



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

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCION Y  
COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS FORTIFICADOS EN LA  
CIUDAD DE ICA - 2023**

**Trabajo de aplicación profesional para obtener el título Profesional Técnico en  
Administración de empresas**

**LESLIE LISSETH MELGAR VALENCIA  
(0000-0001-5985-6880)**

**FLOR MARIA MAGDALENA RAMOS HUAYTA  
(0000-0002-7118-165X)**

**Ica – Perú**

**2023**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo va dedicado a Dios, quien como guía estuvo presente en el caminar de nuestras vidas, bendiciéndonos y dándonos fuerzas para continuar con nuestras metas trazadas. También se lo dedicamos a nuestros padres y hermanos, por el apoyo y ayuda constante que nos brindaron, en los momentos más complejos de nuestras vidas.

## Índice General

	<b>Pág.</b>
<b>Resumen Ejecutivo .....</b>	<b>10</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>11</b>
<b>Capítulo I: Definición del Negocio.....</b>	<b>12</b>
Idea de Negocio .....	12
Diagnóstico de la Idea de Negocio .....	15
Justificación del Plan de Negocio (Análisis de la Oportunidad).....	18
<b>Capítulo II: Diagnóstico del plan de negocio .....</b>	<b>25</b>
Análisis del Microentorno (Clientes, Competidores, Proveedores, Intermediarios, Productos Sustitutos .....	25
Análisis del Macroentorno (Factores: Económico, Cultural y Social, Político, Geográfico – Demográfico y Tecnológico).....	26
<b>Capítulo III: Planteamiento Estratégico.....</b>	<b>32</b>
Misión.....	32
Visión .....	32
Valores.....	32
Objetivos Estratégicos Generales .....	33
Matriz FODA.....	34
Estrategia Genérica de Porter .....	35
Cronograma de Actividades (Diagrama de Gantt) .....	36
<b>Capítulo IV: Estudio de mercado.....</b>	<b>37</b>
Oferta (Qué Ofrecen los Competidores – Directos y Potenciales) .....	37
Demanda (Investigación: Objetivo, Metodología, Resultados, Interpretación y Proyección de la Demanda).....	40
<b>Capítulo V: Plan de Comercialización.....</b>	<b>52</b>
Mercado (Características y Segmentación) .....	52

Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción) .....	54
Formulación Estratégica ANSOFF .....	60
Proyección de Ventas .....	60
<b>Capítulo VI: Plan Técnico.....</b>	<b>62</b>
Localización de la Empresa (Matriz de Localización) .....	62
Tamaño del Negocio (Capacidad instalada) (Layout) .....	63
Necesidades (Maquinarias y Equipos, Mano de Obra y Materia Prima).....	66
Costos (Directos e Indirectos).....	68
Proceso de Producción u Operación (Diagrama de Flujo).....	69
Certificaciones Necesarias .....	72
Impacto en el medio Ambiente .....	73
<b>Capítulo VII: Plan Organizacional, de Personal y Legal.....</b>	<b>74</b>
Constitución de la Empresa (Proceso, Trámites, Permisos y Costos) .....	74
Obligaciones (Tributarias y Laborales) .....	75
Estructura Organizacional .....	78
Descripción de Funciones .....	78
<b>Capítulo VIII: Plan Económico - Financiero .....</b>	<b>86</b>
Inversiones (Estructura).....	89
Ingresos y Egresos .....	89
Deuda (Cuadro de Amortización).....	92
Flujo de caja (Económico y Financiero).....	94
Evaluación Económica y Financiera (VAN y TIR).....	88
<b>Conclusiones.....</b>	<b>890</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>90</b>
<b>Referencias Bibliográficas .....</b>	<b>91</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>93</b>

## Índice de Figuras

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Posibles ideas de negocio.....	11
Figura 2. Logo de Deli Punch.....	14
Figura 3. Perú: Niños y niñas de 6 a 35 meses con anemia, según área de residencia, 2021.....	15
Figura 4. Perú: Prevalencia de anemia en mujeres de 15 a 49 años de edad, según área de residencia.....	17
Figura 5. Mapa sobre el porcentaje de niñas y niños de 6 a 35 meses con presencia de anemia según departamento de residencia en 2021.....	19
Figura 6. Proporción de anemia (OMS) en niños menores de 5 años que acuden a los establecimientos de salud según DIRESA, SIEN-HIS-2022.....	21
Figura 7. Proporción de anemia (OMS) en niños menores de 3 años que acuden a los establecimientos de salud según DIRESA, SIEN-HIS-2022.....	22
Figura 8. Ica: Población censada, según provincia y distrito, censos nacionales 1940, 1961, 1972, 1981, 1993, 2007 y 2017.....	36
Figura 9. Ica: Población censada por sexo, índice de masculinidad, según provincia y distrito, censos nacionales 2007 y 2017.....	37
Figura 10. Ica: Evolución de la población censada rural, según provincia y distrito, censos nacionales 1940, 1961, 1972, 1981, 1993, 2007 y 2017.....	37
Figura 11. Ica: Evolución de la población censada urbana, según provincia y distrito, censos nacionales 1940, 1961, 1972, 1981, 1993, 2007 y 2017.....	37
Figura 12. Ica: Población censada por sexo y grandes grupos de edad, según provincia y distrito, censo 2017.....	38
Figura 13. Región Ica, tasa de actividad y grupo de edad, 2015 y 2019 (Porcentaje).....	38
Figura 14. Género.....	40
Figura 15. Edad.....	40
Figura 16. Lugar de residencia.....	41
Figura 17. Ocupación.....	41

Figura 18. Frecuencia de asistencia a lugares donde venden productos naturales y nutritivos.....	42
Figura 19. Motivación que impulsa la decisión de compra.....	42
Figura 20. Importancia de la procedencia y valor de los insumos utilizados en la preparación de productos.....	43
Figura 21. Preocupación por tener un estilo de alimentación saludable.....	43
Figura 22. Interés por el consumo de productos fortificados.....	43
Figura 23. Disposición del precio a pagar por una compota fortificada en presentación de 180 gramos.....	44
Figura 24. Disposición del precio a pagar por la bebida instantánea en polvo en presentación de 100 gramos.....	44
Figura 25. Frecuencia para adquirir nuestros productos.....	45
Figura 26. Cantidad de productos que acostumbraría a adquirir en cada visita.....	45
Figura 27. Producto que optaría por consumir más.....	45
Figura 28. Presentación que le agradaría más.....	46
Figura 29. Mapa de la Ciudad de Ica.....	48
Figura 30. Mapa de los distritos de la provincia de Ica.....	48
Figura 31. Perfiles socioeconómicos del Perú 2021.....	49
Figura 32. Información nutricional.....	50
Figura 33. Logo de Delipunch.....	51
Figura 34. Diseño de envase para bebida instantánea fortificada en polvo.....	51
Figura 35. Diseño de envase para compota fortificada.....	52
Figura 36. Diseño de etiqueta.....	52
Figura 37. Página de Facebook de Delipunch.....	54
Figura 38. WhatsApp Business.....	54
Figura 39. Plano de ubicación.....	55
Figura 40. Plano de distribución de la empresa.....	60
Figura 41. Plano de distribución de la empresa en 3D.....	60

Figura 42. Plano 3D del área de producción de la empresa.....	61
Figura 43. Plano 3D del área de producción atención al cliente.....	61
Figura 44. Proceso de producción de las compotas fortificadas.....	64
Figura 45. Proceso de producción de las bebidas instantáneas fortificadas en polvo.....	65
Figura 46. Estructura Organizacional de Delipunch.....	72
Figura 47. Histograma lineal de proyección de ventas.....	81

## Índice de Tablas

**Pág.**

Tabla 1. Análisis Macro Filtro.....	12
Tabla 2. Análisis Microfiltro.....	12
Tabla 3. Perú: Evolución de la anemia en mujeres de 15 a 49 años, según área de residencia, 2009-2021.....	16
Tabla 4. Porcentaje de niñas y niños de 6 a 35 meses con presencia de anemia según departamento de residencia en 2021.....	18
Tabla 5. Indicadores para establecimientos de salud del Ministerio de Salud del Perú.....	20
Tabla 6. Análisis del Microentorno.....	24
Tabla 7. Matriz FODA.....	30
Tabla 8. Estrategia Genérica de Porter.....	31
Tabla 9. Diagrama de GANTT.....	32
Tabla 10. Distribución de personas por nivel socioeconómico (urbano + rural) .....	38
Tabla 11. Tamaño de la muestra – mercado objetivo.....	39
Tabla 12. Desarrollo del tamaño de la muestra.....	39
Tabla 13. Comparativo de precios de las compotas fortificadas.....	53
Tabla 14. Comparativo de precios de las bebidas instantáneas fortificadas en polvo.....	53
Tabla 15. Matriz ANSOFF.....	56
Tabla 16. Matriz de Localización.....	58
Tabla 17. Capacidad instalada de las compotas fortificadas.....	59
Tabla 18. Capacidad instalada de la bebida fortificada instantánea en polvo.....	59
Tabla 19. Maquinaria y Equipos .....	62
Tabla 20. Materia prima de las compotas fortificadas.....	63
Tabla 21. Materia prima de las bebidas instantáneas fortificadas en polvo.....	63
Tabla 22. Mano de Obra.....	63
Tabla 23. Costos directos e indirectos.....	64



Tabla 25. Costos para la constitución de empresa.....	70
Tabla 26. Activos tangibles.....	79
Tabla 27. Activos intangibles.....	79
Tabla 28. Capital de Trabajo.....	80
Tabla 29. Proyección de ventas.....	81
Tabla 30. Ingresos.....	82
Tabla 31. Egresos.....	83
Tabla 32. Flujo de Caja.....	85

## **Resumen Ejecutivo**

Deli Punch es un proyecto enfocado en la producción y comercialización de productos fortificados a base de sangrecita de pollo e insumos saludables, que resulten ricos y nutritivos para el consumo diario. Que serán empacados en envases biodegradables y que contarán con información nutricional accesible para padres y niños. Buscamos colaborar en la disminución de la tasa de anemia en nuestro país y promover hábitos saludables en las familias peruanas. La anemia es un problema de salud pública que tiene predominancia en el Perú, es por ello que, ante las necesidades y preocupación de las familias, buscamos ofrecer soluciones prácticas a través de recetas nutritivas, agradables y sobre todo saludables que estén al alcance de la población mediante nuestra propuesta de productos fortificados, para mitigar la anemia y desnutrición.

## **Introducción**

Según el análisis del macro y microentorno, existe mayor preocupación por el cuidado nutricional infantil. A nivel del Estado, existen políticas informativas como la “Ley de la Alimentación Saludable para el niño, niña y adolescente”; y a nivel familiar, el incremento de opciones saludables para los niños y personas vulnerables (madres gestantes, adultos mayores, entre otros.).

Nuestros productos, tienen como principal ingrediente la sangrecita y otros ingredientes complementarios tales como: cacao, mijo, panela, maíz morado y demás. Añadiendo factores clave en cuanto a la calidad de insumos y servicio, puntualidad en la entrega y transparencia en la información de nuestros productos. Nuestra estrategia se basa en el alto valor percibido por nuestro cliente y el profesionalismo en la elaboración de productos fortificados.

Este proyecto nace como respuesta ante el incremento de casos de anemia, la cual se puede tratar y reducir desde la temprana infancia ahí están los principales efectos de esta enfermedad, que puede llegar a ser crónica.

## Capítulo I: Definición del Negocio

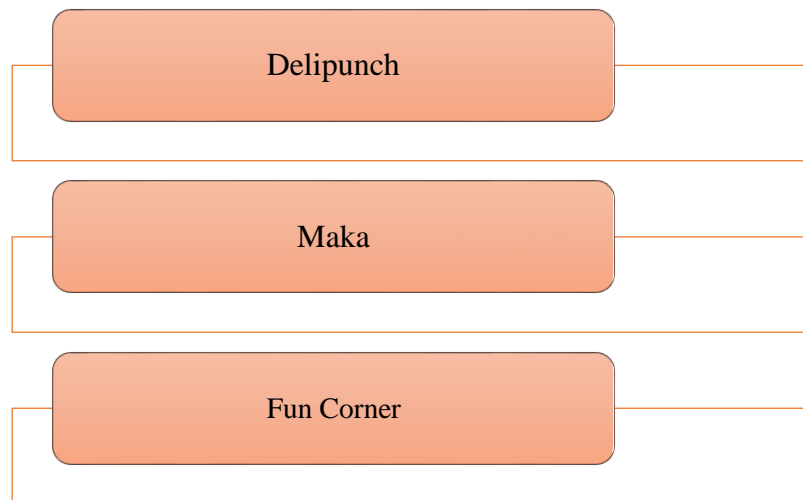
### Idea de Negocio

DELIPUNCH, es un proyecto que nace en la ciudad de Ica con el fin de producir y comercializar productos fortificados a base a sangrecita, utilizando los mejores insumos oriundos del Perú.

### *Evaluación con Otras Ideas de Negocio*

Antes de desarrollar la idea de negocio, ésta se evaluó con otras dos posibles ideas:

Figura 1. Posibles ideas de negocio



Para identificar la idea de negocio que representa mayor oportunidad, se utilizaron los siguientes métodos:

### *Macro y Microfiltro*

En esta herramienta primero se evalúan las ideas de negocio en base a 9 preguntas ejes y se seleccionan aquellas que tienen mayores respuestas positivas.

Tabla 1. Análisis Macro Filtro

Preguntas Orientadoras/Ideas	DELIPUNCH		MAKA		FUN CORNER	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
¿Existe una necesidad que satisfacer en tu localidad?	X		X		X	
¿Existe un mercado para este servicio?	X		X		X	
¿Hay una demanda insatisfecha?	X		X			X
¿Quieres realizar este proyecto?	X		X		X	
¿Tiene un considerable nivel de innovación?	X			X		X
¿Tiene un considerable uso de tecnología?		X		X		X
¿Tiene un considerable nivel de originalidad?	X		X		X	
¿Es posible producir este producto en tu distrito?	X		X		X	
¿Este proyecto permite tener ganancias?	X		X		X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>	<b>8</b>		<b>7</b>		<b>6</b>	

Luego de tener las 2 ideas con mayor calificación, se realiza el microfiltro para determinar aquella que ofrece mejor oportunidad comercial y pueda desarrollarse de acuerdo a la disponibilidad de recursos. Este método dio como resultado que la mejor idea de negocio a implementar es Delipunch.

Tabla 2. Análisis Microfiltro

Preguntas Orientadoras/Ideas	DELIPUNCH (productos fortificados a base de sangrecita)		MAKA (cerveza artesanal)	
	SI	NO	SI	NO
Disponibilidad de materias primas	X		X	
Existencia de demanda insatisfecha	X		X	
Disponibilidad de mano de obra calificada	X			X
Tecnología disponible		X		X
Es altamente implementable	X		X	
El proyecto se enfoca en la base de un negocio moderno que se caracteriza por: alto nivel de innovación, uso considerable de tecnología y alta escalabilidad	X			X
¿Tiene un considerable nivel de originalidad?	X		X	
Los emprendedores tienen las habilidades para gestionar el futuro negocio	X		X	
¿Este proyecto permite tener ganancias?	X		X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>	<b>8</b>		<b>6</b>	

Delipunch es un proyecto de negocio que ofrece una línea de productos fortificados muy nutritivos a base de sangrecita de pollo, complementados con insumos saludables, altamente efectivos en cuanto a componentes de hierro y otras vitaminas, para mejorar la alimentación de las familias, focalizándonos en niños y madres gestantes, y en el área de medicina natural para contribuir así con la mitigación de la anemia ferropénica, mala nutrición en menores y tratamientos excesivos con fármacos, en la ciudad de Ica y expandirnos a nivel nacional a largo plazo para colaborar con el desarrollo saludable de nuestro país.

Este proyecto nace ante la identificación de un nicho en el que se venden jaleas y cremas habituales, pero estas no están fortificadas y menos aún elaboradas con productos saludables, además que se planea seguir expandiendo la línea de productos y otros servicios conglomerados.

Nuestro objetivo es poder realizar una investigación y formulación para poder evaluar la operatividad de la empresa que presenta la línea comercial de compotas y bebidas instantáneas en polvo fortificadas, de esta manera presentamos una solución innovadora ante los prevalentes efectos de una afección en la capacidad física e intelectual, desarrollo cognitivo y la prevención y tendencia a muchas enfermedades. Para ello contamos con recursos accesibles y de calidad para la adecuada elaboración de nuestros productos, teniendo como ingredientes: cacao, sangrecita de pollo, maíz morado, mijo, entre otros.

Asimismo, tendremos como equipo a los mejores nutricionistas de la región e investigadores como aliados principales, comprometidos en el área de desarrollo de portafolio de productos de nuestra empresa, que tienen como meta y aspiración suplir las deficiencias nutricionales de nuestra población y satisfacer sus expectativas.

Figura 2. Logo de Delipunch



### **Diagnóstico de la Idea de Negocio**

Una adecuada alimentación garantiza un buen estado de salud y nutrición durante el desarrollo de las personas, siendo de suma importancia el promover una alimentación saludable durante los primeros años de vida con el fin de promover un correcto desarrollo neurológico, un buen crecimiento físico y sobre todo prevenir la desnutrición. De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS,2019) en el mundo hay 2000 millones de personas –más del 30% de la población– que padecen anemia. Entre ellos, afecta alrededor de 800 millones de niños menores de 5 años y mujeres, y su prevalencia se ha mantenido estable entre el 41,9% (2011) y el 41,7% (2016). Mientras que en Latinoamérica afecta a 22% de la población, estando el Perú muy por encima de esta cifra, con 32%.

En ese sentido, se calcula que cerca del 50% de los casos de anemia son atribuibles a la falta de hierro, como ocurre en el Perú, donde las dos principales causas son el bajo consumo de hierro y su baja calidad (Origen vegetal). En Ayacucho, por ejemplo, el 90% de los niños no alcanza a consumir los niveles recomendados de hierro.

La anemia es un grave problema de salud pública en el mundo que afecta particularmente a los niños pequeños, las mujeres en toda su vida fértil (a causa de la pérdida de sangre durante la menstruación), las embarazadas y las puérperas.

Por lo que, el Ministerio de Salud (MINSA, 2020) calcula que la anemia afecta a un

20% de los niños de 6 a 59 meses de edad, un 37% de las embarazadas y un 30% de las mujeres de 15 a 49 años.

La industria de alimentos saludables que contengan sangrecita de pollo, en el Perú, es limitado, conformado por compotas, galletas y bebidas en polvo. Este mercado está distribuido en cinco principales marcas: Forticao, Nutri H, Wawa food, Chocoya y Redondos. Siendo líderes Forticao y Nutri H, con una buena participación en el mercado.

Además, es de conocimiento que las compotas (papillas), suelen ser preparadas de forma tradicional, es decir, hechas en casa, esto se debe a que, para los padres, la alimentación de los hijos es de suma importancia y siempre buscan darle lo más nutritivo y saludable. Sin embargo, el incremento del rol de la mujer en el mundo empresarial y las diferentes actividades que realizan los padres, reduce el tiempo disponible hacia los hijos, por ende, disponen de menos tiempo para la preparación y alimentación de sus hijos. Según Ipsos (2018) el 52% de las mujeres trabajan y deben dividir su tiempo entre el hogar, familia y trabajo. Adicionalmente, según Nielsen, la rápida urbanización, el crecimiento de la clase media y el aumento de la participación femenina en el mundo laboral, han fomentado la adopción de estilos de vida basados en la practicidad, con lo cual se ve un aumento en la demanda de productos preparados: fórmula y alimentos envasados. Bajo esta nueva normalidad, la necesidad de adquirir productos que brinden rapidez, practicidad, inmediatez y que sean saludables se vuelve una potente alternativa de compra para los padres.

Por tal motivo, se busca aprovechar la oportunidad de ingresar al mercado de alimentos nutritivos, que aún se encuentra en crecimiento en el Perú, ofreciendo una propuesta diferente, bajo el desarrollo de una compota y bebida instantánea en polvo a base de sangrecita de pollo.

### ***Entrevistas para Aprobar la Idea de Negocio Seleccionada***

Una vez determinada la idea de negocio, fue necesario realizar entrevistas para validar



dicha propuesta, en base a las respuestas de los entrevistados, se realizaron modificaciones y mejoras al proyecto.

**Contacto 1 – Experto en el Rubro. MIGUEL ANGEL ANCASSI TAYPE. Sub Gerente de AYRAMPO ORGANICS SAC.**

Cuenta con más de 7 años de experiencia en rubro de negocios especializados en la producción de una línea de cartera nutritiva, él considera que hoy en día está muy valorado una alimentación de calidad, busca la sostenibilidad, llegar a los pueblos para abastecerlos y cumplir así con uno de los objetivos de desarrollo, darle fin a la pobreza. Para poder iniciar un negocio en base a alimentación es importante poder tener los mejores recursos, dar todo de sí, comprometerse al 100% y poder darles esa seguridad a las personas que el producto no les miente y es eficaz con su objetivo, además la mayoría de población que está mal de salud no tienen muchos recursos, ello es otro aspecto a evaluar, pero todo negocio de alimentación es bueno, hay que saber ubicarlo bien y darle estrategias valiéndote de tu enfoque de diferencia.

**Contacto 2 – Consultor de Planes de Negocios. RAUL CAMPOS TIPIANI - Docente del Curso de Finanzas (IPAE).**

Con respecto al proyecto Delipunch, considero que es una idea innovadora, ya que hace uso de la sangrecita, un alimento muy rico en vitaminas, proteínas y minerales, siendo el más destacado su alto nivel de hierro, a la vez utiliza productos de origen peruano, que muchas veces no les damos el valor que se merecen, debido a que no estamos bien informados y por tal motivo no los incluimos en nuestra dieta diaria.

**Contacto 3 – Público Objetivo. YAMILL CORTEZ CARDENAS.**

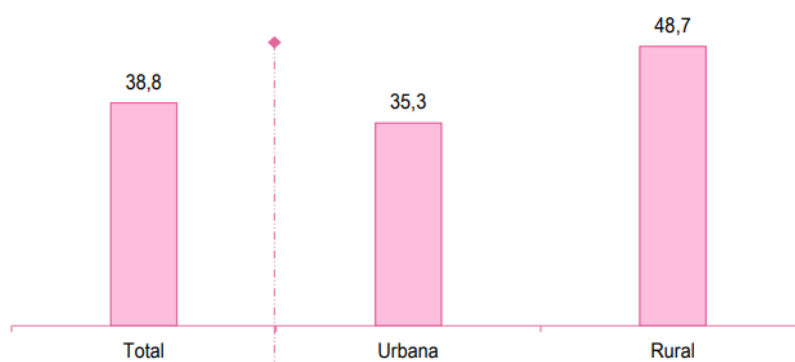
Es un consumidor potencial, le gusta hacer ejercicio y mantener en lo posible su estilo de vida armonioso. Además de ello, le gusta salir de compras y está pendiente a eventos, promociones y descuentos. Busca constantemente marcas y espacios donde se alineen a su estilo de vida, creencias y a la hora de elegir productos nutricionales le llama la atención el

precio, la presentación y sobre todo la eficiencia del producto para la salud y cuadro nutricional, siendo los principales como factores de calidad.

### **Justificación del Plan de Negocio (Análisis de la Oportunidad)**

Según el ENDES, los niños(as) de 6 a 35 meses que fueron en el año 2021 detectados con anemia, según zona de residencia, los casos más frecuentes se dieron en el área rural (48.7%) en comparación con el área urbana (35.3%).

Figura 3. Perú: Niños y niñas de 6 a 35 meses con anemia, según área de residencia, 2021 (Porcentaje)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Encuesta Demográfica y de Salud Familiar

Así como los niños y niñas menores de edad que sufren de anemia, las mujeres en etapa de gestación son menos tolerantes a la pérdida de sangre durante el parto, particularmente cuando los niveles de hemoglobina descienden a menos de 8,0 g/dl. En casos más severos de anemia, las mujeres experimentan fatiga y un incremento del ritmo cardíaco en reposo. La tensión proveniente del parto, el aborto espontáneo y otras complicaciones mayores pueden resultar en la muerte materna. Una detección temprana de la anemia nutricional puede ayudara prevenir complicaciones severas durante el embarazo y el parto. En el caso del infante, la anemia puede afectar su desarrollo psicomotor. El empleo de hierro complementario/adicional para mujeres y niños con deficiencia de hierro puede mejorar la salud materno infantil en general.

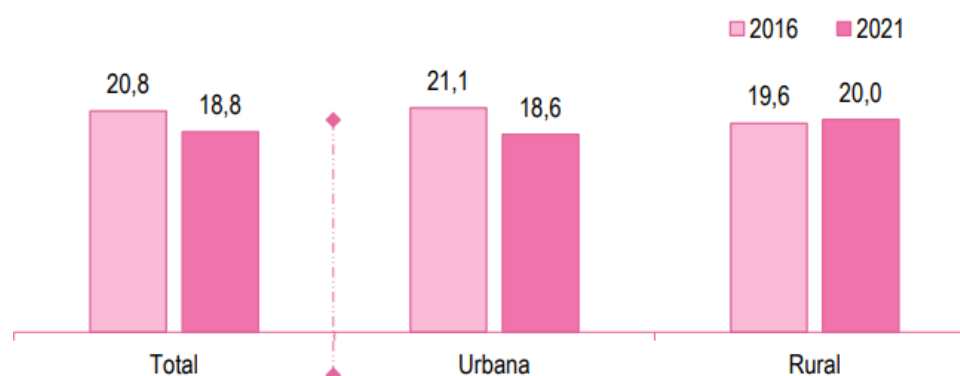
Según SERIES ANUALES DE INDICADORES PRINCIPALES DE LA ENDES 1986 – 2021 (INEI), se determina según el lugar de residencia los porcentajes de evolución de anemia en mujeres de 15 a 49 años, evidenciando al 2021 una mínima diferencia de 1,4% entre la zona urbana y rural.

Tabla 3. Perú: Evolución de la anemia en mujeres de 15 a 49 años, según área de residencia, 2009-2021  
(Porcentaje)

Año	Total	Área de residencia	
		Urbana	Rural
2009	21,0	20,7	22,1
2010	21,5	20,3	24,9
2011	17,4	16,8	19,3
2012	17,7	16,3	21,7
2013	18,7	18,1	20,4
2014	21,6	20,8	24,3
2015	20,7	20,8	20,3
2016	20,8	21,1	19,6
2017	21,0	20,9	21,1
2018	21,1	21,2	20,5
2019	21,1	21,4	19,6
2020	20,9	21,1	19,5
<b>2021</b>	<b>18,8</b>	<b>18,6</b>	<b>20,0</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Encuesta Demográfica y de Salud Familiar

Figura 4. Perú: Prevalencia de anemia en mujeres de 15 a 49 años de edad, según área de residencia  
(Porcentaje)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Encuesta Demográfica y de Salud Familiar

La Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) realizó el 08 de agosto de 2022 el semáforo regional PUCP indicadores Regionales utilizando las encuestas del INEI y mediante la Encuesta Demográfica y de Salud Familiar (ENDES), se determina que la condición de anemia ocurre cuando un individuo tiene un nivel de hemoglobina por debajo de 11,0g/dl (gramos por decilitro), (INEI, 2022). Siendo asociada esta enfermedad a la disminución del transporte de oxígeno a los tejidos y por lo tanto una deficiente capacidad física y mental que lo hace propenso a contraer infecciones.

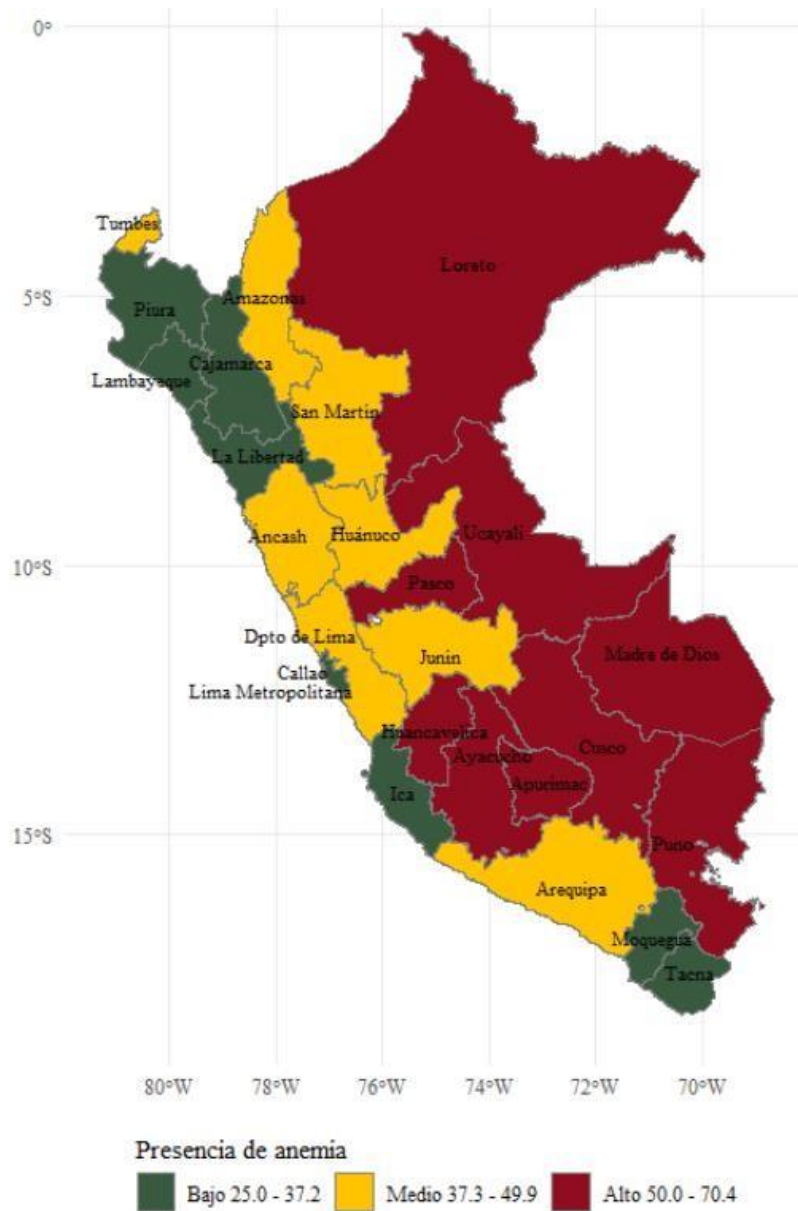
La Sierra y la Selva son regiones que cuentan con mayor presencia de casos de anemia en niños(as) de entre 6 a 35 meses. Sin embargo, se aprecia que en la Costa una de las regiones con un porcentaje considerable de casos de anemia, es Ica (36.36%).

Tabla 4. Porcentaje de niñas y niños de 6 a 35 meses con presencia de anemia según departamento de residencia en 2021

Departamento	%	Presencia
Puno	70.37	Alto 50.0 - 70.4
Ucayali	60.75	Alto 50.0 - 70.4
Huancavelica	57.45	Alto 50.0 - 70.4
Madre de Dios	57.14	Alto 50.0 - 70.4
Cusco	53.85	Alto 50.0 - 70.4
Loreto	51.85	Alto 50.0 - 70.4
Apurímac	51.67	Alto 50.0 - 70.4
Ayacucho	50.00	Alto 50.0 - 70.4
Pasco	50.00	Alto 50.0 - 70.4
Junín	45.56	Medio 37.3 - 49.9
San Martín	41.98	Medio 37.3 - 49.9
Áncash	40.74	Medio 37.3 - 49.9
Huánuco	40.18	Medio 37.3 - 49.9
Tumbes	40.00	Medio 37.3 - 49.9
<b>Nacional</b>	<b>38.82</b>	<b>Medio 37.3 - 49.9</b>
Arequipa	38.37	Medio 37.3 - 49.9
Dpto de Lima	37.93	Medio 37.3 - 49.9
Amazonas	37.31	Medio 37.3 - 49.9
Piura	36.70	Bajo 25.0 - 37.2
Ica	36.36	Bajo 25.0 - 37.2
Lambayeque	35.53	Bajo 25.0 - 37.2
La Libertad	35.17	Bajo 25.0 - 37.2
Moquegua	34.78	Bajo 25.0 - 37.2
Cajamarca	33.01	Bajo 25.0 - 37.2
Callao	29.10	Bajo 25.0 - 37.2
Lima Metropolitana	27.40	Bajo 25.0 - 37.2
Tacna	25.00	Bajo 25.0 - 37.2

Fuente: Encuesta Demográfica y de Salud Familiar (ENDES, 2021)

Figura 5. Mapa sobre el porcentaje de niñas y niños de 6 a 35 meses con presencia de anemia según departamento de residencia en 2021



Fuente: Encuesta Demográfica y de Salud Familiar (ENDES, 2021)

De acuerdo al Informe Gerencial SIEN HIS (2022) que señala el Estado Nutricional de niños menores de cinco años que acceden a los establecimientos de salud del Ministerio de Salud, se menciona que los niños menores de 5 años, presentan una proporción baja de desnutrición en relación a puntos de corte establecidos por la OMS (< 20%), a pesar de ello, algunas regiones de nuestro país mantienen valores superiores al promedio nacional.

Además, según los datos presentados en cuanto a Anemia, este resulta un problema moderado de salud pública por la OMS, tanto para niños menores de 5 años con 25,0%, como para los niños menores de 3 años con un valor de 29,6%.

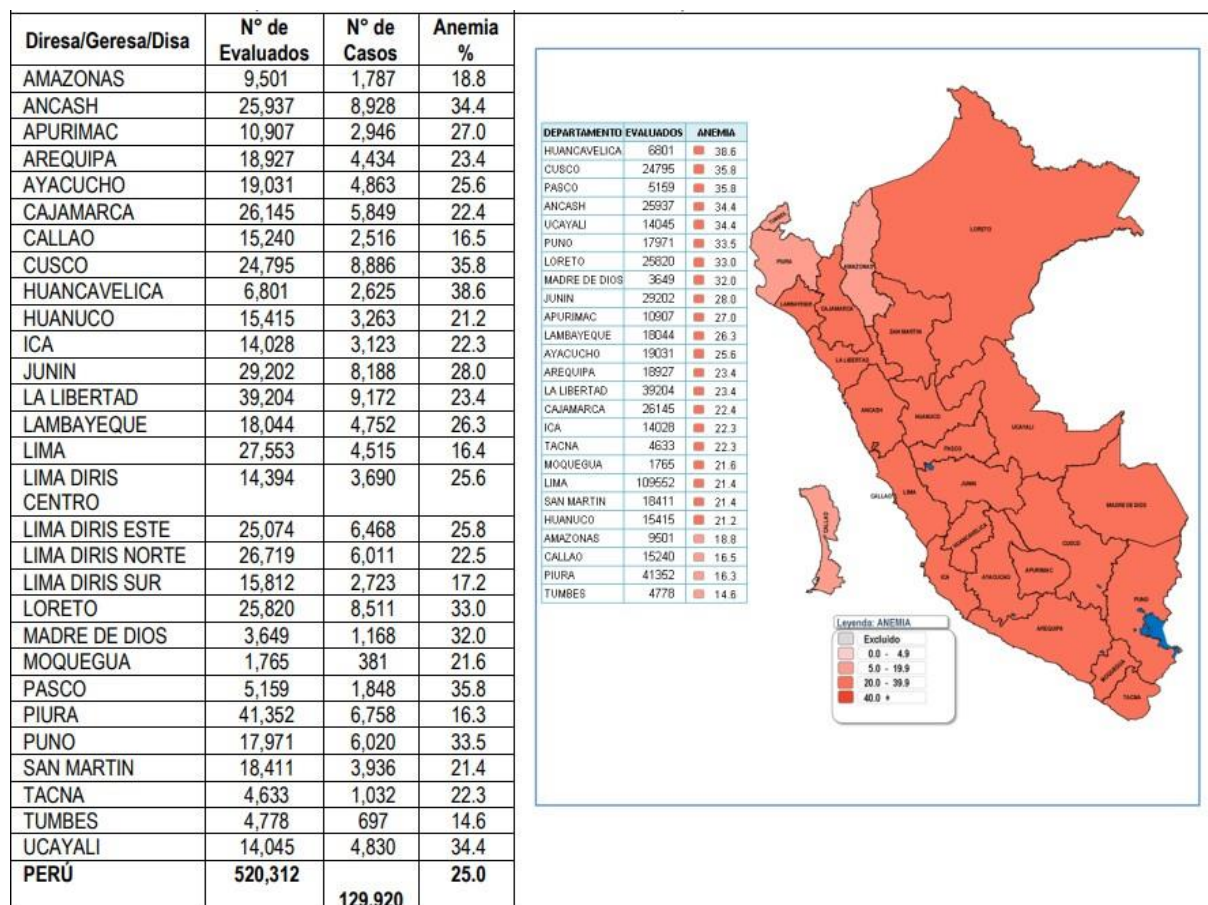
Tabla 5. Indicadores para establecimientos de salud del Ministerio de Salud del Perú

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Niños menores de 5 años (OMS)</b>														
Proporción de desnutrición crónica	25,2	24,0	23,2	22,1	20,9	19,4	18,8	18,0	17,4	17,1	16,4	16,5	15,1	15,3
0 – 5 meses	11,7	11,0	10,3	10,0	9,9	9,9	9,8	10,0	10,0	10,2	10,0	9,2	10,1	10,5
6 – 11 meses	14,6	13,5	12,8	12,1	11,7	11,0	11,0	10,5	10,4	10,7	10,1	9,5	10,4	10,5
12 – 23 meses	27,6	25,8	25,0	23,6	22,4	20,8	20,5	19,1	18,7	19,0	18,4	17,0	16,4	17,9
24 – 35 meses	33,9	31,7	30,1	28,9	27,2	25,2	23,7	22,3	21,5	20,8	20,4	19,2	17,8	17,9
36 – 47 meses	35,1	33,4	31,5	30,3	28,7	26,8	25,0	23,6	22,8	22,0	20,4	20,1	19,2	17,5
48 – 59 meses	34,9	32,9	31,8	30,0	27,7	25,5	24,1	24,2	21,3	20,0	19,0	18,7	17,5	15,8
Proporción de desnutrición global	5,5	5,0	4,3	4,1	3,8	3,6	4,7	4,3	4,0	3,8	3,8	3,5	3,8	3,9
Proporción de desnutrición aguda	3,0	2,7	2,3	2,1	1,9	1,3	1,5	1,4	1,3	1,3	1,3	1,6	1,8	1,8
Proporción de sobrepeso	6,3	6,2	6,4	6,4	6,7	6,8	6,2	6,1	6,3	6,5	6,4	6,6	6,9	6,4
Proporción de obesidad	2,9	2,7	2,7	2,6	2,7	2,4	1,5	1,5	1,6	1,7	1,6	1,7	2,2	2,0
<b>Niños menores de 3 años (OMS)</b>														
Proporción de desnutrición crónica	22,2	21,1	20,4	19,3	18,1	16,9	16,7	16,0	15,5	15,6	15,2	15,1	13,9	14,8
Proporción de desnutrición global	5,3	4,8	4,2	4,1	3,8	3,6	4,4	4,3	4,0	3,9	3,9	3,4	3,7	4,0
Proporción de desnutrición aguda	2,8	2,4	2,0	1,9	1,7	1,4	1,6	1,6	1,5	1,4	1,5	1,7	1,9	1,9
Proporción de sobrepeso	6,7	6,6	6,7	6,8	7,1	7,2	6,5	6,4	6,6	6,8	6,6	7,0	7,3	6,8
Proporción de obesidad	3,0	2,8	2,7	2,7	2,8	2,5	1,5	1,4	1,5	1,6	1,6	2,2	2,1	1,9
<b>Anemia</b>														
Proporción de anemia <5 años	s.d.	s.d.	s.d.	34,9	43,7	50,0	45,2	40,2	35,6	32,0	28,7	27,4	24,4	25,0
Proporción de anemia <3 años	s.d.	s.d.	s.d.	37,2	47,3	54,5	49,8	45,3	41,4	37,5	33,5	31,8	27,8	29,6

Fuente: INS/CENAN-DEVAN-SIEN-HIS 2022

Nuestra región Ica no es ajena a esta situación, según el Informe Gerencial SIEN HIS (2022), señala que, de 14,028 niños menores de 5 años atendidos en los establecimientos de salud según DIRESA, el 22.3% presenta anemia, es decir 3,123 niños.

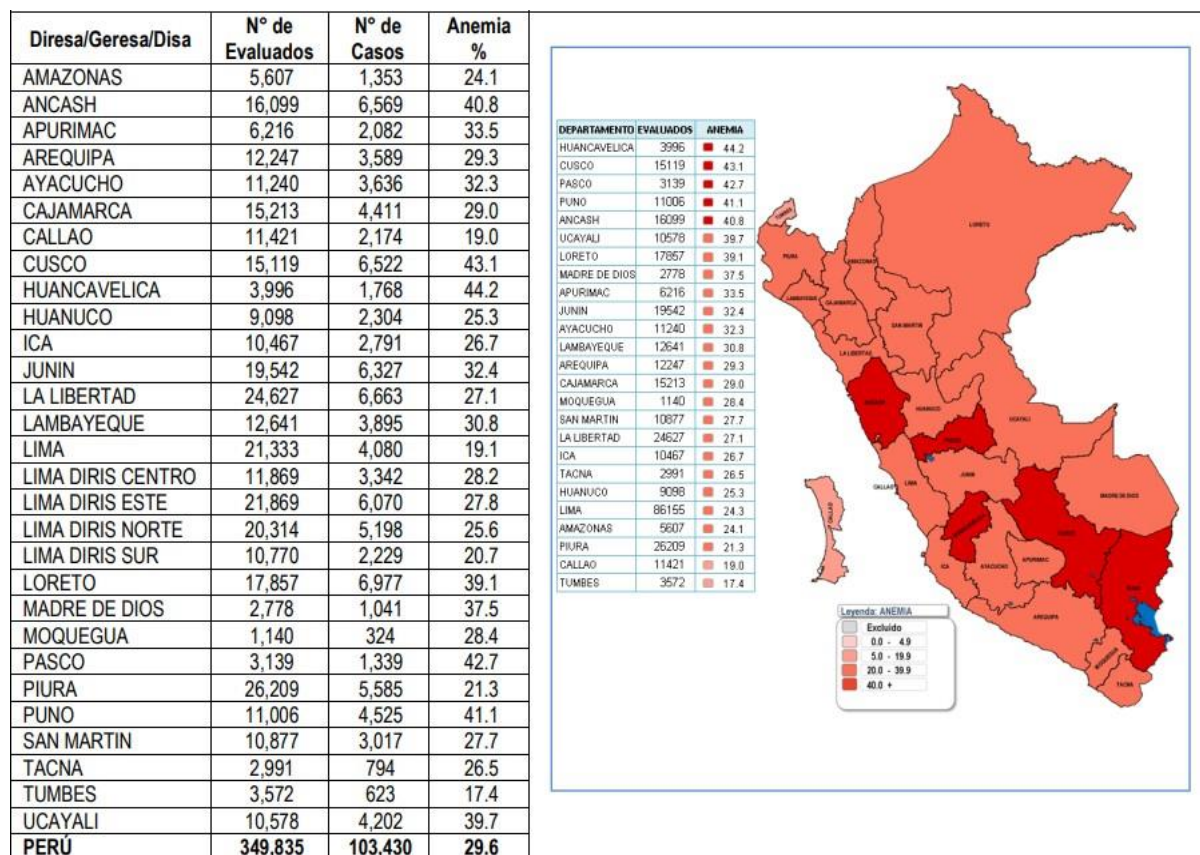
Figura 6. Proporción de anemia (OMS) en niños menores de 5 años que acuden a los establecimientos de salud según DIRESA, SIEN-HIS-2022



Fuente: Sistema de Información del Estado Nacional

De igual manera, el Informe Gerencial SIEN HIS (2022), indica que, en la región Ica 10,467 niños menores de 3 años atendidos en los establecimientos de salud según DIRESA sufren de anemia, lo que logra representar el 26.7% del total. Cifras realmente significativas y que preocupan al sistema de salud y a las familias afectadas.

Figura 7. Proporción de anemia (OMS) en niños menores de 3 años que acuden a los establecimientos de salud según DIRESA, SIEN-HIS-2022



Fuente: Sistema de Información del Estado Nacional

Es así que, ante las necesidades y preocupación de las familias, buscamos que ofrecer soluciones prácticas a través de recetas nutritivas, agradables y sobre todo saludables para todo el alcance de la población que se refleja en el proyecto para mitigar la anemia y desnutrición.

Presentamos a DELIPUNCH un proyecto de negocio que ofrece productos fortificados y nutritivos a base de sangrecita, de esta manera podremos contribuir a mejorar la alimentación, salud y desarrollo de nuestros pueblos.



## Capítulo II: Diagnóstico del Plan de Negocio

### Análisis del Microentorno (Clientes, Competidores, Proveedores, Intermediarios, Productos Sustitutos)

#### *Poder de Negociación con los Clientes*

**Medio**, porque existen en el mercado pocas empresas que producen y comercializan productos similares a los nuestros, con enfoque a fortalecer las deficiencias de hierro, que además tomen en consideración como ingredientes complementarios a productos saludables, otorgándonos de esta manera ese valor agregado.

#### *Poder de Negociación de Proveedores*

**Medio**, debido a que, al considerar como principal ingrediente a la sangrecita, es necesario obtenerlo de proveedores que realicen buenas prácticas de manipulación y procesamiento, en donde se logre garantizar la inocuidad del producto. En cuanto a los demás ingredientes, son básicos y muy negociables, ya que son tradicionales y naturales.

Nuestros principales proveedores de sangrecita de pollo serán:

**BioCampo:** Es una empresa familiar dedicada al cultivo y crianza de manera orgánica utilizando abonos naturales y brindado un producto saludable. Preocupándose por producir alimentos sanos, ricos y sustentables, utilizando técnicas orgánicas.

**Concesionaria Las Terrazas:** Este concesionario nos proporcionará la sangre de pollo. Cabe resaltar, que esta empresa tiene varios años de experiencia en el mercado y preparará la sangre de acuerdo a nuestras indicaciones, garantizando la inocuidad de la sangre.

#### *Amenaza de Nuevos Competidores*

**Bajo**, ya que ingresar en el rubro de alimentos puede ser complicado y tedioso, debido a que los productos deben cumplir con normas sanitarias y de salud. Además, el lograr que un alimento poco consumido por niños, jóvenes y adultos les resulte agradable y práctico,

presentando nuestro proyecto una línea renovada de productos fortificados.

### ***Amenaza de Productos Sustitutos***

**Medio**, debido a que en el mercado existen pocas empresas que comercializan productos sustitutos. Sin embargo, son marcas ya reconocidas en el mercado, tales como: Forticao, Redondos y Wawafood, que ofrecen sus productos en las diferentes farmacias, tiendas orgánicas y centros comerciales. Pero, ello no se compara a consumir hierro en una forma más apetecible y agradable, a través de un producto exquisito y nutritivo.

### ***Rivalidad entre Competidores Existentes***

**Medio**, existe una rivalidad en el mercado, porque hay proyectos similares que consideran como insumo principal a la sangrecita. Pero nuestro proyecto busca estar acompañado de un servicio de asesoría nutricional y una buena certificación de la veracidad de nuestro producto, por lo que existe una posibilidad de lograr incrementar la rentabilidad del negocio.

Tabla 6. Análisis del Microentorno

Fuerza de Porter	Baja	Media	Alta
1. Poder de negociación de los clientes		X	
2. Poder de negociación de los proveedores		X	
3. Rivalidad entre competidores		X	
4. Amenaza entrada de nuevos competidores	X		
5. Amenaza de productos sustitutos		X	

### **Análisis del Macroentorno (Factores: Económico, Cultural y Social, Político,**

### **Geográfico - Demográfico y Tecnológico)**

#### ***Factores Políticos***

Existen buenas políticas económicas y relaciones externas, aunque no se posee un estado completamente sólido.

**Ley de Promoción de la Alimentación Saludable.** El Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable. Tiene como objeto la promoción y protección efectiva del derecho a la salud pública al crecimiento

y desarrollo adecuado de las personas, a través de las acciones de educación, el fortalecimiento y fomento de prácticas saludables centradas en los niños y personas vulnerables (madres gestantes, personas mayores, entre otros).

**Inestabilidad política.** La incertidumbre política que venimos atravesando afecta en gran medida los diversos sectores productivos, esto surge debido a la estatización de las inversiones en el país. Proyectando grandes déficits gubernamentales de 10%, 5% y 4% del PBI en el 2020, 2021 y 2022, respectivamente. Por lo que, estos mantendrán la presión al alza sobre la deuda.

Sin duda alguna, la implementación de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable protege y promueve el derecho a la salud pública y al crecimiento adecuado de las personas. Sin embargo, el atravesar una inestabilidad política afecta la productividad, la acumulación de capital y el bienestar, por lo tanto, existirá menores índices de crecimiento económico para la empresa.

### ***Factores Económicos***

**PBI del sector alimenticio.** El sector creció en un 10,46% durante los últimos doce meses, debido a que el año pasado la economía se contrajo. La demanda fue impulsada, debido a la ampliación de los horarios de atención, eliminación de restricción de aforo, alianzas comerciales, mayor cobertura de reparto a domicilio, promociones y descuentos. El Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) 2022 destacó que los datos están en línea con la proyección de crecimiento.

**Tipo de cambio.** El alza del dólar afecta en gran medida el sector, porque se incrementan el costo de los insumos que obliga ajustar los precios que se ofrece al público. Según el BCRP la expectativa de inflación a 12 meses de los analistas económicos y del sistema financiero pasó de 4,29% en febrero a 4,30% en marzo de 2023. La Encuesta de Expectativas Macroeconómicas de marzo señala que para el 2023 la tasa de inflación

esperada por los agentes económicos se ubica en un rango de 4,3% a 5,7%.

**Inflación.** Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), da cuenta que el índice de precios al consumidor a nivel nacional subió 0.58% en el mes anterior, la variación más alta en relación a septiembre. Este es el acumulado que registró la tasa más alta en los últimos meses. 2022

ESAN 2023, La inflación se elevó ello debido a la guerra entre Ucrania y Rusia por ello el precio de los alimentos subieron, así mismo el impacto de la deuda externa y la inestabilidad política.

Por lo antes expuesto, consideramos que tanto la inflación como el alza del dólar afecta directamente la demanda de los productos, ya que existirán variaciones en su valor. En ese sentido, existirá el incremento de los precios y una menor capacidad adquisitiva por parte de la población.

### ***Factores Sociales***

Se han modificado los hábitos de consumo por influencia de nuevas tendencias, los habitantes fácilmente se adaptan a nuevos productos.

**Cambios en los hábitos de consumo.** Sin importar con quienes conversemos, cada persona con la que hablemos está viviendo una época complicada. Por ende, nuestros clientes están desarrollando nuevos hábitos (alimentación saludable) que hagan más llevadera esta etapa. Optando por el consumo de nuevos productos fortificados y en las tendencias de cuidado de la salud se encuentran en crecimiento; dando por otro lado una sustancial relevancia a los diferentes insumos como la sangrecita; de esta manera también se suma interesante los valores nutricionales que ofrece.

**Nuevos patrones de compra.** Según estudios realizados, el consumidor está cada vez más interesado en productos saludables, que le brinden beneficios para su salud y les dan mayor importancia a los valores alimenticios que brindan. Las mejores herramientas para

fidelizar a nuestros clientes son: la preparación de nuestro personal, calidad de los productos y la experiencia que brindamos.

Los precios elevados afectan el poder adquisitivo de los consumidores, debido a la situación alimentaria que estaba y terminó por explotar en pandemia y las perspectivas de recuperación están sujetas a un análisis minucioso.

Según lo mencionado, cabe hacer énfasis que el ambiente familiar y social refuerza de manera positiva estas situaciones de consumo saludable. Así como es responsabilidad de los padres alimentar a sus hijos correctamente, también lo es de la sociedad y las empresas el apoyar esta labor, sobre todo en los niños, contribuyendo principalmente con una mejor alimentación y actividad física. Siendo favorable este indicador para nuestro proyecto.

### ***Factores Tecnológicos***

Es un factor importante para el desarrollo económico y mantener relación directa con los clientes a través de nuevas herramientas publicitarias, además es más económico.

**Innovación tecnológica.** La utilización de la maquinaria y equipo adecuado y de forma eficiente, es también una manera de agregar valor y calidad a los productos, permitiendo no sólo que se cumplan con los estándares de producción sino con las necesidades del cliente.

**Canales digitales.** Al margen del tamaño de cada negocio, la prioridad sin duda han sido las de comunicación interna, marketing y comunicación con clientes, y aquellas que aceleren las ventas. Los negocios que sigan retrasando estas herramientas digitales (páginas web y redes sociales), terminaran por quedar desfasados, en un mundo en que los clientes exigen a los negocios hablar su idioma y en sus canales preferidos.

Sin duda alguna, el desarrollo tecnológico y la utilización de canales digitales para la producción y comercialización de los productos que ofrece Deli Punch resulta una oportunidad a aprovechar. Porque a través de las plataformas virtuales como Facebook,

Instagram, WhatsApp, TikTok, se busca llegar a nuestro público objetivo y además extender el negocio.

### ***Factores Ecológicos***

El Ministerio de Ambiente es el ente encargado de velar por el cuidado ambiental y penar alguna falta, afectando a aquellas empresas que no cumplan los estándares básicos.

**Responsabilidad Social Empresarial.** Teniendo en cuenta que la responsabilidad social empresarial se puede entender como una contribución por parte de las empresas al mejoramiento económico y ambiental, vemos de vital importancia formar parte ella, pues los beneficios que se obtienen son significativos como:

Mayor productividad: Esto se debe a mejores condiciones laborales y de ambiente de trabajo.

Lealtad del cliente: A través de los productos con calidad que ofrecemos.

Acceso a mercados: En la medida en que cumplamos con los estándares exigidos en el mismo.

Como empresa no solo buscamos generar ingresos económicos, sino también optar por ser una empresa sostenible, que transmita buena imagen, ya que los consumidores prefieren una empresa que cuide el medio ambiente que otra que no lo haga. De esta manera, el ser sostenible se vuelve una parte importante de la imagen de marca que Deli Punch busca transmitir.

### ***Factores Legales***

El régimen MYPE tributario favorece mucho a empresas pequeñas, aunque también exigela pronta formalización.

**Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña empresa y del Acceso al Empleo Decente.** La presente Ley Mype N° 28015 Con el objetivo brindar apoyo que pueda incrementar trabajo, rentabilidad, colaborar con el PBI, desarrollar las exportaciones e inversiones, todo a través de la formalización y promoción de

competitividad de las Mypes.

**Norma Sanitaria para la Fabricación, Elaboración y Expendio de Productos de Panificación, Galletería y Pastelería - RM N° 1020-2010/MINSA.** Conocer la legislación sanitaria del sector al que buscamos ingresar, que comprende repostería y productos alimenticios fortificados, es de vital importancia, debido a que se establecen reglamentos técnicos y requisitos para la producción y presentación para alimentos de consumo humano. Para lo cual, nuestra empresa “Delipunch” estará sujeta al cumplimiento estricto de estas normas, con el fin de asegurar su permanencia en el sector y a la vez evitar incurrir en cualquier tipo de sanción.

El cumplir con la normatividad vigente nos permitirá evitar incurrir en infracciones y/o sanciones, ya que, debemos regirnos como empresa en la formalización y también al tratarse de un producto a base de sangrecita de pollo, se exigirá a nuestros proveedores que cumplan y garanticen la inocuidad alimentaria de nuestros insumos.

### Capítulo III: Planteamiento Estratégico

#### Misión

Somos una empresa dedicada a crear conciencia y contribuir a disminuir la anemia principalmente en niños y mujeres embarazadas. En base a nuestros productos innovadores, que poseen un elevado valor nutricional adaptado a productos agradables al paladar del cliente.

#### Visión

Ser una empresa reconocida a nivel nacional, por poseer productos innovadores con alto contenido de hierro hemínico y contribuir socialmente en disminuir la anemia.

#### Valores

Proyectamos nuestra empresa hacia estructura basada en los siguientes valores:

***Orientación al cliente.*** Debido a que los consideraremos el centro de nuestro quehacer, su satisfacción es nuestro principal objetivo. Para lo cual trabajaremos por cumplir con el servicio ofrecido

***Orientación a la Calidad.*** Empleando ingredientes de calidad para satisfacer y superar las expectativas de los clientes, mediante una conveniente relación entre precio y calidad.

***Integridad.*** Porque nos basaremos en la confianza y honestidad, siendo transparentes con los compromisos adquiridos y la forma como se elaboran nuestros productos.

***Trabajo en Equipo.*** Consideraremos todo el talento y esfuerzo orientados al logro de objetivos comunes. Escuchando a los demás y aceptando sus percepciones con cordialidad, amabilidad y respeto.

***Creatividad.*** Priorizamos el trabajo brindado, aportando soluciones innovadoras para mejorar todas las actividades de la empresa, a través de nuevos y mejores métodos.



## **Objetivos Estratégicos Generales**

Lograr que la empresa Delipunch se posicione dentro de una de las mejores productoras y comercializadoras de productos fortificados en la región Ica, incrementado un 20% nuestras ventas, durante los primeros 6 meses.

Que los productos ofrecidos satisfagan el gusto del cliente y estén a su disposición con diferentes sabores y presentaciones, enfocándonos a trabajar en un 35% bajo publicidad y promoción los primeros 3 meses.

Que el producto sea aceptado y tenga a llegar reconocimiento en los grandes mercados del rubro, teniendo una participación del 30% en el primer año.

## Matriz FODA

Tabla 7. Matriz FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos de buena calidad, innovadores y accesibilidad garantizada al cliente</li> <li>• Personal altamente calificado para sostener los manos de investigación y producción</li> <li>• Contar con un ambiente estratégico y acogedor para atender a nuestros clientes</li> <li>• Creatividad, innovación y compromiso en los procesos de producción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fuentes de financiamiento</li> <li>• No contar momentáneamente con una amplia infraestructura</li> <li>• No hay experiencia en el mercado para poder establecernos inicialmente</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Miras de satisfacer la demanda existente</li> <li>• Seguir desarrollando la cartera de productos fortificados</li> <li>• Uso de herramientas exponencialmente inteligentes para mejorar la experiencia de los clientes</li> <li>• Seguir con las investigaciones focalizado en el cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La Inestabilidad política puede afectar drásticamente en nuestras operaciones</li> <li>• Crecimiento de la competencia en el rubro</li> <li>• Falta de alianzas y convenios que apoyen a jóvenes emprendedores</li> </ul>

## Estrategia Genérica de Porter

Las estrategias genéricas al ser acciones y decisiones que permitirán el desarrollo de la empresa permiten colocar a nuestro proyecto en una posición superior al desempeño de los competidores. Como empresa tendremos un enfoque en DIFERENCIACIÓN.

Tabla 8. Estrategia Genérica de Porter

	<b>VENTAJA ESTRATEGICA POR EXCLUSIVIDAD</b>	<b>VENTAJA ESTRATEGICA POR EXCLUSIVIDAD</b>
<b>MERCADO TOTAL</b>	<p><b>DIFERENCIACION:</b></p> <p>Delipunch posee una estrategia competitiva de diferenciación ya que se distingue de su competencia por ofrecer productos (compotas y bebidas fortificadas en polvo) elaborados a base de sangrecita de pollo. Con ello aportaremos un valor único y distinto al producto, transmitiendo confiabilidad. Siendo impulsador de características atractivas e innovadoras:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Variedad de productos ofrecidos</li> <li>▪ Rapidez en la entrega</li> <li>▪ Amplio y acogedor ambiente</li> </ul>	<b>LIDERAZGO EN COSTOS</b>
<b>PARTE DEL MERCADO</b>	<b>SEGMENTACION</b>	



## Capítulo IV: Estudio de Mercado

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

#### Competidores Directos


Nuestro proyecto Delipunch cuenta con un competidor directo en la ciudad de Ica, que además tiene participación en el mercado nacional y se dedica a la producción y comercialización de alimentos fortificados con hierro hemínico:

**Forticao.** Es una empresa peruana que busca prevenir y combatir la anemia en los más pequeños del hogar, además de brindar el fortalecimiento muscular de las personas mayores. Siendo comercializados a través de las farmacias y boticas a nivel nacional.

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
<p>FORTICAO EN POLVO</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es un producto en polvo sabor a chocolate fortificado con hierro hemínico, proporcionado por la sangre de res, que tiene como objetivo tratar y/o prevenir la anemia leve o moderada.</li> <li>• En la ciudad de Ica, es ofertado a través de farmacias (Mifarma, Inkafarma, otros).</li> <li>• La presentación de 80 gr tiene un precio aproximado de S/40.00 a S/50.00</li> </ul>
<p>FORTICAO EN BARRA</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es un producto en barra sabor a chocolate fortificado con hierro hemínico, que además contiene 65% cacao</li> <li>• En la ciudad de Ica, es ofertado a través de farmacias (Mifarma, Inkafarma, otros).</li> <li>• La presentación del frasco que contiene 40 unidades tiene un precio aproximado de S/60.00 a S/70.00</li> </ul>

**Chocoya.** Es una empresa peruana dedicada a la producción y comercialización de polvo de cacao de la Amazonía peruana y hierro hemínico, que tenga una mayor absorción por el organismo. Que es apto para el consumo de todos (niños y adultos).

Siendo comercializado a través de las tiendas orgánicas a nivel nacional. Ofreciendo el siguiente producto:


PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
<p>CHOCOYA EN POLVO</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es un producto en polvo sabor a chocolate fortificado con hierro hemínico, que también contiene Vitamina C, vitaminas del complejo B y cobre. Siendo de fácil preparación y consumo desde el primer año de edad.</li> <li>• En la ciudad de Ica, es ofertado a través de las diferentes tiendas orgánicas.</li> <li>• La presentación de 100 gr tiene un precio aproximado de S/55.00 a S/60.00</li> </ul>

### **Competidores Indirectos**

**Wawa Food.** Es una empresa peruana que busca generar un impacto social positivo a través de sus productos con alto valor nutricional, que mayormente son distribuidos a las familias a través de los programas sociales (Qaliwarma) que brinda el estado peruano, con el fin de combatir la anemia y desnutrición crónica en nuestro país.

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
<p data-bbox="213 356 611 387">SANGRECITA PRECOCIDA</p> 	<ul data-bbox="655 360 1369 898" style="list-style-type: none"> <li>• Es un alimento precocido, de fácil digestión y con alto aporte de hierro, por lo que ayuda a prevenir la anemia. Pudiendo ser utilizado en preparaciones dulces o saladas.</li> <li>• En la ciudad de Ica, es ofertado a través de farmacias reconocidas (Inkafarma y Mifarma)</li> <li>• La presentación de 80 gr tiene un precio aproximado de S/8.00 a S/10.00</li> </ul>

**REDONDOS:** Es una empresa que cuenta con 49 años de experiencia en el mercado, lo que le permite ofrecer productos de primera calidad, entre ellos: sangre de pollo precocida.

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
<p data-bbox="221 1238 620 1270">SANGRECITA PRECOCIDA</p> 	<ul data-bbox="673 1243 1362 1709" style="list-style-type: none"> <li>• Es un alimento precocido, que contiene proteínas de alto valor nutritivo y que resulta práctico para su preparación en los diferentes platos.</li> <li>• En la ciudad de Ica, se comercializa mediante supermercados (Tottus, Plaza Vea y Metro)</li> <li>• La presentación de 500 gr tiene un precio aproximado de S/8.00 a S/10.00</li> </ul>

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

**Proyección de la Demanda.** A continuación, se estimará el tamaño de mercado con las estadísticas obtenidas de la investigación cualitativa y los datos sobre la población objetivo correspondiente al Distrito de Ica de los sectores A, B, C y D. A través de ello, este mercado nos va a mostrar la totalidad de la población que podría estar dispuesto a comprar Deli Punch.

a) Geográfica: Distrito de Ica

b) Edad:

Joven:15-29

Adulto Joven:30-44

Adulto:45-59

c) Nivel socioeconómico:

NSE AB, NSE C, NSE D

d) Estilo de vida:

Personas que tengan hábitos de una vida saludable, también aquellas que tengan las ganas de asignar mayor importancia a su salud y que se sientan integrados en esta atmosfera saludable.

### **Determinación de la Muestra**

1. Distrito ICA, total de encuestados del último censo 2017, INEI

Figura 8. Ica: Población censada, según provincia y distrito, censos nacionales 1940,1961,1972,1981,1993,2007 y 2017

Provincia y Distrito	Población Censada						
	1940	1961	1972	1981	1993	2007	2017
Total	140 898	255 930	357 247	433 897	565 686	711 932	850 765
Provincia Ica	74 104	102 100	142 853	177 897	244 741	321 332	391 519
Ica	26 456	57 158	64 802	82 028	106 381	125 189	150 280
La Tinguiña	-	-	8 509	11 571	22 180	30 902	39 574
Los Aquijes	3 630	5 162	7 339	8 127	11 176	16 298	21 963

Fuente: INEI - "Ica Compendio Estadístico 2022"



- Total = 150, 280
2. Población diferenciada por sexo

Figura 9. Ica: Población censada por sexo, índice de masculinidad, según provincia y distrito, censos nacionales 2007 y 2017

Provincia y Distrito	Censo 2007				Censo 2017			
	Población			Índice de Masculinidad	Población			Índice de Masculinidad
	Total	Hombre	Mujer		Total	Hombre	Mujer	
Total	711 932	353 386	358 546	98,56	850 765	419 754	431 011	97,39
Provincia Ica	321 332	157 232	164 100	95,81	391 519	192 419	199 100	96,64
Ica	125 189	60 729	64 460	94,21	150 280	74 106	76 174	97,29
La Tinguiña	30 902	15 050	15 852	94,94	39 574	19 250	20 324	94,72
Los Aquijes	16 298	8 065	8 233	97,96	21 963	10 771	11 192	96,24

Fuente: INEI - “Ica Compendio Estadístico 2022”

- Hombres: 74,106
- Mujeres: 76,174

Total = 150, 280

3. Población segmentada por zonas

Figura 10. Ica: Evolución de la población censada rural, según provincia y distrito, censos nacionales 1940, 1961, 1972,1981,1993, 2007 y 2017

Provincia y Distrito	Población Censada Rural						
	1940	1961	1972	1981	1993	2007	2017
Total	78 317	118 341	101 963	92 278	93 454	75 945	64 348
Provincia Ica	27 433	43 174	36 800	32 975	35 287	27 382	21 196
Ica	5 560	8 061	2 226	1 720	2 584	400	662

Fuente: INEI - “Ica Compendio Estadístico 2022”

- Población rural: 662

Figura 11. Ica: Evolución de la población censada urbana, según provincia y distrito, censos nacionales 1940, 1961, 1972,1981,1993, 2007 y 2017

Provincia y Distrito	Población Censada Urbana						
	1940	1961	1972	1981	1993	2007	2017
Total	62 581	137 589	255 284	341 619	472 232	635 987	786 417
Provincia Ica	26 722	58 926	106 053	144 922	209 454	293 950	370 323
Ica	20 896	49 097	62 576	80 308	103 797	124 789	149 618

Fuente: INEI - “Ica Compendio Estadístico 2022”

- Población urbana: 149,618

Total = 150,280

## 4. Población segmentada por grupos grandes de edad

Figura 12. Ica: Población censada por sexo y grandes grupos de edad, según provincia y distrito, censo 2017

Provincia y Distrito	Población Censada	Hombres			Mujeres				
		Total	0-14	15-64	65 y más	Total	0-14	15-64	65 y más
Total	850 765	419 754	117 239	269 178	33 337	431 011	114 010	280 433	36 568
Provincia Ica	391 519	192 419	50 937	125 816	15 666	199 100	49 272	131 794	18 034
Ica	150 280	74 106	17 078	50 226	6 802	76 174	16 607	51 053	8 514
La Tingüña	39 574	19 250	5 577	12 294	1 379	20 324	5 297	13 454	1 573
Los Aquijes	21 963	10 771	3 147	6 790	834	11 192	3 102	7 242	848

Fuente: INEI - "Ica Compendio Estadístico 2022"

## 5. Población segmentada según NSE

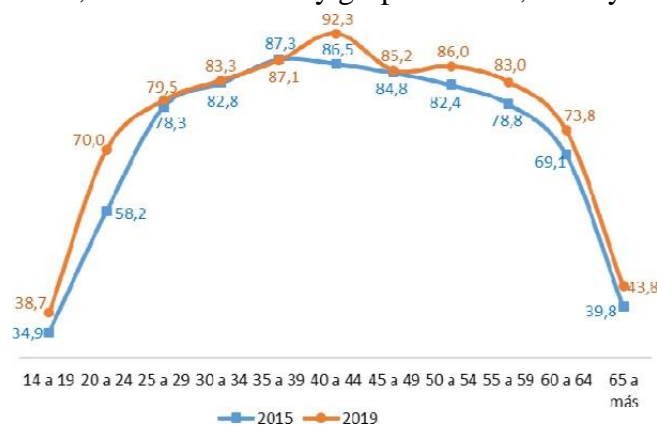
Tabla 10. Distribución de personas por nivel socioeconómico (urbano + rural)

DEPARTAMENTO	PERSONAS - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO+RURAL (%)				
	TOTAL	AB	C	D	E
Amazonas	100%	3.4	10.1	17.6	68.9
Ancash	100%	7.9	24.9	23.7	43.5
Apurímac	100%	2.2	7.9	16.7	73.2
Arequipa	100%	17.2	33.7	31.2	17.9
Ayacucho	100%	3.3	10.5	17.1	69.1
Cajamarca	100%	4.4	9.0	15.0	71.6
Cusco	100%	6.8	15.5	20.4	57.3
Huancavelica	100%	1.6	5.5	10.8	82.1
Huanuco	100%	5.2	11.8	14.9	68.1
Ica	100%	13.7	37.6	34.4	14.3
Junín	100%	8.4	21.1	25.4	45.1
La Libertad	100%	10.1	19.2	26.3	44.4

Fuente: INEI – Encuesta nacional de hogares 2016

## 6. Segmentación de ingresos de la población según grupos grandes de edades

Figura 13. Región Ica, tasa de actividad y grupo de edad, 2015 y 2019 (Porcentaje)



Fuente: INEI – Encuesta Nacional de Hogares sobre Condiciones de Vida y Pobreza, 2015 y 2019

*Tamaño de la muestra*

Tabla 11. Tamaño de la muestra – mercado objetivo

<b>TAMAÑO DE LA MUESTRA - MERCADO OBJETIVO</b>			
<b>DATOS</b>			
<b>En el cuadro: Distribución de personas según NSE - ICA provincia</b>			
Número de personas	391,519		
Porcentaje de personas en el NSE AB	13.70%	53638	
Porcentaje de personas en el NSE C	37.60%	147211	
Porcentaje de personas en el NSE D	34.40%	134683	
<b>En el cuadro: Distribución de zonas APEIM porniveles</b>			
Distrito de ICA	150280		
Porcentaje de personas en el NSE AB	13.70%	20588	
Porcentaje de personas en el NSE C	37.60%	56505	
Porcentaje de personas en el NSE D	34.40%	51696	
	NSE AB	NSE C	NSE D
<b>En el cuadro: Perfil de personas según NSE</b>			
<b>SEXO</b>	Por grupos especiales de edad		
Hombres y mujeres	150,280		
<b>EDAD</b>			
Joven 15 a 29 años		26,425	24,176
Adulto joven 30 a 44 años	9,628		
<b>TOTAL</b>		<b>60,229</b>	

Tabla 12. Desarrollo del tamaño de la muestra

<b>TAMAÑO DE LA MUESTRA (n)</b>	$k^2 \cdot p \cdot q \cdot N$	N. confianza: 98.0%
	$((e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q)$	
N (Tamaño de la población)	60,229	
K (Según nivel de confianza)	2.05	
p (Proporción de la población que cuenta con la característica)	0.50	
q (Proporción de la población que no cuenta con la característica)	0.50	
e (Error permisible)	0.05	420

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q.}$$

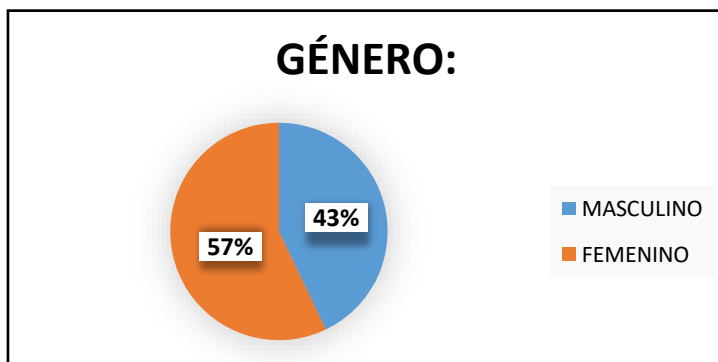
Z=Nivel de confianza  
 N=Población-Censo  
 p= Probabilidad a favor  
 q= Probabilidad en contra  
 e= error de estimación  
 n= Tamaño de la muestra

Tamaño de Muestra: 420

### *Análisis y sistematización de la encuesta*

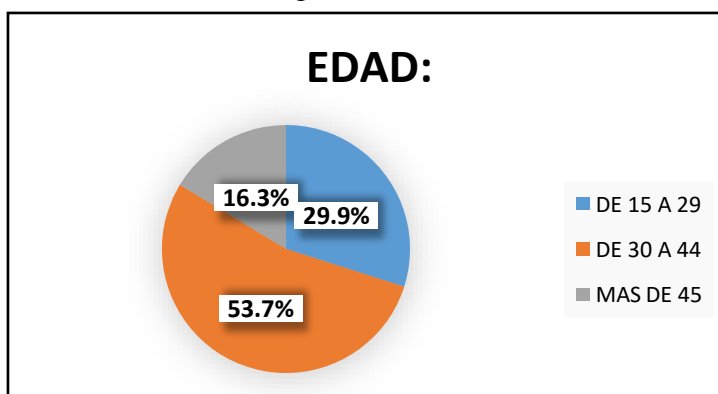
Después de aplicar la encuesta virtual a la población objeto de estudio, que viene a ser representada por 420 personas de la ciudad de Ica, se analizó la siguiente información:

Figura 14. Género



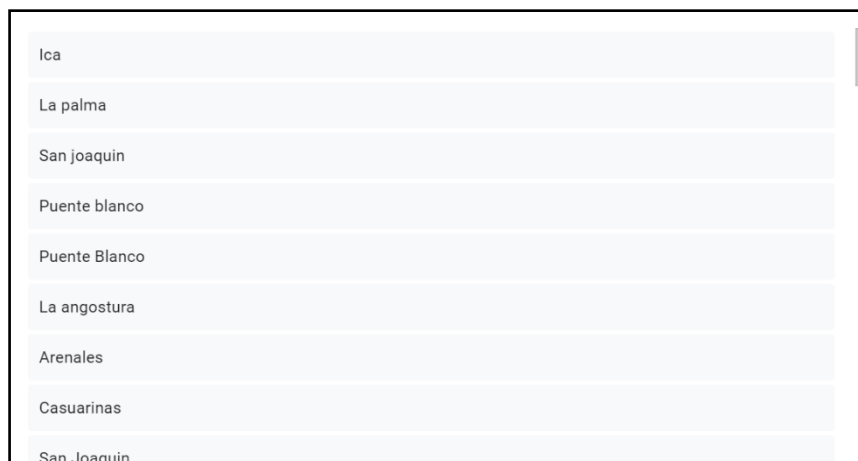
**Interpretación:** Del total de personas encuestadas, el 57% logra ser representado por el género femenino y lo restante (43%) por el género masculino.

Figura 15. Edad



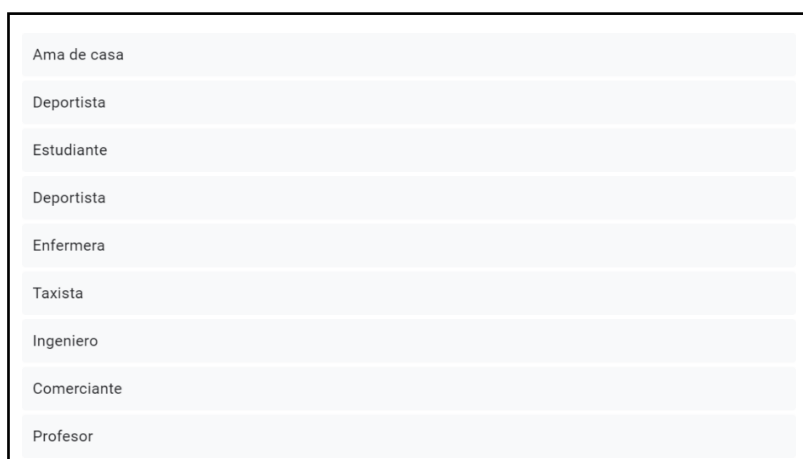
**Interpretación:** Como se evidencia en la figura, las personas cuyas edades oscilan entre los 30 a 44 años tienen una participación del 53.7%, el grupo de edad de 15 a 29 años representa un 29.9% y las personas mayores a 45 años abarcan el porcentaje restante de 16.3%.

Figura 16. Lugar de residencia



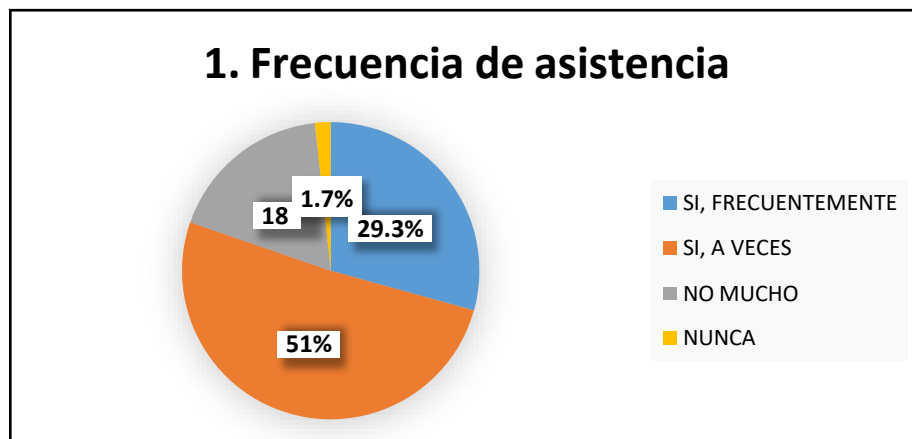
**Interpretación:** De las 420 respuestas obtenidas, las personas han consignado como su lugar de residencia sitios como: La Palma, San Joaquín, Puente Blanco y demás. Lugares cercanos a las avenidas principales de comercio en Ica.

Figura 17. Ocupación



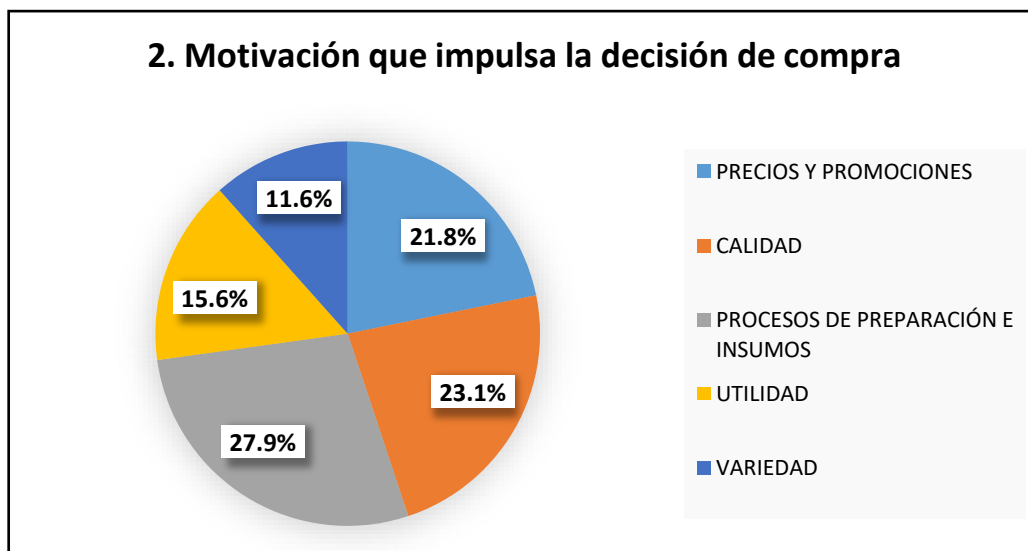
**Interpretación:** La ocupación que han consignado las personas encuestadas plasma la mayor inversión de su tiempo, como amas de a casa, deportistas, estudiantes, comerciantes y personas que también desempeñan profesiones y oficios.

Figura 18. Frecuencia de asistencia a lugares donde venden productos naturales y nutritivos



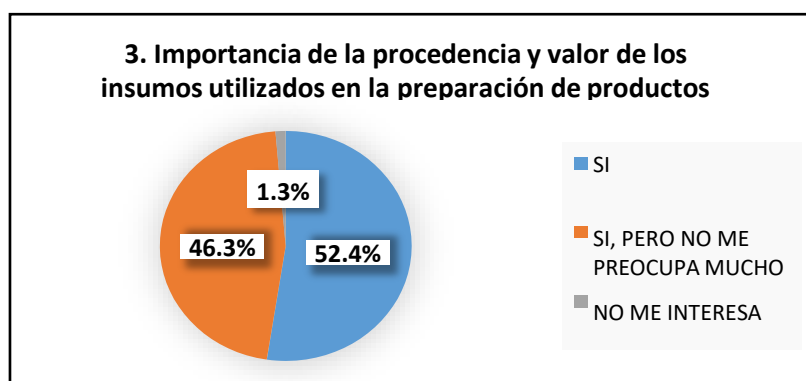
**Interpretación:** Como se evidencia, el 51% de las personas menciona que si asiste de manera regular a lugares donde venden productos naturales y nutritivos, el 29.3% lo hace de manera frecuente, un 18 % tiene una asistencia escasa y apenas un 1.7% no ha asistido nunca a este tipo de lugares.

Figura 19. Motivación que impulsa la decisión de compra



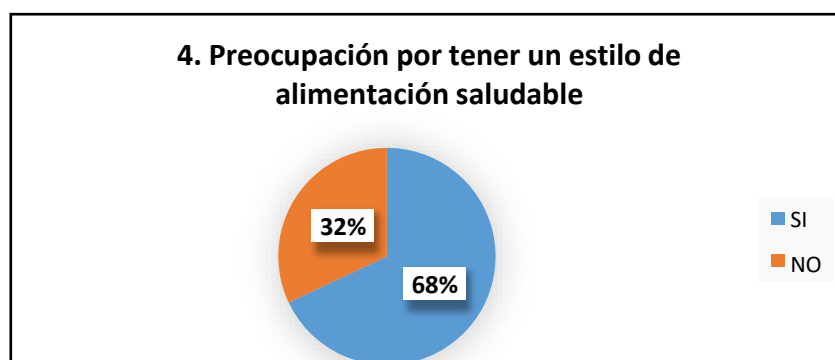
**Interpretación:** Según la imagen observada, podemos mencionar que la mayor motivación e impulso para la decisión de compra de los encuestados se basa en los procesos de preparación e insumos (27.9%), con un porcentaje cercano se centran en la calidad (23.1%), asimismo en los precios y promociones (21.8%), y con porcentajes menores toman en consideración la utilidad (15.6%) y variedad (11.6%).

Figura 20. Importancia de la procedencia y valor de los insumos utilizados en la preparación de productos



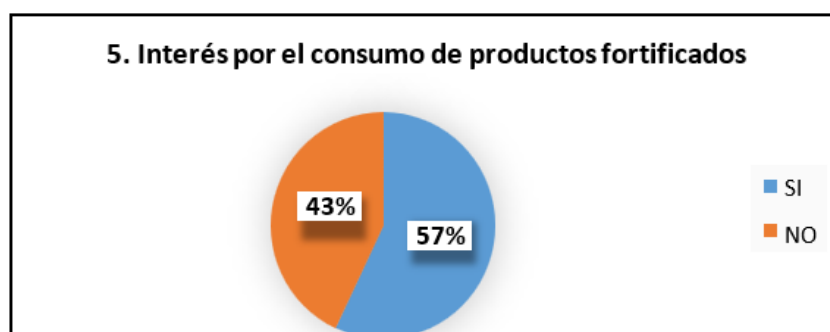
**Interpretación:** Según los resultados, el 52.4% del total de encuestados manifiesta que, si les resulta importante poder conocer la procedencia y valor de los insumos utilizados en los productos consumidos, a un 46.3% también les resulta importante, pero en menor medida y aun 1.30% ello no le interesa.

Figura 21. Preocupación por tener un estilo de alimentación saludable



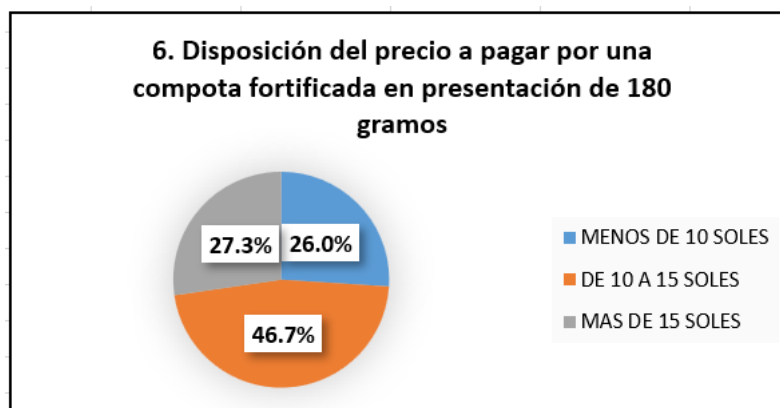
**Interpretación:** De las 420 personas encuestadas, el 68% manifiesta que si se preocupa y mantiene hábitos de alimentación saludable y apenas un 32% no se preocupa por ello.

Figura 22. Interés por el consumo de productos fortificados



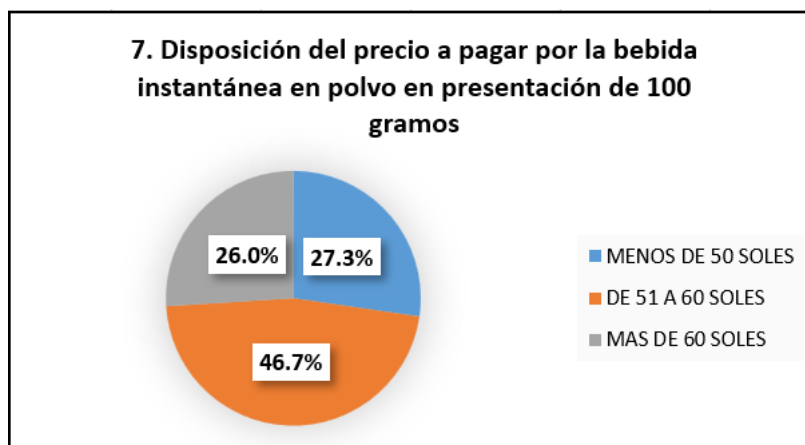
**Interpretación:** Como se evidencia en la figura, el 57% si estaría interesado en adquirir nuestros productos. Por el contrario, el 43% no tiene interés en realizar esa compra.

Figura 23. Disposición del precio a pagar por una compota fortificada en presentación de 180gramos



**Interpretación:** Del total de encuestados, el 46.7% considera posible pagar por la compota fortificada en presentación de 180 gramos un precio que oscile entre los S/10.00 a S/15.00, el 26% pagaría un precio inferior a S/10.00 y el 27.3% pagaría más de S/15.00

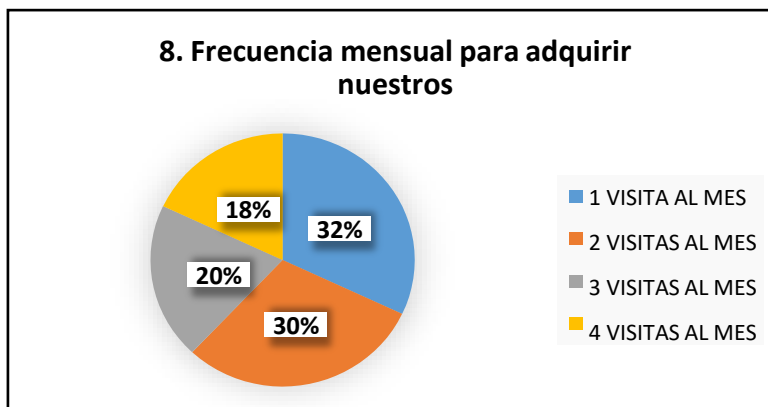
Figura 24. Disposición del precio a pagar por la bebida instantánea en polvo en presentación de 100 gramos



**Interpretación:** Del total de encuestados, el 46.7% considera posible pagar por la bebida instantánea fortificada en polvo en presentación de 100 gramos un precio que oscile entre los S/51.00 a S/60.00, el 27.3% pagaría un precio inferior a S/50.00 y el 26% pagaría más de S/60.00

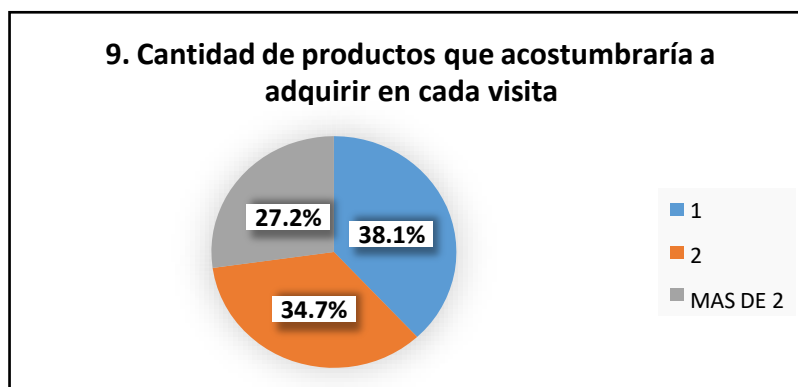


Figura 25. Frecuencia mensual para adquirir nuestros productos



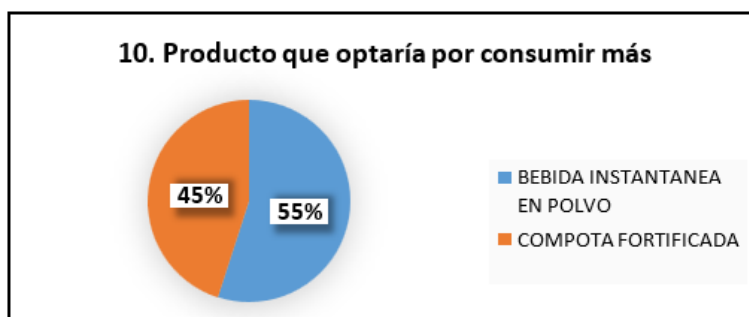
**Interpretación:** Según el resultado, podemos indicar que, del total del porcentaje, el 32% es representado por una frecuencia de consumo mensual de una visita, el 30%, 20% y 18% con un consumo mensual de 2 visitas, 3 visitas y 4 visitas, respectivamente.

Figura 26. Cantidad de productos que acostumbraría a adquirir en cada visita



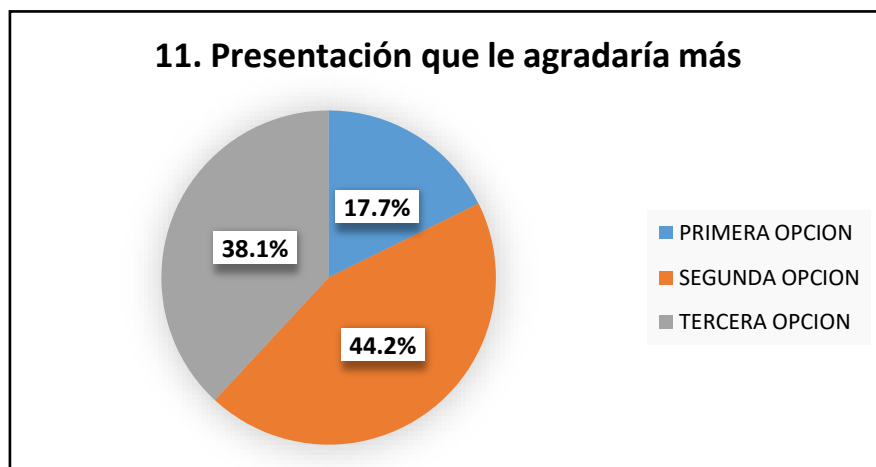
**Interpretación:** Como podemos visualizar, 1 producto sería consumido por cada visita por el 38.1% de las 420 personas encuestadas, 2 productos son elegidos por el 34.7% y más de 2 productos sería elegido por el 27.2%.

Figura 27. Producto que optaría por consumir más



**Interpretación:** Los encuestados indican que optarían por consumir en mayor medida la bebida instantánea en polvo (55%), posterior a ello elegirían la compota fortificada (45%).

Figura 28. Presentación que le agradaría más



**Interpretación:** De los tres diseños presentados, la segunda opción en forma cuadrada fue la más votada con un porcentaje de 44.2%, la opción en forma de triángulo tuvo una elección de 38.1% y la típica forma circular fue elegido por 17.7% del total.

#### *Determinación de la demanda final*

**MERCADO POTENCIAL POR SEGMENTO** (personas que podrían necesitar nuestro producto):

En base a datos de INEI: 60229 personas

2° Determinar el tamaño de la muestra

3° Hacer la encuesta al 100% de la muestra

1. ¿Tiene el hábito de consumo? Sí 51 %

**MERCADO POTENCIAL POR HÁBITO DE CONSUMO:**

$60,229 \text{ personas} \times 0.51 = 30,717 \text{ personas}$

2. ¿Está interesado en adquirir nuestro producto? Sí 57%

**MERCADO DISPONIBLE** (quieren adquirir nuestro producto):

$30,717 \text{ personas} \times 0.57 = 17,509 \text{ personas}$

3. ¿Cuánto está dispuesto a pagar? 27.34%

**MERCADO EFECTIVO (quieren y pueden):**

**17,509 personas x 0.2734= 4787 personas**

**MERCADO OBJETIVO O META:**

**% del Mercado Efectivo en base a la capacidad de producción y la financiera,**

**usualmente 5% – 10%**

**4,787 personas x 0.09 = 431 personas**

4. ¿Cuál es su frecuencia de compra? 57.72 visitas/año-persona

<u>Visitas/</u>	<u>Respuesta encuesta</u>	<u>Visitas/</u>
<u>Frecuencia de visitas al mes</u>	<u>(%)</u>	<u>mes-persona</u>
1	32%	0.32
2	30%	0.60
3	20%	0.60
4	18%	0.72
TOTAL	100%	2.24

5. ¿Cuánto compra por visita? Productos/visita

**DEMANDA FINAL:**

**431 personas x 2.24 visitas/mes-persona x 1 productos/visita = 965 productos/mes**

## Capítulo V: Plan de Comercialización

### Mercado (Características y Segmentación)

#### *Segmentación Geográfica:*

Nuestro segmento de mercado se enfoca en padres, madres de familia y jóvenes deportistas que residen en el distrito de Ica.

Figura 29. Mapa de la Ciudad de Ica



Fuente: Google

Figura 30. Mapa de los distritos de la provincia de Ica



Fuente: Google

#### *Segmentación Demográfica:*

Pobladores del distrito de Ica que oscilen entre los 30 a 44 años y que cuenten con hijos menores de edad, además consideraremos a jóvenes deportistas cuyas edades varían de

15 a 29 años. Siendo personas que pertenecen al nivel socioeconómico B y C, que buscan un producto natural que les aporte la suficiente cantidad de hierro. Según el informe “NSE Perú 2021” describe las principales características de los niveles socioeconómicos (NSE) en el Perú.

Figura 31. Perfiles socioeconómicos del Perú 2021



Fuente: INEI (ENAO 2020)

### Segmentación Psicográfica:

Familias que disponen de poco tiempo para preparar alimentos ricos y saludables para sus hijos en casa. Asimismo, nos enfocamos en jóvenes que posean una cultura y filosofía de vida saludable y equilibrada, que se enfocan en su cuidado físico y mental, basado en buenos hábitos.

## Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción)

### *Producto:*

**Definición.** Los productos que ofrecemos consisten en compotas fortificadas y bebidas instantáneas en polvo saludables, que no contienen saborizantes ni colorantes artificiales, por el contrario, tienen como principal ingrediente la sangrecita de pollo e incluyen ingredientes naturales como la naranja, maíz morado, cacao, entre otros. Que, según el Instituto Nacional de Salud (INS) del Ministerio de Salud es recomendable utilizar la sangrecita de pollo en la preparación de los alimentos, ya que, debido a su alto valor en hierro, ayuda a prevenir y superar la anemia y desnutrición.

Como valor añadido, con ayuda de especialistas proporcionaremos afiches que contengan información nutricional y preparaciones prácticas, para nuestro público objetivo (madres de familia y deportistas), a través de nuestras plataformas digitales.

### **Valor nutricional**

Figura 32. Información nutricional

<b>Información nutricional:</b>	
Por cada 100 g:	
Hierro	4.91 mg
Energía	232.5 kcal
Proteína	4.31 g
Sodio	0
Grasas Totales	0

**Marca.** Se ha optado por elegir el nombre “Delipunch” haciendo referencia a que ofrecemos productos deliciosos que además otorguen fuerza, por lo que deben estar presentes en su dieta diaria para prevenir y superar la anemia y estar siempre punche. Como marca buscamos diferenciarnos de la competencia a través de una generación de vínculo familiar, en el que la madre con nuestro producto les otorgue salud a sus hijos y como deportista exista la preocupación por ello.

Figura 33. Logo de Delipunch



**Envases.** En referencia a la encuesta virtual realizada mediante un formulario, el 44.2% del total de las personas, opta por la segunda opción presentada que consiste en un envase en forma cuadrada.

Para las bebidas instantáneas fortificadas en polvo, se ofrecerán en un envase de plástico cuya presentación será de 100 gramos.

Para las compotas fortificadas, se presentarán dos opciones de tipo de envase (plástico y vidrio) con una presentación de 180 gramos.

Figura 34. Diseño de envase para bebida instantánea fortificada en polvo

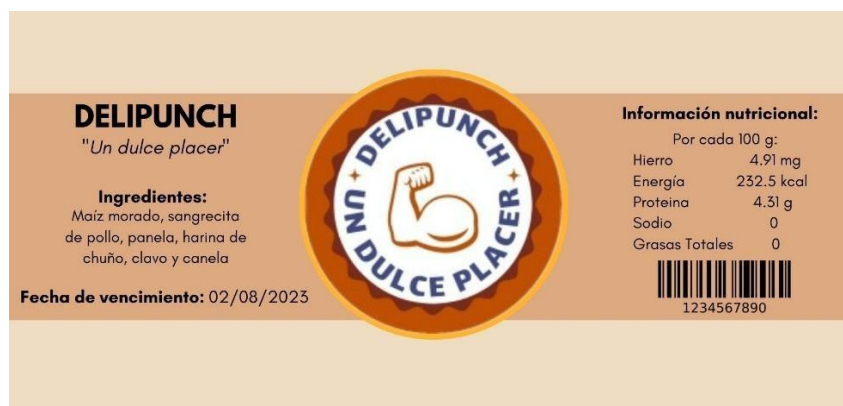


Figura 35. Diseño de envase para compota fortificada



**Etiquetado.** En la etiqueta frontal se plantea presentar la marca, el logo, el sabor del producto y se resalta que es un producto que combate la anemia, y que además es un producto apto para infantes y personas adultas. En parte posterior, según la normativa vigente, se va a detallar la composición del producto y la tabla del valor nutricional, elaboradas por los especialistas, incluyendo la fecha de caducidad y código de barras.

Figura 36. Diseño de etiqueta



### **Precio:**

Para realizar estrategia de precios, haremos uso del método comparativo con precios de los productos ofrecidos por la competencia. Estructura de precios (compotas fortificadas):

**Estructura de precios (compotas fortificadas).** De acuerdo con el análisis del precio



de los competidores, la expectativa de los potenciales clientes encuestados y los costos de producción se ha determinado un precio al cliente final de 15.00 soles para compotas fortificadas de presentación en plástico con capacidad de 180 g.

Tabla 13. Comparativo de precios de las compotas fortificadas

Marca	Tipo de producto	Presentación	Peso	Predio mercado promedio soles
<b>Sangrecita precocida Wawafood</b>	No orgánico	Empaque de Plástico	80 g	9.00
<b>Sangrecita precocida Redondos</b>	No orgánico	Empaque de Plástico	500g	6.50

**Estructura de precios (bebidas instantáneas fortificadas en polvo).** De acuerdo con el análisis del precio de los competidores, la expectativa de los potenciales clientes encuestados y los costos de producción se ha determinado un precio al cliente final de 45.00 soles para bebidas instantáneas fortificadas en polvo de presentación en plástico con capacidad de 100 g.

Tabla 14. Comparativo de precios de las bebidas instantáneas fortificadas en polvo

Marca	Tipo de producto	Presentación	Peso	Predio mercado promedio soles
<b>Forticao en polvo</b>	No orgánico	Envase de vidrio	80 g	55.00
<b>Forticao en barra</b>	No orgánico	Envase de plástico	40 unidades x 10 g c/u	60.00
<b>Chocoya en polvo</b>	No orgánico	Envase de vidrio	100 g	54.00

**Promoción:**

Nos enfocaremos en realizar las siguientes actividades:

- Garantizar la participación a los clientes en eventos, bonificaciones y descuentos
- Mantener activas las redes sociales con la publicación de nuestras ofertas diarias, semanales y especiales por fechas

- Premiar a los clientes más fieles, participar en ferias y buscar alianzas en el rubro

## Tácticas

- Utilizar diferentes medios de comunicación y redes para informar de nuevos productos y ofertas.
- Realizar publicaciones por redes y plataformas web como el caso del aplicativo para resaltar los beneficios y atributos del servicio delivery.
- Medir el nivel de satisfacción en el proceso de venta físico y online para mejorar en puntos débiles a través de encuestas de satisfacción al cliente.
- Realizar cada vez pedidos más personalizados para una mejor experiencia y exclusividad como promociones especiales por fechas y cumpleaños.
- Promocionar tarjetas de consumo y vales.

Figura 37. Página de Facebook de Delipunch



Figura 38. WhatsApp Business



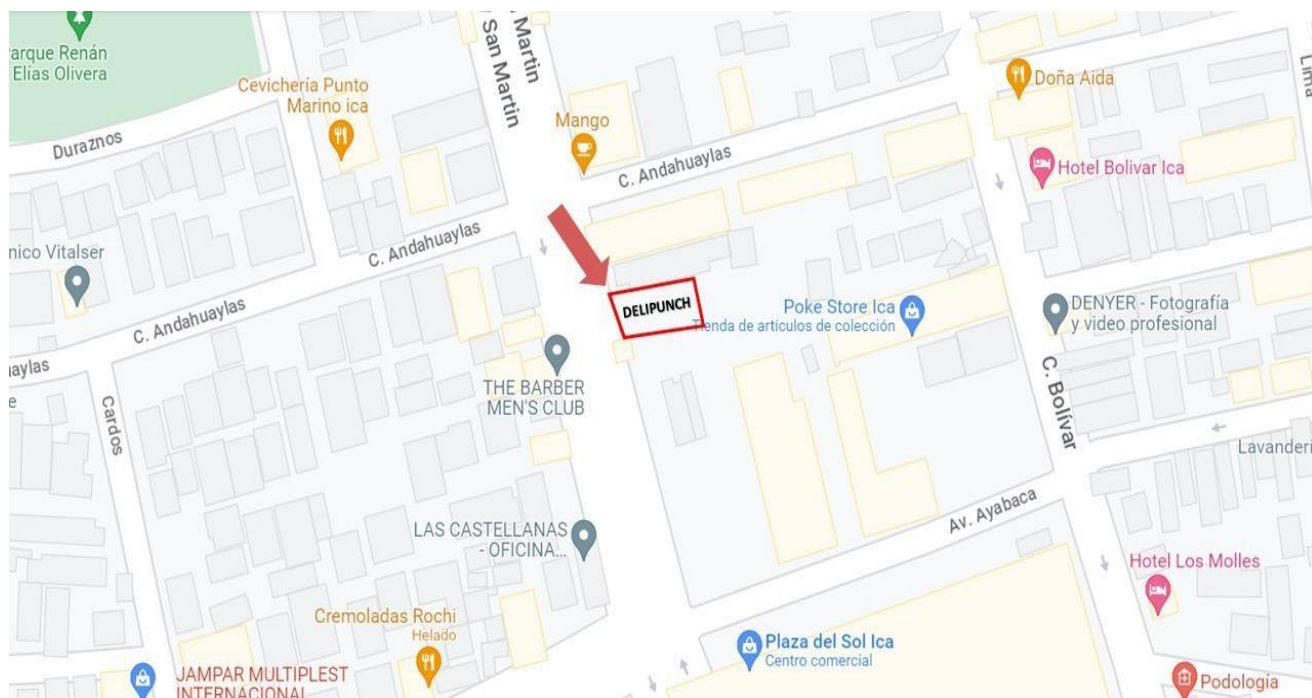
## Plaza:

Buscaremos canales netamente directos, también con el servicio delivery masivo como estrategia de costos, nuestro local comercializador ubicado en una zona con gran afluencia de público (Poke Store Ica), siendo una zona muy concurrida porque hay centros comerciales grandes cercanos. Sin embargo, posteriormente buscaremos incrementar puntos de distribución de productos de servicio, mediante el delivery en zonas estratégicas y con mayor demanda de clientes.

## Tácticas

- Analizar la demanda de productos por sectores.
- Incrementar la oferta de productos por sectores para aumentar más puntos de distribución de nuestro producto.

Figura 39. Plano de ubicación



## Formulación estratégica ANSOFF

Tabla 15. Matriz ANSOFF

		PRODUCTOS	
		Actuales	Nuevo
MERCADOS	Actuales	<p><b>Penetración de mercado</b></p> <p>En esta matriz podremos determinar que nuestros productos fortificados elaborados a base de sangrecita de pollo, tales como la bebida instantánea en polvo y la compota sabor maíz morado serán los productos que se va a ofrecer como primera instancia teniendo en cuenta que también buscamos ofrecer mayor variedad de sabores.</p>	Desarrollo del producto
	Nuevo	Desarrollo del mercado	Diversificación

De acuerdo con la estrategia Ansoff, optaríamos por la penetración de mercados.

Debido a que buscamos abarcar un mercado con productos de alimentación complementaria para infantes de 1 año a más, y también para jóvenes deportistas. Por lo que, mantendremos estándares de producción de alta calidad, y con aporte nutricional; con la finalidad de crear y posicionar una buena imagen de nuestros productos hacia los clientes.

### Proyección de Ventas

#### *Programa de ventas en unidades*

Tasa de crecimiento 2% utilizamos esta tasa de referencia como crecimiento de demanda anual, ya que nuestro negocio es nuevo.

## Proporción de preferencia de productos

- Compota:35.4%  $4,061 + 1,365 = 5,426$
- Bebida:40.8%  $4,681 + 1,365 = 6,046$
- Ambos: 23.8%  $2,730$

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Producto Compota	5,426	5,426 (1+2%)	5,426 (1+2%) <sup>2</sup>	5,426 (1+2%) <sup>3</sup>	5,426 (1+2%) <sup>4</sup>
	5426	5534	5645	5758	5873

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Producto Bebida instantánea	6,046	6,046 (1+2%)	6,046 (1+2%) <sup>2</sup>	6,046 (1+2%) <sup>3</sup>	6,046 (1+2%) <sup>4</sup>
	6046	6167	6290	6416	6544

*Programa de ventas en S/*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Producto Compota	5,426	5,426 (1+2%)	5,426 (1+2%) <sup>2</sup>	5,426 (1+2%) <sup>3</sup>	5,426 (1+2%) <sup>4</sup>
	5426	5534	5645	5758	5873
Precio sin IGV	41237.6	42058.4	42902	43760.8	44634.6

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Producto Bebida instantánea	6,046	6,046 (1+2%)	6,046 (1+2%) <sup>2</sup>	6,046 (1+2%) <sup>3</sup>	6,046 (1+2%) <sup>4</sup>
	6046	6167	6290	6416	6544
Precio sin IGV	245,467.6	250,380.2	255,374	260,489.6	265,686.4

## Capítulo VI: Plan Técnico

### Localización de la Empresa (Matriz de Localización)

Para implementar la idea de negocio “Delipunch” tenemos pensado ubicar nuestra empresa en calles céntricas y de mayor concurrencia por parte de la población Iqueña. Por lo que, hemos presentado tres alternativas de localización que se someterán a la matriz correspondiente.

Ubicación:

1: Calle Lima

2: Avenida San Martín

3: Calle Bolívar

Tabla 16. Matriz de Localización

Factor	Ponderación	Calle Lima		Avenida San Martín		Calle Bolívar	
		Calificación	Calif. Ponderada	Calificación	Calif. Ponderada	Calificación	Calif. Ponderada
Cercanía a los materiales	0.15	5	0.75	7.00	1.05	6.00	0.90
Cercanía al mercado	0.15	6	0.90	6.00	0.90	4.00	0.60
Costo de insumos	0.15	7	1.05	5.00	0.75	6.00	0.90
Mano de obra disponible	0.18	6	1.08	8.00	1.44	5.00	0.90
Servicios públicos	0.14	7	0.98	7.00	0.98	7.00	0.98
Impuestos	0.13	5	0.65	3.00	0.39	4.00	0.52
Clima	0.1	4	0.40	6.00	0.60	5.00	0.50
	1.00		5.81		6.11		5.30

De acuerdo con los resultados obtenidos de la tabla, se ha visto por conveniente elegir la ubicación en la avenida San Martín.

## Tamaño del Negocio (Capacidad instalada) (Layout)

### Capacidad Instalada

#### Criterios

Horas de producción: 7 horas diarias

Días laborables de semana: 6 días

Días al mes: 25 días

Días para laborar al año: 300 días

Capacidad promedio de compotas producidas por hora: 3 unidades

Capacidad promedio de bebidas instantáneas fortificadas en polvo: 4 unidades

#### Cálculos

Multiplicamos la capacidad de producción diaria (horas destinadas a producción por capacidad de producción por hora) por la cantidad de maquinarias en el año y por los días destinados a trabajar en el año.

Tabla 17. Capacidad instalada de las compotas fortificadas

	Compotas/hora	Horas día	Días/mes	Meses/año	Compotas/año
Máq. 1	4	6	25	12	7,200
Máq. 2	3	6	25	12	5,400

Tabla 18. Capacidad instalada de la bebida fortificada instantánea en polvo

	Bebida instantánea/hora	Horas día	Días/mes	Meses/año	Bebida instantánea/año
Máq. 1	3	6	25	12	5,400
Máq. 2	5	6	25	12	9,000

### Layout

Al iniciar en el rubro de la producción y comercialización de productos elaborados a base de sangrecita, la capacidad que requiere “Delipunch” está dada por lo equipos que se

adquieran, el almacén, el área de trabajo y el espacio de atención al cliente. Respecto a la zona de atención al cliente o recepción, la distribución del espacio tomara en cuenta el área para la colocación de mostradores y caja de venta. Además, se considerará un pequeño espacio para una oficina, en la que se recibirán los pedidos realizados mediante los medios digitales y para realizar las coordinaciones con el personal. Por lo que, debemos buscar un local de aproximadamente 83.00 m<sup>2</sup>.

Para considerar el área de producción, tomaremos en cuenta un espacio mayor, tomando en cuenta la correcta distribución, debido a que debemos incluir también los equipos que hacen parte de la cocina como son los estantes, materiales, implementos y el espacio de lavado necesario. Asimismo, incluiremos un espacio destinado para el almacén, en el cual se ubicará la materia prima en óptimas condiciones. Siendo necesario también incluir los servicios higiénicos que utilizara el personal.

Figura 40. Plano de distribución de la empresa

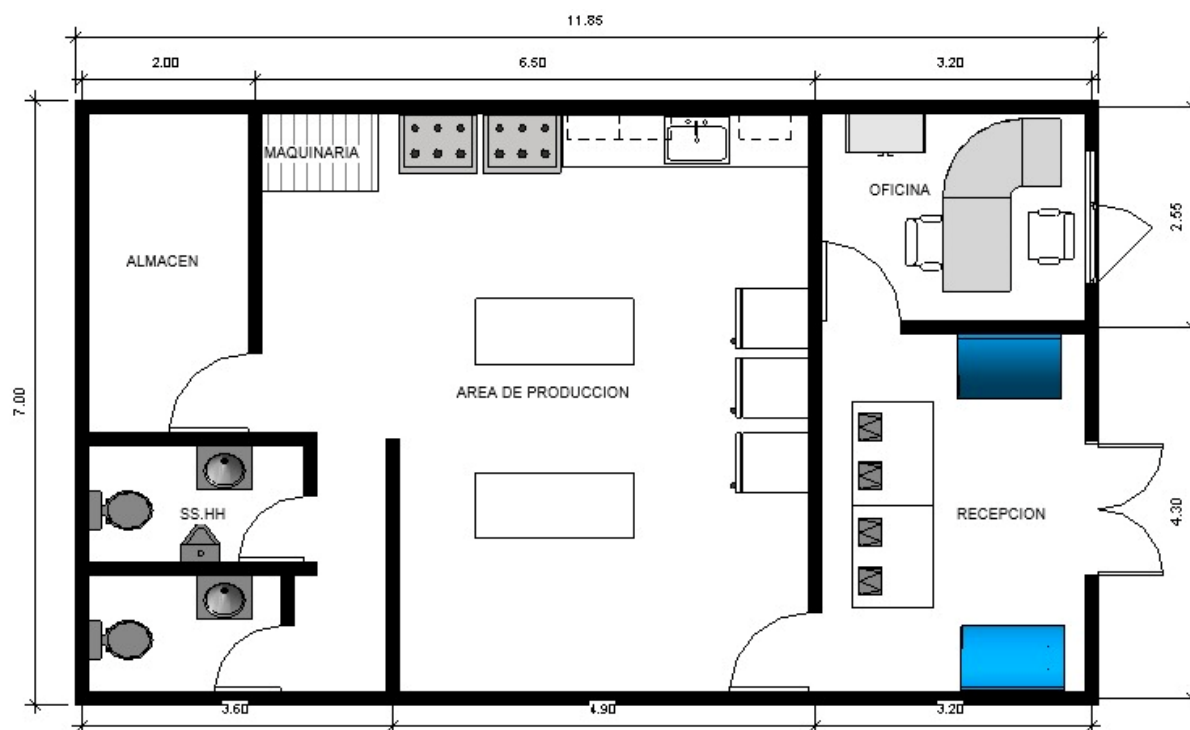




Figura 41. Plano de distribución de la empresa en 3D



Figura 42. Plano 3D del área de producción de la empresa

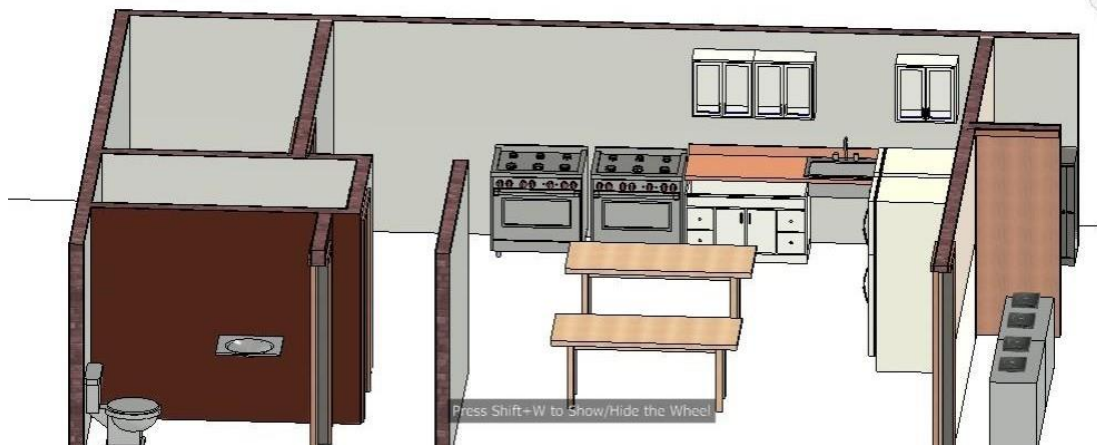
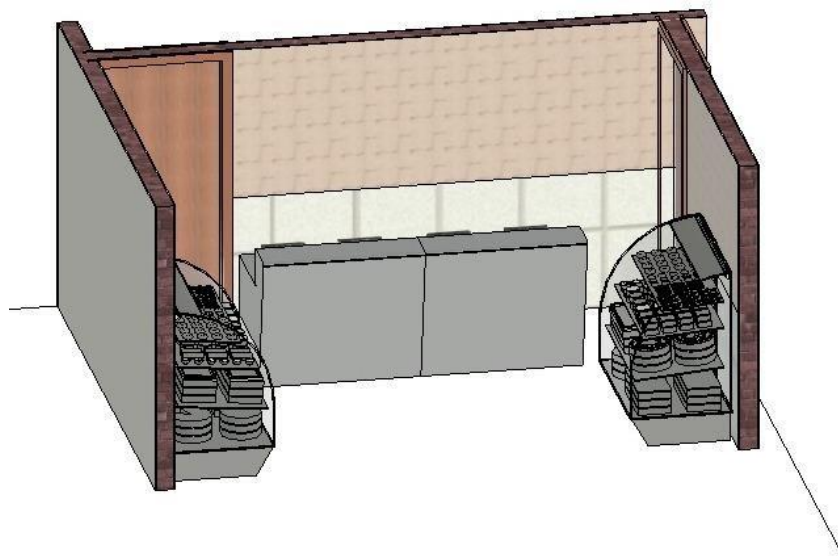


Figura 43. Plano 3D del área de producción atención al cliente



### Necesidades (Maquinarias y Equipos, Mano de Obra y Materia Prima)

Para identificar las necesidades existentes, hemos considerado las recetas de preparación estándar de negocios similares, debido a que a través de esta herramienta podremos reconocer las maquinarias, equipos, mano de obra y materia prima indispensable en el proceso. Para lo que, para poder desarrollar los productos, es necesario tener en cuenta cuales son los equipos a adquirir, la función de cada uno de ellos y demás. Siendo estos:

Tabla 19. Maquinaria y Equipos

Concepto	Cantidad	Precio	Precio Total
<b>Maquinaria</b>			<b>S/ 15,547.00</b>
Aire acondicionado	1	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00
Moledora de granos	1	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00
Cocina industrial	2	S/ 3,000.00	S/ 6,000.00
Balanza digital	1	S/ 109.00	S/ 109.00
Microondas	2	S/ 309.00	S/ 618.00
Refrigeradora	2	S/ 2,000.00	S/ 4,000.00
Ollas de distintas capacidades	4	S/ 130.00	S/ 520.00
<b>Equipos</b>			<b>S/ 6,730.00</b>
Máquina registradora	1	S/ 850.00	S/ 850.00
Computadora	2	S/ 2,400.00	S/ 4,800.00
Luces de emergencia	2	S/ 40.00	S/ 80.00
Sistema de cámaras	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
<b>Muebles y enseres</b>			<b>S/ 12,519.00</b>
Colador	2	S/ 29.00	S/ 58.00
Cuchillo	4	S/ 7.00	S/ 28.00
Paletas agitadoras	2	S/ 43.00	S/ 86.00
Pack de utensilios menores	4	S/ 25.00	S/ 100.00
Contenedores de plástico	2	S/ 70.00	S/ 140.00
Jarra medidora	3	S/ 12.00	S/ 36.00
Moldes de Aluminio	3	S/ 23.00	S/ 69.00
Rodillo	2	S/ 45.00	S/ 90.00
Tamiz de acero inoxidable	3	S/ 32.00	S/ 96.00
Vitrinas	2	S/ 1,800.00	S/ 3,600.00
Repostero	4	S/ 800.00	S/ 3,200.00
Silla de oficina	2	S/ 186.00	S/ 372.00
Escritorio	2	S/ 420.00	S/ 840.00
Tachos	3	S/ 18.00	S/ 54.00
Mesas de trabajo de acero	3	S/ 1,250.00	S/ 3,750.00
<b>Otros enseres</b>			<b>S/ 661.00</b>

Extintor	2	S/ 75.00	S/ 150.00
Botiquín	2	S/ 43.00	S/ 86.00
Uniforme de los trabajadores	5	S/ 85.00	S/ 425.00
Subtotal			S/ 35,457.00
Imprevisto 5%			S/ 1,772.85
<b>Total</b>			<b>S/ 37,229.85</b>

Tabla 20. Materia prima de las compotas fortificadas

COMPOTA FORTIFICADA			
Materiales		Costo	
Maíz Morado	S/	300gr	0.70
Sangrecita de pollo	S/	250gr	1.50
Harina de chuño	S/	150gr	1.30
Panela	S/	50ml	0.80
Clavo	S/	10 gr	0.20
Canela	S/	10gr	0.20
Envase con logo	S/	1	2.80
<b>Costos Materiales</b>	<b>S/</b>		<b>7.50</b>

Tabla 21. Materia prima de las bebidas instantáneas fortificadas en polvo

BEBIDA FORTIFICADA INSTANTANEA EN POLVO			
Materiales		Costo	
Sangrecita de pollo	S/	200gr	4.00
Cacao	S/	150gr	3.60
Avena	S/	100gr	2.40
Mijo	S/	75gr	2.00
algarrobina	S/	15ml	2.00
Envase con logo	S/	1	3.20
<b>Costos Materiales</b>	<b>S/</b>		<b>17.20</b>

Tabla 22. Mano de Obra

PLANILLA PARA REGIMEN MYPE													
Cargo	Cantidad	Remuneracion bruta	Asignacion familiar	Sub total	SIS	Sub total	Gratificacion	Bonos	CTS	Vacaciones	Total mensual por cada trabajador	Total Mensual	Total Anual
Gerente	1	S/ 2,000.00	S/ 0.00	S/ 2,000.00	S/ 15.00	S/ 2,015.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 83.33	S/ 2,098.33	S/ 2,098.33	S/ 25,180.00
Jefe de Produccion	1	S/ 1,800.00	S/ 0.00	S/ 1,800.00	S/ 15.00	S/ 1,815.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 75.00	S/ 1,890.00	S/ 1,890.00	S/ 22,680.00
Cocinero	1	S/ 1,500.00	S/ 0.00	S/ 1,500.00	S/ 15.00	S/ 1,515.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 62.50	S/ 1,577.50	S/ 1,577.50	S/ 18,930.00
Recepcionista	1	S/ 1,025.00	S/ 0.00	S/ 1,025.00	S/ 15.00	S/ 1,040.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 42.71	S/ 1,082.71	S/ 1,082.71	S/ 12,992.50
Repartidor	1	S/ 1,025.00	S/ 0.00	S/ 1,025.00	S/ 15.00	S/ 1,040.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 42.71	S/ 1,082.71	S/ 1,082.71	S/ 12,992.50
<b>TOTAL</b>											<b>S/ 7,731.25</b>	<b>S/ 92,775.00</b>	

**Costos (Directos e Indirectos)**

Los costos directos, incluyen principalmente la compra de la materia prima, los gastos de personal, el arrendamiento y los servicios públicos (servicio de agua, luz e internet) del local. Referente a los costos indirectos serán relacionados a la fabricación. Siendo la distribución de la siguiente manera:

Tabla 23. Costos directos e indirectos de la producción de compota fortificada

<b>COSTOS DIRECTOS</b>	
<b>Agua</b>	S/20.00
<b>Luz</b>	S/100.00
<b>Alquiler</b>	S/300.00
<b>Internet</b>	S/50.00
<b>TOTAL</b>	S/470.00
<b>Materia Prima</b>	
<b>Maíz morado</b>	S/0.70
<b>Sangrecita de pollo</b>	S/1.50
<b>Harina de chuño</b>	S/1.30
<b>canela</b>	S/0.20
<b>Clavo</b>	S/0.20
<b>Panela</b>	S/0.80
<b>Envase con logo</b>	S/2.80
<b>Total, por unidad</b>	S/7.50
<b>Mensual</b>	S/225.00
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>	
<b>Gerente</b>	S/2,000.00
<b>Jefe de Producción</b>	S/1,400.00
<b>Cocinero</b>	S/1,300.00
<b>Recepcionista</b>	S/1,100.00
<b>Repartidor</b>	S/1,025.00
	S/6,825.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/7,520.00</b>

Tabla 24. Costos directos e indirectos de la producción de la bebida instantánea fortificada en polvo

<b>COSTOS DIRECTOS</b>	
<b>Agua</b>	S/20.00
<b>Luz</b>	S/100.00
<b>Alquiler</b>	S/300.00
<b>Internet</b>	S/50.00
<b>TOTAL</b>	S/470.00
<b>Materia Prima</b>	
<b>Sangrecita de Pollo</b>	S/4.00
<b>Cacao</b>	S/8.00
<b>Avena</b>	S/5.40
<b>Mijo</b>	S/6.00
<b>Algarrobina</b>	S/7.00
<b>Envase con logo</b>	S/3.20
<b>Total, por unidad</b>	S/33.60
<b>Mensual</b>	S/1,008.00
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>	
<b>Gerente</b>	S/2,000.00
<b>Jefe de Producción</b>	S/1,400.00
<b>Cocinero</b>	S/1,300.00
<b>Recepcionista</b>	S/1,100.00
<b>Repartidor</b>	S/1,025.00
	S/6,825.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/8,303.00</b>

### Proceso de Producción u Operación (Diagrama de Flujo)

Para minimizar errores durante el proceso de producción, es necesario conocer la secuencia de los procesos que se llevarán a cabo para elaborar los productos que ofreceremos al público de manera eficaz y eficientemente:

Figura 44. Proceso de producción de las compotas fortificadas

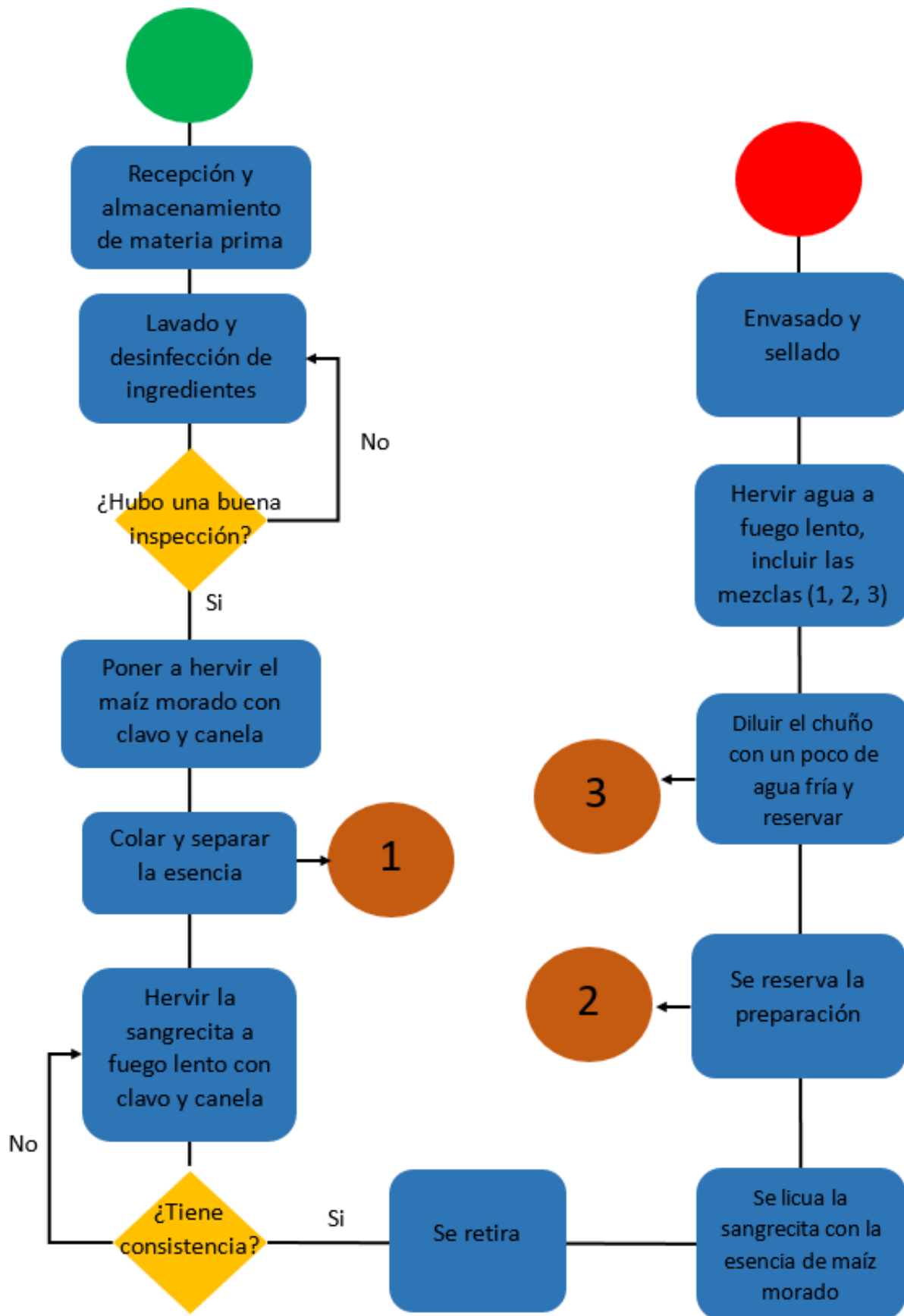
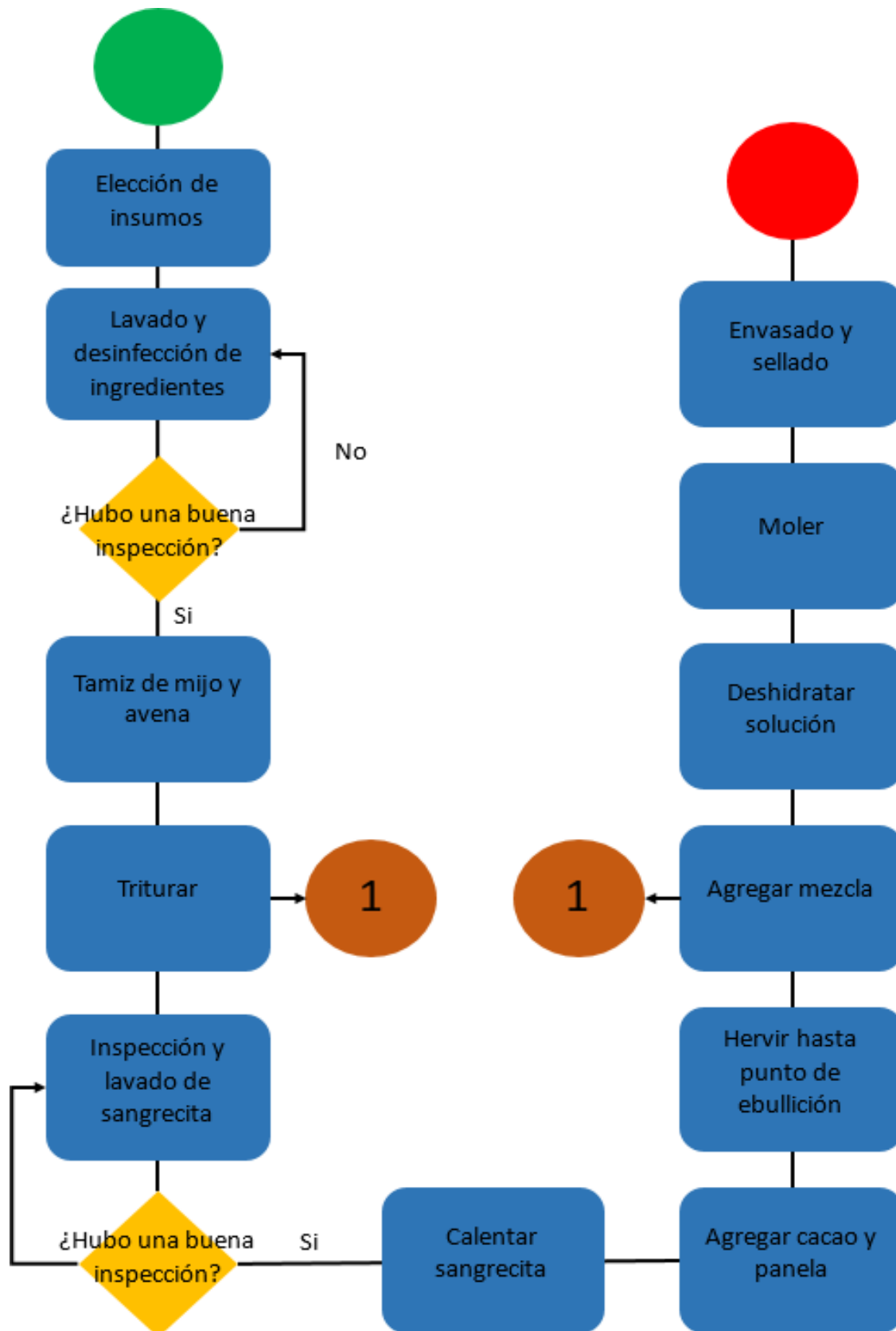


Figura 45. Proceso de producción de las bebidas instantáneas fortificadas en polvo



## **Certificaciones Necesarias**

Para el proceso de comercialización de los productos que ofrecemos es necesario tomar en cuenta las regulaciones que existen en el sector al cual nos estamos dirigiendo, como es el caso de: correcta manipulación de alimentos, registros sanitarios, entre otros. Esto con el fin de lograr obtener todas las certificaciones necesarias que permitan brindar un mejor servicio, sin interrupción alguna.

Para ello, iniciaremos realizando el proceso de solicitud de registro sanitario, al ingresar a la página web de la VUCE (Ventanilla Única de Comercio Exterior) con el RUC y clave SOL, y cumplir con los requisitos indicados en la página web de la DIGESA.

Según la tasa establecida por el texto único de procedimientos administrativos – TUPA del Ministerio de Salud N° 29, el pago por trámite de inscripción en el registro sanitario de alimentos y bebidas de consumo humano es de **s/. 365.00 soles** por producto o grupo de producto, el cual tiene una vigencia de 5 años y tiende a ser renovable.

Para cumplir con ello, buscamos comprar materia prima únicamente en los lugares que cuentan con certificación en calidad. Coordinando con los proveedores la fecha de caducidad, el nivel de mantenimiento, entre otros.

Asimismo, mediante el Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control, también conocido como sistema HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points), que consiste en un sistema de inocuidad alimentaria basado en la identificación de todos los peligros potenciales en los ingredientes y los distintos procesos de producción de los alimentos, lograremos tomar las medidas necesarias para la prevención de posibles riesgos de contaminación y garantizar así la inocuidad alimentaria. El costo de **validación técnica oficial del plan HACCP es de S/ 985.30.**



## **Impacto en el medio Ambiente**

“Delipunch” al pertenecer al rubro de alimentos, lo principal es cumplir con todas las normas sanitarias establecidas que nos permitan asegurar la calidad e inocuidad de los alimentos. Es de vital importancia tener en cuenta las principales operaciones de limpieza y desinfección de los insumos a utilizar, con el fin de evitar la contaminación cruzada, así como también, de las instalaciones y utensilios usados para evitar plagas, malos olores y cualquier otra fuente de contaminación. Nuestra empresa no presenta emisiones de riesgo de contaminación para el medio ambiente ni para las personas, ya que los empleados contarán con toda la indumentaria que le permita trabajar con total higiene en la preparación de los alimentos. Optaremos por actuar con Responsabilidad Social, en bien del cuidado del planeta.

Además, se exigirá a nuestros proveedores que cumplan y garanticen la inocuidad alimentaria de nuestros insumos, según las normativas en el país y los desperdicios que pueden generarse luego de la elaboración de nuestro producto deben ser separados y desechados para contribuir con el apoyo al medio ambiente. Es por ello que, optaremos por brindar envases que pueden ser reutilizados con otros productos o pueden ser destinadas al reciclaje para contribuir con el medio ambiente.

## Capítulo VII: Plan Organizacional, de Personal y Legal

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

#### *Tramites:*

Consideramos necesario iniciar un proceso de formalización, que parte desde la búsqueda del nombre en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP) para evitar que exista el mismo nombre ya registrado. Una vez que se haya verificado aquello, procederemos a reservar el nombre elegido: Delipunch S.R.L. y se elaborara la minuta de constitución, que consignara en el contenido datos de los socios, forma de pago del capital social y demás. Siendo elevado a escritura pública, para que el notario correspondiente proceda a inscribirlo en los registros públicos.

*Asumiendo un costo para este trámite de S/800.00 soles.*

Luego de haber culminado el trámite en la SUNARP, resulta indispensable inscribir nuestra empresa en el Registro Único de Proveedores (RUC) para que se nos asignen los dígitos correspondientes. Debiendo contar con los siguientes requisitos: DNI del representante legal, ficha o partida electrónica certificada por Registros Públicos, Formulario 2119 y el Formulario 2054. El disponer de un RUC nos permitirá otorgar comprobantes de pago.

*Siendo un trámite que no tiene costo alguno*

#### *Permisos:*

Para empezar a operar debemos contar con los permisos necesarios, entre ellos tenemos la licencia de funcionamiento otorgada por la Municipalidad Provincial de Ica. Que inicia trámite una vez presentado el formato de solicitud, adjuntando: copia de DNI del solicitante, copia de vigencia de poder del representante legal, el Certificado Inspección Técnica de Seguridad de Defensa Civil (elaborado por un ingeniero externo), copia del RUC, copia del contrato de arrendamiento o cualquier otro documento que acredite posesión del local, plano de ubicación, localización y arquitectura a escala adecuada, fotografías en

tamaño carnet y recibo de derecho de trámite.

*La licencia de funcionamiento suele tener un periodo indefinido y tiene un costo de S/242.00.*

**Costos:**

Tabla 25. Costos para la constitución de empresa

Concepto	Valor unitario	Cantidad	Precio total
Búsqueda del nombre en la SUNAT	S/ 6.00	1	S/ 6.00
Reserva del nombre	S/ 24.00	1	S/ 24.00
Elaboración de escritura publica	S/ 170.00	1	S/ 170.00
Elaboración de la escritura publica	S/ 600.00	1	S/ 600.00
Licencia de funcionamiento	S/ 242.00	1	S/ 242.00
Inspección técnica	S/ 220.00	1	S/ 220.00
Elaboración de expediente para licencia de funcionamiento	S/ 120.00	1	S/ 120.00
<b>Total</b>			<b>S/ 1,382.00</b>

### **Obligaciones (Tributarias y Laborales)**

#### ***Obligaciones Tributarias:***

Somos una pequeña empresa, que nos abocaremos al régimen MYPE tributario, la cual nos permite cumplir con las obligaciones tributarias de una manera más simple, promoviendo nuestro crecimiento. Este régimen está dirigido para los contribuyentes que cumplan con los siguientes requisitos:

- Domiciliados en el país.
- Realicen actividades empresariales (renta de tercera categoría)
- Ingresos no superen 1700 UIT en el ejercicio gravable

En cuanto a legislación tributaria se deben tener las siguientes consideraciones:

**Ley de Impuesto a la Renta.** El Régimen General del Impuesto a la Renta es un régimen tributario que comprende las personas naturales y jurídicas y que generan rentas de tercera categoría.

**Ley de Impuesto General a las Ventas.** Es el 18% de las ventas mensuales con

derecho a deducir crédito fiscal. Los comprobantes de pago que Delipunch está facultado a otorgar son: Facturas y Boletas de venta

Los derechos del trabajador más básicos y que lo tienen todos los regímenes de trabajadores en el Perú son los siguientes:

- El contrato de trabajo indeterminado y con estabilidad si las labores en la empresa son de carácter permanente y si son ocasionales se justifican los contratos temporales.
- La jornada laboral que no puede ser mayor a 8 horas diarias y 48 horas a la semana.
- El descanso remunerado en la semana, así como las vacaciones.
- La seguridad y salud en el trabajo.
- Seguro de trabajo.
- Derecho a la libre asociación y negociación a través de un sindicato

Tabla 26. Datos referentes al RMT

CONCEPTOS	RMT
Persona Natural	Si
Persona Jurídica	Si
Límite de ingresos	Ingresos netos que no superen 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior)
Límite de compras	Sin limite
Comprobantes que pueden emitir	Factura, boleta y todos los demás permitidos.
DJ anual – Renta	Si
Pago de tributos mensuales	Renta: Si no superan las 300 UIT de ingresos netos anuales: pagaran el 1% de los ingresos netos obtenidos en el mes. Si en cualquier mes superan las 300 UIT de ingresos netos anuales pagaran 1.5% o coeficiente.
	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal)
Restricción por tipo de actividad	No tiene
Trabajadores	Sin limite

Valor de activos fijos	Sin limite
Posibilidad de deducir gastos	Si tiene
Pago del Impuesto Anual en función a la utilidad	Si tiene

Tabla 27. Régimen MYPE Tributario

<b>¿Cuánto pagar?</b>	<b>Pago a cuenta mensual del Impuesto a la Renta:</b>	
	Monto Ingresos Netos	Tasa
	Menor a 300 UIT	1% de los Ingresos Netos
	A partir del mes que supera las 300 UIT	1.5% de los Ingresos Netos o Coeficiente (*)
	(*) El que resulte mayor, de acuerdo con lo dispuesto por el artículo 85 de la Ley del Impuesto a la Renta.	
	Impuesto General a las Ventas (IGV) mensual: 18% (Incluye el Impuesto de Promoción Municipal)	
<b>¿Se presenta DECLARACIÓN JURADA?</b>	Si, con la cual se regulariza el pago del impuesto a la renta, dependiendo de la ganancia obtenida:	
	Tramo de ganancia	Tasa sobre la utilidad
	Hasta 15 UIT	10%
	Más de 15 UIT	29.5%

**Obligaciones Laborales:**

Buscamos contar con el talento necesario que nos permita asegurar el crecimiento de Delipunch. Por lo tanto, nos enfocaremos en los principales procesos de producción y control de calidad, considerando además socios estratégicos para otros procesos de distribución, contabilidad y demás.

Los cuáles serán evaluados mediante su desempeño y desenvolvimiento en las funciones. Asimismo, cumpliremos con el cumplimiento del cronograma de pago de cada uno de ellos.

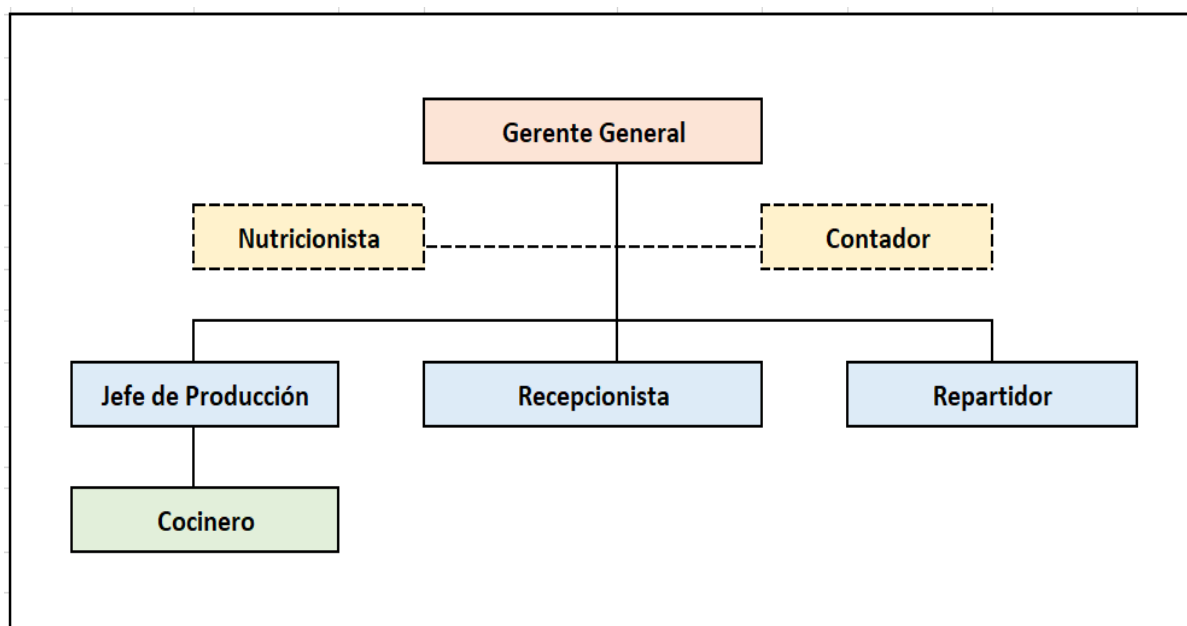
Tabla 28. Planilla para régimen MYPE

PLANILLA PARA REGIMEN MYPE													
Cargo	Cantidad	Remuneracion bruta	Asignacion familiar	Sub total	SIS	Sub total	Gratificacion	Bonos	CTS	Vacaciones	Total mensual por cada trabajador	Total Mensual	Total Anual
Gerente	1	S/ 2,000.00	S/ 0.00	S/ 2,000.00	S/ 15.00	S/ 2,015.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 83.33	S/ 2,098.33	S/ 2,098.33	S/ 25,180.00
Jefe de Produccion	1	S/ 1,800.00	S/ 0.00	S/ 1,800.00	S/ 15.00	S/ 1,815.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 75.00	S/ 1,890.00	S/ 1,890.00	S/ 22,680.00
Cocinero	1	S/ 1,500.00	S/ 0.00	S/ 1,500.00	S/ 15.00	S/ 1,515.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 62.50	S/ 1,577.50	S/ 1,577.50	S/ 18,930.00
Recepcionista	1	S/ 1,025.00	S/ 0.00	S/ 1,025.00	S/ 15.00	S/ 1,040.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 42.71	S/ 1,082.71	S/ 1,082.71	S/ 12,992.50
Repartidor	1	S/ 1,025.00	S/ 0.00	S/ 1,025.00	S/ 15.00	S/ 1,040.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 42.71	S/ 1,082.71	S/ 1,082.71	S/ 12,992.50
<b>TOTAL</b>												<b>S/ 7,731.25</b>	<b>S/ 92,775.00</b>

### Estructura Organizacional

Delipunch contara con la estructura organizacional distribuida de la siguiente manera:

Figura 46. Estructura Organizacional de Delipunch



### Descripción de Funciones

En base a la estructura de organización propuesta anteriormente, se determinaron los siguientes perfiles respecta a las funciones que desempeñan cada puesto de trabajo.

<b>I. IDENTIFICACIÓN</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	<b>GERENTE GENERAL</b>
<b>JEFE INMEDIATO:</b>	NO CORRESPONDE
<b>NATURALEZA DEL CARGO:</b>	Esta persona será la encargada de dirigir, coordinar y supervisar que todas las actividades de la empresa se lleven a cabo, para ello debe hacer un seguimiento y control de cada una de las áreas que pertenecen a la empresa.
<b>II. COMPETENCIAS REQUERIDAS PARA EL DESEMPEÑO</b>	
<b>EDUCACIÓN GENERAL</b>	<b>HABILIDADES</b>
Licenciado en Administración de Empresas y/o carreras afines.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planeación</li> <li>• Buenas relaciones interpersonales</li> <li>• Liderazgo</li> <li>• Responsabilidad</li> <li>• Analítico</li> </ul>
<b>CONOCIMIENTOS</b>	<b>EXPERIENCIA</b>
Manejo de alimentos de pedereros, manejo de personal, manejo de dinero, manejo de proveedores y atención al cliente.	Mínimo 03 años en labores similares con alto volumen de producción, o administrador de restaurantes.
<b>III. FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientar la dirección de la empresa.</li> <li>• Definir las metas y objetivos de la panadería.</li> <li>• Controlar de forma integral las funciones de cada una de las áreas.</li> <li>• Implementar una estructura administrativa que contenga los elementos necesarios para el desarrollo de los planes de acción.</li> <li>• Implementar una estructura administrativa que contenga los elementos necesarios para el desarrollo de los planes de acción.</li> <li>• Mantener contacto continuo con proveedores, en busca de nuevas tecnologías, materias primas, insumos y productos más adecuados.</li> <li>• Gestionar y optimizar los recursos.</li> </ul>	

<b>I. IDENTIFICACIÓN</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	<b>CONTADOR</b>
<b>JEFE INMEDIATO:</b>	GERENTE GENERAL
<b>NATURALEZA DEL CARGO:</b>	Garantizar la validez y confiabilidad de los estados financieros de la empresa, asimismo cumplir con los reglamentos tributarios.
<b>II. COMPETENCIAS REQUERIDAS PARA EL DESEMPEÑO</b>	
<b>EDUCACIÓN GENERAL</b>	<b>HABILIDADES</b>
Licenciado en Contabilidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dominio de Excel, Word.</li> <li>• Habilidad de comunicación.</li> <li>• Motivación</li> <li>• Responsabilidad</li> <li>• Manejo de la información</li> <li>• Honestidad e integridad</li> </ul>
<b>CONOCIMIENTOS</b>	<b>EXPERIENCIA</b>
Poseer conocimientos y experiencia en el manejo de temas relacionados con el área financiera y contabilidad general de una empresa, conocimiento en informática.	Mínimo 02 años en labores como contador de instituciones privadas, preferentemente del rubro.
<b>III. FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asesorar a la gerencia en planes económicos y financieros.</li> <li>• Controlar los requisitos formales de contabilidad.</li> <li>• Controlar de los ingresos y gastos realizados.</li> <li>• Presentar a la gerencia los estados financieros mensuales.</li> <li>• Realizar las declaraciones y pagos correspondientes, así como todo lo que tenga que ver con el servicio de Rentas Internas.</li> <li>• Formular los roles de pagos y realizar el pago al personal.</li> </ul>	



<b>I. IDENTIFICACIÓN</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	<b>NUTRICIONISTA</b>
<b>JEFE INMEDIATO:</b>	GERENTE GENERAL
<b>NATURALEZA DEL CARGO:</b>	Brindar orientación sobre nutrición y hábitos de alimentación saludables para ayudar a mejorar la salud y el bienestar.
<b>II. COMPETENCIAS REQUERIDAS PARA EL DESEMPEÑO</b>	
<b>EDUCACIÓN GENERAL</b>	<b>HABILIDADES</b>
Licenciado en Nutrición	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vocación por ayudar a los demás</li> <li>• Habilidades numéricas</li> <li>• Diseñar planes de alimentación adaptados a cada cliente</li> <li>• Capacidad de trabajar en equipo</li> <li>• Habilidades de liderazgo</li> <li>• Compromiso social</li> <li>• Empatía</li> </ul>
<b>CONOCIMIENTOS</b>	<b>EXPERIENCIA</b>
Poseer conocimientos y experiencia en el diagnóstico del estado de nutrición, planear y evaluar la alimentación, y hábitos adecuados en condiciones de salud y de enfermedad.	Mínimo 02 años en labores como nutricionista de instituciones privadas y/o privadas, preferentemente del rubro.
<b>III. FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorar las necesidades dietéticas de un cliente evaluando su salud y niveles de ejercicio, sueño, hábitos alimentarios, etc.</li> <li>• Aclarar la información a los clientes y explicar los efectos de los nutrientes en el estado de salud general</li> <li>• Ofrecer asesoramiento y sugerir cambios positivos en la alimentación para abordar las restricciones dietéticas de los clientes</li> <li>• Crear planes nutricionales completos y personalizados que favorezcan un estilo de vida saludable</li> <li>• Establecer objetivos claros y prestar apoyo a los clientes para ayudarles en su progreso</li> </ul>	

<b>I. IDENTIFICACIÓN</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	<b>JEFE DE PRODUCCIÓN</b>
<b>JEFE INMEDIATO:</b>	GERENTE GENERAL
<b>NATURALEZA DEL CARGO:</b>	Supervisar, dirigir y controlar el cumplimiento de las tareas del cocinero.
<b>II. COMPETENCIAS REQUERIDAS PARA EL DESEMPEÑO</b>	
<b>EDUCACIÓN GENERAL</b>	<b>HABILIDADES</b>
Ingeniero de alimentos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivación.</li> <li>• Trabajo en equipo.</li> <li>• Orientación a los resultados.</li> <li>• Excelente manejo de relaciones interpersonales.</li> <li>• Reacción ante problemas.</li> <li>• Creatividad.</li> </ul>
<b>CONOCIMIENTOS</b>	<b>EXPERIENCIA</b>
Poseer conocimientos y experiencia en el manejo de temas relacionados de Panadería y Pastelería.	Mínimo 03 años desempeñando funciones similares.
<b>III. FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar y formular los requerimientos de compra acorde las necesidades de producción.</li> <li>• Conocer y hacer cumplir las disposiciones y normas internas respecto a las adquisiciones.</li> <li>• Mantener relaciones armónico con los proveedores teniendo en cuenta la responsabilidad, calidad, precio y entrega de los mismos.</li> <li>• Planificar, dirigir y controlar el proceso productivo y a las personas involucradas en el mismo.</li> <li>• Controlar que el área de producción presente las condiciones de higiene y seguridad idóneas para la realización del trabajo.</li> <li>• Supervisar la calidad y seguridad alimentaria de los alimentos en todo momento.</li> </ul>	

<b>I. IDENTIFICACIÓN</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	<b>COCINERO</b>
<b>JEFE INMEDIATO:</b>	JEFE DE PRODUCCIÓN
<b>NATURALEZA DEL CARGO:</b>	Preparación de cada uno de los productos que se ofrecerán en la empresa (bebida instantánea en polvo y compota, todos a base de sangrecita).
<b>II. COMPETENCIAS REQUERIDAS PARA EL DESEMPEÑO</b>	
<b>EDUCACIÓN GENERAL</b>	<b>HABILIDADES</b>
Bachiller- Técnico profesional en cocina, egresados de un instituto acreditado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iniciativa</li> <li>• Responsabilidad</li> <li>• Liderazgo</li> <li>• Trabajo en equipo</li> </ul>
<b>CONOCIMIENTOS</b>	<b>EXPERIENCIA</b>
Preparación de todo tipo de productos de fortificados.	Mínimo 02 año de experiencia en labores similares con alto volumen de producción.
<b>III. FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar todos los productos de pastelería de acuerdo con las recetas saludables establecidas.</li> <li>• Cumplir con los tiempos de producción acordados (fechas y horas exactas) de acuerdo con el cronograma elaborado por su jefe inmediato y la administración.</li> <li>• Dar uso adecuado a todos los recursos asignados en su proceso de producción (materias primas, insumos, materiales, maquinaria y equipo)</li> <li>• Realizar diariamente el aseo de los puestos de trabajo, maquinaria y equipos utilizados en la producción.</li> <li>• Informar a su jefe inmediato, o en su defecto al gerente cualquier novedad ocurrida en el proceso de producción.</li> </ul>	

<b>I. IDENTIFICACIÓN</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	<b>RECEPCIONISTA</b>
<b>JEFE INMEDIATO:</b>	GERENTE GENERAL
<b>NATURALEZA DEL CARGO:</b>	Atender a los clientes y público en general de manera virtual o atenderlos brindando una atención física dentro del establecimiento.
<b>II. COMPETENCIAS REQUERIDAS PARA EL DESEMPEÑO</b>	
<b>EDUCACIÓN GENERAL</b>	<b>HABILIDADES</b>
Mínimo secundaria completa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proactividad</li> <li>• Agilidad</li> <li>• Amabilidad</li> <li>• Manejo de caja</li> </ul>
<b>CONOCIMIENTOS</b>	<b>EXPERIENCIA</b>
Manipulación de alimentos, toma de pedidos y atención al cliente.	Mínimo 01 año en labores como vendedor(a) en restaurantes, panaderías, pastelerías u otros, con alto flujo de público.
<b>III. FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recibir y atender con trato cordial a todos los clientes dentro del establecimiento y público en general.</li> <li>• Surtir todas las vitrinas del establecimiento en la medida que salgan los productos del área de producción.</li> <li>• Apoyar en labores de caja o cuando aumente el volumen de trabajo lo requiera.</li> <li>• Informar oportunamente al jefe de producción o en su defecto al gerente, de los productos agotados y novedades observadas en los productos.</li> <li>• Atender todos los requerimientos de los clientes.</li> <li>• Informar al gerente cualquier novedad ocurrida con la clientela que realice su compra.</li> </ul>	

<b>I. IDENTIFICACIÓN</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	<b>REPARTIDOR</b>
<b>JEFE INMEDIATO:</b>	GERENTE GENERAL
<b>NATURALEZA DEL CARGO:</b>	Realiza el transporte y la distribución de productos del lugar de elaboración, venta o almacenamiento hasta el domicilio donde se consumirán en unas condiciones óptimas y en unos márgenes de tiempo aceptables.
<b>II. COMPETENCIAS REQUERIDAS PARA EL DESEMPEÑO</b>	
<b>EDUCACIÓN GENERAL</b>	<b>HABILIDADES</b>
Secundaria completa Poseer documentos que acrediten el manejo de vehículos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agilidad</li> <li>• Amabilidad</li> <li>• Pro actividad</li> <li>• Respeto</li> </ul>
<b>CONOCIMIENTOS</b>	<b>EXPERIENCIA</b>
Manejo de vehículos	Mínimo 06 meses en actividades similares.
<b>III. FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organiza la ruta de transporte en función del pedido y la ubicación del domicilio donde debe hacer la entrega.</li> <li>• Conduce el vehículo desde el lugar de elaboración o venta hasta el domicilio.</li> <li>• Brinda una atención en la entrega del pedido al cliente.</li> <li>• Realiza el registro de la transacción realizada: domicilio de entrega, hora de entrega, incidencias, etc.</li> <li>• En su caso, utiliza la aplicación de la plataforma donde ofrece sus servicios para gestionar el tiempo de entrega a domicilio y hacer un seguimiento del conjunto de pedidos que se le asignan.</li> </ul>	

## Capítulo VIII: Plan Económico - Financiero

### Inversiones (Estructura)

Tabla 29. Activos intangibles

<b>Activos intangibles</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio total</b>	
Haccp	S/ 985.30	1	S/	985.30
Registro sanitario	S/ 365.00	1	S/	365.00
Búsqueda del nombre en la SUNAT	S/ 6.00	1	S/	6.00
Reserva del nombre	S/ 24.00	1	S/	24.00
Elaboración de escritura publica	S/ 170.00	1	S/	170.00
Elaboración de la escritura publica	S/ 600.00	1	S/	600.00
Licencia de funcionamiento	S/ 242.00	1	S/	242.00
Inspección técnica	S/ 220.00	1	S/	220.00
Elaboración de expediente para licencia de funcionamiento	S/ 120.00	1	S/	120.00
Instalación de software y antivirus	S/ 100.00	1	S/	100.00
Autorización del libro de planilla	S/ 60.00	1	S/	60.00
Diseño de logo	S/ 220.00	1	S/	220.00
Gastos en publicidad	S/ 520.00	1	S/	520.00
<b>Total Activos Intangibles</b>			<b>S/</b>	<b>3,632.30</b>

Tabla 30. Activos tangibles

<b>Activos tangibles</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Precio Total</b>	
<b>Maquinaria</b>				<b>S/ 15,547.00</b>
Aire acondicionado	1	S/ 1,800.00	S/	1,800.00
Moledora de granos	1	S/ 2,500.00	S/	2,500.00
Cocina industrial	2	S/ 3,000.00	S/	6,000.00
Balanza digital	1	S/ 109.00	S/	109.00
Microondas	2	S/ 309.00	S/	618.00
Refrigeradora	2	S/ 2,000.00	S/	4,000.00
Ollas de distintas capacidades	4	S/ 130.00	S/	520.00
<b>Equipos</b>				<b>S/ 6,730.00</b>
Máquina registradora	1	S/ 850.00	S/	850.00
Computadora	2	S/ 2,400.00	S/	4,800.00
Luces de emergencia	2	S/ 40.00	S/	80.00
Sistema de cámaras	1	S/ 1,000.00	S/	1,000.00
<b>Muebles y enseres</b>				<b>S/ 12,519.00</b>
Colador	2	S/ 29.00	S/	58.00
Cuchillo	4	S/ 7.00	S/	28.00
Paletas agitadoras	2	S/ 43.00	S/	86.00
Pack de utensilios menores	4	S/ 25.00	S/	100.00
Contenedores de plástico	2	S/ 70.00	S/	140.00
Jarra medidora	3	S/ 12.00	S/	36.00
Moldes de Aluminio	3	S/ 23.00	S/	69.00
Rodillo	2	S/ 45.00	S/	90.00
Tamiz de acero inoxidable	3	S/ 32.00	S/	96.00
Vitrinas	2	S/ 1,800.00	S/	3,600.00
Repostero	4	S/ 800.00	S/	3,200.00
Silla de oficina	2	S/ 186.00	S/	372.00
Escritorio	2	S/ 420.00	S/	840.00
Tachos	3	S/ 18.00	S/	54.00
Mesas de trabajo de acero	3	S/ 1,250.00	S/	3,750.00
<b>Otros enseres</b>				<b>S/ 661.00</b>
Extintor	2	S/ 75.00	S/	150.00
Botiquín	2	S/ 43.00	S/	86.00
Uniforme de los trabajadores	5	S/ 85.00	S/	425.00
<b>Infraestructura</b>				
Acondicionamiento del local	1	S/ 14,323.00	S/	14,323.00
<b>Total, Activos Tangibles</b>				<b>S/ 49,780.00</b>

Tabla 31. Capital de Trabajo

<b>Activos tangibles</b>	
Maquinaria	S/ 15,547.00
Equipo	S/ 6,730.00
Muebles y enseres	S/ 12,519.00
Otros enseres	S/ 661.00
Infraestructura	S/ 14,323.00
	<b>S/ 49,780.00</b>
<b>Activos intangibles</b>	
	<b>S/ 3,632.30</b>
<b>Capital de trabajo (2 Meses)</b>	
Planilla	S/ 15,462.50
Materia prima	S/ 25,008.59
Gastos de administración	S/ 9,760.00
Gasto de ventas	S/ 1,000.00
	<b>S/ 51,231.09</b>
<b>Inversión Total</b>	<b>S/ 104,643.39</b>



## Ingresos y Egresos

<b>Mercado Efectivo</b>	4787
-------------------------	------

<b>Mercado objetivo</b>	430.83
-------------------------	--------

Tabla 32. Proyección de ventas

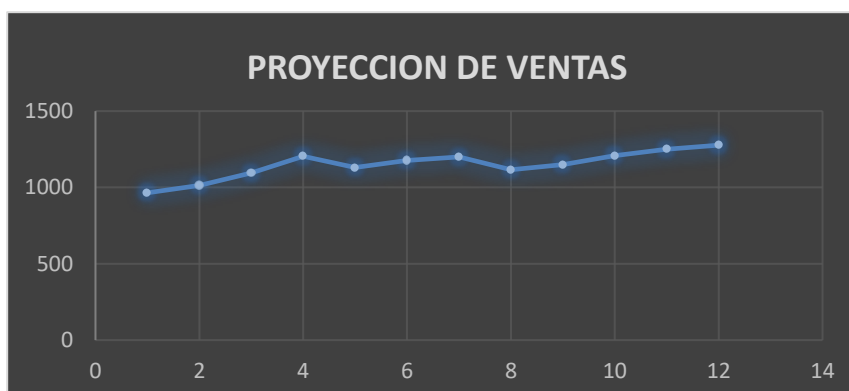
Visitas al mes	(%)	Ponderación
1	32%	0.32
2	30%	0.60
3	20%	0.60
4	18%	0.72
<b>TOTAL</b>	100%	<b>2.24</b>

<b>Cantidad de productos por visita</b>	1
---	---

<b>1</b>	965	
<b>2</b>	1013	5%
<b>3</b>	1094	8%
<b>4</b>	1204	10%
<b>5</b>	1132	-6%
<b>6</b>	1177	4%
<b>7</b>	1200	2%
<b>8</b>	1116	-7%
<b>9</b>	1150	3%
<b>10</b>	1207	5%
<b>11</b>	1250	3.50%
<b>12</b>	1277	2.20%
<b>Total 1 Año</b>	<b>13786</b>	

1 Año	2 Año	3 Año	4 Año	5 Año
13786	14061	14343	14629	14922

Figura 47. Histograma lineal de proyección de ventas



TASA ANUAL DE CRECIMIENTO PROYECTADO	2.00%
--------------------------------------	-------

Tabla 33. Ingresos

<b>Ingresos</b>
-----------------

		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
		965	1013	1094	1204	1132	1177	1200	1116	1150	1207	1250	1277
<b>Compota</b>	<b>47%</b>	454	476	514	566	532	553	564	525	540	567	587	600
<b>17</b>		S/ 7,710.82	S/ 8,096.36	S/ 8,744.07	S/ 9,618.48	S/ 9,041.37	S/ 9,403.03	S/ 9,591.09	S/ 8,919.71	S/ 9,187.30	S/ 9,646.67	S/ 9,984.30	S/ 10,203.96
<b>Bebida</b>	<b>53%</b>	511	537	580	638	600	624	636	592	609	640	662	677
<b>37</b>		S/ 18,925	S/ 19,871	S/ 21,461	S/ 23,607	S/ 22,190	S/ 23,078	S/ 23,540	S/ 21,892	S/ 22,549	S/ 23,676	S/ 24,505	S/ 25,044
<b>Total</b>		S/ 26,636	S/ 27,967	S/ 30,205	S/ 33,225	S/ 31,232	S/ 32,481	S/ 33,131	S/ 30,812	S/ 31,736	S/ 33,323	S/ 34,489	S/ 35,248

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
S/ 380,483	S/ 388,093	S/ 395,855	S/ 403,772	S/ 411,847

Tabla 34. Egresos

<b>Costos (Insumos)</b>
-------------------------

		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
		965	1013	1094	1204	1132	1177	1200	1116	1150	1207	1250	1277
<b>Compota</b>	<b>47%</b>	454	476	514	566	532	553	564	525	540	567	587	600
7.5		S/ 3,401.83	S/ 3,571.93	S/ 3,857.68	S/ 4,243.45	S/ 3,988.84	S/ 4,148.39	S/ 4,231.36	S/ 3,935.17	S/ 4,053.22	S/ 4,255.88	S/ 4,404.84	S/ 4,501.75
<b>Bebida</b>	<b>53%</b>	511	537	580	638	600	624	636	592	609	640	662	677
17.2		S/ 8,797	S/ 9,237	S/ 9,976	S/ 10,974	S/ 10,316	S/ 10,728	S/ 10,943	S/ 10,177	S/ 10,482	S/ 11,006	S/ 11,391	S/ 11,642
<b>Total</b>		<b>S/ 12,199</b>	<b>S/ 12,809</b>	<b>S/ 13,834</b>	<b>S/ 15,217</b>	<b>S/ 14,304</b>	<b>S/ 14,877</b>	<b>S/ 15,174</b>	<b>S/ 14,112</b>	<b>S/ 14,535</b>	<b>S/ 15,262</b>	<b>S/ 15,796</b>	<b>S/ 16,144</b>

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
S/ 174,264	S/177,749.40	S/ 181,304	S/ 184,930	S/ 188,629

**Deuda (Cuadro de Amortización)**

	<b>Inversion total</b>	<b>S/ 104,643.39</b>
<b>70%</b>	Capital	S/ 73,250.37
<b>30%</b>	Deuda	S/ 31,393.02

<b>Tasa</b>	30.00%	<b>Anual</b>
	2.21%	<b>Mensual</b>

<b>Plazo</b>	36	<b>Meses</b>
--------------	----	--------------

<b>Cuota</b>	<b>S/ 1,273.65</b>
--------------	--------------------

<b>Periodo</b>	<b>Deuda</b>	<b>Interes</b>	<b>Amortizacion</b>	<b>Cuota</b>	<b>Saldo final</b>
1	S/ 31,393.02	S/ 693.93	S/ 579.72	S/ 1,273.65	S/ 30,813.30
2	S/ 30,813.30	S/ 681.11	S/ 592.53	S/ 1,273.65	S/ 30,220.76
3	S/ 30,220.76	S/ 668.01	S/ 605.63	S/ 1,273.65	S/ 29,615.13
4	S/ 29,615.13	S/ 654.63	S/ 619.02	S/ 1,273.65	S/ 28,996.11
5	S/ 28,996.11	S/ 640.94	S/ 632.70	S/ 1,273.65	S/ 28,363.41
6	S/ 28,363.41	S/ 626.96	S/ 646.69	S/ 1,273.65	S/ 27,716.72
7	S/ 27,716.72	S/ 612.66	S/ 660.98	S/ 1,273.65	S/ 27,055.74
8	S/ 27,055.74	S/ 598.05	S/ 675.59	S/ 1,273.65	S/ 26,380.14
9	S/ 26,380.14	S/ 583.12	S/ 690.53	S/ 1,273.65	S/ 25,689.61
10	S/ 25,689.61	S/ 567.85	S/ 705.79	S/ 1,273.65	S/ 24,983.82
11	S/ 24,983.82	S/ 552.25	S/ 721.39	S/ 1,273.65	S/ 24,262.43
12	S/ 24,262.43	S/ 536.31	S/ 737.34	S/ 1,273.65	S/ 23,525.09
13	S/ 23,525.09	S/ 520.01	S/ 753.64	S/ 1,273.65	S/ 22,771.46
14	S/ 22,771.46	S/ 503.35	S/ 770.30	S/ 1,273.65	S/ 22,001.16
15	S/ 22,001.16	S/ 486.32	S/ 787.32	S/ 1,273.65	S/ 21,213.84
16	S/ 21,213.84	S/ 468.92	S/ 804.73	S/ 1,273.65	S/ 20,409.11
17	S/ 20,409.11	S/ 451.13	S/ 822.51	S/ 1,273.65	S/ 19,586.60
18	S/ 19,586.60	S/ 432.95	S/ 840.69	S/ 1,273.65	S/ 18,745.91
19	S/ 18,745.91	S/ 414.37	S/ 859.28	S/ 1,273.65	S/ 17,886.63
20	S/ 17,886.63	S/ 395.37	S/ 878.27	S/ 1,273.65	S/ 17,008.36
21	S/ 17,008.36	S/ 375.96	S/ 897.69	S/ 1,273.65	S/ 16,110.67
22	S/ 16,110.67	S/ 356.12	S/ 917.53	S/ 1,273.65	S/ 15,193.14
23	S/ 15,193.14	S/ 335.84	S/ 937.81	S/ 1,273.65	S/ 14,255.33
24	S/ 14,255.33	S/ 315.11	S/ 958.54	S/ 1,273.65	S/ 13,296.79
25	S/ 13,296.79	S/ 293.92	S/ 979.73	S/ 1,273.65	S/ 12,317.06
26	S/ 12,317.06	S/ 272.26	S/ 1,001.38	S/ 1,273.65	S/ 11,315.68
27	S/ 11,315.68	S/ 250.13	S/ 1,023.52	S/ 1,273.65	S/ 10,292.16
28	S/ 10,292.16	S/ 227.50	S/ 1,046.14	S/ 1,273.65	S/ 9,246.02
29	S/ 9,246.02	S/ 204.38	S/ 1,069.27	S/ 1,273.65	S/ 8,176.75
30	S/ 8,176.75	S/ 180.74	S/ 1,092.90	S/ 1,273.65	S/ 7,083.85
31	S/ 7,083.85	S/ 156.58	S/ 1,117.06	S/ 1,273.65	S/ 5,966.79

<b>32</b>	S/ 5,966.79	S/ 131.89	S/ 1,141.75	S/ 1,273.65	S/ 4,825.03
<b>33</b>	S/ 4,825.03	S/ 106.65	S/ 1,166.99	S/ 1,273.65	S/ 3,658.04
<b>34</b>	S/ 3,658.04	S/ 80.86	S/ 1,192.79	S/ 1,273.65	S/ 2,465.25
<b>35</b>	S/ 2,465.25	S/ 54.49	S/ 1,219.15	S/ 1,273.65	S/ 1,246.10
<b>36</b>	S/ 1,246.10	S/ 27.54	S/ 1,246.10	S/ 1,273.65	S/ 0.00

## Flujo de caja (Económico y Financiero)

Tabla 35. Flujo de Caja

<b>FLUJO DE CAJA</b>												
	<b>AÑO 0</b>		<b>AÑO 1</b>		<b>AÑO 2</b>		<b>AÑO 3</b>		<b>AÑO 4</b>		<b>AÑO 5</b>	
<b>Ingresos</b>	S/	-	S/	<b>380,483.32</b>	S/	<b>388,092.99</b>	S/	<b>395,854.85</b>	S/	<b>403,771.94</b>	S/	<b>463,078.47</b>
Ventas			S/	380,483.32	S/	388,092.99	S/	395,854.85	S/	403,771.94	S/	411,847.38
Recuperación de capital de trabajo											S/	51,231.09
<b>Egresos</b>	<b>S/ 104,643.39</b>		<b>S/ 335,337.84</b>		<b>S/ 342,638.74</b>		<b>S/ 350,169.15</b>		<b>S/ 357,753.94</b>		<b>S/ 365,306.50</b>	
Inversiones	-S/ 104,643.39											
Costos de ventas			S/	215,874.12	S/	220,815.75	S/	225,878.06	S/	231,064.23	S/	236,377.52
Gastos administrativos			S/	83,740.00	S/	85,163.00	S/	86,611.94	S/	88,087.32	S/	89,589.64
Gastos de ventas			S/	31,985.00	S/	32,624.70	S/	33,277.19	S/	33,942.74	S/	34,621.59
Impuestos a la renta			S/	3,738.72	S/	4,035.29	S/	4,401.95	S/	4,659.65	S/	4,717.75
<b>Saldo de caja económico</b>	<b>-S/ 104,643.39</b>		<b>S/ 45,145.48</b>		<b>S/ 45,454.24</b>		<b>S/ 45,685.70</b>		<b>S/ 46,018.01</b>		<b>S/ 97,771.98</b>	
Préstamo	S/ 31,393.02											
Amortización			S/ 7,867.92		S/ 10,228.30		S/ 14,255.33					
Interés			S/ 7,415.83		S/ 5,055.45		S/ 1,986.96					
<b>Saldo de caja financiero</b>	<b>-S/ 73,250.37</b>		<b>S/ 29,861.73</b>		<b>S/ 30,170.49</b>		<b>S/ 29,443.41</b>		<b>S/ 46,018.01</b>		<b>S/ 97,771.98</b>	

## Evaluación Económica y Financiera (VAN y TIR)

$$\beta = \beta_U \left[ 1 + (1 - T) \left( \frac{D}{E} \right) \right]$$

<b>CAPM</b>	
Tasa libre de riesgo	5.4%
Beta de la industria	0.75
<b>Beta Apalancado</b>	<b>1.04</b>
Riesgo de Mercado	11.51%
<b>Riesgo país</b>	<b>1.63%</b>
<b>COK(Ke)</b>	<b>13.38%</b>

<b>WACC</b>
<b>17.47%</b>

<b>VAN económico</b>	S/ 62,800.71
<b>TIR económico</b>	39%

<b>VAN financiero</b>	S/ 76,781.87
<b>TIR financiera</b>	43%

## Conclusiones

Actualmente aún existe preocupación por el cuidado nutricional con el incremento de la anemia, presentándose generalmente en su etapa infantil según ENDES 2021. En Ica se reporta 36.36% presencia de anemia de niños entre 6-35 meses y madres gestantes con hemoglobina por debajo de 8.

Con la ejecución del plan de negocio se asegura reducir estas cifras en la región de Ica a través de la producción de nuestros productos fortificados, a partir de la evaluación de criterios como los índices de hierro por ingrediente, proveedores seguros, buen sabor y aceptación del producto.

Existe un mercado insatisfecho y contamos con la capacidad de producción y los principales aliados como un cuerpo de nutricionistas que harán parte de los requerimientos necesarios para llegar a las ventas optimas que se estiman.

Esta propuesta contribuye netamente al desarrollo social, económico y sostenible ya que se busca transformar frutos y cereales iqueños, así mismo se genera puestos de trabajo y una nueva forma de comercializar sus productos impulsando lo nuestro.

El análisis financiero sustenta la capacidad y rentabilidad esperada suficiente para poner en marcha el negocio, VAN Económico 62,800.71 extra que genera el proyecto y TIR Económico 39% mucho mayor al WACC 17.47%



## **Recomendaciones**

En cuanto a elegibilidad técnica el plan de Negocio DELIPUNCH cumple con los criterios para ser aprobado

Se debería seguir investigando acerca de los productos naturales con índices altos de contenido de hierro para la lucha contra la anemia, cada vez se observan más cifras de anemia por regiones y a nivel mundial que es un enorme desafío.

Luego de la ejecución del proyecto se debe monitorear y analizar las zonas en donde hay más rotación de stock para ir abriendo nuevas sucursales estratégicas y expandir el negocio.

Continuar entablando más alianzas con stakeholders estratégicos en el área de salud y alimentos como principales entes de soporte.

Debemos evaluar los productos ya existentes propios y del mercado en cuanto a efectividad y seguir en la ideación de más productos que le hagan frente.

Implementar paquetes tecnológicos de mejora para incrementar la productividad del área operativa

## Referencias Bibliográficas

- Banco Nacional de Reserva del Perú (2023). <https://www.bcrp.gob.pe/>
- Consultor Salud. Estudio evaluará acciones de prevención en anemia y desnutrición crónica infantil. <https://consultorsalud.com/estudio-evaluara-prevencion-anemia-desnutricion/>
- El Peruano (2023). Reducir la anemia infantil. <https://www.elperuano.pe/noticia/207303-reducir-la-anemia-infantil>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021). Encuesta Demográfica y de Salud Familiar ENDES 2021. [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1838/](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1838/)
- Instituto Nacional de Salud (2023). Vigilancia Del Sistema De Información Del Estado Nutricional en EESS <https://web.ins.gob.pe/es/alimentacion-y-nutricion/vigilancia-alimentaria-y-nutricional/vigilancia-del-sistema-de-informacion-del-estado-nutricional-en-2020EESS>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021). Encuesta Demográfica y de Salud Familiar ENDES 2020. [https://proyectos.inei.gob.pe/endes/2020/INFORME\\_PRINCIPAL\\_2020/INFO\\_RME\\_PRINCIPAL\\_ENDES\\_2020.pdf](https://proyectos.inei.gob.pe/endes/2020/INFORME_PRINCIPAL_2020/INFO_RME_PRINCIPAL_ENDES_2020.pdf)
- Instituto Nacional de Salud (2021). Estado Nutricional de Niños Menores de 5 Años y Gestantes que acceden a Establecimientos de Salud. <https://web.ins.gob.pe/sites/default/files/Archivos/cenan/van/informes/2021/Informe%20Gerencial%20SIEN-HIS%202021.pdf>
- Instituto Nacional de Salud (2020). Estado Nutricional de Niños Menores de 5 Años y Gestantes que acceden a Establecimientos de Salud. <https://web.ins.gob.pe/sites/default/files/Archivos/cenan/van/informes/2020/Informe%20Gerencial%20SIEN-HIS%202020%20FINAL.pdf>
- Jaime Pajuelo Ramírez. La obesidad en el Perú (2017)

<http://www.scielo.org.pe/pdf/afm/v78n2/a12v78n2.pdf>

Ministerio de Salud (2022). Minsa proyecta mejores resultados en lucha contra la anemia para el 2022. <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/608484-minsa-proyecta-mejores-resultados-en-lucha-contra-la-anemia-para-el-2022>

## Anexos

### Anexo 1: Modelo de negocio del lienzo

# Canvas del modelo de negocio

#### Socios claves

- Productores de alimentos naturales.
- Empresas de servicios de transformación de materia prima.
- Distribuidores ministerios (MINAGRI, MINCETUR, etc.).
- Empresas tercerizadores de empaques e insumos.
- Entidades bancarias

#### Actividades claves

- Diagnóstico profundo del comportamiento del nicho de mercado, a partir de una rigurosa investigación.
- Adquisición de materia prima.
- Transformación de la materia prima en producto terminado.
- Publicidad general.

#### Recursos claves

- Capital humano con talento y preparación.
- Insumos: Sangrecita, cacao, stevia, maiz morado, etc.
- Equipos: licuadora, triturador de alimentos, etc

#### Propuesta de valor

Nuestra empresa ofrece una línea de productos fortificados a base de insumos naturales oriundos de la ciudad de Ica, resaltando como principal ingrediente la sangrecita de pollo. Ello se ha logrado mediante investigación, innovación y responsabilidad social empresarial. Ofreceremos nuestros productos en envases biodegradables y reutilizables. Siendo un Productos 100% peruano.

#### Relaciones con el cliente

- Relación de contribución, mediante asesorías nutricionales a cargo de profesionales.
- Disponibilidad a través de nuestras redes sociales (fb, Instagram y wspt).
- Atención mediante llamadas telefónicas.

#### Canales

- Venta directa
- Por delivery
- Canales digitales

#### Segmentos de clientes

- Población perteneciente al nivel socio económico AB, C y D.
- Deportistas, mujeres gestantes, padres de familia y niños(as) residentes en el distrito de Ica.
- Personas con un estilo de vida saludable.

#### Estructura de costes

- Ventas directas en tiendas y distribuidores
- Venta de productos en ferias
- Venta en módulos de centros comerciales

#### Fuente de ingresos

- Transferencias bancarias
- Aplicativos de pago digital
- Pago en efectivo