



**INSTITUTO PERUANO DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS ZEGEL IPAE**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS**

**ELABORACIÓN Y VENTA DE GOMITAS A BASE DE PATITAS DE
RES DENOMINADO GOMI – PATITAS**

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

DULCE VALERIA ESPINOZA HUAYTA

(0009-0009-1122-8258)

MERLY YUDITH FLORES HUAMAN

(0009-0009-4069-3140)

Ica – Perú

2023

Dedicatoria

*A nuestra familia por su confianza
y a nuestra institución por brindarnos
las herramientas y conocimiento para
nuestro desempeño profesional.*

Índice General

	Pág.
Resumen Ejecutivo	10
Introducción	11
Capítulo I: Plan de Negocio	13
Formulación de la Idea de Negocio	13
Análisis de la Oportunidad	14
Presentación del Modelo de Negocio	16
Capítulo II: Plan estratégico y plan organizacional	17
Formulación de la Idea de Negocio	17
Descripción de la Empresa	18
<i>Datos de la Empresa</i>	18
Direccionamiento Estratégico	19
<i>Visión</i>	19
<i>Misión</i>	19
<i>Valores</i>	19
<i>Objetivos</i>	20
Matriz FODA – FODA cruzado	21
Capítulo III: Análisis del Entorno y Plan de Mercadeo	22
Análisis del Entorno Objetivo	22
<i>Factores Económicos</i>	22
<i>Factores Socioeconómicos</i>	23
<i>Factores Políticos y Legales</i>	23

	4
<i>Factores Tecnológicos</i>	23
<i>Factores Ambientales</i>	24
Análisis de los Principales Actores	25
<i>Perfil de los Clientes o Consumidores</i>	25
<i>Perfil de Competidores</i>	27
<i>Perfil de Proveedores</i>	28
<i>Determinación del Tamaño del Mercado</i>	30
Capítulo IV: Plan de Marketing	42
Producto	42
Precio	43
Plaza	44
Promoción	45
Persona	46
Marketing Mix	46
<i>Programa de acciones tácticas</i>	46
<i>Programa y pronóstico de ventas</i>	48
Capítulo V: Plan de Operaciones	49
Producción de bienes y servicios (en función al plan de marketing)	49
Los procesos de producción (en función a los atributos del producto o servicio)	51
Logística de entrada	53
<i>Compras</i>	53
<i>Almacenamiento</i>	53
Logística de salida	53

	5
<i>Productos terminados</i>	53
<i>Despacho y distribución</i>	53
Capítulo VI: Organización de la Empresa	54
Estructura de la Organización	54
Plan de Gestión del Talento	54
<i>Organigrama</i>	54
<i>Principales Funciones que se Requieren en el Negocio</i>	55
<i>Políticas y Estrategias para la Administración del Talento</i>	56
<i>La Planilla de la Empresa o Presupuesto de las Remuneraciones</i>	57
<i>Aspectos Legales y Tributarios</i>	58
Capítulo VII: Plan Financiero	60
Plan de Inversiones	60
Capital de Trabajo	62
Análisis de Costos: Determinar los Costos del Negocio	63
Análisis Financiero	65
<i>Balance General</i>	65
<i>Estado de Ganancias y Pérdidas</i>	66
<i>Ratios Financieros</i>	66
Plan Financiero	68
<i>Presupuesto Operativo</i>	68
<i>Presupuesto Financiero</i>	69
Evaluación Financiera	70
<i>Flujo de Caja Proyectado</i>	70

	6
<i>Análisis de Sensibilidad</i>	71
Plan de Inversiones	73
Capital de Trabajo	73
Definición de los Indicadores de Desempeño	74
Conclusiones	75
Recomendaciones	76
Referencias bibliográficas	77
Anexos	79

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 01. Matriz FODA	21
Tabla 02. Perfil de cliente y consumidor	26
Tabla 03. Perfil de cliente y consumido	27
Tabla 04. Resultado a la pregunta 01	32
Tabla 05. Resultado a la pregunta 02	33
Tabla 06. Resultado a la pregunta 03	34
Tabla 07. Resultado a la pregunta 04	35
Tabla 08. Resultado a la pregunta 05	36
Tabla 09. Resultado a la pregunta 06	37
Tabla 10. Resultado a la pregunta 07	38
Tabla 11. Resultado a la pregunta 08	39
Tabla 12. Pronóstico de ventas	48
Tabla 13. Planilla o remuneraciones	57
Tabla 14. Plan de inversiones del negocio	60
Tabla 15. Inversión tangible, máquinas y equipos	61
Tabla 16. Inversión tangible, materiales de trabajo	61
Tabla 17. Inversión intangible del negocio	62
Tabla 18. Capital de trabajo en 2 meses	62
Tabla 19. Costos del negocio	63

Tabla 20. Gastos de administración	63
Tabla 21. Gastos de ventas	64
Tabla 22. Balance General	65
Tabla 23. Estado de ganancias y pérdidas del negocio expresado en soles	66
Tabla 24. Ratio de Solvencia	66
Tabla 25. Ratio de Liquidez	67
Tabla 26. Ratio de Rentabilidad	67
Tabla 27. Presupuesto de operaciones	68
Tabla 28. Deuda Financiera	69
Tabla 29. Flujo de caja en 5 años	70
Tabla 30. Escenario proyectado en un 1%	71
Tabla 31. Escenario proyectado en un 10%	72
Tabla 32. Análisis de indicadores	72
Tabla 33. Plan de Inversiones del negocio	73

Índice de Figuras

	Pág.
Figura 1. Lienzo Canvas	16
Figura 2. Logo Gomi-Patitas	17
Figura 3. Envase referencial para las gomitas	29
Figura 4. Imagen en gráfico circular de la pregunta 01	32
Figura 5. Imagen en gráfico circular de la pregunta 02	33
Figura 6. Imagen en gráfico circular de la pregunta 03	34
Figura 7. Imagen en gráfico circular de la pregunta 04	35
Figura 8. Imagen en gráfico circular de la pregunta 05	36
Figura 9. Imagen en gráfico circular de la pregunta 06	37
Figura 10. Imagen en gráfico circular de la pregunta 07	38
Figura 11. Imagen en gráfico circular de la pregunta 08	39
Figura 12. Envase de vidrio	43
Figura 13. Presentación de las gomitas	50
Figura 14. Diagrama del proceso de producción	51
Figura 15. Diagrama de atención a los clientes	52
Figura 16. Organigrama de la empresa	.54

Resumen Ejecutivo

La creación y propuesta de nuestro plan de negocio denominado “Gomi – Patitas”, nace porque existe una necesidad observada en el mercado iqueño de consumir “golosinas” pero con un nivel nutricional distinto, nos encargaremos de la producción, comercialización y despacho que se hará a través de un socio estratégico ya que para iniciar atenderemos en una tienda en línea y en ferias locales, estas gomitas estarán elaboradas principalmente de patitas de res que contienen un alto nivel de colágeno. Nuestra segmentación se encuentra dirigida a padres de familia con un nivel socioeconómico A y B, con hijos de entre 5 y 15 años. En la primera sección de nuestro plan de negocio hemos detallado y presentado nuestro modelo de negocio, luego hemos detallado objetivos medibles y alcanzables y al analizar nuestro entorno se pudo corroborar que los factores están acorde a nuestra idea y los activos se encuentran al alcance. En la cuarta sección se ha detallado el plan de marketing y el pronóstico de venta en unidades, para luego detallar el plan de operaciones, los procesos de producción y una logística de entrada y salida; en la penúltima sección podemos visualizar la organización de nuestra empresa bajo una sociedad S.R.L y al realizar el análisis financiero nuestra inversión ascenderá a S/43,516.00 soles.

Introducción

Según (Cuidate Plus, 2021) una plataforma en línea con más de 19 millones visitas mensuales, el colágeno es una importante fuente de proteínas fabricada por células llamadas fibroblastos y que tiene una fundamental función de unir tejidos, huesos y piel esencial para la edad de crecimiento de niños.

En la actualidad existe una moda de comer saludable y también según (OMS, 2021) se insta a los gobiernos a la fomentación de consumir productos saludables, por lo tanto, el ingreso de productos similares tiene una buena aceptación dentro de la sociedad; esa es una de las razones la cual nos motiva como equipo de trabajo el elaborar este plan de negocio.

Además, según (Tejeda, 2022) el comercio electrónico en el Perú tuvo una detonante durante y después de la pandemia, actualmente nuestro país continúa acelerando su presencia digital en el comercio electrónico, esto es de sumo interés para nuestro negocio que pretende iniciarse por este canal; es importante mencionar que también tendremos presencia física, pero será solo en ferias locales.

“Gomi – Patitas” tendrá su centro de preparación de los productos en la ciudad de Ica, en la Urb. Divino Maestro H-6, interior 3; y tendremos como objetivo general establecer una producción que sea sostenible y rentable para nuestros interés teniendo como ingrediente principal las patitas de res, como objetivos específicos tendremos la elaboración de las gomitas de la más alta calidad, la preparación de los productos personalizados ya que existen clientes y consumidores que podrán elegir la personalización de las gomitas según su gusto y por último desarrollaremos un programa de fidelización interno para nuestros clientes frecuentes donde podamos ofrecerle ofertas especiales y a la vez podamos medir su nivel de satisfacción mediante sus sugerencias; estos objetivos están plasmados como estrategias internas.

También es importante mencionar que como resultado de nuestra investigación se pudo demostrar la viabilidad del proyecto para poder llevarlo a cabo y ponerlo en marcha, esta futura creación de esta empresa tiene en cuenta factores como el tamaño del mercado, la capacidad financiera y proyecciones estimadas.

Capítulo I

Plan de Negocio

Formulación de la Idea de Negocio

La idea de negocio que estamos presentando en nuestro presente plan, trata de la elaboración y comercialización de gomitas, conteniendo como ingrediente principal las patitas de animales bovinos y vacunos (res). Nuestra idea de negocio tendrá por nombre “Gomi – Patitas” y estaremos constituido por un tipo de sociedad acorde a nuestras necesidades, en este caso será S.R.L.

Estas gomitas se encuentran dirigidas a padres de familia que tengan hijos (as) con un rango de edad de entre 5 y 15 años, ya que en esta edad nuestros hijos están más propensos a consumir dulces y también es la etapa donde gastan más energías por las diferentes actividades físicas o mentales propias de la edad; estos productos serán una excelente fuente de proteínas, hierro, colágeno y vitaminas para que puedan seguir con su desarrollo de forma saludable.

Nuestros productos estarán elaborados con la más alta calidad y sobre todo naturales dando paso a uno de nuestros objetivos que luego mencionaremos, ofreceremos productos personalizados en cuanto a los sabores y colores de preferencia por parte de nuestros consumidores, además de ellos tendremos un programa de fidelización de clientes que trata de asegurar la fidelidad a través de promociones y/o descuentos exclusivos para un determinado grupo de personas.

La forma como llegaremos a dar a conocer nuestro producto está enfocada en resaltar los beneficios de estas gomitas hacia los consumidores, de donde provienen los insumos y el impacto que genera, a su vez nuestra pauta de marketing estará arraigada en anuncios online, redes sociales y publicidad clásica como la radio y tv; nuestra modelo de negocio se encuentra apalancado en recursos de índole propios de los socios y externos por una entidad financiera.

En cuanto al precio este estará establecido de acuerdo a nuestros costos de producción, distribución, demanda y competencia; además ello este negocio está dirigido a una segmentación socioeconómica A y B, esto significa que estarán diseñados para satisfacer las necesidades, deseos, calidad y variedad para que así estos tipos de clientes se encuentren satisfechos con su compra.

Análisis de la Oportunidad

Consiste en poder tener una noción de la viabilidad de nuestro plan de negocio, teniendo en cuenta factores de índoles internos y también los externos; a su vez los recursos que necesitaríamos para poder llevar a cabo este plan, estos factores nos serán de suma importancia para poder tomar decisiones con información asertiva.

Actualmente en la ciudad de Ica existen 8,000 padres de familia con hijos de entre 5 y 15 años de edad con un nivel socioeconómico A y B, según (INEI, 2018), esta información nos da a entender que existe una oportunidad en el mercado que pretendemos empezar, ya que nos da estimación potencial para nuestro producto.

En el mercado iqueño existen productos similares como galletas, chocolates, helados y otros productos con un enfoque de aportación de vitaminas y proteínas a sus consumidores, esto nos indica que el mercado iqueño ya se está acostumbrado a estos tipos de productos.

Dentro de los recursos financieros a emplear para poner en marcha nuestro plan de negocio debemos tener en cuenta; el capital para iniciar nuestras operaciones, costos de producción, de comercialización, de publicidad, costos operativos y entre otros. En los recursos humanos la ciudad de Ica cuenta con instituciones públicas y privadas que preparan a futuros profesionales en la rama de la salubridad y alimentación, por lo tanto, nos lleva a pensar que si existe personal capacitado en nuestra ciudad para emprender nuestro negocio.

En cuanto al aspecto técnico del negocio, de equipo y tecnología hay elementos que no se encuentran en la ciudad, pero estos los podemos adquirir por delivery u otros medios, en el aspecto legal las emisiones de licencias y regulaciones se tramitaran en los entes gubernamentales pertinentes como Sunarp, Sunat, Ministerio de salud, Municipalidad de Ica y Defensa Civil.

Presentación del Modelo de Negocio

Figura 01 *Lienzo Canvas.*



Capítulo II

Plan estratégico y plan organizacional

Formulación de la Idea de Negocio

El objetivo de nuestro plan de negocio consiste en la creación de una empresa en la ciudad de Ica, contaremos con un producto único en el mercado iqueño; la elaboración y venta de nuestras gomitas a base de patita de res 100% naturales, con personalizaciones al gusto del cliente y un programa de fidelización que ofrecerá descuentos para nuestros clientes frecuentes. Además de ello se espera que nuestra organización sea fuente de empleo en la localidad, proporcionando al capital humano una oportunidad de desarrollo y crecimiento.

Por lo tanto, lo que pretendemos ofrecer ser son productos naturales que aporten valores nutricionales y vitamínicos para nuestros consumidores, ofreciendo nuestro producto innovador con proveedores de nuestra materia principal que se encuentran en el mercado de nuestra ciudad, de esta manera también estaríamos aportando a la economía local.

Figura 02.

Logo Gomi-Patitas.



Descripción de la Empresa

“Gomi – Patitas” S.R.L, se dedica a la elaboración y comercialización de gomitas a base de patitas de res, nos encontramos ubicados en la ciudad de Ica, ofreceremos una variedad de sabores, que a su vez podrán ser adquiridos por nuestra web o podrán pedirlos a través de delivery.

Este negocio empezó como una tradición familiar en donde existía el principal insumo para la elaboración de estas gomitas, pero con el pasar del tiempo y experiencia se decidió empezar un plan de negocio empresarial teniendo en cuenta objetivos y recursos precisos para poner en marcha este modelo de negocio.

Datos de la Empresa

- ❖ **Sector Económico** : Elaboración y venta de alimentos.
- ❖ **Tipo de Contribuyente** : Sociedad de Responsabilidad Limitada.
- ❖ **Nombre Comercial** : “Gomi – Patitas”.
- ❖ **Razón Social** : Elaboración y venta de gomitas a base de patitas de res denominado Gomi Patitas SRL.
- ❖ **Dirección Fiscal** : Urbanización Divino Maestro H-6 Int. 3
- ❖ **Sistema Contable** : Computarizado.
- ❖ **Régimen Laboral** : Mype.
- ❖ **RUC** : En trámite.
- ❖ **Página Web** : www.gomipatitas-ica.com
- ❖ **Celular** : 953-784983
- ❖ **Correo** : gomipatitas@gmail.com

Direccionamiento Estratégico

Visión

Establecernos como una empresa líder en la preparación y comercialización de gomitas hechas en base de patitas de res, ofreciendo productos de calidad con precios competitivos.

Misión

Somos una empresa iqueña dedicada a la producción y comercialización de productos para familias que buscan una alimentación y nutrición adecuada para sus hijos, con la inocuidad en los procesos de elaboración de los alimentos, para así brindarles productos con una excelente calidad.

Valores

❖ Calidad

Nos comprometemos a brindar productos de calidad a nuestros clientes, esforzándonos por adquirir la mejor materia prima posible para la elaboración de las gomitas, esto nos permitirá brindar al mercado productos de primera.

❖ Trabajo en equipo

Nuestra empresa promoverá el trabajo en equipo, donde las ideas, habilidades y experiencias será tomadas en cuenta para lograr un resultado óptimo.

❖ Integridad

Estaremos comprometidos con la confianza que nos brindan los clientes, asegurando que los productos sean seguros para nuestros consumidores, este valor también se encuentra relacionado hacia nuestros proveedores y los compromisos hacia ellos.

Objetivos

Objetivo General:

Establecer una producción sostenible y rentable de gomitas a base de patitas de res, alcanzando una producción mensual de 1,000 frascos en un plazo de 6 meses, con un margen de ganancia del 20%.

Objetivo Específico 01:

Elaborar gomitas de la más alta calidad con ingredientes que sean 100 % naturales, cumpliendo los estándares nutricionales, por medio de un certificado que valide la elaboración y calidad de nuestros productos en los primeros tres meses.

Objetivo Específico 02:

Crear productos con diseños únicos de gomitas personalizadas, para participar en las ferias locales en los próximos 3 meses, logrando que alcanzar que el 15 % de las ventas sean de los productos personalizados.

Objetivo Específico 03:

Desarrollar un programa de fidelización en los próximos 4 meses donde ofreceremos promociones mensuales clientes frecuentes y así obtener el 80% de satisfacción de los clientes.

Matriz FODA – FODA cruzado

Tabla N° 01 *Matriz FODA.*

<p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p>	OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS (A)
	FORTALEZAS (F)	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia favorable en el mercado. • Expansión en el mercado objetivo • Mercado con potencial crecimiento • Programas de apoyo a las Mypes por parte del estado • Inversión en nuevas tecnologías de producción
<ul style="list-style-type: none"> • Producto nutritivo. • Buena relación con los proveedores • Materia prima al alcance. • Producto innovador en el mercado iqueño. • Comercialización por e-commer • Variedad de diseño en los productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias FO • (1-1,3) Realizar campañas publicitarias por redes sociales. • Participar en las ferias para dar a conocer los beneficios del producto. • Brindar programas de fidelización. • (2-2,3) Alianzas con los proveedores para contar con el abastecimiento continuo. • Punto de ventas en otras ciudades 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias FA • Innovar en nuevos sabores de gomitas. • Acuerdo con proveedores para fijar precios ante posibles cambios económicos. • Promocionar los beneficios del producto. • Contar con proveedores sustitutos.
<ul style="list-style-type: none"> • DEBILIDADES (D) 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias DO 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias DA
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad limitada de producción • Materia prima perecedero • Marca nueva en el mercado. • No contar con local propio • No contar con una distribución propia. • 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 Incluir maquinarias industriales para que ayuden con la capacidad de producción... • Realizar campaña de degustación en mercados. • Utilizar las herramientas de nos brinda el estado y entidades financieras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Adquirir una movilidad para optimizar la distribución del producto. • Realizar acciones de branding y marketing. • Mayor adquisición de materia prima ante posible desastre natural.

Capítulo III

Análisis del Entorno y Plan de Mercadeo

Análisis del Entorno Objetivo

Factores Económicos

La industria de alimentos en el Perú es uno de los sectores que tiene una contribución significativa al PBI (Producto Bruto Interno) aportando el 26.2% según (MEF, 2022). Además, este sector al contribuir con el desarrollo y economía del país también es fuente de empleo para muchas familias.

Por otro lado, para poder elaborar y comercializar nuestros productos debemos tener en cuenta el costo de los ingredientes para su preparación, el costo de la maquinaria, equipos necesarios y mano de obra.

Además, debemos tener en cuenta el transporte y el almacenamiento, esto incluye el servicio delivery que será tercerizado por un socio clave, los costos y embalajes necesarios para comercializar las gomitas.

Por otro lado, de acuerdo al diario Gestión (2020). El mercado de suplementos esta creciendo un 20% y se pronostica que siga creciendo hasta un 70% en la categoría de colágeno en general, pero nosotros salvaguardando las expectativas de una empresa nueva como "Gomi Patitas", hemos optado por tener un crecimiento especulativo de un 5% anualmente.

Para finalizar debemos tener en cuenta los costos para la promoción y marketing, las campañas publicitarias y el material necesario para llegar a conocer las gomitas.

Factores Socioeconómicos

Para el perfil socioeconómico hemos determinado el segmento A y B, para padres de familia con hijos entre 5 y 15 años de edad, esto incluye el promedio de ingresos de estas personas, su nivel de educación entre otros factores. Dentro de este perfil socioeconómico es importante resaltar su estilo de vida, los alimentos que acostumbran a adquirir, las actividades que realizan

Sumado a ello se tiene en cuenta los canales donde están acostumbrados a adquirir sus productos, sus tradiciones o costumbres; estos factores nos ayudan a entender más el entorno de mercado donde estamos pretendiendo ingresar teniendo en cuenta que es un producto nuevo y también tomar decisiones estratégicas para mejorar nuestra competitividad.

Según (INEI, 2019) existen aproximadamente 8,000 padres de familia con este perfil, esto se encuentra representando en el 1.2% de la población total en la ciudad.

Factores Políticos y Legales

- ❖ Creación y constitución de la empresa.
- ❖ Impuesto a la renta.
- ❖ Permisos y Licencias Municipales, como licencia para la preparación de alimentos, defensa civil, licencia sanitaria, comercialización de alimentos.
- ❖ Ley inocuidad de alimentos, garantiza que estos productos no presenten algún riesgo para el consumo humano.
- ❖ Ley general del trabajo, garantizara las prestaciones y beneficios sociales de nuestros colaboradores.

Factores Tecnológicos

En el mercado nacional y local es posible encontrar una variedad de maquinaria que nos ayude a procesar y envasar estos alimentos, estos pueden

incluir mezcladoras, computadoras, entre otros. Por otro lado la gestión de inventario de “Gomi – Patitas” se adquirirá una licencia de un software de gestión de inventario con opciones básicas por el momento, pero que nos permitirá tener acceso a esta información en tiempo real, para los pagos usaremos un sistema de procesamiento de pagos en nuestra tienda virtual denominado “Niubiz”.

La adquisición de nuestra tienda online será bajo la plataforma “Shopify” ya que ofrece una configuración y administración fácil de usar, esta configuración la realizará un técnico de sistemas de la ciudad.

Para el sistema de fidelización de clientes se creará un registro en nuestra base de datos personal que se encontrará alojado en nuestra computadora, usado por el encargado de marketing.

En conclusión, para nuestro modelo de negocio el factor tecnológico que consideramos de suma importancia es la creación de nuestra tienda online “Shopify” y nuestras redes sociales ya que nos permitirán administrar y procesar los pedidos.

Factores Ambientales

La responsabilidad ambiental en nuestra sociedad jugará un papel importante ante nuestros consumidores, fomentando políticas de reciclaje de los empaques de nuestras gomitas para reducir el impacto ambiental.

Buscaremos la certificación de nuestro producto para garantizar que se cumpla con los estándares ambientales en nuestra sociedad.

Además, emplearemos el uso de estrategias de ahorro de energía como; utilizar en nuestras instalaciones luminarias LED, al momento de preparar nuestras gomitas se optimizará los procesos de producción para procurar reducir el consumo de energía innecesaria, para este último punto primero tendremos que identificar las áreas o procesos en donde se puede reducir el consumo de energía sin comprometer la calidad de nuestro producto.

Análisis de los Principales Actores

Perfil de los Clientes o Consumidores

Para poder determinar nuestros cliente y consumidores hemos identificado que serán padres de familia con hijos de entre 5 y 15 años de edad, según (INS, 2020) ya que a esa edad gastan más energía y necesitan vitaminas y desarrollo para su crecimiento.

Además, tienen un nivel socioeconómico A y B, y se preocupan de que sus hijos consuman alimentos saludables y en este caso aprovechar el gusto de los dulces de sus hijos a esta edad para darles algo saludable y con el mismo sabor.

Estas personas suelen buscar un cambio a los dulces tradicionales que consumen sus hijos, que sean rico en proteínas y sean bajos en grasas, estas personas o padres de familia en su mayoría, no cuentan con tiempo para poder preparar este tipo de alimentos.

Tabla N° 02

Perfil de cliente y consumidor.

SEGMENTOS		PERFIL
Geográfico	Ciudad de Ica	
	Edad	<ul style="list-style-type: none"> • Entre 5 y 15 años.
Demográfica	Género y Estado Civil	<ul style="list-style-type: none"> • Indistinto.
	Nivel Socioeconómico	<ul style="list-style-type: none"> • A y B.
Psicográfico	Estilo de vida	<ul style="list-style-type: none"> • Comer saludable. • No disponen de tiempo. • Trabajadores dependientes. • Evitan consumir productos que no aportan nada en su bienestar.
	Hábitos	<ul style="list-style-type: none"> • Desean que los productos lleguen a su casa. • Compran por internet. • Los fines de semana o días de descanso procuran salir a pasear con su familia.
Comportamiento de compra		<ul style="list-style-type: none"> • Racionales: “Gomi – Patitas” ofrece productos naturales y únicos en la ciudad, debido a la moda de comer saludable este producto es ideal para nuestros consumidores y cualquier persona que desee consumir colageno 100% natural.
	Motivos de Compra	<ul style="list-style-type: none"> • Emocionales: Quieren sentirse satisfechos y confiados de que los productos son buenos para la salud, es por eso que “Gomi – Patitas” tendrá a un nutricosnita como parte de su capital humano.

Perfil de Competidores

Tabla N°03 Competidores Directos

Nombre del producto	Descripcion	Cantidad	Precio
BOKIDS 	Gomitas para niños que proporcionan vitamina A, C, D, que esta compuesto con aceite de moringa. Zinc, DHA y ARA	60 und	S/ 160.00
CAMELLI 	Gomitas de gelatina con vitaminas C, D y Zinc sabor naranja. Este contiene azucar , glucosa, gelatina ,saborizante de naranja artificial,regualodrez de acides.	60 und	S/ 35.00
GOMITAS CRECER KIDS 	Gomitas de suplemento vitaminico sabor frambuesa. Esta compuesta con azucar blanca, glucosa, gelatina, colorante artificial y saborizante artificial. Tiene dos presentaciones con hierro y vitaina C y otra presentacion con Zinc	60 und	S/ 30.00
REDOXITOS 	Gomitas con vitaminas C,D Zinc	50 und	S/ 33.00
KIDS MIX 	Gomitas sabor fresa, naranja, piña es un suplemento dietetico, compuesto por vitamina C, B3, B5, B6, biotina, Zinc	60 und	S/ 50.00

Perfil de Proveedores

“Gomi – Patitas” ha recopilado información de los proveedores como su ubicación, la experiencia que tienen en el mercado, los precios, cuáles serían los términos de entrega y medios de pago, esta indagación nos permite identificar cuáles son los proveedores en los que podemos crear relaciones duraderas y de confianza para proveer a nuestros clientes de nuestro producto final. Hemos considerado a esta lista de proveedores evaluando de dónde vienen sus insumos y también el impacto que generan ambientalmente, teniendo en cuenta la responsabilidad social.

❖ Carnicería “MULTICARNES SAMIR”

Este negocio se encuentra ubicado en el mercado Santo Domingo de la ciudad de Ica, lleva 25 años en el mercado, la entrega de los productos es inmediatamente y los pagos son al contado y por transferencias bancarias, este proveedor nos entregará nuestro insumo principal que son las patitas de res.

Comercializadora Doña Elsa E.I.R.L

Esta empresa lleva 13 años en el mercado y se encuentra ubicada en la ciudad de Lima, en el distrito de San Borja, cuenta con diversos medios de pagos como tarjetas, transferencias, billeteras digitales, es una tienda especializada en productos de repostería y otros similares, ellos nos proveerán de insumos como los saborizantes y colorantes, se eligió esta empresa por el precio que proporciona y sobre todo porque sus productos los elaboran con ingredientes naturales, la condición para este precio especial es que las compras sean por cientos, la entrega la hace la empresa mediante un Courier tercerizado.

❖ **SOLUCIONES DE EMPAQUE S.A.C**

Esta organización con más de 20 años en el mercado se dedica a la fabricación de vidrios y tapas para alimentos, su ubicación es en la ciudad de Lima, cuenta con diversos medios de pago; se escogió a este proveedor porque también enviara los envases.

Figura N°03

Envase referencial para las gomitas.



Nota. Google Imágenes (2023).

❖ **Mercados locales**

La elección de mercados locales se debe a la razón de que algunos de nuestros insumos los venden ahí como chancacas (dulce natural) y otros similares para la elaboración de nuestro producto.

❖ **Solgas**

Esta empresa tiene 74 años en el mercado y cuenta con una sucursal en nuestra ciudad, el pago es contra entrega en nuestro local, aceptan tarjetas de crédito, débito, efectivo y nos proporcionara los balones de gas con capacidad de 45 m3.

❖ **Sagma Inox S.A.C**

Esta empresa es un proveedor de productos de acero inoxidable que ocuparemos en nuestra inversión tangible, se encuentra ubicada en Ate

en la ciudad de Lima, para poder adquirir los productos se tiene que cancelar el 50% del producto y el otro 50% cuando lo envíen por Courier, se escogió a esta empresa por su variedad y precio.

❖ **Tiendas de mejoramiento del hogar S.A.**

La sociedad Sodimac y Maestro llevan 55 años en el mercado nacional y ellos nos proveerán con los equipos, como congeladora, mezcladora y también materiales de trabajo como artículos de limpieza, sillas ,etc. Esta organización acepta diversos medios de pago y los envíos también los realizan a domicilio, siempre y cuando la compra sea por su web.

❖ **GVA Compupartes**

Este proveedor nos suministrará con las computadoras y papelería que usaremos en “Gomi – Patitas”, se encuentra ubicado en la ciudad de Ica en la calle libertad, acepta tarjetas bancarias, transferencias y efectivo, se escogió este proveedor por referencia de uno de los socios, el recojo de estos productos son en tienda.

Determinación del Tamaño del Mercado

Para poder determinar el potencial de nuestro producto y poder tomar decisiones en cuanto a la producción, precio y marketing se ha tomado información de primera mano, mediante las encuestas, esta herramienta de investigación nos permite recopilar información sobre comportamiento y preferencias de nuestro mercado potencial.

Para calcular el tamaño del mercado se ha tenido en cuenta la información del INEI, que indica que, en la ciudad de Ica, existen por lo menos 8,000 padres de familia con una segmentación A y B, con hijos de entre 5 y 15 años de edad.

Además, para poder realizar las encuestas, utilizamos la fórmula para poblaciones finitas y hallar la muestra que nos permita encuestar a nuestro público objetivo.

Cálculo para hallar la muestra:

$$n = \frac{8000 * 0.5^2 * 1.96^2}{(8000 - 1) * 0.05^2 + 0.5^2 * 1.96^2}$$

n= 366

z = 1.96 %

p y q=0.5

N = 8,000

Este resultado representa la muestra representativa que se usará en nuestras encuestas y evaluar las opiniones de los encuestados, estas encuestas están provistas de preguntas fundamentales para continuar con nuestro plan de negocio.

Agregar que antes de realizar las encuestas a cada persona se le hablo brevemente de que es de lo que trata este producto y sus beneficios o aportes.

Resultado de las encuestas:

- I. ¿Estarías interesado (a) en adquirir gomitas hecha principalmente de patita de res?

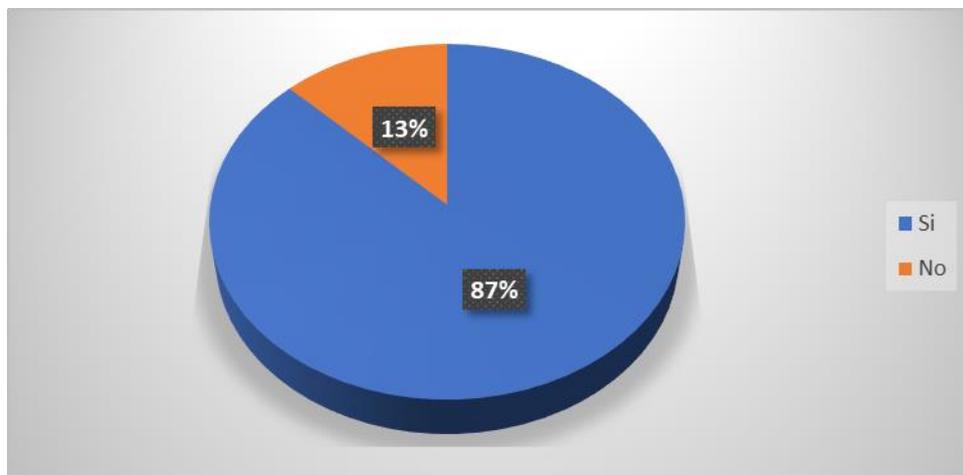
Tabla N° 04.

Resultados a la pregunta 01.

Opciones	Cantidad	Porcentajes
Si	320	87%
No	46	13%
Total	366	100%

Figura N° 04.

Imagen en gráfico circular de la pregunta 01.



II. ¿Cuál de estos sabores te gustaría adquirir?

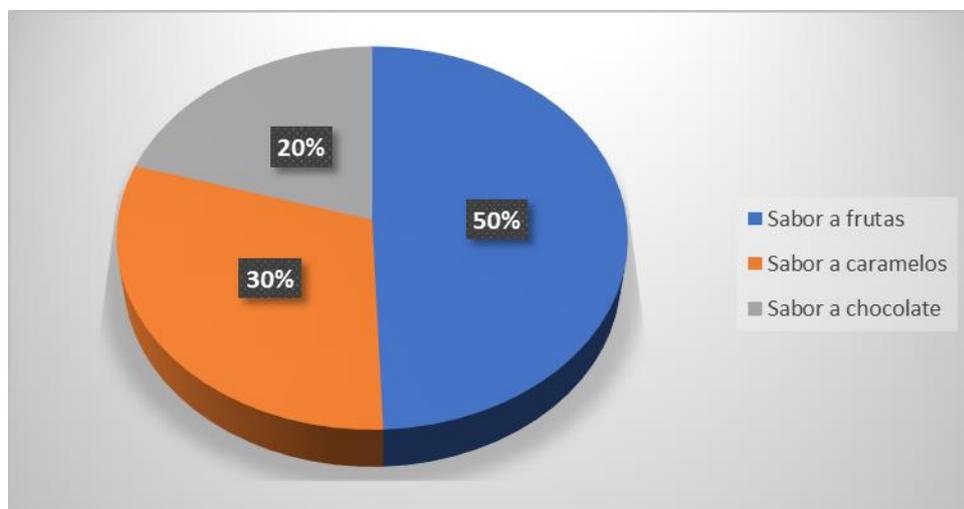
Tabla N° 05.

Resultado a la pregunta 02.

Opciones	Cantidad	Porcentajes
Sabor a frutas	158	50%
Sabor a caramelos	97	30%
Sabor a chocolate	65	20%
Total	320	100%

Figura N° 05.

Imagen en gráfico circular de la pregunta 02.



- III. ¿Considerando que estos productos se venderán en frascos de 20 unidades y cada gomita tendrá un peso de 5 gramos, con qué frecuencia mensual lo comprarías?

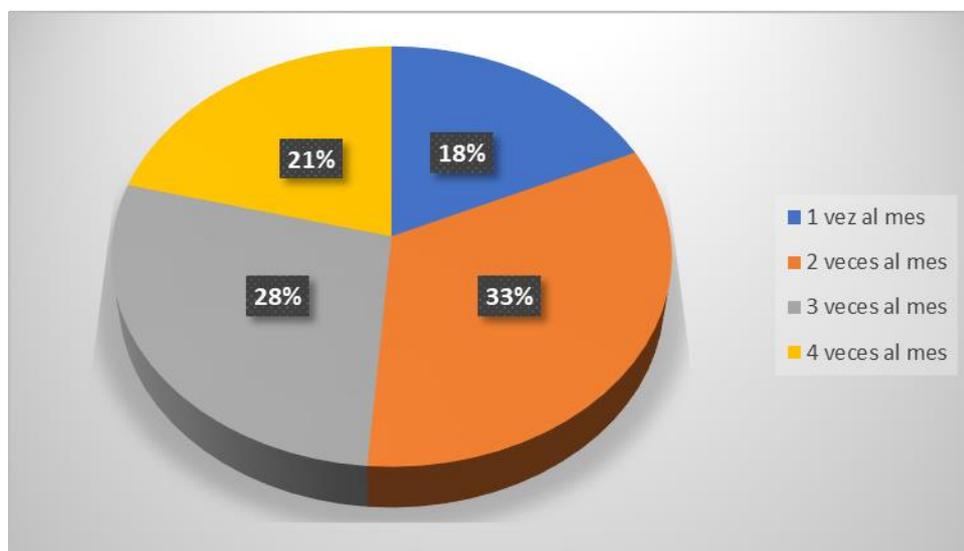
Tabla N° 06.

Resultado a la pregunta 03.

Opciones	Cantidad	Porcentajes
1 vez al mes	58	18%
2 veces al mes	106	33%
3 veces al mes	89	28%
4 veces al mes	67	21%
Total	320	100%

Figura N° 06.

Imagen en gráfico circular de la pregunta 03.



- IV. ¿Te agradaría que estas gomitas aparte de ser naturales, sean personalizadas y exista un programa de fidelización de clientes frecuentes que tengan ofertas especiales?

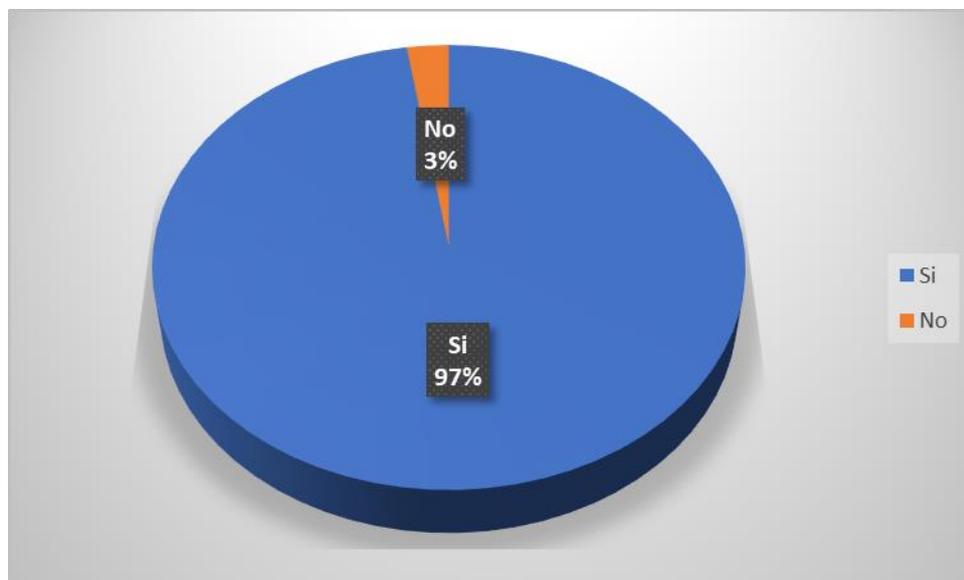
Tabla N° 07.

Resultado a la pregunta 04.

Opciones	Cantidad	Porcentajes
Si	312	85%
No	8	2%
Total	320	87%

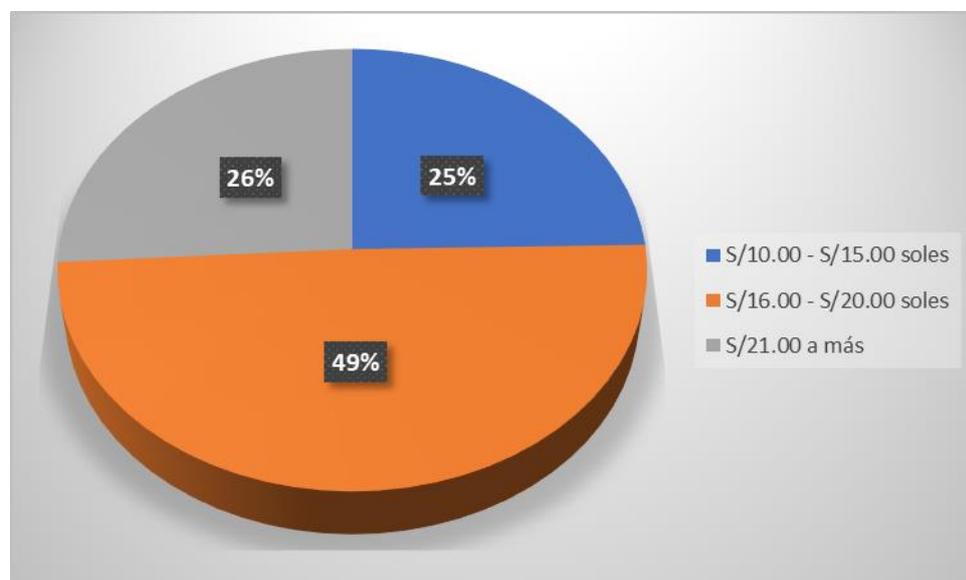
Figura N° 07.

Imagen en gráfico circular de la pregunta 04.



V. ¿Cuánto pagaría por nuestros productos?**Tabla N° 08.***Resultado a la pregunta 05.*

Opciones	Cantidad	Porcentajes
S/10.00 - S/15.00 soles	79	25%
S/16.00 - S/20.00 soles	158	49%
S/21.00 a más	83	26%
Total	320	100%

Figura N° 08.*Imagen en gráfico circular de la pregunta 05.*

VI. ¿Qué ofertas y promociones considera Ud. que son más atractivas?

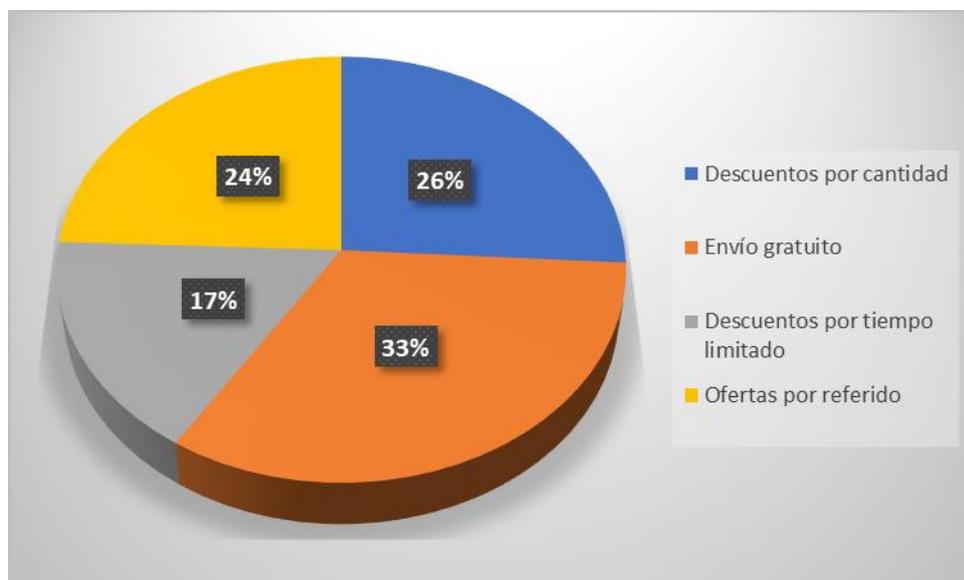
Tabla N° 09.

Resultado a la pregunta 06.

Opciones	Cantidad	Porcentajes
Descuentos por cantidad	83	26%
Envío gratuito	106	33%
Descuentos por tiempo limitado	53	17%
Ofertas por referido	78	24%
Total	320	100%

Figura N° 09.

Imagen en gráfico circular de la pregunta 06.



VII. ¿Por qué medio te gustaría enterarte de estas promociones/ofertas?

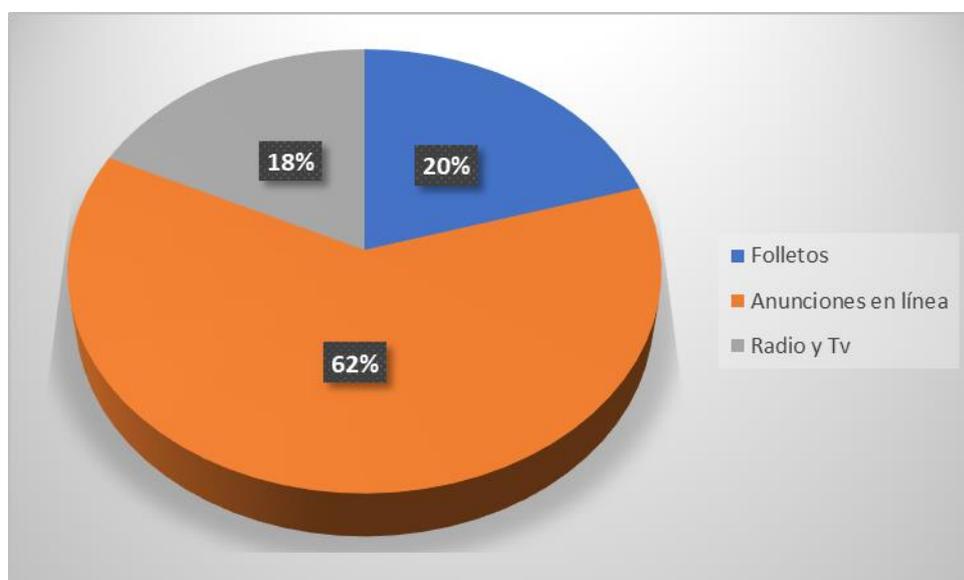
Tabla N° 10.

Resultado a la pregunta 07.

Opciones	Cantidad	Porcentajes
Folletos	65	20%
Anunciones en línea	198	62%
Radio y Tv	57	18%
Total	320	100%

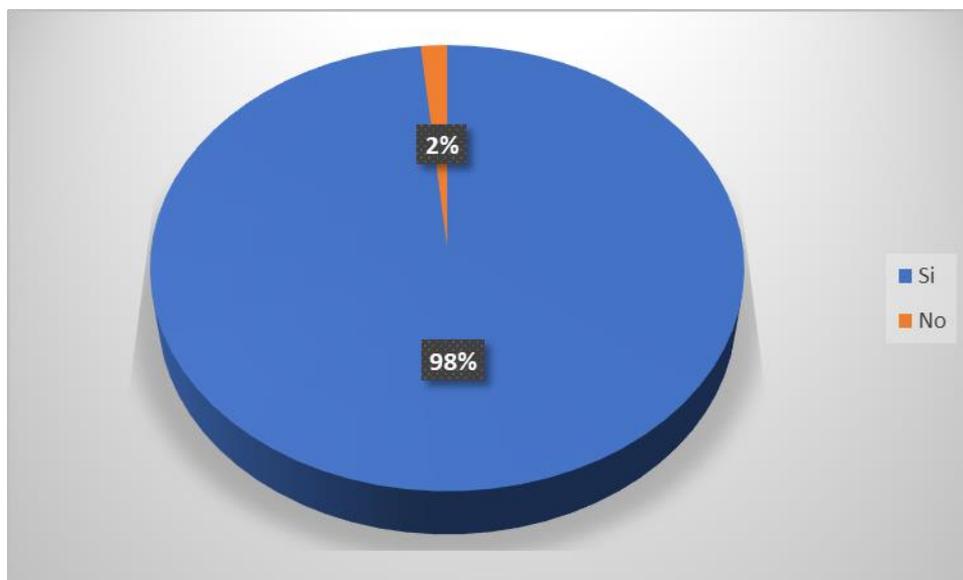
Figura N° 10.

Imagen en gráfico circular de la pregunta 07.



VIII. ¿Asistes o has asistido a ferias locales o de emprendimientos?**Tabla N° 11.***Resultado a la pregunta 08.*

Opciones	Cantidad	Porcentajes
Si	315	98%
No	5	2%
Total	320	100%

Figura N° 11.*Imagen en gráfico circular de la pregunta 08.*

Interpretación de los resultados:**Pregunta 01:**

Según los encuestados el 87% (320) respondieron que si estuvieran interesados en adquirir gomitas hechas principalmente de patita de res y un 13% (46) respondieron que no les gustaría adquirir este tipo de producto.

Pregunta 02:

Según los encuestados el 50% (158) respondieron que el sabor a frutas es el que les gustaría adquirir, mientras que el 30% (97) les gustaría adquirir el sabor a caramelo y 20% (65) les agradaría adquirir estas gomitas con sabor a chocolate.

Pregunta 03:

Según los encuestados el 18% (58) respondieron que comprarían estos productos teniendo en cuenta que vendrían en frascos de 20 unidades y cada gomita tenga un peso aproximado de 5 gr. Por lo menos una vez al mes, 33% (106) que es la mayor parte de estos encuestados comprarían este producto dos veces al mes, 28% (89) comprarían por lo menos 3 veces al mes y 21% (67) compraría este producto por lo menos 4 veces por mes.

Pregunta 04:

Según los encuestados el 85% (312) respondieron que si les agradaría que estas gomitas aparte de ser naturales sean personalizadas y también exista un programa de fidelización con ofertas y un 2% (8) no les agradaría.

Pregunta 05:

Según los encuestados el 25% (79) pagarían por estos productos entre S/10.00 y S/15.00 soles, el 49% (158) que vendría hacer la mayoría de encuestados pagarían por estos productos entre S/16.00 y S/20.00 soles y el 26% (83) pagarían más de S/21.00 por estas gomitas.

Pregunta 06:

Según los encuestados el 26% (83) les atrae las ofertas y promociones que tengan descuentos por cantidad, 33% (106) les atrae lo envíos gratuitos, 17% (53) les atrae los descuentos por tiempo limitado y 24% (78) les gustaría que existan las ofertas por referidos.

Pregunta 07:

Según los encuestados el 20% (65) comentan que les gustaría enterarse de estas ofertas y promociones por folletos, 62% (198) que vendría hacer la mayoría les agradecería enterarse por anuncios en línea y el 18% (57) por radio y Tv.

Pregunta 08:

Según los encuestados el 98% (315) respondieron que si han asistido a ferias locales y de emprendimiento y 2% (5) respondieron que no.

Capítulo IV

Plan de Marketing

Producto

“Gomi – Patitas” ofrecerá gomitas conteniendo como ingrediente principal a las patitas de res, que son fuente principal de colágeno y aportan vitaminas y nutrientes hacia sus consumidores y cualquier persona que desee probarlo, estas gomitas tratan de sustituir las gomitas y dulces tradicionales pero con un aporte a la salud para las personas que lo consuman, es preciso mencionar que tendremos 3 tipos de productos que vendrán en un mismo envase pero con distintos sabores, colores y formas que podrán ser escogidos por nuestros clientes, agregar también que en todo el proceso de la elaboración de estas gomitas estarán supervisadas por un nutricionista.

Cabe precisar que todas las gomitas tendrán el mismo proceso de elaboración, tamaño y textura del producto.

Sabor a frutas

Estos productos estarán elaborados por sabores como naranja, fresa y limón, además también contaremos con sabores exóticos como maracuyá y menta, a diferencia de los sabores a caramelos estos tienen gusto a fruta natural.

Sabor a caramelo

Estos sabores se diferencian por un gusto a caramelo dulce con un toque de sal, tendremos presentaciones gomitas sabor a caramelo de fresa, caramelo de menta, caramelo de limón y de canela.

Sabor a chocolate

A diferencia de los otros dos tiene un sabor más intenso y dulce pero con un toque de amargor, esta presentación contará con un único sabor a chocolate tradicional.

Calidad:

Será un factor importante en la preparación de las gomitas haciendo una rigurosa selección de la materia prima que son las patitas ya que estas no tienen que tener ningún tipo de golpe para ser usado en la preparación.

Envase de vidrio

El envase será un frasco de vidrio de contenido de 150 gr, de forma redonda, sus medidas son de 72.40 mm de alto y 62.50 mm de diámetro, tendrá una tapa de metal con el interior plastificado y el pomo sellado al vacío, para que el producto no este contacto con el ambiente, y así no se fermente, la etiqueta se encuentra en el contorno del frasco en la parte central dejando espacio para que se visualice el contenido, en esta tendrá información de los ingredientes, información nutricional, código de barras, página web, teléfono, dirección, por quien ha sido elaborado, el contenido neto, el nombre de la marca, el logo, imagen de la fruta usada, registro sanitario, fecha de elaboración, fecha de caducidad, instrucciones de uso, advertencias.

Figura N°12 Envase de vidrio

**Precio**

La determinación para establecer nuestros precios en "Gomi – Patitas", ha sido determinada por las encuestas que nos ha permitido conocer la disposición de cuanto están dispuestos a pagar de acuerdo a las características que ofrece nuestro producto, además de ellos hemos tenido en cuenta nuestros costos fijos, variables e insumos que involucran la puesta en marcha de nuestro plan de negocio. Además de ello nuestro producto cuenta con

un valor de diferenciación lo que lo hace novedoso, estos precios están definidos bajo el siguiente esquema:

- ❖ Paquete de gomitas sabor a frutas por 20 unidades de 5 gr. Cada una a S/19.00 el frasco.
- ❖ Paquete de gomitas sabor a caramelos por 20 unidades de 5 gr. Cada una a S/17.00 el frasco.
- ❖ Paquete de gomitas sabor a chocolate por 20 unidades de 5 gr. Cada una a S/16.00 el frasco.

Plaza

Para la comercialización y distribución de nuestros productos usaremos el canal directo.

- ✓ **Directo:** Nuestro canal directo será mediante el e-commerce, y ferias locales, estos tipos de canales nos brindan un mayor control en la venta de nuestros productos, con un acceso directo a nuestro meta, además estas ventajas nos permiten diferenciarnos en un mercado iqueño que tiene poca competencia en razón de la venta de estos productos realizados en base a patitas de res.



Cabe precisar además que nuestro negocio principalmente estará en el mercado en línea, es decir estará abierto a todos los compradores online, los cuales nos permitirá llegar a una audiencia mucho más amplia y aumentar nuestras ventas, por lo que tendremos un distribuidor para los pedidos por Delivery, este se llevara a cabo por un socio clave llamado "Ica Delivery", este socio tiene una amplia experiencia en el mercado en el sector transporte de mercancías en nuestra ciudad.

Promoción

En cuanto al e-commerce. De acuerdo a Cleverads (2023), Estos expertos en e-commerce recomiendan para la promoción dentro de nuestro producto y sobre todo de un negocio que pretende empezar sus operaciones por e-commerce incluir palabras claves en nuestras campañas como: gomitas saludables, dulces orgánicos, gomitas en Ica, etc., estas además pueden incluir anuncios en línea como marketing en las redes sociales, este anuncio será realizado dos veces al mes. Además, cabe mencionar que dentro de nuestra planilla tendremos a un especialista en marketing que nos ayudará a posicionarnos con SEO Y SEM.

Redes sociales.

Las redes sociales a utilizar para promocionar el productor serán Facebook, Instagram y TikTok ya que muchas personas interactúan con estas redes sociales, publicaremos información de las diversas variedades de sabores, beneficios y presentaciones de las gomitas, además realizaremos sorteos, descuentos, promociones limitadas de nuestros productos una vez a la semana.

En cuanto a las ferias. De acuerdo a la Municipalidad de Ica (2022). Participaremos en las diversas ferias que se realicen en el distrito de Ica por los días festivos, están se realizan en lugares estratégicos y además participar en las ferias que realiza la cámara de comercio de Ica. Actualmente la gestión de economía de la municipalidad viene desempeñando alianzas con promotores privados que están generando ferias en todo el año con el fin de seguir reactivando la economía iqueña, motivo adecuado para perseguir nuestros objetivos a través de ellas.

Persona

❖ Persona Colaborador

La persona – colaborador en “Gomi – Patitas” serán personas comprometidas con el bienestar de nuestro consumidor final, están serán personas apropiadas y capacitadas para desarrollarse en las distintas áreas que tendremos, principalmente; producción liderada por un nutricionista que estará presente en todo el proceso de elaboración del producto.

❖ Persona Cliente

La persona – cliente es aquella que entiende que sus hijos a esa edad desean consumir dulces, pero estos están comprometidos con el bienestar de ellos dándoles gomitas agradables y sobre todo saludables, están dispuestos a pagar por estos productos con tal que sean sanos y seguros. La persona son aquellos clientes que tienen la necesidad de que sus hijos consuman productos saludables y agradables para su paladar aportando beneficios para su crecimiento y salud, ya que actualmente desarrollan un nuevo estilo de vida donde se preocupan por su bienestar, realizando ejercicios, comen sano, cuidan su salud, y además buscan productos que le aporten beneficios a su cuerpo, y estos están dispuestos a pagar por el producto que aportan estos beneficios para sus hijos.

Marketing Mix

Programa de acciones tácticas

- ❖ Crearemos una campaña de publicidad para poder llegar a nuestro segmento de cliente.
- ❖ Crearemos una tienda online con diferentes medios de pago para facilitar la compra de nuestros clientes.

- ❖ Participaremos en las ferias locales para generar una mayor visibilidad de nuestro negocio.
- ❖ Desarrollaremos una estrategia de marketing para llegar a niños de entre 5 y 15 años.
- ❖ Crearemos nuestra campaña de fidelización para premiar a nuestros clientes frecuentes.
- ❖ Usaremos análisis de datos para ir mejorando y conociendo mejor a nuestros clientes.
- ❖ En todos los aspectos mencionados resaltaremos los beneficios y variedades de nuestro producto.

Programa y pronóstico de ventas

Tabla N° 11.

Pronóstico de ventas.

Demanda por productos						
Productos		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sabor a frutas	50%	3840	4032	4234	4445	4668
Sabor a caramelos	30%	2304	2419	2540	2667	2801
Sabor a chocolates	20%	1536	1613	1693	1778	1867
Totales	100%	7680	8064	8467	8891	9335
<i>Por mes</i>		640	672	706	741	778
<i>Por día</i>		21	22	24	25	26

- i. Para definir el pronóstico de ventas se ha tenido en cuenta las respuestas dentro de nuestras encuestas, la cantidad de veces que comprarían nuestro producto al año y las preferencias.
- ii. Tenemos a 320 solicitantes que consumen nuestros productos por lo menos dos veces al año; es decir 24 veces por mes, dando un total de 7,680 solicitantes,
- iii. Se ha tenido en cuenta un 5% de crecimiento al año que obedece al crecimiento de suplementos alimenticios como gomitas saludables,
- iv. Esta tabla está dividida en preferencias por los sabores a frutas en un 50% que vendría hacer la mayoría de preferencia, 30% el sabor caramelo y 20% el sabor a chocolate.

Capítulo V

Plan de Operaciones

Producción de bienes y servicios (en función al plan de marketing)

Para la elaboración de “Gomi – Patitas” y las 3 presentaciones que estamos proponiendo, el proceso será el mismo a excepción de los sabores, colores y formas según los pedidos de nuestros clientes. Recaltar que este proceso es para la elaboración de aproximadamente 160 gomitas es decir 8 paquetes y solo se usa el 80% del ingrediente principal ya que el resto no se puede usar en el proceso.

Ingredientes:

- ❖ 1 Kg. De Patitas de res.
- ❖ 2 Litros de agua.
- ❖ 60 ml de saborizante.
- ❖ 72 ml de colorante.

Preparación:

❖ **Paso 1:**

Lavar la patita de res y ponerla hervir durante aproximadamente 4 a 5 horas con agua, según su consistencia.

❖ **Paso 2:**

Sacar las impurezas con una cuchara, colar para quitar impurezas y cuando este tibio quitamos los huesos de las patitas con ayuda de cubiertos hasta que solo quede el cartílago que es el ingrediente principal, si se observa pequeños trozos del cartílago lo licuamos y juntamos todo en un solo recipiente.

❖ Paso 3:

Combinamos en la mezcladora el saborizante y colorante según el sabor y color a preparar, vaciamos a los moldes y dejamos reposar hasta que tome la consistencia adecuada.

Figura N° 13

Presentación de las gomitas.



Nota. Google Imágenes (2023).

Los procesos de producción (en función a los atributos del producto o servicio)

Figura N° 14

Diagrama del proceso de producción.

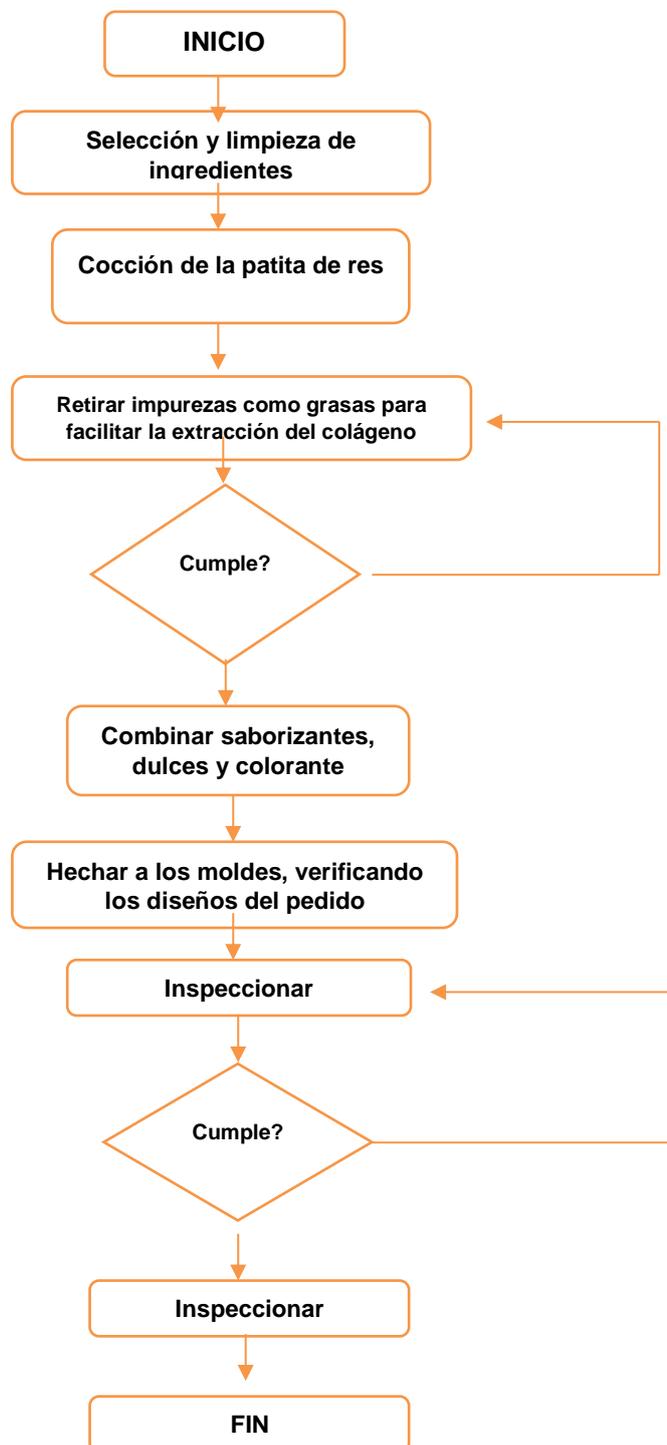
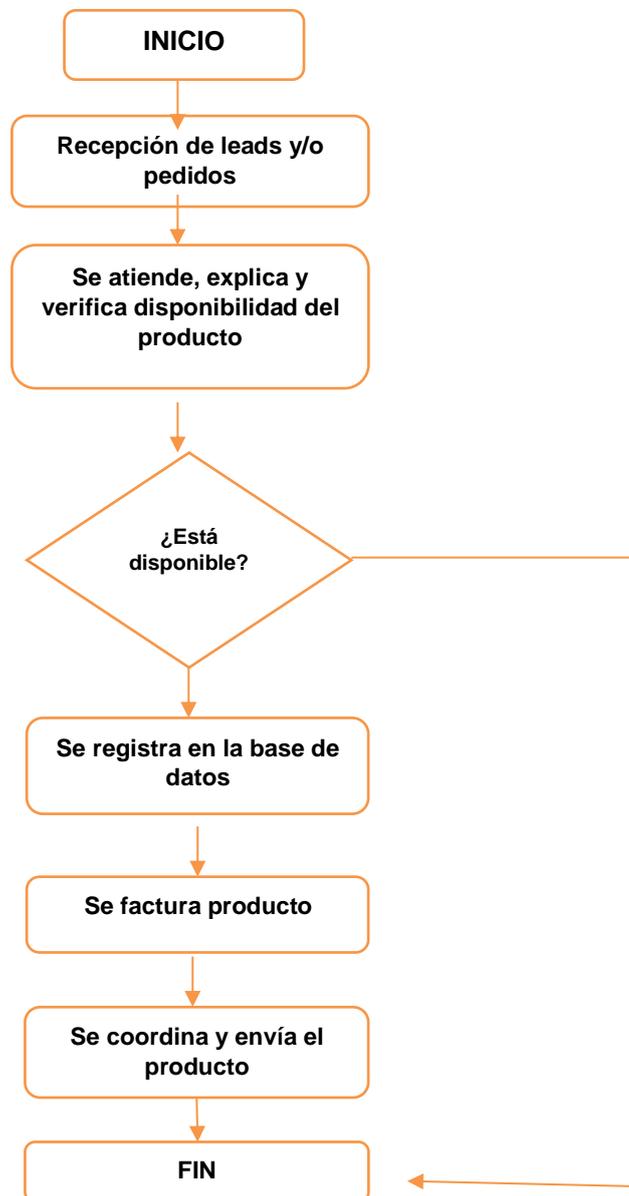


Figura N° 15

Diagrama de atención a los clientes.



Además, es importante mencionar que este proceso de venta es para el cliente mediante el comercio electrónico, para las ferias donde también tendremos presencia como canal de venta, la atención a los clientes será directa simplificando el proceso.

Logística de entrada

Compras

Al ser el ingrediente principal perecible, este será adquirido durante la semana, los otros insumos tienen un periodo de vencimiento más duradero y su compra será por lo menos una vez al mes, el encargado de los pedidos de los insumos será el nutricionista.

Almacenamiento

Para el almacenamiento de la materia prima (patitas de res) este será conservado en la congeladora y los insumos secundarios estarán almacenados en los estantes siendo este el lugar adecuado por ser fresco y seco.

Los productos que ya estén terminados serán almacenados en la vitrina y estarán listos su despacho.

Logística de salida

Productos terminados

Los productos que ya estén culminados y empacados serán exhibidos principalmente en nuestros canales digitales y en las ferias estarán en nuestras vitrinas.

Despacho y distribución

La entrega de estos productos será por delivery, que estará garantizado por un socio clave que lleva años en el mercado de nuestra ciudad, el empaque de nuestro producto es único ya que es fácil de trasladar y los encargados de delivery cuentan con su protección particular.

Capítulo VI

Organización de la Empresa

Estructura de la Organización

Nuestra estructura está basada por un equipo de personas que tengan las habilidades y compromiso para la producción de las gomitas, esta estructura estará compuesta por elementos que permitirán coordinar, dirigir los recursos humanos, financieros, materiales y de tecnología.

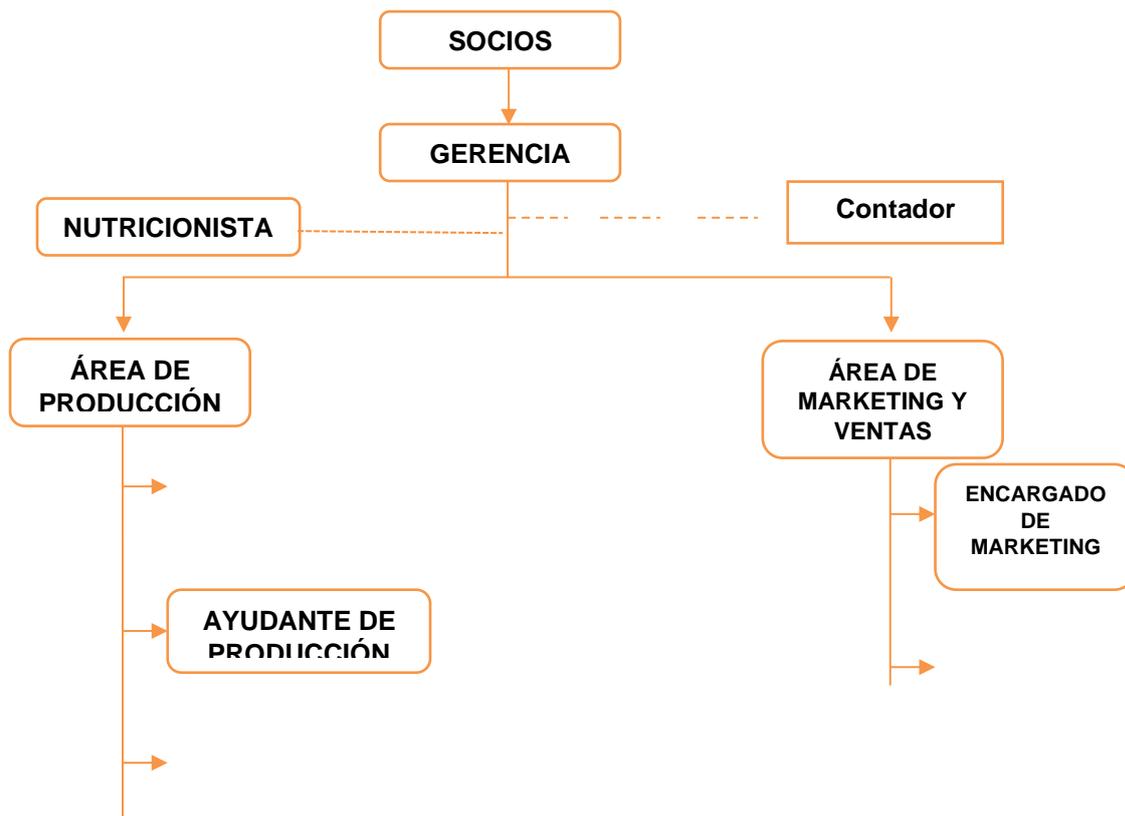
Además, debemos mencionar que nuestra forma societaria será S.R.L ya que es más flexible y ofrece una mayor seguridad ante un riesgo de insolvencia.

Plan de Gestión del Talento

Organigrama

Figura N° 16.

Organigrama de la empresa.



Principales Funciones que se Requieren en el Negocio

Gerente

- ❖ Trazará objetivos y metas.
- ❖ Establece estrategias para el marketing y promoción.
- ❖ Establece presupuestos.
- ❖ Supervisa el proceso de producción.
- ❖ Supervisa el desarrollo de la tienda virtual.
- ❖ Contrata el personal requerido.
- ❖ Establecerá relaciones duraderas con los proveedores.

Contador

- ❖ Se establecerá el contador de manera externa.
- ❖ Verifica que se cumplan los principios de contaduría.
- ❖ Desarrolla estados financieros y contabiliza los comprobantes.

Nutricionista

- ❖ Supervisa que los ingredientes sean de calidad.
- ❖ Establece un proceso de producción.
- ❖ Controla la temperatura de los insumos y gomitas.
- ❖ Establecerá un sistema o consejos nutricionales que serán exhibidos en nuestros distintos canales.
- ❖ Supervisa de principio a fin la elaboración de las gomitas.

Ayudante de producción

- ❖ Apoya en la elaboración de las gomitas con supervisión del nutricionista.
- ❖ Realiza el inventario de insumos y productos.
- ❖ En coordinación con el nutricionista solicitan los insumos.

Encargado de marketing

- ❖ Desarrolla estrategias de marketing hacia nuestro público objetivo.
- ❖ Analiza datos para tomar decisiones.
- ❖ Gestiona las redes sociales.
- ❖ Realiza campañas publicitarias.
- ❖ Deriva leads.

Políticas y Estrategias para la Administración del Talento

Actualmente las empresas se centran en la atracción de talentos para cumplir sus objetivos empresariales, siendo clave el recurso humano en una empresa para lograr el éxito. Bajo esa hipótesis es importante mantener al personal y que se fortalezcan las relaciones.

Generales

Encaminar para que exista un camino completo de la gestión integral del recurso humano; es decir desarrollar las habilidades y capacidades de los colaboradores, esto lo lograremos a través de prácticas como evaluaciones de desempeño, capacitaciones y reconocimientos.

Específicas

Empoderar a nuestro capital humano desarrollando el trabajo en equipo, mejorando el clima laboral en la empresa y sabiendo aprovechar la experiencia y conocimiento de los colaboradores. Con estas contribuciones podremos mejorar la productividad y satisfacción de los colaboradores para poder alcanzar nuestros objetivos en “Gomi – Patitas”

La Planilla de la Empresa o Presupuesto de las Remuneraciones

Tabla N° 13.

Planilla o remuneraciones.

PLANILLA														
Cargos	Área	Horario	Sueldo básico	Asignación familiar	Remunerac Bruta mes	ESSALUD	AFP/ONP	Aporte ONP/AFP	Remunerac. Neta mes	CTS	Gratific.	Vacaciones	Remunera- ciones Mensuales	Remunera- ciones Neta anual
Ayudante de producción	Producción	Tiempo Completo	S/1,025	S/0	S/1,117	S/92	ONP	S/133	S/984	S/513	S/256	S/256	S/1,069	S/12,833
Gerente	Gerencia	Tiempo Completo	S/1,300	S/103	S/1,520	S/117	Prima	S/168	S/1,351	S/650	S/650	S/650	S/1,514	S/18,164
Encargado de Mercadotecnia	Marketing	tiempo parcial	S/513	S/0	S/559	S/46	Prima	S/66	S/493	S/257	S/256	S/256	S/557	S/6,681
Nutricionista	Producción	Externo	S/500	S/0	S/500								S/500	S/6,000
Contador	Externo	Externo	S/300	S/0	S/300								S/300	S/3,600
Total			S/3,638	S/103	S/3,696	S/255						S/1,162	S/3,940	S/47,278

Aspectos Legales y Tributarios

Legales

- ❖ Al ser una persona jurídica y de acuerdo al Ministerio de la producción (2023) y su programa TU EMPRESA, ubicado en la calle azahares, frente al CC. plaza del sol, a través de su asesoría estaremos constituyendo nuestra empresa, este programa del estado a través de sus servidores brinda el apoyo y asesoría para la formalización desde cero para los emprendedores, desde la búsqueda de nombre hasta la activación de la clave sol en SUNAT, estos gastos comprenden una inversión relativamente baja al ser un apoyo del estado, ascendente a S/330.00 soles, en cuanto a los libros contables de acuerdo a la SUNAT (2022), estos son registros de ventas, compras y libro diario de formato simplificado. Además, en los aspectos legales la licencia de funcionamiento, la autorización de la Digesa Ica, defensa civil y un certificado de BPM asciende a S/2,800.00 soles.
- ❖ El tipo de sociedad escogida es la S.R.L, que tiene como requisito ser creada por mínimo dos socios, que pueden ser personas naturales o jurídicas.
- ❖ Una vez tramitada nuestro RUC jurídico podemos iniciar las ventas, pero antes de eso tenemos que tramitar las licencias respectivas en la municipalidad de Ica y Digesa.
- ❖ Además de acuerdo a Indecopi (2014). Las preparaciones o procesos únicos que se desee patentizar, se pueden realizar invirtiendo un monto de S/540.00 soles, en conclusión, ya que el proceso que realizamos en nuestra marca “Gomi Patitas” es original lo patentizaremos, aplicando uno de los criterios de Indecopi, la aplicabilidad industrial

Tributarios

- ❖ Nos inscribimos en el régimen MYPE, tendremos que realizar o declarar nuestro impuesto a la renta al año y llevar un orden tributario que nos permita desenvolvemos en el sector empresarial sin problema alguno.

Capítulo VII

Plan Financiero

En este capítulo vamos a lograr cuantificar y analizar la viabilidad económica de nuestro plan de negocio, estimando la rentabilidad y liquidez, estas razones financieras nos ayudarán a tomar decisiones pertinentes para la conveniencia de los socios inversores.

Además, identificamos cuáles serían las fuentes de financiación para “Gomi – Patitas”, los activos, el capital de trabajo y requerimientos necesarios para poner en marcha el negocio.

Plan de Inversiones

Tabla N° 14.

Plan de Inversiones del negocio.

ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN		
CONCEPTO	MONTO	PORCENTAJE
Tangibles	S/18,790	43%
Intangibles	S/7,870	18%
Capital de trabajo	S/17,396	39%
Total	S/44,056	100%

La inversión total para “Gomi – Patitas”, asciende a S/44,056 soles y se encuentra dividida en inversión tangible, intangible y capital de trabajo.

Tabla N° 15.

Inversión tangible, máquinas y equipos.

Máquinas y equipos	Cantidad	Unidad medida	Precio Unitario	Costo
Cocina Fionort tres hornillas	1	Unidad	S/2,700.00	S/2,700.00
Licuadaora 4Lt industrial ventus	1	Unidad	S/1,700.00	S/1,700.00
Congeladora venus 100 lt	1	Unidad	S/1,200.00	S/1,200.00
Mezcladora	1	Unidad	S/2,000.00	S/2,000.00
Laptop Lenovo core i5	2	Unidad	S/2,300.00	S/4,600.00
Impresora EPSON I6270	1	Unidad	S/1,700.00	S/1,700.00
Estantes de metal	2	Unidad	S/190.00	S/380.00
TOTAL				S/14,280.00

Para poder sacar la totalidad de la inversión tangible, se ha tenido en cuenta la maquinaria y equipo a usar dentro del negocio; podemos observar que la inversión más costosa vendría hacer la adquisición de 2 laptops ascendente a S/4,600.00 soles.

Tabla N° 16.

Inversión tangible, materiales de trabajo.

Materiales de trabajo	Cantidad	Unidad medida	Precio Unitario	Costo
Coladeras	3	Unidad	S/50.00	S/150.00
Utensilios	1	Kit	S/500.00	S/500.00
Recipientes	1	Unidad	S/400.00	S/400.00
Vitrina	1	Unidad	S/160.00	S/160.00
Ollas	1	Kit	S/900.00	S/900.00
Mesas	2	Unidad	S/300.00	S/600.00
Sillas	5	Unidad	S/120.00	S/600.00
Moldes	1	Kit	S/400.00	S/400.00
Balanza	1	Unidad	S/200.00	S/200.00
Escritorio	2	Unidad	S/200.00	S/400.00
Artículos de limpieza	1	Kit	S/200.00	S/200.00
TOTAL				S/4,510.00

Los materiales de trabajo a usar en “Gomi – Patitas” vienen hacer la otra parte que componen la inversión tangible, en esta tabla se puede apreciar que estos materiales serán empleados en distintas áreas como producción y ventas.

Tabla N° 17.*Inversión intangible del negocio.*

CONCEPTO	COSTO (S/)
Búsqueda de nombre	S/6.00
Reserva de nombre	S/24.00
Gasto notariales	S/300.00
Tienda online	S/1,200.00
Adecuación del local	S/3,000.00
Patente	S/540.00
Licencia de funcionamiento, digesa, defensa civil, y BPM	S/2,800.00
Total	S/7,870.00

La inversión intangible de la empresa está compuesta por la constitución de la empresa y la adecuación del local donde haremos nuestra producción y esta asciende a S/7,870.00 soles.

Capital de Trabajo

Tabla N° 18.*Capital de trabajo en 2 meses.*

Concepto	1 mes	2 meses
Gastos de administración	S/4,824	S/9,649
Gastos de ventas	S/870	S/1,740
Gastos financieros	S/0	S/0
Producción	S/3,004	S/6,007
Total	S/8,698	S/17,396

Es importante ser previsores y es por eso que, para nuestro plan de negocio hemos decidido financiar nuestras operaciones del capital de trabajo en 2 meses.

Análisis de Costos: Determinar los Costos del Negocio

Tabla N° 19.

Costos del negocio.

Costos	Año 1
Gastos de administración	S/57,894
Gastos de ventas	S/10,440
Total	S/68,334

Los costos de nuestro plan de negocio se encuentran dividido en administrativos y ventas, la suma de ellos asciende a S/57,897 soles; cabe precisar que la mayor parte se encuentra en los gastos administrativos que ascienden a S/68,334 soles y en menor parte los de ventas con un monto de S/10,440 soles.

Tabla N° 20.

Gastos de administración.

Gasto de Administración		
Gastos de Administración	Mes	Anual
Remuneraciones	S/3,940	S/47,278
Alquiler	S/735	S/8,816
Servicios básicos	S/150	S/1,800
Total	S/4,824	S/57,894

Estos gastos de administración están compuestos por la planilla anual que asciende a S/47,278.00 soles y representa la mayor parte de estos gastos, el alquiler con un monto de S/8,816 soles y por último los servicios básicos con S/1,800 soles al año.

Tabla N° 21.*Gastos de ventas.*

Gasto de Ventas		
	Mes	Anual
Publicidad	S/600,00	S/7.200,00
Inscripción en ferias	S/200,00	S/2.400,00
Redes sociales (Facebook, imstagram, tik tok)	S/70,00	S/840,00
Total	S/870,00	S/10.440,00

Los gastos de ventas tienen en su mayor parte inversión en publicidad que al año asciende a S/7,200 soles; cabe mencionar que la mayor parte de presencia que tendremos será en medios digitales y campañas publicitarias de la misma índole. Como nuestro negocio participará en ferias locales realizadas por la comuna iqueña, la cámara de comercio y particulares, además hemos decidido incluir y planificar por lo menos 2 asistencias al mes a estos eventos, por lo tanto, al año tendremos un monto que desembolsar de S/2,400 soles y para las redes sociales un monto destinado de S/70.00 soles mensual.

Análisis Financiero

Balance General

Tabla N° 22.

Balance General.

Activo corriente		Pasivo corriente	
Efectivo en caja	S/84,612	Tributos por pagar	S/5,235
Inventario	S/4,792	Obligaciones Financieras corto plazo	S/7,979
Total	S/89,404	Total	S/13,214
		Pasivo no corriente	
		obligaciones Financieras a largo plazo	S/7,975
Activo no corriente		Total Pasivos	
Maquinaria y equipo	S/14,280		
Depreciación acumulada	S/1,865	Patrimonio	
Patentes	S/540	Capital social	S/34,056
Total	S/12,955	Utilidad del ejercicio	S/47,114
		Total	S/81,170
Total Activos	S/102,359	Pasivo + Patrimonio	S/102,359

Esta declaración contable nos permite visualizar a manera general los activos pasivos y patrimonio de nuestra empresa.

Estado de Ganancias y Pérdidas

Tabla N° 23.

Estado de ganancias y pérdidas del negocio expresando en soles.

Estado de Ganancias y Pérdidas					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta totales	S/133,970	S/140,668	S/147,702	S/155,087	S/162,841
(-) Costo de operación	S/7,747	S/7,902	S/8,060	S/8,222	S/8,386
(=) Utilidad Bruta	S/126,223	S/132,766	S/139,641	S/146,865	S/154,455
(-) Gastos Administrativos	S/57,894	S/59,052	S/60,233	S/61,437	S/62,666
(-) Gastos de Ventas	S/10,440	S/10,649	S/10,862	S/11,079	S/11,301
(-) Depreciaciones	S/1,865	S/1,865	S/1,865	S/1,865	S/1,865
(=) Utilidad Operativa	S/56,024	S/61,201	S/66,682	S/72,484	S/78,624
(-) Gastos Financieros	S/3,675	S/4,304	S/0	S/0	S/0
(=) Utilidad Antes de Impuestos	S/52,349	S/56,897	S/66,682	S/72,484	S/78,624
(-) Impuesto a la Renta (RMT)	S/5,235	S/5,690	S/6,668	S/7,248	S/7,862
(=) Utilidad Neta	S/47,114	S/51,207	S/60,014	S/65,236	S/70,761

Para analizar nuestro estado de ganancias y pérdidas hemos tenido en cuenta nuestras ventas al año o ingresos menos nuestros costos, gastos, depreciaciones e impuesto a la renta, como podemos observar en los dos primeros años nuestra utilidad neta es positiva pero relativamente baja, esto se debe a que recién se está iniciando el negocio y tenemos un gasto financiero que está compuesto en dos años.

Ratios Financieros

Tabla N° 24.

Ratio de solvencia.

RATIOS DE SOLVENCIA	FORMULA	Año1
Endeudamiento total o Patrimonio	$(\text{Total Pasivo} * 100) / \text{Patrimonio}$	26.10%
Endeudamiento total del activo	$(\text{Total Pasivo} * 100) / \text{Total activo}$	20.70%
Endeudamiento a corto plazo	$(\text{Pasivo Corriente} * 100) / \text{Patrimonio}$	16.28%
Endeudamiento a largo plazo	$(\text{Pasivo No Corriente} * 100) / \text{Patrimonio}$	9.83%

Lo más resaltante en estos de solvencia como se puede observar es el endeudamiento a corto plazo es de 16.28%, respecto al patrimonio esto se debe a que la empresa se encuentra pagando una deuda a un plazo muy corto.

Tabla N° 25.

Ratio de Liquidez.

RATIOS DE LIQUIDEZ	FORMULA	Año1
Liquidez Corriente	Activo Corriente / Pasivo Corriente	6.77
Prueba ácida de liquidez	(Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	6.40
Liquidez Absoluta	Efectivo o Equivalente de Efectivo / Pasivo Corriente	6.40
Capital de Trabajo	Activo Corriente - Pasivo Corriente	S/76,190

En el análisis de las ratios de liquidez tenemos al de liquidez absoluta con 6.40, dando una referencia que la empresa si cuenta con capacidad para enfrentar obligaciones de pago.

Tabla N° 26.

Ratio de Rentabilidad.

RATIOS DE RENTABILIDAD	FORMULA	Año1
Margen de utilidad bruta	(Utilidad Bruta * 100) / Ventas Netas	94.22%
Margen de utilidad neta	(Utilidad Neta * 100) / Ventas Neta	35.17%
Rentabilidad del activo	(Utilidad Neta * 100) / Activo Total	46.03%
Rentabilidad patrimonial	(Utilidad Neta * 100) / Patrimonio	58.04%

Observamos que tenemos una ratio de rentabilidad del activo de 46.03%, esto depende de la industria o el tamaño al que se pueda dedicar cada empresa, en nuestro

caso este indicador que por cada sol en nuestro activo este generaría un rendimiento de 46.03% aproximadamente.

Plan Financiero

Presupuesto Operativo

Tabla N° 27.

Presupuesto de operaciones.

Gasto de Operación		
Gatos de operación	Mes	Anual
Comisiones por pagos electrónicos	S/228	S/5,767
Internet y telefonía	S/85	S/1,020
Mantenimiento web	S/80	S/960
Total	S/393	S/7,747

Para establecer nuestro presupuesto operativo se ha tenido en cuenta las comisiones que son el 2% de nuestras ventas generadas por la venta de nuestros productos en el canal digital, estas ascienden ah S/7,747 soles aproximadamente, los servicios de telefonía S/1,020 soles y el mantenimiento web que es generado por nuestra tienda en línea por el pago de hosting y dominio ascendentes a S/960 soles anuales.

Presupuesto Financiero

Tabla N° 28.

Deuda Financiera.

CREDISCOTIA FINANCIERA CRÉDITO AUTOCONSTRUCCIÓN - CRONOGRAMA REFERENCIAL Monto del Préstamo: S/10,000.00 Nro de Cuotas: 24 Fecha de Desembolso: 14-12-2023 Tasa Efectiva Anual (TEA) Fija: 55% Tasa de Costo Efectivo Anual (TCEA): 62.6%								
Cuota	Fecha de Vencimiento	Días	Capital	Interés	Comisiones	Seguros	Importe de cuotas	Saldo pendiente
1	12-02-2024	60	-92,80	757,80	0,00	0,00	664,91	10.000,00
2	12-03-2024	32	264,00	400,90	0,00	0,00	664,91	10.092,85
3	12-04-2024	30	299,30	365,60	0,00	0,00	664,91	9.828,87
4	13-05-2024	29	322,50	342,40	0,00	0,00	664,91	9.529,56
5	12-06-2024	32	299,20	365,70	0,00	0,00	664,91	9.207,08
6	12-07-2024	29	344,80	320,10	0,00	0,00	664,91	8.907,92
7	12-08-2024	31	335,60	329,30	0,00	0,00	664,91	8.563,10
8	12-09-2024	31	348,50	316,40	0,00	0,00	664,91	8.227,53
9	12-10-2024	30	371,80	293,10	0,00	0,00	664,91	7.879,04
10	12-11-2024	31	376,20	288,70	0,00	0,00	664,91	7.507,20
11	12-12-2024	30	399,70	265,20	0,00	0,00	664,91	7.131,01
12	13-01-2025	31	406,00	258,90	0,00	0,00	664,91	6.731,34
13	12-02-2025	30	429,60	235,30	0,00	0,00	664,91	6.325,32
14	12-03-2025	31	438,20	226,70	0,00	0,00	664,91	5.895,68
15	12-04-2025	31	455,00	209,90	0,00	0,00	664,91	5.457,51
16	12-05-2025	28	491,50	173,50	0,00	0,00	664,91	5.002,50
17	12-06-2025	31	491,40	173,50	0,00	0,00	664,91	4.511,04
18	12-07-2025	30	515,40	149,50	0,00	0,00	664,91	4.019,62
19	12-08-2025	31	530,10	134,80	0,00	0,00	664,91	3.504,22
20	12-09-2025	30	554,30	110,60	0,00	0,00	664,91	2.974,08
21	13-10-2025	31	571,80	93,10	0,00	0,00	664,91	2.419,79
22	12-11-2025	32	591,50	73,40	0,00	0,00	664,91	1.847,94
23	12-12-2025	29	619,80	45,10	0,00	0,00	664,91	1.256,44
24	12-01-2026	31	636,70	24,50	0,00	0,00	661,16	636,67
		TOTAL	10.000,00	5.954,20	0,00	0,00	15.954,20	

En nuestro presupuesto financiero, tendremos un costeo externo por una entidad financiera bancaria, el monto de este préstamo asciende a S/10,000 soles y esta fraccionado en 24 meses con dos meses de período de gracia, con una tasa de interés de TCEA 62.6%, la razón de poder adquirir este apalancamiento externo en CREDISCOTIA se debe a la facilidad en la cual está entidad nos brindó, ya que para que se pueda aprobar en comité de créditos, como requisitos solicitaron que ambas socias del proyecto firmáramos este acuerdo como préstamo personal denominado “mujeres emprendedoras”.

Evaluación Financiera

Flujo de Caja Proyectado

Tabla N° 29.

Flujo de caja en 5 años.

CUENTAS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Ventas		S/133,970	S/140,668	S/147,702	S/155,087	S/162,841
Aportes	S/43,516					
TOTAL INGRESOS		S/177,486	S/140,668	S/147,702	S/155,087	S/162,841
EGRESOS						
Gastos de operación		S/7,747	S/7,902	S/8,060	S/8,222	S/8,386
Gastos Administrativos		S/57,894	S/59,052	S/60,233	S/61,437	S/62,666
Gastos de Ventas		S/10,440	S/10,649	S/10,862	S/11,079	S/11,301
Activos fijos		S/18,790				
Intangibles		S/7,330				
Impuesto a la renta		S/5,235	S/5,690	S/6,668	S/7,248	S/7,862
TOTAL EGRESOS		S/107,436	S/83,292	S/85,823	S/87,986	S/90,215
SALDO FLUJO DE CAJA.		S/70,050	S/57,376	S/61,879	S/67,101	S/72,626
(+) Depreciación		S/1,865	S/1,865	S/1,865	S/1,865	S/1,865
FLUJO CAJA ECONÓMICO	-S/43,516	S/71,915	S/59,241	S/63,744	S/68,966	S/74,491
(+) Préstamo	S/10,000					
(-) Interés		S/4,304	S/1,650			
(-) Amortización		S/3,675	S/6,325			
FLUJO CAJA FINANCIERO	-S/33,516	S/63,936	S/51,266	S/63,744	S/68,966	S/74,491

Análisis de Sensibilidad

Para poder crear nuestro análisis de sensibilidad lo basamos en posibles escenarios, a razón de poder comprender algunas incertidumbres que podrían pasar en el futuro, teniendo en cuenta estimaciones de nuestro estado de ganancias y pérdidas en proyecciones con un 1%, y 10%.

Tabla N° 30

En escenario proyectado en un 1% - Escenario Pesimista.

Estado de Ganancias y pérdidas					
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ventas totales	S/133,970	S/135,310	S/136,663	S/138,029	S/139,410
(-) Costo de operación	S/7,747	S/7,825	S/7,903	S/7,982	S/8,062
(=) Utilidad bruta	S/126,223	S/127,485	S/128,760	S/130,047	S/131,348
(-) Gastos Administrativos	S/57,894	S/58,473	S/59,057	S/59,648	S/60,244
(-) Gastos de ventas	S/10,440	S/10,544	S/10,650	S/10,756	S/10,864
(-) Depreciaciones	S/1,865	S/1,865	S/1,865	S/1,865	S/1,865
(=) Utilidad Operativa	S/56,024	S/56,603	S/57,187	S/57,778	S/58,374
(-) Gasos Financieros	S/3,675	S/4,304	S/0	S/0	S/0
(=) Utilidad antes de Impuesto	S/52,349	S/52,299	S/57,187	S/57,778	S/58,374
(-) Impuesto a la Renta (RMT)	S/5,235	S/5,230	S/5,719	S/5,778	S/5,837
(=) Utilidad Neta	S/47,114	S/47,069	S/51,469	S/52,000	S/52,537

De acuerdo, a este resultado podemos inferir que, en un escenario mínimo, aún el proyecto sigue sosteniendo una utilidad neta mínima en el primer año de S/47,069.00 soles y en el último de S/52,537.00 soles.

rentable a conveniencia de los interesados, es preciso mencionar que para hallar estos indicios se ha tenido en cuenta el WACC con un resultado de 26.7%.

Además de ello también se halló el B/C con un resultado de S/4.29 soles, para hallar este indicador se tiene en cuenta el VANE más la inversión, entre la inversión.

Plan de Inversiones

Tabla N° 33.

Plan de inversiones del negocio.

ACTIVOS	MONTOS	FONDOS PROPIOS	FINANCIAMIENTO
ACTIVOS FIJOS			
Materiales de trabajo	S/4,510.00	S/5,310.00	
Maquinas y equipos	S/14,280.00	S/13,300.00	S/10,000.00
SUB TOTAL	S/18,790.00		S/0.00
CAPITAL DE TRABAJO			
Gastos de administración	S/9,648.95	S/18,053.18	
Gastos de ventas	S/1,740.00	S/1,740.00	
Gastos financieros			
Producción	S/6,007	S/6,748.00	
SUB TOTAL	S/17,396.15		S/0.00
ACTIVOS NOMINALES	S/7,330.00	S/3,979.00	
TOTAL	S/43,516	S/0.00	S/0.00
PORCENTAJE	100%	80%	23%

Al analizar nuestro cuadro de inversiones podemos precisar la mayor parte de nuestra inversión proviene de nuestros fondos propios en un 80% y el resto del financiamiento externo 23%, hemos tenido en cuenta que el financiamiento en su mayor parte lo hemos usado para la adquisición de máquinas y equipos.

Capital de Trabajo

El capital de trabajo lo tenemos propuesto en 2 meses, una de las razones por la cual se escogió también la facilidad del financiamiento externo y tiene como periodo de gracias dos meses, este capital de trabajo es el dinero disponible para cubrir los gastos de operaciones de la empresa en un corto plazo.

Definición de los Indicadores de Desempeño

Ratio de Solvencia

Este indicador mide la capacidad financieramente de nuestra empresa para saber si podemos cumplir con nuestras obligaciones en un corto y también largo plazo, esta ratio es una herramienta que nos permite evaluar la solidez financiera de la empresa. Un ratio alto nos indica que la empresa tiene capacidad de pago y a más bajo significa que la empresa tiene menos capacidad de pago, para esto se tiene que hacer un análisis minucioso que nos permita tomar decisiones.

Ratio de Liquidez

Este indicador ayuda a la empresa a evaluar si es que se tiene o no la capacidad de afrontar sus obligaciones en un corto plazo.

Ratio de Rentabilidad

Este indicador se encarga de medir la capacidad que tiene la empresa en generar beneficios y su sostenibilidad en un periodo de largo plazo.

Conclusiones

Después de culminar nuestra investigación hemos logrado determinar que, la elaboración de las gomitas a base de patita de res es una alternativa que es sostenible dentro del rubro alimentario, en donde se obtuvo como indicador económico un VANE de 144,802 y un TIRE de 150.1%, ambos positivos a conveniencia de las inversoras.

Es posible elaborar estos productos ya que el insumo principal se encuentra en nuestra localidad garantizando el ingrediente principal de origen natural.

Al realizar las encuestas nos hemos podido dar cuenta que existe un gran interés en adquirir estos productos de forma personalizada.

Se ha determinado que un programa de fidelización sería una excelente manera de mejorar la satisfacción de nuestros clientes y consumidores.

Recomendaciones

Esta producción de estas gomitas deberá tendrán que ser minuciosamente observadas en su proceso de elaboración, de la misma forma se deberá garantizar la calidad de los insumos involucrados.

Se recomienda establecer lazos duraderos con el principal proveedor de materia prima para garantizar la calidad de los productos.

Se recomienda que dentro de las estrategias de mercadotecnia se ponga énfasis en los productos personalizados y asegurarnos además que los usuarios estén al tanto de nuestros productos.

Se recomienda crear un sistema que pueda evaluar la satisfacción de nuestros usuarios y seguir investigando que otro tipo de recompensas serían de su agrado.

Referencias bibliográficas

Cuidate Plus. (12 de Enero de 2021). *Cuidate Plus*. Obtenido de Cuidate Plus:

<https://cuidateplus.marca.com/belleza-y-piel/diccionario/colageno.html>

Cleverads (2023). *Todo tu marketing online en un mismo lugar*.

<https://cleverads.com/es/ecommerce-ads/>

Diario Gestión (13 de octubre de 2020). Mercado de suplementos nutricionales.

<https://gestion.pe/economia/empresas/mercado-de-suplementos-nutricionales-crece-20-vitigel-colageno-noticia/>

Indecopi (Octubre de 2014). Inventos peruanos y su exitosa comercialización.

<https://www.indecopi.gob.pe/documents/20791/203175/02.->

[Inventos+Peruanos+Patentados.pdf/3ee085c5-a2af-43a4-b78d-2ef53724885b](https://www.indecopi.gob.pe/documents/20791/203175/02.-Inventos+Peruanos+Patentados.pdf/3ee085c5-a2af-43a4-b78d-2ef53724885b)

INEI. (Octubre de 01 de 2018). *INEI*. Obtenido de INEI:

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1544/

INEI. (22 de Octubre de 2019). *INEI*. Obtenido de INEI:

<https://www.inei.gob.pe/estadisticas/sociales/poblacion/hogares-y-familias/>

INS. (17 de Febrero de 2020). *Instituto Nacional de Salud*. Obtenido de Instituto Nacional de

Salud: <https://web.ins.gob.pe/>

MEF. (14 de Setiembre de 2022). *Ministerio de economía y finanzas*. Obtenido de Ministerio de economía y finanzas:

https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-

[ES&Itemid=101108&view=article&catid=100&id=7512&lang=es-ES](https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=101108&view=article&catid=100&id=7512&lang=es-ES)

Municipalidad provincial de Ica (septiembre de 2022). *Programa juntos realiza feria de emprendimientos en Ica*. <https://www.gob.pe/institucion/juntos/noticias/650052-programa-juntos-realiza-feria-de-emprendimientos-en-ica>

Ministerio de la Producción (febrero de 2023). *Programa Nacional Tu Empresa*.

<https://www.gob.pe/tuempresa>

Sociedad de radio y televisión (enero de 2023). *Blog de noticias*. <https://snrtv.org.pe/blog/>

Sunat (junio de 2022). *Libros contables*. <https://emprender.sunat.gob.pe/tributando/libros-registros-contables/libros-registros-contables-obligatorios>

OMS. (12 de Enero de 2021). *who*. Obtenido de who: <https://www.who.int/es/news/item/12-01-2021-who-urges-governments-to-promote-healthy-food-in-public-facilities>

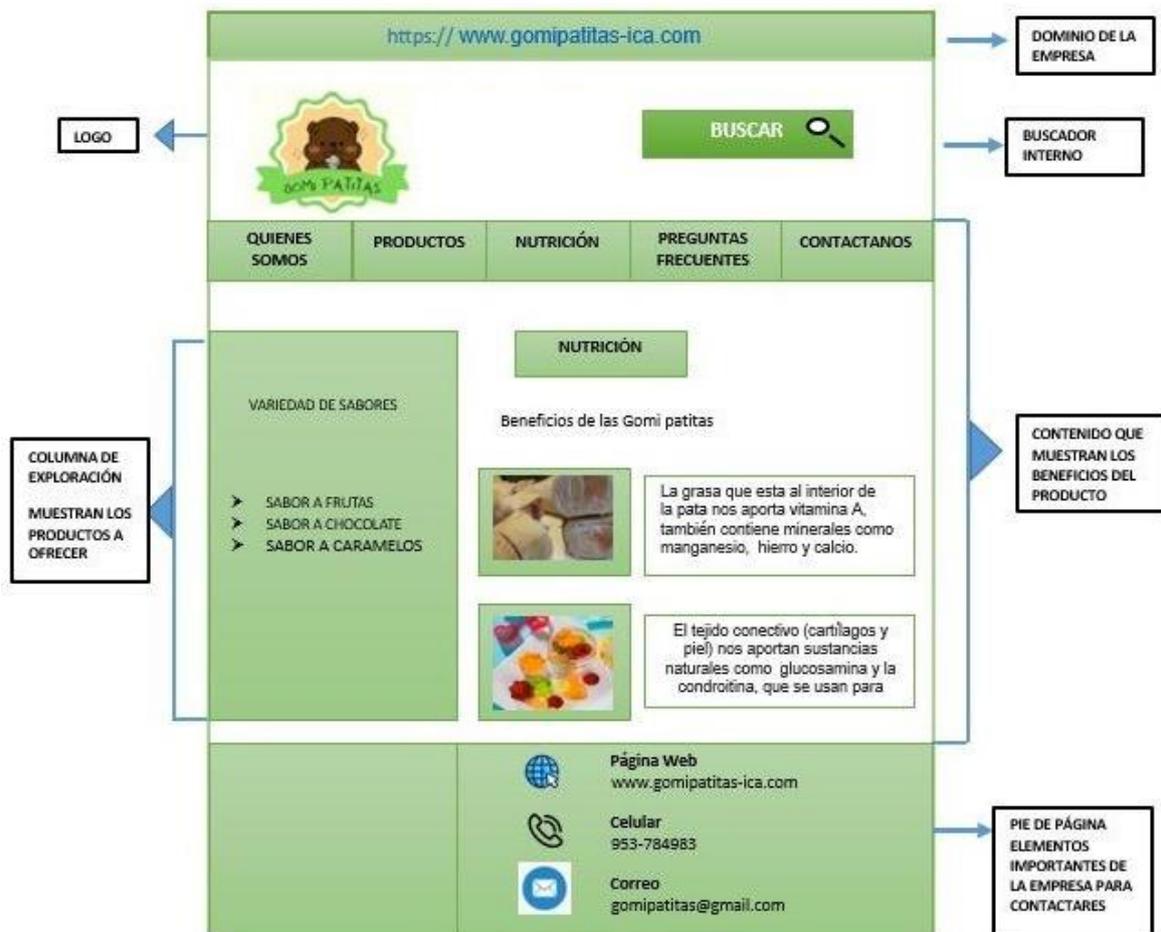
Tejeda, F. B. (08 de Abril de 2022). *Ecommercenews*. Obtenido de Ecommercenews: <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2022/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>

Anexos

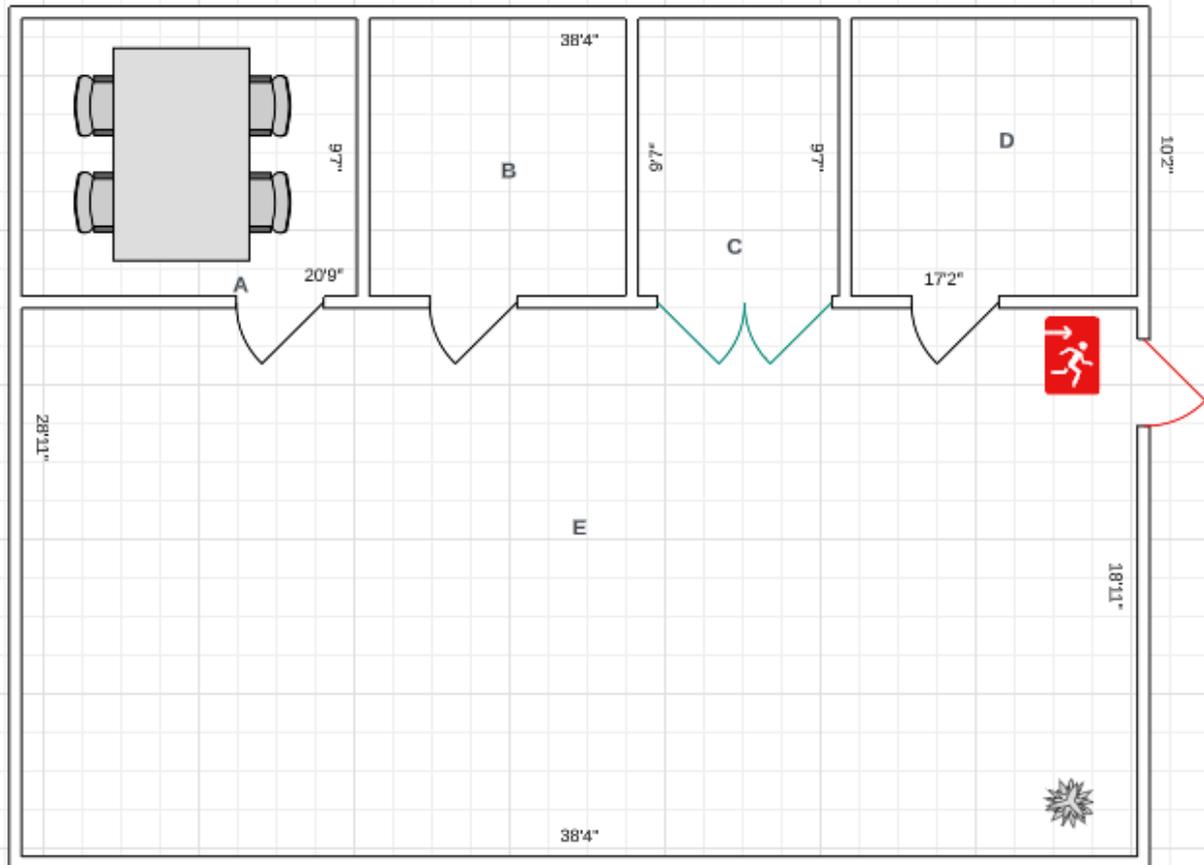
Anexo 1: Aplicación del WACC.

$\text{WACC} = \frac{\text{DF}}{\text{DF} + \text{CP}} \times i \times (1 - t) + \frac{\text{CP}}{\text{DF} + \text{CP}} \times \text{COK}$			
DF:	Valor de la deuda de la empresa		
CP:	Valor del capital propio		
i:	Costo de la deuda financiera (tasa de interés)		
t:	Tasa de impuesto a la renta		
COK:	Costo de oportunidad de capital (de las aportaciones de los socios)		
DF	S/10,000.00		
CP	34,056.15		
i	62.60%	WACC	26.7%
t	10%		
COK	18%		

Anexo 2: Diseño estructural de página web



Anexo 3: Distribución del local:



Comprende:

Área de producción **E**:

Área de almacenamiento **D**:

Estantes para productos terminados **B**:

Espacio para almacenamiento en frío **B**:

Área de administración **A**:

Baño **C**

Anexo 4: Precio de venta

Primero se halla el índice de gastos de operativos.

Gastos operativos	7747
Ingresos bruto	126233
Resultado	6.13

Fórmula utilizada

Índice de gastos operativos = (Gastos Operativos/Ingresos brutos de explotación) *100

OER = (OPEX/EGI) *100

Esta fórmula usa 3 Variables

Luego:

Se promedia el precio de nuestro producto, obteniendo como resultado a S/17.33 y el índice de operaciones de 6.13.

Es decir 6.13/17.33 es igual a 0,35 por 100 sería 35%, el precio de venta genera un margen de 35%, y además de acuerdo a Funda Pymes (2018), el precio debe dejar un margen por encima del 15% y está basado además de eso en la demanda, oferta, tendencias del mercado, materias primas y otros, en esta ocasión nuestro precio se sustenta, en que existe un mercado que ofrece productos similares a nuestros precios y esta por encima del margen como mínimo exigido, y como tercera razón en la aplicación de las encuestas las personas encuestadas están de acuerdo en pagar un precio similar al propuesto.