiento de local y equipos	S/ 230.00
Movilidad y otros	S/ 50.00
Publicidad	S/ 625.00
TOTAL INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	S/ 4,479.20
TOTAL INVERSIONES A LARGO PLAZO	S/ 14,805.90
CAPITAL DE TRABAJO	S/ 6,052.71
TOTAL INVERSIONES	S/ 20,858.61

	SOCIOS	FINANCIAMIENTO	TOTAL
INVERSION TOTAL	S/ 10,858.61	S/ 10,000.00	S/ 20,858.61
ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO	52%	48%	100%

Tabla 43: Montos totales de inversión tangible e intangible, y presupuesto de financiamiento

Se detalla las inversiones tangibles con un total de S/. 10,326.70 y las intangibles con S/. 4,479.20, junto con el capital de trabajo para un mes con un monto de S/.6,052.71 dándonos así un total de inversiones de S/. 20,858.61 el cual será financiado por los socios en un 52% y con un préstamo en el banco de S/. 10,000.

8.1.2 Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	S/ 6,052.71
Garantía del alquiler y pago adelantado	S/ 960.00
COSTOS OPERATIVOS	S/ 2,477.87
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/ 2,192.00
GASTOS DE VENTAS	S/ 422.83

Tabla 44: Detalle del capital de trabajo

En la tabla se representa cuáles son los montos que lo conforman ya que el alquiler requiere garantía y pago adelantado se hace mención en esta tabla, los gastos se dividen en tres facciones operativos S/. 2,477.87, administrativos S/. 2,192 y ventas S/. 422.83 dando así un total general de S/.6,052.71 soles para el capital de trabajo.

8.1.3 Balance General

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA			
Inicial o de apertura			
Activo		Pasivo y patrimonio	
Activo Corriente		Pasivo	
Activo no Corriente		Pasivo no Corriente	
Efectivo y equivalente de efectivo	S/ 6,052.71	Pasivo Corriente	
Total Activo Corriente	<u>S/ 6,052.71</u>	Cuentas por pagar socio	S/ 2,879.77
		Total Pasivo Corriente	<u>S/ 2,879.77</u>
Inmuebles, maquinarias y equipos	S/ 10,326.70	Cuentas por pagar socio	S/ 7,120.23
Inversión Fija Intangible	S/ 4,479.20	Total Pasivo no Corriente	<u>S/ 7,120.23</u>
Total Activo No Corriente	<u>S/ 14,805.90</u>	Total Pasivo	<u>S/ 10,000.00</u>
		Patrimonio	
		Capital	S/ 10,858.61
		Total Patrimonio	<u>S/ 10,858.61</u>
Total Activo	<u>S/ 20,858.61</u>	Total Pasivo y Patrimonio	<u>S/ 20,858.61</u>

Tabla 45: Detalle de balance general

El de situación financiera es la correcta ya que nuestro total activo es igual a la suma del total pasivo y patrimonio con un monto de S/. 20,858.61 soles.

8.2 Ingresos y Egresos

Proyección de Ventas AÑO 1								Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL				
Producto											
Prod 1	S/3,032.22	S/3,165.65	S/3,299.09	S/4,233.13	S/4,366.57	S/4,500.00	S/45,193.30	S/60,559.02	S/81,149.09	S/108,739.78	S/145,711.31
Valor de venta mensual	S/3,032.22	S/3,165.65	S/3,299.09	S/4,233.13	S/4,366.57	S/4,500.00	S/45,193.30	S/60,559.02	S/81,149.09	S/108,739.78	S/145,711.31
IGV	S/ 545.80	S/ 569.82	S/ 593.84	S/ 761.96	S/ 785.98	S/ 810.00	S/ 8,134.79	S/10,900.62	S/14,606.84	S/ 19,573.16	S/ 26,228.04
Precio de Venta mensual	S/3,578.02	S/3,735.47	S/3,892.92	S/4,995.09	S/5,152.55	S/5,310.00	S/53,328.10	S/71,459.65	S/95,755.93	S/128,312.95	S/171,939.35

Tabla 46: Proyección de ventas hasta el 5to año

Se muestra el proyectado final de las ventas que se realizarán en los próximos 5 años y cada año está a un crecimiento del 34% ya que la demanda de las galletas irá aumentando progresivamente y se obtendrán más ganancias.

Proyección de Compras de insumos COSTOS AÑO 1 Costo Directo variable								Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL				
Materia prima											
Prod 1	S/ 551.86	S/ 576.15	S/ 600.43	S/ 770.43	S/ 794.71	S/ 819.00	S/ 8,225.18	S/11,021.74	S/14,769.13	S/ 19,790.64	S/ 26,519.46
Valor de compra mensual	S/ 551.86	S/ 576.15	S/ 600.43	S/ 770.43	S/ 794.71	S/ 819.00	S/ 8,225.18	S/11,021.74	S/14,769.13	S/ 19,790.64	S/ 26,519.46
IGV	S/ 99.34	S/ 103.71	S/ 108.08	S/ 138.68	S/ 143.05	S/ 147.42	S/ 1,480.53	S/ 1,983.91	S/ 2,658.44	S/ 3,562.32	S/ 4,773.50
Precio de Compra mensual	S/ 651.20	S/ 679.86	S/ 708.51	S/ 909.11	S/ 937.76	S/ 966.42	S/ 9,705.71	S/13,005.66	S/17,427.58	S/ 23,352.96	S/ 31,292.96

Tabla 47: Proyección de costo hasta el 5to año

Se detalla la proyección de los costos a realizar en los próximos 5 años en base al aumento de demanda que se proyecta en las ventas, en el primer año se tiene un costo por materia prima de S/. 9,705.71 y para el año final se logra apreciar un costo de S/. 31,292.96

8.2.1 Estado de Ganancias y Pérdidas

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS PROYECTADO						
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Ventas totales	S/.45,193	S/.60,559	S/.81,149	S/.108,740	S/.145,711	S/.441,353
(-) Costos totales	S/.29,025	S/.31,979	S/.35,888	S/.41,076	S/.47,976	S/.185,944
UTILIDAD BRUTA	S/.16,168	S/.28,580	S/.45,261	S/.67,664	S/.97,735	S/.255,408
Gastos administrativos	S/.26,244	S/.26,384	S/.26,529	S/.26,677	S/.26,830	S/.132,664
Gastos de ventas	S/.5,074	S/.5,216	S/.5,362	S/.5,512	S/.5,667	S/.26,831
Depreciación y Amortización acumulada	S/.2,083	S/.2,083	S/.2,083	S/.2,083	S/.2,083	S/.10,415
UTILIDAD OPERATIVA	-S/.17,233	-S/.5,103	S/.11,287	S/.33,391	S/.63,156	S/.85,499
Intereses de préstamo	S/.1,321	S/.889	S/.392	S/.0	S/.0	S/.2,602
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-S/.18,554	-S/.5,992	S/.10,895	S/.33,391	S/.63,156	S/.82,896
Impuesto a la Renta	-S/.1,855	-S/.14,345	-S/.9,364	-S/.2,727	S/.6,054	-S/.22,238
UTILIDAD NETA	-S/.16,698	S/.8,353	S/.20,258	S/.36,118	S/.57,103	S/.105,134

Tabla 48: Detalle del estado de ganancias y pérdidas.

Notamos que en el primer año no se obtienen ganancias, pero a partir del segundo año para adelante el proyecto está brindando buenos márgenes de ganancia ya que en el año 2 con S/. 8,353 pasa una utilidad neta de S/. 20,258 y así sucesivamente se aprecia que aumentan las ganancias.

8.2.2 Ratios Financieros

BENEFICIO/COSTO	BENEFICIO	
	ECONÓMICO	FINANCIERO
BENEFICIO	S/. 53.834,70	S/.55.629,17
COSTO	S/. 20.858,61	S/. 20.859
RELACION BENEFICIO/COSTO	2,58	2,67

Tabla 49: Detalle de relación beneficio/costo.

En el beneficio/costo económico se observa el total de la relación donde cada 1 sol invertido la empresa ha ganado 1.58 soles.

Y en el beneficio/costo financiero se observa el total de la relación donde cada 1 sol invertido la empresa ha ganado 1.67 soles.

Donde los beneficios superan los costos logrando ganancias demostrando una buena rentabilidad.

8.3 Deuda (Cuadro de Amortización)

FINANCIAMIENTO DE LAS INVERSIONES						
DATOS	Préstamo	S/10,000.00	necesidad de inversión			
	n	3	año		12	36
	Pagos	mensuales				meses
	TEA	15.00%	0.15			
	Seguro Desgravamen	0.08%				
Cronograma de pago de la deuda TEA						
Periodo	Amortización		Interés	Seguro Desgravamen	CUOTA	SALDO
1	S/	224.91	S/ 117.15	S/ 8.00	S/ 350.06	S/10,000.00
2	S/	227.54	S/ 114.51	S/ 8.00	S/ 350.06	S/ 9,775.09
3	S/	230.21	S/ 111.85	S/ 8.00	S/ 350.06	S/ 9,547.55
4	S/	232.91	S/ 109.15	S/ 8.00	S/ 350.06	S/ 9,317.34
5	S/	235.63	S/ 106.42	S/ 8.00	S/ 350.06	S/ 9,084.43
6	S/	238.39	S/ 103.66	S/ 8.00	S/ 350.06	S/ 8,848.80
7	S/	241.19	S/ 100.87	S/ 8.00	S/ 350.06	S/ 8,610.41
8	S/	244.01	S/ 98.04	S/ 8.00	S/ 350.06	S/ 8,369.22
9	S/	246.87	S/ 95.19	S/ 8.00	S/ 350.06	S/ 8,125.20
10	S/	249.76	S/ 92.29	S/ 8.00	S/ 350.06	S/ 7,878.33
11	S/	252.69	S/ 89.37	S/ 8.00	S/ 350.06	S/ 7,628.57
12	S/	255.65	S/ 86.41	S/ 8.00	S/ 350.06	S/ 7,375.88
13	S/	258.64	S/ 83.41	S/ 8.00	S/ 350.06	S/ 7,120.23
14	S/	261.67	S/ 80.38	S/ 8.00	S/ 350.06	S/ 6,861.59
15	S/	264.74	S/ 77.32	S/ 8.00	S/ 350.06	S/ 6,599.91
16	S/	267.84	S/ 74.22	S/ 8.00	S/ 350.06	S/ 6,335.17
17	S/	270.98	S/ 71.08	S/ 8.00	S/ 350.06	S/ 6,067.33
18	S/	274.15	S/ 67.90	S/ 8.00	S/ 350.06	S/ 5,796.35
19	S/	277.37	S/ 64.69	S/ 8.00	S/ 350.06	S/ 5,522.20
20	S/	280.61	S/ 61.44	S/ 8.00	S/ 350.06	S/ 5,244.83
21	S/	283.90	S/ 58.16	S/ 8.00	S/ 350.06	S/ 4,964.22
22	S/	287.23	S/ 54.83	S/ 8.00	S/ 350.06	S/ 4,680.31
23	S/	290.59	S/ 51.46	S/ 8.00	S/ 350.06	S/ 4,393.09
24	S/	294.00	S/ 48.06	S/ 8.00	S/ 350.06	S/ 4,102.49
25	S/	297.44	S/ 44.62	S/ 8.00	S/ 350.06	S/ 3,808.50
26	S/	300.93	S/ 41.13	S/ 8.00	S/ 350.06	S/ 3,511.05
27	S/	304.45	S/ 37.61	S/ 8.00	S/ 350.06	S/ 3,210.13
28	S/	308.02	S/ 34.04	S/ 8.00	S/ 350.06	S/ 2,905.68
29	S/	311.63	S/ 30.43	S/ 8.00	S/ 350.06	S/ 2,597.66
30	S/	315.28	S/ 26.78	S/ 8.00	S/ 350.06	S/ 2,286.03
31	S/	318.97	S/ 23.09	S/ 8.00	S/ 350.06	S/ 1,970.76
32	S/	322.71	S/ 19.35	S/ 8.00	S/ 350.06	S/ 1,651.79
33	S/	326.49	S/ 15.57	S/ 8.00	S/ 350.06	S/ 1,329.08
34	S/	330.31	S/ 11.75	S/ 8.00	S/ 350.06	S/ 1,002.59
35	S/	334.18	S/ 7.88	S/ 8.00	S/ 350.06	S/ 672.28
36	S/	338.10	S/ 3.96	S/ 8.00	S/ 350.06	S/ 338.10
TOTAL	S/	10,000.00	S/ 2,314.07	S/ 288.00	S/12,602.07	

Tabla 50: Cuadro de amortización de la deuda.

Se observa que el préstamo solicitado es de S/. 10,000 y será financiado a 3 años con una TEA de 15%, el banco cobra un seguro de desgravamen de 0.08% por lo que se tiene que cancelar mensualmente un monto de S/. 350.06 soles

8.4 Flujo de caja (Económico y Financiero)

FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Ingresos totales		S/ 45,193.30	S/ 60,559.02	S/ 81,149.09	S/ 108,739.78	S/ 145,711.31	S/ 441,352.51
(-) Inversión total	S/ -20,858.61						
(-) Costos totales		S/ 29,025.18	S/ 31,979.10	S/ 35,888.26	S/ 41,076.06	S/ 47,975.83	S/ 185,944.44
(-) Gastos administrativos		S/ 26,244.00	S/ 26,384.39	S/ 26,528.71	S/ 26,677.08	S/ 26,829.60	S/ 132,663.78
(-) Gastos de Ventas		S/ 5,074.00	S/ 5,216.07	S/ 5,362.12	S/ 5,512.26	S/ 5,666.60	S/ 26,831.06
(-) Impuesto a la Renta		S/ -1,855.37	S/ -14,345.27	S/ -9,363.52	S/ -2,727.02	S/ 6,053.62	S/ -22,237.57
FLUJO NETO ECONOMICO	S/ -20,858.61	S/ -13,294.51	S/ 11,324.73	S/ 22,733.51	S/ 38,201.41	S/ 59,185.66	S/ 118,150.80
(+) Préstamo	S/ 10,000.00						
(-) Intereses de préstamo		S/ 1,320.92	S/ 888.96	S/ 392.20			S/ 2,602.07
(-) Amortización del préstamo		S/ 2,879.77	S/ 3,311.74	S/ 3,808.50			S/ 10,000.00
FLUJO NETO FINANCIERO	S/ -10,858.61	S/ -17,495.20	S/ 7,124.04	S/ 18,532.82	S/ 38,201.41	S/ 59,185.66	S/ 105,548.72
(+) Aporte propio	S/ 10,858.61	utilidad neta					
FLUJO NETO	S/ -	ganancia neta					

Tabla 51: Detalle del flujo de caja proyectado.

Podemos apreciar mejor las entradas y salidas de dinero que se van a tener en una proyección de 5 años, notando que en el primer año se tiene una salida de - S/. 17,495.20 pero logrando una recuperación en los siguientes años con entradas de S/. 7,124.04, S/. 18,532.82 y así sucesivamente al final de los 5 años se hace una sumatoria de todas las entradas y salidas del flujo neto y nos brinda un total de S/. 105,548.72.

8.4.1 Análisis de Sensibilidad

Con estos análisis de predecir los resultados nos ayudara a comprender, evaluar algunos imprevistos de perdidas, limitaciones, si hay ganancias con datos confiables para realizar toma de decisiones entre los socios de mejorar la inversión, ventas, ampliar nuestro público objetivo.

$Razón Corriente = \frac{Activo Corriente}{Pasivo Corriente}$	Año 1		Año 2	
	6.053	2,10	6.053	2,04
	2.880		2.963	
	PROMEDIO	2,07		
$Capital de Trabajo = Activo Corriente - Pasivo Corriente$		3.173		

Tabla 52: Ratio de liquidez y capital de trabajo

La empresa tiene para cubrir en promedio 2.07 soles por cada 1 sol de deuda con sus activos corrientes en los 2 años, adicional demuestra que tiene algunos activos sin usar.

La empresa cuenta con un excedente de capital circulante positivo, sin embargo, se emplearán estrategias de uso para el crecimiento.

Rentabilidad Bruta	Año 1		
Utilidad bruta/Ventas	16.168	35,78%	
	45.193		
Rentabilidad Operativa	Año 2		Año 3
Utilidad operativa/Ventas	-5.103	-8,43%	11.287
	60.559		81.149
			14%
Rentabilidad Neta	Año 2		
Utilidad neta/Ventas	8.353	0,14	
	60.559		

Tabla 53: Ratios de rentabilidad

Rentabilidad Bruta: Por cada sol de ventas, la empresa tiene una utilidad bruta de 47%.

Rentabilidad Operativa: Nos indica que, la empresa tiene una utilidad operativa después de descontar los gastos administrativos y ventas es de 14% a partir del tercer año, en el segundo año se tiene una pérdida de 8,43%.

Rentabilidad Neta: Por cada sol de ventas, la empresa tiene una utilidad neta de S/.0.14 en el segundo año.

8.5 Evaluación Económica y Financiera (VAN y TIR)

8.5.1 Presupuesto Operativo

El presupuesto total que se necesita es de S/. 20,858.61 y se contará con un capital propio de S/. 10,858.61 entre los socios y el resto va a ser financiado mediante un préstamo bancario.

8.5.2 Presupuesto Financiero

Se solicitará al banco un préstamo por el monto de S/. 10,000 soles para lograr cumplir con el capital necesario para la implementación del proyecto SINCHI KAY siendo este un 48% del capital necesario a invertir.

VALOR ACTUAL NETO ECONÓMICO Y FINANCIERO Y TASA INTERNA DE RETORNO ECONÓMICO Y FINANCIERO			
VALOR ACTUAL NETO ECONÓMICO	S/ .53,834.70	TASA INTERNA DE RETORNO ECONÓMICO	45.97%
Es la actualización de cada uno de los flujos económicos que permitan determinar a que tasa de descuento el VANE es cero o pérdida del proyecto.			
		10.81%	
VALOR ACTUAL NETO FINANCIERO	S/ .55,629.17	TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERO	52.91%
Es la actualización de cada uno de los flujos financieros que permitan determinar a que tasa de descuento el VANF es cero o pérdida del proyecto.			
		10.09%	

Tabla 54: Detalle del VAN y TIR económico y financiero.

Se aprecia la diferencia en los porcentajes del TIR ya que tenemos un financiamiento bancario, caso contrario los resultados no tendrían variación.

El proyecto será rentable con un TIR económico de 45.97% y TIR financiero 52.91% superando el costo de oportunidad 6.88% siendo viable.

Conclusiones

Primera: SINCHI KAY es una alternativa saludable para aquellas personas que buscan seguir con una alimentación sana y que aportes índices de nutrientes necesarios para el organismo.

Segunda: Se elaboró un plan financiero el cual dio un resultado positivo con respecto a las ganancias ya que se obtuvo un VAN de 53,834.7 y un TIR de 45.97%. Y se logró obtener dos estrategias claves para un mayor impulso de la marca al utilizar las redes sociales.

Tercera: Nuestro mercado efectivo es de 1010 personas y es en base a la segmentación que se realizó a través de datos, la segmentación por NSE y las encuestas realizadas.

Cuarta: La empresa realizó un análisis comparativo, y logró sobresalir en aspectos para diferenciarse, por eso las galletas tienen un peso adicional que al consumirlo tendrán más propiedades nutricionales para la alimentación sana y el precio que se lanzará al mercado es adecuado ya que no se aleja de sus competidores principales.

Quinta: Para que se pueda dar marcha a la idea de negocio requiere de una inversión de 23,000 soles aproximadamente y se financiará en un 52% por inversión propia y el 48% por un préstamo bancario.

Sexta: Estará constituido por 3 personas de las cuales 2 estarán en planilla y 1 será tercerizado, no se requiere mucho personal ya que al tratarse de una microempresa y las operaciones estarán iniciando con poca demanda.

Séptima: Resultado de la investigación financiera se llegó a que por cada sol invertido en el negocio se estará recuperando un 1.58 soles, dando este un indicio de que la rentabilidad del negocio será positiva

Recomendaciones

Implementar todas las estrategias plasmadas en el siguiente trabajo para así lograr tener una buena viabilidad en la creación del negocio, para tener más consumidores y el crecimiento sea mayor ya que al aumentar la demanda, aumenta la producción y las ganancias que se puedan obtener. Se recomienda aumentar las presentaciones que tienen ya que solo mantener un formato de 6 unidades por galleta llegará a estancarlos y también se debe lograr preparar galletas con más variedades de sabores o incluso ampliar la línea y no solo quedar con la idea de hacer galletas. En el mercado de la pastelería se puede innovar no solo con sabores sino en recetas nuevas con el mismo propósito que es el de contribuir con la alimentación saludable de las personas.

Referencias Bibliográficas

Andina. (28 de Marzo de 2019). *El 70% de adultos peruanos tiene obesidad y sobrepeso.*

Obtenido de Andina: <https://andina.pe/agencia/noticia-el-70-adultos-peruanos-tiene-obesidad-y-sobrepeso-746840.aspx>

Andina. (10 de Diciembre de 2021). *Se incrementa la búsqueda de productos saludables en*

el Perú. Obtenido de Andina: <https://andina.pe/agencia/noticia-se-incrementa-busqueda-productos-saludables-el-peru-872864.aspx>

El Comercio. (17 de Junio de 2021). *Créditos a emprendedores: ¿Qué dice la norma que ha aprobado este jueves el Congreso?* Obtenido de El Comercio:

<https://elcomercio.pe/respuestas/creditos-a-emprendedores-que-dice-la-norma-que-ha-aprobado-este-jueves-el-congreso-negocios-fondo-de-desarrollo-de-la-microempresa-fondemi-revtli-noticia/>

El Peruano. (21 de Junio de 2022). *Tendencias del marketing digital.* Obtenido de El

Peruano: <https://elperuano.pe/noticia/161958-tendencias-del-marketing-digital>

Flores, H. (27 de Julio de 2022). *Primer año de Pedro Castillo: una gestión marcada por las investigaciones por corrupción y la incertidumbre económica.* Obtenido de Forbes

PERÚ: <https://forbes.pe/editors-pick/2022-07-27/analisis-primer-ano-de-pedro-castillo-una-gestion-marcada-por-las-investigaciones-de-corrupcion-y-la-incertidumbre-economica/>

Grados, D. (22 de Agosto de 2022). *Impacto de la medición de Huella de Carbono en empresas aseguradoras del Perú.* Obtenido de USIL Blogs:

<https://blogs.usil.edu.pe/sostenibilidad/impacto-de-la-medicion-de-huella-de-carbono-en-empresas-aseguradoras-del-peru>

Infobae. (1 de Noviembre de 2022). *Inflación en Lima se desacelera en octubre, pero su tasa a 12 meses se mantiene por encima del 8%*. Obtenido de Infobae:

<https://www.infobae.com/america/peru/2022/11/01/peru-inflacion-en-lima-se-desacelera-en-octubre-pero-su-tasa-a-12-meses-se-mantiene-en-828/>

RPP Noticias. (09 de Julio de 2022). *Mala nutrición le cuesta al país el equivalente al 4,6 % de su PBI, según informe del Minsa*. Obtenido de RPP Noticias:

<https://rpp.pe/peru/actualidad/minsa-mala-nutricion-le-cuesta-al-pais-el-equivalente-al-46-de-su-pbi-noticia-1416959>

Tien, S., Cooper, P., & Prodanovic, K. (18 de Noviembre de 2022). *Las 11 tendencias de redes sociales más importantes a tener en cuenta en 2023*. Obtenido de Hootsuite:

<https://blog.hootsuite.com/es/tendencias-en-redes-sociales/#:~:text=En%20tanto%20TikTok%20contin%C3%BAa%20creciendo,y%20a%20percepci%C3%B3n%20positiva%20general.>

Anexos

Estudio de mercado por encuestas



GALLETA
Sinchi Kay

Galletas artesanales SINCHI KAY.

Hola, somos un grupo de estudiantes de Administración de Empresas de la Escuela de Negocios ZEGEL – IPAE. Y Estamos realizando un plan de negocios para poder graduarnos. Le solicitamos nos brinde un breve tiempo y responda el presente cuestionario. Muchas gracias.

 melissarivadeneira83@gmail.com (no se comparten) 
[Cambiar cuenta](#)

*Obligatorio

1. ¿Usted consume galletas? *

Si

No

[Siguiete](#) [Borrar formulario](#)

Figura 27: Encuesta pregunta 1

2. ¿Cuál es su género? *

Masculino

Femenino

Otros

3. ¿Qué rango de edad tiene? *

13 a 19 años

20 a 39 años

40 a 59 años

60 a más

4. ¿Qué tipo de galletas prefiere? *

De chocolate

De soda

Nutritivas

Saladas

5. ¿Con qué frecuencia consume galletas? *

1 a 2 veces por semana

3 a 4 veces por semana

1 a 2 veces por mes

3 a 4 veces por mes

Figura 28: Encuesta pregunta 2 al 5

6. ¿Qué es lo que más valora en la compra de una galleta? *

Precio

Valor nutricional

Sabor

Empaque

7. ¿Usted revisa el valor nutricional de las galletas que consume? *

Si

No

8. ¿A probado usted, galletas artesanales de avena o kiwicha? *

Si

No

9. ¿Estaría dispuesto a probar galletas de avena y kiwicha, endulzadas con miel y fortificadas con hierro hemínico? *

Si

No

Figura 29: Encuesta pregunta 6 al 9

10. ¿Le gustaría que las galletas indiquen la proporción de nutrientes que brinda? *

Si

No

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de galletas Sinchi Kay? *

1 a 1.5 soles (6 unidades)

1 a 2 soles (6 unidades)

2 a 3 soles (8 unidades)

3 a 4 soles (10 unidades)

12. ¿Si tiene hijo o hija, usted le daría galletas Sinchi Kay para su lonchera? *

Si

No

13. ¿Dónde preferiría adquirir las galletas? *

Tienda física

Página web

Redes sociales

Campañas de salud, Qali Warma, otros programas sociales

Figura 30: Encuesta pregunta 10 al 13

14. ¿Por qué medio le gustaría enterarse sobre los beneficios de nuestro producto? *

Facebook e Instagram

Página Web

TikTok

WhatsApp

15. ¿Le gustaría que la presentación sea en una bolsa de papel Kraft biodegradable? *

Si

No

16. ¿Por qué motivo no compraría galletas Sinchi Kay? *

Mal sabor

Precio elevado

Mala calidad

Mala presentación

17. ¿Si las galletas Sinchi Kay se lanzan al mercado, usted lo compraría? *

Definitivamente si

Quizás si

Quizás no

Definitivamente no

[Atrás](#) [Enviar](#) [Borrar formulario](#)

Figura 31: Encuesta pregunta 14 al 17

Determinación del COK método CAPM



$$\beta_{l\text{proy}} = \beta_u \left[1 + (1 - t_{\text{Perú}}) \frac{D}{E} \right]$$

Figura 32: Fórmula para hallar el costo de oportunidad (COK).

Beta desapalancada del sector β_u	0.45	← Beta por sector en EEUU	Escoger de la tabla del profesor Damodaran el beta desapalancado (Unleverage Beta) del sector donde desarrollará actividades el negocio, si no lo hubiera, escoger el sector más aproximado.
Impuesto a la Renta Perú	29.50%		
Dproy	34.63%		
Eproy	65.37%		
$\beta_{lproy} =$	0.62		
Tasa libre de Riesgo r_f	3.400%	← Bono de Tesoro americano	Escoger la última cotización nota de tesoro americano a 10 años. Si es 0.87 entonces será 0.87%
Prima Riesgo de mercado ($r_m - r_f$)	1.45%		Es el promedio de la diferencia entre el rendimiento del S&P 500 y los bonos de tesoro americano a 10 años.
Riesgo País RP	2.07%	← Riesgo país	Riesgo país EMBI, buscar última cotización. Ejemplo el 19/11/2020 fue 1,44 por lo tanto el RP de 1.44%
COK proy US\$=		6.37%	
Perú inflación anual esperada S/.	4.50%		
USA inflación anual esperada US\$	4.00%		
$\text{COK proy soles} = (1 + \text{COK US\$}) \left(\frac{1 + \text{Inflación anual Perú Soles}}{1 + \text{inflación anual USA US\$}} - 1 \right)$			
COK proy soles=		6.88%	

Figura 33: Datos utilizados en la aplicación de fórmula del COK.

E. CALCULO DE LA TASA DE DESCUENTO O WACC						
COSTO PROMEDIO DEL CAPITAL PONDERADO						
a. Económica						
Rentabilidad						
Concepto	% Aporte	X	Costo Oport	+	% Ptmo	X Tasa Interés
Tasa desc econ	52.06%	X	6.88%	+	47.94%	X 15.08%
Tasa desc econ	0.035816			+	0.0722963	
Tasa desc econ	0.1081123		10.81%			
Está determinado por el total de la inversión sin identificar quien las financia						
b. Financiera						
Liquidez. Dinero						
Concepto	% Aporte	X	Costo Oport	+	% Ptmo	X Tasa Interés X (1 - IRta)
Tasa desc financ	52.06%	X	6.88%	+	47.94%	X 15.08% X 90.0%
Tasa desc financ	0.035816			+	0.0650667	
Tasa desc financ	0.1008827		10.09%			
Tasa Impuesto a la Renta						
10.00% 100.00%						
Los gastos financieros (intereses) son deducibles del impuesto a la renta						

Figura 34: Cálculo de la tasa de descuento.

CALCULO DE LA CUOTA MENSUAL						
			Factor de Recuperación del Capital			
Cuota R	=	Préstamo P	*	$(1 + i)^n$	X	i
			*	$(1 + i)^n$	-	1
Cuota R	=	S/. 10,000.00	*	1.0117149^{36}	*	0.0117149
			*	1.0117149^{36}	-	1
Cuota R	=	S/. 10,000.00	*	1.520875	*	0.0117149
			*	1.520875	-	1
Cuota R	=	S/. 10,000.00	*	0.017816924		
				0.520875		
Cuota R		S/. 10,000.00	*	0.034205758		
				FRC		
Cuota R		S/. 342.06				

Figura 35: Cálculo de la cuota mensual para del préstamo.

Población de zona 5 de Lima Metropolitana	1,522,900.00
Población de Ate	685,000.00
Población de Ate	685,000.00
NSE B	12.40%
NSE C	46.10%
Total	58.50%
13 - 19	15.60%
20 - 39	51.20%
40 - 59	23.90%
60 A MÁS	9.30%
	100.00%
Según encuestas:	
Personas de acuerdo con el proyecto	53.20%
Personas que sí comprarían tu producto	46.30%
SEGMENTACIÓN	
Personas de NSE B y C	400,725
Personas con rango de edad de 20 a 39 años	205,171
Personas interesadas en el proyecto	109,151
Publico Objetivo	50,537
Publico efectivo (2% de publico objetivo)	2.0%
Público efectivo	1,010.74

Figura 36: Datos utilizados para el cálculo de la demanda.

Publico Objetivo	50,537
Publico Efectivo	1,010.74
Objetivo	1500
Diferencia	489.26
Incremento Mensual	44
al día	39

Figura 37: Datos para calcular la proyección de incremento mensual de clientes.