

**ZEGEL IPAE**  
**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**



**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA  
NUEVA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE  
GALLETAS DE CAÑIHUA”.**

**Proyecto profesional para obtener el grado de bachiller en administración de negocios  
presentada por:**

**DELGADO CORREA, Sharlyne Hestefany**

**CH1200141**

**URIARTE ARCE, Solange Mirely Brigitte**

**CH1200623**

**Chiclayo, 2020**

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto nace de un interés personal por el aumento de casos de anemia y desnutrición en niños del departamento de Lambayeque. Es por eso que se decide crear un producto que pueda brindar beneficios saludables acompañado de un sabor agradable siendo estas galletas a base de harina de cañihua que según estudios fidedignos este posee gran cantidad de hierro.

Este producto está dirigido a la población chiclayana interesadas por el cuidado de la salud de sus hijos quienes pertenecen al mercado de galletas.

Por otro lado, en la ampliación de nuestro producto destacamos nuestra marca mixta en la combinación de nutrición y delicioso que puede otorgar llevando el nombre de NUTRISUMAQ, así mismo el envase papel kraft laminado. Finalmente se acompaña de un diseño que hace que este producto sea más aliciente y atractivo.

Además, se cuenta con un plan estratégico que permitirá direccionar a la futura empresa, así como también se hizo un análisis interno y externo de manera detallada para aprovechar todos aquellos factores que nos favorecen en el ámbito empresarial.

En cuanto al coste del producto para su comercialización, se concluyó que el producto nos permite tener un margen de ganancia alto sin perjudicar al segmento al cual nos dirigimos. Es por ello que si el negocio es puesto en marcha se logrará un nivel de rentabilidad alto que permitirá a sus socios ganancias provechosas.

Nos inclinamos hacia esta oportunidad de negocio ya que hemos detectado una necesidad en el mercado que es el consumo de galletas saludables debido a sus efectos nutricionales, donde hoy en día es una tendencia el consumo por productos beneficiosos para la salud, he ahí el crecimiento de consumo de estos mismos.

La población tiene como costumbre adquirir productos naturales además un mayor porcentaje de peruanos consume galletas. Es por ello que ofreceremos este nuevo producto al mercado chiclayano.

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO .....	2
2. Definición del negocio.....	8
2.1. Idea del negocio.....	8
2.2. Diagnóstico de la idea del negocio .....	11
2.3. Justificación del plan de negocio (análisis de la oportunidad).....	13
3. Diagnóstico del plan de negocio.....	16
3.1. Análisis del microentorno (clientes, competidores, proveedores, productos sustitutos). 16	
3.2. Análisis del macroentorno (factores: económico, cultural y social, político, geográfico – demográfico y tecnológico). .....	18
4. Planeamiento estratégico. ....	24
4.1. Visión.....	24
4.2. Misión .....	24
4.3. Valores .....	24
4.4. Objetivos estratégicos .....	25
4.5. Matriz FODA .....	26
4.6. Estrategia genérica de Porter. ....	28
4.7. Cronograma de actividades (diagrama de Gantt).....	28
5. Estudio de mercado.....	29
5.1. Oferta (qué ofrecen los competidores – directos y potenciales).....	29
5.2. Demanda (investigación: objetivo, metodología, resultados, interpretación y proyección de la demanda). ....	29
6. Plan de comercialización. ....	47
6.1. Mercado (características y segmentación).....	47
6.2. Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción).....	48
6.3. Formulación estratégica ANSOFF.....	55
6.4. Proyección de ventas.....	55
7. Plan técnico.....	56
7.1. Localización de la empresa. (Matriz de localización).....	56
7.2. Tamaño del negocio (capacidad instalada) (LAYOUT) .....	57

7.3.	Necesidades (maquinarias y equipos, mano de obra y materia prima).....	59
7.4.	Costos (directos e indirectos).....	62
7.5.	Proceso de producción u operación (diagrama de flujo).....	64
7.6.	Certificaciones necesarias.....	66
7.7.	Impacto en el medio ambiente.....	67
8.	Plan organizacional, de personal y legal.....	71
8.1.	Constitución de la empresa (proceso, trámites, permisos y costos).....	71
8.2.	Obligaciones (tributarias y laborales).....	73
8.3.	Estructura organizacional.....	74
8.4.	Descripción de funciones.....	74
9.	Plan económico – financiero.....	76
9.1.	Inversiones (estructura).....	76
9.2.	Ingresos y Egresos.....	78
9.3.	Deuda (cuadro de amortización).....	83
9.4.	Estado de ganancias y pérdidas.....	85
9.5.	Flujo de caja (económico y financiero).....	85
9.6.	Evaluación económica y financiera (VAN y TIR).....	88
9.7.	Periodo de recuperación de la inversión.....	88
10.	Conclusiones, recomendaciones y revisión final del informe.....	90
10.1.	Conclusiones:.....	90
10.2.	Recomendaciones:.....	91
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	92
	ANEXOS.....	94-97

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Producto y marca de la competencia.....	17
Tabla N° 2 Foda de la empresa Nutrisumaq.....	26
Tabla N° 3 Matriz Foda de la empresa Nutrisumaq.....	27
Tabla N° 4 Diagrama de Gantt .....	28
Tabla N°05: Pregunta N°1 ¿Compra galletas nutritivas para el consumo de sus hijos?.....	32
Tabla N°06: Pregunta N°1 - Motivos porque no compra galletas Nutritivas.....	33
Tabla N°07: Pregunta N°2 ¿Qué marcas de galletas nutritivas compra?.....	34
Tabla N°08: Pregunta N°3 ¿Con que frecuencia compra galletas nutritivas? .....	35
Tabla N°09: Pregunta N°4 ¿Señale usted cuál es el principal atributo que más valora al momento de realizar una compra de galletas nutritivas? .....	36
Tabla N°10: Pregunta N°5 ¿Sabía usted que la Cañihua es un cereal andino que contiene un alto valor nutricional?.....	37
Tabla N°11: Pregunta N°6 ¿Estaría dispuesto a consumir Galletas de “Cañihua” de producción artesanal?.....	38
Tabla N°12: Pregunta N°7 ¿Cuál sería el mejor punto de venta para ofrecer las Galletas de Cañihua? .....	39
Tabla N°13: Pregunta N°8 ¿Qué cantidad de Galletas de Cañihua te gustaría encontrar en nuestra presentación? .....	40
Tabla N°14: Pregunta N°9 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una presentación de 06 unidades de galleta de Cañihua? .....	41
Tabla N°15: Pregunta N°10 ¿Con que frecuencia comprarías nuestro producto? .....	42
Tabla N°16: Pregunta N°11 ¿El nombre “Nutrisumaq” para las Galletas de Cañihua le parece atractivo?.....	43
Tabla N°17: Actividades de Focus group 01 .....	44
Tabla N°18: Actividades de Focus group 02 .....	45
Tabla N°19: Actividades de Focus group 03 .....	46
Tabla N° 21 Zonas tentativas .....	56
Tabla N° 22 Matriz de selección de zona .....	56
Tabla N°23 Factores de selección de zona .....	56
Tabla N° 24 Selección de zona .....	57
Tabla N° 25 Costo de producción .....	62-63
Tabla N° 26 Evaluación del impacto ambiental en cada proceso de producción. ....	67

Tabla N° 27 Ponderación de los aspectos ambientales .....	70
Tabla N° 28 Aspectos ambientales significativos y medidas de mitigación .....	70
Tabla N° 29 Inversión inicial del proyecto.....	76-77
Tabla N° 30 Ingresos por ventas proyectadas .....	78
Tabla N° 31 Precio de venta unitario .....	78
Tabla N° 32 Costo de materias primas e insumos por unidad de medida .....	78
Tabla N° 33 Costos de Materias Primas e Insumos .....	79
Tabla N° 34 Costos de Mano de Obra Directa .....	79
Tabla N° 35 Costos Indirectos de Fabricación.....	80
Tabla N°36: Gastos Operativos proyectados, Depreciación e Impuesto a la Renta.....	81
Tabla N°37: Resumen de Total Costos Proyectados.....	81
Tabla N°38: Planilla Administrativa.....	82
Tabla N°39: Financiamiento de la Inversión.....	83
Tabla N°40: Amortización de deuda.....	83
Tabla N° 41: Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado.....	85
Tabla N°42: Flujo de caja – escenario moderado.....	86
Tabla N°43: Flujo de caja – escenario optimista.....	87
Tabla N°44: Flujo de caja – escenario pesimista.....	88
Tabla N°45 Resultados del VAN y TIR – Escenario Moderado.....	89
Tabla N°46 Resultados del VAN y TIR – Escenario Optimista.....	89
Tabla N°47 Resultados del VAN y TIR – Escenario Pesimista.....	89

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura N°1 Cuadro comparativo de los valores nutricionales de varios cereales.....	10
Figura N° 02 Población estimada por edades simples y grupos de edad, según provincia y distrito ..	31
Figura N° 03 Fórmula para cálculo de muestra de mercado .....	31
Figura N°04: Pregunta N°1 ¿Compra galletas nutritivas para el consumo de sus hijos? .....	32
Figura N°05: Pregunta N°1 - Motivos porque no compraría galletas Nutritivas.....	33
Figura N°06: Pregunta N°2 ¿Qué marcas de galletas nutritivas compra?.....	34
Figura N°07: Pregunta N°3 ¿Con que frecuencia compra galletas nutritivas? .....	35
Figura N°08: Pregunta N°4 ¿Señale usted cuál es el principal atributo que más valora al momento de realizar una compra de galletas nutritivas? .....	36
Figura N°09: Pregunta N°5 ¿Sabía usted que la Cañihua es un cereal andino que contiene un alto valor nutricional?.....	37
Figura N°10: Pregunta N°6 ¿Estaría dispuesto a consumir Galletas de “Cañihua” de producción artesanal?.....	38
Figura N°11: Pregunta N°7 ¿Cuál sería el mejor punto de venta para ofrecer las Galletas de Cañihua? .....	39
Figura N°12: Pregunta N°8 ¿Qué cantidad de Galletas de Cañihua te gustaría encontrar en nuestra presentación? .....	40
Figura N°13: Pregunta N°9 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una presentación de 06 unidades de galleta de Cañihua?.....	41
Figura N°14: Pregunta N°10 ¿Con que frecuencia comprarías nuestro producto? .....	42
Figura N°15: Pregunta N°11 ¿El nombre “Nutrisumaq” para las Galletas de Cañihua le parece atractivo?.....	43
Figura N°16: Envase de galletas de Cañihua de 6 unidades .....	49
Figura N°17 Logo y nombre del producto .....	49
Figura N°18: Canal directo.....	50
Figura N°19 LAYOUT del negocio.....	58
Figura N°20 Horno de acero a gas.....	59
Figura N° 21 Batidora, amasadora de 3 paletas.....	59
Figura N° 22 Balanza gramera de acero 5kg.....	60
Figura N° 23 Harina de cañihua.....	61
Figura N° 24 Requisitos físico químico.....	66
Figura N° 25 Requisitos microbiológicos.....	66
Figura N° 26 Organigrama de la empresa Nutrisumaq.....	74

## 2. Definición del negocio.

### 2.1. Idea del negocio.

En nuestro país, normalmente todos los jóvenes que terminan su carrera profesional, salen en búsqueda de un trabajo. Nosotros en este caso, no sólo queremos buscar un trabajo, sino que pretendemos generar un negocio, el cual nos permita crecer como profesionales y como empresarios. Como jóvenes soñamos con una empresa grande, con capacidad para dar trabajo a otros jóvenes y, a la vez, que nos permita trascender en nuestra sociedad a través del ofrecimiento de un producto sano y nutritivo.

Nuestro país es mega diverso en bondades alimenticias; gracias a los microclimas que poseemos a nivel nacional, la naturaleza nos prodiga de una diversidad productiva muy rica, lo cual nos permite poseer un potencial gastronómico diverso. Esto lo vemos reflejado en la diversidad culinaria de nuestra cocina peruana, la cual es admirada y requerida a nivel local, nacional e internacional.

A parte de poseer potencial productivo natural, hemos sido beneficiados con la llegada de personas de otras culturales y naciones, quienes, a su vez, han enriquecido nuestro potencial productivo a nivel nacional. A parte de generar una mezcla de “razas” y colores, el mestizaje ha significado para nuestro país, una oportunidad para fusionar sabores, colores y olores.

Según la Comisión Nacional contra la Biopiratería (2018) afirma que:

Nuestros antepasados nos han dejado un legado diverso de productos naturaleza, por falta de estudio y atención, han pasado desapercibidos y por lo mismo, han estado allí, sin brindar sus bondades nutritivas. Uno de estos productos es la cañihua, cuyo nombre científico es *Chenopodium pallidicaule*, la cual es una hierba cuyo tamaño oscila entre los 20 y 60 cm; su tallo y hojas presentan manchas de color rojo y amarillo, incrementándose en tamaño en las partes inferiores de la planta. Las numerosas semillas tienen aproximadamente 1 mm de diámetro y poseen una cubierta rugosa. Estas varían de color desde el marrón oscuro hasta el negro (...).

Además, esta especie, es resistente al frío, pudiendo germinar a temperaturas de 5°C y florecer a los 10°C; las semillas maduran a los 15°C y las plantas adultas son resistentes al frío nocturno, pero puede resistir ambientes relativamente cálidos, alrededor de 25°C, si cuenta con la



humedad necesaria. Mayormente la producción está centrada en la zona andina, entre Perú y Bolivia (...).

Ante los beneficios nutricionales que posee la cañihua, surge en nosotros la idea de aprovechar dicho producto natural, oriundo de nuestro país, con la finalidad de procesarlo y ofrecerlo como un producto con alto valor alimenticio, especialmente para los niños. Todos sabemos los apuros que tienen que pasar los padres de familia para organizar las loncheras de sus hijos antes de enviarlos al colegio; a veces se ven en la necesidad de completarla con productos de poca calidad nutritiva, lo cual solamente les llena, pero no les nutre. Ante esta necesidad, las galletas de cañihua, con un alto valor en aminoácidos esenciales como la lisina, triptófano y arginina, además de un alto contenido en hierro y magnesio, podría servir como parte de la lonchera de los niños y niñas. Los expertos en la cañihua, señalan que posee un alto contenido proteico, el cual puede aprovecharse en las dietas escasas en carnes. Esta calidad proteica en combinación con un contenido de carbohidratos del orden del 60% y aceites vegetales del orden de 8%, la hacen altamente nutritiva; además, contiene vitamina E y complejo B; y los granos están libre de gluten (Comisión Nacional contra la Biopiratería, 2018). Con todos esos beneficios nutricionales, la cañihua, procesada en una galleta, se presenta como una alternativa de alto valor, el cual podría ayudar a prevenir la desnutrición y la exposición a la anemia, muy común en los niños y niñas en edad escolar.

Actualmente en el mercado existe varios tipos de galletas: de trigo, de vainilla, con sabor a menta y otros sabores; sin embargo, creemos que nuestra propuesta se dirige a los padres de familia, ya que el equipo técnico que trabaja nuestro producto está enfocado en ofrecer un producto natural con alto valor nutritivo, con un cero contenido de sustancias nocivas para la salud, como son los colorantes. En este sentido, nuestros clientes potenciales son los padres de familia, quienes deberían adquirir nuestro producto para poder alimentar y nutrir a sus niños con un producto natural, elaborado a base de materia prima propia de nuestro país.

**Propuesta de valor:**

- **Altas propiedades nutricionales:**

Un estudio de la Food Review International (2003), indica que:

Nos permite conocer la importancia de las proteínas que contiene la cañihua, dice al respecto: “estas proteínas se basan en su calidad, con una composición equilibrada de aminoácidos esenciales similar a la composición de la caseína, la proteína de la leche”. El estudio, aparte de sugerir su consumo para niños con destete, también recomienda que podrían consumir personas mayores y las que necesitan perder peso. Su alto contenido en fibra dietética tiene muchos efectos positivos para la salud. Dice el estudio: “por ejemplo, puede reducir el nivel de colesterol en la sangre y mejorar la digestión. Por esta razón, los consumidores de los países desarrollados también pueden tener interés en incluir la cañihua y la quinua en su dieta”.

Por su parte, el estudio de Carrasco y Encina (2008), nos hace saber:

Que la cañihua presenta un elevado contenido de proteínas (15-19%), por lo que tiene una proporción importante de aminoácidos azufrados; al respecto, señalan que: “Posee un balance de aminoácidos de primera línea, siendo particularmente rica en lisina, isoleucina y triptófano. Esta calidad proteica, en combinación con un contenido de carbohidratos del orden del 60% y aceites vegetales del orden del 8%, la hacen altamente nutritiva. Tanto la quinua como la Cañihua, son relativamente ricos de lípidos. El aceite de estos cereales tiene alto contenido en ácidos grasos insaturados, así como también de tocoferoles”.

Por lo que nos cuenta el estudio, estamos ante un producto de mucho valor, lo cual nos motiva a poder utilizarlo como insumo principal para nuestra propuesta de negocio de galletas.

Al respecto, Apaza (2010) en su investigación, ofrece un cuadro comparativo de las bondades de varios cereales, donde se destaca el valor nutritivo de la cañihua (p.5):

Figura N°1 Cuadro comparativo de los valores nutricionales de varios cereales.

Aminoácido	Quinua	Kañiwa	Kiwicha	Arroz	Trigo
Ácido aspártico	7,8	7,9	7,4	8	4,7
Treonina	3,4	3,3	3,3	3,2	2,9
Serina	3,9	3,9	5	4,5	4,6
Ácido glutámico	13,2	13,6	15,6	16,9	31,3
Prolina	3,4	3,2	3,4	4	10,4
Glicina	5	5,2	7,4	4,1	6,1
Alanina	4,1	4,1	3,6	5,2	3,5
Valina	4,2	4,2	3,8	5,1	4,6
Isoleucina	3,4	3,4	3,2	3,5	4,3
Leucina	6,1	6,1	5,4	7,5	6,1
Tirosina	2,5	2,3	2,7	2,6	3,7
Fenilalanina	3,7	3,7	3,7	4,8	4,9
Lisina	5,6	5,3	6	3,2	2,8
Histidina	2,7	2,7	2,4	2,2	2
Arginina	8,1	8,3	8,2	6,3	4,8
Metionina	3,1	3	3,8	3,6	1,3
Cistina	1,7	1,6	2,3	2,5	2,2
Triptófano	1,1	0,9	1,1	1,1	1,2
% de N del grano	2,05	2,51	2,15	1,52	2,24
% de proteína	12,8	15,7	13,4	9,5	14

Fuente: Repo-Carrasco, 1992

Para Apaza (2010) la cañihua se caracteriza por contener alto valor biológico, mayor que el de la quinua, además de la fibra. Señala, al respecto:

“Es un alimento considerado nutraceutico o alimento funcional, con un elevado contenido de proteínas (15.7 a 18.8 por ciento) y una proporción importante de aminoácidos esenciales, entre los que destaca la lisina (7.1%), aminoácido escaso en los alimentos de origen vegetal, que forma parte del cerebro humano” (p. 4).

La cañihua, por lo que podemos observar, es un excelente producto con una calidad probada en proteína, combina con un contenido de carbohidratos del orden 63.4% y aceites vegetales del orden del 7.6%, y esto la hacen nutritiva.

- **Regulador de enfermedades frecuentes**

La cantidad de fibras que posee la cañihua la hacen portadora de salud. Según Apaza (2010), indica que:

Nuestro cereal posee varios tipos de fibra, tales como: pectina, beta-glucano y pentosanos. El consumo de estas fibras permite que se reduzca el colesterol de la sangre, previniendo de esta manera enfermedades cardiovasculares, diabetes y colesterol” (p.7).

La cañihua también posee una gran cantidad de lípidos; las grasas insaturadas (ácido linoleico grasa de la familia omega-6 y el ácido alfa-linolénico de la familia omega-3 no pueden ser sintetizados por el organismo y por lo tanto deben ser obtenidos a través de la dieta) son necesarias para el crecimiento y el desarrollo, así como para mantener una buena salud y bajar el colesterol en la sangre (p. 7).

Por otro lado, Apaza (2010) destaca la presencia de tocoferoles en la cañihua, un promedio de 788.4, lo cual lo convierte en un alimento prodigioso antioxidante (p.8). Además, por sus compuestos bioactivos (fibra, carotenoides, compuestos fenólicos, pigmentos, etc.), ayudan al mantenimiento de una buena salud, teniendo efectos protectores, los cuales permiten prevenir enfermedades cardiovasculares y cancerígenas (p. 6).

## **2.2. Diagnóstico de la idea del negocio**

Galletas de cañihua es un producto con un alto valor nutritivo, que trata de aprovechar las bondades alimenticias de una planta netamente peruana, que ha pasado por mucho tiempo inadvertida, pero que gracias a las investigaciones recientes se ha podido descubrir que contiene una serie de

proteínas, fibras, aceites y azúcares muy sanos, beneficiosos para todas las personas, pero en especial para los niños que presentan ciertas deficiencias alimentarias en su organismo.

Consideramos que nuestra propuesta de negocio es viable y muy económica, ya que los insumos que se van a utilizar son oriundos de nuestro país, además, es de fácil adquisición en los mercados locales. Esta facilidad nos permite visionar con una acogida muy buena por parte de las personas beneficiadas, de forma especial los padres de familia que tienen niños en edad escolar.

En el mercado chiclayano existen varios productos sobre galletas de distintos sabores, sin embargo, ninguno de ellos está dirigido a contribuir con la sana nutrición de las personas. Esta realidad local nos permite pensar que nuestra oferta podría tener acogida en los distintos sectores de la población.

“Sabemos que en la Región Lambayeque el nivel de anemia es bien alto (41%) y el otro problema que afecta a una gran cantidad de la población es la desnutrición infantil (16%); siendo los distritos más afectados Inkawasi, Kañaris, Mórrope y Salas” (RPP, 2017). Estos datos nos permiten pensar que nuestro producto podría contribuir a disminuir dicha problemática.

Las cifras mencionadas anteriormente sobre anemia y desnutrición no han bajado, sino que se ha incrementado; según el reporte del Sistema Informático de Estado Nutricional (SIEN), “en la región 980 niños padecen de desnutrición aguda y están muy mal alimentados y han sido víctimas inmediatas de los efectos del fenómeno de El Niño costero” (Elías, 2018). Según el reporte mencionado, los distritos más afectados con la presencia de desnutrición son Mórrope, Pomalca, Túcume, Jayanca, Tumán, Inkahuasi, Kañaris y José Leonardo Ortiz.

Los datos mencionados en torno a la presencia de la anemia y desnutrición, nos pone ante nuestra mirada una realidad problemática adversa, especialmente para aquellos distritos mencionados. Dicho problema tiene que ser resuelto por medio de alternativas concretas. Nuestro producto, si bien es cierto que no pasa de ser una galleta elaborada a base de cañihua, se presenta como una alternativa nutritiva, que puede coadyuvar a otras alternativas más amplias. En consecuencia, nuestra idea de negocio está determinada por una necesidad de disminuir la presencia de la anemia y desnutrición infantil, que aún es muy alta en nuestra región.

### **2.3. Justificación del plan de negocio (análisis de la oportunidad)**

La decisión de crear una empresa dedicada a la fabricación de galletas en base a cañihua, se debe a que existe una necesidad de ofrecer un producto nutritivo en nuestro medio, que no sea tan elevado en su valor monetario y que sea de fácil acceso de la población objetivo. Creemos que en nuestro contexto no existe un producto con las características que nosotros queremos imprimir, lo cual nos va a permitir trabajar de forma holgada y sin presión.

Con la finalidad de ofrecer un buen producto a nuestros clientes, nuestra empresa realizará la actividad de producir a una escala mediana las galletas, las cuales serán distribuidas de manera directa (Redes sociales) a nuestro público objetivo, en este caso padres de familia con hijos de 3 a 12 años en la ciudad de Chiclayo. A futuro se establecerá otros tipos de distribución pudiendo ser las principales tiendas, bodegas y concesionario de colegios a nivel local y distrital.

Hemos elegido este negocio porque el sistema tributario no es muy alto, puesto que nuestros ingresos, al principio, no serán muy elevados. Además, tendremos una ventaja en lo que se refiere a los trámites de creación de la empresa, serán menores y además porque no hay capital mínimo.

Nuestro país experimenta inestabilidad económica sin embargo nuestro producto es de primera necesidad es por ello que no sufrirá inestabilidad en la demanda.

Otro de los factores es el sociocultural, que, según nuestra experiencia, nos permite afirmar que la población, con una buena información, puede adquirir nuestras galletas, ya que el costo es accesible y, además, los sabores son agradables, especialmente para los niños. Cabe indicar que las familias modernas están optando por productos más saludables para sus hijos lo cual se presenta como una oportunidad para nuestro negocio.

Un tercer factor es el tecnológico, que, según nuestro análisis, nuestra empresa contará con el nivel tecnológico requerido con la finalidad de poder fabricar las galletas, siguiendo los estándares que exige el Estado peruano y los estándares internacionales que solicitan el respeto y cuidado del medio ambiente. En este sentido, la envoltura de las galletas, será un material biodegradable.

Un cuarto factor está relacionado con lo político-legal, que nuestra empresa se va a alinear con todo lo que la ley nos exige, para lo cual tendremos el asesoramiento de personas conocedoras de dichos procesos.

Un quinto factor a tener en cuenta es el demográfico, que para nosotros no es un problema, sino una oportunidad, ya que existen datos estadísticos que nos permiten conocer las características de las personas y que podemos llegar fácilmente con nuestra alternativa comercial. Nuestros clientes serán los niños en edad escolar, pero también las personas adultas que quieran seguir una dieta a base de un producto natural y nutritivo.

# MODELO CANVAS

## GALLETAS NUTRISUMAQ

### Socios claves

- Proveedores de la materia prima, envase y empaque.
- Profesionales en la materia - Personal idóneo para el mejoramiento del producto
- Nutricionista
- Ing. de industrias alimentarias
- Instituciones educativas
- Entidades financieras

### ACTIVIDADES CLAVES:

- Producción de la galleta de cañihua
- Comercialización
- Publicidad
- Capacitación a colaboradores en cuanto a la calidad y buenas prácticas de manufactura.

### PROPUESTA DE VALOR:

- Galletas nutritivas con alto valor nutricional en prevención de la anemia acompañado de un buen sabor.



### Relación con los clientes:

- Contacto con los clientes y consumidores a través de redes sociales y correo electrónico.
- Relaciones públicas
- Activaciones: muestra y degustación en fecha importantes y realización de ferias de los colegios.



### Segmento de clientes.

Clientes: padres de los niños de 3 a 12 años.

Consumidor: nuestro producto está dirigido a niños de 3 a 12 años orientados a una vida saludable.



### RECURSOS CLAVES

- Implementos para la producción

### Canales:

#### Canal directo:

Venta virtual: Redes sociales (Facebook, Instagram y Whatsapp)



### ESTRUCTURA DE COSTOS

Materia prima, envase, sueldos, servicios, publicidad, Alquiler de local, maquinaria, impuestos, Tramites.

### FLUJO DE INGRESOS

Venta del producto: Galletas de Cañihua en presentación de 6

Unidades al por mayor y menor)



### **3. Diagnóstico del plan de negocio.**

#### **3.1. Análisis del microentorno (clientes, competidores, proveedores, intermediarios, productos sustitutos).**

##### **3.1.1. Clientes:**

Nuestro producto, aparentemente se encuadra dentro de lo que suele llamar “golosinas”, sin embargo, consideramos que posee otras propiedades que las galletas comunes no tienen, es decir, son nutritivas. Nuestros clientes potenciales son todas las personas que decidan consumir un producto natural saludable con características alimenticias; de modo particular creemos que los principales beneficiarios son los niños, personas que tengan problemas con la diabetes, anemia y con cierto nivel de desnutrición. Por el costo relativamente accesible, nuestro producto podría ser adquirido por familias pertenecientes a nivel socioeconómico AB y C de la ciudad de Chiclayo.

##### **3.1.2. Competidores:**

Competencia directa:

En la ciudad de Chiclayo, hasta donde hemos podido investigar, no existe ninguna empresa que se haya interesado en producir algún tipo de galleta en base a cañihua. Sabemos que, a nivel de otras ciudades, como Lima, Huancayo, Arequipa, existen galletas con tendencia nutritiva, como por ejemplo las galletas Nutri Hierro; está también las galletas Quaker, elaboradas con avena; también están las galletas Inca Sur, hechas a base de quinua; se tiene conocimiento también de la existencia de galletas naturales de kiwicha (Nutri kiwicha), la cual la presentan como nutritiva, pero con un alto contenido en grasas saturadas. La empresa Victoria también ha fabricado un tipo de galleta en base a quinua, llamada Integrackers. Por lo que podemos ver, existe en el mercado cierta variedad de ofertas de galletas con cierta información nutritiva; la ventaja para nosotros está en que sería la primera galleta en base a cañihua fabricada en la región Lambayeque.

- Galletas Quaker: Quaker, es la marca de la familia PepsiCo y líder en el mercado peruano de productos a base de avena, Se especializa en galletas de avena, tiene los siguientes sabores: manzana y canela, uvas y pasas y granola. Tiene presentaciones en empaque de 23 gr ,30 gr y



la presentación familiar de 187 gr. Brindan precios desde S/0.50; S/0.80 y S/6.49, respectivamente. ofreciendo a los consumidores la posibilidad de un snack saludable con aproximadamente siete años en el mercado.

- Galletas Integrackers: La empresa Alicorp S.A.A. es la encargada de elaborar y comercializar las galletas integrales de la marca Victoria. Son galletas con fibra natural, tiene las siguientes presentaciones: Integrackers con salvado de trigo, Integrackers miel y Integrackers quinua. El precio de este producto es S/0.70 con un peso aproximado de 39 g.
- Galletas Gran Cereal: es la marca de la familia Costa, la cual se dirigen a adultos jóvenes, desde los 21 a 35 años teniendo presencia en el mercado desde el 2008.

Tabla N° 1 Producto y marca de la competencia

PRODUCTO	MARCA
Galletas Quaker	
Galletas Integrackers	
Gran Cereal	

Elaboración propia.

### 3.1.3. Proveedores:

Nuestros proveedores de los insumos de cañihua, podrían ser varios. Por ahora creemos que se podría trabajar con Romasa Asociados; otro proveedor serio podría ser Agroindustria Orgánica. Existen otras empresas que podrían suministrar la materia primera, será cuestión de analizar las ofertas y seriedad con que trabajan para poder asociarse. Asimismo, nuestros proveedores de envase serán Gyakiva o Royal Paper y Pack quienes ofrecen bolsas de papel kraft.

#### Proveedores de Cañihua:

**Romasa Asociados:** es una empresa peruana (Lima) dedicada a la comercialización granos andinos de la mejor calidad ya que trabajan con Andes Control Perú S.A.C. (laboratorios especializados en Análisis de Residuos de pesticidas en alimentos), asegurando la calidad de sus lotes de producción, además que comercializan a gran escala.

**Agroindustria Orgánica:** empresa peruana (Lima) dedicada la siembra y comercialización de granos andinos 100% ecológica además que produce a gran escala con fácil acceso de compra.

**Proveedores de azúcar y aceite girasol:**

**Mercado Modelo:** está ubicado en la ciudad de Chiclayo lo que nos permitiría el fácil acceso a la adquisición de estos insumos además ofrece precios bajos por venta al por mayor.

**Proveedor de coco rallado:**

**Corporación Líder Perú S.A.:** Empresa peruana dedicada a la venta de productos de primera necesidad al por mayor y menor con más de 10 años en el mercado.

### **3.1.4. Productos sustitutos:**

En relación al producto sustituto, en el mercado existe un alto nivel de productos que guardan cierta relación con nuestra propuesta de galletas. Por ejemplo, las barras energéticas: Costa Cereal Bar, que consiste en una barra de cereales, cuyo componente es el maíz, trigo, avena y arroz, combinado con fruta en trozos, sabor a manzana y canela, con una presentación con empaque plástico individual, dirigido a adolescentes y adultos jóvenes, con beneficios propuestos: 86 calorías, 6 vitaminas y hierro.  
describir

## **3.2. Análisis del macroentorno (factores: económico, cultural y social, político, geográfico – demográfico y tecnológico).**

### **3.2.1 Factor geográfico:**

El Perú se encuentra situado en la parte central y occidental de América del Sur y tiene limítrofe con 5 países: Ecuador al norte, Colombia al noreste, Brasil al este, Bolivia al sureste y Chile al sur. Tiene un área de 1, 285,216 km<sup>2</sup>. Su capital es la ciudad de Lima.

Lambayeque es uno de los veinticuatro departamentos, que forman la República del Perú. Su capital es Chiclayo. Está ubicado al noroeste del país, limitando al norte con Piura, al este con Cajamarca, al sur con La Libertad y al oeste con el océano Pacífico. Con 14 231 km<sup>2</sup> es el segundo

departamento menos extenso, por delante de Tumbes y con 78,2 hab/km<sup>2</sup>, el segundo más densamente poblado, por detrás de Lima. Se fundó el siete de enero de 1872.

El Distrito de Chiclayo es uno de los veinte distritos de la provincia de Chiclayo, ubicada en el Departamento de Lambayeque, bajo la administración del Gobierno Regional de Lambayeque, en el Perú. Limita por el norte con los distritos de Picsi, José Leonardo Ortiz y Lambayeque; por el sur con Zaña, Reque y La Victoria; por el este con Zaña; y, por el oeste con Pimentel y San José.

### **3.2.2 Factor demográfico:**

El factor demográfico es importante porque nos permite conocer las características acerca de la población objetiva como: lugar donde hay mayores porcentajes de personas, edad, sexo, ingresos, tasa de natalidad, tasa de mortalidad y tamaño de familia, que nos permitirán en nuestro proyecto conocer con mayor exactitud a quienes y en donde ofreceremos nuestro producto.

Ipsos (2018) en su informe de estadística poblacional 2018, dice que: “Al 2018, se estima 32, 162,184 personas en Perú y 7, 913,216 hogares; el 78.2% pertenece al área urbana del país, y el 32.2% a Lima Metropolitana. La tasa de crecimiento anual de la población peruana es de 1.01%.”

Cancino Castañeda (2018) Director Departamental del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) - Lambayeque informó que:

Cuatro distritos de la región Lambayeque concentran casi el 50 por ciento de la población total de esta región.

Precisó que los distritos que concentran la mayor proporción de la población son Chiclayo (22.6%); José Leonardo Ortiz (13.1%), La Victoria (7.6%) y Lambayeque (6.0%).

Al mismo tiempo, indicó que la población nominalmente censada en Lambayeque alcanzó la cifra de un millón 197,260 habitantes de los cuales 50,725 son hombres y 616,535 son mujeres.

“Esto significa que un 51.5% de la población son mujeres y 48.5% son varones. El porcentaje en el caso de las mujeres ha crecido dos décimas y descendió dos décimas en los varones, con respecto a los resultados del censo del 2007 que llegaron al 51.3 y 48.7, respectivamente”, apuntó.

Cancino destacó que el promedio de hijos por mujeres ha disminuido registrando en el 2007 una tasa de 1.7% y en el 2017 alcanzó 1.5%. “Ha disminuido la tasa de fecundidad en esta localidad norteña”.

### 3.2.3 Factor económico:

El factor económico es fundamental para conocer las tendencias económicas del país que nos pueden ayudar o no en nuestros objetivos planteados para este proyecto, conociendo claramente el comportamiento del consumidor, la tasa de interés, la inflación, el gasto en bienes o servicios, el nivel de deuda, tipo de cambio, instituciones financieras, otro factor importante también es no contar oportunamente con las materias primas por nuestros proveedores que no cuenten con la mercadería y podría encarecer el producto, por ello, es necesario considerar este factor para conocer la estabilidad de nuestro mercado objetivo.

Según al Informe Preelectoral Administración 2016-2021 (2021)

La Presidencia del Consejo de Ministros, indica que la economía peruana crecería en promedio 5.1% entre los años 2021 y 2026, según proyecciones del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF).

Este crecimiento estaría sostenido por el fortalecimiento de la demanda interna asociado a una mayor acumulación de capital, el impulso a la competitividad y a la productividad de la economía. Asimismo, contribuirá a este crecimiento una mayor demanda externa vinculada a la mejora del contexto internacional.

“En particular, el 2021 se registrará un rebote estadístico en todos los sectores económicos, lo que permitiría que el PBI alcance una tasa de crecimiento de 10,0%, la tasa más alta desde 1994, debido a la normalización de operaciones de la mayor parte de las actividades económicas”, indica el informe.

El documento destaca que tras la recuperación de la economía el 2021, entre los años 2022 y 2026 se tendría un crecimiento promedio de 4,1% anual, favorecido principalmente por la normalización de operaciones de las actividades económicas; el fortalecimiento de la demanda interna, asociado a la construcción de proyectos de inversión minera y no minera, que impulsará el empleo y el consumo de las familias; y las medidas de política económica orientadas a mejorar la eficiencia y competitividad de la economía.

La crisis ocasionada por la COVID-19 ha significado un retroceso de los avances en materia económica y social obtenidos en los últimos años, que se suman a los problemas ya existentes. Así, algunos de los retos que enfrentará la siguiente administración y que configuran valiosas oportunidades son: i) la consolidación de las cuentas fiscales y el fortalecimiento de las finanzas públicas; ii) la informalidad como un complejo problema estructural y multidimensional; iii) el bajo nivel de inclusión financiera incluso respecto a estándares de América Latina; iv) las ineficiencias del gasto público; v) un servicio de salud fragmentado e ineficiente; vi) un sistema de pensiones con baja cobertura y con problemas de sostenibilidad; vi) brechas de digitalización de los servicios públicos y de bases de datos y vii) brechas en los servicios de internet.

Entonces, frente a la nueva coyuntura mundial, producto de la pandemia, el Perú requiere seguir avanzando en el cierre de brechas estructurales, para garantizar el crecimiento sostenido del país, por ello, la próxima administración de gobierno debería continuar con políticas que impulsen las ganancias de competitividad y productividad, y preservar la sostenibilidad de las finanzas públicas, que son aspectos esenciales para un crecimiento sostenido del país.

En síntesis, se ha tenido cierto crecimiento, sin embargo, de cara a los próximos años, por la coyuntura mundial (pandemia) y los diversos riesgos sobre la dinámica del crecimiento futuro de la economía mundial, hace prever menores tasas de crecimiento de nuestra economía.

Según Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI (2019) en su informe técnico indica que:

La producción nacional aumentó 3,39%, en agosto de este año, la tasa más alta en lo que va del año, impulsada por el comportamiento favorable de todas las actividades productivas y con lo cual mantuvo una trayectoria positiva por 121 meses continuos; así lo dio a conocer el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en el informe técnico Producción Nacional. También, informó que, entre enero y agosto de este año, la producción nacional creció en 2,14% y en los últimos 12 meses (setiembre 2018-agosto 2019) lo hizo en 2,82%.

El resultado de agosto estuvo determinado por el incremento del consumo de los hogares, reflejado en las mayores ventas al por menor (3.04%), el mayor otorgamiento de créditos de consumo (12.23%) e importación de bienes de consumo no duradero (4.81%). También, contribuyeron las mayores exportaciones de productos tradicionales como algodón, azúcar, hierro, plomo; así como de productos no tradicionales pesqueros.

Según INEI (2019) en su informe técnico indica que:

La demanda interna creció en 4.0%, debido al incremento del consumo final privado en 2.9%, el consumo del gobierno en 7.55 y la inversión bruta fija (5,2).

El gasto de consumo final privado aumento en 2.9%, explicado por el incremento del ingreso total real de los trabajadores en 1.7% y el aumento del empleo en 1.8%.

El gasto de consumo final del gobierno creció en 7.5%, incidió en este resultado los gastos realizados para el desarrollo de los Juegos Panamericanos. El gasto en Administración pública y defensa fue de 8.4%, educación pública (4.4%) y la salud pública (6.1%).

Perú Retail (2018) en su artículo denominado, Perú: El consumo de granos andinos continúa en crecimiento dice que:

Actualmente, la demanda de productos saludables ha crecido considerablemente. Por ello, los productos en base a granos andinos tienen gran acogida.

Los alimentos saludables siguen siendo los protagonistas en el mercado debido al alto consumo por parte de una generación cada vez más preocupada por llevar una vida saludable.

En el Perú, se cuenta con una gran variedad de granos andinos como la quinua, maca, kiwicha, cañihua, chia, sachu inchi, entre muchos otros. Estos alimentos son reconocidos por su balance de proteínas, grasas y almidón, así como por su alto grado de aminoácidos esenciales y propiedades nutraceuticas.

Las propiedades de estos granos fueron la principal razón de su consumo ancestral y su expansión en el mundo moderno, donde existen más de 35 países que adquieren estos alimentos.

Con el pasar del tiempo y debido a la alta demanda de estos granos andinos, las empresas del sector han visto una oportunidad potencial para poder desarrollar productos nutritivos que realcen las propiedades de estos alimentos peruanos. Actualmente con estos productos se fabrican infusiones, postres, galletas, harina, frutas secas, snacks, etc.

Según la agencia Andina (2018) en su publicación titulada, Industria panadera creció 4.1% en primer semestre 2018 indica que:

La elaboración de productos de panadería (panes, galletas, tostadas, bizcochos, tortas, entre otros productos) creció 4.1% en el primer semestre del 2018 (enero-junio) en relación al mismo periodo del año anterior, indicó la Sociedad Nacional de industrias (SNI).

Según información proporcionada por el Instituto de Estudios Económicos y Sociales (IEES) de la SNI, **el resultado de este sector de la industria alimentaria es una continuación del buen resultado que tuvo en el 2017, en el que la producción creció 3.5%.**

El reporte sectorial de Elaboración de Productos de Panadería del IEES destaca que el crecimiento en la primera mitad del 2018 y todo el 2017 se explica por el incremento de la demanda de productos de panadería con más valor nutricional y mayor precio.

El desarrollo de nuevos productos de panadería; la mayor inversión en equipamiento de herramientas y máquinas; así como el cambio de paradigma en las personas de que el pan es un producto que genera un incremento en el peso corporal.

El Ministerio de Agricultura y Riego (2019) en su nota de prensa indicó que:

En el marco del “Mes de la Agricultura”, el Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri) resaltó el “Día Nacional de los Granos Andinos” que se celebra el 30 de junio de cada año, con el compromiso de impulsar el mayor consumo de quinua, cañihua, kiwicha (amaranto) y tarhui (chocho), considerados en la actualidad, por su alto valor nutricional, como súper alimentos o super foods.

Hoy el consumo per cápita anual de granos andinos llega a los 2.3 kilogramos, pero la meta del sector al año 2021 es incrementar su consumo hasta los 3.5 kilos por persona.

Los granos andinos son considerados súper alimentos o super foods, por sus altos contenidos de proteínas, minerales, fibra y aceites esenciales, los cuales contribuyen de manera significativa a una buena nutrición y salud de sus consumidores. Los cuatro granos andinos son

libres de gluten (Gluten free). Los granos andinos son reconocidos por la gastronomía peruana por su gran versatilidad, en particular la quinua, se prestan en la elaboración de diversidad de presentaciones (entradas, sopas, platos de fondo, postres, refrescos, en panadería, pastelería y aperitivos).

De acuerdo con los resultados mostrados, a pesar de que el Perú se encuentra en una fase de recuperación económica debido a la propagación del coronavirus, la reactivación económica se viene dando desde el último trimestre del 2020 y ello ha permitido poder crear nuevos negocios y emprendimientos a pesar de la coyuntura, además el consumo per cápita de granos andinos en el Perú es de 2.3 kilos.

### **3.2.4 Factor legal:**

El factor legal es muy importante para nuestro proyecto, porque nos va a permitir operar sin dificultades, teniendo que conocer cuáles son las normas y documentaciones necesarias que tenemos que contar. La actividad panificadora es regulada por el Ministerio de Salud. La normativa sanitaria vigente para la elaboración de galletas comprende:

- Ley N° 30021 – Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes.  
Normativa que tiene por finalidad la promoción y protección efectiva del derecho a la salud pública, al crecimiento y desarrollo adecuado para hacerle frente a enfermedades como la obesidad.
- Decreto Legislativo N° 1062 – Ley de inocuidad de los alimentos.  
Establecer el régimen jurídico aplicable para garantizar la inocuidad de los alimentos destinados al consumidor humano con el propósito de:
  - Proteger la vida y la salud de las personas.
  - Reconocer y asegurar los derechos de los consumidores.
  - Promover la competitividad de los agentes económicos.
- Ley N° 26842 – Ley general de salud.

La protección de la salud es de interés público. Por tanto, es responsabilidad del Estado regularla, vigilarla y promoverla.

## 4. Planeamiento estratégico.

### 4.1. Visión

Para el 2023, NUTRISUMAQ es una empresa reconocida en la producción y comercialización de galletas de cañihua con altos estándares de calidad y, cumpliendo con los requerimientos del mercado chiclayano que se interesan por productos de alto valor nutricional que contribuyan con su salud.

### 4.2. Misión

Somos una empresa peruana productora y comercializadora de galletas de cañihua, superando las expectativas de nuestro mercado objetivo, ofreciendo a nuestros clientes, un producto de calidad con beneficios saludables debido al alto valor nutricional que posee.

### 4.3. Valores

- ✓ **Calidad:** Se ofrece a los clientes un producto natural, nutritivo y saludable.
- ✓ **Honestidad:** Trabajaremos en base a este valor, porque nuestros clientes merecen comprar un producto real y justo.
- ✓ **Respeto:** Nuestra empresa trabaja en base al respeto de los clientes, de las leyes de nuestro país y del cuidado del medio ambiente.
- ✓ **Responsabilidad:** Nuestra empresa se caracteriza por la responsabilidad en todos los procesos: producción, cuidado del medio ambiente, calidad y precio justo.
- ✓ **Innovación:** Nuestra empresa trabajará con innovación permanente, respetando la originalidad y objetividad del producto.
- ✓ **Trabajo en equipo con liderazgo:** comprometidos con ser líder en la industria de las galletas saludables por tanto mediremos nuestra gestión garantizando la máxima satisfacción de nuestros clientes.



#### **4.4. Objetivos estratégicos generales de la empresa**

- ✓ Posicionar nuestro producto en el mercado chiclayano por su alto valor nutricional y excelente sabor.
- ✓ Conocer y mantener actualizada la información de las expectativas de nuestro mercado objetivos y de nuestros aliados.
- ✓ Establecer estándares de calidad en nuestros procesos y establecer mecanismos de mejora continua que permitan ofrecer un producto optimo a nuestro consumidor.
- ✓ Contar con colaboradores con el perfil idóneo y adecuadamente reconocidos que permitan el logro de las metas de sostenibilidad y crecimiento de la empresa.

#### **Objetivo general del proyecto:**

Determinar la viabilidad de implementar una productora y comercializadora de Galletas de Cañihua, ubicada en la ciudad de Chiclayo, departamento de Lambayeque en el 2021.

#### **Objetivos Específico del proyecto:**

- Determinar la viabilidad estratégica para una productora y comercializadora de Galletas de Cañihua, ubicada en la ciudad de Chiclayo, departamento de Lambayeque.
- Determinar la viabilidad de mercado de las Galletas de Cañihua en la ciudad de Chiclayo, departamento de Lambayeque.
- Determinar la viabilidad comercial de las Galletas de Cañihua en la ciudad de Chiclayo, departamento de Lambayeque.
- Determinar la viabilidad técnica operativa para la productora y comercializadora de Galletas de Cañihua.

- Determinar la viabilidad organizacional, legal y recursos humanos de una productora y comercializadora de Galletas de Cañihua.
- Determinar la viabilidad económica- financiera para la implementación de una productora y comercializadora de Galletas de Cañihua en la ciudad de Chiclayo, departamento de Lambayeque

#### 4.5. Matriz FODA

##### 4.5.1. FODA

Tabla N° 2 Foda de la empresa Nutrisumaq

Fortalezas:	Debilidades:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto innovador</li> <li>• Producto saludable con alto valor nutricional</li> <li>• Excelente calidad de materia prima</li> <li>• Empaque biodegradable</li> <li>• El producto tiene un sabor agradable para nuestro consumidor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Somos una empresa nueva en el mercado chiclayano</li> <li>• No ser reconocido en el mercado</li> <li>• Carencia de un local físico para ventas</li> </ul>
Oportunidades:	Amenazas:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta demanda por productos saludables por la tendencia.</li> <li>• El Estado promueve el consumo de producto andinos a través de campañas</li> <li>• Existencia de empresas de marketing que apoyan a las MYPES</li> <li>• Aprovechar las capacitaciones que ofrece el Estado para las MYPES.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Surgimiento de nuevos competidores directos</li> <li>• Surgimiento de nuevos productos competidores sustitutos</li> <li>• Disminución de la demanda de nuestro producto o servicio por las nuevas tendencias.</li> <li>• Fenómenos naturales</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.5.2. Matriz FODA

Tabla N° 3 Matriz Foda de la empresa Nutrisumaq

<p align="center"><b>Matriz FODA</b></p>	<p><b>PRINCIPALES DEBILIDADES</b>  D1. Somos una empresa nueva en el mercado nacional   D2. No ser reconocido en el mercado</p>	<p><b>PRINCIPALES FORTALEZAS</b>  F1. Producto innovador  F2. Producto saludable con alto valor nutricional  F3. Excelente calidad de materia prima  F4. Empaque biodegradable  F5. El producto tiene un sabor agradable para nuestro consumidor</p>
<p><b>PRINCIPALES OPORTUNIDADES</b>  O1. Alta demanda por productos saludables por la tendencia.  O2. El estado promueve el consumo de producto andinos a través de campañas  O3. Existencias de empresas de marketing que apoyan a las MYPES  O4. Aprovechar las capacitaciones que ofrece el estado para las MYPES.</p>	<p><b>ESTRTEGIAS DO</b>  D2.O1. Aprovechar la alta demanda de productos saludables, enfocando al producto como tal para lograr el reconocimiento en nuestro mercado meta.   D1.O3.Participar en campañas de marketing organizadas por entidades externas para dejar de ser catalogadas como una empresa desconocida.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS FO</b>  F2.O2. Participar en las campañas del estado, el mismo que promueve el consumo de productos andinos con el fin de dar a conocer nuestro producto innovador y saludable.  F3.O1. Aprovechar la calidad de nuestro producto, para crear buena publicidad, así poder incrementar nuestras ventas.  F1.O3. Acudir a las campañas de empresas de marketing para poder impulsar nuestro producto innovador  F5.O4. Asistir a las charlas que ofrece el estado para que nuestro producto tenga las características que nuestro consumidos requiere</p>
<p><b>PRINCIPALES AMENAZAS</b>  A1. Surgimiento de nuevos competidores directos  A2. Surgimiento de nuevos productos competidores sustitutos  A3. Disminución de la demanda de nuestro producto o servicio por las nuevas tendencias.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS DA</b>  D2.A1.Elaborar un plan de marketing digital para posicionarnos y poder lidiar con el surgimiento de nuevos competidores.   D1.A3. Realizar estudios de tendencias para conocer los cambios en el consumo de nuestro mercado objetivo y adaptarlos a nuestra oferta.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS FA</b>  F4.A2.Aprovechar que contamos con un empaque biodegradable, el cual nos permitirá generar impacto en este nuevo mercado más consciente por impacto ambiental para liderar frente a una competencia tanto directa como sustituta.  F2.A3. Aprovechar las virtudes de la cañihua, para en un futuro diversificar.</p>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.6. Estrategia genérica de Porter.

##### Diferenciación:

Según la propuesta de Porter (s/f), esta estrategia consiste en:

“producir o vender productos considerados únicos en el mercado y que ofrezcan algo que les permita diferenciarse o distinguirse de los de la competencia”. A través de la aplicación de esta estrategia se busca esencialmente la preferencia de los consumidores, pudiendo llegar al punto de aumentar los precios en caso de que éstos reconozcan las propiedades diferenciadoras del producto, (p. 3).

Es por ello que posicionaremos nuestro producto en base a los beneficios saludables que presenta y que no tiene la competencia, como se refiere nuestra materia prima regula el colesterol, los triglicéridos y combate la anemia por el alto contenido de hierro favoreciendo saludablemente a nuestros consumidores. Además, nos diferenciaremos por el empaque, ya que será biodegradable para el cuidado del medio ambiente y atractivo a la vista del consumidor.

#### 4.7. Cronograma de actividades (diagrama de Gantt).

Tabla N° 4 Diagrama de Gantt del proyecto de negocio

ACTIVIDAD	PERIODO																	
	SEM 01	SEM 02	SEM 03	SEM 04	SEM 05	SEM 06	SEM 07	SEM 08	SEM 09	SEM 10	SEM 11	SEM 12	SEM 13	SEM 14	SEM 15	SEM 16	SEM 17	SEM 18
Selección y definición de la idea de negocio	■	■																
Diagnóstico del plan de negocio.			■	■	■													
Planeamiento estratégico.					■													
Estudio de mercado.						■	■	■	■	■								
Plan de comercialización.										■	■	■						
Plan técnico													■					
Plan organizacional, de personal y legal													■					
Plan económico – financiero														■				
Resumen ejecutivo															■			
Conclusiones, recom. y revisión final del informe.																■	■	
Exposición del proyecto para el curso																		■

Elaboración: Elaboración propia

## 5. Estudio de mercado.

### 5.1. Oferta (qué ofrecen los competidores – directos y potenciales).

Diario Oficial El Peruano (2018) en su publicación mayor demanda y pesca impulsan el PBI industrial informa que:

**Panificación en auge:** La Sociedad Nacional de Industrias (SNI) informó que la elaboración de productos de panadería creció 4.1% en el primer semestre del año.

Estos productos al respecto, el ministro Pérez-Reyes refirió que el 2018 será positivo para el país, no solo por los mejores indicadores de crecimiento industrial, sino en otros sectores económicos.

“Será un buen año para el país, por eso todas las proyecciones de crecimiento económico”, manifestó.

El titular del Produce, también proyectó que el sector industrial crecerá alrededor del 3.9% durante el 2019. Comprenden los panes, galletas, tostadas, bizcochos, tortas, entre otros.

### 5.2. Demanda (investigación: objetivo, metodología, resultados, interpretación y proyección de la demanda).

#### Investigación

##### 5.2.1. Objetivos:

- ✓ Identificar el público objetivo a través de la segmentación de mercado.
- ✓ Calcular la muestra para recoger información.
- ✓ Diseñar los instrumentos del recojo de información
- ✓ Interpretar los resultados de la investigación
- ✓ Calcular la demanda potencial

##### 5.2.2. Metodología:

La metodología utilizada para obtener información primaria cualitativa y cuantitativas se realizará a través de encuestas y focus

group y para obtener la información secundaria será a través de estudios basados en hechos reales.

En las encuestas para obtener la información se entrevistará a padres de familia que tengan hijos de las edades de 3 a 12 años por lo tanto se recurrirá a parques infantiles, centros educativos en donde se observe a padres de familia con sus niños de las edades respectivas. Para el desarrollo del focus group se identificaron dos colegios de Chiclayo (Cosomito y Las American), el cual se aplicó a niños de 3 a 8 años.

### **5.2.3. Resultados:**

#### **Mercado Objetivo:**

Distrito de Chiclayo = **294,124** Habitantes

**Edades:** 20 – 44 años = 115,542 habitantes

**Nivel socioeconómico “AB= 8.1% y C” = 25.80%**

**Mercado Objetivo:**  $115,542 * 33.90\% = 39,169$  personas.

Figura N° 02 Población estimada por edades simples y grupos de edad, según provincia y distrito

POBLACION ESTIMADA POR EDADES SIMPLES Y GRUPOS DE EDAD, SEGÚN PROVINCIA Y DISTRITO								
DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE - AÑO 2016								
PROVINCIA/ DISTRITO	TOTAL	18	19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44
TOTAL	1,270,794	24,057	23,736	113,429	104,743	93,301	87,598	80,459
CHICLAYO	864,302	16,391	16,222	78,374	73,660	65,747	62,057	56,987
CHI CLAYO	294,124	5,560	5,594	27,826	24,981	22,188	20,889	19,658
CHONGOYAPE	18,084	310	297	1,347	1,348	1,295	1,337	1,203
ETEN	10,656	189	181	808	763	730	673	620
ETEN PUERTO	2,184	35	34	160	145	126	151	157
JOSE LEONARDO ORTIZ	194,787	3,970	3,980	19,742	18,159	15,621	13,816	12,213
LA VICTORIA	91,275	1,727	1,702	8,229	8,178	7,461	6,837	5,737
LAGUNAS	10,316	189	176	765	891	759	629	626
MONSEFU	32,103	598	583	2,700	2,488	2,294	2,296	1,945
NUOVA ARICA	2,357	33	32	141	153	162	174	149
OYOTUN	9,933	163	151	622	703	701	782	714
PICSI	9,861	163	166	898	1,004	917	822	807
PIMENTEL	44,641	929	891	3,992	3,740	3,316	3,277	3,049
REQUE	15,062	295	282	1,243	1,153	1,006	1,110	1,032

Fuente: Ministerio de Salud – MINSA

- **Cálculo de la muestra:**

Figura N°03 Fórmula para cálculo de muestra de mercado

$$n = \frac{Z^2_{(1-\alpha/2)} Npq}{(N-1)e_a^2 + Z^2_{(1-\alpha/2)} pq} \quad \text{Población Finita}$$

$$n = \frac{Z^2_{(1-\alpha/2)} pq}{e_a^2} \quad \text{Población Infinita}$$

NC = 90%	⇒ Z = 1,64
NC = 85%	⇒ Z = 1,96
NC = 97%	⇒ Z = 2,17
NC = 99%	⇒ Z = 2,58

Fuente: Técnicas de investigación social

$$N \text{ (Población)} = 39,169$$

$$p \text{ (probabilidad a favor)} = 50\%$$

$$q \text{ (probabilidad en contra)} = 50\%$$

$$e \text{ (error muestral)} = 5. \%$$

$$Z \text{ (nivel de confianza)} = 1.96$$

$$n \text{ (tamaño de la muestra)} = 379$$

**Interpretación:** Se requerirá encuestar a no menos de 379 personas del distrito de Chiclayo, para obtener un nivel de confianza de 95%.

#### 5.2.4. Diseño y resultados de instrumentos de Recojo de información:

**-Diseño de la Encuesta: Anexo 01**

**-Resultado de la encuesta: Tabulaciones de encuesta**

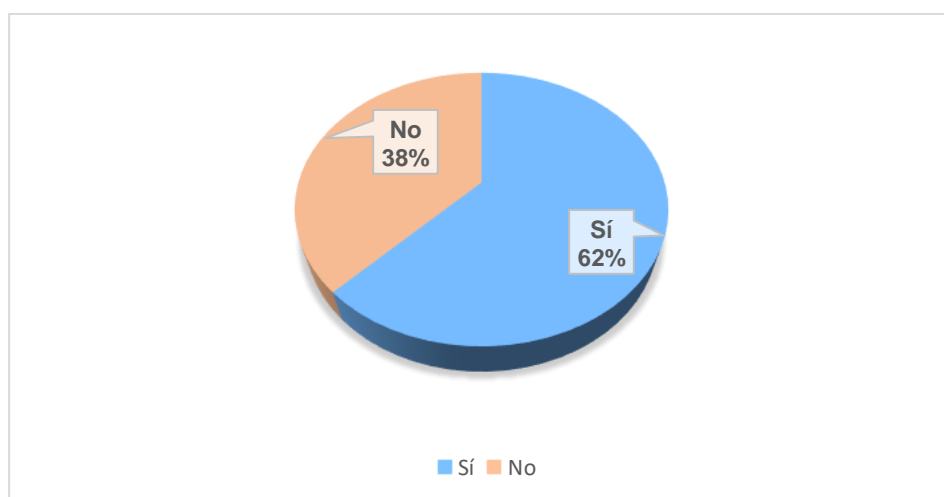
Tabla N°05: Pregunta N°1 ¿Compra galletas nutritivas para el consumo de sus hijos?

Compra Galletas	n	%
Sí	236	62%
No	143	38%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta aplicada 2019

**Interpretación:** El porcentaje de los clientes que compran galletas nutritivas representan un 62% en la ciudad de Chiclayo.

Figura N°04: Pregunta N°1 ¿Compra galletas nutritivas para el consumo de sus hijos?



Elaboración Propia (2019).



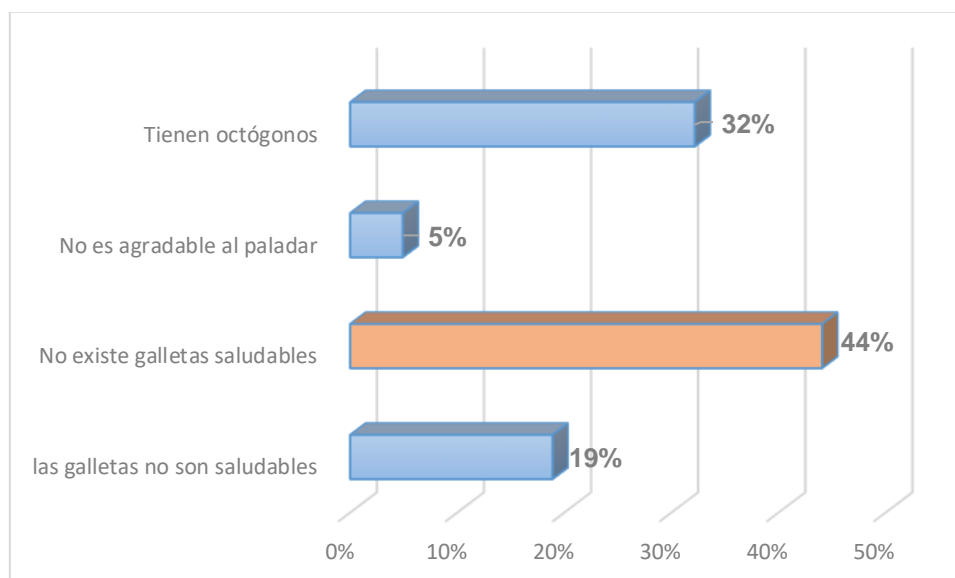
Tabla N°06: Pregunta N°1 - Motivos porque no compra galletas Nutritivas

Motivos "No" Compra Galletas Nutritivas	n	%
Las galletas no son saludables	27	19%
No existe galletas saludables	63	44%
No es agradable al paladar	7	5%
Tienen octógonos	46	32%
<b>Total</b>	<b>143</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada 2019

**Interpretación:** El 44% opinan que no compran galletas nutritivas porque desconocen que existe este tipo de producto saludable y el 32% indicaron un rechazo por la presencia de los octógonos, ya que lo relacionan con productos nocivos para su salud.

Figura N°05: Pregunta N°1 - Motivos porque no compraría galletas Nutritivas



Elaboración Propia (2019).

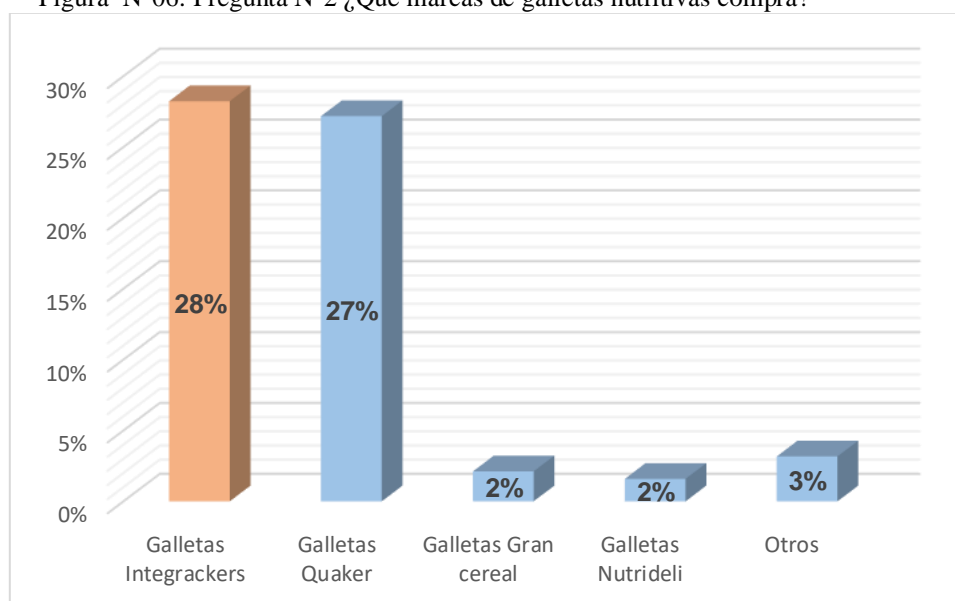
Tabla N°07: Pregunta N°2 ¿Qué marcas de galletas nutritivas compra?

Marcas de galletas nutritivas	n	%
Galletas Integrackers	107	28%
Galletas Quaker	103	27%
Galletas Gran cereal	8	2%
Galletas Nutrideli	6	2%
Otros	12	3%
Total	236	100%

Fuente: Encuesta aplicada 2019

**Interpretación:** Se puede observar en este grafico que nuestra competencia indirecta predominante sería Galletas Integrackers ya que tiene un 28 % de recordación por parte del segmento seguido de las galletas Quaker con un 27%.

Figura N°06: Pregunta N°2 ¿Qué marcas de galletas nutritivas compra?



Elaboración Propia (2019).

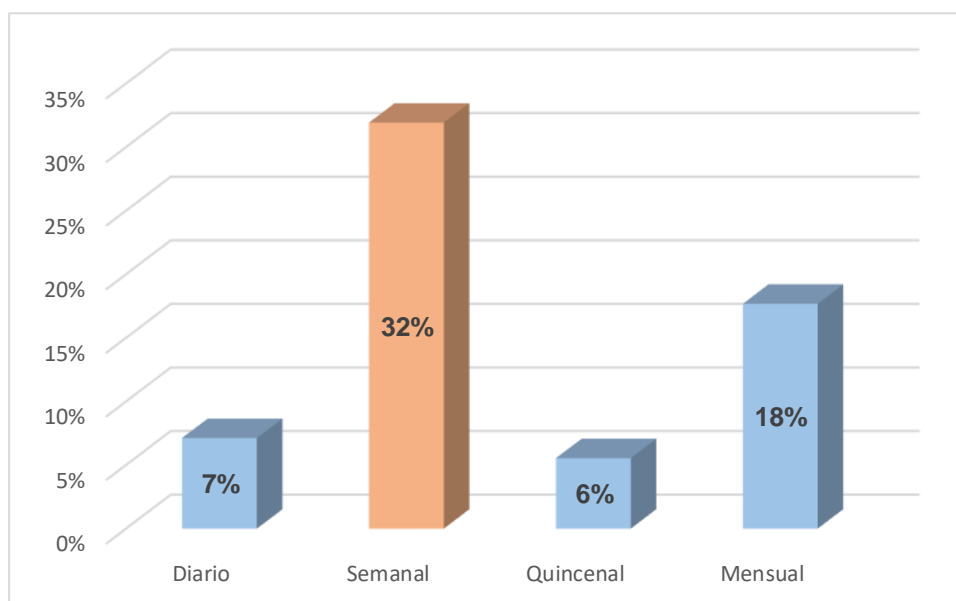
Tabla N°08: Pregunta N°3 ¿Con que frecuencia compra galletas nutritivas?

Frecuencia de compra	n	%
Diario	27	7%
Semanal	121	32%
Quincenal	21	6%
Mensual	67	18%
Total general	236	100%

Fuente: Encuesta aplicada 2019

**Interpretación:** Se refleja que la frecuencia de compra de galletas nutritivas con mayor porcentaje es semanal representado en un 32%.

Figura N°07: Pregunta N°3 ¿Con que frecuencia compra galletas nutritivas?



Elaboración Propia (2019).

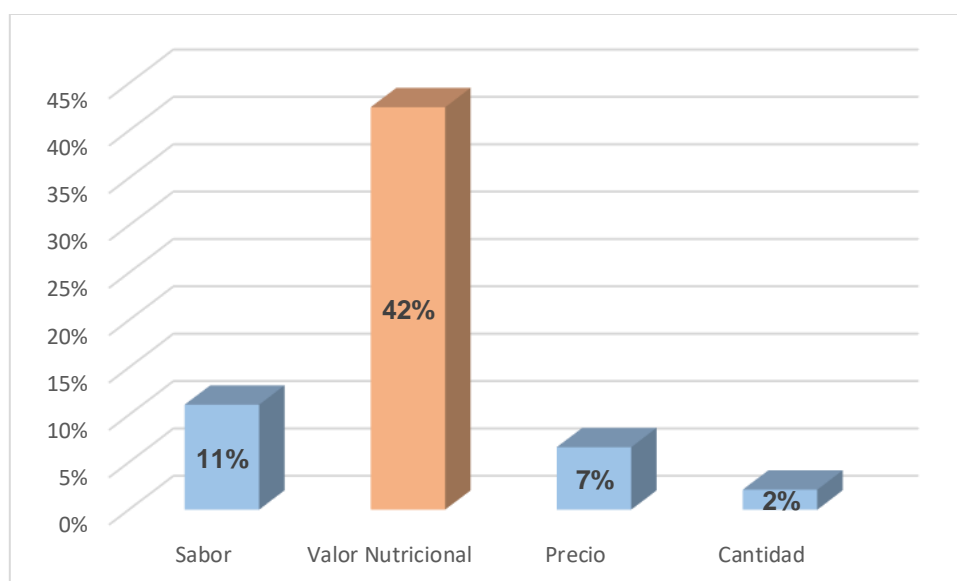
Tabla N°09: Pregunta N°4 ¿Señale usted cuál es el principal atributo que más valora al momento de realizar una compra de galletas nutritivas?

Factores que valora	n	%
Sabor	42	11%
Valor Nutricional	161	42%
Precio	25	7%
Cantidad	8	2%
Total general	236	100%

Fuente: Encuesta aplicada 2019

**Interpretación:** El predominante ante una decisión de compra de nuestro nicho es el valor nutricional que brindaría este tipo de productos cubriendo el 42 %. Estando como segundo lugar el sabor del producto que desempeña un papel muy importante coberturando el 11%.

Figura N°08: Pregunta N°4 ¿Señale usted cuál es el principal atributo que más valora al momento de realizar una compra de galletas nutritivas?



Elaboración Propia (2019).

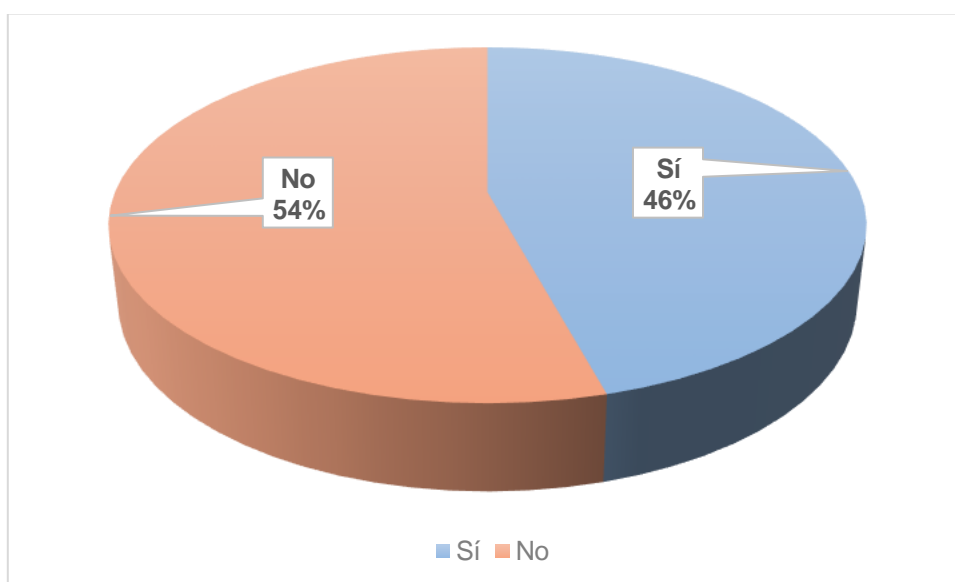
Tabla N°10: Pregunta N°5 ¿Sabía usted que la Cañihua es un cereal andino que contiene un alto valor nutricional?

Conoce la cañihua	n	%
Sí	108	46%
No	128	54%
Total general	236	100%

Fuente: Encuesta aplicada 2019

**Interpretación:** Esta fue una pregunta clave que tenía que ver directamente con el producto, ya que se tenía que saber si se conocía el gran beneficio que posee la Cañihua para poder impulsarla al mercado. Según la encuesta realizada, sólo un 46% de mercado sabe que este producto contiene un alto valor nutricional.

Figura N°09: Pregunta N°5 ¿Sabía usted que la Cañihua es un cereal andino que contiene un alto valor nutricional?



Elaboración Propia (2019).

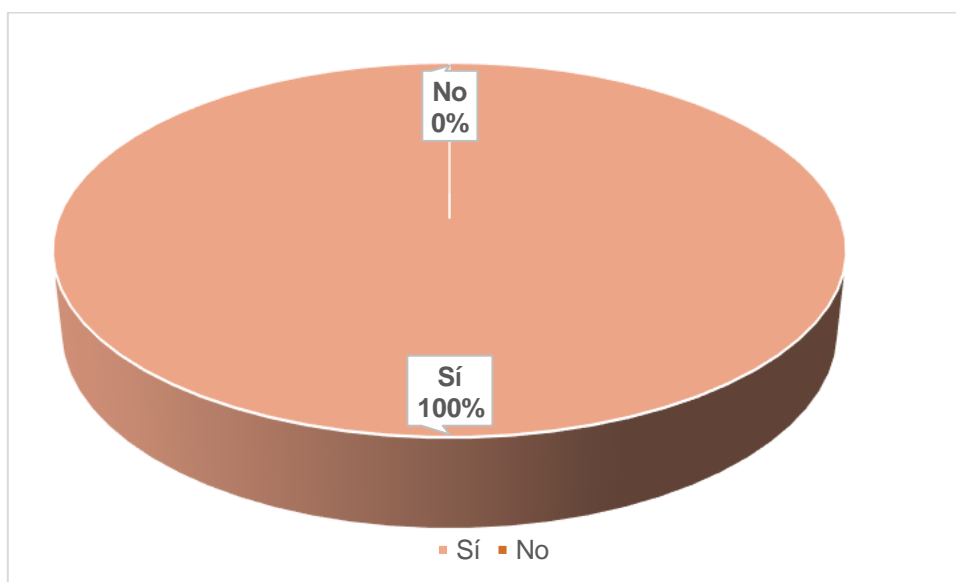
Tabla N°11: Pregunta N°6 ¿Estaría dispuesto a consumir Galletas de “Cañihua” de producción artesanal?

Consumiría galletas de Cañihua	n	%
Sí	236	100%
No	0	0%
<b>Total general</b>	<b>236</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada 2019

**Interpretación:** Esta fue una pregunta clave donde se pudo dar a conocer si el producto tenía acogida o no, pudiendo observar que un 100% de las personas encuestadas si se atrevería a consumir este nuevo producto.

Figura N°10: Pregunta N°6 ¿Estaría dispuesto a consumir Galletas de “Cañihua” de producción artesanal?



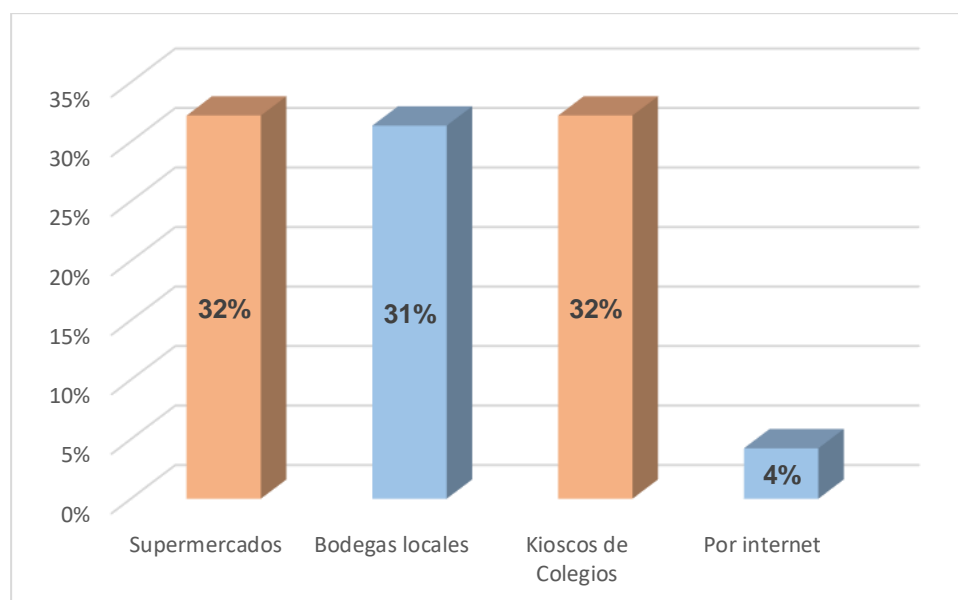
Elaboración Propia (2019).

Tabla N°12: Pregunta N°7 ¿Cuál sería el mejor punto de venta para ofrecer las Galletas de Cañihua?

	Punto de venta	n	%	
2019	Supermercados	26	11%	Fuente: Encuesta aplicada
	Bodegas locales	71	30%	
	Kioscos de Colegios	73	31%	
	Por internet	66	28%	
	Total general	236	100%	

**Interpretación:** Esta pregunta responde al lugar de compra de galletas nutritivas más frecuentes prevaleciendo tres puntos de ventas siendo estos bodegas con 30%, kioscos de colegios con 31% y por internet con 28%.

Figura N°11: Pregunta N°7 ¿Cuál sería el mejor punto de venta para ofrecer las Galletas de Cañihua?



Elaboración Propia (2019).

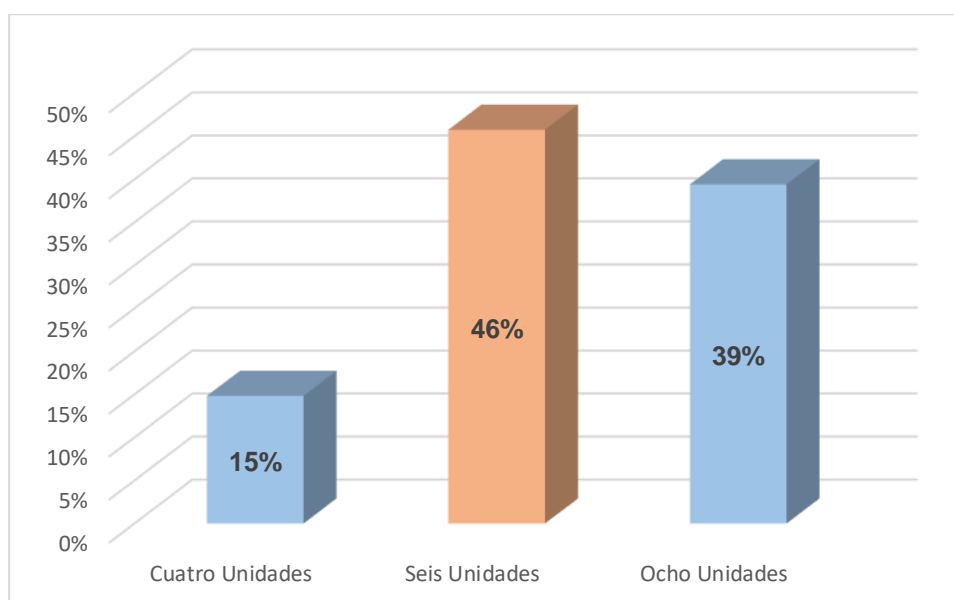
Tabla N°13: Pregunta N°8 ¿Qué cantidad de Galletas de Cañihua te gustaría encontrar en nuestra presentación?

Cantidad por paquete	n	%
Cuatro Unidades	35	15%
Seis Unidades	108	46%
Ocho Unidades	93	39%
Total general	236	100%

Fuente: Encuesta aplicada 2019

**Interpretación:** Las cantidades de compra que prefieren los consumidores al momento de adquirir nuestras galletas de cañihua sería un paquete de 06 unidades representada en un 46%.

Figura N°12: Pregunta N°8 ¿Qué cantidad de Galletas de Cañihua te gustaría encontrar en nuestra presentación?



Elaboración Propia (2019).



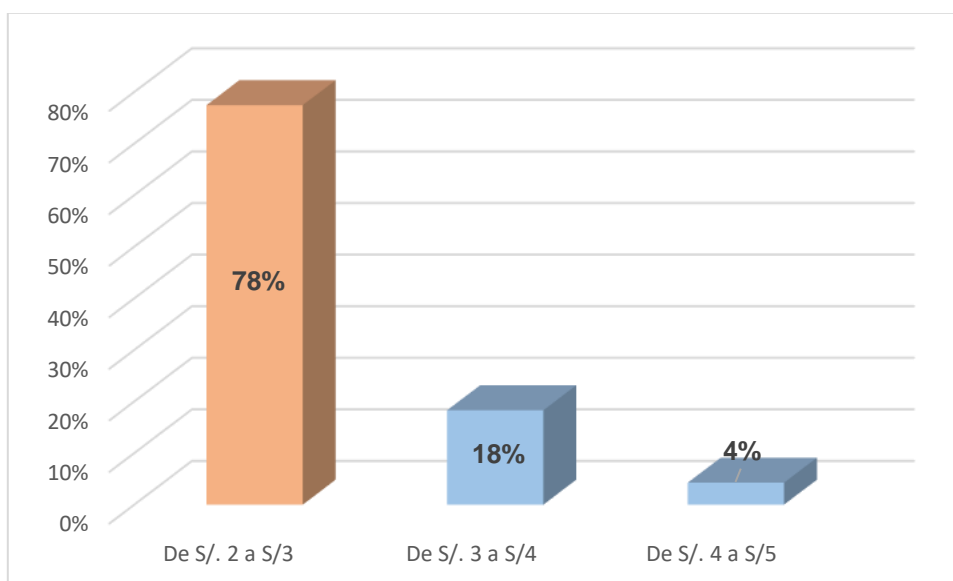
Tabla N°14: Pregunta N°9 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una presentación de 06 unidades de galleta de Cañihua?

Dispuesto a pagar	n	%
De S/. 2 a S/3	183	78%
De S/. 3 a S/4	43	18%
De S/. 4 a S/5	10	4%
<b>Total general</b>	<b>236</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada 2019

**Interpretación:** Esta pregunta es la representación de cuanto un cliente está dispuesto a gastar por 06 unidades de Galletas de Cañihua y lo que predominó fue el rango de precio de S/. 2.00– S/.3.00 representado en un 78%.

Figura N°13: Pregunta N°9 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una presentación de 06 unidades de galleta de Cañihua?



Elaboración Propia (2019).

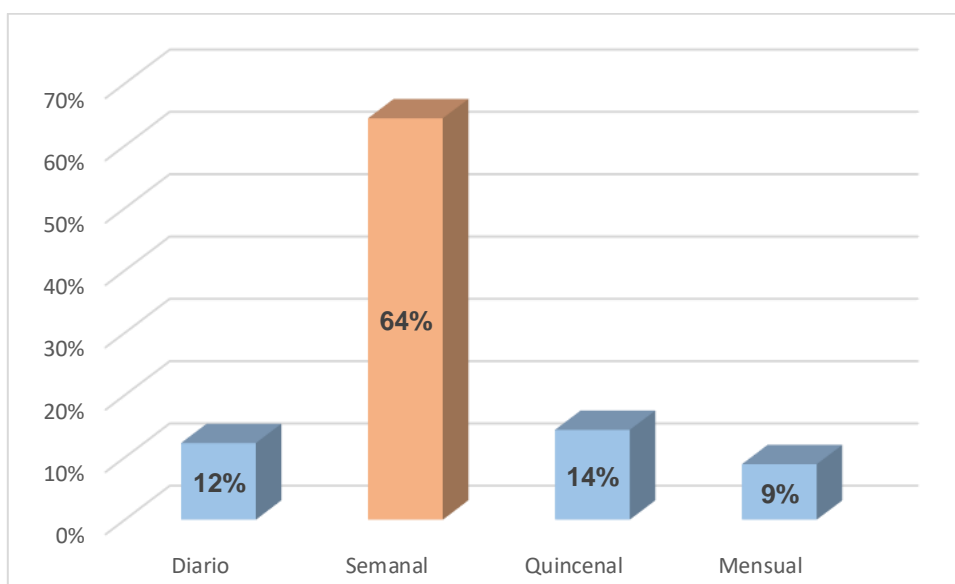
Tabla N°15: Pregunta N°10 ¿Con que frecuencia comprarías nuestro producto?

Frecuencia de compra del producto	n	%
Diario	29	12%
Semanal	152	64%
Quincenal	34	14%
Mensual	21	9%
Total general	236	100%

Fuente: Encuesta aplicada 2019

**Interpretación:** Se refleja que la frecuencia de compra de nuestro producto con mayor porcentaje sería de forma semanal representado en un 64%.

Figura N°14: Pregunta N°10 ¿Con que frecuencia comprarías nuestro producto?



Elaboración Propia (2019).

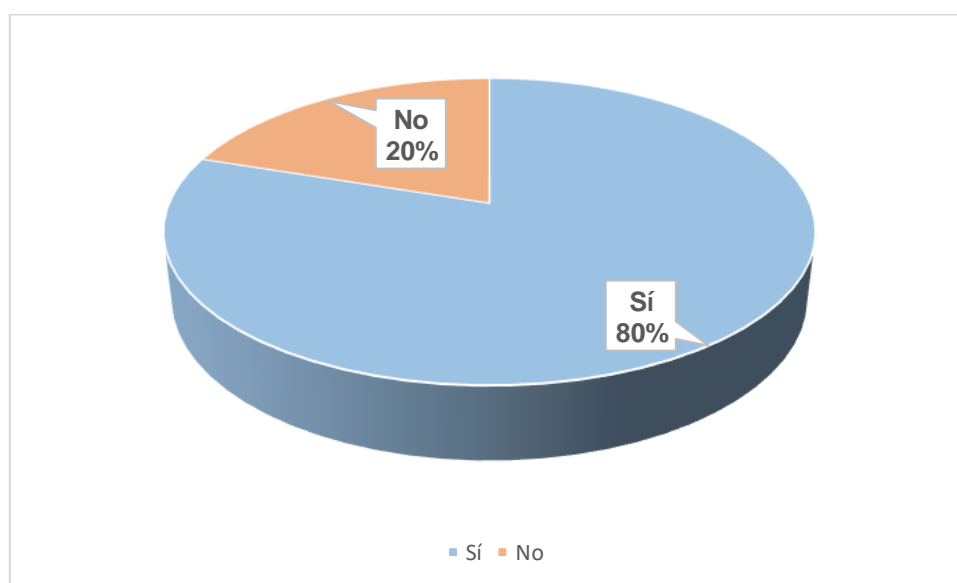
Tabla N°16: Pregunta N°11 ¿El nombre “Nutrisumaq” para las Galletas de Cañihua le parece atractivo?

Marca atractiva	n	%
Sí	189	80%
No	47	20%
Total general	236	100%

Fuente: Encuesta aplicada 2019

**Interpretación:** La predominante percepción de los posibles clientes es que si les parece atractivo el nombre “NUTRISUMAQ” para las Galletas de Cañihua representado en un 80%.

Figura N°15: Pregunta N°11 ¿El nombre “Nutrisumaq” para las Galletas de Cañihua le parece atractivo?



Elaboración Propia (2019).

### Focus Group: Diseño y resultados:

Focus Group 01:

Fecha: 20/11/2019

Participantes: niños de 03 a 8 años de la ciudad de Chiclayo (Colegio “Las Américas”)

Número de participantes: 20 participantes

Nivel socio económico AB Y C

Duración: 30 minutos

Objetivos

- Conocer la aceptación de nuestro producto en el segmento.

- Saber qué es lo que aprecian del prototipo que degustaran.
- Reconocer sus gustos con respecto al producto.
- Saber si le llama la atención la presentación del producto.

Cronograma de actividades:

Tabla N°17: Actividades de Focus group 01

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
Presentación	<p>1. <u>Integrantes:</u>  Moderadora: Hestefany Delgado Correa  Filmación: Lucio Sanchez Cardozo  Toma de Información: Solange Uriarte Arce.  Docentes del colegio</p> <p>2. <u>Objetivo de la actividad:</u>  Conocer la aceptación de nuestro producto en el segmento.</p>
Explicación de la actividad	se empezó con la presentación del producto y se les dio a degustar. Y luego podían dar algún comentario sobre el producto.
Descripción de lo sucedido	Los niños probaron las galletas con mucho esmero, se pudo notar en sus rostros que les agradaba las galletas, por su forma y sabor, por el color las asemejaron con galletas de chocolate, se les otorgó 03 galletas a cada niño, las cuales las terminaron en pocos minutos. Al finalizar se les preguntó si les gustaba y todos a viva voz gritaron que les gustaba mucho. Muchos de ellos pidieron más galletas de los que se les otorgó.

Elaboración Propia (2019).

Interpretación:

Según el focus group aplicado a los 20 participantes, se puede afirmar que existe aceptación de nuestro producto, donde la presentación del prototipo les gustó, reconociendo el sabor, tamaño, color, textura y forma según el gusto de nuestro consumidor.

Focus Group 02:

Fecha: 20/11/2019

Participantes: niños de 03 a 5 años de la ciudad de Chiclayo (Colegio “Inicial 022 Cosomito”

Número de participantes: 25 participantes

Nivel socio económico B Y C

Duración: 20 minutos

Objetivos

- Conocer la aceptación de nuestro producto en el segmento.
- Saber qué es lo que aprecian del prototipo que degustaran.
- Reconocer sus gustos con respecto al producto.
- Saber si le llama la atención la presentación del producto.

Cronograma de actividades:

Tabla N°18: Actividades de Focus group 02

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
Presentación	<p><u>Integrantes:</u>            Moderadora: Hestefany Delgado Correa            Filmación: Lucio Sanchez Cardozo            Toma de Información: Solange Uriarte Arce.            Docentes del colegio</p> <p><u>Objetivo de la actividad:</u>            Conocer la aceptación de nuestro producto en el segmento.</p>
Explicación de la actividad	Se empezó con la presentación del producto y se les dio a degustar. Y luego podían dar algún comentario sobre el producto.
Descripción de lo sucedido	Los niños probaron las galletas con mucho esmero, se pudo notar en sus rostros que les agradaba las galletas, por su forma y sabor, Notamos que consumían las galletas con sus dos manitos lo cual según una nutricionista era símbolo de posesión por algo que les agrada mucho.

Elaboración Propia (2019).

Interpretación:

Según el focus group aplicado al segundo grupo de 25 participantes, se puede afirmar que existe aceptación de nuestro producto, donde la presentación del prototipo les gustó, reconociendo el sabor, tamaño, textura y forma según el gusto de nuestro consumidor.

Focus Group 03:

Fecha: 04/12/2019

Participantes: niños de 03 a 10 años de la ciudad de Chiclayo (Colegio "Inicial 022 Cosomito")

Número de participantes: 25 participantes

Nivel socio económico AB Y C

Duración: 20 minutos

Objetivos

- Conocer la aceptación de nuestro producto en el segmento.
- Saber qué es lo que aprecian del prototipo que degustaran.
- Reconocer sus gustos con respecto al producto.
- Saber si le llama la atención la presentación del producto.

Cronograma de actividades:

Tabla N°19: Actividades de Focus group 03

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
Presentación	<u>Integrantes:</u> Moderadora: Hestefany Delgado Correa Filmación: Lucio Sanchez Cardozo Toma de Información: Solange Uriarte Arce. Docentes del colegio <u>Objetivo de la actividad:</u> Determinar que nuestro posibles consumidores prefieran nuestro producto frente a una galleta industrial que no aporta valores nutricionales.
Explicación de la actividad	en primer momento se utilizó una bandeja en donde había galletas de cañihua y galletas tentación y se les dijo a los niños que eligieran cualquiera de los dos productos mostrados.
Descripción de lo sucedido	Cada niño empezó a escoger su galleta según su facultad, en el video se puede notar que el 10% eligió galletas tentación y el 90% eligió galletas de cañihua, hubo una segunda ronda y los niños volvieron a elegir nuestro producto, hubieron otros que elegían ambos productos..

Elaboración Propia (2019).

**Interpretación:**

Según el focus group aplicado a 25 niños, y ya conociendo el producto, a través de la degustación de nuestro producto frente a una galletas industrial y reconocida en el mercado, se pudo determinar que el 90% prefiere nuestras galletas por su sabor, y presentación.

**-Cálculo de la demanda potencial:**

- **Demanda disponible:**  $39,169 * 62\% = 24,285$
- **Demanda Efectiva:**  $24,285 * 100\% = 24,285$
- **Consumo promedio:** según el estudio de mercado de la tesis “Estudio de prefactibilidad para la producción y venta de galletas de avena fortificadas con quinua” de la Universidad Católica del Perú indica que el consumo promedio es de un paquete de galletes de 6 unidades a la semana.

$$6 \text{ unidades de galleta} * 4 \text{ semanas al mes} = 24 \text{ galletas}$$

**Demanda potencial:**  $24,285 * 24 = 582,840 \text{ unidades de galletas} / 6 = 97,140 \text{ paquetes mensuales}$

### **5.2.5. Proyección de la demanda potencial:**

Porcentaje de la demanda potencial a captar el primer mes será de 30% de manera constante equivalente a 29,142 paquetes de 6 unidades de galletas de cañihua para el primer año.

Para el segundo y tercer año se espera crecer en un 3.5% de acuerdo al crecimiento del sector.

## **6. Plan de comercialización.**

### **6.1. Mercado (características y segmentación).**

#### **6.1.1. Segmentación:**

Consumidor:

Nuestro producto está dirigido a niños de 3 – 12 años de la ciudad de Chiclayo

Cliente:

Padres de familia con el siguiente perfil:

#### **Perfil del comprador:**

Geográfico

- País: Perú
- Departamento: Lambayeque
- Distrito: Chiclayo

Demográfico

- Sexo: femenino y masculino
- Edad: 21 – 44 años
- Ocupación: Amas de casa, profesionales e independientes.
- Ingresos: De 930 soles a más

Psicográfico

- Personalidad: Personas preocupadas por la salud.
- NSE: Sectores: “AB y C”
- Estilo de vida: Personas con frecuente consumo de productos saludables.

Conductuales:

- Personas que opten por un producto de calidad y a la vez beneficioso para la salud de sus hijos.

- Personas que tengan hábitos de compra y consumo por galletas naturales y nutritivas.

## **6.2. Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción).**

### **6.2.1 Estrategia de producto (atributos, packaging, materiales, marca)**

#### **Atributos - Definición del producto final**

✓ Composición:

Ingredientes:

- Harina de cañihua
- Aceite de girasol
- Azúcar
- Coco molido

✓ Calidad:

Nuestras galletas están hechos a base de harina de Cañihua, el cual contiene altas propiedades nutricionales y que no tiene la competencia la cual previene la anemia y la desnutrición infantil, entre otras que posee este cereal andino logrando ser un producto innovador. Del mismo modo, el insumo que usaremos será de buena calidad gracias al minucioso control del mismo.

#### **Packaging**

Nuestras galletas contarán con un envase de papel Kraft laminado de 6 unidades por paquete, y cada envase contará con 06 paquetes, el cual permitirá su conservación e impacto o atracción hacia los clientes. Buscando su mejora continua brindando un empaque biodegradable para así contribuir con el medio ambiente y responsabilidad social.

El empaque para la venta de 12 unidades de paquetes de galletas de Cañihua se realizarán en cajas de cartón con medidas de 35 largo x 32 ancho x 16 alto.





N°16: Envase de galletas de Cañihua de 6 unidades

#### ✓ Marca

El nombre de la marca de nuestras Galletas de Cañihua es: NUTRISUMAQ, ya que dicho nombre hace referencia a lo nutritivo y delicioso (Sumaq en quechua), además la marca indica que ofrecemos beneficios saludables a nuestros consumidores.



Figura N°17 Logo y nombre del producto

### 6.2.2 Estrategia de precios (análisis de sus costes, políticas de descuentos, etc.)

El precio de nuestras galletas de Cañihua será de S/. 1.60 el paquete de 6 unidades, los cuales fueron definidos posteriores a la determinación de costos y análisis de precios de nuestra competencia.

Nuestros pedidos serán a partir de unidades 12 paquetes el cual tendrá un precio de S/. 19.20.

**Estrategia de precio máximo:** al momento de lanzarnos al mercado estableceremos un precio más alto al precio promedio de nuestro producto con el fin de crear valor y que el cliente esté seguro que el producto es realmente beneficioso.

### 6.2.3 Estrategia de distribución (plaza física, online, intermediarios, etc.)

**Online:** Se usará las redes sociales de Facebook, Instagram y Whatsapp para vender nuestro producto por delivery, esta decisión se debe a que somos una empresa nueva en el mercado y necesitamos utilizar este medio que no nos generará un mayor margen de costos de distribución, además acapararemos la mayor parte del segmento.

#### **Canales de distribución:**

El canal más adecuado para comercializar nuestro producto es el siguiente:

Canal directo:

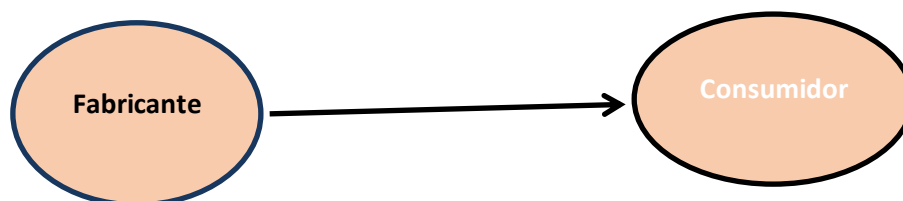


Figura 18: Canal directo

Consideramos que este tipo de canal nos va a permitir tener contacto directo con nuestros clientes, cabe resaltar que no existirá un punto de venta real. La forma de venta será digital a través de

las redes sociales Facebook, Instagram y Whatsapp. Hoy en día nos encontramos en una era digital en donde el cliente utiliza la mayor parte de su tiempo en dichas aplicaciones y aprovecharemos esa ventaja para nutrir la tasa de conversión y cerrar nuestras ventas.

Para el logro de la proyección de ventas, el pedido tendrá que ser de 12 unidades de paquetes en un empaque (caja de cartón) como mínimo para cerrar una venta, es por ello que se contará con dos repartidores para abastecer la entrega y cumplir de una manera óptica la entrega de nuestro producto.

Nos asociaremos con GS1 Perú para que nos asigne un código de empresa el cual nos identificara internacionalmente, el cual permitirá la identificación y control respectivo de nuestros productos, facilitando nuestra logística debido a que en un futuro podríamos abarcar otros tipos de canales.

#### **6.2.4 Estrategia de promoción (campaña: etapa de intriga, de expectativa, de lanzamiento, post lanzamiento; promociones, publicidad, etc.)**

**Campaña de lanzamiento:** realizar una alianza con Centros pediátricos reconocidos en la ciudad de Chiclayo en donde los especialistas (nutricionistas pediátricos) explicaran a sus pacientes e invitados los beneficios saludables que posee nuestras galletas de Cañihua.

**Publicidad:** Según el presupuesto asignado emplearemos el siguiente medio

- ✓ **Visita a programas locales:** como “Entre Gente”, estos programas permitirán impulsar el producto debido a que llegará a los televidentes locales.
- ✓ **Presencia en Ferias de colegios:** estaremos presentes en todos los eventos y/o ferias de los colegios locales para realizar degustaciones y actividades que impulsen nuestro producto.
- ✓ **Campañas nutricionales:** acudir a las zonas más vulnerables del departamento de Lambayeque con el fin de contribuir con la responsabilidad social.
- ✓ **Relaciones públicas:** se participarán en ferias nacionales que impulsen al producto, por ejemplo: Expoalimentaria, bioferias, etc.

#### **6.2.5 Estrategia online (SEO, email marketing, mobile marketing, marketing de contenidos, redes sociales, eventos online)**

**Redes sociales:** creación de una página en Facebook, Instagram con el fin de dar a conocer nuestro producto, además en esta misma página publicaremos diariamente tips saludables creando contenido para mantener una relación estrecha con el cliente. Además, se contará con una página web informativa la cual nos permitirá estar en contacto con nuestros detallistas.

**Plan de acción:**

**OBJETIVO:** Lograr que nuestro producto se posicione en el mercado chiclayano como un producto de calidad que brinda beneficios saludables a sus consumidores.

Estrategia de producto (atributos, packaging, materiales, marca)					
ACTIVIDAD	COSTO	RESPONSABLE	F. DE INICIO y F DE FIN	DURACIÓN	RECURSOS
Trabajar en la calidad del producto	Según cuadro de costo de proyección	Operarios	1/01/2021	Constante	Materia prima, insumos, empaque y maquinarias
Empaque atractivo y biodegradable		Almacenero			

Estrategia de precios (análisis de sus costes, políticas de descuentos, etc.)					
ACTIVIDAD	COSTO	RESPONSABLE	F. DE INICIO y F DE FIN	DURACIÓN	RECURSOS
Estrategia de precio máximo	S/. 0.00	Gerencia	1/01/2021 - 31/01/2021	01 mes	Redes sociales, flyers
		Community manager			
		Jefe de marketing y ventas			

Estrategia de distribución (plaza física, online, intermediarios, etc.)					
ACTIVIDAD	COSTO	RESPONSABLE	F. DE INICIO y F. DE FIN	DURACIÓN	RECURSOS
Online: uso de redes sociales para la comercialización.	S/140.00	Community Manager	01/01/2021	Constante	Laptop, Teléfono

Estrategia de promoción (campaña: etapa de intriga, de expectativa, de lanzamiento, post lanzamiento; promociones, publicidad, etc.)					
ACTIVIDAD	COSTO	RESPONSABLE	F. DE INICIO y F DE FIN	DURACIÓN	RECURSOS
Campaña de lanzamiento (alianza con Centros pediátricos)	S/30.00	Jefe de Marketing	01/01/2021 - 01/11/2021	01 año	Contrato Comercial
Publicidad agresiva:	S/1,860.00	Jefe de Marketing, Community Manager y Gerencia	1/12/2020	Constante	Laptop, Teléfono
Visita a programas locales			1/01/2021	01 día	Producto, Flyers
Presencia en Ferias de colegios			Por inicio de clase, aniversario de colegio, día del logro, día de la comida saludable, etc	01 año	Producto, Flyers
Campañas nutricionales			2/05/2021	01 día	Productos, y otros alimentos
Relaciones públicas			15/05/2021-16/05/2021	02 días	Producto, Flyers

Estrategia de distribución (plaza física, online, intermediarios, etc.)					
ACTIVIDAD	COSTO	RESPONSABLE	F. DE INICIO y F. DE FIN	DURACIÓN	RECURSOS
Redes sociales como medio de contacto con el cliente y pagina web como medio informativo	S/. 200	Community Manager	01/01/2021 - 31/12/2021	1 año	Laptop, Creación de contenido

### 6.3. Formulación estratégica ANSOFF.

Según La Enciclopedia Económica (s.f) indica que: “La matriz de Ansoff es un método analítico creado por Igor Ansoff en 1957 el cual consiste en 4 estrategias que evalúan la situación de un determinado negocio en el mercado”.

Nuestro negocio ha optado por aplicar **la estrategia de desarrollo de nuevos productos**, debido a que somos nuevos en el mercado chiclayano que brinda un tipo de producto diferenciado a clientes que no se sienten satisfechos con productos que no brindan beneficios saludables para su salud.

Al salir nuestro producto al mercado pretendemos conocer la reacción del mismo frente al producto estando en constante contacto con ellos para observar sus cambios en cuanto a sus gustos y preferencias con el fin de una mejora continua en nuestro producto tanto en lo tangible como en la propia marca.

### 6.4. Proyección de ventas.

Tabla N° 20 Proyección de venta del año 1

INGRESOS POR VENTAS PROYECTADOS (S/.)													TOTAL	
PAQUETE DE 6 UNIDADES	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9	PERIODO 10	PERIODO 11	PERIODO 12		
<b>GALLETAS DE CAÑIHUA</b>														
Cantidades a vender	29,142	29,142	29,142	29,142	29,142	29,142	29,142	29,142	29,142	29,142	29,142	29,142	29,142	349,704
valor de venta (VV) S/.	1.36	1.36	1.36	1.36	1.36	1.36	1.36	1.36	1.36	1.36	1.36	1.36	1.36	16.27
<b>INGRESO TOTAL SIN IGV</b>	<b>39,514.58</b>	<b>39,514.58</b>	<b>39,514.58</b>	<b>39,514.58</b>	<b>39,514.58</b>	<b>39,514.58</b>	<b>39,514.58</b>	<b>39,514.58</b>	<b>39,514.58</b>	<b>39,514.58</b>	<b>39,514.58</b>	<b>39,514.58</b>	<b>39,514.58</b>	<b>349,720.27</b>

Fuente: Elaborado por los autores en moneda nacional soles

## 7. Plan técnico

### 7.1. Localización de la empresa. (Matriz de localización)

Tabla N° 21 Zonas tentativas

Alternativas	Descripción	Precio del local (S/.)
Zona 1	En la Cal. Los tambos N° 1670 próxima al Policlínico de la Victoria, colegios nacionales y particulares. Tamaño del local (m²): 196	1,100.00
Zona 2	En la Cal. America N° 591. tiene cercanía al mercado Moshoqueque y colegios nacionales y particulares. Tamaño del local (m²): 120	1,300.00
Zona 3	La Av. Mexico N° 2277- se encuentra cerca al mercado moshoqueque. Es una de las zonas con mayor actividad comercial del distrito. Tamaño del local (m²): 150	1,000.00

Fuente: Elaborado por los autores

Tabla N° 22 Matriz de selección de zona

Factor (F)	Ponderación (P)	Zona 1		Zona 2		Zona 3	
		Puntaje	FxP	Puntaje	FxP	Puntaje	FxP
A	16.67%	5	0.8	5	0.8	5	0.8
B	16.67%	4	0.7	2	0.3	3	0.5
C	33.33%	2	0.7	2	0.7	2	0.7
D	33.33%	1	0.3	1	0.3	1	0.3
		<b>2.5</b>		<b>2.2</b>		<b>2.3</b>	

Fuente: Elaborado por los autores

Tabla N°23 Factores de selección de zona

Factor	Descripción	Ponderación
A	Proximidad de clientes	16.67%
B	Costo del alquiler (S/ / m²)	16.67%
C	Cercanía a avenidas principales	33.33%
D	Estado de infraestructura vial, tránsito vehicular, seguridad	33.33%
<b>Total ponderación</b>		<b>100.00%</b>

Fuente: Elaborado por los autores



Tabla N° 24 Selección de zona

Alternativas	Puntaje final	Ranking
Zona 1	2.5	Primero
Zona 2	2.2	Tercero
Zona 3	2.3	Segundo

Fuente:Elaborado por los autores

Interpretación: según la matriz de localización, la zona en donde se ubicará nuestro negocio para la producción del mismo será en la Calle. Los Tambos N° 1670 de la ciudad de Chiclayo, debido que a que el factor más relevante es el precio.

## 7.2. Tamaño del negocio (capacidad instalada) (LAYOUT)

### a) Capacidad instalada:

#### Producción:

- Capacidad de producción por día (en paquetes de galletas) se producirá 1121 paquetes de 6 unidades al, las cuales se producirán en un promedio de 5 horas
- Número de operarios, se contará con dos operarios
- Horario de trabajo, el horario de trabajo será de 06:00 am. a 02:00 pm
- Capacidad de producción máxima por día de horno, amasadora, mezcladora y batidora (en paquetes de galletas). La maquinaria y equipos tienen una capacidad de 6725 unidades de galletas a producir en un día.

#### Distribución:

- Número de personas que se encargarán de la venta delivery, Se contará con dos repartidores
- Horario de trabajo, la jornada de trabajo del repartidor 01 (full time) 8:00 am. a 05:00 pm. (una hora de break). Y del repartidor 02 (part time) 03:00 pm. 07:00 pm.
- Meta de entregas por día, se pretende entregar 1121 paquetes de 06 unidades en empaques secundarios de 12 unidades de paquetes, es decir se van a realizar 93 entregas en el día
- Tiempo promedio de entrega, el tiempo promedio de entrega será de 8 minutos
- Medio de transporte de la entrega, es requisito indispensable que los repartidores cuenten con moto propia, ya que los productos serán entregados por este medio
- Zonas de entrega, se recorrerán las zonas del centro de Chiclayo y alrededores del distrito.

### b) Layout:

Área del local, 196 m<sup>2</sup>

Área de cada ambiente, Se contará con 5 espacios, almacén de materia prima, ambiente de preparación, oficina, almacén del producto final y servicios higiénicos.

Estructura de ambientes, El ambiente de preparación tendrá un mayor espacio para facilitar la movilización de los operarios e insumos además que esto permitirá una buena iluminación natural y ventilación del espacio. El almacén de materia prima se encontrará al frente del ambiente de preparación con el fin de lograr su fácil acceso optimizando tiempo y espacio.

El almacén de producto final tendrá una proximidad a la salida para lograr una logística de salida eficiente.

Las oficinas de administración tendrán un espacio promedio permitiendo el trabajo múltiple de los colaboradores de dicha área.

El espacio del servicio higiénico está aislado de las áreas, pero con fácil acceso y será utilizado únicamente para el personal de la empresa

Aforo,

la superficie útil transitable de un local entre 4.

Total, de superficie: 196

Superficie útil transitable 141.12 (72% de la superficie total)

= $141.12/4= 35$  personas.

Señalizaciones de: accesos (entrada (1), salida(2), evacuación (1), ventilación(1), equipos de seguridad (luces de emergencia (1), extintor (1) – superficie máxima/ Superficie cubrimiento máxima por extintor – 196/150).

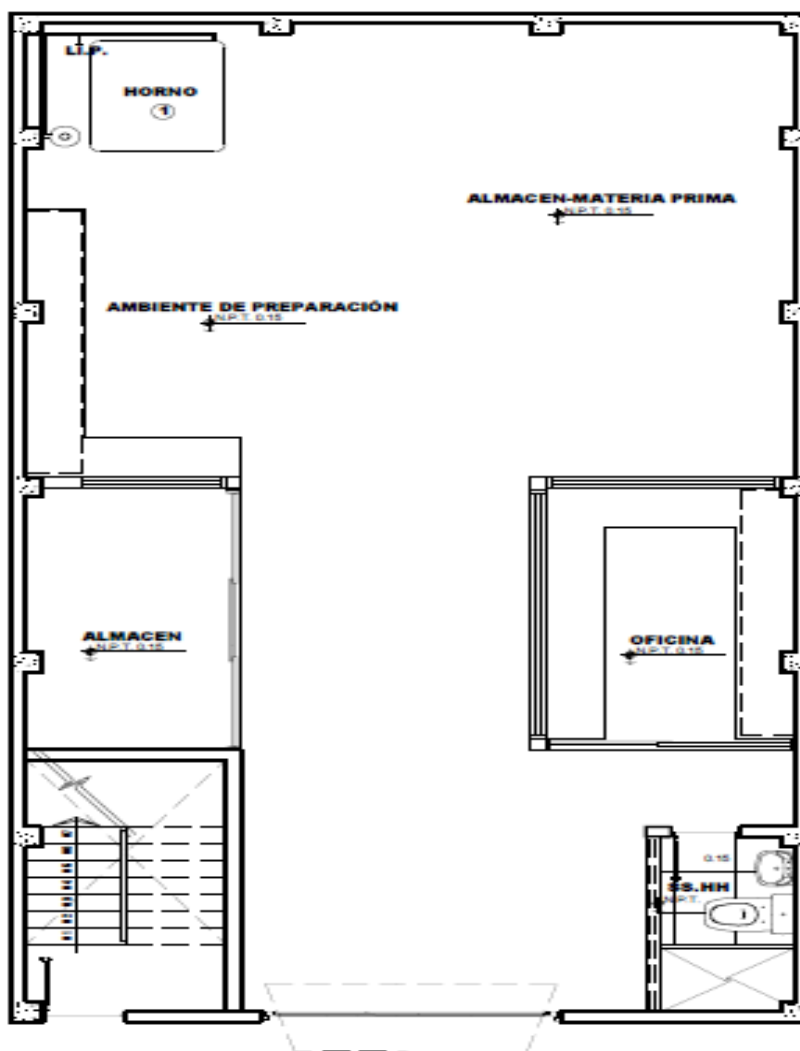


Figura N°19 LAYOUT del negocio

### 7.3. Necesidades (maquinarias y equipos, mano de obra y materia prima).

#### Maquinarias y equipos:

- Horno de acero a gas de 4 bandejas: maquinaria para el proceso de producción – horneado de las galletas de Cañihua



Figura N° 20 Horno de acero a gas

Modelo: Acero inoxidable 304

Capacidad: 4 bandejas, elaborado en acero inoxidable

Medidas: 80 x 50 x 90 + 70 del pedestal, con espacio de 15 cm entre las bandejas, con 2 perillas.

- Batidora: amasadora, mezcladora de 3 paletas y 25 lts.: maquinaria para el proceso de producción – realiza las actividades de mesclar y amasar los insumos.



Figura N° 21 Batidora, amasadora de 3 paletas

Modelo: B25F

Capacidad de Bowl: 25 litros.

3 Paletas: batidor, amasador y mezclador.

Dimensiones: 130 190 390 mm

- Balanza gramera de acero 5kg: se encarga de la dosificación de la materia prima e insumos.



Figura N° 22 Balanza gramera de acero 5kg.

Modelo: BRD04KF

Fabricación: Acero inoxidable

Capacidad 5KG.

Medida del equipo: 10 alto x 23 ancho x 19 largo cm

**Mano de Obra:**

**Operarios:** Contaremos con dos operarios para el proceso de producción quienes trabajaran de manera simultánea con el fin de evitar cuellos de botella en la producción de nuestro producto.

**Almacenero:** Recibe y entrega la materia prima, insumos y/o productos terminados de acuerdo a las solicitudes recibidas.

**Materia Prima:**

Harina de Cañihua: es un cereal andino con alto valor nutricional la cual será la materia prima principal con un contenido al 98% para la producción de nuestro producto final.



Figura N° 23 Harina de cañihua

#### 7.4. Costos (directos e indirectos).

Tabla N° 25: Costo de producción

### COSTOS DE PRODUCCIÓN - EXPRESADO EN SOLES

#### A. MATERIA PRIMA (MP)

MPI	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9	PERIODO 10	PERIODO 11	PERIODO 12	TOTAL (S/)	TIPO DE COSTO
Harina de Cañihua	6,994.08	6,994.08	6,994.08	6,994.08	6,994.08	6,994.08	6,994.08	6,994.08	6,994.08	6,994.08	6,994.08	6,994.08	83928.96	CD
Azúcar	174.22	174.22	174.22	174.22	174.22	174.22	174.22	174.22	174.22	174.22	174.22	174.22	2090.67	CD
Coco molido	1,888.40	1,888.40	1,888.40	1,888.40	1,888.40	1,888.40	1,888.40	1,888.40	1,888.40	1,888.40	1,888.40	1,888.40	22660.82	CD
Aceite de girasol	87.43	87.43	87.43	87.43	87.43	87.43	87.43	87.43	87.43	87.43	87.43	87.43	1049.11	CD
<b>Total materia prima</b>	<b>9144.13</b>	<b>9144.13</b>	<b>9144.13</b>	<b>9144.13</b>	<b>9144.13</b>	<b>9144.13</b>	<b>9144.13</b>	<b>9144.13</b>	<b>9144.13</b>	<b>9144.13</b>	<b>9144.13</b>	<b>9144.13</b>	<b>109729.56</b>	

#### B. MANO OBRA DIRECTA (MOD)

MOD	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9	PERIODO 10	PERIODO 11	PERIODO 12	TOTAL (S/)	TIPO DE COSTO
Operario 1	945.00	945.00	945.00	945.00	945.00	945.00	945.00	945.00	945.00	945.00	945.00	945.00	11340	CD
Operario 2	945.00	945.00	945.00	945.00	945.00	945.00	945.00	945.00	945.00	945.00	945.00	945.00	11340	CD
<b>Total mano de obra</b>	<b>1890</b>	<b>1890</b>	<b>1890</b>	<b>1890</b>	<b>1890</b>	<b>1890</b>	<b>1890</b>	<b>1890</b>	<b>1890</b>	<b>1890</b>	<b>1890</b>	<b>1890</b>	<b>22680</b>	

**C. COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN (CIF)**

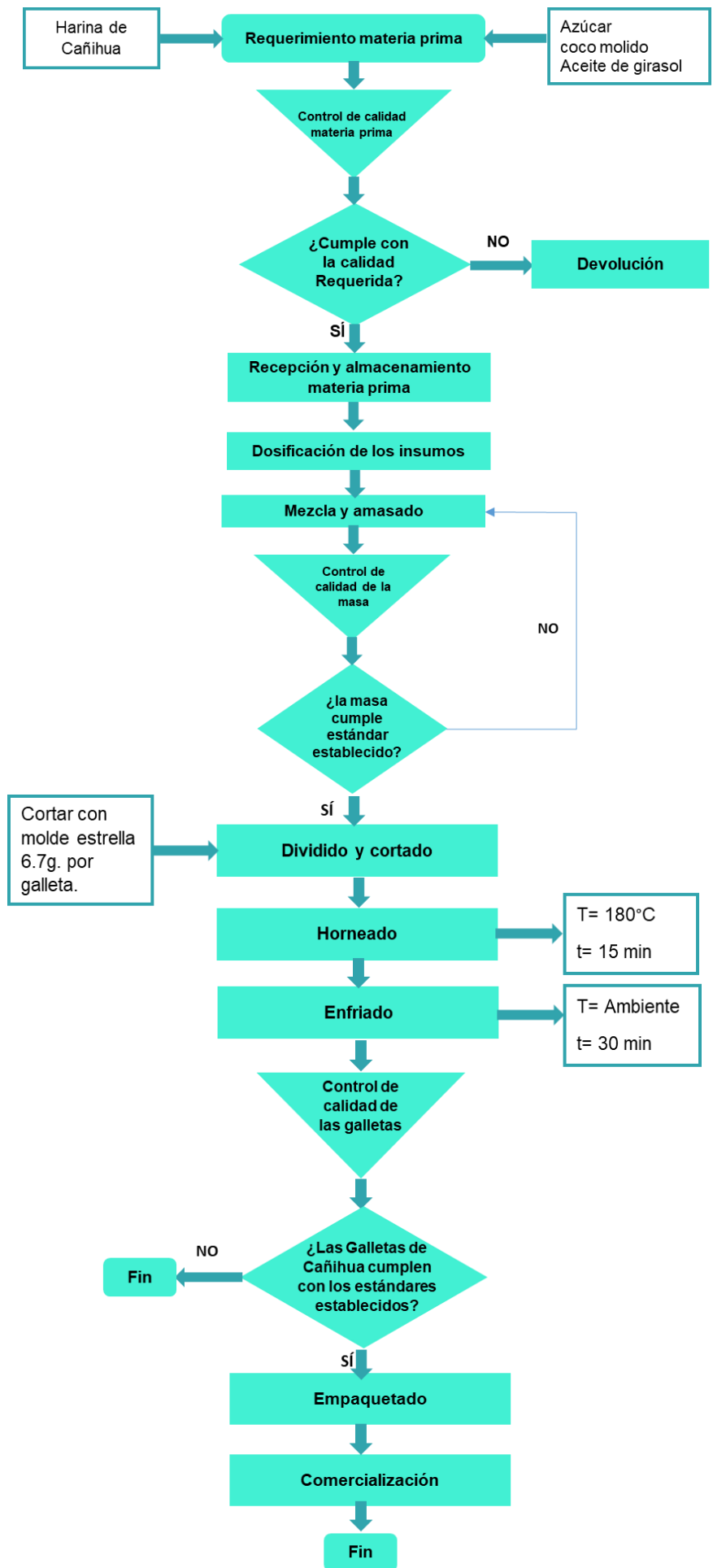
CIF	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9	PERIODO 10	PERIODO 11	PERIODO 12	TOTAL (S/)	TIPO DE COSTO
Depreciación maq. y equipos	76.27	76.27	76.27	76.27	76.27	76.27	76.27	76.27	76.27	76.27	76.27	76.27	915.20	CI
Envase e impresión (para 1 ppt.)	2,622.78	2,622.78	2,622.78	2,622.78	2,622.78	2,622.78	2,622.78	2,622.78	2,622.78	2,622.78	2,622.78	2,622.78	31473.36	CI
Empaque (para 12 pqts.)	1,232.00	1,232.00	1,232.00	1,232.00	1,232.00	1,232.00	1,232.00	1,232.00	1,232.00	1,232.00	1,232.00	1,232.00	14784	CI
Agua	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1200	CI
Luz	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	1800	CI
Gas- Horno	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	840	CI
Guantes quirúrgicos	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	180	CI
Gorros quirúrgicos	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	180	CI
Tapabocas	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	360.00	CI
Mandiles	20.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	20.00	CI
Lavavajilla	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	48.00	CI
Desinfectante antibacterial	11.90	11.90	11.90	11.90	11.90	11.90	11.90	11.90	11.90	11.90	11.90	11.90	142.80	CI
<b>Total CIF</b>	<b>4346.95</b>	<b>4326.95</b>	<b>4326.95</b>	<b>4326.95</b>	<b>4326.95</b>	<b>4326.95</b>	<b>4326.95</b>	<b>4326.95</b>	<b>4326.95</b>	<b>4326.95</b>	<b>4326.95</b>	<b>4326.95</b>	<b>51943.36</b>	

RESUMEN COSTOS DE PRODUCCION	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9	PERIODO 10	PERIODO 11	PERIODO 12	TOTAL (S/)
Materia prima (MP)	9144.13	9144.13	9144.13	9144.13	9144.13	9144.13	9144.13	9144.13	9144.13	9144.13	9144.13	9144.13	109729.56
Mano de obra (MO)	1890.00	1890.00	1890.00	1890.00	1890.00	1890.00	1890.00	1890.00	1890.00	1890.00	1890.00	1890.00	22680.00
Costos indirectos de fabricación	4346.95	4326.95	4326.95	4326.95	4326.95	4326.95	4326.95	4326.95	4326.95	4326.95	4326.95	4326.95	51943.36
<b>TOTAL COSTOS PRODUCCION</b>	<b>15381.08</b>	<b>15361.08</b>	<b>15361.08</b>	<b>15361.08</b>	<b>15361.08</b>	<b>15361.08</b>	<b>15361.08</b>	<b>15361.08</b>	<b>15361.08</b>	<b>15361.08</b>	<b>15361.08</b>	<b>15361.08</b>	<b>184352.92</b>

Elaborado por los autores

Descripción: Se consideran todos los costos para la implementación del negocio, cabe señalar que el costo por gasolina de las motos de los repartidores será asumidos por estos mismos y estará estipulado en el contrato de trabajo.

7.5. Proceso de producción u operación (diagrama de flujo)





- Requerimiento de la materia prima: Capacidad de abastecimiento para la producción del primer mes:
  - Harina de cañihua: Nuestro abastecimiento inicial será de 18 sacos (50 kg. c/u) de en el primer mes.
  - Azúcar: nuestro abastecimiento inicial será de 2 sacos de azúcar (50Kg. c/u). la cual lo obtendremos de mercado local “Modelo”
  - Coco molido: nuestro abastecimiento inicial será de 9 sacos de coco molido (25 Kg c/u), el cual lo obtendremos de la empresa Corporación Lider Perú S.A
  - Aceite girasol: nuestro abastecimiento inicial será de 1 balde de aceite de girasol (20 litros). la cual lo obtendremos de mercado local “Modelo”
- Control de calidad de la materia prima: control y verificación de la materia prima a recepcionar para evitar pérdidas.
- Recepción y almacenamiento de la harina de Cañihua: Se procede a la recepción de la materia prima e insumos, donde cada una serán ubicada en su espacio respectivo.
- Dosificación de los insumos: se procede a colocar cada insumo en una balanza con el fin de obtener el peso exacto según la fórmula para el sabor.
- Mezcla y amasado: se mezclan todos los insumos colocando la masa en una batidora, posteriormente se amasa para obtener el espesor correcto.
  - \*Para la producción de una unidad de galleta con peso neto 6.6 gramos se necesita 5 gramos de harina de cañihua, 0.47 gramos de azúcar y 1.2 gramos de coco molido y aceite de girasol 0.1 mililitro
- Control de calidad de la masa, se verifica que la masa tenga el espesor y sabor idóneo según la formula.
- Dividido y cortado. El peso de una unidad de galletas de Cañihua debe ser de 6.6 gramos, es por ello que se va a ser una división y cortado con el molde de estrella con el peso indicado.
- Horneado: se lleva los moldes al horno con una temperatura de 180°C y a un tiempo de 15 minutos para lograr la textura correcta.
 

Por cada 15 minutos de horneado se obtiene 360 unidades de galleta, debido a que el horno tiene una capacidad de 90 galletas por bandeja
- Enfriado: luego de obtener las galletas procesadas se colocan a temperatura ambiente por un periodo de tiempo de 30 minutos exactos.
- Control de calidad de las galletas: se verifica que las galletas estén perfectamente exactas e uniformes
- Empaquetado: se procede a empaquetar 6 unidades de Galletas de Cañihua en un envase de papel kraft el cual contiene una lámina de polipropileno y según rotulo sugerido. Y el

empaquete secundario será de cajas de cartón la cual tiene una capacidad de 12 unidades de paquetes.

- Comercialización: al obtener el producto terminado, este sale para el mercado para la comercialización.

## 7.6. Certificaciones necesarias.

Certificación para lograr los estándares de calidad del proceso productivo de las galletas de cañihua:

- ✓ Certificado: Validación HACCP – garantiza que el producto se elabore correctamente.
- ✓ Para obtener registros sanitarios:
  - Buenas prácticas de manipulación
  - Buenas prácticas de almacenamiento
  - Programas de higiene y saneamiento.

Requisitos: se tiene que cumplir con análisis y parámetros de la ley de Promoción de la alimentación saludable.

PRODUCTO	PARÁMETRO	LÍMITES MÁXIMOS
<b>Pan de molde</b> (Blanco, integral y tostados)	Humedad	40% (blanco e integral)
<b>Pan común o de labranza</b> (francés, baguette, similares)		6% (tostado)
<b>Galletas con y sin relleno</b>		35%
(Panetón, chancay, panes dulces, pan de pasas, pan de camote, pan de papa, pan con cereales andinos, tornas, pasteles y similares)		12%
		40%
<b>Obleas y similares (barquillo) con o sin relleno</b>		9%

Figura N° 24: Requisitos físico químico de una galleta saludable.

REQUISITO	ESPECIFICACIÓN	REFERENCIA
Humedad	Máximo 12%	R.M.N° 1020-2010/MINSA, y su modificatoria R.M. N° 225-2016/MINSA
Acidez	Máximo 0.10%	
Índice de peróxido	Máximo 5mEq/kg	Ley N° 30021 de la promoción de la alimentación saludables para niños, niñas y adolescentes.D.S.N°017-2017-SA
Cenizas totales	Máximo 3%	
Proteína		Mínimo 8.5%
Grasa Saturada		No deberá exceder al 50% de la grasa total
Azúcares Totales		No excede el 15% de la formulación

Figura N° 25: Requisitos microbiológicos de una galleta saludable.

## 7.7. Impacto en el medio ambiente.

### 7.7.1. Evaluación del impacto ambiental

Tabla N° 26: Evaluación del impacto ambiental en cada proceso de producción.

<b>ENTRADAS</b>		<b>SALIDAS</b>	
Harina de cañihua Aceite de girasol Azúcar Coco molido papel craft	<b>Recepción de Materia prima</b>	Ruido Botellas plásticas Bolsas plásticas	
<b>Aspectos Ambientales</b>			
Consumo de recursos naturales: plantas de Cañihua.		Generación de Ruidos	
Consumo de energía no renovable: bolsas y botellas plasticas		Generación de residuos solidos	
<b>Impactos Ambientales</b>			
Agotamiento de recursos naturales: Plantas		Contaminación del aire	
Agotamiento de Energía no renovable: botellas y bolsas plásticas			
<b>ENTRADAS</b>		<b>SALIDAS</b>	
Balanza Recipientes de acero.	<b>Dosificación de los insumos</b>	Cajas	
<b>Aspectos Ambientales</b>			
Consumo de recursos minerales: acero.		Generación de Ruidos	
<b>Impactos Ambientales</b>			
Agotamiento de recursos minerales: acero		Contaminación del aire	
		Contaminación del suelo	

ENTRADAS		SALIDAS	
Batidora (amasa y mescla)		Ruidos Cajas Residuos	
<b>Aspectos Ambientales</b>			
Consumo de recursos minerales: acero.		Generación de Ruidos	
<b>Impactos Ambientales</b>			
Agotamiento de recursos minerales: acero		Contaminación del aire  Contaminación del suelo	
ENTRADAS		SALIDAS	
Cortador de masa Molde Espátula		Ruidos Cajas Residuos Bolsas plásticas	
<b>Aspectos Ambientales</b>			
Consumo de recursos minerales: acero.		Generación de Ruidos	
Consumo de energía no renovable: bolsas plásticas		Generación de residuos sólidos	
<b>Impactos Ambientales</b>			
Agotamiento de recursos minerales: acero		Contaminación del aire	
Agotamiento de Energía no renovable: botellas y bolsas plásticas		Contaminación del suelo	

ENTRADAS		SALIDAS	
Horno Bandejas	 <b>Horneado</b>	Ruidos Cajas Residuos	
Aspectos Ambientales			
Consumo de recursos minerales: acero. Consumo de energía no renovable (gas propano)		Generación de Ruidos Generación de emisiones	
Impactos Ambientales			
Agotamiento de recursos minerales: acero Agotamiento de energía no renovable (gas propano)		Contaminación del aire Contaminación del suelo	
ENTRADAS		SALIDAS	
Etiquetas Empaque (papel craft)	 <b>Empaquetado</b>	Ruidos Cajas Carton Tinta (polvo fundido)	
Aspectos Ambientales			
Consumo de recursos naturales: madera.		Generación de Ruidos Generación de residuos químicos	
Impactos Ambientales			
Agotamiento de recursos naturales: madera Agotamiento de energía no renovable (gas propano)		Contaminación del aire	

Elaboración propia

### 7.7.2. Ponderación de aspectos ambientales

Tabla N° 27 Ponderación de los aspectos ambientales

Tipo de actividad	Actividades	Aspectos ambientales	IM	IS	IPI	IP	Total	¿Es significativo?
Operativa	Recepción de Materia prima	Consumo de recursos naturales: plantas de Cañihua.	1	2	2	1	6	NO
		Consumo de energía no renovable: bolsas y botellas plásticas	1	2	1	1	5	NO
		Generación de Ruidos	1	1	1	1	4	NO
		Generación de residuos solidos	1	2	2	1	6	NO
	Dosificación de los insumos	Consumo de recursos minerales: acero.	2	1	2	2	7	NO
		Generación de Ruidos	1	2	2	1	6	NO
	Mezcla y amasado	Consumo de recursos minerales: acero.	1	2	2	2	7	NO
		Generación de Ruidos	1	1	1	1	4	NO
	Dividido y cortado	Consumo de recursos minerales: acero.	1	2	2	2	7	NO
		Consumo de energía no renovable: bolsas plásticas	1	2	2	1	6	NO
		Generación de Ruidos	1	1	1	1	4	NO
		Generación de residuos solidos	1	1	1	1	4	NO
	Horneado	Consumo de recursos minerales: acero.	1	2	2	1	6	NO
		Consumo de energía no renovable (gas propano)	1	2	1	3	7	NO
		Generación de Ruidos	2	1	2	2	7	NO
		Generación de emisiones	3	2	3	3	11	SÍ
Empaquetado	Consumo de recursos naturales: madera.	2	2	2	1	7	NO	
	Generación de Ruidos	1	2	2	1	6	NO	
	Generación de residuos quimicos	3	2	2	3	10	SÍ	

Elaboración propia

### 7.7.3. Aspectos ambientales significativos y medidas de mitigación

Tabla N° 28 Aspectos ambientales significativos y medidas de mitigación

Tipo de actividad	Actividades	Aspectos ambientales	IM	IS	IPI	IP	Total	¿Es significativo?	Medidas de mitigación
Operativa	Horneado	Generación de emisiones	3	2	3	3	11	SÍ	El área de operaciones tendrá amplias ventanas con la finalidad de mantener ventilado el área y evitar el calentamiento del lugar. Asimismo, se controlará el uso correcto de la manutención y funcionamiento del horno para evitar generar altas temperaturas dentro del local.
	Empaquetado	Generación de residuos quimicos	3	2	2	3	10	SÍ	Evitaremos errores en el empaquetado para no generar desperdicios

Fuente: Elaboración propia

## 8. Plan organizacional, de personal y legal

### 8.1. Constitución de la empresa (proceso, trámites, permisos y costos).

Nuestro negocio realizara sus actividades bajo la formalidad empresarial, constituyéndose como una sociedad anónima.

Búsqueda de Nombre. (Instrucción de búsqueda: Sunarp)

Actividades: Se llena un formulario llamado solicitud de publicidad registral (gratuito), luego se ingresa al área de publicidad, en donde se cancela la suma ya mencionada y se realiza automáticamente la búsqueda inmediata.

Reserva de Nombre. (Instrucción de búsqueda: Sunarp)

Nombre de formularios:

Solicitud de inscripción del titulo

Solicitud de reserva de nombre de persona jurídica

Costo: 20 soles

Elaboración de Minuta. (Instrucción de búsqueda: Notaria)

Acto constitutivo o minuta de constitución: Es la declaración de voluntad de constituir una empresa. La minuta debe ser firmada por un abogado, mientras que el acto no.

Requisitos a presentar en la Notaria:

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

Donde tramitar: NOTARIA CABALLERO

Estructura:

- Estatuto
- Nombramiento de los representantes
- Por firma y elaboración.

Costo: s/.600 soles

Escritura Pública ante notario. (Instrucción de búsqueda: Notaria).

Elevación de la minuta a registros públicos (Usuario presenta a SUNARP para registrar la empresa-cancelar según el monto del capital, duración 7 días).

Estructura:

- Datos personales de los socios.
- Cuerpo de minuta
- Conclusiones
- Firmas.

Costo: dependerá del capital o aporte de los socios y números de hojas de la minuta.

- Copia literal x 6 hojas S/. 30.00 (costo S/.5 x hoja)
- Derecho Registro S/. 45.00 (constitución)
- Vigencia de Poder S/ .26.00
- Suscripción Capital S/. 15.00 (Monto del Capital)
- Monto a Cancelar en SUNARP S/. 116

Tramitar el RUC. (Instrucción de búsqueda: SUNAT proporcionará el RUC y la clave SOL, SUNAT asigna el tipo de régimen.

Requisitos:

Persona jurídica:

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

Costo: Gratuito.

Emisión de comprobantes de pago. (Instrucción de búsqueda: Sunat)

Costo: 33.00 por talonario



Licencia de Funcionamiento. (Instrucción de búsqueda: Municipalidad de La Victoria - Chiclayo)

Ubicación exacta: Calle los Tambos N° 1670 – La Victoria Chiclayo

Requisitos:

- Solicitud de Licencia de Funcionamiento, con carácter de declaración jurada, que incluya:
- Número de R.U.C. y D.N.I. o Carné de Extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.
- D.N.I. o Carné de Extranjería del representante legal en caso de personas jurídicas, u otros entes colectivos, o tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.
- Copia de la vigencia de poder del representante legal, en el caso de personas jurídicas, de personas naturales, se requerirá carta poder con firma legalizada.

Registro como MYPE: Este registro se realiza en la REMYPE que es el registro de la pequeña y mediana empresa (MYPE), Y se puede realizar vía online con un costo de tramite gratuito, optamos por acogernos como una microempresa porque tiene una variedad de beneficios para el negocio, lo cual nos permitirá tener un estrecho vínculo con el estado peruano pudiendo en el futuro obtener otro tipo de mercados, además cumplimos con los requisitos estipulados y según nuestras proyecciones de ventas anuales no superamos las 150 UIT.

## **8.2. Obligaciones (tributarias y laborales).**

El régimen tributario al cual optaremos será el Régimen Especial de Renta RER por las siguientes características ya que se acopla a nuestras necesidades como empresa formal en el mercado la cual considera las siguientes restricciones:

- Ingresos o compras anuales no deben superar los S/ 525,000 soles
- Tener como máximo 10 trabajadores por turno de trabajo
- El valor de los activos fijos no debe superar los S/ 126,000 soles (excepto vehículos y predios)
- No puedes realizar actividades no comprendidas

Al realizar las declaraciones mensuales, se determina el pago de dos impuestos:

- El Impuesto General a las ventas (IGV) del 18%, y

- El impuesto a la renta (el 1.5% sobre tus ingresos netos)

El régimen laboral al cual nos acogeremos es el especial, debido a que seremos MYPE.

Nuestros colaboradores tendrán los siguientes derechos u beneficios:

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

### 8.3. Estructura organizacional.

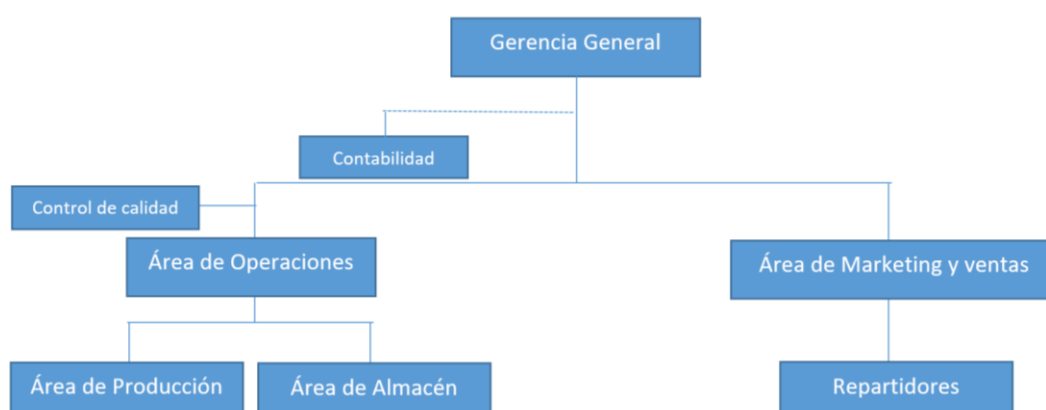


Figura N° 26 Organigrama de la empresa Nutrisumaq

### 8.4. Descripción de funciones.

**Gerencia general:** Planea y desarrollo metas a corto plazo y a largo plazo junto con los objetivos anuales, coordina con administración para asegurar que los objetivos se estén ejecutando correctamente.

Encargado de la planificación, dirección, control y organización de los recursos de la organización con el fin de alcanzar los objetivos.

**Contabilidad externa:** Análisis de situación financiera de la empresa para la toma de decisiones, encargado del pago de impuestos y declaraciones mensuales de los libros contables.

**Marketing y ventas:** Se encargará de promover y posicionar la marca NUTRISUMAQ en el mercado objetivo en base a la calidad y beneficios saludables de nuestras galletas. Además, cumplirá la función de Community manager y será responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online (redes sociales y pagina web) manteniendo relaciones estables y duraderas con nuestros clientes, fans y cualquier usuario interesado en la marca cerrando ventas.

Manejará las redes sociales creando un buen contenido online para que las personas sientan mayor confianza y puedan conectarse con nuestro negocio.

**Área de operaciones:** Se contará con el operario 01 y operario 02 para el uso de la maquinaria (Horno industrial, batidora) para la producción de las galletas de Cañihua, estos también se encargarán de realizar el proceso de empaquetado ejecutando un control de calidad.

El Operario 01 y el operario 02 se encargarán de la manipulación de las maquinarias por su actividad principal debido a ello tendrán que realizar la limpieza y el mantenimiento preventivo de cada una de nuestras maquinarias para evitar cualquier avería. Cabe mencionar que estos deben tener conocimientos básicos de esta actividad.

**Control de calidad:** el operario 01 cumplirá la función de velar por la calidad de los productos a través de un minucioso control de estos mismos los cuales se realizarán en tres momentos de proceso de producción, llegando a satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

**Área de almacén:** El encargado de almacén se encargará de llevar un registro de las materias primas y producto terminado, así también realizará la recepción y el despacho de los productos correspondientes.

**Repartidores:** contaremos con dos repartidores, cuando los productos estén listos para entrega, los repartidores se encargarán de cargar los paquetes verificando la lista de entrega y revisando todas las especificaciones que brinda el cliente posteriormente llevaran los productos a los clientes finales cumpliendo con la ruta preestablecida velando por la entrega del producto, cabe indicar que para la entrega de un paquete tendrán un tiempo máximo de 08 minutos.

## 9. Plan económico – financiero

### 9.1. Inversiones (estructura).

Tabla N° 29 Inversión inicial del proyecto

<b>TABLA 12: INVERSIÓN INICIAL</b>			
<b>1/ TANGIBLES</b>	<b>Cant.</b>	<b>Precio unit.</b>	<b>Total S/.</b>
Horno de acero	1	3540	3540
Batidora, mezcladora y amasadora	1	2690	2690
Balanza gramera	1	90	90
Laptop	3	1399	4197
Escritorio	3	130	390
Impresora	1	600	600
Mesa de acero	1	1416	1416
Bandeja de acero de 45 x 65	8	50	400
Coche panadero de 12 bandejas	1	260	260
Recipientes de acero	6	20	120
Moldes	6	10	60
Cortador de masa y espátula	2	40	80
Rodillos	2	15	30
Cucharones	3	15	45
Tabla de madera	2	20	40
Tazas medidoras	6	10	60
Tachos de basura	2	30	60
Botiquin	1	30	30
Extintores	1	60	60
Mueble repostero	1	500	500
Escobillón	1	10	10
Recogedor	1	8	8
Trapeador	1	15	15
<b>TOTAL TANGIBLES (S/.)</b>			<b>14701</b>

<b>2/ INTANGIBLES</b>	<b>Cant.</b>	<b>Precio unit.</b>	<b>Total S/.</b>
Busqueda y reserva de nombre en SUNARP	1		20
Minuta mas escritura (notaria)	1		600
Elevacion de la minua a SUNARP	1		166
Licencia de funcionamiento	1		394
Legalizacion de libros contables	3	15	45
Asociacion a GS1 (\$550+IGV)	1		2112.2
Registro sanitario (Digesa)	1		390
Análisis físico microbiológico	1		874.03
Validación HACCP digital (24.94% UIT)	1		1072.42
Certificado defensa Civil	1		100
Suscripciones a Microsoft Office	1		356.4
<b>TOTAL INTANGIBLES (S/.)</b>			<b>6130.05</b>

<b>3/ CAPITAL DE TRABAJO PARA 01 MES</b>	<b>Cant.</b>	<b>Precio unit.</b>	<b>Total S/.</b>
1/ Mat. Primas, insumos, materiales,			9144.13
2/ Mano de Obra directa			1890.00
3/ Gastos operativos			8250.00
4/ Costos Indirectos de Fabricación			4346.95
-			
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO PARA UN MES</b>			<b>23631.08</b>
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO PARA 02 MESES</b> (Lo requerido para el			<b>47262.15</b>

<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>68093.20</b>
------------------------	-----------------

Elaborado por los autores

## 9.2. Ingresos y Egresos.

Tabla N°30: Ingresos por ventas proyectadas

INGRESOS POR VENTAS PROYECTADOS (S/.)														
PAQUETE DE 6 UNIDADES	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9	PERIODO 10	PERIODO 11	PERIODO 12	TOTAL	
<b>GALLETAS DE CAÑIHUA</b>														
Cantidades a vender	29,142	29,142	29,142	29,142	29,142	29,142	29,142	29,142	29,142	29,142	29,142	29,142	29,142	349,704
valor de venta (VV) S/.	1.36	1.36	1.36	1.36	1.36	1.36	1.36	1.36	1.36	1.36	1.36	1.36	1.36	16.27
<b>INGRESO TOTAL SIN IGV</b>	<b>39,514.58</b>	<b>39,514.58</b>	<b>39,514.58</b>	<b>39,514.58</b>	<b>39,514.58</b>	<b>39,514.58</b>	<b>39,514.58</b>	<b>39,514.58</b>	<b>39,514.58</b>	<b>39,514.58</b>	<b>39,514.58</b>	<b>39,514.58</b>	<b>39,514.58</b>	<b>349,720.27</b>

Elaborado por los autores

Tabla N°31: Precio de venta unitario

PRECIO DE VENTA (PV) UNITARIO ESTIMADO SEGÚN ESTUDIO DE MERCADO INCLUIDO EL IGV				
<b>PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO DE 01 paquete de 6 unidades</b>				
Galletas de cañihua =	1.60			
<b>VALOR DE VENTA (VV) UNITARIO DE 01 CAJA DE 25 UNIDADES</b>				
VV Modelo 1 =	1.36			

Elaborado por los autores - expresado en moneda nacional (S/)

Tabla N° 32: Costo de materias primas e insumos por unidad de medida

Materias primas	Unidada de compra	Costo por unidad	Costo por gramo/ml
Harina de cañihua	kg	8	0.008
Azúcar	kg	2	0.002
Coco molido	kg	9	0.009
Aceite de girasol	lt.	5	0.005

Elaborado por los autores - expresado en moneda nacional (S/)

Tabla N° 33: Costos de Materias Primas e Insumos

ESTIMACIÓN Y PROYECCIÓN DE LOS COSTOS DE MATERIAS PRIMAS, INSUMOS, MATERIALES, SUMINISTROS, MERCADERÍAS - EXPRESADO EN SOLES																				TIPO DE COSTO						
1/ Mat. Primas, insumos, materiales, suministros, mercaderías.	Unid de medida	Cantidad requerida para una galleta	Costo por unidad de med.	Cant. requer. Para 29,142 paquetes de galletas de 6 unidades.	Costo total para la producción de 29,142 paquetes de galletas de 6 unidades.	COSTOS MENSUALES PROYECTADOS DE MAT. PRIMA, INSUM., MATERIALES.SUMINISTROS (S/)														TOTAL	CD	CI	CF	CV		
						costo total para la producción de 1 paquete de galletas de 6 unidades	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9	PERIODO 10	PERIODO 11	PERIODO 12								
<b>Galletas de Cañihua</b>																										
Harina de Cañihua	gr	5	0.008	874260	6,994.08	0.24	6,994.08	6,994.08	6,994.08	6,994.08	6,994.08	6,994.08	6,994.08	6,994.08	6,994.08	6,994.08	6,994.08	6,994.08	6,994.08	6,994.08	83,928.96	x			x	
Azúcar	gr	0.47	0.002	82180	174.22	0.01	174.22	174.22	174.22	174.22	174.22	174.22	174.22	174.22	174.22	174.22	174.22	174.22	174.22	174.22	174.22	2,090.67	x			x
Coco molido	gr	1.2	0.009	209822	1,888.40	0.06	1,888.40	1,888.40	1,888.40	1,888.40	1,888.40	1,888.40	1,888.40	1,888.40	1,888.40	1,888.40	1,888.40	1,888.40	1,888.40	1,888.40	1,888.40	22,660.82	x			x
Aceite de girasol	ml	0.1	0.005	17485	87.43	0.00	87.43	87.43	87.43	87.43	87.43	87.43	87.43	87.43	87.43	87.43	87.43	87.43	87.43	87.43	87.43	1,049.11	x			x
<b>TOTAL MAT. PRIMA, INS., MAT., SUMIN., MERCADERÍAS</b>					<b>9,144.13</b>	<b>0.31</b>	<b>9,144.13</b>	<b>9,144.13</b>	<b>9,144.13</b>	<b>9,144.13</b>	<b>9,144.13</b>	<b>9,144.13</b>	<b>9,144.13</b>	<b>9,144.13</b>	<b>9,144.13</b>	<b>9,144.13</b>	<b>9,144.13</b>	<b>9,144.13</b>	<b>9,144.13</b>	<b>9,144.13</b>	<b>109,729.56</b>					

Elaborado por los autores – expresado en moneda nacional (S/)

Tabla N°34: Costos de Mano de Obra Directa

ESTIMACIÓN Y PROYECCIÓN DE COSTOS MENSUALES DE MANO DE OBRA DIRECTA - EXPRESADO EN SOLES																	TIPO DE COSTO															
2/ Mano de Obra directa (sólo para empresas productivas y/o de servicios).	Cantidad requerida	Sueldo mensual	Pago por producción (unidad, docena, ciento, etc.)		COSTOS MENSUALES PROYECTADOS MANO DE OBRA DIRECTA (S/.)												TOTAL	CD	CI	CF	CV											
					PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9	PERIODO 10	PERIODO 11	PERIODO 12																
			S/.																													
<b>6 UNIDADES DE GALLETAS</b>																																
operario 1	1	945.00			945.00	945.00	945.00	945.00	945.00	945.00	945.00	945.00	945.00	945.00	945.00	945.00	945.00	945.00	945.00	945.00	945.00	945.00	945.00	945.00	945.00	945.00	11340.00	x		x		
operario 2	1	945.00			945.00	945.00	945.00	945.00	945.00	945.00	945.00	945.00	945.00	945.00	945.00	945.00	945.00	945.00	945.00	945.00	945.00	945.00	945.00	945.00	945.00	945.00	945.00	11340.00	x		x	
<b>TOTAL MANO DE OBRA</b>					<b>1890.00</b>	<b>1890.00</b>	<b>1890.00</b>	<b>1890.00</b>	<b>1890.00</b>	<b>1890.00</b>	<b>1890.00</b>	<b>1890.00</b>	<b>1890.00</b>	<b>1890.00</b>	<b>1890.00</b>	<b>1890.00</b>	<b>1890.00</b>	<b>1890.00</b>	<b>1890.00</b>	<b>1890.00</b>	<b>1890.00</b>	<b>1890.00</b>	<b>1890.00</b>	<b>1890.00</b>	<b>1890.00</b>	<b>1890.00</b>	<b>22680.00</b>					

Elaborado por los autores – expresado en moneda nacional (S/), incluido el costo laboral

Tabla N°35: Costos Indirectos de Fabricación

CÁLCULO DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN PROYECTADOS MENSUALES - EXPRESADO EN SOLES																							
3/Materiales de protección de operarios + Energía + mantenimiento de equipos + Depreciación de equipos	Unid. De medida	Cantidad requerida	Costo por unidad de medida	Cant. requer. Para 29,142 paquetes de galletas de 6 unidades	Costo total para la producción de 29,142 paquetes de galletas	Costo total para la producción de 1 paquete de galletas de 6 unidades	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN PROYECTADOS(S/.)												TIPO DE COSTO				
							PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9	PERIODO 10	PERIODO 11	PERIODO 12	TOTAL	CD	CI	CF	CV
CIF																							
Guantes quirúrgicos	pqt.	1	15.00				15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	180.00				
Gorros quirúrgicos	pqt.	1	15.00				15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	180.00		x	x	
Tapabocas	pqt.	1	30.00				30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	360.00		x	x	
Mandiles	unid.	2	10.00				20.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	20.00		x		x
Gas- Horno	Unid.	2	35.00				70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	840.00		x	x	
Agua		1	100.00				100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1,200.00		x	x	
Luz		1	150.00				150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	1,800.00		x	x	
Lavavajilla	unid.	1	4.00				4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	48.00		x	x	
Desinfectante antibacterial	unid.	1	11.90				11.90	11.90	11.90	11.90	11.90	11.90	11.90	11.90	11.90	11.90	11.90	11.90	142.80		x	x	
Envase e impresión (para 1	unid.	1	0.30	8742.60	2622.78	0.09	2622.78	2622.78	2622.78	2622.78	2622.78	2622.78	2622.78	2622.78	2622.78	2622.78	2622.78	2622.78	31473.36		x	x	
Empaque (para 12 pqt.)	unid.		0.50	2464.00	1232.00	0.04	1232.00	1232.00	1232.00	1232.00	1232.00	1232.00	1232.00	1232.00	1232.00	1232.00	1232.00	1232.00	14784.00		x	x	
Depreciación							76.27	76.27	76.27	76.27	76.27	76.27	76.27	76.27	76.27	76.27	76.27	76.27	915.20				
<b>TOTAL CIF</b>							<b>4346.95</b>	<b>4326.95</b>	<b>4326.95</b>	<b>4326.95</b>	<b>4326.95</b>	<b>4326.95</b>	<b>4326.95</b>	<b>4326.95</b>	<b>4326.95</b>	<b>4326.95</b>	<b>4326.95</b>	<b>4326.95</b>	<b>51943.36</b>				

Elaborado por los autores – expresado en moneda nacional (S/)



Tabla N°36: Gastos Operativos proyectados, Depreciación e Impuesto a la Renta

CÁLCULO DE GASTOS OPERATIVOS Y DEPRECIACIÓN PROYECTADOS MENSUALES - EXPRESADO EN SOLES																				
4/ Gastos operativos 5/Depreciación 6/Impuesto a la renta	Cant. requer. Por mes	Costo total mensual	COSTOS PROYECTADOS DE GASTOS OPERATIVOS MENSUALES(S./.)													TOTAL	TIPO DE COSTO			
			PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9	PERIODO 10	PERIODO 11	PERIODO 12	CD		CI	CF	CV	
<b>GASTOS OPERATIVOS:</b>			8250.00	8050.00	8050.00	8050.00	8050.00	8050.00	8050.00	8050.00	8050.00	8050.00	8050.00	8050.00	8050.00	8050.00	96800.00			
Gastos administrativos			4655.00	4655.00	4655.00	4655.00	4655.00	4655.00	4655.00	4655.00	4655.00	4655.00	4655.00	4655.00	4655.00	4655.00	55860.00		X	X
Gerente general	1	1,215	1215.00	1215.00	1215.00	1215.00	1215.00	1215.00	1215.00	1215.00	1215.00	1215.00	1215.00	1215.00	1215.00	1215.00	14580.00		X	X
Honorarios del	1	300	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	3600.00		X	X
Alquiler local	1	1100	1100.00	1100.00	1100.00	1100.00	1100.00	1100.00	1100.00	1100.00	1100.00	1100.00	1100.00	1100.00	1100.00	1100.00	13200.00		X	X
Internet y teléfono	1	80	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	960.00		X	X
Almacenero	1	945	945.00	945.00	945.00	945.00	945.00	945.00	945.00	945.00	945.00	945.00	945.00	945.00	945.00	945.00	11340.00		X	X
Jefe de Marketing	1	1,015	1015.00	1015.00	1015.00	1015.00	1015.00	1015.00	1015.00	1015.00	1015.00	1015.00	1015.00	1015.00	1015.00	1015.00	12180.00		X	X
<b>Gastos de ventas</b>			3595.00	3395.00	3395.00	3395.00	3395.00	3395.00	3395.00	3395.00	3395.00	3395.00	3395.00	3395.00	3395.00	3395.00	40940.00			
<b>Publicidad:</b>		1860	1860.00	1860.00	1860.00	1860.00	1860.00	1860.00	1860.00	1860.00	1860.00	1860.00	1860.00	1860.00	1860.00	1860.00	22320.00		X	X
Programas locales	1	230	230.00	230.00	230.00	230.00	230.00	230.00	230.00	230.00	230.00	230.00	230.00	230.00	230.00	230.00	2760.00		X	X
Participación en ferias de	1	650	650.00	650.00	650.00	650.00	650.00	650.00	650.00	650.00	650.00	650.00	650.00	650.00	650.00	650.00	7800.00		X	X
Campañas nutricionales	1	500	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	6000.00		X	X
Relaciones Publicas	2	480	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	5760.00		X	X
<b>Redes Sociales</b>		140	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	1680.00		X	X
<b>Página Web Empresarial</b>	1	200	200.00														200.00		X	X
Driver 1	1	945	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	11160.00		X	X
Driver 2	1	480	465.00	465.00	465.00	465.00	465.00	465.00	465.00	465.00	465.00	465.00	465.00	465.00	465.00	465.00	5580.00		X	X
<b>DEPRECIACIÓN:</b>	1	86.45	86.45	86.45	86.45	86.45	86.45	86.45	86.45	86.45	86.45	86.45	86.45	86.45	86.45	86.45	1037.40		X	X
<b>IMPUESTO A PAGAR (RER)</b>		592.72	592.72	592.72	592.72	592.72	592.72	592.72	592.72	592.72	592.72	592.72	592.72	592.72	592.72	592.72	7112.62		X	X

Elaborado por los autores – expresado en moneda nacional (S/), incluido el costo laboral

Tabla 37: Resumen de Total Costos Proyectados

RESUMEN DE LOS COSTOS PROYECTADOS MENSUALES - EXPRESADO EN SOLES															
COSTOS	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9	PERIODO 10	PERIODO 11	PERIODO 12	TOTAL		
1/ Mat. Primas, insumos, materiales, suministros, mercaderías.	9144.13	9144.13	9144.13	9144.13	9144.13	9144.13	9144.13	9144.13	9144.13	9144.13	9144.13	9144.13	109729.56		
2/ Mano de Obra directa	1890.00	1890.00	1890.00	1890.00	1890.00	1890.00	1890.00	1890.00	1890.00	1890.00	1890.00	1890.00	22680.00		
3/ Costos Indirectos de Fabricación	4346.95	4326.95	4326.95	4326.95	4326.95	4326.95	4326.95	4326.95	4326.95	4326.95	4326.95	4326.95	51943.36		
3/ Gastos operativos	8250.00	8050.00	8050.00	8050.00	8050.00	8050.00	8050.00	8050.00	8050.00	8050.00	8050.00	8050.00	96800.00		
4/ Depreciación	86.45	86.45	86.45	86.45	86.45	86.45	86.45	86.45	86.45	86.45	86.45	86.45	1,037.40		
5/ Impuesto a la renta	592.72	592.72	592.72	592.72	592.72	592.72	592.72	592.72	592.72	592.72	592.72	592.72	7,112.62		
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>24,310.25</b>	<b>24,090.25</b>	<b>24,090.25</b>	<b>24,090.25</b>	<b>24,090.25</b>	<b>24,090.25</b>	<b>24,090.25</b>	<b>24,090.25</b>	<b>24,090.25</b>	<b>24,090.25</b>	<b>24,090.25</b>	<b>24,090.25</b>	<b>289,302.95</b>		

Elaborado por los autores – expresado en moneda nacional (S/), incluido el costo laboral

Tabla 38: Planilla Administrativa

Nº	Cargo	Remuneración	Asignación familiar	Remuneración bruta	Total descuentos						Remuneración neta	Aportaciones MYPE	
					AFP INTEGRAL			Total AFP	Renta De 5º CAT.	Total descuentos		SIS (50%)	Costo laboral
					Aporte obligatorio (10%)	Prima (1.74%)	Comisión sobre flujos (1.55%)						
1	Gerente general	1,200	no	1,200	120	21	19	159		159	1,041	15	1,215
2	Jefe de Marketing	1,000	no	1,000	100	17	16	133		133	867	15	1,015
3	Almacenero	930	no	930	93	16	14	124		124	806	15	945
4	Operario 01	930	no	930	93	16	14	124		124	806	15	945
5	Operario 02	930	no	930	93	16	14	124		124	806	15	945
6	Driver 01	930	no	930	93	16	14	124		124	806	15	945
7	Driver 02	465	no	465	47	8	7	62		62	403	15	480
<b>TOTAL</b>		<b>6,385</b>		<b>6,385</b>	<b>639</b>	<b>111</b>	<b>99</b>	<b>849</b>	<b>0</b>	<b>849</b>	<b>5,536</b>	<b>105</b>	<b>6,490</b>

Resumen Planilla	Año 1	TOTAL
Planilla administrativa	66,542	66,542
<b>TOTAL</b>	<b>66,542</b>	<b>66,542</b>

Elaborado por los autores – expresado en moneda nacional (S/)

### 9.3. Deuda (cuadro de amortización).

Tabla 39: Financiamiento de la Inversión

<b>TABLA 13: FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN</b>		
<b>Quién(es) financiarán la inversión inicial</b>		
<b>FUENTE DE FINANCIAMIENTO</b>	<b>MONTO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Fondos propios	40000.00	58.74%
Préstamo entidad financiera	28093.20	41.26%
<b>TOTAL FINANCIAMIENTO (S/.)</b>	<b>68093.20</b>	<b>100.00%</b>

Elaborado por los autores – expresado en moneda nacional (S/)

Tabla 40: Amortización de deuda

<b>TABLA 14: AMORTIZACIÓN DE DEUDAS A INST. FINANCIERAS.</b>				
MONTO	28093			
PLAZO	12	meses		
TASA INT.	15%	ef. anual	1.14%	ef. mensual
<b>PERIODO</b>	<b>INTERES</b>	<b>AMORTIZ</b>	<b>CUOTA</b>	<b>SALDO DEUDA</b>
0				28093.20
1	320.44	2197.84	2518.28	25895.37
2	295.38	2222.91	2518.28	23672.46
3	270.02	2248.26	2518.28	21424.20
4	244.37	2273.91	2518.28	19150.29
5	218.44	2299.85	2518.28	16850.44
6	192.20	2326.08	2518.28	14524.36
7	165.67	2352.61	2518.28	12171.75
8	138.84	2379.45	2518.28	9792.31
9	111.70	2406.59	2518.28	7385.72
10	84.25	2434.04	2518.28	4951.68
11	56.48	2461.80	2518.28	2489.88
12	28.40	2489.88	2518.28	0.00
<b>TOTAL (S/ )</b>	<b>2126.19</b>			

Elaborado por los autores – expresado en moneda nacional (S/)

**Fórmula utilizada:**

$$i = \left( 1 + \frac{j}{m} \right)^m - 1$$

Donde:

j = tasa nominal

m= periodos

Fórmula para calcular la Tasa Efectiva Anual (TEA), de una Tasa Nominal Anual (TNA)

Tabla N° 41  
TASA DE INTERÉS PROMEDIO DEL SISTEMA BANCARIO  
Tasas Activas Anuales de las Operaciones en Moneda Nacional

Tasa Anual (%)	BBVA	Crédito	Pichincha	Scotiabank	Interbank	Mibanco
<b>Pequeñas Empresas</b>	12.75	17.32	19.26	16.06	17.11	21.11
Descuentos	13.35	13.76	11.48	11.53	10.36	-
Préstamos hasta 30 días	11.98	13.28	32.30	13.80	7.55	30.53
Préstamos de 31 a 90 días	12.64	12.54	18.27	12.88	17.15	31.24
Préstamos de 91 a 180 días	13.19	22.48	18.01	13.67	18.39	31.45
Préstamos de 181 a 360 días	14.58	12.40	21.47	13.07	30.06	25.43
Préstamos a más de 360 días	12.34	15.22	19.64	16.41	16.33	19.64

Fuente: Superintendencia de Banca, Seguros y AFP – SBS

#### 9.4. Estado de Ganancias y pérdidas

Tabla 41: Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado

TABLA 15: ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS PROYECTADO AÑO 2021 - EXPRESADO EN SOLES													
	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9	PERIODO 10	PERIODO 11	PERIODO 12	TOTAL ANUAL
Ingresos por ventas	39,514.58	39,514.58	39,514.58	39,514.58	39,514.58	39,514.58	39,514.58	39,514.58	39,514.58	39,514.58	39,514.58	39,514.58	474,174.92
( - ) Costos de fabricación o venta	15,381.08	15,361.08	15,361.08	15,361.08	15,361.08	15,361.08	15,361.08	15,361.08	15,361.08	15,361.08	15,361.08	15,361.08	184,352.92
Mat. Primas, ins, mat., mercade	9,144.13	9,144.13	9,144.13	9,144.13	9,144.13	9,144.13	9,144.13	9,144.13	9,144.13	9,144.13	9,144.13	9,144.13	109,729.56
Mano de obra directa	1890.00	1890.00	1890.00	1890.00	1890.00	1890.00	1890.00	1890.00	1890.00	1890.00	1890.00	1890.00	22,680.00
Costos Indirectos de fabricación	4346.95	4326.95	4326.95	4326.95	4326.95	4326.95	4326.95	4326.95	4326.95	4326.95	4326.95	4326.95	51,943.36
<b>( = ) Utilidad Bruta</b>	<b>24,133.50</b>	<b>24,153.50</b>	<b>24,153.50</b>	<b>24,153.50</b>	<b>24,153.50</b>	<b>24,153.50</b>	<b>24,153.50</b>	<b>24,153.50</b>	<b>24,153.50</b>	<b>24,153.50</b>	<b>24,153.50</b>	<b>24,153.50</b>	<b>289,821.99</b>
( - ) Gastos Operativos	8,250.00	8,050.00	8,050.00	8,050.00	8,050.00	8,050.00	8,050.00	8,050.00	8,050.00	8,050.00	8,050.00	8,050.00	96,800.00
<b>( = ) Utilidad de Operación</b>	<b>15,883.50</b>	<b>16,103.50</b>	<b>16,103.50</b>	<b>16,103.50</b>	<b>16,103.50</b>	<b>16,103.50</b>	<b>16,103.50</b>	<b>16,103.50</b>	<b>16,103.50</b>	<b>16,103.50</b>	<b>16,103.50</b>	<b>16,103.50</b>	<b>193,021.99</b>
( - ) Depreciación	162.72	162.72	162.72	162.72	162.72	162.72	162.72	162.72	162.72	162.72	162.72	162.72	1,952.60
( - ) Gastos financieros	320.44	295.38	270.02	244.37	218.44	192.20	165.67	138.84	111.70	84.25	56.48	28.40	2,126.19
<b>( = ) Utilidad antes de impuestos</b>	<b>15,400.34</b>	<b>15,645.41</b>	<b>15,670.76</b>	<b>15,696.41</b>	<b>15,722.35</b>	<b>15,748.58</b>	<b>15,775.11</b>	<b>15,801.95</b>	<b>15,829.09</b>	<b>15,856.54</b>	<b>15,884.30</b>	<b>15,912.38</b>	<b>188,943.21</b>
( - ) Impuesto a la renta (RER)	592.72	592.72	592.72	592.72	592.72	592.72	592.72	592.72	592.72	592.72	592.72	592.72	7,112.62
<b>( = ) Utilidad Neta</b>	<b>14,807.62</b>	<b>15,052.69</b>	<b>15,078.04</b>	<b>15,103.69</b>	<b>15,129.63</b>	<b>15,155.86</b>	<b>15,182.39</b>	<b>15,209.23</b>	<b>15,236.37</b>	<b>15,263.82</b>	<b>15,291.58</b>	<b>15,319.66</b>	<b>181,830.58</b>

Elaborado por los autores – expresado en moneda nacional (S/)

### 9.5. Flujo de caja (económico y financiero).

Tabla 42: Flujo de caja – escenario moderado

ESCENARIO MODERADO: FLUJO DE CAJA PROYECTADO													
TABLA 16: FLUJO DE CAJA -EXPRESADO EN SOLES	Mes 0	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9	PERIODO 10	PERIODO 11	PERIODO 12
EFFECTIVO MES ANTERIOR													
<b>INGRESOS:</b>													
Ingresos por ventas		39,514.58	39,514.58	39,514.58	39,514.58	39,514.58	39,514.58	39,514.58	39,514.58	39,514.58	39,514.58	39,514.58	39,514.58
Otros ingresos		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>0</b>	<b>39,514.58</b>	<b>39,514.58</b>	<b>39,514.58</b>	<b>39,514.58</b>	<b>39,514.58</b>	<b>39,514.58</b>	<b>39,514.58</b>	<b>39,514.58</b>	<b>39,514.58</b>	<b>39,514.58</b>	<b>39,514.58</b>	<b>39,514.58</b>
<b>(-) GASTOS DE INVERSIÓN</b>	68093.20												
<b>(-) COSTOS DE FABRICACIÓN O VENTA</b>		15,381.08	15,361.08	15,361.08	15,361.08	15,361.08	15,361.08	15,361.08	15,361.08	15,361.08	15,361.08	15,361.08	15,361.08
<b>(-) GASTOS OPERATIVOS</b>		8,250.00	8,050.00	8,050.00	8,050.00	8,050.00	8,050.00	8,050.00	8,050.00	8,050.00	8,050.00	8,050.00	8,050.00
<b>(-) IMPUESTO A LA RENTA (RER)</b>		592.72	592.72	592.72	592.72	592.72	592.72	592.72	592.72	592.72	592.72	592.72	592.72
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>68093.20</b>	<b>24223.80</b>	<b>24003.80</b>	<b>24003.80</b>	<b>24003.80</b>	<b>24003.80</b>	<b>24003.80</b>	<b>24003.80</b>	<b>24003.80</b>	<b>24003.80</b>	<b>24003.80</b>	<b>24003.80</b>	<b>24003.80</b>
<b>(=) FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	<b>-68093.20</b>	<b>15290.78</b>	<b>15510.78</b>	<b>15510.78</b>	<b>15510.78</b>	<b>15510.78</b>	<b>15510.78</b>	<b>15510.78</b>	<b>15510.78</b>	<b>15510.78</b>	<b>15510.78</b>	<b>15510.78</b>	<b>15510.78</b>
<b>(-) PRÉSTAMO RECIBIDO</b>	28093.20												
<b>(-) AMORTIZACIÓN</b>		2197.84	2222.91	2248.26	2273.91	2299.85	2326.08	2352.61	2379.45	2406.59	2434.04	2461.80	2489.88
<b>(-) GASTOS FINANCIEROS (INTERESES DEL PRÉSTAMO)</b>		320.44	295.38	270.02	244.37	218.44	192.20	165.67	138.84	111.70	84.25	56.48	28.40
<b>(=) FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>-40000.00</b>	<b>12772.50</b>	<b>12992.50</b>	<b>12992.50</b>	<b>12992.50</b>	<b>12992.50</b>	<b>12992.50</b>	<b>12992.50</b>	<b>12992.50</b>	<b>12992.50</b>	<b>12992.50</b>	<b>12992.50</b>	<b>12992.50</b>

Elaborado por los autores – expresado en moneda nacional (S/)

Tabla 43: Flujo de caja – escenario optimista

ESCENARIO OPTIMISTA: FLUJO DE CAJA PROYECTADO													
TABLA 16: FLUJO DE CAJA -EXPRESADO EN SOLES	Mes 0	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul
EFFECTIVO MES ANTERIOR													
INGRESOS:													
Ingresos por ventas		39,514.58	41,490.31	43,564.82	45,743.06	48,030.21	50,431.73	52,953.31	55,600.98	58,381.03	61,300.08	64,365.08	67,583.34
Otros ingresos		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>0</b>	<b>39,514.58</b>	<b>41,490.31</b>	<b>43,564.82</b>	<b>45,743.06</b>	<b>48,030.21</b>	<b>50,431.73</b>	<b>52,953.31</b>	<b>55,600.98</b>	<b>58,381.03</b>	<b>61,300.08</b>	<b>64,365.08</b>	<b>67,583.34</b>
(-) GASTOS DE INVERSIÓN	68093.20												
(-) COSTOS DE FABRICACIÓN O VENTA		15,381.08	16,150.13	16,957.64	17,805.52	18,695.79	19,630.58	20,612.11	21,642.72	22,724.86	23,861.10	25,054.15	26,306.86
(-) GASTOS OPERATIVOS		8,250.00	8,050.00	8,050.00	8,050.00	8,050.00	8,050.00	8,050.00	8,050.00	8,050.00	8,050.00	8,050.00	8,050.00
(-) IMPUESTO A LA RENTA (RER)		592.72	622.35	653.47	686.15	720.45	756.48	794.30	834.01	875.72	919.50	965.48	1013.75
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>68093.20</b>	<b>24223.80</b>	<b>24822.49</b>	<b>25661.11</b>	<b>26541.66</b>	<b>27466.25</b>	<b>28437.06</b>	<b>29456.41</b>	<b>30526.73</b>	<b>31650.57</b>	<b>32830.60</b>	<b>34069.63</b>	<b>35370.61</b>
<b>( = ) FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	<b>-68093.20</b>	<b>15290.78</b>	<b>16667.82</b>	<b>17903.71</b>	<b>19201.40</b>	<b>20563.97</b>	<b>21994.66</b>	<b>23496.90</b>	<b>25074.24</b>	<b>26730.45</b>	<b>28469.48</b>	<b>30295.45</b>	<b>32212.72</b>
(-) PRÉSTAMO RECIBIDO	28093.20												
(-) AMORTIZACIÓN		2197.84	2222.91	2248.26	2273.91	2299.85	2326.08	2352.61	2379.45	2406.59	2434.04	2461.80	2489.88
(-) GASTOS FINANCIEROS (INTERESES DEL PRÉSTAMO)		320.44	295.38	270.02	244.37	218.44	192.20	165.67	138.84	111.70	84.25	56.48	28.40
<b>( = ) FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>-40000.00</b>	<b>12772.50</b>	<b>14149.54</b>	<b>15385.43</b>	<b>16683.11</b>	<b>18045.68</b>	<b>19476.38</b>	<b>20978.62</b>	<b>22555.96</b>	<b>24212.17</b>	<b>25951.19</b>	<b>27777.17</b>	<b>29694.44</b>

Elaborado por los autores – expresado en moneda nacional (S/): Se cambió la variable de incremento en el ingreso por venta siendo ésta la de 5%

Tabla 44: Flujo de caja – escenario pesimista

**ESCENARIO PESIMISTA: FLUJO DE CAJA PROYECTADO**

<b>TABLA 16: FLUJO DE CAJA -EXPRESADO EN SOLES</b>	<b>Mes 0</b>	<b>Ago</b>	<b>Sep</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>
<b>EFFECTIVO MES ANTERIOR</b>													
<b>INGRESOS:</b>													
Ingresos por ventas		39,514.58	40,107.29	40,307.83	40,509.37	40,711.92	40,915.48	41,120.05	41,325.65	41,532.28	41,739.94	41,948.64	42,158.39
Otros ingresos		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>0</b>	<b>39,514.58</b>	<b>40,107.29</b>	<b>40,307.83</b>	<b>40,509.37</b>	<b>40,711.92</b>	<b>40,915.48</b>	<b>41,120.05</b>	<b>41,325.65</b>	<b>41,532.28</b>	<b>41,739.94</b>	<b>41,948.64</b>	<b>42,158.39</b>
<b>(-) GASTOS DE INVERSIÓN</b>	68093.20												
<b>(-) COSTOS DE FABRICACIÓN O VENTA</b>		24,223.80	24,344.91	24,466.64	24,588.97	24,711.92	24,835.48	24,959.65	25,084.45	25,209.87	25,335.92	25,462.60	25,589.92
<b>(-) GASTOS OPERATIVOS</b>		8,250.00	8,050.00	8,050.00	8,050.00	8,050.00	8,050.00	8,050.00	8,050.00	8,050.00	8,050.00	8,050.00	8,050.00
<b>(-) IMPUESTO A LA RENTA (RER)</b>		592.72	601.61	604.62	607.64	610.68	613.73	616.80	619.88	622.98	626.10	629.23	632.38
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>68093.20</b>	<b>33066.51</b>	<b>32996.52</b>	<b>33121.26</b>	<b>33246.61</b>	<b>33372.60</b>	<b>33499.21</b>	<b>33626.45</b>	<b>33754.34</b>	<b>33882.86</b>	<b>34012.02</b>	<b>34141.83</b>	<b>34272.29</b>
<b>(=) FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	<b>-68093.20</b>	<b>6448.06</b>	<b>7110.77</b>	<b>7186.57</b>	<b>7262.76</b>	<b>7339.32</b>	<b>7416.27</b>	<b>7493.60</b>	<b>7571.32</b>	<b>7649.42</b>	<b>7727.92</b>	<b>7806.81</b>	<b>7886.09</b>
<b>(-) PRÉSTAMO RECIBIDO</b>	28093.20												
<b>(-) AMORTIZACIÓN</b>		2197.84	2222.91	2248.26	2273.91	2299.85	2326.08	2352.61	2379.45	2406.59	2434.04	2461.80	2489.88
<b>(-) GASTOS FINANCIEROS (INTERESES DEL PRÉSTAMO)</b>		320.44	295.38	270.02	244.37	218.44	192.20	165.67	138.84	111.70	84.25	56.48	28.40
<b>(=) FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>-40000.00</b>	<b>3929.78</b>	<b>4592.49</b>	<b>4668.29</b>	<b>4744.48</b>	<b>4821.04</b>	<b>4897.99</b>	<b>4975.32</b>	<b>5053.03</b>	<b>5131.14</b>	<b>5209.64</b>	<b>5288.53</b>	<b>5367.81</b>

Elaborado por los autores – expresado en moneda nacional (S/): Se cambió la variable de incremento en el ingreso por venta siendo ésta la de 1.5%



## 9.6. Evaluación económica y financiera (VAN y TIR).

Tabla N° 45 Resultados del VAN y TIR – Escenario Moderado

ESCENARIO MODERADO	
VANE	S/. 579.18
TIRE	20.23%
VANF	57493.18
TIRF	31%
COK (costo de oportunidad del capital)	20%
CPPC	12.22%

Elaborado por los autores

Tabla N° 46 Resultados del VAN y TIR – Escenario Optimista

ESCENARIO OPTIMISTA	
VANE	S/. 21,332.85
TIRE	26.88%
VANF	S/. 78,246.85
TIRF	39%
COK (costo de oportunidad del capital)	20%
CPPC	5.80%

Elaborado por los autores

Tabla N° 47 Resultados del VAN y TIR – Escenario Pesimista

ESCENARIO PESIMISTA	
VANE	(S/. 36,169.23)
TIRE	4.24%
VANF	S/. 20,744.77
TIRF	6%
COK (costo de oportunidad del capital)	20%
CPPC	5.80%

Elaborado por los autores

Descripción: Luego de realizar el flujo de caja proyectado, el VANE nos muestra que el negocio es rentable debido a que obtendremos el 20% de ganancia más 579.18 soles. Así también esto se representa con el 20.23% según la tasa de interés de retorno económica. Y con el financiamiento de una entidad financiera, obtendremos mayor rentabilidad tal y como se refleja en el VANF dando como resultado 57,493.18 soles, y representado por el 31% concluyendo que se puede recuperar la inversión inicial y se obtendrá una rentabilidad considerable.

## 9.7. Periodo de recuperación de la inversión (12 meses)

Periodo de recuperación de la inversión	12 meses		El capital se recupera antes de finalizar el período 12.									
PERIODO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	MES1	MES2	MES3	...								
	(1+i) <sup>1</sup>	(1+i) <sup>2</sup>	(1+i) <sup>3</sup>									
	12742	10771	8976	7480	6233	5195	4329	3607	3006	2505	2088	1740
Sumatoria de periodo de recuperero	S/. 68,672											

Descripción: El capital se recupera al finalizar el primer año

## 10. Conclusiones, recomendaciones y revisión final del informe.

### 10.1. Conclusiones:

**Primera:** La realización de este plan de negocio contribuyó en conocer la viabilidad de la producción y comercialización de Galletas de Cañihua, ya que se obtuvo un VANF de **57493.81** soles en escenario moderado.

**Segunda:** la aplicación de un plan estratégico permitió determinar los objetivos del negocio, fortalezas y debilidades pudiendo hacer frente a futuros cambios internos como externos.

**Tercera:** Nuestro mercado objetivo está constituido por **39,169** personas del nivel socioeconómico AB y C.

**Cuarta:** Los aspectos más relevantes que se consideran en este plan, son los beneficios saludables que otorgan las galletas de cañihua debido a su alto valor nutricional esto de acuerdo al estudio de mercado realizado a través de encuestas.

**Quinta:** Se concluye que el plan de negocio está preparado para ser implementado en el mercado chiclayano, gracias a la demanda existente.

**Sexta:** Nuestro plan de negocio tiene proyectado comercializar 29,142 paquetes de galletas de cañihua mensualmente manteniéndose constante en el primer año.

**Séptima:** Se concluyó que este plan de negocio es sumamente factible de acuerdo a la realización de estudio de mercado, proyecciones de ventas y financiamiento, es por ello que si el negocio es puesto en marcha obtendremos un 38% de utilidad por producto, además se venderá a gran escala debido a la gran demanda existente por parte de nuestro nicho de mercado, a partir de ahí se logrará tener rentabilidad, liquidez y solvencia siendo la razón de ser de toda empresa al ser creada.

## 10.2. Recomendaciones:

**Primera:** Implementar todas las estrategias de marketing mix para lograr las ventas en el primer año y obtener la viabilidad proyectada

**Segunda:** Los colaboradores deberán tener el conocimiento de la misión, visión, valores y objetivos de la empresa, con el fin de dirigir todos los esfuerzos a una sola dirección.

**Tercera:** Desarrollar las campañas de marketing para incrementar el consumo en el mercado objetivo, tales como publicidad centrándose en redes sociales tales como Facebook e Instagram creando contenido de manera agresiva y acudiendo a eventos escolares para impulsar nuestro producto.

**Cuarta:** Considerar diversificar el producto en el futuro, pero mantener la esencia del producto que vendría a ser nuestro cereal andino “La cañihua”

**Quinta:** Trabajar en mejorar la comercialización para en el futuro ingresar a otros puntos de venta con el fin de acaparar el mercado Chiclayano.

**Sexta:** Los colaboradores de producción deberán estar capacitados para manipulación de las maquinarias del proceso productivo, esto para asegurar el buen estado de estas mismas y la seguridad del colaborador.

**Séptima:** Extender estudios en el propio producto con el fin de tener pruebas de que nuestro producto realmente previene la anemia dando a conocer al mercado de esta manera obtener la rentabilidad requerida.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia Andina.** (2018). *Industria Panadera creció 4.1. % en primer semestre 2018*. Recuperado el día 18 de diciembre de 2019, de <https://andina.pe/agencia/noticia-industria-panadera-crecio-41-primer-semester-2018-724234.aspx>
- Apaza, V.** (2010). *Manejo y mejoramiento de la cañiwa*. Recuperado el día 20 de noviembre de 2019, de [http://quinua.pe/wp-content/uploads/2013/08/Libro\\_Manejo\\_y\\_Mejoramiento\\_Ka%C3%B1iwa.pdf](http://quinua.pe/wp-content/uploads/2013/08/Libro_Manejo_y_Mejoramiento_Ka%C3%B1iwa.pdf)
- Carrasco, R.; Espinoza, C.; y Jacobson, E.** (2003). *Valor nutricional y uso de la quinua de cultivos andinos (Chenopodium quinoa) y Kañiwa (Chenopodium pallidicaule)*. Revista Food Internacional N° 1-2, Vol. 19. Recuperado el día 15 de diciembre de 2019 de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1081/FRI-120018884>
- Comisión Nacional contra la Piratería,** (2018). *La cañihua. N° 8. Perú: INDECOPI*. Recuperado el día 17 de octubre de 2019, de <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20791/2291514/Boletin+N%C2%B0+8+-+Ca%C3%B1ihua.pdf>
- Diario Oficial El Peruano.** (2018). *Mayor demanda y pesca impulsan el PBI industrial*. Recuperado el 13 de noviembre de 2019, de <https://elperuano.pe/noticia-mayor-demanda-y-pesca-impulsan-pbi-industrial-70923.aspx>
- Elías, J.** (17/01/17). *Lambayeque: Desnutrición aguda afecta a 980 niños y cifras solo se reducen en un 5%. La República*. Recuperado el 20 de octubre de 2019, de <https://larepublica.pe/sociedad/1172215-desnutricion-aguda-afecta-a-980-ninos-y-cifras-solo-se-reducen-en-un-5/>
- Enciclopedia Económica.** (s.f). *Matriz de ansoff*. Recuperado el día 06 de enero de 2020, de <https://enciclopediaeconomica.com/matriz-de-ansoff/>
- Ministerio de Agricultura y Riego** (2019). *Consumo de granos andinos llega a 2.3 kilogramos per cápita anual*. Recuperado el 14 de diciembre de 2019, de <https://www.gob.pe/institucion/minagri/noticias/45213-consumo-de-granos-andinos-llega-a-2-3-kilogramos-per-capita-anual>
- Narváez, A.** (2018). *La economía peruana en el 2019-2022*.

**Porter, M.** (s/f). *Estrategias competitivas genéricas*. Disponible en file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Estrategias\_competitivas\_genericas.pdf

**Radio Programas del Perú** (07/10/2017). *Nivel de anemia en Lambayeque es del 41% y desnutrición infantil 16%*. Recuperado el día 15 de noviembre de 2019, de <https://rpp.pe/peru/lambayeque/nivel-de-anemia-en-lambayeque-es-del-41-y-desnutricion-infantil-16-noticia-1081224?ref=rpp>

**Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.** (2020). *Tasa de interés promedio del sistema bancario*. Recuperado el día 02 de febrero de 2020, de <http://www.sbs.gob.pe/app/pp/EstadisticasSAEEPportal/Paginas/TIActivaTipoCreditoEmpresa.aspx?tip=B>

**Hidalgo, Carlos,** (2016). **Estudio de prefactibilidad para la producción y venta de galletas de avena fortificadas con quinua**. Recuperado el día 04 de diciembre de 2019, de file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/HIDALGO\_CARLOS\_PREFACTIBILIDAD\_GALLETAS\_AVENA\_ANEXOS%20(1).pdf

## 11. Anexos:

### Anexo 01: Encuesta aplicada

#### Encuesta de Galletas de Cañihua:

La presente encuesta tiene como objetivo conocer la aceptación de una productora y comercializadora de galletas de Cañihua en el mercado chiclayano.

Edad: \_\_\_\_\_ Género: F.\_\_\_\_ M.\_\_\_\_ Nivel educativo: \_\_\_\_\_

1. ¿Compra galletas nutritivas para el consumo de sus hijos?

 SI

 NO

Si su respuesta es NO; indique porqué: \_\_\_\_\_

2. ¿Qué marcas de galletas nutritivas compra?

- Galletas Integrackers
- Galletas Quaker
- Galletas Gran cereal
- Galletas Nutrideli
- Otros: \_\_\_\_\_

3. ¿Con que frecuencia compra galletas nutritivas?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual

4. ¿Señale usted cuál es el principal atributo que más valora al momento de realizar una compra de galletas nutritivas?

Sabor  
Valor Nutricional  
Tamaño  
Textura  
Precio  
Cantidad


5. ¿Sabía usted que la Cañihua es un cereal andino que contiene un alto valor nutricional?

 SI

 NO

6. ¿Estaría dispuesto a consumir Galletas de "Cañihua" de producción artesanal?

 SI

 NO

7. ¿Cuál sería el mejor punto de venta para ofrecer las Galletas de Cañihua? Puede marcar más de una opción.

- Supermercados
- Bodegas locales
- Kioskos de colegios
- Por internet

8. ¿Qué cantidad de Galletas de Cañihua te gustaría encontrar en nuestra presentación?

- Paquete de 4 unidades
- Paquete de 6 unidades
- Paquete de 8 unidades

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una presentación de 06 unidades de galleta de Cañihua?

- De S/. 2 a S/3
- De S/. 3 a S/4
- De S/. 4 a S/5

10. ¿Con que frecuencia comprarías nuestro producto?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual

11. ¿El nombre "Nutrisumaq" para las Galletas de Cañihua le parece atractivo?

 SI

 NO

## ANEXO 02: Cotización del análisis físico microbiológico



COTIZACIÓN N°: CMA4802/2020

Fecha: 04/12/2020

<b>Razón Social:</b>	URIARTE JUAREZ GLORIA MARIA	<b>RUC:</b>	10167192110
<b>Dirección :</b>	-		
<b>Contacto :</b>	Solange Uriate		
<b>E-mail :</b>	solangebrimi@gmail.com	<b>Teléfono :</b>	942602116
<b>Documento final :</b>	INFORME DE ENSAYO	<b>Motivo :</b>	ANÁLISIS PARA REGISTRO SANITARIO
.....			
<b>Realizado por :</b>	Marilyn Enriquez		
<b>E-mail :</b>	agroalimentos@pacificcontrol.us	<b>Teléfono :</b>	952329644

**Observaciones:** Informe de ensayo para Registro sanitario  
Cotización para 1 producto  
se requiere 02 bolsas 250g aprox c/u  
Tiempo de entrega: 10 días  
Item VIII.1

## GALLETAS DE CAÑIHUA

Prueba a realizar	Precio	Cantidad	Precio Total	ACR
<b>Humedad</b>	39,00 S/.	1	39,00 S/.	
Unidades:	%			
Metodología:	NTP 206.011 (Revisada el 2016). Bizcochos, Galletas, Pastas y Fideos. Determinación de Humedad			
.....				
<b>Acidos grasos - trans</b>	0,00 S/.	1	0,00 S/.	
Unidades:	g/100g			
Metodología:	AOAC 996.06 Hydrolytic Extraction Gas Chromatographic			
.....				
<b>Recuento de Staphylococcus aureus</b>	42,00 S/.	1	42,00 S/.	Sí
Unidades:	UFC/g			
Metodología:	ICMSF Microorganismos de los Alimentos. Su significado y metodos de enumeracion. Método 1, Pág. 231-238 2da Ed. Reimpresión 2000. 1983. Staphylococcus aureus. Recuento de estafilococos coagulasa positivos. Método 1 (Siembra directa en placas de agar de Bai			
.....				
<b>Recuento de Mohos</b>	42,00 S/.	1	42,00 S/.	Sí
Unidades:	UFC/g			
Metodología:	ICMSF Microorganismos de los alimentos. Su significado y métodos de enumeración Pág. 166-167, 2da Ed. Reimpresión 2000. 1983. Recuentos de mohos y levaduras. Método de recuento de mohos y levaduras por siembra en placa en todo el medio.			
.....				
<b>Enumeración de Escherichia coli</b>	48,00 S/.	1	48,00 S/.	Sí
Unidades:	NMP/g			
Metodología:	ISO 16649-3. 2015. Microbiology of the food chain -- Horizontal method for the enumeration of beta-glucuronidase-positive Escherichia coli -- Part 3: Detection and most probable number technique using 5-bromo-4-chloro-3-indolyl-β-D-glucuronide (Excepto it			
.....				
<b>Detección de Salmonella spp.</b>	55,00 S/.	1	55,00 S/.	Sí
Unidades:	Salmonella spp./ 25			



Metodología:	ICMSF Microorganismos de los Alimentos. Su significado y métodos de enumeración. Pág. 172-176 Ítem 10: (a) y (c), 177 II - 178 III, 2da Ed. Reimpresión 2000. 1983. Salmonella.		
<b>Grasa saturada</b>	<b>450,00 S/.</b>	<b>1</b>	<b>450,00 S/.</b>
Unidades:	g/100g		
Metodología:	AOAC 996.06 Hydrolytic Extraction Gas Chromatographic		
<b>Azúcares totales</b>	<b>85,00 S/.</b>	<b>1</b>	<b>85,00 S/.</b>
Unidades:	% (Exp. En azúcar n		
Metodología:	NTP 208.102:2014		
<b>Sodio</b>	<b>62,00 S/.</b>	<b>1</b>	<b>62,00 S/.</b>
Unidades:	mg/100g		
Metodología:	Determinación de Sodio, Potasio y Calcio en Alimentos. Digestión por Horno Microonda y Determinación por Espectrofotometría de Absorción Atómica con llama. Basado en AOAC Official Method 985.35. 19 th Edición, 2012.		

Resumen económico	
Base imponible	S/. 823,00
Descuento -10,00 %	S/. -82,30
Sub total:	S/. 740,70
IGV 18 %	S/. 133,33
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 874,03</b>

Forma de pago : TRANSFERENCIA



## Anexo 03: Cotización de las cajas de cartón (empaques)

	<b>RPM DISTRIPACK E.I.R.L</b> <b>RUC : 20553814619</b> DISTRIBUCIÓN Y PRODUCCIÓN DE CARTON CORRUGADO
---	--

<b>COTIZACIÓN</b>
<b>00005893</b>

De nuestra consideración :

Es grato dirigirnos a usted, para hacer de su conocimiento que, de acuerdo a los productos solicitados, nuestra cotización es la siguiente:

RUC	CLIENTE	CONTACTO	FECHA	CIUDAD
10167192110	URIARTE JUAREZ GLORIA MARIA		30/11/2020	CHICLAYO
TELEFONO	DIRECCIÓN	EMAIL	DESCUENTO	T. PAGO
942602116	CHICLAYO			CONTADO/

CANTIDAD	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	LARGO	ANCHO	ALTO	VALOR UNI.	VR. TOTAL
100	23	CAJA CONVENCIONAL TEST 175C	35.00	32.00	16.00	0.700	70.00
1,000	23	CAJA CONVENCIONAL TEST 175	35.00	32.00	16.00	0.500	500.00
100	23	CAJA CONVENCIONAL TEST 175	35.00	18.00	16.00	0.700	70.00
ENVIAR OC PARA FINALIZAR LA VENTA						SUBTOTAL S/	524.80
NOTA:						I.G.V. S/	115.20
						TOTAL S/	640.00
						VALOR TOTAL S/	640.00

Forma de Pago

CUENTAS DE AHORRO : BCP N° de cta. S/.193-31383377-0-79

Transferencia o Deposito

Validez de la proforma: 07 dias

Atendido por : LUIS ALBERTO VASQUEZ GUARDIA

Telefono: