



INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO “ZEGEL”

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIO MANTEQUILLAS SALUDABLES S.A.C.

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

**MAYRA SOLANGE COILA CRUZ
(0009-0004-5302-4193)**

**KARLA LUCIANA OBREGON RAMIREZ
(0009-0007-0521-0698)**

**SHEYLA DJANNA ISABEL PINTO HERNÁNDEZ
(0009-0001-5700-7102)**

**Ica – Perú
2021**

Es nuestro deseo como un sincero gesto de agradecimiento, dedicar nuestra tesis a nuestros padres, quienes siempre tienen palabras de aliento para nosotros y nos apoyan incondicionalmente en el logro de nuestras metas y objetivos.

A nuestros profesores, que a lo largo de nuestra carrera nos han inculcado conocimientos y valores, afianzando de esta manera nuestra formación profesional.

Índice General

	Pág.
RESUMEN EJECUTIVO	9
INTRODUCCION	10
CAPITULO I. PLAN ESTRATEGICO Y PLAN ORGANIZACIONAL	11
Formulación de la idea de negocio	11
Descripción de la empresa	12
<i>Datos de la empresa</i>	12
Direccionamiento de la empresa	13
Visión	13
Misión	13
Valores	14
Objetivos	14
Matriz FODA – FODA Cruzado	15
CAPITULO II. ANALISIS DEL ENTORNO	18
Análisis del macroentorno	18
Factores Políticos y legales	18
Factores Económicos	28
Factores Socioeconómico	35
Factores Tecnológicos	36
Factores Ambientales	38
Análisis del microentorno	38
Perfil de los Clientes o consumidores	38
Perfil de Competidores	39
Perfil de Proveedores	40

CAPITULO III. ESTUDIO DE MERCADO	43
Estudio del mercado	43
Perfil del cliente objetivo	43
Segmentación del mercado objetivo	43
Análisis de la demanda	43
Análisis de la oferta	46
Estimación de la demanda	48
Determinación del tamaño de la muestra	48
Técnica de investigación y tabulación de resultados	49
CAPITULO IV. PLAN DE MARKETING	59
Producto	59
Precio	65
Plaza	65
Promoción	67
Persona.	68
Marketing mix.	68
Programa de acciones tácticas	68
Programa y pronóstico de ventas	70
CAPITULO V. PLAN DE OPERACIONES	72
Objetivos operacionales	72
Descripción de proceso operacional	72
Diagrama de flujo	75
Especificaciones y requerimientos	76
Plan de calidad	78
Plan de seguridad	78
CAPITULO VI. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA	80
Estructura de la organización	80
Plan de gestión del talento	82

Principales funciones que se requieren en el negocio	83
Políticas y estrategias para la administración del talento	86
La planilla de la empresa o presupuesto de las remuneraciones	87
Aspectos legales, tributarios y societarios	87
CAPITULO VII. PLAN FINANCIERO	93
Plan de inversiones	93
Inversión fija tangible	93
Inversión fija intangible	94
Capital de trabajo	95
Análisis de costos: determinar los costos del producto y/o servicio	95
Análisis financiero	98
Estado de situación financiera de apertura	98
Estado de resultados	98
Punto de equilibrio	99
Ratios/ indicadores financieros	100
Ratio de liquidez	100
Ratio de Solvencia	100
Ratio de rentabilidad	101
Plan financiero	103
Presupuesto operativo	103
Presupuesto financiero	104
Evaluación financiera	105
Flujo de caja proyectado	105
Análisis de sensibilidad	105
Valor actual neto (VAN)	105
Tasa interna de retorno (TIR)	106
Beneficio costo (B/C).	107
CONCLUSIONES	108
RECOMENDACIONES	109
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	110
ANEXOS	111

Índice de Tablas

Tabla N°1. Datos de la empresa	12
Tabla N°2. Matriz FODA	16
Tabla N°3. Parámetros técnicos exigidos	20
Tabla N°4. Tipo de cambio bancario	30
Tabla N°5. Tasa de Interés pasivas MN del sistema de cajas municipales	34
Tabla N°6. Tasa de interés pasivas MN el sistema bancario	35
Tabla N°7. Perfil de competidores	40
Tabla N°8. Perfil de Proveedores insumos	41
Tabla N°9. Proveedores de materiales	42
Tabla N°10. Proveedores de maquinarias y equipos	42
Tabla N°11. Oferta	47
Tabla N°12. Edad	49
Tabla N°13. Distritos	50
Tabla N°14. Pregunta 1	51
Tabla N°15. Pregunta 2	52
Tabla N°16. Pregunta 3	52
Tabla N°17. Pregunta 4	52
Tabla N°18. Pregunta 5	53
Tabla N°19. Pregunta 6	54
Tabla N°20. Pregunta 7	55
Tabla N°21. Pregunta 8	56
Tabla N°22. Pregunta 9	56
Tabla N°23. Pregunta 10	57
Tabla N°24. Demanda proyectada	58
Tabla N°25. Contenido nutricional del maní	59
Tabla N°26. Composición química mantequilla de maní 100%	61
Tabla N°27. Composición química mantequilla de maní y panela	62
Tabla N°28. Composición química mantequilla de maní, cacao y panela	62
Tabla N°29. Comp. química mantequilla de maní almendras, cacao y panela	62
Tabla N°30. Precio del producto por presentación	65
Tabla N°31. Evaluación de la localización	65
Tabla N°32. Resumen de gastos de publicidad	70

Tabla 33. Proyección de ventas para 1 año	71
Tabla 34. Proyección de ventas para el horizonte del proyecto	71
Tabla 35. Requerimiento de materia prima e insumos	76
Tabla 36. Requerimiento de envases	77
Tabla 37. Requerimiento de máquinas y equipos	77
Tabla 38. Presupuesto de remuneraciones	87
Tabla 39. Beneficios laborales de los trabajadores microempresa	92
Tabla 40. Inversión inicial	93
Tabla 41. Inversión fija tangible	94
Tabla 42. Inversión fija intangible	94
Tabla 43 Capital de trabajo	95
Tabla 44. Cuadro de materiales directos	96
Tabla 45. Costos indirectos de fabricación	96
Tabla 46. Mano de obra directa	97
Tabla 47. Gastos de administración	97
Tabla 48. Costos de comercialización	97
Tabla 49. Estado de situación financiera	98
Tabla 50. Estado de resultados proyectado	99
Tabla 51. Punto de equilibrio	99
Tabla 52. Presupuesto operativo	103
Tabla 53. Estructura de financiamiento	104
Tabla 54. Resumen servicio de la deuda	104
Tabla 55. Flujo de caja proyectada	105
Tabla 56. Determinación del VANE	106
Tabla 57. Determinación del WACC	106
Tabla 58. Tasa Intermedia de Retorno (TIR)	107
Tabla 59. Beneficios / Costos (B/C)	107

Índice de Figuras

Gráfico 1. Evolución tipo de cambio bancario	31
Gráfico 2. Comparativa balanza comercial 2019 vs 2010	33
Gráfico 3. Uso de redes sociales entre conectados 2020	37
Gráfico 4. Número de hogares particulares provincia de Ica	44
Gráfico 5. Distribución hogares particulares por zona urbanas y rurales	45
Gráfico 6. Nivel socioeconómico de hogares provincia de Ica	45
Gráfico 7. Distribución socioeconómica del Perú	46
Gráfico 8. Edades	49
Gráfico 9. Distritos	50
Gráfico 10. Pregunta 1	51
Gráfico 11. Pregunta 2	51
Gráfico 12. Pregunta 3	52
Gráfico 13. Pregunta 4	53
Gráfico 14. Pregunta 5	54
Gráfico 15. Pregunta 6	54
Gráfico 16. Pregunta 7	55
Gráfico 17. Pregunta 8	56
Gráfico 18. Pregunta 9	57
Gráfico 19. Pregunta 10	58
Gráfico 20. Mantequilla: Maní c/ cacao y panela	63
Gráfico 21. Mantequilla: Maní c/ panela, sal de maras	63
Gráfico 22. Mantequilla: Maní c/almendras, cacao y panela	64
Gráfico 23. Mantequilla: Maní 100% Natural	64
Gráfico 24. Canal de distribución	66
Gráfico 25. Panal de distribución	67
Gráfico 26. Diagrama del proceso de abastecimiento	75
Gráfico 27. Diagrama del proceso de producción	75
Gráfico 28. Diagrama de proceso de comercialización	76
Gráfico 29. Organigrama	82
Gráfico 30. Pago a cuenta del impuesto a la renta	91
Gráfico 31. Determinación del impuesto a la renta anual en el RMT	91

Resumen Ejecutivo

En el presente proyecto se describe el plan de negocio para la producción y comercialización de mantequilla de maní 100% natural. En el capítulo I se ha desarrollado nuestra idea de negocios, la misión, visión y objetivos, así como el establecimiento de la matriz FODA.

En el capítulo II se analizó el macro y microentorno, realizando el análisis PESTEL, analizamos el micro entorno a través de la identificación del perfil de nuestros clientes, competidores y proveedores.

En el capítulo III se realizó el estudio de mercado determinándose una demanda potencial de 34,754 hogares, lo cual se determinó a través de la segmentación de mercado.

En el capítulo IV se realizó el plan de marketing, desarrollándose las estrategias de producto, precio, plaza y promoción, en el capítulo V se establecen los objetivos operaciones, de los cuales el más importante es el objetivo de producir 9,600 unidades en el primer año, así como el diagrama de procesos y el establecimiento de nuestros planes de seguridad y calidad.

En capítulo VI se estable nuestro organigrama, las principales funciones de los puestos establecidos, los aspectos legales y tributarios a seguir y la determinación de nuestra planilla la cual asciende a S/ 87,900 .

En el capítulo VII finalmente se realizó la situación financiera con el objetivo de verificar la rentabilidad del proyecto, para el cual se determinó un VAN de S/ 96,6151 una TIR de 56% y un índice de B/C de 2.39.

Introducción

El presente plan de negocios trata sobre la producción y comercialización de mantequilla de maní en la provincia de Ica, cada vez más existen más personas que se preocupan por el cuidado de su salud, por verse bien y por llevar una dieta saludable, por ello, existe un mercado potencial que demandan productos naturales y con alto valor nutricional, es por ello que decidimos realizar este plan de negocios, para ofrecer productos a este nicho de mercado.

La investigación de mercado que hemos realizado nos muestra que, si existe un mercado para nuestro producto, se obtuvo que se tiene una demanda potencial de 34,754 hogares, nuestra investigación demostró que un 99% de la muestra representativa estaría dispuesto a adquirir nuestro producto. Si bien es cierto, existe competidores que ofrecen mantequilla de maní, estos en su mayoría no son naturales y provienen de la ciudad de Lima.

A través de un análisis económico y financiero realizado como parte del plan de negocios se ha evidenciado que es viable ejecutar este plan de negocios, por lo cual el presente trabajo a nivel de rentabilidad es favorable, se obtuvo un VAN de S/ 96,651 y una TIR de 56%.

CAPITULO I

PLAN ESTRATEGICO Y PLAN ORGANIZACIONAL

Formulación de la idea de negocio

Nuestra idea de negocio consiste en la elaboración y comercialización de mantequillas saludables de maní con almendras, panela y cacao. Nuestras materias primas e insumos serán de alta calidad los cuales conseguiremos de proveedores que nos lo garanticen, con ello obtendremos un producto de alto valor nutricional, natural y saludable, que contribuirá con la salud y el estado físico de las personas que desean consumir este producto.

En la actualidad existe un crecimiento cada vez más grande de demanda por las personas que realizan deportes, personas que tienen enfermedades crónicas como diabetes, hipotiroidismo, o personas que simplemente quieren cuidar su alimentación con productos naturales cero azúcares ya que utilizaremos panelas totalmente orgánicas.

La grasa del maní no es peligrosa pues 75% de la grasa que contiene es de tipo monoinsaturado, es decir, una forma de grasa que ayuda a disminuir el colesterol en la sangre, lo que nos protege contra las enfermedades cardiacas y el endurecimiento de las arterias. (PEREZ, 2003).

Nosotros contaremos con una tienda física pequeña donde atenderemos a nuestros clientes y también contaremos con una página web y redes sociales a través de los cuales nuestros clientes pueden realizar sus pedidos y pasar a recogerlos en la tienda o solicitar su envío mediante delivery.

Seremos una empresa formal ya que existen muchas empresas no formales que venden este tipo de productos, pero no tienen permisos sanitarios. Nuestra tienda será especializada ya que solo venderemos mantequillas de maní naturales y saludables.

Descripción de la empresa

Nuestra empresa tiene por nombre Mantefit, dedicada a la elaboración y comercialización de variedad de mantequillas de maní. Nuestra empresa se encuentra orientada a la buena calidad y buen servicio, con un personal altamente calificado. Brindando siempre lo mejor a nuestros clientes contando con un equipamiento de alta calidad para la elaboración de nuestro producto.

Además, estaremos ubicado muy cerca al centro de Ica, donde serán más accesibles los pedidos ya sea en nuestra tienda física o mediante delivery, este producto está dirigido para todos clientes, es muy sano y natural.

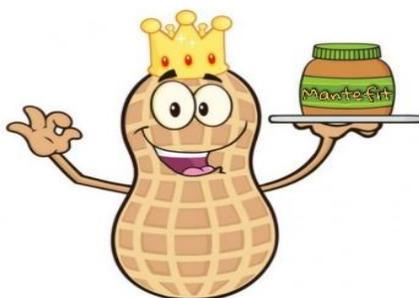
Datos de la empresa

Los datos básicos de la empresa se presentan a continuación

Tabla N° 1 – Datos de la empresa

Descripción	Datos
Nombre de la empresa:	Mantefit
Tipo de sociedad:	Sociedad anónima cerrada
Dirección:	Av. Cutervo D-30, Ica
Ubicación:	Ica, Ica, Ica
Correo:	Mantefit_ica3@outlook.com
Teléfono fijo:	056-253110
Celular:	935786761
Giro de la empresa:	Producción y comercialización

Figura N° 1. Logo de la empresa



Direccionamiento Estratégico

En el direccionamiento estratégico vamos a establecer la visión, misión, valores y Objetivos, necesarios para tener claro nuestras acciones.

Visión

Ser la marca de mantequilla de maní saludable más reconocidas en la región Ica para el año 2026, resaltando la calidad de nuestros productos y generando un impacto positivo en la sociedad.

Misión

Poner al alcance de los clientes una mantequilla de maní elaborada con productos 100% naturales que cumplan con las necesidades acordes a su estilo de vida saludable.

Valores

Nuestros valores corporativos que estableceremos serán los siguientes:

- **Compromiso:** Asumimos el compromiso de asumir nuevos retos haciendo las cosas con ética y responsabilidad
- **Innovación:** Queremos tomar la delantera aplicando nuevas ideas para superar expectativas.
- **Calidad:** Originar confianza logrando alcanzarla excelencia en todo lo que hacemos.
- **Responsabilidad:** Ofrecer siempre el mejor producto porque nos tomamos la salud de las personas muy en serio.
- **Personas:** Producir valor a través del trabajo en equipo y el desarrollo de las personas.
- **Sostenibilidad:** Queremos trabajar para que nuestro entorno sea más sostenible con el objetivo de vivir en él de manera más saludable. El mantenimiento en un buen estado del medio ambiente es lo primero para cuidar la salud de las personas.

Objetivos

A continuación, hemos procedido a establecer nuestros objetivos estratégicos que regirán nuestras acciones:

- Alcanzar un indicador de satisfacción de 90% en la atención de nuestros clientes en el primero año.
- Obtener un indicador de ROE superior al 20% para el primer año.
- Lograr un crecimiento en las ventas de 5% para cada uno de los próximos 5 años.
- Lograr una producción de 9,600 unidades para el primer año.

Matriz FODA cruzado

Para nuestro presente proyecto hemos realizado la matriz FODA cruzada determinando cada uno de los factores de la matriz, luego de ello hemos establecido las estrategias resultantes del cruce de esta matriz.

Fortalezas

- Ingredientes naturales de alto valor nutricional.
- Conocimiento y experiencia en la elaboración del producto.
- Precios competitivos.
- Preparación artesanal y sin el uso de químicos.

Oportunidades

- Gran cantidad de demanda de pedidos online por el COVID-19.
- Mayor preocupación por el cuidado de la salud y por verse bien.
- Producto natural cada vez con mayor demanda en todas las edades.
- Crecimiento de demanda de productos artesanales y naturales libres de químicos.

Debilidades

- Infraestructura pequeña.
- Capacidad financiera limitada.
- Baja capacidad logística
- Personal poco calificado.

Amenazas

- Un gran mercado con variedad de productos saludables y sustitutos.
- Mercado altamente competitivo e ingresos de nuevos competidores.
- Alta demora en el proceso de regulaciones y exigencias sanitarias.
- Demasiada incertidumbre en la economía por la actual situación del COVID-19.

Tabla N°2. Matriz FODA

FODA		FORTALEZAS	DEBILIDADES				
		1. Ingredientes naturales de alto valor nutricional.	2. Conocimiento y experiencia en la elaboración del producto.	3. Precios competitivos.	4. Preparación artesanal y sin el uso de químicos.	1. Infraestructura pequeña.	2. Capacidad financiera limitada.
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)				
1. Gran cantidad de demanda de pedidos online por el COVID-19.	2. Mayor preocupación por el cuidado de la salud y por verse bien.	3. Producto natural cada vez con mayor demanda en todas las edades.	4. Crecimiento de demanda de productos artesanales y naturales libres de químicos.	<p>(F1,O2) Establecer campaña intensiva para promocionar el uso de ingredientes naturales de alto valor nutricional.</p> <p>(F4, O3) Resaltar producto sin químicos, ideal para niños y personas mayores, articular campaña de Mkt.</p> <p>(F3, O1) Utilizar precios competitivos y lanzar campañas en redes sociales para la venta online.</p>	<p>(D1, O1) Impulsar la venta online, establecer alianzas para el delivery y manejar precios competitivos a través de ese canal.</p> <p>(D2,O4) Aprovechar los crecimientos de demanda, generar mayores ventas y generar ahorro para reinversión y mayor liquidez.</p> <p>(D4, O3) Preparar programa de capacitación sobre el producto y atención al cliente, para poder orientar y dar información sobre los beneficios del producto.</p>		
AMENAZAS		ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)				
1. Un gran mercado con variedad de productos saludables y sustitutos.	2. Mercado altamente competitivo e ingresos de nuevos competidores.	3. Alta demora en el proceso de regulaciones y exigencias sanitarias.	4. Demasiada incertidumbre en la economía por la actual situación del COVID-19	<p>(F1, A1) Realizar desarrollo del producto acorde a exigencias del mercado, iremos renovando, mediante investigaciones de mercado para obtener ventajas competitivas.</p> <p>(F2, A2) Establecer diferenciación en el servicio ofreciendo un trato personalizado y promociones mediante redes sociales, tener un mayor alcance, mayor posicionamiento de marca.</p> <p>(F4, A3) Realizar operaciones de certificación de sanidad con las autoridades necesarias para poder ofrecer una confiabilidad a nuestro consumidor.</p>	<p>(D2, A4) Solicitar financiamiento a terceros para enfrentar posibles problemas de liquidez.</p> <p>(D2, A2) Distribuir los productos a los lugares de venta masiva hasta pequeñas tiendas, utilizar delivery y vta on line.</p>		

Estrategias FO:

- (F1,O2) Establecer campaña intensiva para promocionar el uso de ingredientes naturales de alto valor nutricional.
- (F4, O3) Resaltar producto sin químicos, ideal para niños y personas mayores, articular campaña de Mkt.
- (F3, O1) Utilizar precios competitivos y lanzar campañas en redes sociales para la venta online.

Estrategias DO:

- (D1, O1) Impulsar la venta online, establecer alianzas para el delivery y manejar precios competitivos a través de ese canal.
- (D2,O4) Aprovechar los crecimientos de demanda, generar mayores ventas y generar ahorro para reinversión y mayor liquidez.
- (D4, O3) Preparar programa de capacitación sobre el producto y atención al cliente, para poder orientar y dar información sobre los beneficios del producto

Estrategias FA:

- (F1, A1) Realizar desarrollo del producto acorde a exigencias del mercado, iremos renovando, mediante investigaciones de mercado para obtener ventajas competitivas.
- (F2, A2) Establecer diferenciación en el servicio ofreciendo un trato personalizado y promociones mediante redes sociales, tener un mayor alcance, mayor posicionamiento de marca.
- (F4, A3) Realizar operaciones de certificación de sanidad con las autoridades necesarias para poder ofrecer una confiabilidad a nuestro consumidor.

Estrategias DA:

- (D2, A4) Solicitar financiamiento a terceros para enfrentar posibles problemas de liquidez.
- (D2, A2) Distribuir los productos a los lugares de venta masiva hasta pequeñas tiendas, utilizar delivery y vta on line.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DEL ENTORNO

Análisis del Macroentorno

Factores políticos y legales

De acuerdo con David (2003), los gobiernos son los principales reguladores, liberalizadores, patrones y clientes; esto determina la importancia del gobierno en la generación de amenazas y oportunidades para el negocio.

Político

Coyuntura política actual

El próximo Gobierno heredará una situación económica complicada y se hace más complicada por la situación política, dice Pedro Tuesta, economista peruano y consultor independiente. Para poder recuperar el terreno perdido, el país dependerá del comercio exterior y de una rápida vacunación, pero existe el riesgo de que el Congreso termine fraccionado en una cantidad de partidos tal que no se pongan de acuerdo en cómo lograrlo. “Lo más fácil sería que, ante un Congreso en donde hay miembros de 10 diferentes partidos políticos, los partidos se unan para pasar medidas populistas, porque a todo mundo le gusta gastar”, apunta, “una propuesta más racional de largo plazo no genera votos en el corto plazo”. **Diario el País (2021)**

Mayor gasto no ha garantizado para Perú una menor desigualdad o una mejor calidad de vida. Hace un año, Perú anunció un ambicioso paquete de ayudas económicas equivalente al 12% de su PIB como medida de emergencia por la pandemia, pero los resultados no fueron los esperados. Durante el segundo trimestre del año la economía cayó un 30%, su peor caída en la historia, y gran parte de la población más vulnerable no recibieron la ayuda por operar en la informalidad. **Diario el País (2021)**

“Nos preocupa mucho el hecho de que esta elección está poniendo mucho debate sobre un modelo que le ha servido tan bien al país pero que se está cuestionando, y que está al borde del abismo, en cuanto a posibles cambios constitucionales, mediante un giro de las políticas públicas hacia un poco más de populismo, mayor irresponsabilidad fiscal y un poco de hostilidad al sector privado”, dice Jaime Reusche, analista del riesgo crediticio de la deuda soberana de Perú en la agencia calificadora Moody's. **Diario el País (2021)**

“Eso sí es particularmente peligroso desde el punto de vista de la calificación porque es algo que estaremos observando, no solo durante estas elecciones del 11 de abril, sino también en la segunda vuelta y cuál es la agenda de políticas públicas que trae el nuevo Gobierno en este momento tan importante”, agregó Reusche. **Diario el País (2021)**

Pero lo más duro, apunta Reusche, es el retroceso que el país está sufriendo. “Lo poco que se pudo avanzar en cuanto a generación de empleos formales se va haber perdido”, dice el especialista, “estamos hablando de un retroceso de casi una década, en cuanto a progreso social porque sí se daba que mucho de ese crecimiento económico llegaba y se filtraba a muchos sectores de la población, no todos, pero una gran cantidad de ellos, que les ofreció mayores ingresos y mejores oportunidades”. **Diario el País (2021)**

“Es este progreso social que se dio el cual va a generar bastantes demandas de la población, y es tal vez por eso que vemos este pedido o llamado de la población por caer en esa tentación del populismo,” concluye Reusche, “porque es la salida más fácil de recuperar, en los ojos del ciudadano de a pie, el progreso de la última década que se perdió”. **Diario el País (2021)**

Legal

Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable

Reglamento de la ley N° 30021, Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes.

CAPÍTULO II de los parámetros técnicos

Artículo 4.- De los parámetros técnicos sobre los alimentos procesados referentes al contenido de azúcar, sodio, grasa saturada, grasa trans.

Los parámetros técnicos a considerarse para la aplicación del presente Reglamento se detallan a continuación y su entrada en vigencia se contará a partir de la aprobación del Manual de Advertencias Publicitarias que hace referencia la Segunda Disposición Complementaria Final del presente Reglamento. **Diario El peruano (2021).**

Tabla N° 3 Parámetros técnicos exigidos

Parámetros Técnicos	Plazo de entrada en vigencia	
	A los seis (6) meses de la aprobación del Manual de Advertencias Publicitarias	A los treinta y nueve (39) meses de la aprobación del Manual de Advertencias Publicitarias
Sodio en Alimentos Sólidos	Mayor o igual a 800 mg /100g	Mayor o igual a 400 mg /100g
Sodio en Bebidas	Mayor o igual a 100 mg /100ml	Mayor o igual a 100 mg /100ml
Azúcar Total en Alimentos Sólidos	Mayor o igual a 22.5g /100g	Mayor o igual a 10g /100g
Azúcar Total en Bebidas	Mayor o igual a 6g /100ml	Mayor o igual a 5g /100ml
Grasas Saturadas en Alimentos Sólidos	Mayor o igual a 6g /100g	Mayor o igual a 4g /100g
Grasas Saturadas en Bebidas	Mayor o igual a 3g /100ml	Mayor o igual a 3g /100ml
Grasas Trans	Según la Normatividad Vigente	Según la Normatividad Vigente

Los parámetros técnicos que serán aplicables a partir de los treinta y nueve (39) meses de aprobación del Manual de Advertencias Publicitarias, a los que se hace referencia en el cuadro anterior podrán ser actualizados tomando como base la evidencia científica, información relacionada a alimentación saludable y las normas internacionales sobre las materias con una anticipación no menor a los doce (12) meses de su entrada en vigencia. **Diario El peruano (2021)**

CAPÍTULO V: de la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a niños, niñas y adolescentes y su vigilancia

Artículo 15.- De las advertencias publicitarias

Las advertencias publicitarias serán aplicables a aquellos alimentos procesados cuyo contenido de sodio, azúcar, grasas saturadas, grasas-trans excedan los parámetros técnicos establecidos, conforme a lo señalado en el artículo 4 y que serán precisadas en el Manual de Advertencias Publicitarias.

- a) Las advertencias publicitarias deberán ser consignadas de manera clara, legible, destacada y comprensible en la cara frontal de la etiqueta del producto, siguiendo las especificaciones establecidas por el Decreto Supremo a que se refiere la Segunda Disposición Complementaria Final del presente Reglamento.
- b) En la publicidad tanto en medios de comunicación escritos, en anuncios difundidos en la vía pública como en la internet, las advertencias publicitarias serán las señaladas en el acápite a), las cuales deben consignarse de manera legible en un área de hasta el 15% del tamaño del anuncio.
- c) En la publicidad en medios audiovisuales (videos, televisión y cine) las advertencias publicitarias indicadas en el acápite a) deberán ser consignadas en forma clara, destacada, legible y comprensible. Las leyendas escritas deberán tener una duración proporcional al tiempo que dure la publicidad.
- d) En la publicidad en medios radiales las advertencias publicitarias indicadas en el acápite a) deberán difundirse y pronunciarse en el mismo ritmo y volumen que el anuncio. **Diario El peruano (2021)**

CAPITULO VI: de la fiscalización y sanción

Artículo 16.- Vigilancia y potestad sancionadora en materia de publicidad

Conforme a lo dispuesto en el artículo 8 del Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas, aprobado por Decreto Supremo 007-98-SA, la vigilancia en materia de rotulado y publicidad de alimentos y bebidas está a cargo del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad

Intelectual - INDECOPI. Las infracciones a las disposiciones sobre publicidad establecidas en los artículos 8 y 10 de la Ley, así como a los artículos incluidos en el Capítulo V del presente Reglamento, serán sancionadas por la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal del INDECOPI y sus respectivas Comisiones de las oficinas regionales, en las que se hubieran desconcentrado sus funciones, aplicando el procedimiento y el régimen sancionador establecido en el Decreto Legislativo N° 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal, o las normas que lo sustituyan o modifiquen. **Diario El peruano (2021)**

Registro Sanitario

Según el Art. 104 del Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas aprobado por D.S. -007 -98 - SA, el Registro Sanitario se otorga por producto o grupo de productos y fabricante. Se considera grupo de productos aquellos elaborados por un mismo fabricante, que tienen la misma composición cualitativa de ingredientes básicos que identifica al grupo y que comparten los mismos aditivos alimentarios. Sólo puede ingresar por expediente un Producto o Grupo de productos.

Para obtener el registro sanitario se requiere presentar:

- Expediente inicial del trámite, declaración jurada para el registro sanitario.
- Verificación del producto, consiste en verificar que el nombre del producto refleje su verdadera naturaleza en cumplimiento con lo establecido en Norma Codex Stan 01-1985 y Ley de Protección y Defensa del Consumidor n.º 29571.
- Resultados de análisis Microbiológicos aplicado al producto
- Resultados de análisis Físico Químico
- Datos del Rotulado, consiste en verificar la información de acuerdo al Art. 117 del Reglamento aprobado por D.S. -007-98-SA norma Metrológica peruana de rotulado de productos envasados y norma Codex Stan: 01-1985: Norma General de Etiquetado de los Alimentos.

Código de protección y defensa del consumidor – Ley N° 29571

Capítulo IV Salud y seguridad de los consumidores

Subcapítulo II Protección de los consumidores en los alimentos

Art. 30 Inocuidad de los alimentos (Art. 4 LIA)

Derecho a consumir alimentos inocuos

Art 31. CALIDAD DE LOS ALIMENTOS (principio basado en la ciencia de la LIA) Las Alegaciones deben ser comprobadas Calidad es el conjunto de características de un producto que le confiere la aptitud para satisfacer las necesidades establecidas y las implícitas

Art. 32.- Etiquetado y denominación de los productos (Art. 4 LIA, DS 007-98 RSA) Etiquetado según la legislación sobre la materia y en su defecto lo dispuesto en el Codex Alimentarius.

Art 33. Alimentos modificados (DS 007-98 y Codex Alimentarius) Solo pueden utilizar la denominación de los productos originales cuando lo permita la norma del Codex Alimentarius.

Art. 34.- Información complementaria (Art. 4 LIA, INDECOPI) Toda información complementaria a la del etiquetado debe ser clara, veraz, de fácil acceso.

Art 35. Alimentos orgánicos (SENASA) Certificados (SENASA del MINAG) e información clara.

Art. 36.- Etiquetado de grasas trans (Art. 4 LIA) (proyecto en www.digesa.sld.gob.pe) Debe consignarse en la etiqueta del producto cuando este contenga grasas trans.

Art. 37.- Etiquetado de alimentos genéticamente modificados (INDECOPI) Debe consignarse en la etiqueta del producto cuando este contenga componentes genéticamente modificados.

DECRETO LEGISLATIVO N°1304 QUE APRUEBA LA LEY DE ETIQUETADO Y VERIFICACIÓN DE LOS REGLAMENTOS TÉCNICOS DE LOS PRODUCTOS INDUSTRIALES MANUFACTURADOS

Artículo 1.- Objeto de la Ley

El objeto de la presente Ley es establecer, de manera obligatoria, el etiquetado para los productos industriales manufacturados, para uso o consumo final, que sean comercializados en el territorio nacional, a fin de salvaguardar el derecho a la información de los usuarios y consumidores; así como otorgar al Ministerio de la Producción las competencias para supervisar, fiscalizar y sancionar el cumplimiento de las disposiciones contenidas en los reglamentos técnicos referidos a productos industriales manufacturados para uso o consumo final, con excepción del etiquetado, en el marco de sus competencias.

2.2 Etiquetado: Marbete, marca u otra materia descriptiva o gráfica, que se haya escrito, impreso, estarcido, marcado en relieve o en bajo relieve o adherido al producto, su envase o empaque. El etiquetado contiene la información exigida en el artículo 3.

Artículo 3.- Información del etiquetado

El etiquetado debe contener la siguiente información:

- a) Nombre o denominación del producto.
- b) País de fabricación.
- c) Si el producto es perecible:
 - c.1 Fecha de vencimiento.
 - c.2 Condiciones de conservación.
 - c.3 Observaciones.
- d) Condición del producto, en caso se trate de un producto defectuoso, usado, reconstruido o remanufacturado.
- e) Contenido neto del producto, expresado en unidades de masa o volumen, según corresponda.
- f) En caso de que el producto, contenga algún insumo o materia prima que represente algún riesgo para el consumidor o usuario, debe ser declarado.

- g) Nombre y domicilio legal en el Perú del fabricante o importador o envasador o distribuidor responsable, según corresponda, así como su número de Registro Único de Contribuyente (RUC).
- h) Advertencia del riesgo o peligro que pudiera derivarse de la naturaleza del producto, así como de su empleo, cuando éstos sean previsibles.
- i) El tratamiento de urgencia en caso de daño a la salud del usuario, cuando sea aplicable.

La información detallada debe consignarse preferentemente en idioma castellano, en forma clara y en lugar visible. La información de los incisos c.2 y c3 y los literales d), e), f), g), y h) e i) deberán estar obligatoriamente en castellano.

La información referida al país de fabricación y fecha de vencimiento debe consignarse con caracteres indelebles, en el producto, envase o empaque, dependiendo de la naturaleza del producto.

Artículo 4.- Verificación del cumplimiento del etiquetado

Corresponde al Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI supervisar, fiscalizar y sancionar, en todo el territorio de la República, el cumplimiento de lo establecido en el artículo 3 del presente Decreto Legislativo, así como las disposiciones que en materia de etiquetado son reguladas de manera específica en todo reglamento técnico.

DECRETO LEGISLATIVO N°1062 QUE APRUEBA LA LEY DE INOCUIDAD DE LOS ALIMENTOS

TÍTULO II DE LA INOCUIDAD DE LOS ALIMENTOS CAPÍTULO I DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES Y OBLIGACIONES DE LOS PROVEEDORES

Artículo 4.- Derechos de los consumidores

Toda persona tiene derecho a:

1. Consumir alimentos inocuos. En el caso de alimentos de procedencia extranjera, únicamente se permitirá la importación de aquellos cuya producción, comercialización y consumo estén permitidos en el país de origen por no constituir riesgo para la salud.
2. Recibir de los proveedores la información necesaria para tomar una decisión o realizar una elección adecuadamente informada en la adquisición de alimentos, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de éstos.
3. Recibir protección contra las prácticas fraudulentas o engañosas.
4. Recibir protección contra la producción, importación, fraccionamiento, comercialización o traspaso a título gratuito de alimentos alterados, contaminados, adulterados, falsificados o que hayan sido declarados no aptos para el consumo humano por el organismo correspondiente.
5. La reparación por daños y perjuicios, como consecuencia del consumo de los alimentos que se ofrecen en el mercado.

Artículo 5.- Obligaciones de los proveedores

Los proveedores deben suministrar alimentos sanos y seguros, siendo responsables directos por la inocuidad de los alimentos, en tal sentido están obligados a:

1. Cumplir con las normas sanitarias y de calidad aprobadas por la Autoridad de Salud de nivel nacional, las normas de la presente Ley, su Reglamento y disposiciones complementarias y, en lo que corresponda, las normas de rotulado.
2. Asegurar que el personal que intervenga en todas y cualquiera de las fases de la cadena alimentaria, cumpla con realizarlo conforme a los Principios Generales de Higiene del Codex Alimentarius
3. Asegurar que el manejo poscosecha, la fabricación, elaboración, fraccionamiento, almacenamiento y expendio de alimentos se realice en locales que reúnan las condiciones de ubicación, instalación y operación sanitaria y de inocuidad adecuadas, conforme a los Principios Generales de Higiene del Codex Alimentarius.

4. Garantizar y responder, en el caso de alimentos elaborados industrialmente envasados, por el contenido y la vida útil del producto indicado en el envase. Dichos envases deben ser inocuos.
5. Brindar información, en el caso de alimentos elaborados industrialmente de manufactura nacional, en términos comprensibles en idioma castellano y de conformidad con el sistema legal de unidades de medida. Tratándose de alimentos elaborados industrialmente de manufactura extranjera, deberá brindarse en idioma castellano la información relacionada con el producto, las condiciones de las garantías, las advertencias y riesgos previsibles, así como los cuidados a seguir en caso se produzca un daño.
6. Adoptar, en caso que se coloque en el mercado alimentos en los que posteriormente se detecte la existencia de peligros no previstos, las medidas razonables para eliminar o reducir el peligro, tales como notificar a las autoridades competentes esta circunstancia, retirar los alimentos, disponer su sustitución, e informar a los consumidores oportunamente las advertencias del caso.

CAPÍTULO II DE LA VIGILANCIA Y CONTROL DE LA INOCUIDAD DE LOS ALIMENTOS

Artículo 6.- Vigilancia higiénica y sanitaria

La producción, importación y comercio de alimentos destinados al consumo humano está sujeta a la vigilancia sanitaria, a fin de garantizar su inocuidad, en protección de la salud. Los estándares de límites máximos de residuos (LMR) de plaguicidas y fármacos de uso veterinario contaminantes químicos, físicos y microbiológicos para alimentos destinados al consumo humano, establecidos por la Autoridad de Salud de nivel nacional, son de cumplimiento obligatorio, en salvaguarda de la vida y la salud humana. Cada sector deberá realizar la vigilancia higiénica sanitaria de la cadena alimentaria, según su competencia, incluyendo los piensos.

DECRETO LEGISLATIVO N°1290 QUE FORTALECE LA INOCUIDAD DE LOS ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS Y PRODUCTOS PESQUEROS Y ACUICOLAS

Artículo 1.- Del objeto

El presente Decreto Legislativo tiene por objeto promover la implementación de sistemas preventivos que aseguren la inocuidad alimentaria, optimizar los procedimientos administrativos y fortalecer el control y la vigilancia sanitaria y la fiscalización posterior de los procedimientos administrativos vinculados con alimentos elaborados industrialmente destinados al consumo humano, aditivos alimentarios, envases en contacto con alimentos, según corresponda, a fin de incentivar la producción y el comercio. Esta norma también regula los productos pesqueros y acuícolas, en todas sus etapas.

Artículo 3.- De la habilitación sanitaria emitida por la Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria - DIGESA:

3.1 El análisis del riesgo alimentario para la salud es el patrón de referencia para el control y la vigilancia sanitaria de los establecimientos habilitados para la fabricación de alimentos elaborados industrialmente destinados al consumo humano. El Ministerio de Salud mediante Resolución Ministerial aprobará el listado de alimentos o grupos de alimentos en base al mencionado patrón de referencia.

3.2 La habilitación sanitaria se otorga por establecimiento a través de la DIGESA. Asimismo, para su obtención y vigencia debe implementarse permanentemente un sistema preventivo de riesgo alimentario que incluyan las Buenas Prácticas de Manufactura o el Plan HACCP.

Factores económicos

En este punto se analizarán los principales factores económicos del país, esto nos permitirá tener un panorama claro del entorno económico que nos rodea, actualmente el PBI del Perú es de 192,1 miles de millones USD (2016) y el PBI per cápita llega a 6,045.65 USD (2016), esto expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final del país (**Gestión, 2018**).

La historia económica de Perú se cuenta como un éxito. Un país latinoamericano que se abrió a la inversión privada, desarrolló una industria minera fuerte y se apegó a la disciplina fiscal, sacó a millones de la pobreza. Pero el domingo, los peruanos decidirán si desean o no continuar con este modelo económico cuando acudan a las urnas para votar por su próximo gobierno. Cinco candidatos a presidente y aspirantes a legisladores explotan en campaña una enorme vulnerabilidad expuesta por la pandemia: la desigualdad. **Diario el País (2021)**

PBI

Perú sufrió la caída económica más profunda en Latinoamérica el año pasado después de Venezuela, con el desplome de 11% de su producto interno bruto (PIB) a raíz de los confinamientos por la pandemia. El Fondo Monetario Internacional espera que su recuperación sea la más grande en la región este año, rebotando 8,5%. Durante más de una década, el país creció rápidamente, impulsado en parte por un boom internacional de materias primas que le permitió aprovechar sus minas. Gracias a una política fiscal fuerte, el Gobierno redujo su deuda pública a un nivel muy bajo. Hoy, Perú tiene la mejor calificación crediticia en Latinoamérica después de Chile. **Diario el País (2021)**

Tipo de cambio

El tipo de cambio promedio bancario en el 2020 fue de 3.49, sin embargo, hacia diciembre cerró en 3.60, esto debido a las consecuencias de la pandemia, en abril del 2021 el tipo de cambio bancario cerró en 3.69, esto por efecto de la inestabilidad presentada por los resultados de las elecciones en primera vuelta.

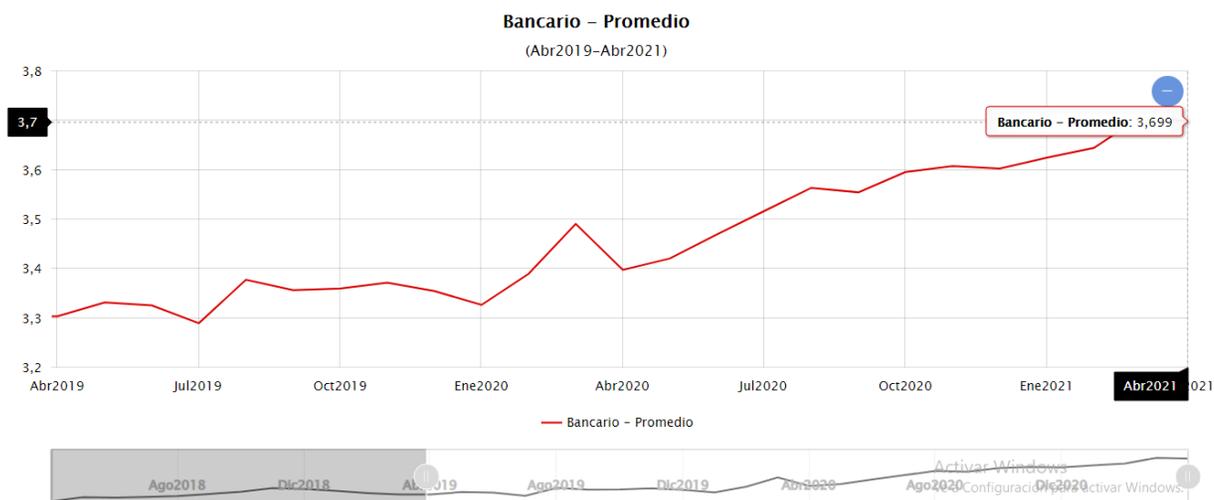
“El precio del dólar en Perú anotó un nuevo máximo histórico el viernes por la apreciación del billete verde frente al sol en una jornada en que el Banco Central de Reserva (BCR) salió a intervenir en el mercado, en medio del nerviosismo de los inversionistas por la incertidumbre en torno a la segunda vuelta electoral que disputarán los candidatos Pedro Castillo (Perú Libre) y Keiko Fujimori (Fuerza Popular)” **EL comercio, abril 2021.**

Tabla N° 4 Tipo de cambio Bancario

Tipo de cambio - promedio del periodo (S/ por US\$) - Bancario - Promedio	
Abr19	3.3038
May19	3.3324
Jun19	3.3257
Jul19	3.2902
Ago19	3.3776
Sep19	3.3574
Oct19	3.3598
Nov19	3.3717
Dic19	3.3552
Ene20	3.3274
Feb20	3.3904
Mar20	3.4914
Abr20	3.3975
May20	3.4212
Jun20	3.4702
Jul20	3.5166
Ago20	3.5639
Sep20	3.5549
Oct20	3.5956
Nov20	3.6078
Dic20	3.6026
Ene21	3.6246
Feb21	3.6453
Mar21	3.7082
Abr21	3.6995

Nota: BCR (2021)

Figura N°1. Evolución tipo de cambio bancario



Nota: BCR (2021)

Tasa de referencia

El Banco de Crédito del Perú (BCP) estimó este miércoles que el directorio del Banco Central de Reserva (BCR) decidirá mantener en su próxima reunión del jueves la tasa de interés de referencia de la política monetaria en un nivel de 0.25% para enero y el resto de todo el 2021. Explicó que su proyección se da principalmente por cuatro aspectos. En primer lugar, la inflación cerró en 2% el año pasado, mientras que la inflación sin alimentos y energía se ubicó en 1.8% **Diario Gestión (enero, 2021)**

Un segundo factor está referido a que las expectativas de inflación a 12 meses subieron de 1.68% en noviembre a 1.85% en diciembre del 2020. Un tercer aspecto es que diversos indicadores de la actividad económica continúan mostrando signos de recuperación **Diario Gestión (enero, 2021)**

Finalmente, el BCP prevé que la economía se beneficiará este año de mayores cotizaciones del cobre, cuyo precio se ubica en un máximo de 8 años y se ha incrementado 20% en los últimos 3 meses. **Diario Gestión (enero, 2021)**

Ica entre las 5 regiones más competitivas del país

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) presentó el informe *Evolución de la Pobreza Monetaria 2007-2017*, en el que se sostiene que Ica es la región menos pobre del Perú, con un intervalo de pobreza entre 1.8% y 4.3%. Este estudio concuerda, de alguna manera, con el informe *Índice de Competitividad Regional* (INCORE 2017) que el Instituto de Estudios Peruanos (IPE) acaba de publicar. Analizando seis pilares (Infraestructura, Educación, Salud, Entorno Económico, Laboral) el estudio del IPE indica que Cajamarca pasa a la última posición (antes estuvo Loreto), y vuelve a colocar a Ica como una de las cinco regiones más competitivas del país. ¿Por qué Ica está entre de las regiones más competitivas y es la menos pobre del país? **(Fuente: INEI, 2021).**

La agroexportación y la minería han sido los motores de crecimiento económico en Ica, y explican parte de ese progreso social y económico, el mayor en la historia de esta región del sur. De allí que la pobreza se haya reducido en forma drástica. En el 2007 la pobreza alcanzaba un mínimo de 23.5% y un máximo de 27.2%, en tanto que hoy solo está en un dígito. La exportación de productos agrícolas en la región ha ido en aumento y hoy representa cerca al 38% de la producción nacional. Según un documento de la Asociación de Gremios Agricultores del Perú (AGAP) entre el 2000 y el 2014 la agroexportación en Ica creció quince veces. En otro documento de la AGAP se señala que en el 2000 la exportación de productos agrícolas alcanzó un monto de US\$ 82 millones, en tanto que en el 2016 ha sido de US\$ 890 millones. Tamaño logro ha originado bienestar en las familias de la región iqueña. Hoy la agroexportación emplea alrededor del 25% de la población económicamente activa (PEA), **(Fuente INEI, 2021)**

Balanza comercial

El Perú cerró el año 2020 con una Balanza Comercial positiva y superior a los mil millones de dólares americanos, aún por debajo del resultado del 2019 (1,200 millones de US\$), aunque en la misma tendencia. En este gráfico se puede observar que a pesar de los efectos adversos en dos meses los sectores vinculados han recuperado con cierta velocidad niveles de años anteriores. Se puede apreciar en el comparativo entre los meses de julio y noviembre que la balanza comercial ha superado a los valores del 2019, viendo a partir de octubre una caída debido a la entrada de la segunda ola de la COVID-19. **RPP Noticias (2021)**

Factores socioeconómicos

Índice Pobreza

Desde el 2006 y hasta el 2019, el país redujo la pobreza de 20% de la población al 12,7%, según un estimado del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. El Banco Mundial asegura que su coeficiente Gini, un indicador que mide la desigualdad, bajó dramáticamente en esos años. Pero la pandemia expuso lo que hay detrás de estas métricas. En noviembre estalló una crisis política derivada, en parte, por la falta de confianza en el Gobierno y, también, por la evidencia de que una parte de la población estaba experimentando la pandemia desde una posición de privilegio y seguridad mientras muchos otros sufrían en la informalidad. En dos semanas ese mes, Perú tuvo tres presidentes y las calles de la capital estallaron en protestas que fueron duramente reprimidas por policías. **Diario el País (2021)**

Sueldo mínimo

Para el laboralista Jorge Toyama, socio del Estudio Vinatea & Toyama, debido a que ya han pasado más de dos años desde el último incremento del salario mínimo (en abril del 2018 el gobierno de Pedro Pablo Kuczynski oficializó el aumento de S/850 a S/930), en el segundo o tercer trimestre de este año es probable que se evalúe la posibilidad de un nuevo ajuste. **(el comercio, enero 2021)**

Muy por el contrario, Elmer Cuba, socio de Macroconsult, considera que debido a la coyuntura que vive el país, recién el 2022 sería un buen año para empezar a discutir el aumento del salario mínimo. **(el comercio, enero 2021)**

Según refiere el economista, también se correría el riesgo de que miles de pequeñas y microempresas vuelvan a la informalidad, después de haber hecho el esfuerzo de formalizarse cuando la RMV subió a S/930. “Si subes el básico muy fuerte, esas empresas que estaban en el límite de la rentabilidad también correrán el riesgo de volverse nuevamente informales”, añade. **(el comercio, enero 2021)**

Esperanza de vida

El INEI informó que la esperanza de vida al nacer es mayor en las mujeres que en los hombres. Así, en el quinquenio 2020-2025 las mujeres tendrán un promedio de vida de 79,8 años y los hombres 74,5 años, es decir, 5,3 años menos. Durante el periodo de la proyección esta diferencia irá disminuyendo ligeramente hasta alcanzar en el periodo 2065-2070 una diferencia de 5,2 años (mujeres 84,1 años y hombres 78,9 años). **INEI (2021).**

Factores tecnológicos

Uso de redes sociales

Según el estudio realizado por Ipsos sobre el uso de redes sociales en el 2020, 13.2 millones de peruanos conectados son usuarios de redes sociales. Durante la cuarentena, las redes que consideraron imprescindibles fueron Facebook, WhatsApp y YouTube. **Ipsos (2020)**

Figura N°3. Uso de redes sociales entre conectados 2020.



Nota: Ipsos (2020)

Hoy en día podemos ver como la tecnología ha evolucionado en estos últimos años, hecho que a llevado la adaptación y mejoramientos de los procesos de las grandes empresas o microempresas permitiendo de este modo alcanzar mayores ingresos y una mejor ventaja competitiva.

Nuestra empresa tendrá maquinarias más modernas, con el fin de que pueda obtener una mayor productividad, ya que esto favorecería una mayor adaptación a cambios en el futuro y disminuirá el trabajo realizado por los trabajadores haciendo el proceso de producción más rápido. Además, la implantación de nuevas tecnologías en la maquinaria aportará unas mejores condiciones de seguridad para el negocio, reduciendo así el riesgo de accidente entre los empleados. Por tal motivo hemos adoptado en implementar nuestra empresa con las mejores tecnologías y brindándoles un mejor servicio, rápido a nuestros clientes

Enfocar e invertir en tecnologías renovables es de fundamental importancia ya que ayudaría a la empresa a sostenerse en el futuro logrando una ventaja competitiva.

Factores ambientales

La preocupación por el cuidado del medio ambiente tiene un impacto cada vez mayor en las empresas, estas vienen muchas de ellas implementando medidas para reducir su impacto, buscando procesos alternativos o cambiados de empaques o implementando un programa de reciclaje o de residuos, Ica genera 118,738 tm al año, de acuerdo a lo indicado por el ministerio del ambiente.

En el desarrollo de nuestra actividad empresarial no generaremos una contaminación ambiental de manera directa, sin embargo, si generaremos desperdicios y residuos sólidos (basura) por ello, implementaremos un programa de reciclaje y manejo de residuos. Buscaremos utilizar materiales como frascos de vidrio, bolsas de papel reciclado, entre otros.

Análisis del Microentorno

Perfil de los clientes o consumidores

El perfil de los clientes que consumen nuestros productos está conformado por todos aquellos hogares cuyos integrantes buscan productos naturales 100% libres de químicos, integrantes que cuidan su salud y que valoran los productos artesanales y de excelente calidad.

Nuestros clientes suelen ser en su mayoría las amas de casa o los encargados de hacer las compras de los alimentos y que buscan siempre productos naturales, saludables y libre de químicos.

Nuestros consumidores son todos aquellos que les gusta la mantequilla de maní como una alternativa saludable a la mantequilla de leche o las margarinas, pueden ser niños desde los 3 años hasta adultos de 80 años que toleran la mantequilla de maní, es decir que no tienen problemas hepáticos y que claro está, no son alérgicos al maní.

Perfil de los competidores

Nuestros principales competidores son aquellos establecimientos que comercializan productos naturales, orgánicos o vegetarianos, estos establecimientos no son especializados, suelen vender productos de diferentes tipos y muchos de ellos son importados o provienen de proveedores ubicados en la ciudad de Lima, son formales y cuentan con presencia en redes sociales además de tienda física.

A continuación, podemos identificar 3 de nuestros principales competidores, en ellos hemos determinado sus principales fortalezas y debilidades:

- Aguirre Market EIRL
- Naturalica EIRL
- Abocados EIRL

Tabla N°7. Perfil de Competidores

Competencia	Aguirre Market	Naturalica	Abocados
Servicio	- Venta de alimentos Saludables - Venta de productos importados saludables	- Venta online de productos orgánicos - Venta de productos ecológicos y veganos	- venta de productos saludables - Venta de Productos vegetarianos
Fortalezas	- Productos de calidad y certificados - Gran variedad - Precios competitivos	- Empresa 100% productos naturales - Atención buena y amable - Uso adecuado de los medios virtuales como el Fan Page	- Gran Variedad de productos ofrecidos - Precios más bajos con relación a su competencia - Venta de postres únicos del establecimiento
Debilidades	- Local de atención pequeño -Ubicación con mucha congestión vehicular - Poca presencia en las redes sociales	- Poca variedad de productos ofrecidos - A veces sufren de desabastecimiento de insumos - Falta de publicidad en el establecimiento	- Demora en la atención de los pedidos - Menor afluencia de público en relación a sus competidores - No realizan delivery
Marketing	- Marketing tradicional y poco digital	- Marketing Digital y tradicional	- Marketing tradicional y digital
Ubicación	Calle La mar 618-Ica	Calle acacias L-32	Urb. Puente Blanco J 12 Primera etapa –Ica.

Perfil de los proveedores

Para nuestra empresa hemos elegido proveedores formales con presencia y trayectoria en el mercado, hemos seleccionado dos proveedores para nuestra materia prima, uno en la ciudad de Ica y uno en la ciudad de Lima, esto debido a que los

proveedores de Ica no suelen contar con todos los tipos de granos, legumbres o semillas que necesitaremos para la elaboración de nuestro producto.

A continuación, se presentan nuestros proveedores:

- Granos Ica Sur E.I.R.L (Ica, Perú)
- Soluciones de empaque SAC (Lima, Perú)
- Comfruttiaperu EIRL (Lima, Perú)

Tabla N°8 Perfil de Proveedores insumos

	PROVEEDOR 1	PROVEEDOR 2	PROVEEDOR 3
RAZON SOCIAL	Granos Ica Sur	Soluciones de empaque.	Comfruttiaperu
DESCRIPCION	Nos abastecerá de frutos secos, legumbres, y semillas de diversos tipos y de excelente calidad. Así mismo la sal de maras.	Este proveedor nos abastecerá de: - frascos de vidrio de todo tipo. - etiquetas y materiales de embalaje.	Este proveedor nos abastecerá de frutos secos, legumbres, y semillas de diversos tipos y de excelente calidad, también nos proveerá de Stevia y panela.
UBICACIÓN	Calle La mar 530, Ica, Teléf. 056-217387	Calle Manuel Iribarren 1070, Surquillo, Lima. Teléf. 01-4466239	Av. Carlos Izaguirre Mz. A Lte. 14, residencial Santo Toribio, San Martin de Porres, lima. Teléf. 01-6389445

Tabla N°9 Proveedores de materiales

EMPRESA	PRODUCTO	UBICACION
SNC PERU	Frasco de Vidrio 410 ml	Se encuentra ubicado en Barranco (a 2 cuadras del Estadio Chipoco) LIMA
AMB Publicidad Grafica	Etiquetas	Av. Bolivia 148 Int. 3294 C. Lima
	Maní sin sal	
Campo Grande Perú	Almendras Tostadas	Jirón Teófilo Castillo, Cercado de Lima 15018
	Panela Orgánica	
	Sal de Maras	
	Cacao en Polvo	

Tabla N°10 Proveedores de maquinarias y equipos

EMPRESA	PRODUCTO	UBICACION
	Tostador eléctrico	
	Etiquetadora	
	Dosificador	
Jers Import	Balanzas eléctricas	Av. Tusilagos Oeste 662, Las Flores, SJL
	Molino semi industrial	
	Descascarador de maní	

CAPITULO III ESTUDIO DE MERCADO

Estudio del mercado

Perfil del cliente objetivo

La mantequilla de maní es un producto natural, rico en grasas saludables para el corazón y una fuente rica de proteínas, por ello, nuestro producto está dirigido a los hogares, es adecuado para todo tipo de personas, desde niños, jóvenes y ancianos, las personas deportistas y que cuidan su aspecto físico y salud también suelen consumir la mantequilla de maní por sus propiedades nutricionales.

Nos dirigiremos a todos los hogares de la provincia de Ica que busquen productos naturales y ricos en proteínas y grasas saludables, hogares cuyos integrantes se preocupen por consumir productos naturales 100% libres de químicos y que valoran los productos artesanales y de excelente calidad.

Segmentación del mercado objetivo

Análisis de la demanda.

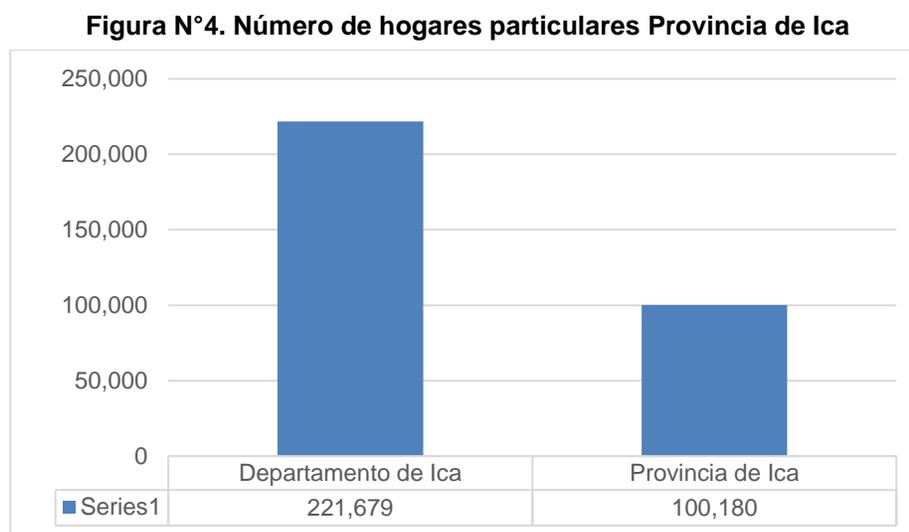
Procederemos a analizar nuestra demanda y para ellos realizaremos una segmentación teniendo en cuenta las siguientes variables:

Variable Geográfica.

Nuestra demanda se ubica en la provincia de Ica, nos dirigiremos a los hogares particulares ubicados en dicha provincia, así hemos determinado que se encuentran 100,180 hogares particulares.

Departamento: Ica – 221,679 hogares particulares.

Provincia: Ica – 100,180 hogares particulares.

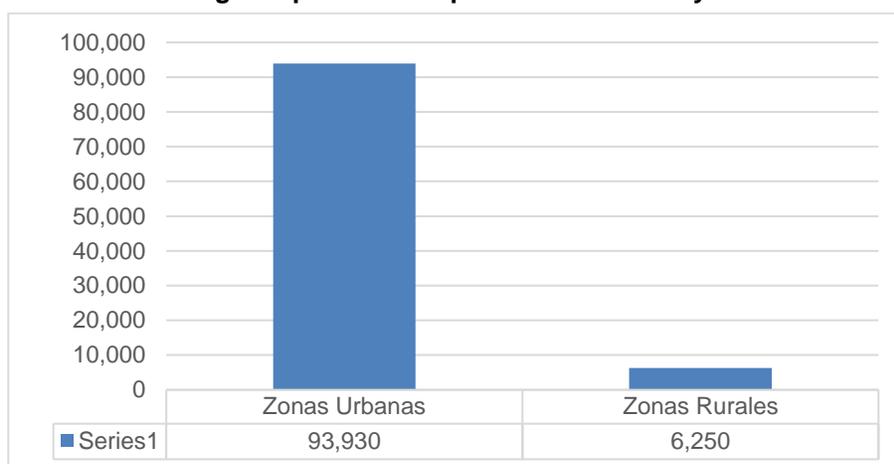


Nota: INEI, 2021.

Segmentación por Zonas Urbanas y Rurales

Dentro del perfil de nuestros clientes consideramos que los hogares a los que nos orientaremos están ubicados en las zonas urbanas, generalmente en las zonas urbanas, se encuentran los hogares con ingresos familiares suficientes para la compra de nuestro producto. En la provincia de Ica encontramos 93,930 hogares urbanos y 6,250 rurales.

Figura N°5. Distribución hogares particulares por zonas urbanas y rurales – Provincia de Ica.

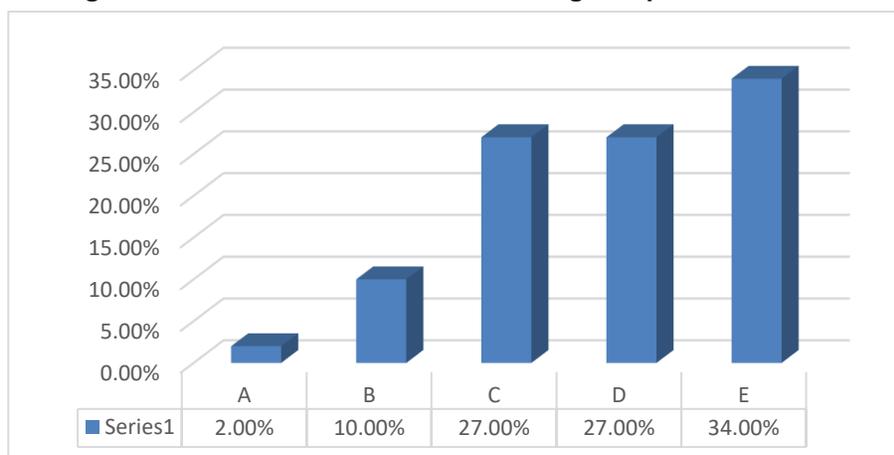


Nota: INEI, 2021

Variable Nivel Socioeconómico

Finalmente, hemos segmentado los hogares de las zonas urbanas por niveles socioeconómicos, en este caso, nos enfocaremos en los niveles NSE B y C, es decir en un 37%, los niveles B y C tienen ingresos promedio de S/7,020 y el nivel B es de S/ 3,970 (Ipsos, 2019).

Figura N°6. Nivel Socioeconómico de hogares provincia de Ica.



Nota: Ipsos (2019)

Figura N°7. Distribución Socioeconómico del Perú.



Nota: Ipsos (2019)

Demanda Potencial

La demanda potencial para nuestro proyecto se ha hallado teniendo en cuenta las segmentaciones realizadas, teniendo que del total de hogares que existen en la provincia de Ica en zonas urbanas con NSE B y C existen 34,754.

Análisis de la oferta.

La oferta actual de mantequilla de maní en la provincia de Ica está conformada por pocas empresas formales, estas suelen adquirir los productos de proveedores de la ciudad de Lima, por otro lado, tenemos empresas informales que venden este producto en internet pero que no poseen un local de venta u oficina dónde se pueda realizar alguna queja o reclamo o inconformidad por el producto.

Es importante señalar, que no se encuentra en la provincia de Ica una empresa que elabore y comercialice la mantequilla de maní, todos solamente lo comercializan, en la tabla siguiente presemos la oferta formal más representativa en la provincia de Ica, podemos apreciar que la oferta formal en la provincia de Ica es de 800 al mes y 9,600 al año.

Tabla N°11 Oferta

Competencia	Aguirre Market	Naturalica	Abocados
Servicio	- Venta de alimentos Saludables - Venta de productos importados saludables	- Venta online de productos orgánicos - Venta de productos ecológicos y veganos	- venta de productos saludables - Venta de Productos vegetarianos
Fortalezas	- Productos de calidad y certificados - Gran variedad	- Empresa 100% productos naturales - Atención buena y amable	- Gran Variedad de productos ofrecidos - Precios más bajos con relación a su competencia
Debilidades	- Precios competitivos - Local de atención pequeño	- Uso adecuado de los medios virtuales como el Fan Page - Poca variedad de productos ofrecidos	- Venta de postres únicos del establecimiento - Demora en la atención de los pedidos
Marketing	- Ubicación con mucha congestión vehicular - Poca presencia en las redes sociales - Marketing tradicional y poco digital	- A veces sufren de desabastecimiento de insumos - Falta de publicidad en el establecimiento - Marketing Digital y tradicional	- Menor afluencia de público en relación a sus competidores - No realizan delivery - Marketing tradicional y digital
Ubicación	Calle La mar 618-Ica	Calle acacias L-32	Urb. Puente Blanco J 12 Primera etapa –Ica.
Unidades vendidas al mes	250	350	200

Estimación de la demanda

La estimación de la demanda la realizaremos a través de la investigación de campo, para ello utilizaremos la técnica de las encuestas.

Determinación del tamaño de la muestra.

Para la determinación del tamaño de la muestra hemos utilizado la fórmula para población finita, hemos utilizado los datos de la cantidad de hogares que reúnen el perfil de nuestros clientes objetivo.

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

Donde:

N = Tamaño de la población: 34,754

σ = Desviación estándar: 0.5

Z = Nivel de confianza: 95%: 1.96

e = Error muestral: 5%: 0.05.

$$n = \frac{34,754 \times 0.5^2 \times 1.96^2}{(34,754 - 1) \times 0.05^2 + 0.5^2 \times 1.96^2} = 379$$

El resultado que se ha obtenido es de 379 encuestas que debemos realizar.

Técnica de investigación y tabulación de resultados.

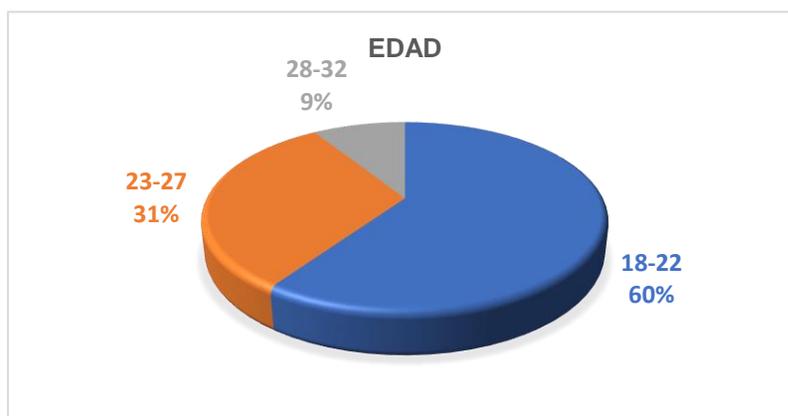
A continuación, presentamos los resultados obtenidos luego de aplicar la técnica de investigación mediante encuestas de campo. Estas fueron aplicadas a los hogares ubicados en zonas urbanas de la provincia de Ica, antes de iniciar la encuesta se les preguntó si en su hogar algún miembro de la familia sufría problemas hepáticos.

Cabe resaltar que se distribuyeron las 379 encuestas entre las principales urbanizaciones residenciales y condominios representativos de Ica.

Tabla N°12 Edades

Edades	N°	%
Resultados		
18-22	226	60%
23-27	119	31%
28-32	34	9%
Total	379	100%

Figura N°8. Edades

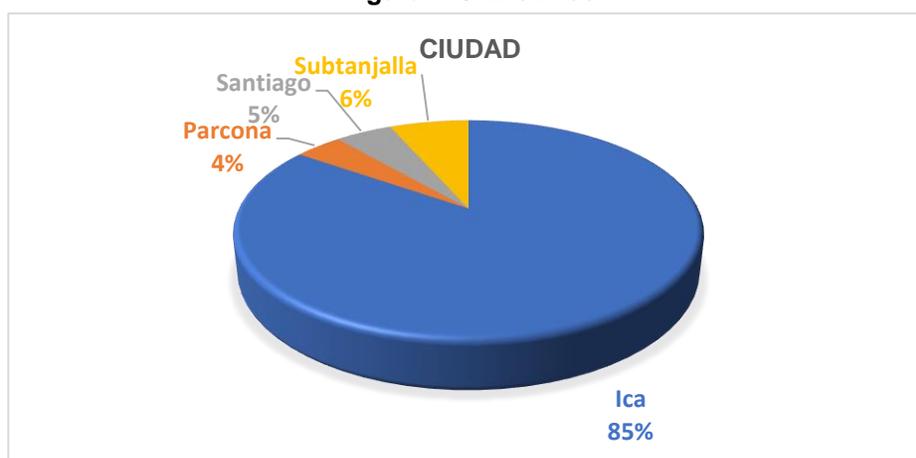


A los 379 encuestados se les pidió que nos brindara su edad, el resultado de las encuestas nos muestra que el 60% indica que tiene de 18 – 22 años de edad, un 31% con 23 – 27 años de edad y un 9% con 28 – 32 años de edad, esto nos indica que la mayoría de los encuestados tiene de 18 – 22 años de edad.

Tabla N°13 Distritos

Distritos		
Resultados	N°	%
Ica	321	85%
Parcona	15	4%
Santiago	18	5%
Subtanjalla	25	7%
Total	379	100%

Figura N°9. Distritos

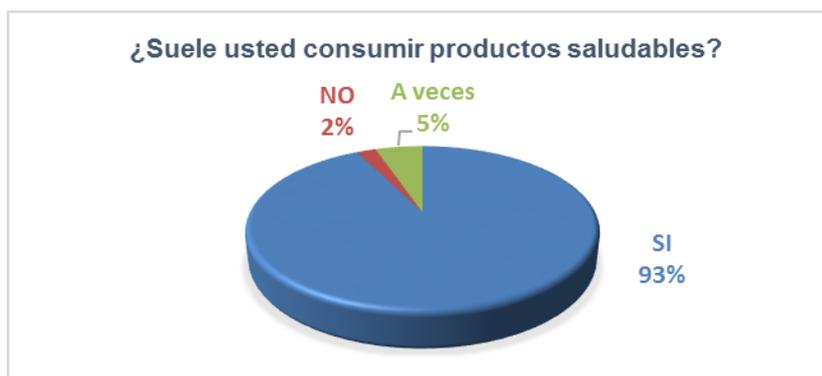


A los 379 encuestados se les pidió que nos brindara en que distrito viven, el resultado de las encuestas nos muestra que el 85% vive en el distrito de Ica, el 6% vive en el distrito de Subtanjalla, el 5% vive en el distrito de Santiago y el 4% vive en el distrito de Parcona, esto nos indica que la mayoría de los encuestados vive en el distrito de Ica.

Tabla N°14 Pregunta 1

1-. ¿Suele usted consumir productos saludables?		
Resultados	N°	%
SI	351	93%
NO	8	2%
A veces	20	5%
Total	379	100%

Figura N°10. Pregunta 1



En la pregunta N°1 ¿Suele usted consumir productos saludables?, el resultado de las encuestas nos muestra que el 93% indica que Si, un 5% a veces y un 2% No, esto nos indica que la mayoría consume productos saludables.

Tabla N°15 Pregunta 2

2.- ¿Ha consumido alguna vez mantequilla de maní?		
Resultados	N°	%
SI	298	80%
No	73	20%
Total	371	100%

Figura N°11. Pregunta 2



En la pregunta N°2 ¿Ha consumido alguna vez mantequilla de maní?, el resultado de las encuestas nos muestra que el 80% indica que Si, un 20% No, la mayoría ha probado alguna vez la mantequilla de maní.

Tabla N°16 Pregunta 3

3-¿Estaría dispuesto a comprar mantequilla de maní hecho de manera artesanal y 100% natural?		
Resultados	N°	%
Si	369	99%
No	2	1%
Total	371	100%

Figura N°12. Pregunta 3

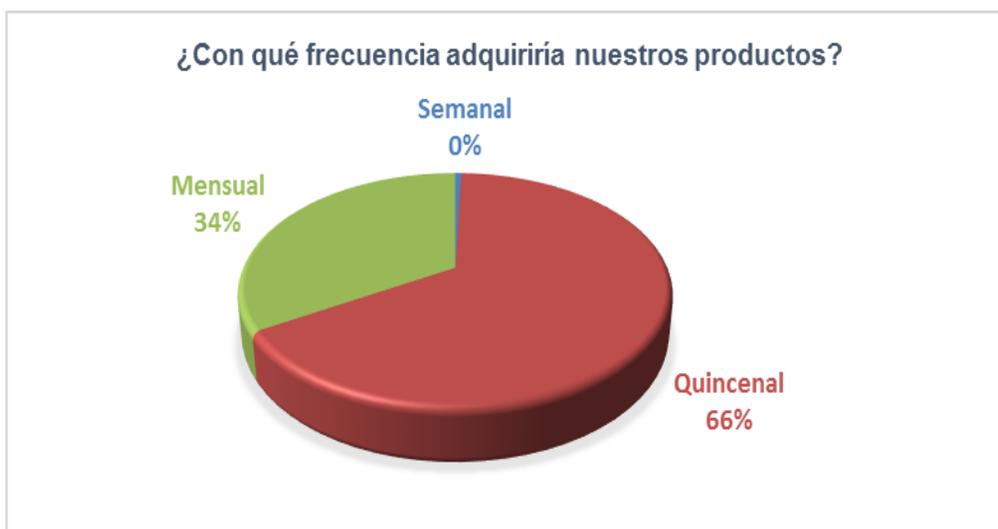


En la pregunta N°3 ¿Estaría dispuesto a comprar mantequilla de maní hecho de manera artesanal y 100% natural?, el resultado de las encuestas nos muestra que el 99% estaría dispuesto y un 1% que No, la mayoría tiene predisposición a este producto.

Tabla N°17 Pregunta 4

4-¿Con qué frecuencia adquiriría nuestros productos?		
Resultados	N°	%
Semanal	2	1%
Quincenal	243	66%
Mensual	124	34%
Total	369	100%

Figura N°13. Pregunta 4



En la pregunta N°4 ¿Con qué frecuencia adquiriría nuestros productos?, el resultado de las encuestas nos muestra que el 66% lo haría quincenalmente, el 34% mensual y el 0% semanal.

Tabla N°18 Pregunta 5

5-¿Suele comprar por delivery o en un market?		
Resultados	N°	%
Delivery	79	21%
Market	290	79%
Total	369	100%

Figura N°14. Pregunta 5



En la pregunta N°5 ¿Suele comprar por delivery o en un local?, el resultado de las encuestas nos muestra que el 79% lo hace en un market y un 21% a través de un delivery.

Tabla N°19 Pregunta 6

6- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un pote de 410g?

Resultados	N°	%
S/12.00 - S/17.00	100	27%
S/17.00 - S/22.00	228	62%
Mas de S/22.00	41	11%
Total	369	100%

Figura N°15. Pregunta 6

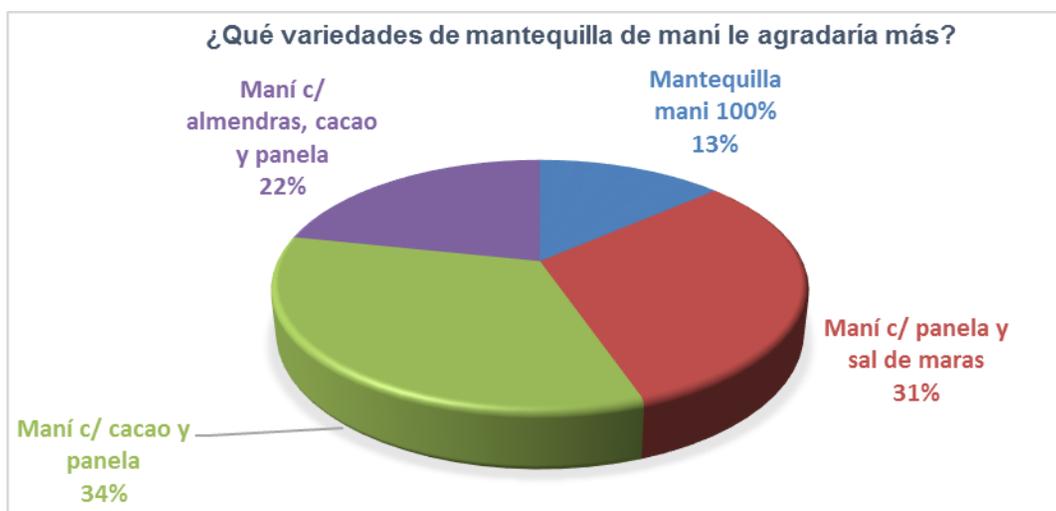


En la pregunta N°6 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un pote de 200g?, el resultado de las encuestas nos muestra que un 62% estaría dispuesto a pagar entre S/17 y S/22 soles, un 27% entre S/12 y S/ 17 soles y un 11% más de S/22.

Tabla N°20 Pregunta 7

7-¿Qué variedades de mantequilla de maní le agradaría más?		
Resultados	N°	%
Mantequilla mani 100%	50	14%
Maní c/ panela y sal de maras	115	31%
Maní c/ cacao y panela	124	34%
Maní c/ almendras, cacao y panela	80	22%
Total	369	100%

Figura N°16. Pregunta 7

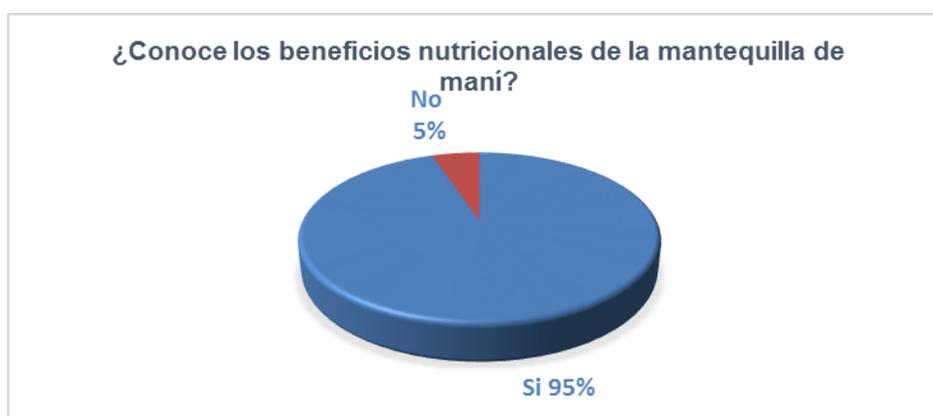


En la pregunta N°7 ¿Qué variedades de mantequilla de maní le agradaría más?, un 34% indicó que Maní con cacao y panela, un 31% maní con panela y sal de maras, un 22% maní con almendras, cacao y panela y un 13% maní 100%.

Tabla N°21 Pregunta 8

8-¿Conoce los beneficios nutricionales de la mantequilla de maní?		
Respuestas	N°	%
Si	350	95%
No	19	5%
Total	369	100%

Figura N°17. Pregunta 8



En la pregunta N°8 ¿Conoce los beneficios nutricionales de la mantequilla de maní?, un 34% indicó que Maní con cacao y Stevia, un 31% maní con panela y sal de maras, un 22% maní con almendras, cacao y Stevia y un 13% maní con Stevia.

Tabla N°22 Pregunta 9

9-¿ a través de qué medios se informa sobre novedades?		
Resultados	N°	%
Volantes, revistas	25	7%
Redes sociales, página web	282	76%
Paneles	60	16%
TV, radio	2	1%
Total	369	100%

Figura N°18. Pregunta 9



En la pregunta N°9 ¿A través de qué medios se informa sobre novedades?, el resultado de las encuestas nos muestra que un 76% prefiere las redes sociales y página web, un 16% paneles, un 7% volantes y revistas y un 1% Tv y Radio.

Tabla N°23 Pregunta 10

10-¿Qué tipo de promociones le atrae más?		
Respuestas	N°	%
Descuento 20%	220	60%
2 x 1	120	33%
Sorteos	24	7%
Otros	5	1%
Total	369	100%

Figura N°19. Pregunta 10



En la pregunta N°10 ¿Qué tipo de promociones le atrae más?, un 60% indicó que los descuentos del 20%, un 33% las ofertas 2 x 1, un 6% los sorteos y un 1% otros.

Demanda del Proyecto

Para hallar la demanda del proyecto hemos considerado la respuesta obtenida de la tabla 3, donde los encuestados indicaron en un 99% su predisposición a comprar nuestro producto, aplicamos a la demanda potencial este porcentaje ($34,754 \times 99\%$) y obtenemos que nuestra demanda del proyecto es de 34,406.

Demanda Proyectada

A continuación, calcularemos la demanda proyectada considerando la demanda potencial como base que asciende a 34,754 y la tasa de crecimiento de los hogares independientes que en promedio es de 6.5% (Inei,2021).

Tabla N°24 Demanda Proyectada

Año 0	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
34,754	37,013	39,418	41,980	44,708

CAPÍTULO IV PLAN DE MARKETING

Producto

Nuestro producto es la mantequilla de maní, que deriva del maní, el cual es un producto vegetal rico en grasas saludables y con alto valor proteico, aproximadamente, dos cucharadas soperas equivalen a 8 gramos de proteína y 3 gramos de fibra.

El maní genera saciedad debido a su contenido de proteínas por un mayor tiempo, 100g de maní contiene 24.1g de proteína, la grasa vegetal que contiene es ideal para favorecer el crecimiento y desarrollo de los niños y deportistas, ya que no contiene colesterol siendo más saludable para el corazón, su aporte en fibra es alto, 8.5g por cada 100g, contiene además calcio, fósforo y hierro, el maní es altamente calórico, es decir es un producto energético, 100 g aporta cerca de 559 Kcal, todo esto de acuerdo con el Centro Nacional de alimentación y nutrición (2009).

Tabla N°25 Contenido nutricional del maní

Contenido nutricional del maní	
Tamaño de porción: 100 gr	
Energía total	559 Kcal
Grasa total	48,2 gr
Agua	7,3 gr
Proteínas	24,1 gr
Carbohidratos totales	17,7 gr
Fibra cruda	5,2 gr
Fibra dietaria	8,5 gr
Calcio	66 mg
Fósforo	231 mg
Hierro	1,5 mg

Fuente: Centro Nacional De Alimentación Y

Nutrición. Instituto Nacional De Salud

Nuestra mantequilla de maní se prepara moliendo el maní, obteniéndose así una pasta, a nuestra mantequilla no le agregaremos estabilizadores, colorantes artificiales,

aromatizadores, conservantes químicos ni antioxidantes. Solo se adiciona en algunas presentaciones, edulcorantes sacarosa y/o glucosa.

El consumo diario recomendado es de 2 cucharadas (32g), esto equivale a consumir 179 Kcal, cabe resaltar que una persona aproximadamente necesita al día consumir si es hombre, entre 2000 Kcal y 2400 Kcal y si es mujer entre 1800 Kcal y 2100 Kcal. Por ello, podemos decir que la ingesta de nuestro producto no está contra indicado para ningún tipo de persona, sin embargo, se sugiere que se tenga cuidado en su ingesta a las personas que sufran problemas hepáticos como hígado graso y obesidad mórbida, las únicas personas que si están prohibidas de consumir la mantequilla de maní son las personas alérgicas al maní.

La mantequilla de maní es un excelente sustituto de la mantequilla de leche de vaca. Es de sabor agradable, estable, no se malogra por el desarrollo de hongos o bacterias. Es buena fuente de proteínas (a diferencia de la mantequilla de leche de vaca, que en su 85% es grasa), de calcio, de fierro, de tiamina, de riboflavina y niacina. Se puede conservar en recipientes cerrados por varios meses, sin deteriorarse. (ESCURRA, citado por PORRAS, 1984).

La mantequilla de maní envasada en recipientes de vidrio con cierre hermético puede tener un tiempo de vida útil de 3 a 5 meses. (FAO, 2001).

Tras destaparla solo puede estar 2 meses a temperatura ambiente, pero si se guarda en la nevera puede llegar a durar hasta 4 meses. (FAO, 2001).

Nuestra mantequilla de maní tendrá las siguientes variedades:

- Mantequilla maní 100%
- Maní c/ panela y sal de maras
- Maní c/ cacao y panela
- Maní c/ almendras, cacao y panela

Para el envasado de nuestro producto utilizaremos envases de vidrio para un contenido de 410g, hemos elegido este tipo de envase debido a que el vidrio conserva mucho mejor las propiedades del producto frente a otras opciones, el vidrio no permite el paso del oxígeno y esto a su vez impide cambios en el sabor de los alimentos. Nuestro producto entregado al cliente en bolsas de papel para unidades o en cajas de cartón x 12 unidades para pedidos más grandes. Nuestras etiquetas contendrán la marca de nuestro producto, la información nutricional, código de barras, fecha de vencimiento, peso, número de atención al cliente, página web, fecha de fabricación y fecha de vencimiento.

Rotulado

Señalado en la norma técnica 209.038 de INDECOPI, los productos deberán llevar una etiqueta adherida con pegamento en forma segura al envase en el cual deberán especificar de manera legible e indeleble lo siguiente:

- Nombre del Producto con las palabras “Mantequilla de maní”
- Nombre o la marca de fábrica registrada por el fabricante.
- El número de identificación del lote de fabricación.
- Fecha de Vencimiento, e indicaciones de almacenamiento.
- Identificación de la composición del producto, así como los aditivos utilizados
- Registro Sanitario (DIGESA)
- Contenido Neto (gr).
- Información Nutricional

A continuación, presentamos las etiquetas con la información nutricional de cada una de nuestras presentaciones:

Mantequilla de maní 100% natural

Para realizar nuestra mantequilla 100% natural, necesitamos maní en un 95% y 5% de sal de maras.

Tabla N°26 Composición química mantequilla de maní 100%

Porción 16 g (1 cucharada)			
Calorías	94	Carb. Total	3.4 g (1%)
Grasa Total	8g (12%)	Fibra	1.3 g (5%)
Grasa Sat	1.1 g (6%)	Azúcar	0 g
Grasas Trans	0 mg	Proteína	4 g
Colesterol	0 mg	Calcio	9 mg (1%)
Sodio 1mg	5%	Hierro	0.4 mg (2%)

Nota : La purita.com (2021)

Mantequilla de maní y panela

Necesitamos 90% de maní, 5% de panela y 5% de sal de maras

Tabla N°27 Composición química mantequilla de maní y panela

Porción 16 g (1 cucharada)			
Calorías	86	Carb. Total	2.7 g (1%)
Grasa Total	6.3g (10%)	Fibra	1.0 g (4%)
Grasa Sat	0.9g (4%)	Azúcar	3.5 g
Grasas Trans	0 mg	Proteína	3 g
Colesterol	0 mg	Calcio	7.5 mg (1%)
Sodio 63mg	3%	Hierro	0.3 mg (2%)

Nota: La purita.com (2021)

Mantequilla de maní, cacao y panela

Necesitamos 90% de maní, 5% de cacao en polvo y 5% de panela

Tabla N°28 Composición química mantequilla de maní, cacao y panela

Porción 16 g (1 cucharada)			
Calorias	84	Carb. Total	3 g (1%)
Grasa Total	6.9g (9%)	Fibra	1.2 g (5%)
Grasa Sat	0.9g (4%)	Azúcar	3 g
Grasas Trans	0 mg	Proteína	3 g
Colesterol	0 mg	Calcio	8 mg (1%)
Sodio 40mg	2%	Hierro	0.4 mg (2%)

Nota: La purita.com (2021)

Mantequilla de maní, almendras, cacao y panela

Necesitamos 85% de maní, 5% de cacao en polvo, 5% de panela y 5% de almendras.

Tabla N°29 Composición química mantequilla de maní con almendras, cacao y panela

Porción 16 g (1 cucharada)			
Calorias	84	Carb. Total	3.5 g (1%)
Grasa Total	7.5g (10%)	Fibra	2 g (7%)
Grasa Sat	0.9g (4%)	Azúcar	3 g
Grasas Trans	0 mg	Proteína	3 g
Colesterol	0 mg	Calcio	8 mg (1%)
Sodio 40mg	2%	Hierro	0.4 mg (2%)

Nota: La purita.com (2021)

Figura N°20. Mantequilla: Maní c/ cacao y panela



Figura N°21. Mantequilla: Maní c/ panela y sal de maras



Figura N°22. Mantequilla: Maní c/ almendras, cacao y panela



Figura N°23. Mantequilla: Maní 100% natural



Precio

Para determinar nuestros precios hemos realizado nuestra estructura de costos y nuestro margen de ganancia, con estos datos hemos también evaluado los precios del mercado y nos hemos fijado ligeramente por debajo del promedio.

A continuación, mostramos nuestros precios:

Tabla N°30 Precio del producto por presentación

Producto 410 gramos	CF	CV	C. Unitario	MG	Precio final
Mantequilla mani 100%	12.60	10.61	23.21	1.79	25
Maní c/ panela y sal de maras	12.60	10.74	23.34	2.66	26
Maní c/ cacao y panela	12.60	11.02	23.62	4.38	28
Maní c/ almendras, cacao y panela	12.60	11.07	23.67	6.33	30

Plaza

Nuestro local estará ubicado en la provincia de Ica, en este local funcionará nuestra planta de producción y nuestro punto de atención, para determinar la ubicación más conveniente para nuestro local, definimos los principales factores que analizaremos para elegir la mejor alternativa de ubicación, a continuación, se muestran los resultados:

Las alternativas que evaluamos fueron las siguientes:

- Av. Cutervo D-30
- Sto. Domingo de Guzman F-10

Tabla N°31 – Evaluación de la localización

Factores	Peso	Sto. Domingo de Guzman F-10		Av. Cutervo D-30	
		Valores	Ponderación	Valores	Ponderación
Accesibilidad	0.16	3	0.48	3	0.48
Metraje cuadrado	0.20	3	0.60	4	0.80
Seguridad	0.14	2	0.28	3	0.42
Congestionamiento	0.15	3	0.45	3	0.45
Estacionamiento	0.14	3	0.42	3	0.42
Costo de alquiler	0.21	4	0.84	3	0.63
Total	1		3.07		3.20

Luego de haber realizado nuestra evaluación de localización, hemos determinado que nuestro local estará ubicado en la Av. Cutervo D-30.

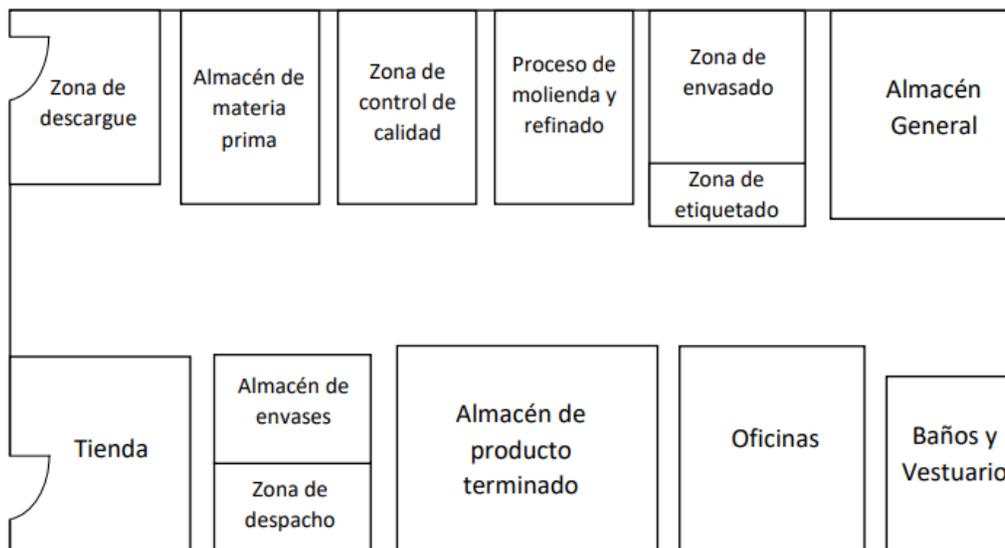
Nuestro canal de distribución será directo, es decir, no utilizaremos intermediarios para llegar a nuestros clientes, venderemos directamente a nuestros clientes en nuestra tienda de ventas. Nuestros clientes pueden acercarse presencialmente a nuestro local, ver nuestros productos y adquirirlos luego de pagarlos en efectivo, por transferencia, yape, plin o con tarjeta de crédito.

Nuestros clientes también pueden optar por hacer sus pedidos a través de nuestra línea telefónica o redes sociales como Instagram y Facebook donde encontrarán nuestro catálogo de productos y nuestro enlace que los llevará a nuestro whatsapp business donde podrán coordinar su pedido y el lugar de entrega a través de un delivery cuyo costo será asumido por el cliente. El costo del delivery en el cercado es en promedio entre S/ 6.00 y S/ 7.00 soles y fuera del cercado en zonas alejadas puede llegar a costar entre S/ 8.00 y S/ 10.00. El whatsapp business será gestionado por el personal de ventas bajo la supervisión del jefe de operaciones.

Figura N°24. Canal de distribución



Figura N°25. Plano de distribución



Promoción

La promoción para nuestra empresa se enfocará en nuestros consumidores finales. Nuestra promoción estará orientada a hacer conocido nuestro producto y sus beneficios nutricionales, para ello utilizaremos los siguientes medios:

Material publicitario:

Buscaremos impulsar nuestros productos a través de volantes, los mismos que repartiremos en los principales gimnasios, en los principales universidades e institutos, en los centros comerciales, todos estos repartos de volantes se realizarían en las afueras de estos puntos.

Publicidad en vallas publicitarias:

Colocaremos material publicitario de nuestros productos resaltando su valor energético y rico sabor en vallas publicitarias de pared en las principales avenidas de la ciudad. Publicitaremos nuestros números y redes para contactarnos además de nuestra dirección.

Página Web y Redes sociales

Crearemos una página web en la que mostraremos la información de contacto de nuestra empresa, nuestra información corporativa e información de nuestro producto, recetas, beneficios nutricionales e información relevante para nuestros clientes.

Crearemos un perfil en las principales redes sociales para buscar tener la mayor exposición. Nuestros perfiles en Facebook e Instagram mostrarán información de nuestro producto y sus beneficios, crearemos un book de fotos de nuestro producto en sus distintas presentaciones y mostraremos recetas saludables que se pueden preparar con nuestras mantequillas de maní. Contrataremos publicidad en Instagram y Facebook los 3 primeros meses para mostrar nuestros productos.

Persona

Los colaboradores dentro de toda organización son lo más importante, por ello, son

pieza fundamental para el desarrollo de nuestras estrategias. Contaremos con colaboradores debidamente capacitados en atención al cliente, esto es importante para garantizar un servicio de calidad.

El perfil de nuestro personal busca profesionales en las distintas áreas de nuestra empresa, además de ello, el personal recibirá capacitación por parte la gerencia de producción, enfocado en nuestro producto, esto con el fin de que el personal esté preparado para absolver cualquier consulta, todos nuestros colaboradores estarán uniformados e identificados con nuestro logo.

Marketing Mix:

Programa de acciones tácticas

- **Táctica del producto**

Objetivo: impulsar el consumo de la mantequilla de maní, como un producto energético, nutritivo y rico en proteínas.

Acción Táctica:

Desplegaremos una intensa campaña publicitaria en redes sociales y vallas publicitarias de pared, resaltando los beneficios nutricionales y su impacto positivo en el estado de salud por su alto valor proteico, resaltaremos su valor agregado que consiste en un producto 100% natural y artesanal elaborado con excelentes materias primas.

- **Táctica de precio:**

Objetivo: Hacer conocido nuestros precios competitivos, con una adecuada relación entre precio y calidad.

Acción Táctica: Ubicaremos nuestros productos con precios competitivos,

nuestros precios estarán ligeramente por debajo de los precios de la competencia, buscaremos brindar un producto con excelente calidad, pero con un precio competitivo.

- **Táctica de plaza:**

Objetivo: Aprovechar al máximo nuestro punto de ventas como elemento publicitario integrado en nuestro plan de marketing.

Acción Táctica: Integraremos en nuestra campaña publicitaria información sobre dónde encontrar nuestros productos, utilizaremos nuestro punto de venta para mostrar nuestros productos a través de material publicitario visual.

- **Táctica de promoción:**

Objetivo: Hacer conocido nuestros productos en el público Objetivo.

Acción Táctica: Ejecutar una fuerte campaña de promoción utilizando las siguientes herramientas:

Reparto de material publicitario, repartiremos volantes en la parte externa de los principales centros comerciales, mercados de abastos, gimnasios, universidades e institutos. Contaremos con un presupuesto mensual de 400 soles, realizaremos el reparto de este material al inicio, con una frecuencia mensual durante 4 meses, luego de ello lo haremos con una frecuencia bimensual.

Vallas publicitarias en paredes:

Contrataremos vallas publicitarias en las principales avenidas de la ciudad y colocaremos en ella nuestro material publicitario de nuestros productos y su valor energético, esto por un periodo de 4 meses con un presupuesto mensual de S/900.

Página Web y Redes sociales

Actualizaremos nuestra página web con una frecuencia mensual, cargando información de interés, como recetas, su aporte a un buen estado de salud, artículo de comidas saludables, entre otros, habilitaremos un chat para recibir dudas y consultas de los clientes.

Pagaremos publicidad en nuestros perfiles de Facebook e Instagram, subiremos contenido con una frecuencia mensual, subiremos información de nuestros productos, sus beneficios, su uso por deportistas, niños en crecimiento, etc., subiremos constantemente fotos de nuestros productos siendo usado de diferentes maneras y sus múltiples usos. Contaremos con un presupuesto mensual de S/ 300. El encargado de gestionar las redes sociales será la gerencia general.

Tabla N°32 Resumen de gastos de publicidad

Concepto	Monto
Material publicitario volantes	400
Publicidad en vallas publicitarias	900
Página Web y Redes sociales	300
Total Mensual	1600

Programa y pronóstico de ventas

Para el primer año de operaciones hemos estimado vender 9,600 unidades, 800 unidades mensuales, trabajaremos de lunes a sábado, logrando colocar semanalmente 200 unidades, esta proyección la hicimos tomando en cuenta nuestra demanda del proyecto, la cual asciende a 34,406 hogares, considerando ello, tenemos que conseguir 800 clientes, es decir tomar tan solo el 2.32% de nuestra demanda del proyecto, esto nos da una proyección bastante conservadora. El consumo de mantequilla de maní no es estacional, se consume durante todo el año, por ello hemos estimado una venta constante cada mes.

Para la elaboración de la proyección de ventas para el horizonte del

proyecto hemos considerado una tasa de crecimiento de 5%, que es la tasa que nos propondremos crecer de acuerdo con nuestro crecimiento en el mercado. Cabe resaltar que el crecimiento del sector de alimentos en el Perú en el año 2021 creció 20.6%

Tabla N°33. Proyección de Ventas para el 1 año

PRODUCTO 410g	PRECIO S/	ENERO		FEBRERO		MARZO	
		CANTIDAD	IMPORTE S/	CANTIDAD	IMPORTE S/	CANTIDAD	IMPORTE S/
Mantequilla mani 100%	25.00	80	2,000	80	2,000	80	2,000
Maní c/ panela y sal de maras	26.00	233	6,058	233	6,058	233	6,058
Maní c/ cacao y panela	28.00	329	9,212	329	9,212	329	9,212
Maní c/ almendras, cacao y panela	30.00	158	4,740	158	4,740	158	4,740
TOTAL		800	22,010	800	22,010	800	22,010

Km.

ABRIL		MAYO		JUNIO		JULIO		AGOSTO	
CANTIDAD	IMPORTE S/								
80	2,000	80	2,000	80	2,000	80	2,000	80	2,000
233	6,058	233	6,058	233	6,058	233	6,058	233	6,058
329	9,212	329	9,212	329	9,212	329	9,212	329	9,212
158	4,740	158	4,740	158	4,740	158	4,740	158	4,740
800	22,010								

SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE		TOTAL ANUAL S/	UNIDADES
CANTIDAD	IMPORTE S/								
80	2,000	80	2,000	80	2,000	80	2,000	24,000	960
233	6,058	233	6,058	233	6,058	233	6,058	72,696	2,796
329	9,212	329	9,212	329	9,212	329	9,212	110,544	3,948
158	4,740	158	4,740	158	4,740	158	4,740	56,880	1,896
800	22,010	800	22,010	800	22,010	800	22,010	264,120	9,600

Fuente: elaboración propia (2021)

Tabla N°34. Proyección de Ventas para el horizonte del proyecto

	AÑO 1 S/	AÑO 2 S/	AÑO 3 S/	AÑO 4 S/	AÑO 5 S/
Ventas Netas	264,120	277,326	291,192	305,752	321,040

CAPÍTULO V PLAN DE OPERACIONES

Objetivos operacionales

Para lograr un adecuado programa de producción para nuestro proyecto, es fundamental establecer nuestros objetivos, los cuales nos permitirá enfocarnos en alcanzarlos, nuestros objetivos operacionales son los siguientes:

- Lograr una producción de 9,600 unidades de mantequilla de maní para el primer año.
- Mejorar la eficiencia operativa en un 2% para el 4 año.
- Garantizar la calidad de los insumos en un 100%.
- Incrementar la producción en un 5% para el 2 año.

Descripción de proceso operacional

Nuestro proceso de producción lo mostraremos en tres etapas, considerando el proceso de abastecimiento, el proceso de producción en sí mismo y el proceso de comercialización.

I.- Proceso de abastecimiento (logística de entrada)

- a) **Pedido de materias primas, insumos y materiales directos:** iniciaremos esta etapa realizando el requerimiento de materias primas y materiales directos para abastecer nuestro programa de producción, aquí se realiza el pedido a los proveedores mediante ordenes de compras.
- b) **Transporte:** en esta etapa se verifica y se monitores el envío de las materias primas, insumos y materiales directos desde el proveedor hacia nuestro almacén.
- c) **Revisión de calidad:** Cuando los inventarios son recibido en el almacén estos

pasan por una revisión del pedido contra las órdenes de compra para revisar que este conforme a lo pedido y si han llegado en buen estado, en el caso del maní se revisa que estén limpios, sanos y libre de mohos, teniendo en cuenta que, para frutos secos como el maní, el número de mohos es de un límite máximo de 6×10^2 UFC/g, de levadura es de 5×10^2 UFC/g y de E. Coli 2×10^2 UFC/g. (Norma sanitaria, 2005).

- d) Decisión:** luego de la revisión del estado de los inventarios recibidos del proveedor se decide aceptar o devolver si todo está conforme, se procede a la siguiente etapa.
- e) Compra de materia prima:** luego de estar conforme los inventarios se procede a cancelar las facturas del proveedor.

II.- Proceso de producción

Para la obtención de la mantequilla de maní 100% natural se debe seguir el siguiente proceso de producción:

a. Materia prima

Se recibe la materia prima, insumos y materiales directos de almacén para iniciar el proceso productivo, se pesa y se pasa a la siguiente etapa.

b. Selección gramos

En esta etapa se selecciona cuidadosamente el grano de maní, haciéndolo pasar por tamices para separar las impurezas de los granos, se busca granos aprovechables en un porcentaje superior al 90%, se revisa además los demás insumos y materiales directos.

c. Tostado

se sometió a 2 temperaturas de tostado de 115 y 135°C, con movimientos constantes (para lograr la uniformidad del tostado), por 10 minutos, valores sugeridos por MANÍ (2008) y MEJIA (2006), hasta obtener un color marrón claro uniforme.

d. Descascarillado

Luego de ser tostados, se friccionan los granos para separarlos de su cascarilla.

e. Selección

En esta etapa se seleccionan los granos previamente descascarillados que presenten un mayor tostado, es decir aquellos que presenten un color más oscuro.

f. Mezclado

En esta etapa se mezcla la sal de maras, la panela, cacao o almendras con el maní, según sea la presentación que deseamos hacer.

g. Refinado

En esta etapa se muele y refina los granos de maní y los otros insumos en un molino de granos, la máquina se gradúa 1,1 cm. de apertura de dientes (desde el extremo fijo del molino hasta extremo giratorio de los dientes del molino) hasta obtener una pasta.

h. Centrifugado

Luego de refinar el maní, se centrifuga a 2 500 rpm. /5min, esto permite que se separe el aceite sobre nadante de la masa del maní refinado.

i. Control de calidad

En esta etapa se realiza un control de calidad para asegurar que la pasta de maní cumple con las características de color, consistencia y sabor que requerimos para un producto de calidad.

j. Envasado

La pasta obtenida es envasada en los frascos de vidrio de 410 g. correctamente esterilizados y tapados, luego se coloca el precinto plástico mediante una pistola de calor para asegurar la inocuidad del producto.

k. Pasterizado

Se realiza colocando los productos envasados en agua a una temperatura de 75°C en un tiempo de 25 minutos.

l. Almacenamiento

Se procede finalmente a almacenar a temperatura ambiente en cajas dentro del almacén.

III.- Proceso de comercialización (logística de salida).

- a) **Solicitud de producto:** cliente solicita nuestros productos ya sea en tienda o vía telefónica o virtual, este se confirma y se valida.
- b) **Cobro del producto:** se realiza el cobro del producto al cliente, mediante efectivo, transferencia, yape, plin o pago con tarjeta, luego de ello emitimos el comprobante de pago.
- c) **Preparación del pedido:** Luego de haber validado el pago del producto se pasa a

preparar la orden realizada por el cliente.

- d) **Control de calidad:** Al terminar de preparar el producto se procede a inspeccionar que el producto sea el solicitado por el cliente y que se encuentre correctamente para su despacho.
- e) **Decisión:** Luego de la inspección, se valida que todo cumpla con los criterios de calidad establecidos y se procede a decidir si se continúa o si se devuelve el pedido a almacén para su rectificación.
- f) **Entrega o envío del producto:** de acuerdo con lo coordinado con el cliente, se procede a entregar el producto en tienda o su envío vía delivery, el costo del delivery correrá por cuenta del cliente.
- g) **Fin:** se culmina con la entrega.

Diagrama de flujo

En este diagrama se esquematiza los procesos principales por la producción de la mantequilla de maní:

Figura N°26. Diagrama del proceso de abastecimiento

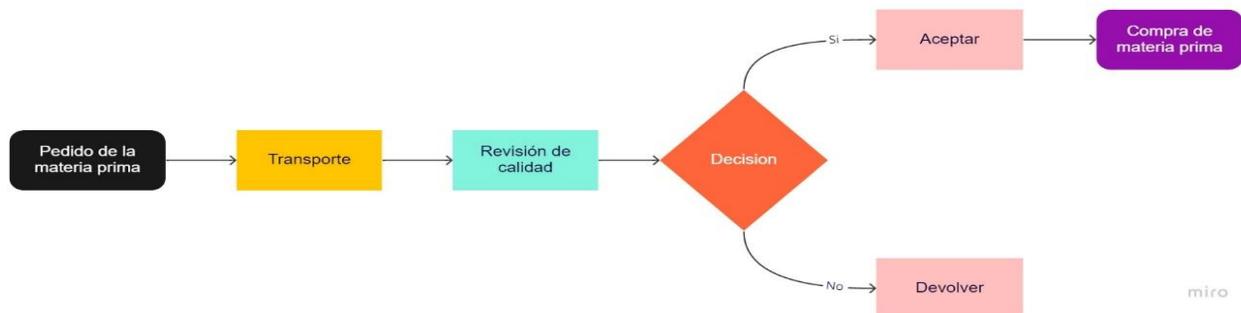


Figura N°27. Diagrama del proceso de producción

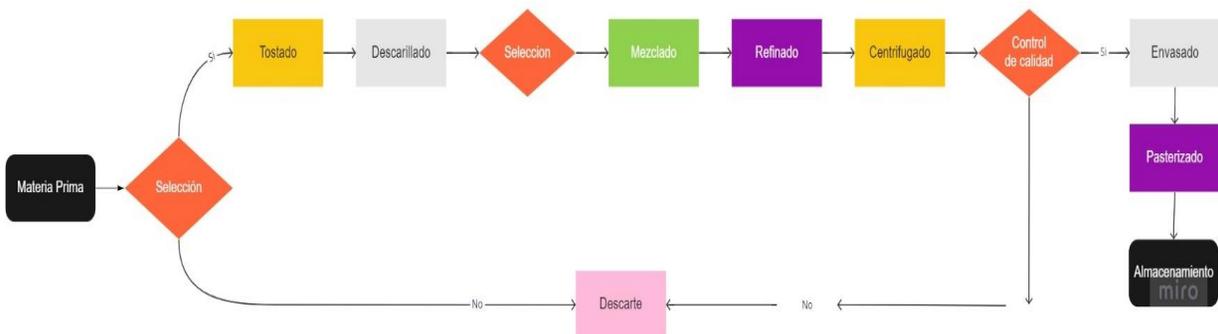
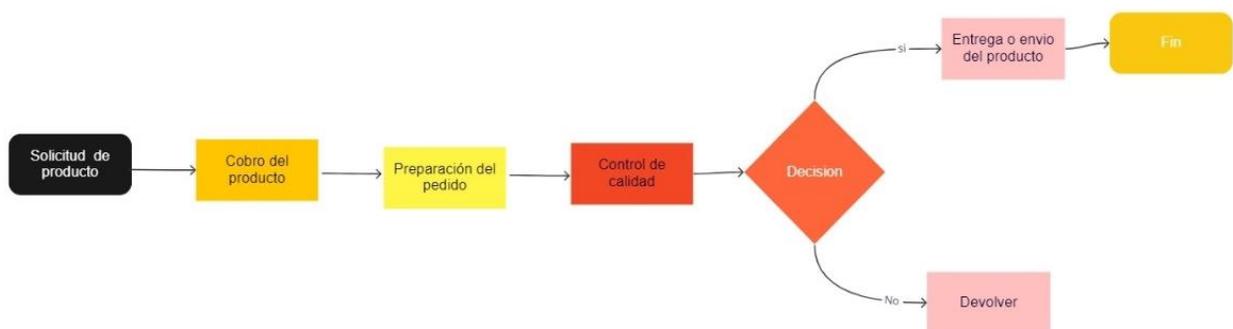


Figura N°28. Diagrama del proceso de comercialización



Especificaciones y requerimientos.

A continuación, se presenta las principales especificaciones y requerimientos que se utilizarán para la elaboración de la mantequilla de maní.

Requerimiento de materia prima: Para la producción de 9,600 unidades para el primer año es necesario contar con las siguientes cantidades de materias primas, esto se elaboró considerando las cantidades que se producirán de acuerdo con el programa de producción por cada producto, es importante señalar que para los siguientes años se proyecta un crecimiento de 5% anual en la producción, cabe resaltar también que por cada 410g de mantequilla se necesitan 563 g de maní.

Tabla N°35 Requerimiento de materia prima e insumos

Rubros	Unidad	2021	2022	2023	2024	2025
Maní	Kilos	5,405	5,675	5,959	6,257	6,570
Sal de mara	gramo	96	101	106	111	117
Panela	gramo	192	202	212	222	233
Cacao	gramo	261	274	288	302	317
Almendra	gramo	169	177	186	196	205

Requerimientos de envase y embalaje: se ha considerado en envases las cajas en las que entraran 12 unidades, el envase vidrio y las etiquetas.

Tabla N°36 Requerimiento de envases

Rubros		2021	2022	2023	2024	2025
Cajas x 12 unidad	unitario	800	2,835	2,977	3,126	3,282
Envase vidrio	unitario	9,600	10,080	10,584	11,113	11,669
Etiquetas x unidad	unitario	9,600	10,080	10,584	11,113	11,669

Requerimiento de máquinas y equipo: a continuación, se muestra las máquinas y equipos requeridos para la elaboración de la mantequilla.

Tabla N°37 Requerimiento de máquinas y equipos

Concepto	Unid.	Cant.
Descascarador	Unid.	1
Tostador eléctrico	Unid.	1
Máquina etiquetadora	Unid.	1
Recipientes de 2000 ml	Unid.	2
Molino semi industrial	Unid.	1
Dosificador industrial	Unid.	1
Balanzas eléctricas	Unid.	2
Refrigerador	Unid.	1
Computadoras	Unid.	3
Impresoras	Unid.	2
Estanteria	Unid.	8
Mesas y sillas	Unid.	4
Extintores, detectores de humo, otros	Unid.	1
Escritorio y silla	Unid.	3
Equipos de laboratorio	Unid.	1
Cámaras de seguridad	Unid.	1
Utencilios varios	Unid.	1

Plan de calidad

Para asegurar un producto de excelente calidad, es necesario establecer criterios que nos permita ejercer los siguientes controles:

1. Hacer revisiones rigurosas cada vez que se recibe las materias primas y validar que los proveedores cumplan con la entrega de granos en óptimas condiciones, esto será revisado por el personal encargado de las compras de materias primas e insumos y se realizará cada vez que se recibe los inventarios.
2. En la etapa de selección de granos al iniciar el proceso de producción se buscará eliminar los granos defectuosos o que no cumplan con los parámetros de limpieza, existencia de hongos, humedad y estructura. Esta etapa es

importante para asegurar la calidad de la pasta de maní.

3. Revisión de calidad de la mantequilla de maní, para alimentos similares a la mantequilla de maní debe contener límites máximos de mohos, levaduras y coliformes de 2×10^2 UFC/g y de E. Coli 1×10^2 UFC/g. (Norma sanitaria, 2005).
4. Supervisión diaria del uso de los implementos seguridad e higiene tales como, guantes, cofias, lentes y mascarillas por parte de todo el personal que interviene el proceso de producción.
5. Una vez que se tiene la pasta de mantequilla de maní esta será analizada para verificar su consistencia, sabor, color y olor, las revisiones ser realizarán en cada lote de producción y será realizado por el jefe de producción de manera periódica.
6. Se tendrá una supervisión diaria y constante del proceso de producción en cada una de las etapas del proceso por el personal encargado.

Plan de seguridad

Es necesario asegurar la integridad de todo el personal de la empresa y de los equipos e infraestructura de esta, para ellos hemos elaborado el siguiente plan de seguridad:

a) Equipos de Protección Personal:

Todo el personal que labora en producción deberá utilizar los implementos de seguridad que permitan resguardar su integridad física, utilizarán mascarillas, guantes, mandiles, cofias, botas y protectores de ojos. Para ello emplearemos un presupuesto anual de 700 soles.

b) Capacitación del personal:

Nuestros colaboradores recibirán capacitaciones en el uso de primeros auxilio y extintores, esto tiene un costo anual de S/ 500.

c) Vigilancia contra robos:

Instalaremos un sistema de cámaras de seguridad en exteriores e interiores, esto tendrá un costo de S/ 500.

d) Prevención contra desastres naturales:

Tendremos de acuerdo con las indicaciones de defensa civil, señalizaciones en las zonas seguras, señales de salida, rutas de evacuación, contaremos con extintores, detectores de humo, esto tendrá un costo anual de S/ 700 soles

e) Protocolos Covid-19:

- Todo el personal antes de ingresar a la empresa debe registrar la toma de su temperatura, la cual no debe exceder de los 37°C.
- Debe desinfectar sus manos constantemente
- Debe cambiarse de ropa y utilizar mandiles desechables
- Debe utilizar obligatoriamente guantes y mascarillas

CAPÍTULO VI ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

Estructura de la organización

Nuestra empresa iniciará con una estructura básica y funcional, estructurada de manera vertical y jerárquica, contará con las áreas estrictamente necesarias y se requerirá unificar funciones inicialmente y luego progresivamente conforme vaya creciendo la empresa, la estructura irá ampliándose.

Es importante señalar que nuestro proceso de producción es simple y semi automatizado, por ellos requerimos poco personal en el área de operaciones y requeriremos pocas áreas administrativas para nuestro funcionamiento, la gerencia general se encargará además de las funciones de Finanzas y recursos humanos y la gerencia de operaciones de sus funciones y las funciones del área de marketing.

I. Órganos de dirección

A. Junta de accionistas

La Junta General de Accionistas es el órgano supremo de una sociedad, dentro de sus funciones se encuentra velar por la integridad y crecimiento de la empresa, garantizar el rendimiento de la inversión de los accionistas y aprobar las estrategias propuestas por la gerencia, entre muchas otras funciones.

B. Gerente

El gerente es el principal responsable de ejecutar las funciones administrativas en la empresa, es el encargado de garantizar que la empresa

cumpla con las estrategias y objetivos señalados por la junta de accionistas, es decir, velar por el crecimiento del valor de las acciones de los accionistas, asegurando una máxima eficiencia. La gerencia realizará las funciones de recursos humanos y las funciones de las áreas de finanzas, para ello tendrá el apoyo de un contador externo.

II. Órganos de apoyo

Los órganos de apoyo, tales como operaciones, distribución y planta de producción apoyarán a la gerencia general en el desarrollo de nuestras actividades.

A. Área de Operaciones

El área de operaciones tiene como función principal asegurar la producción de nuestra mantequilla de maní, adicional a ello, se encargará de las funciones de marketing.

B. Ventas

Se encargarán de ofrecer y vender nuestros productos ya sea en tienda o de manera virtual.

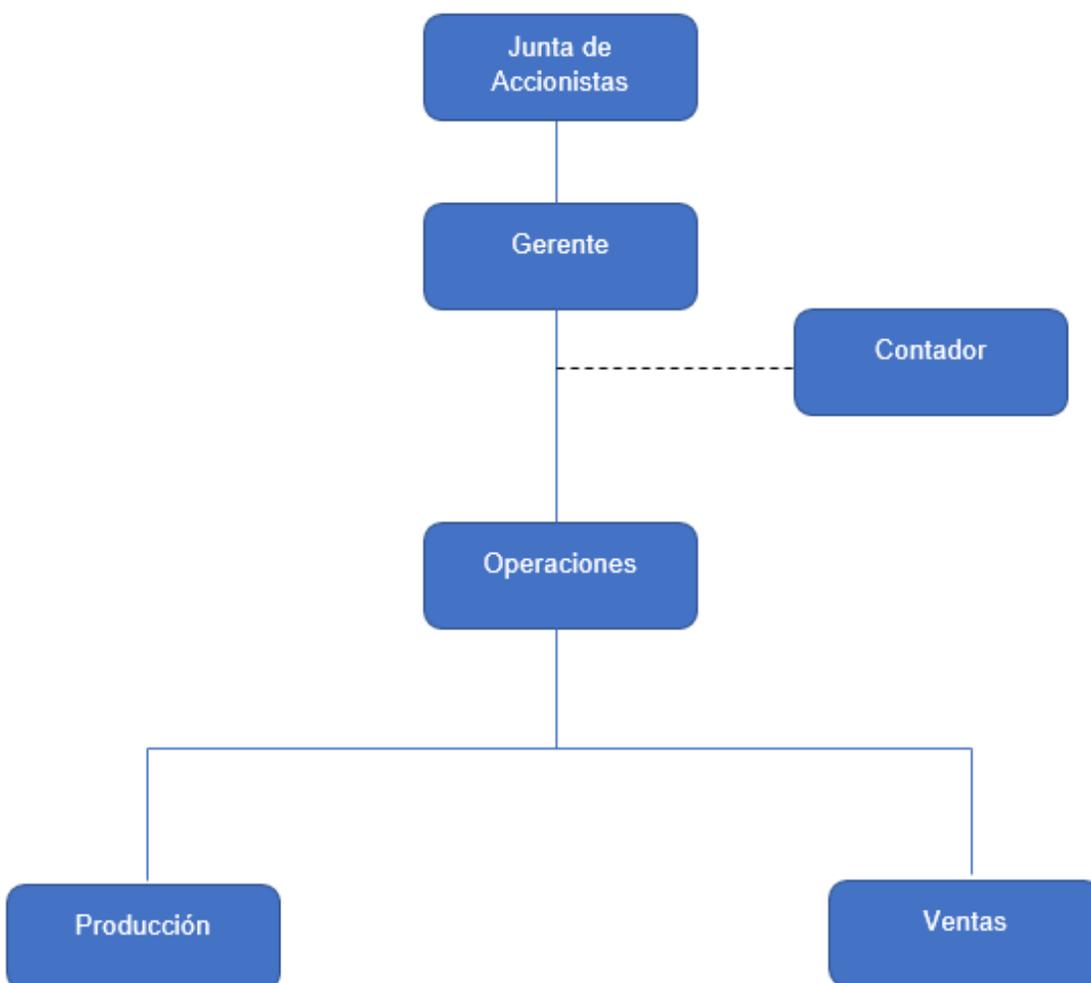
C. Producción

Se encargará de ejecutar propiamente dicho la producción de nuestro producto, contamos con 3 obreros que se encargarán de la producción diaria de 34 unidades.

D. Asesoría contable

Se encargará de brindar apoyo contable a la gerencia, por ello contrataremos un contador externo.

Figura N°29. Organigrama



Plan de gestión del talento

El plan de gestión del talento tiene como principal objetivo desarrollar y potenciar el talento de nuestros trabajadores y también desarrollar un clima adecuado profesional y económico para los colaboradores.

Principales funciones que se requieren en el negocio

A continuación, desarrollaremos las funciones más relevantes que se requieren:

Junta de accionistas

- Analizar y aprobar los estados financieros de la empresa.
- Establecer la estrategia corporativa
- Aprobar los presupuestos anuales y los planes de negocios
- Elegir al gerente general de la empresa.
- Supervisar la ejecución de los planes del negocio.
- Establecer las estrategias de inversión y reinversión de las ganancias.
- Seleccionar, controlar y, cuando se haga necesario, sustituir al gerente general y fijar su retribución.

Gerencia

El gerente general realizará las siguientes principales funciones:

- Establecer los objetivos y metas para la empresa.
- Supervisar y controlar las tareas designadas y las estrategias planteadas.
- Evaluar el desempeño de las áreas que le reportan.
- Representar a la empresa legal y contractualmente.
- Administrar los recursos monetarios, financieros y establecer los presupuestos de la empresa.
- Hacer la tesorería.
- Administrar el talento humano y el proceso de reclutamiento.
- Promover un ambiente laboral positivo.
- Promover y motivar desempeño en sus colaboradores.

- Establecer los objetivos y estrategias de ventas.
- Planificar y ejecutar el plan de marketing.
- Supervisar la ejecución de la publicidad.
- Fijar y establecer los presupuestos de marketing.

Gerente de Operaciones

El gerente del área de operaciones tendrá como principales funciones lo siguiente:

- Asegurar el cumplimiento de la elaboración de los productos.
- Supervisar las tareas del departamento de producción.
- Realizar las gestiones de compras con los proveedores y garantizar el abastecimiento continuo.
- Realizar controles de calidad de los productos elaborados.
- Realizar controles de los inventarios.
- Supervisar el cumplimiento de los programas de elaboración de los productos.
- Gestionar las redes sociales y página web

Ventas

Las funciones principales son las siguientes:

- Preparar los productos para su despacho.
- Coordinar con el gerente de producción los despachos.
- Llevar un control y registro diario de las entregas que realiza
- Realizar la entrega de los productos a los clientes
- Validar que los productos sean entregados en óptimas condiciones.
- Recibir y atender los pedidos de los clientes a través del whatsapp business y línea telefónica.

- Realizar el cobro de los productos

Planta de producción - Obreros

Sus principales funciones son:

- Ejecutar las metas diarias de producción
- Realizar la preparación de la mantequilla de maní.
- Realizar los productos terminados.
- Coordinar con el área de despacho las entregas.
- Realizar el inventario y llevar el control del almacén
- Garantizar la integridad de los productos en almacén.
- Reportar diariamente a la gerencia de producción los informes de producción.
- Realizar controles de calidad.

Asesoría contable

Las principales funciones del área contable son:

- Realizar los cálculos de impuestos y tributación de la empresa.
- Preparar los estados financieros de la empresa
- Gestionar y apoyar en la contabilidad al gerente general.

Políticas y estrategias para la administración del talento

Las políticas y estrategias que propondremos para la administración del personal de nuestra empresa tienen como finalidad desarrollar el potencial y las habilidades de nuestros colaboradores:

Políticas

- Los colaboradores al ingresar a la empresa serán recibidos por el jefe inmediato y recibirá la bienvenida correspondiente y será inducido en su correspondiente puesto de trabajo, esto con el fin de que se adapte rápidamente a la empresa.
- Todo colaborador debe ser reclutado mediante un proceso de selección.
- Los colaboradores que ingresen estarán bajo contrato temporal durante un año.
- Dos conyugues no deben laborar en la misma empresa.
- Todos los colaboradores serán puntuales en la hora de ingreso y salida del centro de labores, se otorgará de manera excepcional 2 tolerancias de 10 minutos al mes.

Estrategias

- Se reconocerá a los colaboradores destacados con una frecuencia mensual.
- Los colaboradores serán capacitados una vez al año en sus diversas tareas propias de su puesto.
- Los colaboradores contarán con un día libre al año que podrá utilizar para cualquier evento.
- Se festejará los cumpleaños de los colaboradores y el aniversario de la empresa para fomentar el buen clima laboral.

La planilla de la empresa o presupuesto de las remuneraciones

La planilla de nuestra empresa ha sido confeccionada considerando los beneficios laborales indicados el régimen mype tributario – RMT, bajo este régimen todas las microempresas comprendidas en este régimen que no superan las 150 UIT en ventas no pagan CTS, ni gratificaciones y en reemplazo de salud sólo se paga SIS, los trabajadores que laboran en empresas bajo este régimen no tienen derecho a asignación familiar. Se puede observar que nuestra planilla mensual asciende a S/ 7,325 y nuestra planilla anual a S/ 87,900, cabe resaltar que las vacaciones están incluidas en la planilla y cabe resaltar también que los honorarios del contador externo se han cargado como gasto administrativo por cuanto no labora en la empresa.

Tabla N°38 Presupuesto de remuneraciones

N°	CARGOS	SUELDO S/	TOTAL REMUNERACIÓN BRUTA S/	SIS	TOTAL MENSUAL S/	TOTAL ANUAL S/
1	Gerente	2,000	2,000	15	2,015	24,180
1	Gerente de producción	1,500	1,500	15	1,515	18,180
1	Vendedor	930	930	30	960	11,520
3	Obreros	930	2,790	45	2,835	34,020
TOTAL			7,220		7,325	87,900

Aspectos legales, tributarios y societarios

Hemos decidido conformarnos como una sociedad Anónima cerrada, este tipo de sociedades no pone en riesgo nuestro patrimonio personal frente a cualquier eventualidad, por otro lado, este tipo de sociedad no permite la inclusión de nuevos socios manteniendo así nuestra empresa con los mismos socios.

Los aspectos legales más importantes son:

- Los órganos de una Sociedad Anónima cerrada, S.A.C. son la Junta General de Socios y la Gerencia.
- Los gerentes responderán ante la sociedad por los daños y perjuicios causados ya sea por dolo, abuso de facultades o negligencia grave.
- Los aportes pueden constituirse en bienes dinerarios o no dinerarios.
- Las participaciones son iguales, acumulables e indivisibles, y no pueden ser incorporadas en títulos valores, ni tampoco se les puede denominar acciones.
- Cuenta con un mínimo de dos y un máximo de veinte socios.
- Los socios responden en forma limitada por el monto de lo que aportaron.

A. Trámites para la constitución de una Sociedad anónima cerrada:

- 1. Búsqueda y reserva de nombre.** La reserva de nombre es el paso previo a la constitución de una empresa o sociedad. No es un trámite obligatorio, pero sí recomendable para facilitar la inscripción de la empresa o sociedad en el Registro de Personas Jurídicas de la Sunarp. Durante la calificación de la Reserva de Nombre, el registrador público tiene que verificar si existe alguna igualdad o coincidencia con otro nombre, denominación, completa o abreviada, o razón social de una empresa o sociedad preexistente o que esté gozando de la preferencia registral. **(Sunarp,2021).**
- 2. Elaboración de la Minuta de Constitución de la Empresa o Sociedad.** A través de este documento el titular de la empresa o los miembros de la sociedad manifiestan su voluntad de constituir la persona jurídica. El acto constitutivo consta del pacto social y los estatutos. Asimismo, se nombra a los primeros administradores, de acuerdo con las características de la persona jurídica **(Sunarp,2021).**
- 3. Aporte de capital.** Podrá aportarse dinero, el cual se acreditará con el documento expedido por una entidad del sistema financiero nacional; o bienes

(inmuebles o muebles, en estos últimos se entienden los derechos de crédito) los que se acreditarán con la inscripción de la transferencia a favor de la empresa o sociedad, con la indicación de la transferencia en la escritura pública o con el informe de valorización detallado y el criterio empleado para su valuación, según sea el caso **(Sunarp,2021)**.

4. Elaboración de Escritura Pública ante el notario. Una vez redactado el acto constitutivo, es necesario llevarlo a una notaría para que un notario público lo revise y lo eleve a Escritura Pública. De esta manera se generará la Escritura Pública de constitución. Este documento debe estar firmado y sellado por el notario y tener la firma del titular o los socios, incluidos los cónyuges de ser el caso. El costo y el tiempo del trámite dependerán de la notaría que elijas **(Sunarp,2021)**.

5. Inscripción de la empresa o sociedad en el Registro de Personas Jurídicas de la Sunarp. Ya sea en el Registro de Sociedades, para las sociedades anónimas cerradas, abiertas, sociedad comercial de responsabilidad limitada; o en el Registro de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada. En la Sunarp obtendrá un asiento registral de inscripción de la empresa o sociedad como persona jurídica. Este procedimiento normalmente es realizado por el notario. El plazo de calificación es de 24 horas desde la presentación del título. Recuerda que la Persona Jurídica existe a partir de su inscripción en los Registros Públicos **(Sunarp,2021)**.

6. Inscripción al RUC para Persona Jurídica. El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el número que identifica como contribuyente a una Persona Jurídica o Persona Natural. El RUC contiene los datos de identificación de las actividades económicas y es emitido por la Sunat **(Sunarp,2021)**.

B. Licencias: unos de los trámites más importantes a realizar es la obtención de la licencia de funcionamiento municipal, esto se realiza en la municipalidad

correspondiente, en nuestro caso en Ica, de acuerdo con el rubro que ejecutaremos no es necesario ningún otro permiso especial.

C. Costos de constitución de la empresa: los costos de constituir una empresa suelen estar representados por los siguientes trámites:

- Reserva de nombre, se cancela un derecho en RRPP.
- Confección de minuta de constitución.
- Elevación a escritura pública ante registros públicos.
- Inscripción en Sunarp.
- Registro de marca
- Licencia de funcionamiento

Régimen Mype Tributario

Es un régimen especialmente creado para las micro y pequeñas empresas con el objetivo de promover su crecimiento al brindarles condiciones **más simples** para cumplir con sus obligaciones tributarias, los que pueden acceder al RMT, son todas aquellas empresas que no superen ingresos netos anuales equivalentes a 1700 UIT, los clientes pueden emitir, facturas, boletas y todos los demás permitidos, no tiene restricción por tipo de actividad, no tiene límite de trabajadores, sin límite en el valor de activos fijos, tiene la posibilidad de deducir gastos y paga impuesto anual en función a la utilidad.

Determinación Impuesto a la Renta e Impuesto General a las Ventas:

A continuación, se presenta lo estipulado en la determinación del impuesto a la renta e igr en el régimen mype tributario, tanto para las microempresas como para las pequeñas empresas.

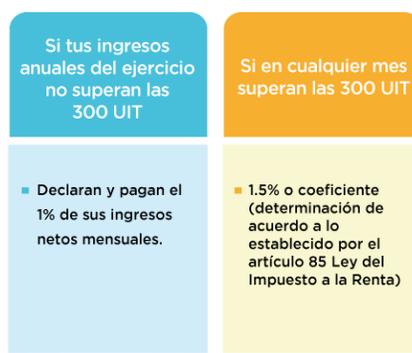
a) Pagos a cuenta del Impuesto a la Renta:

b) Determinación del Impuesto General a las Ventas: La tasa es similar a la que corresponde a los contribuyentes acogidos al RER y al Régimen General: 18%.

- c) Determinación del Impuesto a la Renta Anual en el RMT: Cabe señalar la tasa es progresiva acumulativa.
- d) Libros contables: Los contribuyentes con ingresos netos anuales hasta 300 UIT, llevan los siguientes libros:
- Registro de ventas
 - Registro de Compras
 - Libro diario de formato simplificado

Los contribuyentes con ingresos netos anuales superiores a 300 UIT llevan libros conforme a lo dispuesto por el 2 párrafo del artículo 65 de la Ley de impuesto a la renta.

Figura N°30. Pago a cuenta del Impuesto a la Renta



Nota: Sunat (2021)

Figura N°31. Determinación del Impuesto a la Renta Anual en el RMT



Nota: Sunat (2021)

Régimen Laboral Especial - RMT

Los trabajadores y las MYPES cuentan con un Régimen Laboral Especial, no obstante, pueden pactar mejores condiciones laborales con sus empleadores MYPE, la permanencia en este Régimen Laboral especial puede variar si la MYPE supera por dos años consecutivos sus niveles máximos de ventas.

Las empresas consideradas como microempresas son todas aquellas que registren ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT (S/ 630,000 aprox.), las microempresas no remuneran gratificaciones, ni cts ni Essalud, en su defecto sólo asumen SIS S/15.00.

Tabla N°39 Beneficios laborales de los trabajadores microempresa

Beneficios Laborales a tus trabajadores como MICROEMPRESA
Remuneración: No menor a la Remuneración Mínima Vital (RMV)  .
Jornada máxima de 08 horas diarias o 48 horas semanales.
Descanso semanal y en días feriados.
Remuneración por trabajo en sobretiempo.
Descanso vacacional 15 días calendarios.
Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración).
Cobertura de seguridad social en Salud a través del Seguro Integral de Salud - SIS  (Incluye al titular del negocio, trabajadores y Derechohabientes  .
Cobertura Previsional, incluye un Sistema de Pensiones Sociales.

Nota: Sunat (2021)

CAPITULO VII

PLAN FINANCIERO

Plan de Inversiones

Nuestro plan de inversiones inicia con la inversión inicial, en ella se considera los rubros que componen toda la inversión total, se considera el capital de trabajo y la inversión fija tangible e intangible, la inversión total de nuestro proyecto asciende a S/ 69,748.

Tabla N°40: Inversión Inicial

CONCEPTO	IMPORTE S/	%
Inversion Fija Tangible	27,800	39.86%
Inversion Fija Intangible	3,750	5.38%
Capital de Trabajo	38,198	54.77%
TOTAL	69,748	100%

Inversión fija tangible

Nuestra inversión fija tangible asciende a S/ 27,800, hemos considerado las máquinas, equipos, muebles y enseres que necesitamos para poder poner en funcionamiento nuestra empresa:

Tabla N°41: Inversión Fija Tangible

Concepto	Unid.	Cant.	Costo Unitario	Costo total
Descascarador	Unid.	1	1,800	1,800
Tostador eléctrico	Unid.	1	900	900
Máquina etiquetadora	Unid.	1	1,900	1,900
Recipientes de 2000 ml	Unid.	2	1,500	3,000
Molino semi industrial	Unid.	1	2,100	2,100
Dosificador industrial	Unid.	1	2,300	2,300
Balanzas eléctricas	Unid.	2	600	1,200
Refrigerador	Unid.	1	1,500	1,500
Computadoras	Unid.	3	1,200	3,600
Impresoras	Unid.	2	450	900
Estanteria	Unid.	8	350	2,800
Mesas y sillas	Unid.	4	450	1,800
Extintores, detectores de humo, otros	Unid.	1	700	700
Escritorio y silla	Unid.	3	500	1,500
Equipos de laboratorio	Unid.	1	500	500
Cámaras de seguridad	Unid.	1	500	500
Utensilios varios	Unid.	1	800	800
TOTAL				27,800

Inversión fija intangible

Nuestra inversión fija intangible asciende a S/ 3,750, aquí consideramos todos los gastos preoperativos que incluyen los gastos de constitución:

Tabla N°42: Inversión Fija Intangible

CONCEPTO	IMPORTE
Gastos Municipales	400
Gastos Registrales	350
Gastos Notariales	400
Registro sanitario y otros	600
Capacitaciones	500
Acondicionamiento de local	1,500
TOTAL	3,750

Capital de trabajo

Hemos considerado un capital de trabajo para 2 meses, es decir, un capital para cubrir todos los costos totales de los 2 primeros meses de operación, nuestro capital de trabajo asciende a S/ 38,198.

Tabla N°43: Capital de trabajo.

CONCEPTO	1 MES	2 MES	IMPORTE S/
Costo de producción	8,729	8,729	17,458
Gasto de administración	8,710	8,710	17,420
Costo de ventas	1,660	1,660	3,320
TOTAL			38,198

Análisis de Costos

En nuestro análisis de costos, iniciamos con los costos de materiales directos en los que incurriremos en la elaboración de nuestra mantequilla de maní, estos costos contemplan los costos de los insumos que utilizaremos en la elaboración de cada una de las presentaciones que ofreceremos. Así mismo mostraremos los gastos administrativos y los gastos de marketing junto con los costos indirectos de fabricación.

Tabla N°44: Cuadro Materiales directos

PRODUCTO 410g	COSTO UNITARIO		ENERO		FEBRERO		MARZO	
	MP S/	CANTIDAD	IMPORTE S/	CANTIDAD	IMPORTE S/	CANTIDAD	IMPORTE S/	
Mantequilla mani 100%	4.86	80	389	80	389	80	389	
Maní c/ panela y sal de maras	4.99	233	1,163	233	1,163	233	1,163	
Maní c/ cacao y panela	5.27	329	1,734	329	1,734	329	1,734	
Maní c/ almendras, cacao y panela	5.32	158	841	158	841	158	841	
TOTAL		800	4,126	800	4,126	800	4,126	

ABRIL		MAYO		JUNIO		JULIO		AGOSTO	
CANTIDAD	IMPORTE S/								
80	389	80	389	80	389	80	389	80	389
233	1,163	233	1,163	233	1,163	233	1,163	233	1,163
329	1,734	329	1,734	329	1,734	329	1,734	329	1,734
158	841	158	841	158	841	158	841	158	841
800	4,126								

SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE		TOTAL
CANTIDAD	IMPORTE S/	ANUAL S/						
80	389	80	389	80	389	80	389	4,666
233	1,163	233	1,163	233	1,163	233	1,163	13,952
329	1,734	329	1,734	329	1,734	329	1,734	20,806
158	841	158	841	158	841	158	841	10,087
800	4,126	800	4,126	800	4,126	800	4,126	49,510

Tabla N°45: Costos indirectos de fabricación

CONCEPTO	COSTO UNITARIO S/	CANT.		IMPORTE MENSUAL S/	IMPORTE ANUAL S/
		REQUERIDA	MES		
Cajas x 12 unidades	4.00	100	400	4,800	
envase Vidrio	1.00	1,200	1,200	14,400	
Etiquetas x unidad	0.10	1,200	120	1,440	
Bolsas	0.02	1,200	24	288	
Análisis de laboratorio	2.00	12	24	288	
TOTAL			1,768	21,216	

Tabla N°46: Mano de Obra directa

CONCEPTO	IMPORTE MENSUAL S/	IMPORTE ANUAL S/
3 Obreros	2,835	34,020
TOTAL	2,835	34,020

Tabla N°47: Gastos de administración

CONCEPTO	TOTAL MENSUAL S/	TOTAL ANUAL S/
Gerente	2,015	24,180
Gerente de producción	1,515	18,180
Vendedor	960	11,520
Alquiler	2,500	30,000
Articulos de limpieza	60	720
Servicios (agua, luz)	350	4,200
Utiles de oficinas	60	720
Implementos de salubridad	100	1,200
Implementos de seguridad (semestra)	350	700
Contador	400	4,800
Personal de limpieza	400	4,800
TOTAL	8,710	101,020

Tabla N°48: Costos de comercialización

CONCEPTO	TOTAL MENSUAL S/	TOTAL ANUAL S/
Publicidad	1,600	19,200
Dominio Web	60	720
TOTAL	1,660	19,920

Análisis Financiero

Estado de situación financiera de apertura

Hemos elaborado nuestro estado de situación financiera de nuestra empresa, hemos considerado nuestra inversión total, nuestro capital social y nuestras obligaciones financieras.

Tabla N°49: Estado de situación financiera

ACTIVOS S/		PASIVOS S/	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Efectivo y equivalente de efectivo	55,201	Obligaciones financieras	8,791
Inventario	13,206	Tributos por pagar	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	68,407	TOTAL PASIVO CORRIENTE	8,791
Inmuebles, equipos y maquinaria	27,800	Obligaciones financieras	23,209
Depreciación (-)	1,500	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	23,209
Intangible	3,750	TOTAL PASIVO	32,000
		PATRIMONIO	
		Capital	37,748
		Utilidad	28,594
ACTIVO NO CORRIENTE	30,050	TOTAL PATRIMONIO	66,457
TOTAL ACTIVO	98,457	TOTAL PASIVO + TOTAL PATRIMONIO	98,457

Estado de Resultados

En el presente estado de resultados proyectado, se puede apreciar utilidad operativa del 1 año que asciende a S/ 28,594, una utilidad antes de impuesto de S/ 31,771 y una Utilidad Neta de S/ 28,594, para el cálculo del impuesto a la renta se ha considerado lo indicado por SUNAT en el RMT (régimen mype tributario), es decir por las primeras 15 UIT pagamos el 10% y sobre el excedente de este valor pagamos 29.5%, cabe resaltar que se ha considerado además una tasa de crecimiento de 5% anual que representa nuestra expectativa para el horizonte del proyecto.

Tabla N°50: Estado de resultados proyectado.

	AÑO 1 S/	AÑO 2 S/	AÑO 3 S/	AÑO 4 S/	AÑO 5 S/
Ventas Netas	264,120	277,326	291,192	305,752	321,040
Costo de ventas	104,746	109,984	115,483	121,257	127,320
UTILIDAD BRUTA	159,374	167,342	175,709	184,495	193,720
Gastos administrativos	101,020	101,020	101,020	101,020	101,020
Gasto de ventas	19,920	19,920	19,920	19,920	19,920
Depreciación y amortización	1,500	1,500	1,500	1,500	1,200
UTILIDAD DE LA OPERACIÓN	36,934	44,902	53,269	62,055	71,580
Gastos financieros	5,163	3,405	1,295		
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	31,771	41,498	51,975	62,055	71,580
Impuesto a la renta	3,177	4,150	5,197	6,205	8,246
UTILIDAD NETA	28,594	37,348	46,777	55,849	63,334

Punto de Equilibrio

Para hallar el punto de equilibrio para nuestra empresa, hemos considerado los diferentes productos que ofreceremos, cada uno de ellos tienen costos y precios diferentes, por ello el punto de equilibrio que presentamos muestra el punto de equilibrio por productos, en unidades y por ventas, nuestros cálculos nos indican que para el primer año nuestro punto de equilibrio en unidades monetarias es S/ 200,426 soles, esta es las ventas mínimas que debemos vender para cubrir todos nuestros costos.

Tabla N°51: Punto de equilibrio.

	Costo Fijo S/	Dist. Costo Variable S/	U. ventas	CV Unitario	Ponderación	Precio S/	Margen de Contribución	MC. Ponderado
Mantequilla mani 100%		10,189	960	10.61	10%	25	14	1.44
Maní c/ panela y sal de maras		30,040	2,796	10.74	29%	26	15	4.44
Maní c/ cacao y panela	120,940	43,522	3,948	11.02	41%	28	17	6.98
Maní c/ almendras, cacao y panela		20,996	1,896	11.07	20%	30	19	3.74
Total		104,746	9,600		100%			16.60
PE UNIDADES FÍSICAS				7,285				
	Pe	%	Distrib.	Precio	Ventas			
Mantequilla mani 100%		10%	728	25	18,212			
Maní c/ panela y sal de maras	7,285	29%	2,122	26	55,165			
Maní c/ cacao y panela		41%	2,996	28	83,886			
Maní c/ almendras, cacao y panela		20%	1,439	30	43,163			
		PE VENTAS S/			200,426			

Ratios/Indicadores financieros

Ratios de Liquidez.

- **Razón corriente.**

Activo Corriente	68,407	
Pasivo corriente	<u>8,791</u>	7.78

El indicador obtenido nos muestra una liquidez corriente holgada y suficiente para cubrir las obligaciones de corto plazo.

Ratios de Solvencia.

- **Endeudamiento del activo.**

Total Pasivo	32,000	
Total Activo	<u>98,457</u>	33%

EL resultado obtenido nos indica que el endeudamiento del activo es bajo, esto quiere decir que nuestros activos sólo están comprometidos en un 33%.

- **Razón de deuda a corto plazo.**

Pasivo Corriente	8,791	
Pasivo Total	<u>32,000</u>	27%

Se evidencia que el endeudamiento de corto plazo es bastante bajo, sólo un 27%, se sobre entiende que el endeudamiento mayoritario está en el largo plazo.

- **Razón de deuda a largo plazo.**

Pasivo No Corriente	23,209	
Pasivo Total	32,000	73%

El resultado obtenido de 73% nos muestra que está concentrado en el largo plazo, lo cual es favorable porque permite tener solvencia en el corto plazo para poder generar flujos de efectivo.

- **Razón de deuda del patrimonio.**

Total Pasivo	32,000	
Patrimonio	66,457	48%

El endeudamiento del patrimonio es de 48%, esto muestra que es bastante bajo, lo cual permite que la empresa puede tomar deudas en el futuro sin ningún problema, la empresa nace con un patrimonio comprometido frente a terceros bastante favorable.

Ratios de Rentabilidad.

- **Margen de utilidad bruta.**

Utilidad Bruta	159,374	
Ventas Totales	264,120	60%

Nuestro margen de utilidad bruta es de 60%, esto significa que de las ventas que tenemos nos queda un 60% de ganancia bruta para cubrir los gastos operativos.

- **Margen de utilidad neta.**

Utilidad Neta	<u>28,594</u>	11%
Ventas Totales	264,120	

Nuestro margen de utilidad neta es de 11%, lo que nos muestra que por cada 100 soles de venta se obtiene 11 soles de ganancia neta, es un margen de utilidad neta favorable y que permite a la empresa generar caja suficiente para reinversiones.

- **Retorno sobre los activos (ROA).**

Utilidad Neta	<u>28,594</u>	27%
Total Activos	98,457	

El ROA obtenido de 27%, nos indica que por cada 100 soles que se invierte en activos se obtiene 27 soles, este resultado es favorable, nos muestra un retorno de la inversión bastante aceptable.

- **Retorno sobre el capital (ROE).**

Utilidades Netas	<u>28,594</u>	43%
Patrimonio	66,457	

El Roe obtenido de 43%, nos muestra que la inversión realizada por los accionistas es bastante favorable, por cada 100 soles que han invertido obtienen S/ 43 soles de rentabilidad.

Plan financiero

Presupuesto Operativo

Se ha considerado en el presupuesto operativo los costos fijos y variables de nuestra empresa, nuestro presupuesto asciende a S/ 225,686, esta cantidad representa el total de costos que se necesitan cubrir para que nuestra empresa pueda operar.

Tabla N°52: Presupuesto Operativo

CONCEPTO	COSTO UNITARIO S/	CANTIDAD REQUERIDA	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO FIJO S/	COSTO VARIABLE S/	COSTO TOTAL
Costos de Producción a +b+c					104,746	104,746
a. Materias primas e insumos					49,510	49,510
Mantequilla mani 100%	4.86	960	Uni.		4,666	4,666
Maní c/ panela y sal de maras	4.99	2,796	Uni.		13,952	13,952
Maní c/ cacao y panela	5.27	3,948	Uni.		20,806	20,806
Maní c/ almendras, cacao y pan	5.32	1,896	Uni.		10,087	10,087
b. Costos Indirectos de Fabricación					21,216	21,216
Cajas x 12 unidades	4.00	100	Uni.		4,800	4,800
envase Vidrio	1.00	1,200	Uni.		14,400	14,400
Etiquetas x unidad	0.10	1,200	Uni.		1,440	1,440
Embalado	0.02	1,200	Uni.		288	288
Análisis de laboratorio	2.00	12	Uni.		288	288
c. Mano de obra					34,020	34,020
3 Obreros					34,020	34,020
Gastos Administrativos				101,020		101,020
Gerente	2,015	1	Uni.	24,180		24,180
Gerente de producción	1,515	1	Uni.	18,180		18,180
Vendedor	960	1	Uni.	11,520		11,520
Alquiler	2,500	1	Uni.	30,000		30,000
Articulos de limpieza	60	12	Uni.	720		720
Servicios (agua, luz)	350	12	Uni.	4,200		4,200
Utiles de oficinas	60	12	Uni.	720		720
Implementos de salubridad	100	12	Uni.	1,200		1,200
Implementos de seguridad (sema	350	12	Uni.	700		700
Contador	400	12	Uni.	4,800		4,800
Personal de limpieza	400	12	Uni.	4,800		4,800
Gastos de Ventas				19,920		19,920
Publicidad	1,600	1	Uni.	19,200		19,200
Dominio Web	60	12	Uni.	720		720
TOTAL COSTOS				120,940	104,746	225,686

Presupuesto Financiero

Nuestro presupuesto financiero ha sido elaborado considerando dos fuentes de financiamiento, financiamiento con recursos de los accionistas y financiamiento de terceros, preferentemente una entidad bancaria o financiera, para ello se ha evaluado las diferentes alternativa de financiamiento disponibles en el mercado dentro de los cuales encontramos los bancos que dan financiamiento a pymes tales como: BCP, BBVA, Scotiabank, Mi banco y las principales financieras tales como: Caja municipal de Ica, Cmac Arequipa, entre otras. Para efectos de nuestro presupuesto financiero hemos considerado la menor TCEA disponible y asumiendo que el financiamiento es viable para nuestro proyecto.

Los porcentajes de las fuentes de financiamiento han sido distribuidas de la siguiente manera: recursos propios con un 54.12%, y con terceros con un 45.88%, el financiamiento con entidades financieras será con una TCEA de 20%.

Tabla N°53: Estructura de Financiamiento.

CONCEPTO	IMPORTE S/	APORTE PROPIO 54.12 %	FINANCIAMIENTO 45.88%
Inversion Fija Tangible	27,800	15,046	12,754
Inversion Fija Intangible	3,750	2,030	1,720
Capital de Trabajo	38,198	20,702	17,496
TOTAL	69,748	37,801	31,947

Tabla N°54: Resumen Servicio de la Deuda.

AÑO S/	AMORTIZACIÓN S/	INTERES S/	CUOTA S/
1	8,791	5,163	13,954
2	10,549	3,405	13,954
3	12,659	1,295	13,954
TOTAL	32,000	9,862	41,862

Evaluación financiera

Flujo de caja proyectado

A continuación, mostramos el flujo de caja para nuestro negocio, el cual se elaboró con el método NOPAT (utilidad operativa menos IR), este flujo de caja se proyectó a 5 años y se utilizó una tasa de crecimiento de 5% anual, tasa que estimamos creceremos anualmente.

Tabla N°55: Flujo de caja proyectado

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1 S/	AÑO 2 S/	AÑO 3 S/	AÑO 4 S/	AÑO 5 S/
UTILIDAD OPERATIVA		36,934	44,902	53,269	62,055	71,580
Impuesto a la renta (-)		3,177	4,150	5,197	6,205	8,246
NOPAT		S/. 33,757	S/. 40,753	S/. 48,072	S/. 55,849	S/. 64,422
Depreciación (+)		1,500	1,500	1,500	1,500	1,200
Inversión	69,748					
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/. 69,748	S/. 35,257	S/. 42,253	S/. 49,572	S/. 57,349	S/. 65,622
Prestamo recibido	32,000					
Amortización (-)		8,791	10,549	12,659		
Interes (-)		5,163	3,405	1,295		
Escudo fiscal (+)		516	340	129		
FLUJO DE CAJA FINANCIERO (-)	-S/. 37,748	S/. 21,819	S/. 28,639	S/. 35,747	S/. 57,349	S/. 65,622

Fuente: Elaboración Propia (2021)

Análisis de Sensibilidad

Valor Actual Neto (VANE).

Luego de aplicar la fórmula de FSA, considerando los flujos hallados en el flujo de caja podemos obtener un VANE de S/ 96,651 lo cual evidencia que el proyecto es viable.

Tabla N°56: Valor Actual Neto (VANE)

AÑO	FLUJO DE CAJA	FSA "K"	VALOR
0	-69,748	1.0000000	-69,748
1	35,257	0.8797368	31,017
2	42,253	0.7739369	32,701
3	49,572	0.6808608	33,752
4	57,349	0.5989783	34,351
5	65,622	0.5269433	34,579
WACC	13.67%	VANE	96,651

Para poder hallar el VAN fue necesario primero obtener el WACC para ser utilizado como tasa de descuento en la fórmula del VANE, para hallar el WACC se considera el COK del inversionista el cual asciende a 10% y el costo del financiamiento es de 20%.

$$\text{Formula: } 45.88\% \times (20\% \times (1-10\%)) + 54.12\% \times 10\%$$

Tabla N°57 WACC

	Proporción	Costo real	Costo Ponderado
Aporte Propio	54.12%	10%	5.41%
Financiamiento	45.88%	20%	8.26%
WACC			13.67%

Tasa Interna de Retorno (TIR).

A continuación, se presenta la TIR resultante que asciende a 56% lo que indica que el proyecto tiene una rentabilidad suficiente para cubrir el WACC (13.67%) y dejar rentabilidad adicional.

Tabla N°58: Tasa Interna de Retorno (TIR)

TIRE	56%
-------------	------------

Beneficio Costo (B/C).

Como se puede apreciar el B/C obtenido es 2.39, lo que quiere decir que el negocio es viable ya que el resultado es mayor que 1.

Tabla N°59: Beneficio / Costo (B/C)

B/Ce	2.39
-------------	-------------

CONCLUSIONES

Conclusión 1

Se concluye que el presente plan de negocios de mantequillas de maní es rentable y es conveniente llevarlo a la realidad, de acuerdo con los resultados obtenidos a través del VAN S/ 96,651 y el TIR 56% se demuestra su viabilidad.

Conclusión 2

Existe una demanda potencial para nuestro proyecto la cual asciende a 34,754 hogares de los cuales el 99% de la muestra representativa indicó que sí estaría dispuesto a adquirir nuestros productos, es decir 34,406 hogares.

Conclusión 3

Se concluye que en la provincia de Ica no existe una empresa productora de mantequilla de maní, los productos competidores presentes en el mercado vienen de Lima lo cual muchas veces representa precios más altos y demoras en los despachos de productos.

RECOMENDACIONES

Recomendaciones 1

Se recomienda llevar a cabo el plan de negocios y aprovechar la demanda potencial existente, así como la oportunidad empresarial que esto representa.

Recomendaciones 2

Se recomienda contratar los servicios de una consultora en marketing externa que apoye la estrategia de marketing, esto una vez alcanzada una consolidación el primer año.

Recomendaciones 3

Se recomienda participar en ferias gastronómicas para dar exposición a la marca en la comunidad con el fin de resaltar que es una empresa local.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración (7ª. Ed)*, México. McGraw Hill.
- Congreso de la Republica (2018,19diciembre), Ley N°30884.Gobierno del Perú. <https://www.gob.pe/institucion/congreso/-de-la-republica/normas-legales/1122664-30884>
- Diario el Correo. (2022,7 marzo). ¿Cómo construir una empresa?: Sigue estos seis pasos para lograrlo. <https://diariocorreo.pe/economia/como-construir-una-empresa-seis-pasos-para-lograrlo-empresa-peru-noticia>
- Indecopi. (2010b, septiembre2). Ley N°29571- Código de protección y defensa del consumidor. Gobierno del Perú. <https://www.gob.pe/institución/indecopi/normas-legales/1244218-29571>
- Kotler, Philip. (2005). Las preguntas más frecuentes sobre marketing. Bogotá. Grupo Editorial Norma.*
- Porter, Michael E. (2015). *Estrategia competitiva (2da. Ed.)*México. Grupo Editorial Patria.
- Soluciones Alegra. (2022,18 mayo) Paso a paso- ¿Cómo constituir una empresa en Perú? Escuela para Emprendedores. <https://escuela-emprendedores.alegre.com/crear-empresa/construir-una-empresa-en-peru/>
- SUNARP. (2018,3 de agosto). SUNARP/Constituye tu empresa en seis pasos. Superintendencia Nacional de los Registros Públicos. <https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/post/2018/08/03/constituye-tu-empresa-en-seis-pasos>
- SUNAT. (2022,3 mayo). Regímenes tributarios. Gobierno del Perú. <https://www.gob.pe/280-regimenes-tributarios>
- SUNAT. (2022, junio 27). Régimen MYPE tributario-RMT.Gobierno del Perú. <https://www.gob.pe/6990>

ANEXOS

N °	SALDO	AMORTIZACIÓN		CUOTA MENSUAL
		CAPITAL	INTERES	
			20.00	
0	32,000		1.5309	
1	31,327	673	490	1,163
2	30,644	683	480	1,163
3	29,950	694	469	1,163
4	29,246	704	459	1,163
5	28,531	715	448	1,163
6	27,805	726	437	1,163
7	27,067	737	426	1,163
8	26,319	748	414	1,163
9	25,559	760	403	1,163
10	24,788	772	391	1,163
11	24,004	783	379	1,163
12	23,209	795	367	1,163
13	22,401	808	355	1,163
14	21,581	820	343	1,163
15	20,749	832	330	1,163
16	19,904	845	318	1,163
17	19,046	858	305	1,163
18	18,174	871	292	1,163
19	17,290	885	278	1,163
20	16,392	898	265	1,163
21	15,480	912	251	1,163
22	14,554	926	237	1,163
23	13,614	940	223	1,163
24	12,659	954	208	1,163
25	11,690	969	194	1,163
26	10,706	984	179	1,163
27	9,707	999	164	1,163
28	8,693	1,014	149	1,163
29	7,664	1,030	133	1,163
30	6,618	1,046	117	1,163
31	5,556	1,062	101	1,163
32	4,479	1,078	85	1,163
33	3,384	1,094	69	1,163
34	2,273	1,111	52	1,163
35	1,145	1,128	35	1,163
36	0	1,145	18	1,163
		32,000	9,862	41,862