

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PRIVADO
“NUEVA AREQUIPA”**



**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA
AGROINDUSTRIA DE ELABORACIÓN DE SANGO EN
AREQUIPA DISTRITO YURA**

“COMERCIALIZADORA AUCCAPUMA DE SANGO E.I.R.L”

Para optar el Título de Profesional Técnico en Administración de
Empresas

Autora:
AUCCAPUMA QUISPE, MARY CIELO

AREQUIPA - PERÚ

2022

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA AGROINDUSTRIA”

AUCCAPUMA QUISPE
MARY CIELO
AUTORA

(APELLIDOS, NOMBRES)

ASESOR/A

Proyecto presentado al Instituto Superior Tecnológico “Nueva Arequipa” para optar el
Título de: **PROFESIONAL TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

APROBADO POR:

(VERA FALCONÍ, MANUEL JAVIER)
PRESIDENTE DEL JURADO

(RODRÍGUEZ MUÑOZ, JORGE LUIS)
SECRETARIO DEL JURADO

(GUZMÁN CASAS, EDGAR RENÉ)
VOCAL DEL JURADO

V°B° _____

DIRECCIÓN

JULIO, 2022

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	5
INTRODUCCIÓN	6
I. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	7
1.1. NOMBRE DEL NEGOCIO	7
1.2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	7
1.3. UBICACIÓN Y LOCALIZACIÓN	7
1.4. NECESIDAD QUE SE PRETENDE RESOLVER	8
1.4. OBJETIVO GENERAL	8
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	8
II. PLAN ESTRATÉGICO	9
2.1. MODELO DE NEGOCIO	9
2.2. VISIÓN	9
2.3. MISIÓN	9
2.4. VALORES	9
2.5. ANALISIS PESTEL	10
A) POLÍTICO	10
B) ECONÓMICO	11
C) SOCIAL	11
D) TECNOLOGÍA	12
E) ECOLÓGICO	12
F) LEGAL	12
2.6. ANÁLISIS DEL ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	13
A) BARRERAS DE ENTRADA A LA INDUSTRIA	13
B) PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	14
C) PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	14
D) RIVALIDAD DE LOS COMPETIDORES	15
A) AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	15
2.7. CADENA DE VALOR	16
2.8. ANALISIS FODA	16
A) FODA	16
B) MATRICES	17

2.9.	ESTRATEGIAS DEL PLAN DE NEGOCIO	19
2.10.	OBJETIVOS SMART	19
2.11.	PROPUESTA DE VALOR	19
A)	VENTAJA COMPETITIVA Y COMPARATIVA	19
III.	ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING	20
3.1.	ANÁLISIS DEL MERCADO	20
A)	INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DEL PRODUCTO	20
B)	PERFIL DE LOS CLIENTES	21
C)	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	21
D)	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.	22
E)	VENTAJA COMPETITIVA	22
F)	PROYECCIÓN DE DEMANDA POTENCIAL	22
3.2.	ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE MKT (4PS)	22
A)	PRODUCTO	22
B)	PRECIO	22
C)	PLAZA	23
D)	PROMOCIÓN	23
3.3.	PLAN DE MARKETING	23
3.4.	GESTIÓN COMERCIAL	25
A)	TÉCNICAS DE VENTA	25
B)	TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN	25
IV.	PLAN OPERATIVO	26
4.1.	DISEÑO Y DESARROLLO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN	26
A)	MATERIA PRIMA	26
B)	MATERIALES	26
4.2.	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO	27
A)	CULTIVO	27
B)	SANGO DE CHOCOLATE	27
C)	ABONO	28
4.3	DISEÑO Y FLUJOGRAMAS DE PROCESO	28
A)	DAP & DOP	28
B)	FLUJOGRAMAS	29
4.4	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	31

4.5	APROVISIONAMIENTO Y LOGÍSTICA	31
4.6	DISTRIBUCION DE PLANTA O ÁREA DE TRABAJO	32
4.7	PLAN DE OPERACIONES	32
V.	SISTEMA DE OPERACIONES	33
5.1.	DISEÑO DEL CONTEXTO DE RECURSOS HUMANOS Y ESTRATEGIA DE RECURSOS HUMANOS	33
5.2.	PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE RECURSOS HUMANOS	33
5.3.	INCORPORAR A LAS PERSONAS	33
5.4.	MODELADO DEL TRABAJO DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE PUESTOS	35
5.5.	ORGANIGRAMA	36
5.4.	DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	36
VI.	PLAN FINANCIERO	42
6.1.	ANÁLISIS DE COSTOS	42
6.2.	PRESUPUESTOS	42
6.3.	PUNTO DE EQUILIBRIO	46
6.4.	DETALLE DE LA INVERSIÓN	47
6.5.	FLUJO DE CAJA PROYECTADO	49
6.6.	ESTADOS DE SITUACIÓN FINANCIERA Y ESTADO DE RESULTADO	51
	CONCLUSIONES	52
	BIBLIOGRAFÍA	53

RESUMEN EJECUTIVO

En esta oportunidad la creación de un plan de negocio sobre la elaboración y producción de Sango (mezcla de harinas) tiene como objetivo ayudar y contribuir con la sociedad, generando un impacto positivo en cuanto salud, ya que la desnutrición, anemia, falta de energía para realizar actividades está en aumento.

Por eso nosotros la empresa Agroindustria familia Auccapuma EIRL quiera dar una solución dando un alimento fácil de consumir, nutritivo, que sus valores nutritivos originales no se pierdan, sino que se mantenga y llegue así a las personas. También entrara el proyecto de compost para utilizar los desechos del cultivo y ser de uso propio disminuyendo costos.

Consideramos que este proyecto es rentable por el rendimiento de cultivo que hay en el Perú que esta elevado a nivel mundial especialmente de las regiones de la sierra, unida a su calidad y sabor. Como también por el análisis realizado donde evaluamos si sería viable realizar su producción y comercialización dándonos un VAN y TIR positivos dando entender que el negocio es viable y rentable.

INTRODUCCIÓN

En este presente plan de negocios, se trata de la idea de la creación de una empresa agroindustrial que estará presente desde la siembra de la materia prima como también de todo el proceso hasta su cosecha, para la producción y comercialización de Sango que es una mezcla de harinas tales son la de habas, cebada, trigo y maíz.

Agroindustria familia Auccapuma EIRL. se originó a la identificación de una oportunidad en el mercado, específicamente en Cono Norte de Arequipa- Perú “Yura y Cerro Colorado”, la empresa busca ofrecer un producto saludable, priorizando a que los valores nutricionales originales de la materia prima se mantengan y al momento de la transformación no se minimice esos valores, como pasa con varios productos comercializados actualmente. A demás se plantea la idea de hacer compostaje con los residuos del cultivo para así no generar desperdicios y sea un medio de disminución de costos para la empresa,

A lo largo del presente documento se encontrará diferentes análisis e investigaciones previos ejecutados para la ejecución del plan como también las evidencias de si es factible, viable y sostenible en este mercado competitivo.

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA AGROINDUSTRIA”

I. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

1.1. NOMBRE DEL NEGOCIO

Razón social: Agroindustria familia Auccapuma EIRL

Razón comercial: LANWEI EIRL

Régimen tributario: MYPE

Rubro: Fabricación de otros productos de molinería - N°1061 según la Clasificación industrial internacional uniforme (CIIU) Rev. 4

1.2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

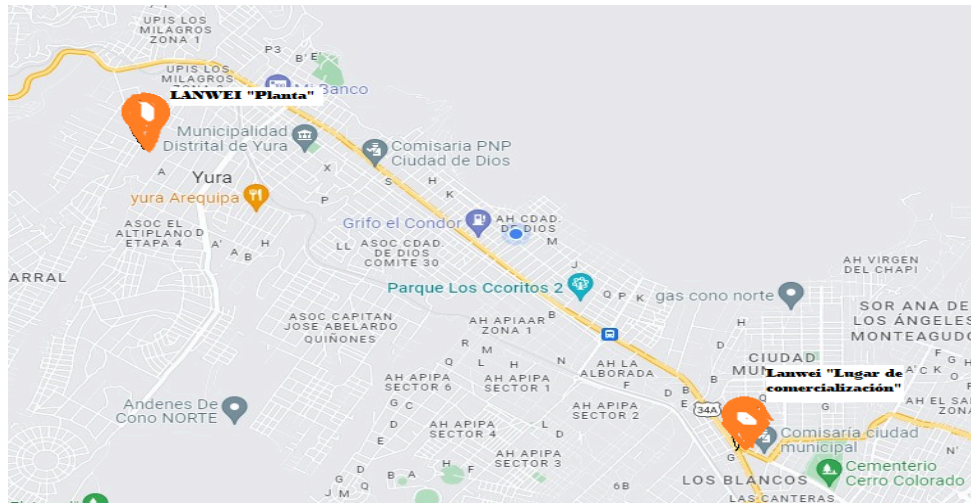
“LANWEI” es un emprendimiento de un producto de molinería, un producto saludable que se compone de cuatro alimentos saludables, maíz, trigo, cebada y habas; alimentos que se convertirán en una mezcla de harinas utilizada especialmente para un desayuno saludable porque según la OMS el momento más importante para una alimentación sana es tomar un buen desayuno para tener energía en el transcurso del día. Así satisfacemos una de las necesidades primarias o fisiológicas que es la alimentación, buscando a la vez prevenir que tengan anemia, desnutrición. Además para asegurarnos de que sea productos de calidad seremos partícipes desde el momento del sembrío y daremos uso de los residuos de la materia prima para realizar compost (abono) para uso propio y lo sobrante poder venderlo, ese plan de utilización de esto para el segundo año

1.3. UBICACIÓN Y LOCALIZACIÓN

LANWEI se llegará a ubicar en el Distrito de Yura - Ciudad de Dios se posiciona en dos lugares uno será la planta y el otro lugar será el lugar de ventas que estará en una avenida donde hay una gran afluencia de consumidores potenciales,

Figura 1

Ubicación de la empresa



Nota. El gráfico muestra la ubicación de la planta de la empresa y el lugar de venta. Extraído de Google Maps.

1.4. NECESIDAD QUE SE PRETENDE RESOLVER

Al haber un crecimiento poblacional, hay un aumento de necesidades a satisfacer. Al revisar las condiciones actuales de la producción de primer nivel de los alimentos, se ha encontrado que se mantienen en su mayoría las características y modelos que se han manejado durante décadas y una clara desatención en la innovación y el desarrollo de nuevas formas de producir que soporten dicha mejora.

1.4. OBJETIVO GENERAL

Crear una empresa agroindustrial que producirá y comercializará Sango, mostrando en este documento si es viable, factible y sostenible.

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Buscamos el bienestar nutricional de la población y contribuyendo a mejorar la salud de las personas, a un precio accesible.

La decisión de crear una empresa se debe a que no hay muchas barreras de entrada, pues si es verdad que existen empresas destinadas a la elaboración de productos de molinería.

Este plan permitirá optimizar y mejorar las técnicas de cultivo no solo nosotros sino ayudando a nuestros proveedores, permitiendo así que haya mejor explotación en la agricultura y así llegando a más gente.

II. PLAN ESTRATÉGICO

2.1. MODELO DE NEGOCIO

Para explicar el modelo de negocio ejecutamos la herramienta Modelo Canvas, que permite analizar, simplificar, visualizar la gestión estratégica que se llevará a cabo en la empresa de forma dinámica con un panorama global.

Figura 2

CANVAS

Socios clave - Proveedores agricultores que maneja buenas practicas agricolas	Actividades clave Procesos para la produccion Control de calidad	Propuestas de valor Produccion y comercialización de sango alimento con alto valor nutricional que fortalece el sistema inmunologico, posee vitaminas A,C,B1;B2;B3, calcio Hierro, etc.	Relación con clientes Preferencia a la vida saludable, Sensibilizarse por medio de redes sociales YouTube, TikTok, Facebook, Participacion en ferias y eventos pro salud	Segmentos de clientes Que sean personas calmadas, disfruten de las labores del hogar, los hijos sean su centro de atención, son responsables del cuidado de la familia, y en los alimentos se fijen en la cantidad que reciben y en los beneficios nutricionales que contienen, que para ellos lo importante son los atributos intrínsecos de los productos, que busquen mejorar las condiciones de vida de su familia.
	Recursos clave Ingeniero Alimentario, agricultores,maquinaria y equipo		Canales Directa, tienda propia, contacto por redes sociales	
Estructura de costos Personas agricultores, ingeniero de alimentos, fabricación , redes sociales			Fuente de ingresos Producto propio, los desechos de la materia prima en compost(abono)	

2.2. VISIÓN

Ser una empresa productora y comercializadora de productos agrícolas a nivel regional, teniendo presente la protección del medio ambiente.

2.3. MISIÓN

Somos una empresa que busca satisfacer las necesidades de nuestros consumidores, elaborando productos de calidad con profesionales altamente calificados.

2.4. VALORES

- Transparencia

Base de datos reales y confiables genuinos no solo en partes financieras sino en todo ámbito en todo momento. Especialmente donde se trabaja con el producto.

Para llevar el control de esto siempre se presentará un informe y con el producto se hará una prueba aleatoria para ver si cumple los estándares, y se llevará un seguimiento constante.

- Responsabilidad

Asumir los efectos de sus acciones y decisiones en todo momento, no hay excusas, solo hechos.

Se expresarán en la política de la empresa las sanciones de acuerdo al nivel de las consecuencias de las acciones o decisiones tomadas, pero ser responsable es cometer este error, pero veo que soluciones.

2.5. ANALISIS PESTEL

El análisis PESTEL, es un instrumento que facilitará la recopilación de información que conviene hacer periódicamente a lo largo del crecimiento de la empresa a inicios de la empresa mensual o semestral, y cuando ya vas más de un año en el mercado semestral o anual. Presento, un análisis efectuado antes de realizar la empresa en la etapa de Investigación y desarrollo del producto, antes del nacimiento de la empresa, para analizar el entorno y plantear estrategias.

A) POLÍTICO

La corrupción del país, el país pasa por la etapa de corrupción siempre presente se clasifica en los 180 países con corrupción, actualmente mundialmente se presenta en el puesto 105, retrocedió 11 posiciones, el puntaje que tiene es de 36 siendo (0) el más corrupto (100) libre de corrupciones

Figura 3

Países de América Latina su posición en el ranking de IPC

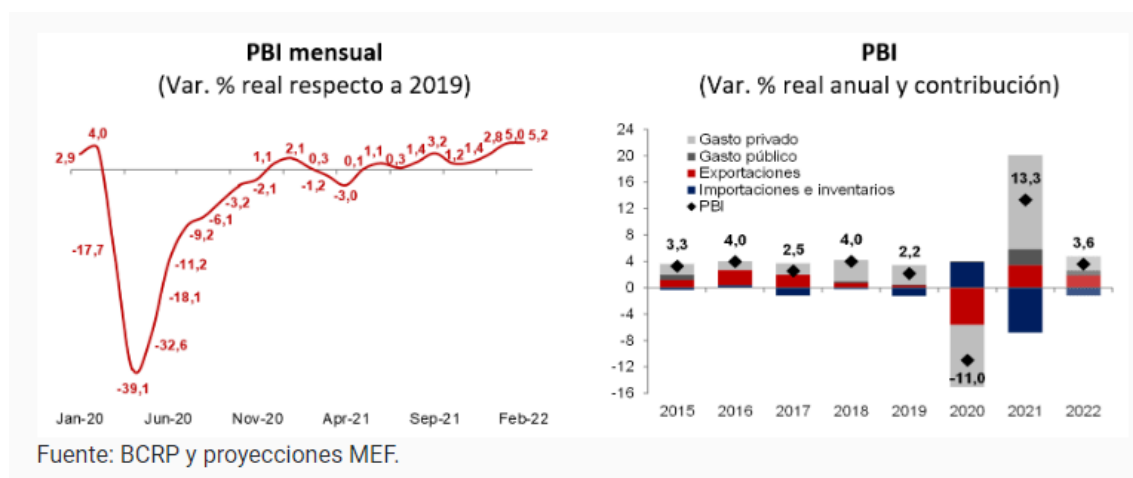
Nota. Extraído de artículo de Índice de percepción 2021 del Perú de COMEXPERU(<https://www.comexperu.org.pe/en/articulo/indice-de-percepcion-d-e-la-corrupcion-2021-el-peru-retrocede-once-posiciones-y-ocupa-el-puesto-105-d-e-180-economias>)

B) ECONÓMICO

Análisis del macro entorno, el PBI crecerá en este año 3.6%, habrá una recuperación de la demanda interna asociada a la continuidad de la inversión pública y gasto privado, esto según el informe de proyecciones macroeconómica (IAPM), la economía seguirá su recuperación y se registra un crecimiento de 3.3% en el 2023-2025.

Figura 4

Porcentaje del PBI- Perú



Nota.

Extraído

de

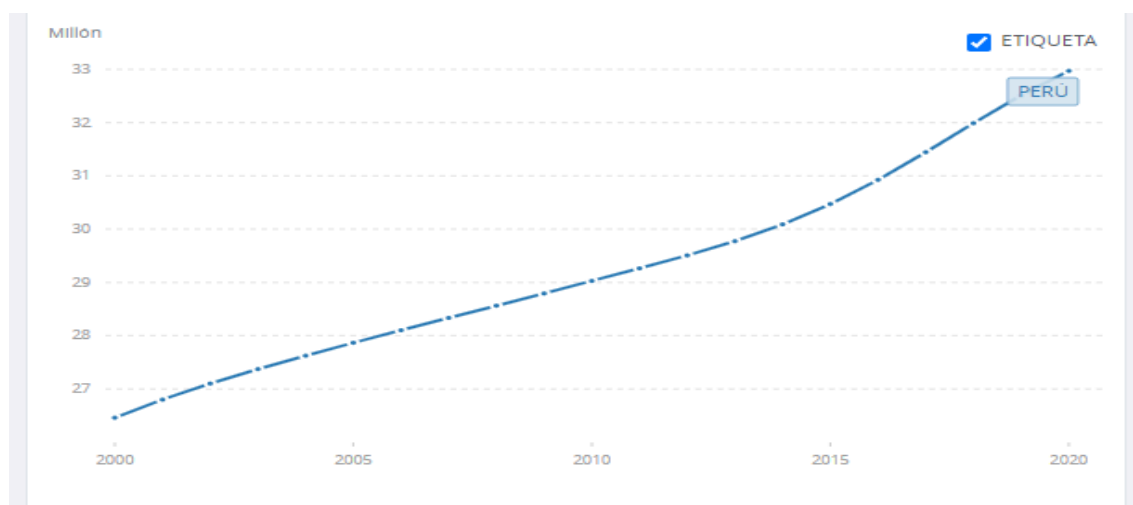
(<https://www.gob.pe/institucion/mef/noticias/603578-la-economia-peruana-creceria-3-6-en-2022-y-se-continuara-con-el-manejo-fiscal-prudente-y-responsable>)

C) SOCIAL

Índice de la población en los últimos años se desata que hay un crecimiento de población a pesar de la crisis del COVID-19.

Figura 5

Crecimiento de población



Nota. La población total es de 33771579 en comparación del 32971849 que era en 2020. Extraído de
(<https://datos.bancomundial.org/indicador/sp.pop.totl?locations=PE>)

También según el estudio desarrollado por Ipsos, muestra que Perú cada vez es más consciente de su alimentación y sus consecuencias que tiene en los factores de salud física y mental.

D) TECNOLOGÍA

Actualmente, la tendencia digital ha ido en aumento y ha generado una transformación digital y cultural en las empresas peruanas.

El camino hacia el uso de la nube, desarrollo inteligente, transformación cultural trayendo beneficios empresariales.

E) ECOLÓGICO

El Perú está tomando medidas y se ha creado un calendario ambiental, lastimosamente el Perú ha entrado en crisis en eso de que nuestro aire tiene la más baja calidad de aire en América latina.

El Perú tiene su propio calendario ambiental donde se busca aumentar la conciencia ambiental, orientar y motivar a la ciudadanía, instituciones públicas y privadas, actúen responsablemente en el uso sostenible de los recursos y a favor de la conservación.

F) LEGAL

Ley N° 26821, ley orgánica para el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales.

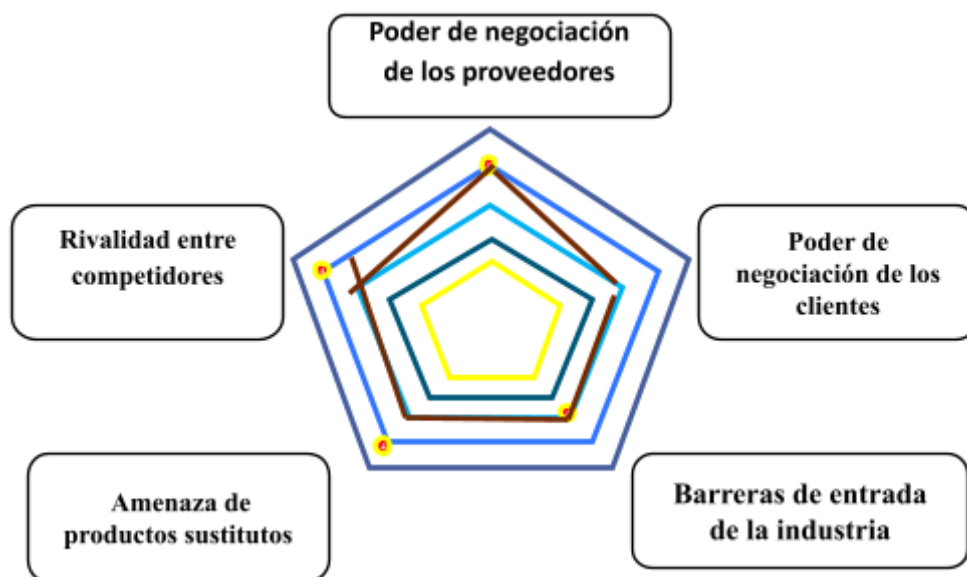
Legislación laboral: Higiene y cuidado personal, elementos de seguridad y protección, capacitaciones en inocuidad de alimentos, limpieza y sanidad.

2.6. ANÁLISIS DEL ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Las 5 fuerzas de Porter o también conocido como el diamante de Porter es un modelo que nos ayuda a analizar el estado de la competencia en la industria, es decir, observamos el equilibrio de poder en el mercado y determinar la posición de la empresa respecto al mercado.

Figura 6

Diamante de Porter



A) BARRERAS DE ENTRADA A LA INDUSTRIA

Tabla 1

Barreras de entrada a la industria

Factores Competitivos	Ponderación	Atractividad					Resultado Ponderado	Resultados
		1	2	3	4	5		
Economía de Escala	0.07			x			0.21	
Diferenciación de productos	0.15				x		0.6	
Inversiones en capital	0.2			x			0.6	2.9
Lealtad del cliente hacia la marca	0.15			x			0.45	
Acceso a canales de ventas	0.2			x			0.6	
Atractividad del Sector	0.15		x				0.3	
Políticas Gubernamentales	0.08		x				0.16	
Resultado	1							Regular

Conclusión: La amenaza de nuevos entrantes en nuestro sector empresarial es regular, concluimos que es un factor positivo de atractivo en el sector para desarrollarnos en este negocio, como es algo diferente es algo bueno, pero también sería bueno hacer que el cliente se identifique con la marca y con eso crear una barrera.

B) PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Tabla 2

Poder de negociación de clientes

Factores Competitivos	Ponderación	Atractividad					Resultado Ponderado	Resultados
		1	2	3	4	5		
Concentración de los clientes	0.24				x		0.96	
Volumen de compras	0.08				x		0.32	
Diferenciación de productos	0.24				x		0.96	
Información acerca de proveedores	0.08		x				0.16	3.36
Identificación de la marca	0.24			x			0.72	
Producto Sustitutos	0.12		x				0.24	
Resultado	1							Regular

Conclusión: Poder de negociación con el cliente es regular; las estrategias a realizar para que sea bueno es invertir en marketing, y siempre manteniendo la calidad de producto y tener un buen servicio.

C) PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Tabla 3

Poder de negociaciones de los proveedores

Factores Competitivos	Ponderación	Atractividad					Resultado Ponderado	Resultados
		1	2	3	4	5		
Concentración de los proveedores	0.15					x	0.75	
Importancia del volumen de los proveedores	0.05				x		0.2	
Diferenciación del insumo	0.13				x		0.52	
Costos de Cambio	0.13				x		0.52	3.76
Disponibilidad de insumos sustitutos	0.15				x		0.6	
Impacto de los insumos	0.39			x			1.17	
Resultado	1						3.76	Bueno

Conclusión: Poder de negociación de los proveedores es bueno; al tener propiamente un suministro propio de materia prima, pero siempre es recomendable con mis proveedores tener una alianza a largo plazo.

D) RIVALIDAD DE LOS COMPETIDORES

Tabla 4

Rivalidad de los competidores

Factores Competitivos	Ponderación	Atractividad					Resultado Ponderado	Resultados
		1	2	3	4	5		

Cantidad de competidores	0.3		x				0.6	
Diversidad de competidores	0.2		x				0.4	3.3
Condiciones de costos	0.1				x		0.4	
Crecimiento de la demanda	0.3					x	1.5	
Barreras de salida	0.1				x		0.4	
Resultado	1							Regular

Conclusión: La rivalidad entre los competidores es regular; así que es muy posible que en algún momento necesitemos mayores estrategias por una posible rivalidad, por eso a de no bajar la calidad del producto, mejorar la experiencia del usuario, y tratar de bajar los costes.

a) AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Tabla 5

Productos sustitutos

Factores Competitivos	Ponderación	Atractividad					Resultado Ponderado	Resultados
		1	2	3	4	5		
Cantidad de sustitutos	0.3		x				0.6	
Diversidad de sustitutos	0.2			x			0.6	3.1
Condiciones de costos	0.1			x			0.3	
Crecimiento de la demanda	0.3			x			1.2	
Barreras de salida	0.1				x		0.4	
Resultado	1							

Conclusión: La amenaza de productos sustitutos es regular, por lo tanto las estrategias para llegar a competir problema, lo que podemos hacer es invertir más en marketing, nunca bajar la calidad de producto y tratar de bajar los costes.

2.7. CADENA DE VALOR

Cadena de valor es un conjunto de actividades necesarias, discretamente desempeñadas para diseñar y ayudar a identificar actividades que generen más valor a la empresa.

Figura 7

Cadena de valor

	Capacidades	Habilidades Competitivas	Ventaja competitiva	Bloque genérico u estratégico	Estrategia general
Físicos: - Local	Terreno donde tiene ojo de agua				
Talento humano: -Administrador, Nutricionista(i.n.)	1.Gestión de operaciones eficientes	1.Productividad laboral y empresarial			
Intangibles -Conocimiento en gestión empresarial -Proveedores -Conocimiento de comida saludable.	2.Mayor productividad de manejo 3.Mayor especialización para el manejo del producto 4.Base de datos de proveedor 5.Conocimiento de producción de los alimentos nativos	3.5. Mejor manejo de los alimentos	3.Manejo de los alimentos (CEREALES)	CALIDAD	NICHO DIFERENCIACIÓN

2.8. ANALISIS FODA

A) FODA

Tabla 6

Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
Se establece la política de cuidado del medio ambiente. (Guía de las buenas prácticas agrícolas)	Compatibilidad cultural
Implementación de infraestructura apropiada	Desarrollo tecnológico en el sector agrícola
Productos de calidad	Buena relación con mis proveedores
Facilidad de adquisición de agua	Posibilidad de expandirse
Ubicación del negocio, sitio ancla	Ampliación de utilización de redes sociales
Debilidades	Amenazas
Poca experiencia y conocimiento de esta.	Variedad de productos sustitutos
Nuevo negocio en el mercado	Cambio climático
Costo de operaciones elevados	Nuevos competidores
En proceso de adquisición de certificados de calidad dados por la SENASA	Inestabilidad política
Marca nueva en el mercado	No tenemos facilidad de financiamiento

B) MATRICES

Tabla 7

Matriz EFI

Fortalezas	Peso	Valor	Total
Se establece la política de cuidado del medio ambiente. (Guía de las buenas prácticas agrícolas)	0.15	4	0.6
Implementación de infraestructura apropiada	0.1	3	0.3

Productos de calidad	0.2	4	0.8
Facilidad de adquisición de agua	0.05	3	0.15
Ubicación del negocio, sitio ancla	0.05	4	0.2
Debilidades			
Poca experiencia y conocimiento de esta.	0.15	2	0.3
Nuevo negocio en el mercado	0.05	1	0.05
Costo de operaciones elevados	0.1	2	0.2
En proceso de adquisición de certificados de calidad dados por la SENASA	0.1	1	0.1
Marca nueva en el mercado	0.05	2	0.1
Total	1		2.8

Nota. En nuestra matriz EFI obtenemos como resultado que supera el 2.5, lo que demuestra que según nuestro análisis interno es muy factible, pero siempre mejorando con estrategias pertinentes.

Tabla 8

Matriz EFE

Oportunidades	Peso	Valor	Total
Compatibilidad cultural	0.05	3	0.15
Desarrollo tecnológico en el sector agrícola	0.1	3	0.3
Buena relación con mis proveedores	0.1	4	0.4
Posibilidad de expandirse	0.05	4	0.2
Ampliación de utilización de redes sociales	0.2	3	0.6
Amenazas			0
Variedad de productos sustitutos	0.1	2	0.2
Cambio climático	0.2	3	0.6
Nuevos competidores	0.1	1	0.1
inestabilidad política	0.05	2	0.1
No tenemos facilidad de financiamiento	0.05	2	0.1
Total	1		2.75

Nota. Según lo observado y analizado el resultado del peso ponderado supera el 2.5 así que según el analista externo nos indica el comportamiento externo por eso hay que estructurar bien nuestros objetivos y la organización de la empresa

Tabla 9

Matriz estratégica Mix-FODA

Oportunidades		Amenazas
Compatibilidad cultural		Variedad de productos sustitutos
Desarrollo tecnológico en el sector agrícola		Cambio climático
Buena relación con mis proveedores		Nuevos competidores
Posibilidad de expandirse		Inestabilidad política
Ampliación de utilización de redes sociales		Poca capacidad de inversión
Fortalezas	Estrategias Ofensivas	Estrategias Defensivas
Se establece la política de cuidado del medio ambiente. (Guía de las buenas prácticas agrícolas)	1.Reducir costos sin bajar la calidad del producto	1.Buscar aliado con conocimientos de industria alimentaria fijo
Implementación de infraestructura apropiada	2.Brindar producto de altos beneficios nutricionales así diferenciarnos	2.Ofrecer mayores y mejores garantías
Productos de calidad	3.Hacer marketing	3.Ejecutar procedimiento para obtener certificados correspondientes
Facilidad de adquisición de agua		
Ubicación del negocio, sitio ancla		
Debilidades	Estrategias Reorientación	Estrategias Supervivencia
Poca experiencia y conocimiento de esta.	1.Concretar un espacio separado para investigación del suelo	1.Especializarse siempre en el sector alimentario e innovación
Nuevo negocio en el mercado	2.Desarrollar un invernadero eco amigable	2.Ejecutar la post venta
Costo de operaciones elevados	3.Informarnos constantemente	más 3.Capacitación constante a todos los empleados
En proceso de adquisición de certificados de calidad dados por la SENASA		

Oportunidades		Amenazas
Compatibilidad cultural		Variedad de productos sustitutos
Desarrollo tecnológico en el sector agrícola		Cambio climático
Buena relación con mis proveedores		Nuevos competidores
Posibilidad de expandirse		Inestabilidad política
Ampliación de utilización de redes sociales		Poca capacidad de inversión
Fortalezas	Estrategias Ofensivas	Estrategias Defensivas
Se establece la política de cuidado del medio ambiente. (Guía de las buenas prácticas agrícolas)	1.Reducir costos sin bajar la calidad del producto	1.Buscar aliado con conocimientos de industria alimentaria fijo
Implementación de infraestructura apropiada	2.Brindar producto de altos beneficios nutricionales así diferenciarnos	2.Ofrecer mayores y mejores garantías
Productos de calidad	3.Hacer marketing	3.Ejecutar procedimiento para obtener certificados correspondientes
Facilidad de adquisición de agua		
Ubicación del negocio, sitio ancla		
Debilidades	Estrategias Reorientación	Estrategias Supervivencia
Poca experiencia y conocimiento de esta.	1.Concretar un espacio separado para investigación del suelo	1.Especializarse siempre en el sector alimentario e innovación
Nuevo negocio en el mercado	2.Desarrollar un invernadero eco amigable	2.Ejecutar la post venta
Marca nueva en el mercado		

Nota. Aquí encontramos estrategias a desarrollar para mejorar la forma que operará la empresa.

2.9. ESTRATEGIAS DEL PLAN DE NEGOCIO

- Estrategia general: Diferenciación

- Calidad del producto (benéfico nutricional alto)
- Sensibilización por medio de las redes sociales
- Panel donde probaran el producto y dirán y/o anotaran sus opiniones al respecto, para realizar otras medidas de promoción según la perspectiva del consumidor.

2.10. OBJETIVOS SMART

- Tener un posicionamiento de 60% de los clientes en el primer año como una empresa que cuida la salud
- A los tres años haber llegado a sensibilizar al consumidor por medios visuales de las redes sociales al menos al 20% de nuestro target
- Al año conseguir que al menos el 30% de nuestro target group visite a nuestras redes sociales
- En el segundo año haber logrado aumentar la rentabilidad un 10%
- Mantener siempre los valores, cultura de la empresa.

2.11. PROPUESTA DE VALOR

- a) Ventaja competitiva y comparativa
Diferenciación y busca de una buena salud manteniendo lo más posible sus valores nutricionales

III. ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING

3.1. ANÁLISIS DEL MERCADO

A) INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DEL PRODUCTO

La agricultura es considerada como una de las actividades económicas, sociales y ambientales más esenciales para el ser humano. En 2019, en el sector agroindustria alcanzamos niveles récord con 559 productos exportados a 145 mercados por más de 2,244 empresas, este sector generó más de 1 millón de puestos de trabajos desarrollo de tecnología y de las Buenas Prácticas Agrícolas, además contribuyen con la seguridad alimentaria y nutricional.

En 2020, con más de producción de 86.000 toneladas anuales de habas en el Perú casi se ha duplicado en tan solo siete años, brindándole trabajo a 25.000 familias agricultoras al interior del país. Siendo la segunda legumbre más importante del país Perú incrementó producción de maíz duro el 4% en 2020, es un importante insumo para la industria de los alimentos balanceados.

Lastimosamente el Perú no produce mucho la cebada e importa cebada de otros países siendo el 2020 gastó 28 millones y el primer bimestre del 2021 ya gastó 5.8 millones por 20.342.009 kilos de cebada.

Mientras el trigo es el cereal más utilizado para consumo humano en el mundo, por encima del maíz, en el Perú, la cosecha promedio de trigo es de 124.000 hectáreas anuales, y la producción llega a las 193.000 toneladas, siendo uno de los cereales más producidos, esta cantidad producida a nivel nacional no da abasto a la demanda local, por ello, el Perú importa grandes cantidades de trigo de diferentes países.

El Sango es obtenido de la mezcla del maíz, cebada, trigo y habas se caracteriza por poseer muchos beneficios nutricionales que hacen que sea atractivo para los consumidores, ya que aporta a la dieta vitaminas, minerales, proteínas, fibra, carbohidrato, mineral.

Tabla 10*Características del producto*

Criterios	Características
Color del empaque	Celeste claro, turquesa, verde
Formato	H=18cm; B=13cm; a=8cm, letra = negra
Sabor	Es una mezcla armoniosa de sabores, libre de sabores extraños, amargo o fermentado
Consistencia	La mezcla es homogénea con trozos de fresa
Tipo de conservación	Temperatura ambiente
Vida útil	Un año en temperatura ambiente, sin demasiado calor

B) PERFIL DE LOS CLIENTES

Son personas entre 10-40 años de edad, nivel socioeconómico C, que vivan en Yura -Ciudad de Dios, que sean personas calmadas, disfruten de las labores del hogar, los hijos sean su centro de atención, son responsables del cuidado de la familia, y en los alimentos se fijan en la cantidad que reciben y en los beneficios nutricionales que contienen, que para ellos lo importante son los atributos intrínsecos de los productos, que busquen mejorar las condiciones de vida de su familia.

C) SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

- Región: Arequipa (Yura y Cerro colorado)
- Tamaño de Ciudad: Supera el 43 003 habitante
- Clima: Caluroso
- Ingreso: De 980 a más
- Edad: 15-45
- Género: Femenino y masculino
- Ciclo de vida: Madre soltera o casada
- Clase Socioeconómica: Media C
- Ocupación: Trabajo independiente
- Personalidad: Sociable protectora
- Estilo de vida: Conservadores (Arellano)
- Clase Social: Media
- Beneficios Deseados: Conveniencia y calidad

D) ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

- Competidores directos: las tiendas de abarrotes que venden productos de abacería “lucía”, mercados como “Santa Elisa”.
- Competidores indirectos: tiendas, mercados y ambulantes, empresa Alicorp (marca Angel)

E) VENTAJA COMPETITIVA

Es la diferenciación y calidad al trabajar con productos inocuos además se hará un refinado donde el valor nutricional sea alto y sus beneficios también.

F) PROYECCIÓN DE DEMANDA POTENCIAL

Ubicación geográfica: Yura, Cerro Colorado en edad: 10- 45 = 290315 habitantes

Nivel socioeconómico: c 40.7% =118303.36

Mercado potencial podrían necesitar 91.81% =108616.47

Mercado efectivo o real intención de comprar (nuevo negocio)
=82.18%=89259.06

Frecuencia 5.7% mensual

Promedio de consumo 2.5kg

Preferencia de sango de fresa 27.72% y sango de chocolate 72.28%

1° año:8%= 76141

3.2. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE MKT (4PS)

A) PRODUCTO

Productos principales, sango de fresa y chocolate

- Producto básico: mezclas de harinas.
- Producto aumentado: Es mezclas de harinas con sabores extras manteniendo el valor nutricional y sus beneficios.

Producto secundario, abono

- Producto básico: Desechos orgánicos de la materia prima de los primeros productos.

B) PRECIO

- Política de precio: El precio se fijará identificando los costos variables, costos fijos y un margen de utilidad que es el 35%.
- En las primeras dos semanas implementaremos la estrategia donde se fijarán temporalmente precios inferiores a los precios del mercado, sería un precio introductorio al mercado.
- Descuentos por día especiales como “Día del niño”, “Día del campesino”; “Día del estudiante” o “Día de las legumbres”, etc. Este sería del 5% del producto.

C) PLAZA

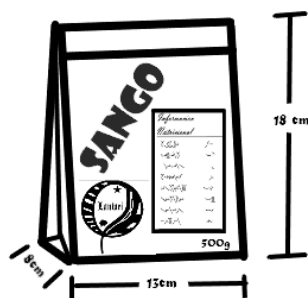
- Canales: canal de empresa- cliente, es un canal directo.
- Entrega a domicilio.
- La estrategia a utilizar es la degustación en los mercados en el primer mes que sea como un impulsor para dar a conocer la marca y la empresa.

D) PROMOCIÓN

- Marca: la marca es LANWEI.
- Se implementará contenido de sensibilización sobre los beneficios que trae por redes sociales como Facebook, TikTok, YouTube.
- Degustación en primer mes.
- Hacer como un panel donde probaran el producto y dirán y/o anotaran sus opiniones al respecto, para realizar otras medidas de promoción según la perspectiva del consumidor. (Al mismo servirá para hacer investigación)

Figura 8

Presentación del producto



Nota. La imagen muestra las dimensiones del empaque.

Figura 9

Logotipo



3.3. PLAN DE MARKETING

Análisis de situación

El Perú al ser un país privilegiado en cuanto diversidad de suelos y climas, conduce a un desarrollo sostenible de actividad agrícola como también que en las partes de sierra mayormente usan fertilizantes abonos naturales, y actualmente el gobierno peruano apoya e impulsa el sector agrícola y agroindustrial creando nuevas leyes a favor de estas, como la ley 31410 ley a favor a la agricultura familiar, ley 30355 que prioriza seguro agrario para proteger agricultura familiar, como la creación de programas como la FAE - MYPE, fondo creado para financiamiento plazo de hasta 36 meses, con periodos de gracia de 12 meses mínimo 9 meses y 3 meses de gracia. Análisis del macro entorno, el PBI crecerá en este año 3.6%, habrá una recuperación de la demanda interna asociada a la continuidad de la inversión pública y gasto privado esto según el informe de proyecciones macroeconómicas (IAPM), la economía seguirá su recuperación y se registra un crecimiento de 3.3% en el 2022-2025. Destacar que hay un crecimiento de 1.7% poblacional. Tendencia digital como crecimiento de la red social, proporcionando una nueva manera de comunicación más global, generando que la transformación digital esté presente en las empresas peruanas.

Plan de Acción

Medios a realizar en el plan para hacer publicidad, se efectuará publicidad redes sociales tales como Facebook, YouTube y TikTok en el cual hay un cronograma de hacerlo de forma comunicativa e informática de los beneficios del producto y de su materia prima, además de sensibilizar a la población

Se usará la plataforma Facebook en el cual se hará un pago mensual, para poder tener base de datos de como las visitas por estos medios. Teniendo como objetivos. Sensibilizar al consumidor por medios visuales de las redes sociales, a través de brindarles conocimiento se animen a demás en comprar.

Se llevará a cabo estrategia de manejo que su cartera de producto es de dos sabores, según nuestra investigación, fresa chocolate, en cuanto el empaque presentamos un empaque fácil de llevar y con colores claros como verde y celeste que está ligado a entorno de salud, buena alimentación y claro como el objetivo es que compren padres de familia estará también con una imagen en medio llamativa para que llame a la vez la atención de los niños y niñas.

Todo se ejecutará según el cronograma siguiendo el formato y modelo del diagrama Gantt.

3.4. GESTIÓN COMERCIAL

A) TÉCNICAS DE VENTA

Técnica FAB: Herramienta de persuasión donde se mostraría sus características particulares del producto, además de sus ventajas en lo que se diferencia a los diferentes productos, así también resaltando sus beneficios. Siendo precisos, concretos y específicos. Responder a las quejas, reclamos y solicitudes de información de los clientes en un lapso de 12 horas máximo, lo más pronto posible mejor.

B) TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN

Negociaciones progresivas, para establecer una relación duradera, estableciendo una atmósfera de confianza, buscando el ganar – ganar, por eso se facilitará información disponible y necesaria al consumidor, siempre teniendo una comunicación asertiva.

IV. PLAN OPERATIVO

4.1. DISEÑO Y DESARROLLO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

A) MATERIA PRIMA

Tabla 11

Cuadro de materia prima del sango y del abono

Materia Prima	Medida
Maíz	Kilogramo
Habas	Kilogramo
Cebada	Kilogramo
Trigo	Kilogramo
Fresa	Kilogramo
Chocolate	Kilogramo
Desechos de cultivo	Kilogramo

B) MATERIALES

Tabla 12

Cuadro de maquinaria y equipos, herramientas y materiales de producción

Maquinarias y Equipos	Cantidad	Medida
Balanza electrónica pequeño	1	Unidad
Balanza electrónica	1	Unidad
Molino industrial	1	Unidad
equipo de computo	1	Unidad
Herramientas		
Carretas de carga	4	Unidad
Plataforma de carga	2	Unidad
Cajas de metal	10	Unidad
Parihuelas	20	Unidad
Materiales Producción		
tazas medidoras	4	Unidad
cucharas medidoras	2	Unidad
contenedores	2	Unidad
tazones	2	Unidad
cucharones	4	Unidad

4.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO

A) CULTIVO

- Limpiar el terreno: Retirar las malas hierbas, restos de cultivos anteriores y los residuos, para garantizar que la plantas reciban la cantidad de nutrientes adecuada.
- Realizar un arado: Hasta una profundidad de 15 cm, lo más uniforme posible.
- Fertilizar el suelo: Esparcir un poco de compost en el suelo para mejorar la calidad general antes de comenzar a sembrar las semillas.
- Formar surcos en la tierra: Separados por 15cm. Introducir las semillas a una profundidad de 4-6 cm y cubrirlas.
- Tratado de semillas: Regar las semillas, revisar regularmente las planas para evitar plagas y enfermedades y quitar malezas
- Cosecha y recolección: De forma uniforme
- Secado: En una temperatura de 50°C-70°C de habas y maíz; 60°C-70°C de trigo y cebada.

B) SANGO DE CHOCOLATE

- Recepción de la materia prima e insumos: (Habas, Maíz, Cebada y Trigo secos.), manteniendo siempre separados, por sacos.
- Selección: De la materia prima e insumos, primero comprobar su peso, después apartando los que se ven de mal estado u picados.
- Tostar: De la materia prima, ya cocinada; las habas se pelan y se desechan las cáscaras.
- Moler: la materia prima e insumos se tuestan y se separa en un bol. Temperatura no mayor de 60°C
- Pesar: Toda la MP. uno por uno a una porción de 210g de maíz, cebada, trigo, habas y 80 g de fresa, 80 ml de miel
- Embolsar: Poner la cantidad exacta en la envoltura de papel, que tiene presentaciones de 1 kg (antes se mandó a fabricar las envolturas).
- Almacenar: En un ambiente fresco, en espera de sacarlo al mercado.

C) ABONO

- Recolección: De residuos de cultivo.

- Secar: Secado de residuos, de cultivo.
- Moler: Molido de todo los residuos sólidos, regado de agua.
- Almacenar: Dejado en un espacio cerrado mezclado con un poco de tierra.

4.3 DISEÑO Y FLUJOGRAMAS DE PROCESO

A) DAP & DOP

Figura 10

Operaciones

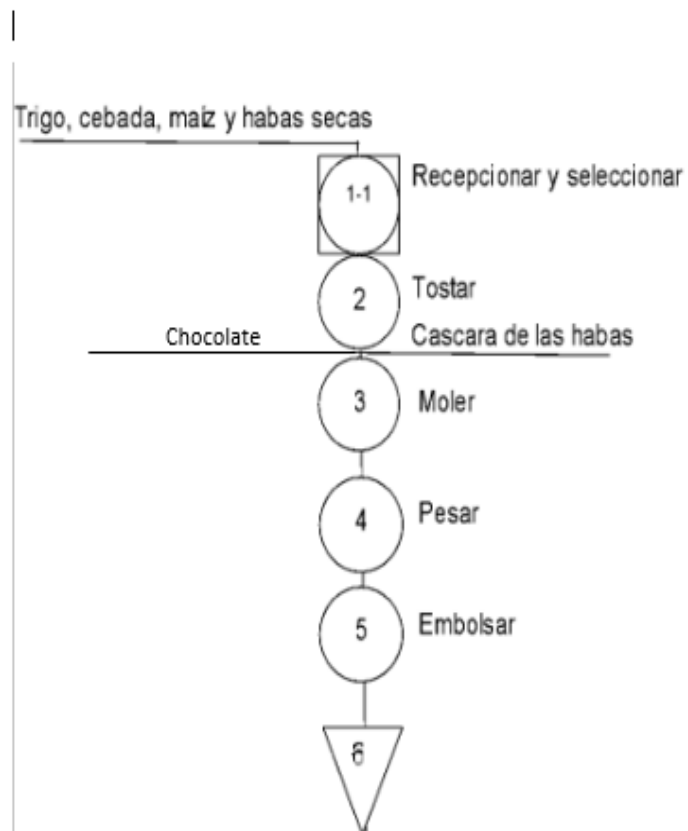


Figura 11

Proceso

B)

FLUJO DE PROCESO DE LA REALIZACION DE SANGO						OPERACIONES	7
						TRANSPORTE	5
						INSPECCION:	2
						ESPERAS	1
						ALMACENAMIENTO	1
TIEMPO DE ESPERAS	Operaciones	Transporte	Inspección	Esperas	Almacén	Actual Propuesto	X Descripción
							Recepción de los alimentos
							Inspección de la calidad
							Medición de volumen
							Transporte a la sección
							Tostar los alimentos
							Poner en espera el maíz cebada, trigo
							Transporte a sección de pelado el habas
							Pelado de habas
							Transporte a lección de pesado y embalado
							Mezclaren cantidades homogéneas
							Pesado y embolsado
							Transporte de sección de almacenamiento
							Almacenamiento del producto final

FLUJOGRAMAS

Figura 12

Flujograma de adquisición de materia prima

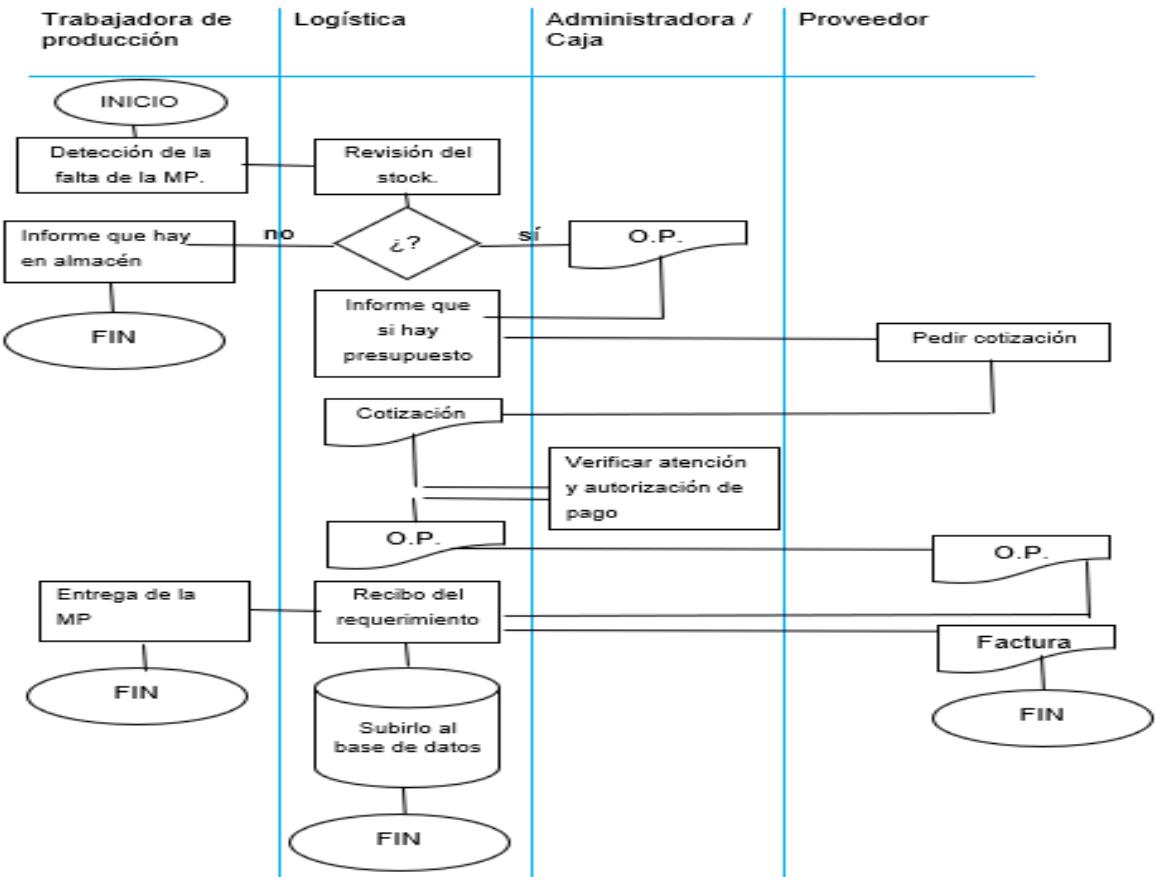


Figura 13

Flujograma de requerimiento

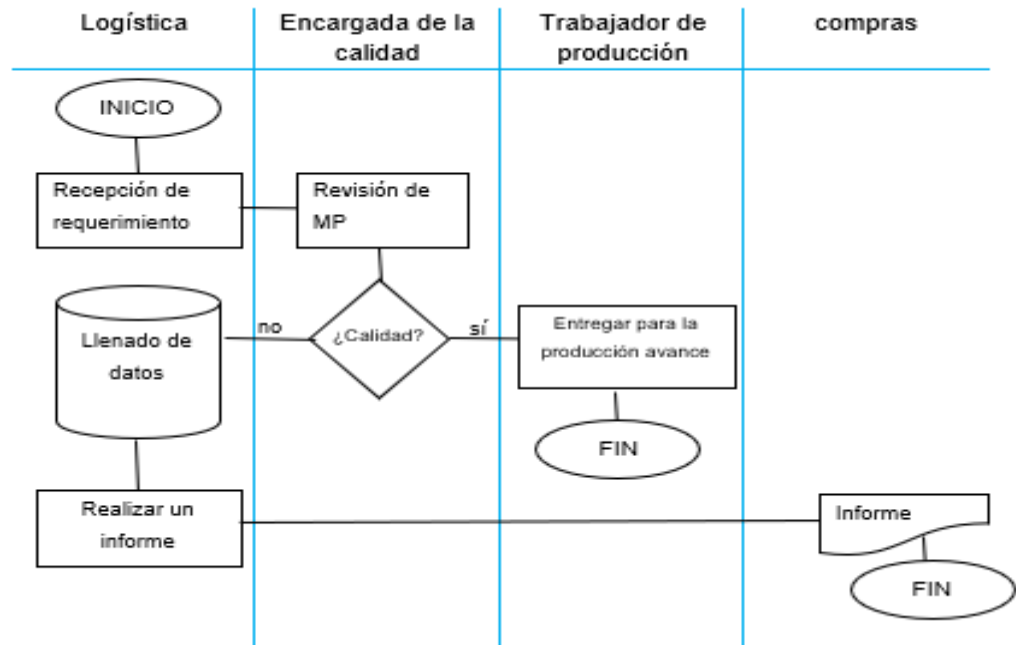
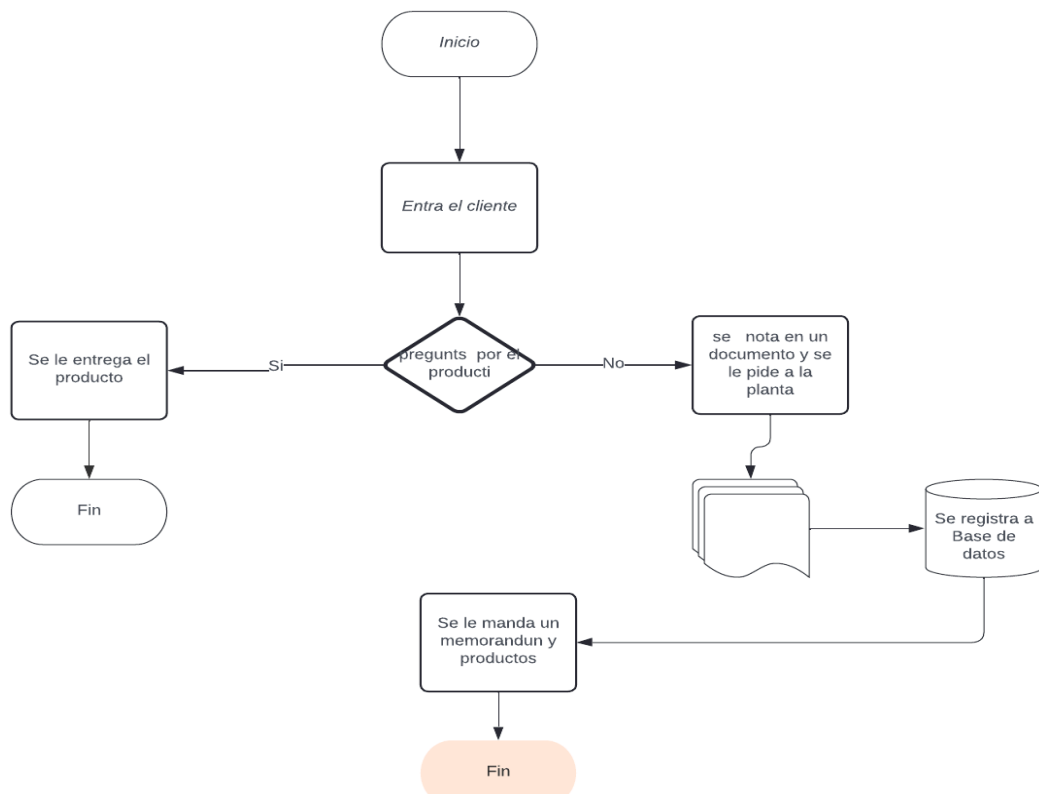


Figura 14

Flujograma de atención



4.4 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

La capacidad de producción va en función a la máquina que se utilizara un molino industrial determinando que por ahora solo se realizará 200 kg al día y en el mes llegando a más de 5500 kg se irá aumentando según la proyección de ventas planteada. Capacidad de realización de compost es de 1000 kg aproximadamente.

4.5 APROVISIONAMIENTO Y LOGÍSTICA

Lo primero a realizar es tener claro cómo se hace la negociación con proveedores ya que todo empieza ahí. Proceso de negociación con proveedores

El poder de negociación con los proveedores prevemos que será buena si en el proceso de este

Su proceso se podría definir en:

Primero ver el objeto de conflicto mayormente (precios, suministro).

Obtener la máxima información de la contraparte.

Análisis de: lugar, entorno, estrategias y tácticas, objetivos, cesiones, etc.

Poner en práctica de las estrategias y tácticas negociadoras, conocimientos de los objetivos de la contraparte.

fase central del proceso, se tiene toda la información del “otro”, y se pasa a “negociar” el objeto del proceso: cantidades, precios, descuentos, plazos.

Al final del proceso de negociación; las partes llegan a un acuerdo. Dejar “cerrado” el proceso, para futuras negociaciones. Se documenta todo por escrito.

También otro paso importante es el proceso de verificación de insumos y materias comprados

La empresa que implementar la inspección u otras actividades necesarias para asegurarse de que el insumo comprado cumple los requisitos de compra especificados.

Cuando la empresa quiera llevar a cabo la verificación en las instalaciones del proveedor, la organización debe establecer en la información de compra las disposiciones para la verificación pretendida y el método para la liberación del insumo.

Elaboran y emite orden de compra autorizada estableciendo las especificaciones del insumo, así como los requisitos de documentación técnica de soporte.

Recibe entrega de proveedor.

Realiza la inspección y validación contra lo solicitado, así como recepción de documentación técnica.

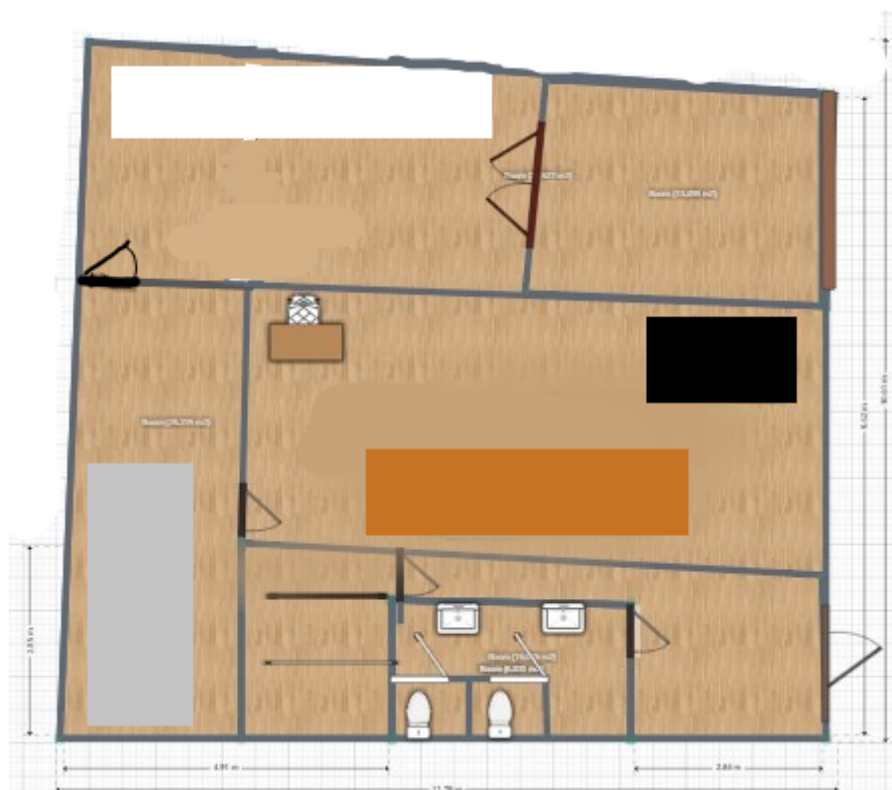
Solicita la presencia de control de calidad para realizar la verificación.

Realiza inspección y validación contra lo solicitado, así como recepción de documentación técnica.

4.6 DISTRIBUCION DE PLANTA O ÁREA DE TRABAJO

Figura 15

Planta



4.7 PLAN DE OPERACIONES

En cuanto el plan de operaciones la infraestructura va a ser de plástico antigoteo, se producirá por luces led, para el momento de fabricación del producto final este tendrá un stock de 20 kg

V. SISTEMA DE OPERACIONES

5.1. DISEÑO DEL CONTEXTO DE RECURSOS HUMANOS Y ESTRATEGIA DE RECURSOS HUMANOS

Estrategia de reclutamiento.

Estrategia de selección.

Estrategia de capacitación

Estrategia de inducción

Estrategia de evaluación de personal

5.2. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE RECURSOS HUMANOS

Estrategia motivación intrínseca, dándole a reconocer todo su apoyo con reconocimiento, como también mostrando que nos importa el colaborador como festejando su cumpleaños. Además, para su desarrollo personal pensamos realizar capacitaciones, seminarios.

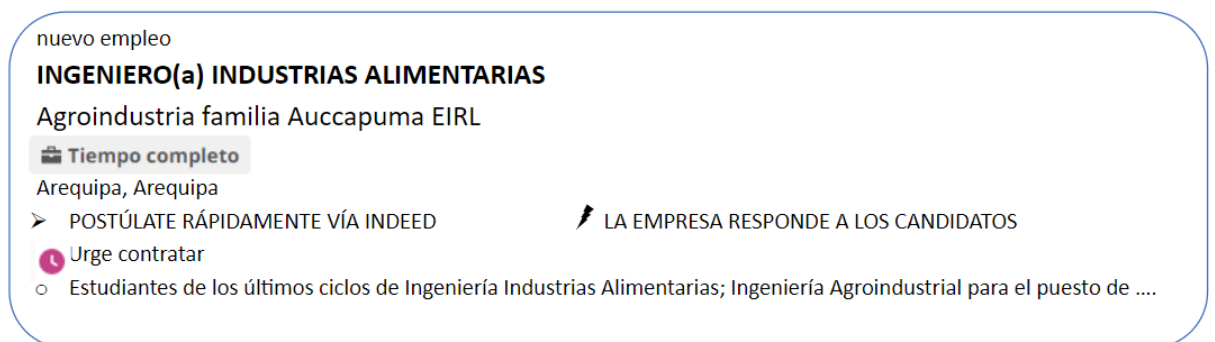
5.3. INCORPORAR A LAS PERSONAS

PROCESO DE RECLUTAMIENTO

Se da cuando se encuentra la necesidad de un colaborador, ya sea porque la o el que estaba en el cargo renunció o fue despedido(a). Se utilizará el medio de la empresa INDEED – Cusco; INDEED – Arequipa

Figura 16

Vista de plataforma INDEED



Datos proporcionados serian

Agroindustria familia Auccapuma EIRL

Lugar de Trabajo: Arequipa, Arequipa

Tipo de puesto: ingeniero de industria alimentarias

Área: SUPERVISIÓN DE CALIDAD

Requisitos:

Estudios Superiores Titulado/Bachiller en Industrias Alimentarias; Ingeniería Industrial; afines

Experiencia mínima de 1 año en Alimentos

Deseable experiencia en el rubro de Panificación Industrial.

Funciones:

Supervisar los procesos de producción.

Desarrollar el plan mensual y de largo plazo de abastecimiento.

Coordinar la operación diaria de planta: Abastecimiento, Producción, Distribución, mantenimiento.

Lidera el cumplimiento de BPA

PROCESO DE SELECCIÓN

Es ¿Adecuado?, pues tener en cuenta las necesidades de la organización y en lo que respecta estar desarrollando sus habilidades y potenciales en el puesto que debe de estar desempeñando su labor, de esta forma estar contribuyendo al crecimiento y a los propósitos de la empresa. Dentro de este procedimiento encontramos a la selección de personal que es el conjunto de procedimientos orientados a atraer (reclutar) candidatos y seleccionados para la organización. – entrevista y prueba psicológica.

PROCESO DE INDUCCIÓN

Bienvenida de la empresa, Es nuestro compromiso prestar más y mejores servicios de calidad, ser ejemplo de eficiencia, responsabilidad y transparencia institucional. ¡Tenemos una importante misión por delante!

Presentación

Misión y visión y política de cultura

Manual de inducción y aparte un manual de sus funciones, o de puesto: tiempo completo, medio tiempo

PROCESO DE CAPACITACIÓN

Las capacitaciones se darán 2 veces al año de diferentes temas

Primero para realizar una capacitación se ha de identificar una necesidad, en los colaboradores de la sede central y sucursales que integran la empresa, o sugerencias de los propios colaboradores.

Las capacitaciones serán enfocadas en la mejora de la calidad, seguridad alimentaria, inocuidad, buenas prácticas agrícolas y gestión, entre otros.

PROCESO DE EVALUACIÓN

Crear encuestas o test en el cual poder evaluar su desempeño por competencias una al inicio y otra cada 3 meses (el primer año) y para los próximos años sean semestralmente de haber trabajado para saber cómo ha ido avanzando, teniendo en cuenta como lo ven sus colaboradores también.

Teniendo una escala clara, simple y fácil de usar para el evaluador.

Ítems con todos los criterios esenciales y necesarios para medir las competencias como también sus características, personalidad y actitudes.

Tabla 13

Ítems a llenar para la evaluación

ÍTEMS	N u n c a	P o c o	A v e c e s	M a y o r m e n t e	S i e m p r e
Cuando explico un trabajo todos me entienden					
Me siento satisfecho con los conocimientos ya obtenidos					
Cada vez me pongo nuevos objetivos					
Trato siempre lograr mis objetivos					
Presento algo innovador o una propuesta de cambios ventajosos					
Me siento motivado					
Motivó a los demás cuando están desmotivados					
Mi trabajo es impecable					
Progreso como persona cada mes					

5.4. MODELADO DEL TRABAJO DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE PUESTOS

Cada puesto tendrá cardinales y esto se evaluará si se nota que las poseen tanto en la entrevista como en la prueba psicológica.

Para impulsar la eficiencia y aumentar la motivación para fortalecer su autoestima e incrementar el rendimiento, calidad del trabajo y dedicación en la empresa, se hará por medio de elogios y reconocimiento cuando cumplan con las tareas asignadas de una manera excepcional, habiendo como empleado del

mes y si este en el año obtiene 3 veces ser empleado del mes recibirá una bonificación que será en diciembre o julio. en el cuadro de costos está como otros poniendo 20 soles mensuales para cubrir su bonificación.

Para el diseño de puesto se va primero identificamos los conjunto de tareas a realizar, desarrollar los métodos y procesos de trabajo, como a quien reportarse si no está su superior, a quien supervisa, que tareas cumplir.

Para elegir a qué puesto darle se realizará la variedad de habilidades exigidas para cada puesto, siempre buscando que la persona muestre autonomía para que tenga un grado de independencia, libertad y criterio personal para ejecutar las funciones del puesto.

Analizando esto vamos a poder analizar la elevada motivación intrínseca del trabajo, d nivel de desempeño

5.5. ORGANIGRAMA

Figura 17

Organigrama



5.4. DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

Perfil del gerente general

-Requerimiento: 1 persona

-Formación académica:

Graduado en Administración de Empresas o Administración y Agronegocios.

-Experiencia previa:

Experiencias de un cargo o posiciones similares,

-Lugar de residencia:

De preferencia en la provincia de Arequipa y Cercado.

-Funciones:

Ejercer la representación de la empresa legalmente.

Administrar toda la empresa buscando mejorar en todos los ámbitos.

Garantizar el cumplimiento de los valores de la empresa, su código de ética y su política.

Controlar y dirigir el plan estratégico de la empresa.

Siempre crear un plan de contingencia.

Analizar y coordinar las actividades, misión y visión de la empresa.

Plantear los objetivos a cumplir.

-Competencias cardinales.

Ética: sentir y obrar con valores y una moral intachable

Toma de decisiones: capacidad de análisis y selección de la alternativa correcta

-Competencias gerenciales

Comunicación eficaz: capacidad de escucha y entendimiento con otros.

Competencia ejecutivas

Desarrollo en equipo: facilidad de relación interpersonal y comprensión a los demás generando adhesión, compromiso y fidelidad.

Poseer un espíritu emprendedor: tener la convicción de que todo lo que nos propongamos estará bien.

Perfil del supervisor de calidad

-Requerimiento: 1 persona

-Formación académica:

Graduado en Ingeniería Alimentaria, o afines de esta.

-Experiencia previa:

1 año de experiencia de un cargo o posiciones similares, preferiblemente en una planta de producción.

-Lugar de residencia:

Preferiblemente en Arequipa provincia en Yura o

-Funciones:

La planificación y supervisión del trabajo de los empleados

La supervisión de los procesos de producción o fabricación en empresas manufactureras

El control de stocks y la gestión de almacenes

La gestión de los recursos materiales

La búsqueda de estrategias para aumentar la eficiencia y eficacia de la producción

-Competencias Cardinales:

Ética: Sentir y obrar con valores y una moral intachable.

Compromiso: Capacidad para sentir como propios los objetivos de la organización y cumplir con las obligaciones personales.

-Competencias de conocimientos:

Trabajo en equipo centrado en objetivos.

Comunicación para compartir conocimientos.

Perfil el de vendedor

Requerimiento: 1 persona

-Formación académica:

Mínimo secundaria completa, conocimientos en excel

-Experiencia previa:

De mínimo 1 año de experiencia de un cargo o posiciones similares,

-Lugar de residencia:

De preferencia en la provincia de Arequipa.

- Funciones:

Coordinar y aumentar el porcentaje de ventas en función del plan estratégico organizacional.

Medición y evaluación del desempeño de la venta.

Analizar los problemas para aumentar la eficiencia de la operación y proponer soluciones rentables para la empresa.

Conocer las necesidades de diferentes tipos de clientes.

Impulsar la apertura a nuevos mercados y cuentas.

Elaborar y ejercer el presupuesto semestral de la empresa.

- Competencias Cardinales:

Temple: Serenidad y dominio en todas las circunstancias. Implica otras competencias como prudencia y fortaleza.

Adaptabilidad: Es la capacidad para adaptarse y amoldarse a los cambios. Hace referencia a modificar la propia conducta para alcanzar determinados objetivos cuando surgen dificultades, nuevos datos o cambios en el medio.

Dinamismo y energía: Es la cualidad de la persona activa y emprendedora que actúa con prontitud, diligencia, innovación y energía que están en constante transformación o la hacen posible.

-Competencias de nivel intermedio:

Negociación: Es un esfuerzo de interacción orientado a generar beneficios. Sus objetivos pueden ser resolver puntos de diferencia, ganar ventajas para una persona o grupo, diseñar resultados.

Perfil de publicidad

-Requerimiento: 1 persona

-Formación académica:

Mínimo haber llevado el curso de Marketing y Publicidad.

-Experiencia previa:

De 1 año de experiencia de un cargo o posiciones similares

-Lugar de residencia:

Preferiblemente en la provincia de Arequipa.

-Funciones:

Planificar, dirigir y coordinar las actividades de publicidad y relaciones públicas de la empresa u organización.

Diseñar y planificar campañas publicitarias

Diseñar la estrategia de publicidad

Controlar la eficacia de la publicidad.

Negociar contratos de publicidad con clientes o con periódicos, emisoras de radio y televisión.

Dirigir y gestionar las actividades del personal de publicidad y relaciones públicas.

Supervisar la publicidad en la empresa u organización determinar el presupuesto, relación y elección de agencias de publicidad y medios de comunicación.

-Competencias Cardinales:

Compromiso: sentir como propios los objetivos de la organización. Apoyar e instrumentar decisiones comprometidas por completo con el logro de objetivos comunes. Prevenir y superar obstáculos que interfieran con el logro de los objetivos del negocio.

Calidad de trabajo: Excelencia en el trabajo a realizar.

Perseverancia: Firmeza y constancia en la ejecución de los propósitos. Es la predisposición a mantenerse firme y constante en lograr los objetivos.

Competencias Ejecutivas:

Dinamismo y energía: Es la cualidad de la persona activa y emprendedora que actúa con prontitud, diligencia, innovación y energía que están en constante transformación o la hacen posible.

Competencias de nivel intermedio:

Negociación: Es un esfuerzo de interacción orientado a generar beneficios. Sus objetivos pueden ser resolver puntos de diferencia, ganar ventajas para una persona o grupo, diseñar resultados.

Perfil de producción de materia prima

- Requerimiento: 3 personal

- Formación académica:

mínimo primaria completa,

- Experiencia previa:

Más de 3 años de experiencias de un cargo o posiciones similares.

- Lugar de residencia:

Preferiblemente en Cusco

- Funciones:

Sembrado y cosechado de las materias primas

Realización de los procesos de producción o

El control de stocks

La gestión de los recursos materiales

La búsqueda de estrategias para aumentar la eficiencia y eficacia de la producción

Saber de sembrado y cosecha de la MP

-Competencias Cardinales:

Ética: Sentir y obrar con valores y una moral intachable.

Compromiso: Capacidad para sentir como propios los objetivos de la organización y cumplir con las obligaciones personales.

Liderazgo: Para dirigir a los colaboradores.

- Competencias de nivel intermedio:

Comunicación eficaz: Capacidad de escucha y entendimiento con otros.

Trabajo en equipo: Debe tener una estructura organizativa que favorezca la elaboración conjunta del trabajo.

– Competencias de nivel inicial:

Desarrollo de las personas: Implica un esfuerzo constante por mejorar la formación y el desarrollo, tanto los personales como los demás.

Responsabilidad: Es un valor que está en la conciencia de las personas que estudian la ética sobre la base moral.

-Competencias de conocimientos:

Trabajo en equipo centrado en objetivos.

Comunicación para compartir conocimientos.

Perfil de personal de departamento de producto final

Requerimiento: 1 personal

-Formación académica:

Estudiante, título universitario y bachiller con maestrías, industrial

-Experiencia previa:

Mínimo 6 meses de experiencia de cargo o posiciones similares,

-Lugar de residencia:

De preferencia en Arequipa provincia en Cercado, Yura o Rio Seco.

-Funciones:

Control de stock

Manejo de molinería controlando las temperaturas

Revisar y analizar los Objetivos, Indicadores y Metas de la División, evaluando la eficacia y eficiencia de los resultados obtenidos.

Generar acciones, con el fin de alinear el cumplimiento de las metas de la Gerencia con las de sus respectivas Divisiones.

Contribuir en la formulación de los objetivos, estrategias, políticas y valores de la Gerencia de Operaciones

Planificar, organizar, controlar los recursos humanos, materiales y financieros asignados para el cumplimiento de los programas de trabajo o proyectos de la División. Esta función incluye establecer prioridades, coordinaciones y ajustes con el área comercial.

-Competencias Cardinales:

Ética: Sentir y obrar con valores y una moral intachable.

Compromiso: Capacidad para sentir como propios los objetivos de la organización y cumplir con las obligaciones personales.

-Competencias Nivel ejecutivo:

Toma de decisiones: Capacidad de análisis y selección de la alternativa correcta.

Liderazgo: Para dirigir a los colaboradores.

Competencias Nivel intermedio:

-Comunicación eficaz: Capacidad de escucha y entendimiento con otros.

Manejo de crisis: Capacidad de administrar e identificar situaciones de presión y conflictos.

-Competencias Nivel inicial:

Responsabilidad: Es un valor que está en la conciencia de las personas que estudian la ética sobre la base moral.

VI. PLAN FINANCIERO

6.1. ANÁLISIS DE COSTOS

Tabla 14

Cuadro de costos

Rubro	Valor Unitario	Und. Requeras	Unidad Métrica	Costo Total	
				Fijo	Variable
				S/6,504.20	S/20,518.40
Costos Directo				S/1,200.00	S/18,898.40
M.P. Y Mat. Directos					
Materia Prima					
Maíz	S/ 150.00	11.33	Saco100kg		S/1,700.00
Habas	S/ 105.00	11.9	Saco100kg		S/1,250.00
Cebada	S/ 130.00	11.92	Saco100kg		S/1,550.00
Trigo	S/ 170.00	11.94	Saco100kg		S/2,030.00
Fresa	S/ 6.00	170	Kilogramos		S/1,020.00
Chocolate	S/ 15.00	360	Kilogramos		S/5,400.00
Materiales Directos					
Abono	S/ 50.00				S/150.00
Empaque	S/ 1.00	5,800	Unid		S/5,800.00
Mano De Obra Directa					
Operario De Producto F.	S/1,200.00	1	Personal	S/1,200.00	
Costo Indirecto				S/5,304.20	S/1,620.00
Costos Indirectos De Fabricación					
Servicio (Luz, Agua)	S/ 679.90	1	Unid	S/679.90	
Mantenimiento De Local (Limpieza)	S/ 30.00	1	Unid	S/30.00	
Transporte (Acopio Y Distribución)	S/ 900.00	1	Unid		S/900.00
Gastos De Administración					

Gerente General	S/1,500.00	1	Personal	S/1,500.00
Operarios Agricultor	S/240.00	3	Personal	S/720.00
Supervisor De Calidad	S/1,200.00	1	Personal	S/1,200.00
Jefe De Op.Agricultor	S/1000.00	1	Personal	S/1,000.00
Suministros De Oficina	S/24.40	1		S/24.40
Otros	S/100.00			S/100.00
Gastos De Ventas				
Gestor Ventas Y Publicidad	S/720.00	1	Personal	S/720.00
Pago A Facebook	S/49.90	1	Personal	S/49.90
Costo Total				S/27,022.60

6.2. PRESUPUESTOS

Tabla 15

Cuadro de costos fijos

Mano de obra indirecta	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3
Gerente	1500.0	1500.0	1500.0	1500.0	1500.0	1500.0	1500.0	1500.0	1500.0	1500.0	1500.0	1500.0	18000.0	18000.0	18000.0
Supervisor de calidad	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0	14400.0	14400.0	14400.0
Gestor de ventas y publicidad	720.0	720.0	720.0	720.0	720.0	720.0	720.0	720.0	720.0	720.0	720.0	720.0	8640.0	8640.0	8640.0
Jefe de operario de producto	1000.0	1000.0	1000.0	1000.0	1000.0	1000.0	1000.0	1000.0	1000.0	1000.0	1000.0	1000.0	12000.0	12000.0	12000.0
Mano de obra Directa															
Operario de producto final	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0	14400.0	14700.0	15050.0
Costos indirectos de fabricación															
Pago a Facebook	49.9	49.9	49.9	49.9	49.9	49.9	49.9	49.9	49.9	49.9	49.9	49.9	598.8	598.8	598.8
Suministros de oficina	24.4	24.4	24.4	24.4	24.4	24.4	24.4	24.4	24.4	24.4	24.4	24.4	292.8	392.8	492.8
Luz	150.0	150.0	150.0	150.0	150.0	150.0	150.0	150.0	150.0	150.0	150.0	150.0	1800.0	1900.0	2000.0
Agua	500.0	500.0	500.0	500.0	500.0	500.0	500.0	500.0	500.0	500.0	500.0	500.0	6000.0	6100.0	6200.0

Internet	29.9	29.9	29.9	29.9	29.9	29.9	29.9	29.9	29.9	29.9	29.9	29.9	29.9	358.8	358.8	358.8
Mantenimiento de local	30.0	30.0	30.0	30.0	30.0	30.0	30.0	30.0	30.0	30.0	30.0	30.0	30.0	360.0	360.0	360.0
Otros	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	1200.0	1200.0	1300.0
Total de costos fijos	6504.2	6504.2	6504.2	6504.2	6504.2	6504.2	6504.2	6504.2	6504.2	6504.2	6504.2	6504.2	6504.2	78050.4	78650.4	79400.4

Tabla 16

Cuadro de costos variable

Mano de obra															
Directa	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3
Operarios Agricultor	480.0					480.0	480.0					480.0	1920.0	1920.0	1920.0
Costos indirectos de fabricación															
Transporte	900.0	500.0	50.0	50.0	50.0	50.0	900.0	500.0	50.0	50.0	50.0	50.0	3200.0	3200.0	3200.0
M.P. y materiales directos															

Empaque	5800.0	5840.0	5880.0	5940.0	6020.0	6100.0	6200.0	6300.0	6500.0	6700.0	7100.0	7500.0	75880.0	79674.0	83657.7
Abono	150.0	100.0	50.0	50.0	50.0	175.0	125.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	950.0	997.5	1047.4
Materia Prima 1	1700.0	1800.0	1900.0	2000.0	2100.0	2200.0	2300.0	2400.0	2500.0	2600.0	2700.0	2800.0	27000.0	28350.0	29767.5
Materia Prima 2	1250.0	1350.0	1450.0	1550.0	1650.0	1750.0	1850.0	1950.0	2050.0	2150.0	2250.0	2350.0	21600.0	22680.0	23814.0
Materia Prima 3	1550.0	1650.0	1750.0	1850.0	1950.0	2050.0	2150.0	2250.0	2350.0	2450.0	2550.0	2650.0	25200.0	26460.0	27783.0
Materia Prima 4	2030.0	2130.0	2230.0	2330.0	2430.0	2530.0	2630.0	2730.0	2830.0	2930.0	3030.0	3130.0	30960.0	32508.0	34133.4
Insumo 1	1020.0	1070.0	1120.0	1170.0	1220.0	1270.0	1320.0	1370.0	1420.0	1470.0	1520.0	1570.0	15540.0	16317.0	17132.9
Insumo 2	5400.0	5500.0	5600.0	5700.0	5800.0	5900.0	6000.0	6100.0	6200.0	6300.0	6400.0	6500.0	71400.0	74970.0	78718.5
Total de costos variables	20280.0	13370.0	13310.0	13770.0	14250.0	15335.0	16635.0	16180.0	16330.0	16930.0	17730.0	19010.0	186710.0	195789.5	205323.0

Tabla 17

Presupuesto de gasto administrativo y ventas

Gastos administrativos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3
Gerente	1500.0	1500.0	1500.0	1500.0	1500.0	1500.0	1500.0	1500.0	1500.0	1500.0	1500.0	1500.0	18000.0	18300.0	18650.0
Supervisor de calidad	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0	14400.0	14700.0	15050.0
Operario agricultor	480.0	0.0	0.0	0.0	0.0	480.0	480.0	0.0	0.0	0.0	0.0	480.0	1920.0	2220.0	2570.0
Jefe agricultor	1000.0	1000.0	1000.0	1000.0	1000.0	1000.0	1000.0	1000.0	1000.0	1000.0	1000.0	1000.0	12000.0	12000.0	12000.0
operario pf	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0	14400.0	14400.0	14400.0
Suministros de oficina	24.4	24.4	24.4	24.4	24.4	24.4	24.4	24.4	24.4	24.4	24.4	24.4	292.8	392.8	492.8
luz agua internet	679.9	679.9	679.9	679.9	679.9	679.9	679.9	679.9	679.9	679.9	679.9	679.9	8158.8	8358.8	8558.8
Mantenimiento	30.0	30.0	30.0	30.0	30.0	30.0	30.0	30.0	30.0	30.0	30.0	30.0	360.0	360.0	360.0
total	6114.3	5634.3	5634.3	5634.3	5634.3	6114.3	6114.3	5634.3	5634.3	5634.3	5634.3	6114.3	69531.6	70731.6	72081.6
Gastos de ventas															
Pago a Facebook	49.9	49.9	49.9	49.9	49.9	49.9	49.9	49.9	49.9	49.9	49.9	49.9	598.8	598.8	598.8
Gestor de ventas y publicidad	720.0	720.0	720.0	720.0	720.0	720.0	720.0	720.0	720.0	720.0	720.0	720.0	8640.0	8940.0	9290.0
Transporte	900.0	500.0	50.0	50.0	50.0	50.0	900.0	500.0	50.0	50.0	50.0	50.0	3200.0	3200.0	3200.0

Total	1669. 9	1269. 9	819.9	819.9	819.9	819.9	1669. 9	1269. 9	819.9	819.9	819.9	819.9	12438. 8	12738. 8	13088. 8
--------------	------------	------------	-------	-------	-------	-------	------------	------------	-------	-------	-------	-------	-------------	-------------	-------------

Tabla 18

Presupuesto de impuestos

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	31887. 7	32106. 1	32324. 5	32652. 1	33089. 0	33525. 8	34071. 8	34617. 9	35709. 9	36802. 0	38986. 1	41170. 3	416943. 2	437790. 3	481569. 4
Compras	19784. 2	13754. 2	14144. 2	14604. 2	15084. 2	15689. 2	16139. 2	16564. 2	17164. 2	17764. 2	18564. 2	19364. 2	192200. 4	200679. 9	209563. 4
IGV	2178.6	3303.3	3272.5	3248.6	3240.9	3210.6	3227.9	3249.7	3338.2	3426.8	3676.0	3925.1	40453.7	42679.9	48961.1
IR- 1%	297.1	288.0	290.5	294.0	298.5	303.2	308.4	313.7	323.7	333.8	353.1	372.5	41694.3	43779.0	48156.9

Tabla 19

Proyección de demanda en dinero

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
P.1	8,073.99	8,181.64	8,289.30	8,450.78	8,666.08	8,881.39	9,150.52	9,419.65	9,957.92	10,496.1 9	11,572.72	12,649.2 5	113,789.4 2

P. 2	23,813.69	23,924.45	24,035.21	24,201.35	24,422.87	24,644.40	24,921.30	25,198.20	25,752.01	26,305.82	27,413.43	28,521.04	303,153.76
------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	------------

Tabla 20

Proyección de producción

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3
	5,800	5,840	5,880	5,940	6,020	6,100	6,200	6,300	6,500	6,700	7,100	7,500	75,880	113,820	125,202
(+) IF de PT	292	294	297	301	305	310	315	325	335	355	375	3,794	5,691	6,260	7,199
(-) II de PT	0	292	294	297	301	305	310	315	325	335	355	375	3,794	5,691	6,260
Producción Requerida	6,092	5,842	5,883	5,944	6,024	6,105	6,205	6,310	6,510	6,720	7,120	10,919	77,777	114,389	126,141

6.3. PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 21

Detalle de punto de equilibrio

	Sango de fresa	Sango de chocolate
Precio de venta	5.38	5.54
Costo variable	3.99	4.10
Margen de contribución	1.40	1.44
% Participación	27.86%	72.14%
MC Ponderado	0.39	1.04

Costos fijos S/6,504.20

Financiamiento S/1,715.46

PE=	Costos fijos	S/8,219.66	5769.93
	Suma de MCP	1.42	

6.4. DETALLE DE LA INVERSIÓN

Tabla 22

Inversión Inicial

Activo Fijo (Tangibles)			
Rubro	Valor Unitario	Unidades requeridas	Costo total
Infraestructura			S/ 11,500.00
Edificaciones	10000	1	S/ 10,000.00
Instalación eléctrica	1000	1	S/ 1,000.00
Cercos perimetrales	500	1	S/ 500.00
Maquinarias y equipos			S/ 3,904.00
Balanza electrónica pequeño	58	1	S/ 58.00
Balanza electrónica grande	329	1	S/ 329.00
Molino industrial	893	1	S/ 893.00
equipo de computo	2624	1	S/ 2,624.00
Herramientas			S/ 2,331.80

Carretas de carga	219.9	2	S/ 439.80
Cajas de metal	473	4	S/ 1,892.00
Materiales Producción			S/ 2,358.00
cucharas medidoras	8	1	S/ 8.00
contenedores	500	4	S/ 2,000.00
tazones	150	2	S/ 300.00
cucharones	25	2	S/ 50.00
Muebles y Enseres			S/ 836.00
Mesa de trabajo	S/ 336.00	1	S/ 336.00
Estante	100	2	S/ 200.00
Escritorio	300	1	S/ 300.00
Uniforme del Personal			S/ 1,220.00
Uniforme	60	7	S/ 420.00
Utiles de Escritorio	500	1	S/ 500.00
Extintor	120	2	S/ 240.00
Botiquín	30	2	S/ 60.00
Total Activo Fijo			S/ 22,149.80
Total Intangible			S/ 1,380.00
Capital Trabajo			S/ 46,248.40
Total De Inversiones Y Capital De Trabajo			S/ 69,778.20

Tabla 23*Cuadro de capital de Trabajo*

Activo Intangible		
Gastos de constitución		
Elaboración y seguimiento inicial de proyecto	S/	1,000.00
Licencia de funcionamiento	S/	200.00
Gastos de publicidad		300,00
Constitución de empresa		350,00
Total	S/	1,200.00
Costo de registro de sanidad	S/	100.00
Carnet de sanidad	S/	120.00
Licencia de defensa civil	S/	60.00
Total	S/	180.00
Total Intangible	S/	1,380.00

Tabla 24*Capital de trabajo*

Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12	Total
------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------	-------	-------	-------

Ingresos													
Por Ventas	0.00	0.00	32,324.50	32,652.13	33,088.95	33,525.78	34,071.82	34,617.86	35,709.93	36,802.00	38,986.15	41,170.29	352,949.42
Egresos													
C. Variable	20,280.00	13370	13310	13770	14250	15,335.00	16,635.00	16180	16330	16930	17730	19,010.00	912579.00
C, Fijos	6504.20	6504.20	6504.20	6504.20	6504.20	6504.20	6504.20	6504.20	6504.20	6504.20	6504.20	6504.20	232,560.00
Total Egresos	26,784.20	19,874.20	19,814.20	20,274.20	20,754.20	21,839.20	23,139.20	22,684.20	22,834.20	23,434.20	24,234.20	25,514.20	1,145,139.00
Flujo de Efectivo	-26,784.20	-19,874.20	12,510.30	12,377.93	12,334.75	11,686.58	10,932.62	11,933.66	12,875.73	13,367.80	14,751.95	15,656.09	81,769.02
Efectivo Acumulado	-26,784.20	-46,248.40	-33,738.10	-21,360.17	-9,025.42	2,661.17	13,593.79	25,527.45	38,403.17	51,770.98	66,522.92	82,179.02	

6.5. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Tabla 25

Cuadro de flujo en el primer año

Concepto	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
(A) Ingresos		S/31,887.68	S/32,106.09	S/32,324.50	S/32,652.13	S/33,088.95	S/33,525.78	S/34,071.82	S/34,617.86	S/35,709.93	S/36,802.00	S/38,986.15	S/41,170.29
(B) Egresos	-S/69,778.20	S/26,784.20	S/19,874.20	S/19,814.20	S/20,274.20	S/20,754.20	S/21,839.20	S/23,139.20	S/22,684.20	S/22,834.20	S/23,434.20	S/24,234.20	S/25,514.20

B.1 Costo De Ventas	-S/46,248.40	S/19,000.00	S/12,970.00	S/13,360.00	S/13,820.00	S/14,300.00	S/14,905.00	S/15,355.00	S/15,780.00	S/16,380.00	S/16,980.00	S/17,780.00	S/18,580.00
B.2 Gastos Administrativos		S/6,114.30	S/5,634.30	S/5,634.30	S/5,634.30	S/5,634.30	S/6,114.30	S/6,114.30	S/5,634.30	S/5,634.30	S/5,634.30	S/5,634.30	S/6,114.30
B.3 Gastos De Ventas		S/1,669.90	S/1,269.90	S/819.90	S/819.90	S/819.90	S/819.90	S/1,669.90	S/1,269.90	S/819.90	S/819.90	S/819.90	S/819.90
B.4 Gastos Preoperativos (Inversión Intangible)	-S/1,380.00												
B.5 Inversiones (Activo Fijo)	-S/22,149.80												
(C) Saldo Antes De Impuestos	-S/69,778.20	S/5,103.48	S/12,231.89	S/12,510.30	S/12,377.93	S/12,334.75	S/11,686.58	S/10,932.62	S/11,933.66	S/12,875.73	S/13,367.80	S/14,751.95	S/15,656.09
(D) Impuesto A La Renta		S/318.88	S/321.06	S/323.25	S/326.52	S/330.89	S/335.26	S/340.72	S/346.18	S/357.10	S/368.02	S/389.86	S/411.70
(E) Flujo De Caja Económico	-S/69,778.20	S/4,784.60	S/11,910.83	S/12,187.06	S/12,051.40	S/12,003.87	S/11,351.33	S/10,591.90	S/11,587.48	S/12,518.63	S/12,999.78	S/14,362.09	S/15,244.39
Préstamo Bancario	S/30,000.00												
Pago De Cuota		S/1,715.46	S/1,715.46	S/1,715.46	S/1,715.46	S/1,715.46	S/1,715.46	S/1,715.46	S/1,715.46	S/1,715.46	S/1,715.46	S/1,715.46	S/1,715.46
(F) Flujo De Caja Financiero	S/30,000.00	S/1,715.46	S/1,715.46	S/1,715.46	S/1,715.46	S/1,715.46	S/1,715.46	S/1,715.46	S/1,715.46	S/1,715.46	S/1,715.46	S/1,715.46	S/1,715.46
Flujo De Caja Final	-39,778.20	3,069.14	10,195.37	10,471.60	10,335.94	10,288.40	9,635.86	8,876.44	9,872.02	10,803.17	11,284.32	12,646.62	13,528.93

Tabla 26

Cuadro de flujo de los 3 años

Concepto	Año 0	Año1	Año2	Año3
(A) Ingresos		S/416,943.18	S/437,790.34	S/481,569.37
A.1 Valor Residual (Liquidación)				
(B) Egresos	-S/69,778.20	S/271,180.40	S/280,640.90	S/300,507.95
B.1 Costo de ventas	-S/46,248.40	S/189,210.00	S/198,670.50	S/218,537.55
B.2 Gastos administrativos		S/69,531.60	S/69,531.60	S/69,531.60
B.3 Gastos de ventas		S/12,438.80	S/12,438.80	S/12,438.80
B.4 Gastos Preoperativos (Inversión Intangible)	-S/1,380.00			
B.5 Inversiones (Activo fijo)	-S/22,149.80			
(C) Saldo antes de Impuestos	-S/69,778.20	S/145,762.78	S/157,149.44	S/181,061.42
(D) Impuesto a la Renta		S/41,694.32	S/43,779.03	S/48,156.94
(E) Flujo de Caja Económico	-S/69,778.20	S/104,068.46	S/113,370.40	S/132,904.49
Préstamo Bancario	S/30,000.00			
Pago de Cuota		S/20,585.55	S/20,585.55	
(F) Flujo De Caja Financiero	S/30,000.00	S/20,585.55	S/20,585.55	S/0.00
Flujo De Caja Final	-S/39,778.20	S/83,482.91	S/92,784.85	S/132,904.49

Evaluación económica - WACC

VA S/. 256,744.44

Inversión **S/. -69,778.20**

VAN = S/. 186,966.24 > 0

Evaluación Financiera - COK

VA S/. 224,624.75

Inversión **S/. -39,938.20**

VAN = S/. 184,686.55

TIR = 146% > WACC

Pay back
=

1 S/. 88,134.52

X 69,778.20

2 S/. 172,073.40

Por interpolación:

X = 0.781313263 años

Pay back
= - años

y 3 meses

Pay back es 0 años y -3 meses

TIR = 217%

Pay back
=

1 S/. 71,256.27

X 39,938.20

2 S/. 139,953.72

Por interpolación:

X = 0.54

Pay back
= -

y 5

Pay back es 0 años y -5 meses

6.6. ESTADOS DE SITUACIÓN FINANCIERA Y ESTADO DE RESULTADO

Tabla 27

Estado de resultados

Concepto	Año 1	Año2	Año 3
Ingreso por ventas	S/416,943.18	S/437,790.34	S/481,569.37
Costos de ventas	S/189,210.00	S/198,670.50	S/218,537.55
Utilidad Bruta	S/227,733.18	S/239,119.84	S/263,031.82
Gastos administrativos	S/69,531.60	S/69,531.60	S/69,531.60
Gastos de ventas	S/12,438.80	S/12,438.80	S/12,438.80
Depreciación	S/3,951.60	S/3,951.60	S/2,639.60

Utilidad Operativa	S/141,811.18	S/153,197.84	S/178,421.82
Intereses	S/7,966.72	S/3,204.38	
Utilidad antes de impuestos	S/133,844.46	S/149,993.46	S/178,421.82
Impuestos	S/41,694.32	S/43,779.03	S/48,156.94
Utilidad neta	S/92,150.14	S/106,214.43	S/130,264.89

Tabla 28

Estado de situación

**Estado de situación financiera
de mes1 hasta el 12 mes
(expresado en soles)**

Activo		Pasivo	
Efectivo	93424.32	Cuentas por pagar (ii)	1715.46
Dinero préstamo	30000.00	IGV por pagar (ii)	39688
Inversiones			
Maquinaria y equipo	1280.00		
Equipos de computo	2624.00		
		Patrimonio Neto	
		Capital Social	80,000
		Resultados acumulados	0
Total Activo	127328.32	Total pasivo y patrimonio neto	195,700

CONCLUSIONES

La empresa LANWEI se origina para brindar un alimento saludable que conserva sus valores nutricionales para aportar una buena nutrición a las personas, brindando también una forma de consumir sano para prevenir enfermedades.

Se da como propuesta de valor un alimento de insumos de calidad, está dirigido a personas que se fijan en los beneficios dados y busquen mejorar la calidad de vida de su familia

Como resultado al análisis del plan financiero se observa un valor presente neto de s/ 189061.45 demostrando su factibilidad y su tasa interna de retorno de un 148% siendo su beneficio sobre costo de 3.70. Por lo tanto, esto demuestra que es un proyecto económicamente viable a realizar. Teniendo el regreso de lo invertido en nueve meses.

BIBLIOGRAFÍA

Gobierno del estado peruano. (27 de abril de 2022). CIIU REV. 4 Clasificación industrial internacional uniforme actividades económicas [Página web]. Plataforma digital única del estado peruano. <https://www.gob.pe/20793-conocer-clasificacion-industrial-internacional-uniforme-ciiu-revision-4-de-tu-actividad-economica>

ConsulTri Consultas tributarias. (02 de abril de 2020). Régimen MYPE Tributario. BlogConsulTri Consultas tributarias. <https://consultri.com/2020/04/02/regimen-mype-tributario/#:~:text=%C2%BF%20Cu%C3%A1nto%20deber%C3%A1n%20pagar%20de%20manera%20anual%20los%20acogidos%20al%20R%C3%A9gimen,la%20tasa%20ser%C3%A1%20de%2029.5%25>

Gobierno del estado peruano. (27 de junio de 2022). Régimen MYPE Tributario. Plataforma digital única del estado peruano. <https://www.gob.pe/6990-regimen-mype-tributario-rmt>

ComexPerú.(18 de febrero de 2022). Índice de percepción de la corrupción 2021.COMEXPERU Sociedad de Comercio Exterior del Perú. <https://www.comexperu.org.pe/en/articulo/indice-de-percepcion-de-la-corrupcion-2021-el-peru-retrocede-once-posiciones-y-ocupa-el-puesto-105-de-180-economias>

Gobierno del estado peruano. (30 de abril de 2022). La economía peruana crecería 3,6% en 2022 y se continuará con el manejo fiscal prudente y responsable. Plataforma digital única del estado peruano. <https://www.gob.pe/institucion/mef/noticias/603578-la-economia-peruana-creceria-3-6-en-2022-y-se-continuara-con-el-manejo-fiscal-prudente-y-responsable>

ANDINA/Difusión. (10 de diciembre de 2021). Se incrementa la búsqueda de productos saludables en el Perú. Página web periódico Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-se-incrementa-busqueda-productos-saludables-el-peru-872864.aspx#:~:text=El%20consumo%20de%20productos%20saludables,Taste%20Tomorrow%202021%20de%20Puratos.>

Redacción Perú21. (07 de enero de 2022). Tendencia de consumo saludable influye en nuevos hábitos alimenticios. Página web de periódico Perú21 <https://peru21.pe/economia/tendencia-consumo-saludable-nuevos-habitos-alimentacion-tendencia-de-consumo-saludable-influye-en-nuevos-habitos-alimenticios-noticia/>

Gobierno del estado peruano. (23 de febrero de 2022). Calendario Ambiental Peruano 2022. Plataforma digital única del estado peruano. <https://www.gob.pe/institucion/minam/informes-publicaciones/2767323-calendario-ambiental-peruano-2022>

AgroLatam. (20 de febrero de 2020). En Perú la Agroindustria fue el principal creador de empleo en el 2019. Página web de AgroLatam. <https://www.agrolatam.com/nota/39486-en-peru-la-agroindustria-fue-el-principal-creador-de-empleo-en-el-2019/>

COFIDE. (2020). Programas de apoyo empresarial. COFIDE El banco de desarrollo del Perú. <https://www.cofide.com.pe/detalles1.php?id=1>

APEIM. (2021) Niveles socioeconómicos 2021. <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>

Ministerio de economía y finanzas. (Abril de 2022). INFORME DE ACTUALIZACIÓN DE PROYECCIONES MACROECONÓMICAS 2022-2025