



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Carrera de Marketing

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE GRANOS ANDINOS
“ANDEAN GRAINS” 2021- 2023 / LIMA**

**Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título
Profesional de Licenciado en Marketing**

**MARIA FERNANDA CASAS GIRÓN
(0000-0001-6685-0102)**

Asesor:

**Mag. Claudio Huamán de los Heros Combe
(0000-0001-7006-9810)**

Lima – Perú

2021

Índice

Capítulo 1. Introducción y antecedentes de la empresa	1
1.1 Breve reseña histórica de la empresa	1
1.2 Giro de la empresa	1
1.3 Nombre o razón social de la empresa	1
1.4 Ubicación de la empresa	1
1.5 Tamaño de la empresa.....	2
1.6 Organigrama de la empresa.....	3
1.7 Misión, Visión y cultura organizacional.....	7
1.8 Productos y clientes	8
1.9 Premios y certificaciones	17
1.10 FODA de la empresa.....	18
1.11 Cifras relevantes de los estados financieros.....	20
Capítulo 2. Justificación del tema	22
2.1 Alcance del trabajo.....	22
2.2 Importancia del tema presentado.	22
2.3 Participación en el proyecto.....	24
Capítulo 3. Presentación del área funcional.....	25
3.1 Descripción del área funcional de Marketing y ventas.	25
3.2 Características, objetivos del área de marketing y ventas.	25
3.3 Organigrama del área funcional y descripción de las funciones.....	26
Capítulo 4: Análisis crítico y planteamiento de alternativas	29
4.1 Identificación de la situación previa al proyecto.	29
4.2 Objetivos	37
4.3 Planteamiento de las alternativas de solución.....	38

4.4 Desarrollo de las etapas del proyecto.....	40
Capítulo 5. Implementación de la propuesta.....	91
5.1 Calendario de actividades.	94
5.2 Presupuesto y recursos para implementar la propuesta.	94
Capítulo 6. Evaluación de la implementación del proyecto	96
6.1 Desarrollo de escenarios	96
6.2 Evaluación de Escenarios.....	98
6.3 Análisis del impacto del proyecto (costos – beneficios).....	101
Capítulo 7. Conclusiones y Recomendaciones	102
Anexos	109
Anexo 1 – Plano actual de la empresa	109
Anexo 2 – Manual de Organización y Funciones (MOF).....	110
Anexo 3 – Matriz EI y Fuentes de información para la Matriz EFE y FODA	118
Anexo 4 – Árbol de problemas	122
Anexo 5 – Mercado de la alternativa 1	123
Anexo 6 – Inversión Alternativa 1.....	127
Anexo 8 – Gastos Operativos de la Alternativa 1.....	132
Anexo 9 – Presupuesto de campaña de lanzamiento y promoción para todos los años de las alternativas	134
Anexo 10 – Programa de Reposición.....	138
Anexo 11 - Demanda de la Alternativa 1.....	139
Anexo 12 – Programa de ventas mensual de la Alternativa 1 (en unidades).....	142
Anexo 13 – Tasa de descuento.....	146
Anexo 14 – Mercado de la alternativa 2	147
Anexo 15 – Inversión Alternativa 2.....	151

Anexo 16 – Programa de producción y Requerimiento de materia prima para la alternativa 2	154
Anexo 17 – Gastos Operativos de la Alternativa 2.....	156
Anexo 18 - Demanda de la Alternativa 2.....	158
Anexo 19 – Programa de ventas mensual de la Alternativa 2 (en unidades).....	160
Anexo 20 – Encuesta para Alternativa 1.....	164
Anexo 20 – Encuesta para Alternativa 2.....	166
Anexo 21 – Estimación de mercado, ingresos y costos por escenario (Alternativa seleccionada).....	168
Anexo 22 – Catálogo de productos.....	171
Anexo 23 – Resultados de la investigación de mercados	173

Índice de Tablas

Tabla 1 Ventas de Andean Grains.....	3
Tabla 2 Presentación del producto Quinoa – Andean Grains	8
Tabla 3 Presentación del producto Pallar – Andean Grains	9
Tabla 4 Presentación del producto Pallar – Andean Grains	9
Tabla 5 Presentación del producto Maíz Mote – Andean Grains.....	10
Tabla 6 Presentación del producto Soya – Andean Grains.....	10
Tabla 7 Presentación del producto Soya – Andean Grains.....	11
Tabla 8 Precio promedio.	15
Tabla 9 Principales clientes.....	16
Tabla 10 Matriz FODA cruzada.....	19
Tabla 11 Estado de ganancias y pérdidas de Andean Grains.....	20
Tabla 12 Distribución de local.	32
Tabla 13 Mercado objetivo de la Alternativa 1.....	41
Tabla 14 Precio de competidores de harinas de 200 a 250 gr.	47
Tabla 15 Precio de competidores de harinas de 500 gr.....	47
Tabla 16 Resumen de actividades de promoción.	53
Tabla 17 Inversión Alternativa 1	54
Tabla 18 Receta para Misky Grains de 250 gr. (Quinoa / Cañihua / Kiwicha)	54
Tabla 19 Receta para Misky Grains de 500 gr. (Quinoa / Cañihua / Kiwicha)	55
Tabla 20 Precio de insumos y materiales.	55
Tabla 21 Programa de compras para la Alternativa 1.	56
Tabla 22 Costos Indirectos de Fabricación para la alternativa 1.	56
Tabla 23 Gastos de administración para la alternativa 1.	58
Tabla 24 Gastos de venta para la alternativa 1.	59

Tabla 25 Resumen de Gastos Operativos de la Alternativa 1.....	59
Tabla 26 Demanda de la Alternativa 1 - En unidades.....	60
Tabla 27 Programa de ventas en unidades para la alternativa 1.	61
Tabla 28 Estructura de precios - Alternativa 1.	62
Tabla 29 Ingresos en soles - Alternativa 1.	63
Tabla 30 Flujo de caja - Alternativa 1.....	64
Tabla 31 Indicadores financieros - Alternativa 1.....	65
Tabla 32 Flujos descontados - Alternativa 1.....	65
Tabla 33 Periodo de recuperación - Alternativa 1.	65
Tabla 34 Mercado objetivo de la Alternativa 2.....	67
Tabla 35 Precio al consumidor para la Alternativa 2.....	73
Tabla 36 Resumen de actividades de promoción – Alternativa 2.....	79
Tabla 37 Inversión Alternativa 2.	80
Tabla 38 Receta para Misky Grains de 500 gr.....	80
Tabla 39 Receta para Misky Grains de 750 gr.....	81
Tabla 40 Programa de compras para la Alternativa 2.	81
Tabla 41 Costos Indirectos de Fabricación para la alternativa 2.	82
Tabla 42 Gastos de administración para la alternativa 2.	83
Tabla 43 Gastos de venta para la alternativa 2.....	84
Tabla 44 Resumen de Gastos Operativos de la Alternativa 2.....	84
Tabla 45 Demanda de la Alternativa 2 - En unidades. Por sabor, tamaño y canal.	85
Tabla 46 Programa de ventas en unidades para la alternativa 2.	86
Tabla 47 Estructura de precios - Alternativa 2.	87
Tabla 48 Ingresos en soles - Alternativa 2.....	88
Tabla 49 Flujo de caja - Alternativa 2.....	89

Tabla 50 Indicadores financieros - Alternativa 2.....	90
Tabla 51 Flujos descontados - Alternativa 2.....	90
Tabla 52 Periodo de recuperación - Alternativa 2.	90
Tabla 53 Comparativo de Alternativas – Criterios Cuantitativos.	91
Tabla 54 Matriz multicriterio.	93
Tabla 55 Cronograma de actividades - Alternativa 1.	94
Tabla 56 Presupuesto de inversión - alternativa 1.	95
Tabla 57 Flujo de Caja - Escenario Optimista.	97
Tabla 58 Flujo de Caja - Escenario Pesimista.	98
Tabla 59 Costos por escenarios.....	100
Tabla 60 Impacto de la alternativa seleccionada según escenarios.	101

Índice de Figuras

Figura 1 Mapa de Ubicación.	2
Figura 2 Organigrama de la empresa.	3
Figura 3 Sacos	11
Figura 4 Sacos de polipropileno – Empaque utilizado	12
Figura 5 Pictogramas usados.	13
Figura 6 Canal indirecto de distribución	14
Figura 7 Distribución de ventas.	15
Figura 8 Principales clientes	17
Figura 9 Estructura de ventas - 2019	21
Figura 10 Organigrama del Área de Marketing y Ventas	27
Figura 11 Organigrama funcional de la empresa Andean Grains.....	27
Figura 12 Evolución de las ventas de Andean Grains.....	29
Figura 13 Evolución de las ventas 2020 de Andean Grains	30
Figura 14 Funciones realizadas del área	31
Figura 15 Página de Facebook de Andean Grains	34
Figura 16 Logo actual	34
Figura 17 Zonas cercanas al local	36
Figura 18 Competidores para la alternativa 1	42
Figura 19 Logo propuesto para alternativa 1	43
Figura 20 Tonalidad del Color principal.....	44
Figura 21 Empaque doypack zipper.....	44
Figura 22 Propuestas de empaque para alternativa 1	45
Figura 23 Canal directo de distribución – Alternativa 1.....	48
Figura 24 Canal indirecto de distribución – alternativa	49

Figura 25 Interior del nuevo local.....	49
Figura 26 Ubicación del nuevo local en mapa.	49
Figura 27 Influencers para Instagram.	51
Figura 28 Material para la prueba de producto.....	52
Figura 29 Material publicitario para la campaña	52
Figura 30 Competidores para la alternativa 2	68
Figura 31 Logo propuesto para alternativa 2.	69
Figura 32 Color amarillo.....	70
Figura 33 Empaque del producto para la alternativa 2	71
Figura 34 Preferencia de precios para Misky Grains de la Alternativa 2	73
Figura 35 Canal directo de distribución - Alternativa 2	74
Figura 36 Canal indirecto de distribución - alternativa 2	74
Figura 37 Ubicación del nuevo local en mapa.	75
Figura 38 Material para la prueba de producto.....	77
Figura 39 Material publicitario para la campaña	78
Figura 40 Actividades de la propuesta – Todos los escenarios.	99

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo tiene como objetivo analizar la situación de la empresa Andean Grain desde el punto de vista del área de marketing, conociendo sus debilidades y problemas específicos para después proponer soluciones respecto a la situación identificada.

Con la situación problemática identificada, las alternativas propuestas fueron dos, y ambas implican el desarrollo de un nuevo producto bajo una nueva marca denominada *Misky Grains*. La primera alternativa se dirige a un segmento adulto (25 a 55 años) de los NSE B y C de trece distritos de Lima Metropolitana (Zonas 6 y 7 más Chorrillos, Surquillo y Barranco) y que se preocupan por cuidar su salud, mientras que la segunda alternativa tiene como segmento objetivo familias con niños de 4 a 10 años perteneciente a los NSE B y C de trece distritos de Lima Metropolitana, cuyos responsables (padres, madres, tutores) manifiesten interés y acción en la buena alimentación y la salud del menor de edad.

Se ha desarrollado al detalle cada alternativa, planteando un conjunto de actividades a detalle en cuanto a duración, recursos necesarios y presupuesto. Asimismo, la selección de la alternativa se basó en criterios cuantitativos (Nivel de inversión, VAN – TIR – RATIO B/C) y cualitativos (tiempo de implementación, sostenibilidad, aceptación). Siendo la alternativa seleccionada para implementar la 1, la cual genera mayor rentabilidad y un mejor panorama respecto de la alternativa 2.

Palabras claves: granos andinos, empresa acopiadora, comercializadora, plan de marketing, desarrollo de producto.

Abstract

The objective of this work is to analyze the situation of the company Andean Grain from the point of view of the marketing area, knowing its weaknesses and specific problems and then proposing solutions regarding the identified situation.

With the problematic situation identified, the proposed alternatives were two, and both involve the development of a new product under a new brand called Misky Grains. The first alternative is aimed at an adult segment (25 to 55 years old) of the NSE B and C of thirteen districts of Metropolitan Lima (Zones 6 and 7 plus Chorrillos, Surquillo and Barranco) and who care about taking care of their health, while The second alternative is aimed at families with children from 4 to 10 years old belonging to the NSE B and C of thirteen districts of Metropolitan Lima, whose leaders (parents, guardians) show interest and action in good nutrition and the health of the younger.

Each alternative has been developed in detail, proposing a set of detailed activities in terms of duration, necessary resources and budget. Likewise, the selection of the alternative was based on quantitative criteria (Investment level, NPV - IRR - RATIO B / C) and qualitative (implementation time, sustainability, acceptance). Being the selected alternative to implement 1, which generates greater profitability and a better outlook compared to alternative 2.

Keywords: Andean grains, collecting company, marketer, marketing plan, product development.

Capítulo 1. Introducción y antecedentes de la empresa

1.1 Breve reseña histórica de la empresa

Andean Grains fue creada en el año 2016 por la Sra. Mary Luz Girón Chamorro y se dedica a la venta por mayor y menor de granos andinos. La empresa obtiene directamente los diferentes granos como Quinoa, Cañihua, Soya, Linaza, Soya, Kiwicha, de los cultivadores en diferentes regiones como Huánuco, Lima, Ica, Huancavelica, Cusco, Ayacucho entre otros, para luego venderlos a las grandes empresas exportadoras, quienes la exportan con su propia marca y empaque.

La evolución de la empresa en los últimos años la ha llevado a incrementar sus ventas durante 3 periodos (2016, 2017, 2018), pero el 2019 no ha resultado igual, se proyecta que con los clientes que tiene será difícil mantener o incrementar las ventas dado que los compradores diversifican su línea de proveedores. La empresa comercializa sus granos cumpliendo con los estándares de calidad que se exigen por lo que son sometidos a exámenes microbiológicos y de humedad.

1.2 Giro de la empresa

La empresa se dedica a la comercialización de granos andinos al por mayor, dentro de la categoría *CIIU 4630: Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco*.

1.3 Nombre o razón social de la empresa

Razón social: Products Andean Grains S.A.C.

RUC: 20602946747

Nombre comercial: Andean Grains

1.4 Ubicación de la empresa

Dirección: Prolongación Francia Nro. 1777, La Victoria, Lima.

Teléfono: 95553251/ 954759459

Figura 1*Mapa de Ubicación.*

Nota: El punto rojo de la figura muestra la ubicación de la empresa en el mapa. Recuperado de Google Maps

1.5 Tamaño de la empresa

Andean Grains es una empresa que entra en la clasificación, según la Ley N° 30056, de pequeña empresa, pues cumple con los siguientes criterios:

- Ventas: mayores a 150 UIT y menores a 1,700 UIT
- Cantidad de trabajadores de a 11 a 50 personas

Las ventas de la empresa presentaron un crecimiento constante desde el inicio de sus actividades. En el 2016, las ventas fueron de alrededor de US\$ 95,000, de los cuales varios de esos pedidos fueron captados antes en la etapa de constitución de la empresa. Si bien el año 2017 y 2018 las ventas fueron \$280 000 y \$320 000, en el 2019 fue de \$ 315 000 y en el 2020 fue de \$ 290 000 lo cual incluye el panorama y las condiciones impuestas por el COVID 19:

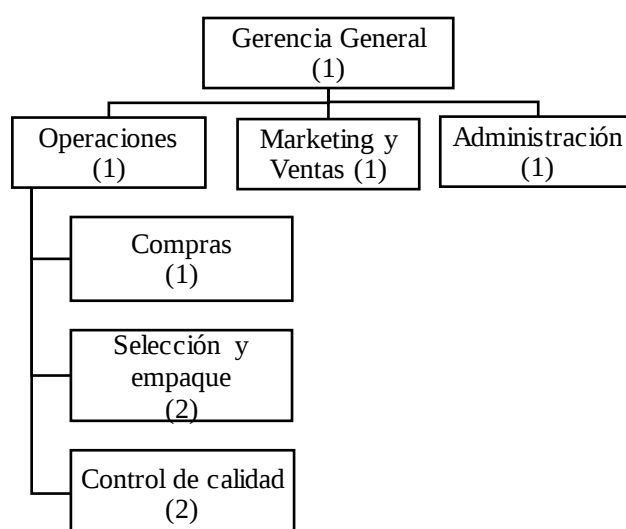
Tabla 1*Ventas de Andean Grains.*

Año	Venta \$	Crecimiento	Observaciones
2016	\$95 000		Creación de la empresa
2017	\$280 000	194.7%	
2018	\$ 320 000	14.2%	
2019	\$ 315 000	-1.56%	
2020	\$ 290 000	-7.93%	Proyectado

Nota: Adaptado de los estados financieros de Andean Grains S.A.C.

1.6 Organigrama de la empresa

La empresa cuenta con nueve empleados distribuidos en las siguientes áreas:

Figura 2*Organigrama de la empresa.*

Nota: La figura representa el organigrama por departamento de la empresa. Adaptado de observación de campo.

A continuación, se describe los puestos de trabajo y sus principales funciones:

Gerente General

Descripción:

Encargado de la dirección y representación legal de la empresa, estableciendo las políticas generales y normas que regirán la empresa. Desarrolla y define los objetivos de

la organización. Planifica el crecimiento de la empresa a corto y largo plazo.

Adicionalmente debe presentar al Directorio los estados financieros.

Funciones:

- Planificar, dirigir y controlar las actividades comerciales de la empresa.
- Responsable del presupuesto por áreas y presupuesto anual de la empresa.
- Responsable de la captación de nuevas cuentas comerciales.
- Firmar contratos correspondientes a las nuevas cuentas.
- Controlar el pago oportuno de los beneficios económicos de los colaboradores.
- Responsable de los EEFF de la empresa.

Jefe de Operaciones

Descripción:

La función desempeñada posee como objetivo principal el de liderar todos los procesos del área y asegurar la continuidad operacional. La posición se encarga de planificar, administrar, monitorear y controlar el área de operaciones además de la toma de decisiones que se relacionen con funciones derivadas de las operaciones.

Funciones:

- Gestionar el área de operaciones, definiendo planes y programas de trabajo.
- Mantener constante contacto con clientes internos, respondiendo a todos los requerimientos y contingencia referente al envío y situación de sus pedidos, y al área de operaciones en general.
- Monitorear constantemente el proceso del acopio de granos y especias.
- Verificar la calidad del producto exportado.
- Mantener la relación con agricultores, encargadas del suministro de los granos agrícolas.

- Dar el visto bueno a los documentos de exportación necesarios y otros a requerir para facilitar el proceso de exportación.
- Planificar los despachos futuros en coordinación con la jefatura de administración.
- Coordinar con los proveedores para el abastecimiento de los productos agrícolas y envío a la planta procesadora.
- Dirigir al grupo de trabajadores a su cargo, en la utilización racional de los recursos necesarios para el desarrollo de sus actividades.
- Determinar y garantizar el suministro de materiales y equipos requeridos para la ejecución de un programa de producción, en cuanto a su cantidad, calidad y género.
- Supervisar el correcto desempeño de las tareas de área.

Ejecutivo de marketing y ventas

Descripción:

Responsable de fijar estrategia de marketing y ventas que contribuyan al crecimiento de la empresa con el objetivo de enfrentar exitosamente los desafíos del sector, contribuyendo a fortalecer la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa.

Funciones:

- Identificar la estrategia de marketing más adecuada para la empresa.
- Identificar a los competidores y sus servicios.
- Establecer mecanismos para detectar amenazas y oportunidades.
- Desarrollar canales de distribución idóneos para hacer crecer la empresa.
- Establecer acciones de publicidad y promoción para la empresa.
- Entablar relaciones con los clientes potenciales y actuales.
- Atender pedidos de compra de los clientes y negociar los precios.
- Gestionar las redes sociales, correo empresarial y página web de la empresa.

- Buscar nuevos clientes.
- Realizar seguimiento post-venta para garantizar la satisfacción del cliente.

Administrador

Descripción:

Responsable de dar soporte a todas las áreas de la empresa y velar por la correcta funcionalidad de las áreas de administración, operaciones y marketing y ventas.

Funciones:

- Supervisar y controlar la ejecución de los procedimientos administrativos de la empresa.
- Dirigir y organizar la empresa para el logro de los objetivos de la misma.
- Planear y dirigir actividades que generen rentabilidad a la empresa.
- Tomar decisiones oportunamente en beneficios de la empresa.
- Supervisar el cumplimiento de las políticas de la empresa.

Encargado de compras

Descripción:

Ejecutar, controlar y validar las compras que necesita la empresa para el área operativa y administrativa. Velando por abastecer adecuadamente, en tiempo y cantidad, productos y servicios de calidad y al mejor precio requeridos para el correcto funcionamiento de la empresa.

Funciones:

- Gestionar las adquisiciones de productos y servicios.
- Validar la calidad de los productos y servicios adquiridos o contratados.
- Mantener la base de datos de compras actualizada.
- Realizar registro documental de todas las compras realizadas.
- Informar y reportar constantemente al jefe de operaciones.

Operario de selección y empaque

Descripción:

Responsable de la manipulación de los productos de la empresa.

Funciones:

- Ejecutar los procesos de limpieza, selección y empaquetado de los productos agrícolas siguiendo las especificaciones técnicas para cada producto.
- Desarrollar cada proceso bajo el cumplimiento de las normas y procedimientos dispuestos en el área.
- Ejecutar funciones propias y complementarias de la planta de producción y otras indicadas por el supervisor de planta.

Operario de control de calidad

Descripción:

Responsable de garantizar la calidad de los productos recibidos y los que se distribuirán.

Funciones:

- Supervisar el correcto manejo de los productos agrícolas desde el ingreso a la planta hasta su salida.
- Verificar el cumplimiento de los procesos de limpieza, calibrado y empaquetado de los productos.
- Reportar cualquier incidencia al jefe de operaciones.

1.7 Misión, Visión y cultura organizacional

Misión: “Brindar a nuestros clientes productos andinos de la óptima calidad, trabajando con un alto nivel de compromiso con el fin de ofrecerles adicionalmente un excelente servicio y creando una relación con ellos que les inspire confianza y los motive a seguir adquiriendo nuestros productos”.

Visión: “Posicionarnos como una empresa líder en el mercado ofreciendo a nuestros consumidores las mejores garantías de calidad y confiabilidad de los productos andinos. Asimismo, lograr ser reconocidos no solo a nivel nacional sino a nivel internacional mediante una exportación exitosa de los productos que ofrecemos”

Valores: Andean Grains es una empresa que realiza sus actividades basadas en los siguientes valores:

- Responsabilidad, para con los clientes y poder cumplir sus diferentes pedidos y ordenes en el tiempo y condiciones solicitadas.
- Puntualidad, ser oportuno en las reuniones, entrega de pedidos, pago a trabajadores y proveedores y antes los acreedores, es decir en todas las actividades.
- Calidad, para con la realización de cada paso en el proceso operativo y tener como resultado productos de calidad

1.8 Productos y clientes

Producto.

Entre los principales productos que se venden están los siguientes:

Tabla 2

Presentación del producto Quinoa – Andean Grains

	Producto: Quinoa	
	Descripción: Es un cereal considerado un alimento muy completo. tiene la propiedad de absorber agua y permanecer más tiempo en el estómago. Está compuesta por: minerales (calcio, hierro, magnesio), vitaminas (C, E, B1, B2 y niacina) y fósforo.	
	Zonas de producción	Junín, Arequipa, Cusco, Huancaavelica, Áncash, Ayacucho y Apurímac
	Uso y aplicaciones	Alimentación humana. Otros usos industriales.
	Unidad de medida	25 kg y 50 kg
	Presentación	En polvo (harina) y hojuela

	Medio de transporte	Terrestre
	Precio	entre US\$2.70 y US\$ 3.15 por kg

Nota: Adaptado de “Súper Granos” por marca Perú, desarrollado por PROMPERÚ. Disponible en <https://peru.info/es-pe/superfoods/super-granos>

Tabla 3

Presentación del producto Pallar – Andean Grains

	Producto: Pallar	
	Descripción: Contiene almidones que aportan energía, al descomponerse terminan en glucosa que es liberada lentamente a la sangre. Es muy bajo en grasas, contiene minerales como calcio, fósforo, hierro, manganeso, zinc que aumentan en cantidad al germinar.	
	Zonas de producción	Ica, Ancash y Lima
	Uso y aplicaciones	Alimentación humana
	Unidad de medida	25 kg y 50 kg
	Presentación	En grano
	Medio de transporte	Terrestre
	Precio	US\$ 1.97 por kg

Nota: Adaptado de “Súper Granos” por marca Perú, desarrollado por PROMPERÚ. Disponible en <https://peru.info/es-pe/superfoods/super-granos>

Tabla 4

Presentación del producto Pallar – Andean Grains

	Producto	Maíz chullpi
	Descripción: El Maíz Chulpi es conocido y apreciado en todo el mundo por su especial sabor y tamaño. Cuando se consume tierno tostado se le llama cancha. Proviene de valles serranos; es de grano pequeño, se le consume tostado como acompañamiento de las comidas o como aperitivo.	
	Zonas de producción	Cajamarca, Junín, Amazonas, Huaral, Ica, Cañete
	Uso y aplicaciones	Alimentación humana
	Unidad de medida	25 kg y 50 kg
	Presentación	En grano
	Medio de transporte	Terrestre
	Precio	US\$ 1.30 por kg

Nota: Adaptado de “Súper Granos” por marca Perú, desarrollado por PROMPERÚ. Disponible en <https://peru.info/es-pe/superfoods/super-granos>

Tabla 5

Presentación del producto Maíz Mote – Andean Grains

	Producto	Maíz mote
	Descripción:	Cereal altamente energético y muy rico en nutrientes digestibles. Aporta proteínas y minerales como calcio, hierro y fósforo, y es una buena fuente de carbohidratos, en su mayoría polisacáridos.
	Zonas de producción	Cusco
	Uso y aplicaciones	Alimentación humana. Otros usos industriales.
	Unidad de medida	25 kg y 50 kg
	Presentación	En grano
	Medio de transporte	Terrestre
	Precio	US\$ 1.69 por kg

Nota: Adaptado de “Súper Granos” por marca Perú, desarrollado por PROMPERÚ. Disponible en <https://peru.info/es-pe/superfoods/super-granos>

Tabla 6

Presentación del producto Soya – Andean Grains

	Producto	Soya
	Descripción:	Legumbre rica en ácidos grasos esenciales, que presenta un bajo contenido en grasas saturadas, y constituye una fuente de proteínas de excelente calidad. Además, incluye vitaminas del grupo B, vitamina E, minerales (hierro, calcio, fósforo, potasio y zinc) entre otras muchas propiedades beneficiosas para la salud).
	Zonas de producción	Cajamarca, Amazonas, Cusco, Junín, Piura, Puno, San Martín, Tumbes, Ucayali
	Uso y aplicaciones	Alimentación humana. Otros usos industriales.
	Unidad de medida	25 kg y 50 kg
	Presentación	En polvo (harina) y hojuela
	Medio de transporte	Terrestre
	Precio	US\$ 1.58 por kg

Nota: Adaptado de “Súper Granos” por marca Perú, desarrollado por PROMPERÚ. Disponible en <https://peru.info/es-pe/superfoods/super-granos>

Tabla 7*Presentación del producto Soya – Andean Grains*

	Producto	Lenteja
	Descripción:	Las lentejas son unas legumbres que ofrecen unas posibilidades nutritivas y que son combinables con pescados blancos o azules, carnes de cualquier tipo, hortalizas, cítricos, etc.
	Zonas de producción	
	Uso y aplicaciones	Alimentación humana. Otros usos industriales.
	Unidad de medida	25 kg y 50 kg
	Presentación	En polvo (harina) y hojuela
	Medio de transporte	Terrestre
	Precio	US\$ 1.30 por kg

Nota: Adaptado de “Súper Granos” por marca Perú, desarrollado por PROMPERÚ. Disponible en <https://peru.info/es-pe/superfoods/super-granos>

Marca

La marca es “Andean Grains”.

El logo está conformado por el nombre de la marca en letras mayúsculas y de color blanco sobre una hoja, predominando los colores derivados del verde.

Figura 3

Sacos



Nota: Logo de la empresa. Recuperado de página web de la empresa (andeangrainsperu.com).

Slogan

Actualmente, la empresa no cuenta con un slogan definido.

Propuesta de valor

La empresa brinda granos andinos con calidad de exportación; es decir, con los estándares y normas establecidas para su comercio internacional. Lo cual permite que sus clientes, exportadores, puedan adquirir productos en Andean Grains con la seguridad de que cumple los requisitos para su exportación.

Empaque

La empresa comercializa sus productos en presentaciones de 25 y 50 kilos. Los productos son distribuidos sin marca y envasados en sacos.

El empaque consiste en sacos (de 25 y 50 kg) de polipropileno, que contiene y preserva los productos durante su almacenamiento y distribución.

Figura 4

Sacos de polipropileno – Empaque utilizado

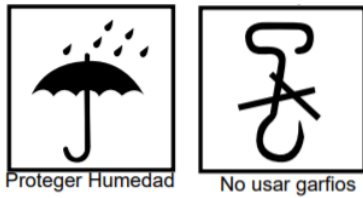


Nota: Imagen representativa del empaque que utiliza la empresa. Recuperado de google imágenes.

Por otro lado, a pesar de que los productos son empaquetados sin marca, pues es el cliente quien le pone su propia marca, sí se usa pictogramas que ayuda a tomar precauciones en cuanto a su manipulación. Los pictogramas que se usan son los de “proteger de humedad” y “no usar garfios”.

Figura 5

Pictogramas usados.



Nota: Figura presenta los dos símbolos usados para el empaque. Recuperado de Google imágenes.

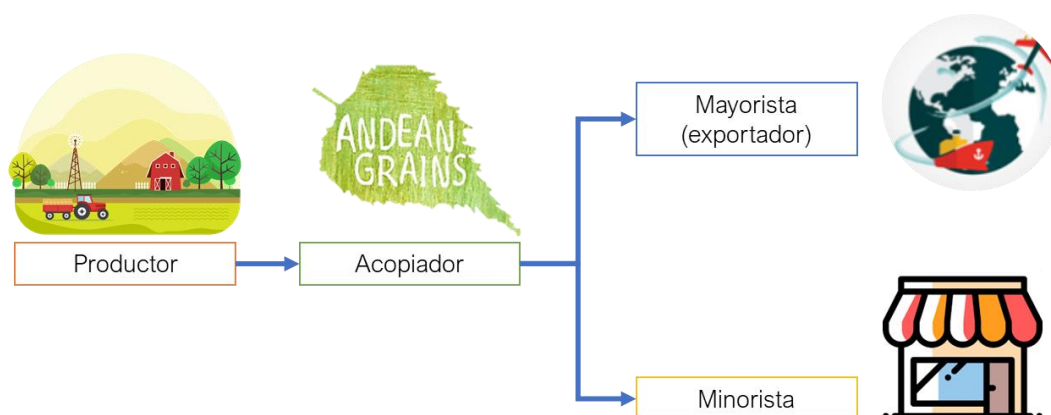
Plaza

Se cuenta con un local en la Victoria donde se procesa y almacena los productos y desde el cual se transporta a los clientes, en su mayoría, son empresas exportadoras.

El local tiene un tamaño de 120 m² y cuenta con un área de recepción y despacho de productos (Ver Anexo 1 – Plano actual de la empresa).

Canales

La empresa utiliza un canal de distribución B2B, por tanto, tiene un canal directo de distribución, pues comercializa con empresas exportadoras, mayoristas y minoristas quienes llevan el producto al cliente final.

Figura 6*Canal indirecto de distribución*

Nota: Figura presenta el canal indirecto de comercialización utilizado por la empresa. Elaboración propia.

Entre los principales clientes exportadores que tiene la empresa se encuentra Miranda Langa Agro Export S.A.C que representa más del 50% de las ventas anuales. Dentro de los principales clientes mayoristas que comercializan dentro de Perú están CSM corporación Oriente S.A.C y Negocios peruanita S.A.C.

Zonas de Distribución

Los productos son distribuidos desde el local de La Victoria a los clientes, los cuales se ubican en Lima. Dentro de los distritos de Pueblo Libre, Ate, Cercado de Lima, Miraflores, y La victoria.

Por otro lado, los principales países donde los clientes de Andean Grains exportan son Estados Unidos, Canadá y España.

Por último, el 85% de las ventas de Andean Grains tiene como destino final la exportación; es decir, los clientes de Andean Grains comprar los granos andinos con la finalidad de exportarlos, y el 15% para consumo local.

Figura 7*Distribución de ventas.*

Nota: Figura representa el nivel de ventas según destino del cliente de la empresa. Adaptado de los ingresos de ventas de Andean Grains al 2019.

Precios

Los precios varían de acuerdo con el producto y tipo de presentación (25 y 50 kg), pero tiene un precio promedio de 9.88 dólares por kg, siendo el precio promedio por saco de 25 kg de 246.88 dólares y de 50 kg a 493.77 dólares.

Tabla 8*Precio promedio.*

Presentación	S/	US\$
50 kg	1,752.88	493.77
25 kg	876.44	246.88

Nota: Adaptado de lista de precio de Andean Grains.

Promoción y Publicidad

La empresa se encuentra afiliada a la Cámara de Comercio de Lima (CCL), la cual ayuda a la empresa promocionar sus productos y conectar con clientes.

También cuenta con una página web *andeangrainsperu.com* informativa y con una cuenta en Facebook bajo el nombre “Andean Grains”; sin embargo, dicha página no se ha actualizado desde el 2016.

Por último, la empresa usa la publicidad boca a boca, a través de recomendaciones de sus clientes.

Clientes.

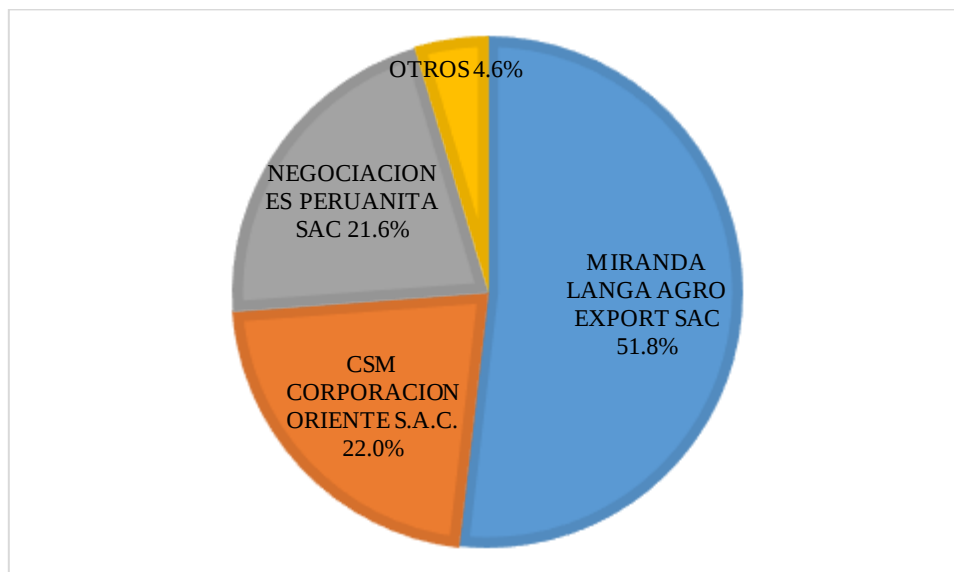
Los principales clientes de la empresa son mayoristas y exportadores.

Tabla 9

Principales clientes.

Nombre	RUC	Producto	Promedio de compra anual	%
Miranda Langa Agro Export SAC	20523273265	Sin logo	\$130,871	51.8%
CSM Corporación Oriente S.A.C.	20493654463	Sin logo	\$55,500	22.0%
Negociaciones Peruanita SAC	20509946605	Sin logo	\$54,439	21.6%
Otros	-	Sin logo	\$11,666	4.6%
Promedio total			\$259,974	100.0%

Nota: Adaptado de estados financieros de Andean Grains.

Figura 8*Principales clientes*

Nota: Representa la distribución de ventas según clientes de la empresa. Adaptado de promedio de los ingresos según cliente del 2016 al 2019.

1.9 Premios y certificaciones

Hasta el momento, la empresa no cuenta con premios o certificaciones adicionales a lo requerido por ley.

Entre las licencias y certificaciones que cuenta la empresa están las siguientes:

- Licencia de funcionamiento otorgado por la Municipalidad de La Victoria desde el 2016.
- Certificado de Defensa Civil, el cual indica que el establecimiento actual cuenta con las condiciones de seguridad para su funcionamiento.
- Certificado de Buenas Prácticas Manufactureras (BPM). Dicho certificado válida y garantiza que la empresa cuenta con las condiciones y requisitos operativos que aseguran la higiene durante el proceso productivo.
- Certificado ISO 9001. Valida que se cumple con los requisitos de calidad en los productos y servicios.

1.10 FODA de la empresa

El FODA es una de las matrices más utilizadas e incluye cuatro factores como Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas. Según D'Alessio (2008), la matriz FODA es una de las más intuitivas, importantes y conocida para el análisis situacional; además, exige pensamiento crítico para la creación de estrategias.

De igual modo, el autor señala que la matriz FODA copia los factores directamente de la Matriz EFE y Matriz EFI, los cuales ayudaran a crear cuatro cuadrantes:

- Fortalezas – Oportunidades (FO): Explotar
- Debilidades – Oportunidades (DO): Buscar
- Fortalezas – Amenazas (FA): Confrontar
- Debilidades – Amenazas (DA): Evitar

En tal sentido, previo a la matriz FODA se realizó la matriz EFE y EFI presentadas en el Anexo 3, y cuyos factores fueron incorporados para la elaboración de la matriz FODA de la Tabla 10.

Por último, se observa en la matriz FODA como las estrategias propuestas apuntan a crear un producto con mayor valor agregado (dejando atrás los productos básicos), así como desarrollar e intensificar el marketing utilizado a través de redes sociales e influenciadores.

Tabla 10

Matriz FODA cruzada

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		F1 Producto de alto contenido nutricional (proteínas, fibras), cuyas características son valoradas a nivel internacional F2 Acceso a fuentes de financiamiento F3 Plana Gerencial con experiencia en el acopio y comercialización de granos andinos F4 Trato cercano con los productores en los distintos puntos de acopio. F5 Precios competitivos en la región	D1 Marca desconocida con bajo nivel de posicionamiento D2 Dependencia de clientes exportadores D3 Producto (granos) sin mayor valor agregado D4 Ineficaz plan de marketing D5 Ineficiente ubicación para atraer nuevos clientes
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1	Demanda nacional creciente de alimentos saludables	(F1; O1) Desarrollar de producto en base a granos andinos dirigido segmento de personas que cuidan su salud en el Perú, entre 25- 55 años de NSE B y C de Lima metropolitana, interesados en cuidar su salud.	(D2; D3;O1) Desarrollar una nueva marca y línea de producto dirigido al consumidor final nacional entre 25- 55 años de NSE B y C de Lima metropolitana, interesados en cuidar su salud.
O2	Preocupación e interés por parte del Estado peruano en promover el consumo de alimentos autóctonos.		
O3	Facilidades y acceso a redes sociales para la publicidad de la marca	(F1;O3) Difundir intensivamente , en redes sociales de la marca Andean Grains,	(D4;D5;O2;O3) Realizar una investigación de mercados que ayude a la creación de un plan eficaz de marketing.
O4	Reconocimiento y alta demanda de superalimentos (ej. Quinoa) en el extranjero	(F2; O3) Difundir a través de influencers como Edison Flores y Gladys Tejeda los productos de Andean Grains.	
O5	Maquinaria y equipos productivos facilitan la selección y limpieza de granos.	(F3;O5) Desarrollar una nueva línea de producto que diversifique las fuentes de ingresos.	(D1;O2) Participar en ferias internacionales de alimentos realizadas en el Perú.
AMENAZAS		ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1	Recesión económica debido a la pandemia del COVID 19	(F1;A3) Realizar campañas de degustación destacando las propiedades de los granos andinos de Andean Grains	(D1;D2;A1;A3) Ampliar canales de venta como en tiendas naturistas y ferias ecológicas distritales.
A2	Inestabilidad Política		
A3	Alto nivel de competencia en el mercado local	(F2;A3) Invertir en desarrollar un producto dirigido a familias con niños entre 4 y 10 años de NSE B y C.	(D3, A3) Contratar personal especializado en producción , para poder hacer un trabajo eficiente y afrontar a nuevos competidores.
A4	Fenómenos climáticos que afectan producción de granos andinos		
A5	Dispersión de los pequeños productores a nivel nacional		

Nota: Adaptado de RPP Noticias (2020, 24 de marzo), Perú Retails (2020, 30 de junio), Exitosa Noticias (2020, 16 de mayo), Exitosa Noticias (2020, 06 de agosto), Rojas, N. (2020, 21 de julio), Rojas, N.(2020, 27 de julio), Valdéz, L. (2020, 22 de julio), Las Redes Sociales y su influencia en la actualidad (2020, 10 de agosto), Agencia Andina (2020, 06 de junio), Agencia Andina (2020, 16 de agosto), Diario Gestión (2020, 16 de agosto), Wu, W. (2020, 03 de agosto), Knoerzer, H. (2020, 26 de mayo), Barria, C. (2020, 21 de julio), RPP Noticias (2020, 15 de agosto), Mandujano, C. (2020, 15 de agosto), Agencia Andina (2020, 04 de agosto), Garrido, J. (2020, 06 de agosto), Producción agrícola: café y quinoa afectados por las lluvias (2020, 19 de mayo), Agencia Andina (2020, 03 de agosto).

1.11 Cifras relevantes de los estados financieros

A continuación, se presenta el estado de ganancias y pérdidas de la empresa, el cual, como se aprecia en la Tabla 11, presenta resultados positivos desde el inicio de operaciones en el 2016. Sin embargo, se aprecia una disminución en las ventas de los últimos años.

Tabla 11

Estado de ganancias y pérdidas de Andean Grains.

Ingresos:	2016	%	2017	%	2018	%	2019	%
Ventas	\$80,508	100%	\$237,288	100%	\$271,186	100%	\$266,949	100%
Costo de Venta	\$30,000	37.3%	\$102,000	43.0%	\$127,500	47.0%	\$125,600	47.1%
Utilidad Bruta	\$50,508	62.74%	\$135,288	57.01%	\$143,686	52.98%	\$141,349	52.95%
Gasto de ventas	\$5,000	6.2%	\$20,000	8.4%	\$20,000	7.4%	\$20,000	7.5%
Gasto de Administración	\$12,000	14.9%	\$70,150	29.6%	\$70,150	25.9%	\$70,150	26.3%
Utilidad Operativa	\$33,508	41.62%	\$45,138	19.02%	\$53,536	19.74%	\$51,199	19.18%
Gastos Financieros	\$0	0.00%	\$0	0.00%	\$0	0.00%	\$0	0.00%
Otros ingresos	\$0	0.00%	\$0	0.00%	\$0	0.00%	\$0	0.00%
UAI	\$33,508	41.62%	\$45,138	19.02%	\$53,536	19.74%	\$51,199	19.18%
Impuesto a la Renta	\$10,053	12.5%	\$13,541	5.7%	\$16,061	5.9%	\$15,360	5.8%
Utilidad / Pérdida Neta	\$23,456	29.13%	\$31,597	13.32%	\$37,476	13.82%	\$35,839	13.43%
Crecimiento de ventas		194.7%		14.3%		-1.6%		-7.9%

Nota: Adaptado de los estados financieros de Andean Grains S.A.C.

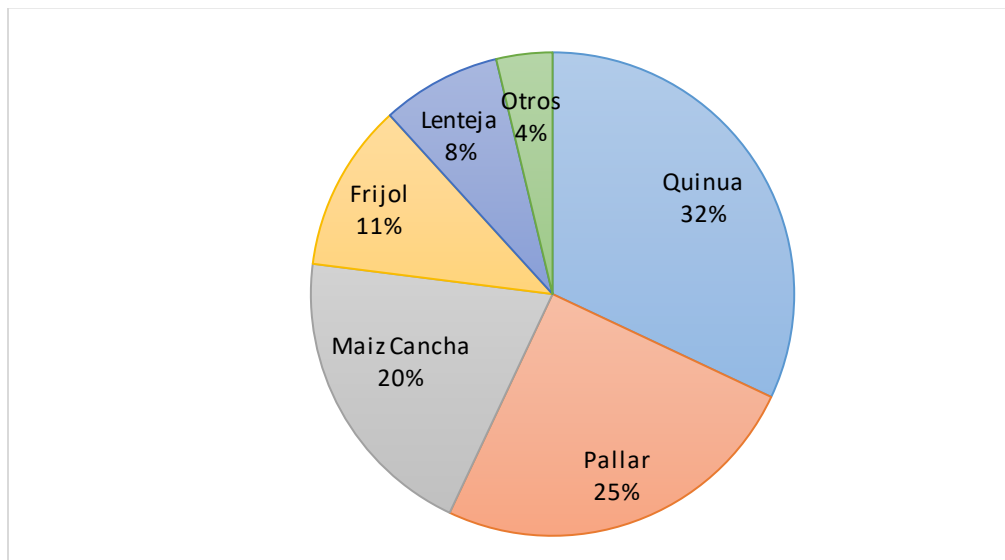
Las ventas iniciaron en el 2016, incrementando significativamente para el siguiente año. Posteriormente, se observa una disminución de las ventas a partir del año 2018 y 2019, con perspectivas de seguir dicha tendencia para los siguientes años. Por otra parte, las utilidades han permanecido positiva todos los años, pero con una tendencia decreciente desde el 2018.

De la misma manera y considerando el último año de ventas, se observa que el principal producto vendido es la quinua con un 32% de las ventas, seguido de los pallares con un 25%, el maíz cancha con un 20% de las ventas y en menor medida el frijol (11%)

y la lenteja (8%). Otros productos representan el 4% de las ventas de la empresa, se puede ver la distribución a continuación:

Figura 9

Estructura de ventas - 2019



Nota: Representación de la estructura de ventas según principales productos de la empresa. Adaptado de los ingresos de ventas de Andean Grains al 2019.

Capítulo 2. Justificación del tema

2.1 Alcance del trabajo

El presente documento se va a desarrollarse desde el área de marketing y ventas que es la que tiene que velar por buscar nuevos mercados, proponer nuevas líneas de negocio, desarrollar las actividades promocionales y dar a conocer la marca y los productos a través de actividades de publicidad. Si bien el conjunto de problemas y aspectos a estudiar se pueden reflejar en diferentes partes de la organización, es desde esta área desde donde se espera plantear y ejecutar las acciones de mejora.

Desde el área de marketing y ventas se cuenta con un solo trabajador, por lo que el presente proyecto involucra incorporar nuevo personal al área, así como para otras áreas para operaciones, puesto que el proyecto aumentará su producción y ventas.

El presente proyecto deberá contar con la aprobación de la gerencia de la empresa antes de su implementación; sin embargo, el presente trabajo evalúa el impacto de implementar las alternativas de solución propuestas a nivel de ventas e indicadores financieros (VAN, TIR, B/C).

Por último, se busca que el proyecto incremente las ventas de la empresa, amplíe la base de cliente y genere beneficios económicos a la empresa.

2.2 Importancia del tema presentado.

El presente documento será importante en su desarrollo y conclusiones en los siguientes ámbitos:

Social

- Permitirá mejorar la generación de ingresos de los acopiadores y permitirá sostener a las familias que dependen del cultivo y producción de los diferentes granos.
- Permitirá mantener puestos de trabajo de toda la cadena productiva.
- Será de utilidad para Mypes acopiadoras de granos andinos.
- Aportará a la sostenibilidad de la cadena productiva de granos.

Académico

- Servirá de referencia para que alumnos y bachilleres puedan dirigir futuros TSP o investigaciones en empresas similares del sector.
- Servirá como fuente de consulta.
- Permitirá plantear alternativas de solución presupuestada bajo un enfoque de marketing.

Stakeholders

- La alternativa de solución planteada en el trabajo permitirá revertir la problemática de la empresa, impulsando su crecimiento y desarrollo, beneficiando así a la rentabilidad recibida por los socios de la empresa.
- Los trabajadores actuales podrán mantener su trabajo sin tener que verse afectados por los efectos de la pandemia COVID-19.
- Se creará nuevos puestos de trabajo.
- Al aumentar las ventas, también se aumentará la demanda de suministro, beneficiando a los proveedores aliados al aumentar las órdenes de compra.
- Se podrá mantener el abastecimiento para los clientes actuales, asimismo se va a desarrollar un producto para un nuevo segmento.

2.3 Participación en el proyecto

Como bachiller de marketing de Universidad San Ignacio de Loyola y encargada del área de marketing de la empresa Andean Grains S.A.C., participé desde el inicio del presente trabajo de investigación, desempeñando labores de investigación de mercados, recopilación de datos, análisis de información y planteamiento de alternativas de solución a detalle, incluyendo presupuestos y tiempos de ejecución.

La presente investigación abarcará desde el periodo Enero 2020 hasta Diciembre del 2020, proyectándose la implementación de la alternativa de solución para el año 2021.

Capítulo 3. Presentación del área funcional

3.1 Descripción del área funcional de Marketing y ventas.

En el área de marketing y ventas, el ejecutivo de ventas maneja un catálogo de precios para cada cliente, de esa manera este se contacta con los clientes realizándole la cotización requerida en cuanto a la cantidad, tipo de granos, país donde van a exportar y tiempo que demorara en traer el producto para realizar los exámenes correspondientes.

La empresa tiene una cultura organizacional orientada a las personas, pues busca la satisfacción de todos los integrantes de la empresa para que cada trabajador esté motivado a lograr los objetivos asignados.

3.2 Características, objetivos del área de marketing y ventas.

Características principales

El área tiene las siguientes características:

- Cantidad de trabajadores en el área: uno.
- Está orientada al mercado de comerciantes mayoristas (para exportación o consumo local) y aún no se ha expandido a otros mercados.
- La toma de decisiones es independiente a otras áreas de la empresa.
- Las actividades de promoción cronogramadas y presupuestadas se determinan a criterio y tiempo disponible del encargado del área.
- Está orientado a las ventas mayoristas, por lo que aún no ha desarrollado una marca propia.
- Cuenta con una cuenta de Facebook desde el 2016 orientada principalmente a compartir tips de la importancia de los granos andinos como recetas y valor nutritivo.

Objetivos

El área para el periodo 2021 – 2023 persigue los siguientes objetivos:

- A diciembre 2021, revertir el decrecimiento de las ventas en 30%.
- A diciembre 2021, penetrar el segmento de personas que cuidan su salud o el segmento orientado a nutrición para niños (dependiendo alternativa de solución seleccionada en capítulo 4) con marca propia.
- A diciembre de 2021, ampliar la variedad de productos en mínimo una línea de producto para diversificar las fuentes de ingreso.
- Crear una nueva línea de producto para obtener ventas por un mínimo de S/ 500 000 en 2021, S/ 700 000 en el 2022 y S/ 1 000 000 al 2023.
- Ampliar la cantidad de seguidores en redes sociales (Facebook) a 3 000 para diciembre del 2021.

3.3 Organigrama del área funcional y descripción de las funciones

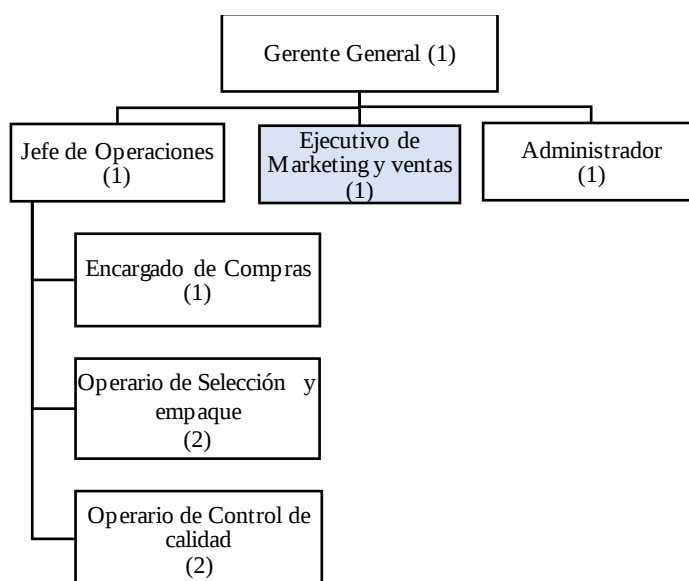
El área funcional donde se desarrolla el presente trabajo es el de Marketing y tiene las siguientes funciones:

- Atender a los clientes.
- Negociar precios
- Plantear acciones de promoción y publicidad.
- Monitorear redes sociales
- Buscar nuevos clientes
- Hacer seguimiento post venta
- Buscar oportunidades de ampliar mercados
- Plantear estrategias a nivel de marketing.

Figura 10*Organigrama del Área de Marketing y Ventas*

Nota: Figura presenta la estructura organizacional del área en estudio según principales funciones.
Elaboración propia.

El área cuenta con un solo trabajador, como se presenta en el siguiente organigrama de funciones:

Figura 11*Organigrama funcional de la empresa Andean Grains*

Nota: Figura presenta la estructura organizacional de la empresa según principales funciones. Elaboración propia.

Ejecutivo de marketing y ventas**1. Descripción del puesto:**

Responsable de fijar estrategia de marketing y ventas que contribuyan al crecimiento de la empresa con el objetivo de enfrentar exitosamente los desafíos del sector, contribuyendo a fortalecer la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa.

2. Objetivos del puesto

Adecuar las estrategias de marketing a la realidad del sector y capacidades de la empresa para mantener e incrementar las ventas de la empresa.

3. Reporta a: Gerencia General.

4. Subordinados: no corresponde.

5. Funciones:

- Identificar la estrategia de marketing más adecuada para la empresa.
- Identificar a los competidores y sus servicios.
- Establecer mecanismos para detectar amenazas y oportunidades.
- Desarrollar canales de distribución idóneos para hacer crecer la empresa.
- Establecer acciones de publicidad y promoción para la empresa.
- Entablar relaciones con los clientes potenciales y actuales.
- Atender pedidos de compra de los clientes y negociar los precios.
- Gestionar las redes sociales, correo empresarial y página web de la empresa.
- Buscar nuevos clientes.
- Realizar seguimiento post-venta para garantizar la satisfacción del cliente.

6. Perfil del puesto:

- Bachiller o licenciado (a) en marketing, administración o afines.
- Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.
- Conocimiento del entorno digital y actualizaciones constantes del mismo.
- Capacidad de organización, coordinación, gestión, trabajo bajo presión y responsabilidad.
- Capacidad de representar a la empresa y los valores de la misma durante las negociaciones con clientes y eventos.

Capítulo 4: Análisis crítico y planteamiento de alternativas

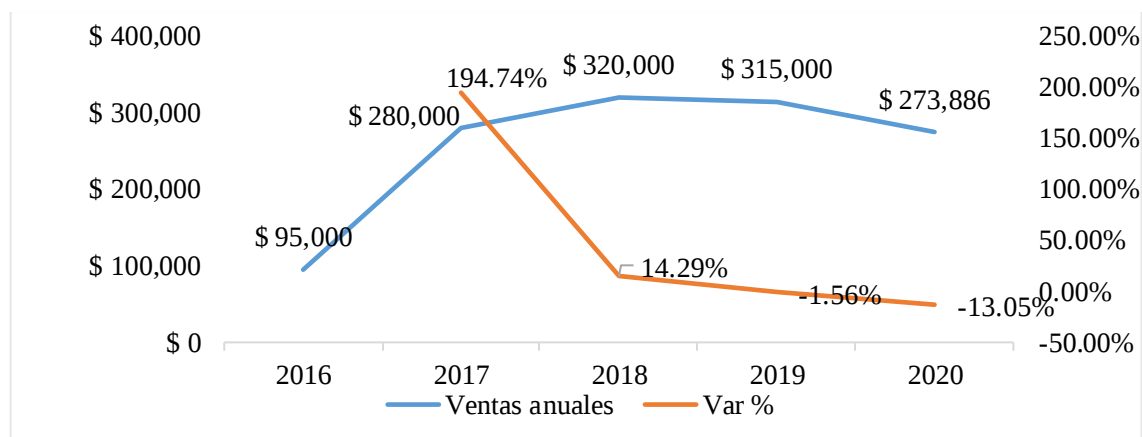
4.1 Identificación de la situación previa al proyecto.

El área de marketing y ventas hace tres años ha tenido un crecimiento bajo, incluso han decrecido, y la proyección al 2020 es similar. Esto debido a que los clientes que exportan se rigen de acuerdo con la demanda del mercado extranjero. Esta demanda tiene temporadas y en algunos casos estancamientos que afectan a la empresa.

Como se observa en la Figura 12, las ventas han ido decreciendo desde el 2018 y se proyectaba que en el 2020 seguiría dicha tendencia, lo cual se agudizó considerando la pandemia del COVID-19, la cual ha afectado las exportaciones nacionales en -18.9% (BCRP, 2020) y como gran parte de las ventas de la empresa es de clientes que exportan, se proyecta una disminución de ventas para el año 2020 y, considerando la tendencia decreciente de los últimos años, años posteriores.

Figura 12

Evolución de las ventas de Andean Grains.



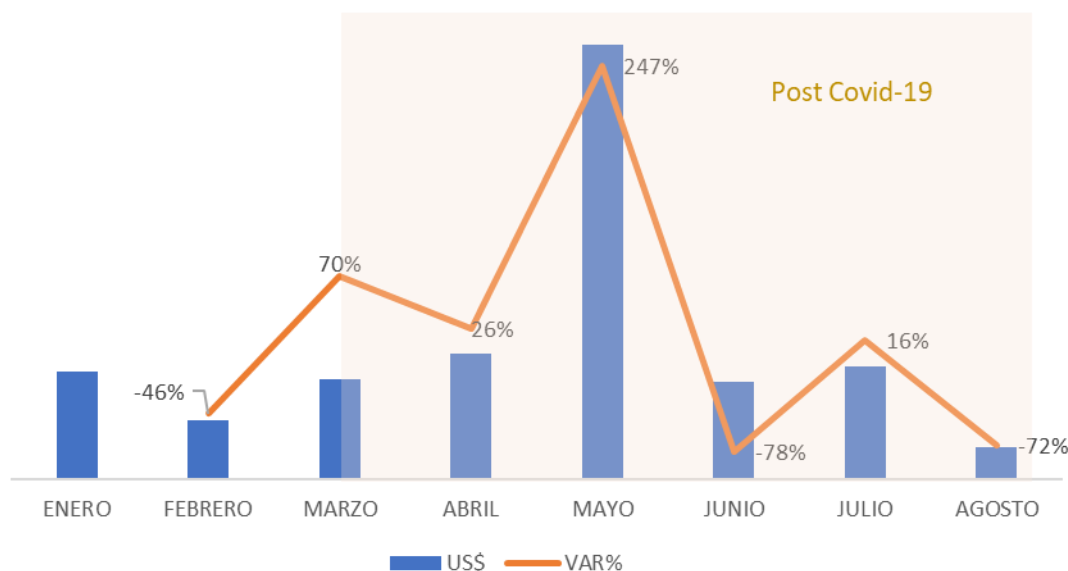
Nota: Los números indican la cantidad de ventas anuales en dólares y el porcentaje de variación de las ventas en los últimos cinco años. Adaptado de los estados financieros de la empresa

Como se observa en la figura 20, la evolución de las ventas del 2020 presentaba una tendencia decreciente, teniendo una gran recuperación en el mes de mayo por alto nivel de pedidos de dos clientes cuyo acuerdo a principios del año 2020, sin embargo,

luego de dicha recuperación las ventas han seguido decreciendo. Dicha tendencia es acorde a lo observado desde el año 2018 (ver Figura 13).

Figura 13

Evolución de las ventas 2020 de Andean Grains



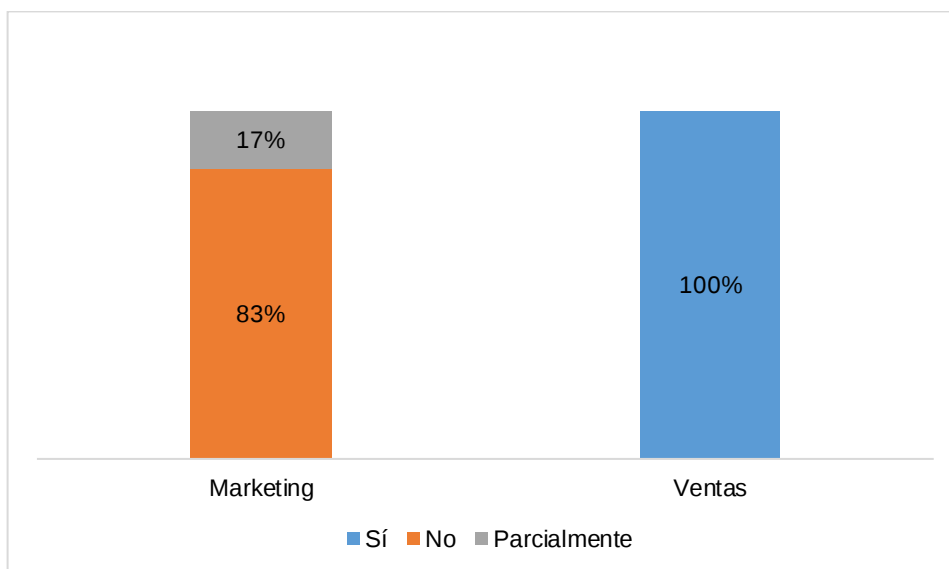
Nota: Figura muestra la variación de ventas en porcentaje mensual del año 2020. Adaptado de los estados financieros de la empresa.

Por otro lado, algunas áreas de oportunidad observadas en el área de marketing y ventas son los siguientes:

a. Cantidad de personal en el área.

Actualmente el área solo cuenta con una persona a cargo, la cual se encarga principalmente de atender los pedidos de compra de los clientes y gestionar las relaciones con ellos. En otras palabras, las principales tareas en que se enfoca el área son las de venta, descuidando las labores de marketing.

Como se ejemplifica en la Figura 14, de las funciones del área, se cumple el 100% de las funciones relacionada a las ventas y el 83% de las funciones relacionadas al marketing no se realizan y las que sí se realiza es la referente a la gestión de correo electrónico y página web.

Figura 14*Funciones realizadas del área*

Nota: Adaptado de las funciones del puesto del MOF de Andean Grains y la observación de campo.

b. Realizar investigación de mercados.

Para la creación de la empresa, se realizó un pequeño estudio de mercados en el 2016, determinándose gracias a dicho estudio que la ubicación idónea del almacén debería estar en el distrito de La Victoria.

Desde dicha fecha no se ha realizado ninguna investigación de mercados, por lo que aún no se ha designado un presupuesto para dichas actividades.

c. Oportunidad de desarrollo de producto.

El producto comercializado es un producto a nivel básico, pues satisface la necesidad de los clientes (exportadores y mayoristas) en cuanto a nivel de calidad de granos andinos peruanos para exportación. Sin embargo, el producto no cuenta con una marca, empaque específico, diseño y otras características que aumente el valor del producto.

De igual forma, solo se vende los productos en presentación de sacos de 25 y 50 kilogramos, siendo el empaque de material polipropileno de color blanco. Por último, la variedad del producto puede ser en grano u hojuela y harina.

d. Diseño de empaque.

La empresa cuenta con el nombre comercial “Andean Grains”; sin embargo, dicho nombre, el cual es parte del logo, no se utiliza para los productos comercializados. Por tanto, no tiene un impacto significativo en los clientes. De igual forma, el empaque es genérico, de color blanco y sin marca propia.

e. Nuevos consumidores requieren nuevos productos que se adapten a su estilo de vida.

Los productos, en su mayoría, son comercializados en granos, lo cual limita el uso de dichos granos, pues para su consumo es necesario que previamente pasen por un proceso de cocción. Por tanto, no es práctico para todos los consumidores, como el caso de los millenials, quienes a pesar de que son más conscientes de una alimentación saludable, pasan menos tiempo en la cocina.

f. Uso de todas las áreas disponibles del local.

El local actual ubicado en La Victoria cuenta con un tamaño de 120 m², distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 12

Distribución de local.

Área	m ²	%
Oficinas	15.21	13%
Baño (1)	2.12	2%
Baño (2)	2.12	2%
Almacén	26.88	22%
Operaciones	16.90	14%
Carga y descarga	56.77	47%
Total m²	120.00	100%

Nota: Adaptado de observación de campo y plano del local.

Las áreas que más utilizan el espacio son las de almacén y la zona de carga y descarga; sin embargo, debido a la distribución del local (ver Anexo 1) y tamaño no

utilizado disponible no habría suficiente espacio para incorporar las operaciones de una nueva línea de producto.

g. Oportunidad para desarrollar e invertir en actividades de marketing.

El área se ha enfocado principalmente en actividades de ventas, descuidando las actividades de marketing. Es así, no se cuenta con un calendario o plan de comunicaciones que ayude a crear un mensaje que impacte ni los medios de comunicación a usar. Usualmente se utiliza las recomendaciones de otros clientes, la venta directa (cara-cara) y las publicaciones que realiza la Cámara de Comercio de Lima (CCL) de sus afiliados.

Además, se invierte poco en publicidad. Los únicos egresos destinados a realizar difusión de la empresa es la afiliación a la CCL, la cual tiene un costo anual de 2 335.60 soles. Entre los beneficios que brinda dicha afiliación está la publicación de los datos de la empresa en el directorio del sitio web, lo cual permite crear relaciones con otros asociados y concretar acuerdos

h. Generar nuevas relaciones comerciales.

Considerando que la empresa inició operaciones en el 2016 con 4 principales clientes, la empresa ha aumentado sus clientes; sin embargo, las ventas se concentran en tres clientes (ver *Tabla 9*), los cuales han confiado en la empresa desde su inicio.

Adicionalmente, no se ha generado ningún convenio ni alianza con productos, distribuidores u otra empresa que pueda expandir las relaciones empresariales de Andean Grains.

i. Buscar repotenciar y actualizar las redes sociales de la empresa.

Dentro de las redes sociales, solo se cuenta con una cuenta en Facebook, la cual no se actualiza desde el año 2016.

La empresa inició operaciones en el año 2016, creándose una página de Facebook en mayo del mismo año. A pesar de ello, la página de Facebook no ha actualizado sus publicaciones desde finales de junio del 2016, dejando la página desactualizada.

Actualmente, en dicha red social se cuenta con 188 personas que le han dado *me gusta* a la página e interacciones de menos de 8 me gusta por publicación.

Figura 15

Página de Facebook de Andean Grains



Nota: La imagen muestra el perfil en Facebook de la empresa. Recuperado de Facebook.

- j. Identidad de marca por determinar (slogan, colores, etc.).

El logo utilizado desde el 2016 por la empresa es el que se muestra a continuación:

Figura 16

Logo actual



Nota: Recuperado de página web de la empresa (andeangrainsperu.com).

Dicho logo no representa adecuadamente la identidad de la empresa ni resalta la calidad de los granos andinos comercializados. De igual forma, no se han definido colores específicos para el material audiovisual ni se cuenta con slogan.

k. Ampliar canales de difusión.

Considerando que solo se utiliza el boca-boca (recomendaciones), publicaciones de la CCL y la página web, la cual es una página informativa, se considera que se realiza poca difusión, pues no se aprovecha los medios digitales como redes sociales e incluso los tradicionales como el volanteo o ferias para poder difundir la marca de la empresa y aumentar su posicionamiento en el mercado.

l. Dependencia de un mercado.

La empresa se dedica al comercio B2B, por lo que sus clientes son principalmente exportadores y mayoristas. Así pues, las principales ventas de la empresa están no solo concentradas en los clientes exportadores sino en un cliente, MIRANDA LANGA AGRO EXPORT SAC, quien concentra poco más del 50% de las ventas (ver *Tabla 11*).

m. Ubicación limita acceso a nuevos clientes y mercados.

La ubicación actual es en Prolongación Francia Nro. 1777, La Victoria. Dicha ubicación si bien ha sido servido para el comercio B2B, no es ideal para otro tipo de clientes si se quisiera usar un canal B2C, pues al ser una zona industrial dificulta no es atractiva para atraer a consumidores finales de granos andinos.

Algunas características ineficientes de la ubicación es la poca afluencia de clientes finales (consumidor final de granos andinos) que buscan una alimentación saludable, la seguridad, dificultad de estacionamiento y rutas de acceso.

Figura 17*Zonas cercanas al local*

Nota: Figura muestra zonas cercanas a la ubicación de la empresa . Adaptado de Google Maps.

n. Limitado canal de ventas.

Los canales de ventas disponible son de forma presencial, por teléfono y correo electrónico, siendo la ventas presencial y telefónica la más usada.

o. Competencia indirecta.

Por otra parte, hay empresas que venden granos andinos a bajo precio sin tomar en cuenta la calidad ya que muchas veces son los cultivadores lo que deciden vender directamente los productos a los clientes. Añadiendo a eso, el mercado extranjero está cultivando sus propios granos andinos para evitar estar importando del mercado peruano.

De las situaciones previas al proyecto, se observa que varias de ellas están relacionadas con las debilidades identificadas en la matriz FODA, tal es el caso del ineficaz plan de marketing, dependencia de clientes, productos sin valor agregado y ubicación. Considerando las circunstancias identificadas se concluye que se tiene que

realizar un **plan de marketing** que permita generar un producto con valor agregado, posicionar la marca, ampliar mercado objetivo, y como resultado final, incrementar las ventas.

Por otro lado, entre las **oportunidades a desarrollar** se determinan las siguientes:

1. Desarrollo de producto. Debido a que actualmente la empresa cuenta con poca variedad de presentaciones de producto, diseño de empaque genérico y poca practicidad en su uso, lo cual trae como consecuencia un producto sin valor agregado y bajo poder de negociación con el cliente.
2. Desarrollo de un plan de comunicaciones. Considerando el bajo presupuesto asignado al área para tales fines, así como la deficiente difusión y la identidad de marca no determinada, que genera un bajo nivel de posicionamiento de marca y baja participación en el mercado.
3. Inversión en estudio de mercado. Considerando que un estudio de mercado ayudaría a determinar productos a desarrollar y nuevos mercados a los que ingresar, así como identificar tendencias para captar nuevos clientes y diversificar ventas.

4.2 Objetivos

General

Elaborar y seleccionar un plan de marketing a un segmento de mercado local que permita revertir el decrecimiento en ventas en 10% para fin del año 2021.

Específicos

- Crear una nueva línea de productos nutritivos en base a Harinas de granos andinos para marzo 2021.

- Crear un plan de marketing para periodo 2021-2023 que permita colocar una línea de productos en el segmento de persona que buscan cuidar su salud o para el segmento de niños de 4 a 10 años (según alternativa de solución seleccionada).
- Dimensionar el mercado y calcular la demanda estimada que permita aumentar las ventas en mínimo 5% para fin de año del 2021.
- Ampliar la cartera de clientes en 20% para el diciembre del 2021.
- Seleccionar la mejor alternativa de solución para que la empresa pueda ejecutar a inicio del año 2021, en base a criterios financieros como VAN, TIR, periodo de recuperación y costo/beneficio.

4.3 Planteamiento de las alternativas de solución

Considerando que la empresa está ofertando un producto de venta de granos sin mayor valor agregado y que presenta bajo nivel de rentabilidad, se hace necesario que se busque un segmento más rentable. En tal sentido se plantean dos alternativas de solución:

Alternativa 1: Desarrollo de una línea de productos “Misky Grains” para el segmento de personas de 25 a 50 años, de NSE B y C, que cuidan su salud en Lima Metropolitana

De acuerdo con Keller (2012), la línea de productos se define como “una clase de productos” que están relacionados debido a que tienen la misma función, se dirigen al mismo consumidor, tienen el mismo canal de ventas o tienen el mismo rango de precios (p.336). En tal sentido, la alternativa busca desarrollar una nueva línea de productos, la cual será diferente a la actual que es dirigida a empresas y mayorista, la alternativa implica crear una línea de producto dirigido al consumidor final.

Se estima, en el lapso de tres meses, desarrollar un plan de marketing cronogramado y presupuestado donde se plantee el desarrollo de una nueva línea de productos denominada “Misky Grains”; la cual será una harina fortificada, saborizada e instantánea, teniendo como base diversos granos andinos como son la Quinoa, la Kiwicha, la Cañihua, Soya, entre otros. La cual vendrá en envases de 250 y 500 gramos.

Dicho producto será dirigido a un segmento de adultos de 25 – 50 años, de NSE A y B, que cuidan su salud y que tienen hábitos y capacidad adquisitiva alta, se va a dirigir a la zona 6 y 7, según el APEIM y se realizará un estudio de mercado para validar los supuestos de la idea.

Se promocionará la marca en redes sociales y se buscará el respaldo de algunos influencers, asimismo, se realizará actividades de degustación e impulso en gimnasios centros comerciales y espacios donde las personas interesadas pueda probarlo.

Alternativa 2: Desarrollo de la Línea de productos “Misky Grains Kids”, para el segmento de familias con niños de 4 a 10 años en distritos de NSE B y C

Se estima, en el lapso de tres meses, desarrollar un plan de marketing cronogramado y presupuestado donde se plantee el desarrollo de una nueva línea de productos denominada “Misky Grains Kids”; la cual será una harina fortificada, saborizada e instantánea, teniendo como base diversos granos andinos como son la Quinoa, la Kiwicha, la Cañihua, Soya, entre otros. Se estima que se pueda vender en envases de 500 gramos y 750 gramos (al igual que la leche en polvo).

Dicho producto será dirigido al segmento de familias con niños de 4 – 10 años, de NSE B y C, que buscan una bebida que alternar en el desayuno para sus hijos (en conjunto con el quaker el yogurt y otros). Se va a seleccionar un grupo de distritos según el APEIM

y se realizará un estudio de mercado (cuestionario y entrevista en profundidad), para validar los supuestos de la idea.

Se promocionará la marca en redes sociales y se buscará el respaldo de algunos influencers, asimismo se realizará actividades de degustación e impulso en nidos, colegios centros comerciales y espacios donde las madres, padres y los niños, pueda probarlo.

4.4 Desarrollo de las etapas del proyecto

Alternativa 1: Desarrollo de una línea de productos “Misky Grains” para el segmento de personas que cuidan su salud de Lima Metropolitana.

- a. Proceso de autorización y asignación de responsable para el desarrollo de la alternativa de solución.

El ejecutivo de marketing y ventas será el encargado realizar la investigación, propuesta de la nueva línea de productos y presentar un plan de marketing al gerente general de Andean Grains, quien luego de la evaluación de los documentos presentados y presentación del ejecutivo de marketing y ventas dará las pautas de mejora y posteriormente su autorización.

- b. Estudio de mercado

Mercado meta

El mercado objetivo para la alternativa 1 tiene las siguientes características de segmentación:

- Ubicación: Lima Metropolitana
- Género: hombres y mujeres
- Edad: 25 a 55 años
- NSE: B y C
- Conducta: interesados en cuidar su salud.

Con las características mencionadas, se ha considerado los distritos objetivos de la zona 6, 7 y 8 según APEIM, obteniéndose 13 distritos objetivos y el siguiente estimado de mercado objetivo (Detalle en Anexo 5).

Tabla 13

Mercado objetivo de la Alternativa 1.

Ítem	Modelos	2021	2022	2023
1	Jesús María	443	474	507
2	Lince	308	330	353
3	Magdalena	343	367	393
4	Pueblo Libre	465	498	533
5	San Miguel	861	922	987
6	Miraflores	397	426	456
7	San Isidro	252	269	288
8	San Borja	532	569	609
9	Surco	1,707	1,828	1,957
10	La Molina	853	913	977
11	Chorrillos	1,962	1,981	2,001
12	Surquillo	513	518	524
13	Barranco	169	170	172
TOTAL		8,803	9,265	9,758

Nota: Adaptado de Censo estadístico del Instituto Nacional de Estadística e Información y APEIM.

Características del mercado

Para la identificación de las características relevantes del mercado para la alternativa 1 se aplicó una encuesta a 395 personas, obteniéndose al final 227 encuestas efectivas.

Entre los resultados relevantes de la encuesta se encuentra que la mayoría de las personas:

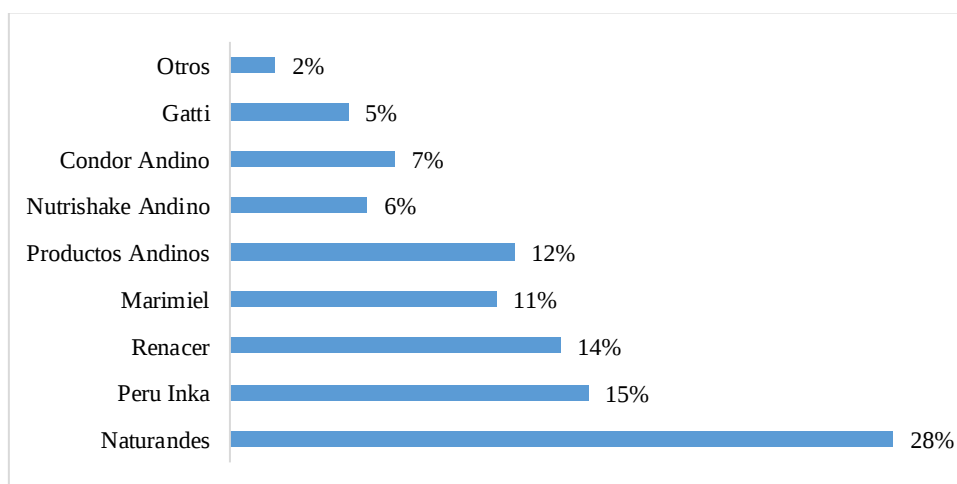
- Consume granos andinos en polvo para mezclar con agua, leche y otro (Pregunta 10).
- Suele pagar de 10 a 20 soles por producto (pregunta 11).
- La mayoría compra productos naturales en supermercados y tiendas naturistas (pregunta 12).
- Los sabores que prefiere son quinua, cañihua y kiwicha (pregunta 16)

Competencia

Como competencia principal se ha considerado a las marcas de avena y harina de granos andinos, encontrándose a través de la pregunta 9 del cuestionario aplicado que el principal competidor es “Naturandes”, luego le siguen marcas como Peru Inka, Renacer, Productos Andinos y Marimiel (figura 25).

Figura 18

Competidores para la alternativa 1



Nota: Adaptado de resultados de la encuesta para la alternativa 1. P9 ¿Qué marcas consume de avena o harina de granos andinos?

c. Plan de marketing (4P's).

Considerando la revisión de información secundaria y el estudio de mercado cuantitativo, aplicación de cuestionario a segmento objetivo (Anexo 23), se presenta el siguiente plan de marketing:

Producto

La nueva línea de productos será de harina de los principales granos andinos de la empresa. La harina de granos andinos, considerados superfood a nivel mundial, servirá como una bebida nutritiva (similar a la avena) y de rápida preparación para personas que cuidan su salud.

Considerando los niveles de producto, se describen los siguientes:

1. Producto Básico

Harina de granos andinos cuyo principal atributo es quitar el hambre y aportar diversos nutrientes que contribuyen a una dieta saludable.

2. Producto Ampliado

Harina de granos andinos listo para mezclar con agua o leche caliente, brinda nutrientes y vitaminas que contribuye a llevar un estilo de vida saludable. De marca Misky Grains, en empaque practico, ideal para un desayuno o cena, pues su alto contenido nutricional brinda un alimento balanceado y sensación de saciedad.

Marca

La marca por comercializar es “Misky Grains” creada en base a:

- Misky: que se deriva de la palabra quechua *miski* que significa dulce o dulzura.
- Grains: que es una palabra en inglés que significa granos.

Diseño

El logo propuesto es el que se muestra en la Figura 19 y el slogan será *lo mejor del campo a tu mesa*.

Figura 19

Logo propuesto para alternativa 1



Nota: Propuesta de logo para alternativa 1. Elaboración propia.

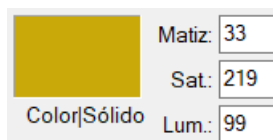
La paleta seleccionada es un de blanco, marrón y una derivación del color amarillo, el color arena.

En el logo, se usa un fondo blanco y el nombre de la marca en mayúsculas, de color arena y marrón, debajo del nombre está el slogan en color marrón en letras pequeñas. Adicionalmente, se utiliza a los costados del nombre una rama como de trigo, simbolizando así que es un producto andino y natural.

El color arena es un color asociado a la naturaleza y transmite seriedad y confianza (Marcano, 2020)

Figura 20

Tonalidad del Color principal.



Nota: Color principal del logo. Adaptado de Paint.

Empaque

El empaque primario será un envase doypack zipper, el cual contará con el cierre ziploc que permitirá un fácil almacenamiento y conservación del producto luego de abrirlo. Dicho empaque también contará con una franja transparente que permita ver el producto (harina).

Figura 21

Empaque doypack zipper.



Nota: Modelo de empaque para alternativa 1. Adaptado de Spanish. Alibaba

Entre los beneficios de dicho tipo de empaque están: el abrir y cerrar el producto es más fácil, conserva mejor los alimentos luego abrir el producto, el coste por bobina es igual o menor que cualquier otro formato de envasado (Span Group S.L., s.f.).

El diseño para el empaque será de tonalidades neutras, con dibujos de las plantas de los granos andinos (quinua, kiwicha, cañihua y tarwi) según corresponda al producto.

Figura 22

Propuestas de empaque para alternativa 1



Nota: Propuesta de diseño de empaque para alternativa 1. Elaboración propia.

En la parte posterior del empaque irá la tabla nutricional del producto, fecha de vencimiento, forma de consumir y datos de contacto de la empresa.

Variedad de productos

El producto es harina de granos andinos, entre los granos andinos seleccionados para su procesamiento (pulverización) y comercialización están la quinua, kiwicha y cañihua.

El tamaño de presentación del producto será de 250 y 500 gramos.

Calidad

Todos los productos cuentan con la calidad necesaria y respaldado por los certificados que tiene la empresa como BPM e ISO.

3. Producto aumentado

Servicio post-venta

Se incorporará a la empresa el servicio de atención al cliente, por lo cual se contará con una línea de atención al cliente que permita al cliente ponerse en contacto con la empresa y poder realizar sus consultas y recomendaciones sobre el producto adquirido.

Garantía

En caso el producto presente algún desperfecto de fábrica, se tiene hasta 7 días hábiles para el cambio o reembolso del producto.

Entrega y crédito

El producto podrá ser adquirido a través de los siguientes canales de venta: página web, redes sociales, teléfono, tiendas naturistas y supermercados. Además, se contará con servicio delivery en caso de las compras por internet y teléfono.

Por otro lado, el pago del producto es al 100% al momento de la compra; sin embargo, los medios de pago disponible son tarjetas de crédito o débito y efectivo.

Precio

Para la determinación del precio del producto (tamaño 250 gr y 500 gr) se realizó un benchmark considerando el precio de harinas de granos andinos. Para el primer tamaño del producto se encontró un precio al consumidor de 9.97 soles para un empaque de 200 a 250 gramos en cualquiera de los productos (quinua, kiwicha, cañihua), concluyéndose que el precio al consumidor para Misky Grains de 250 gr es de 10 soles.

Tabla 14*Precio de competidores de harinas de 200 a 250 gr.*

Descripción	Marca	Peso	Precio
Harina de Quinoa	Molicusco	250 gr	S/9.60
Harina de Cañihua	Kusasa	210 gr	S/10.50
Chuño	Fleischman	200 gr	S/3.49
Harina de Quinoa	Kusasa	240 gr	S/8.40
Harina de Siete semillas	Naturandes	200 gr	S/9.40
Harina de Chía	Gatti	250 gr	S/6.20
Harina de Cañihua	La casa Marimiel	200 gr	S/10.90
Harina de Quinoa	Marimiel	200 gr	S/13.90
Harina de Kiwicha	La casa Marimiel	200 gr	S/8.90
Harina de Quinoa Gelatinizada Orgánica	Ecoandino	250 gr	S/14.40
Harina de Kiwicha	NutriMix	200 gr	S/14.00
Promedio			S/9.97

Nota: Adaptado de Tottus.com.pe, Plaza vea.com.pe y Wong.pe.

Por otro lado, para la presentación de 500 gr el precio es de 20 soles.

Tabla 15*Precio de competidores de harinas de 500 gr.*

Descripción	Marca	Peso	Precio
Harina de Quinoa	Renacer	500 gr	S/29.90
Harina de Quinoa	Renacer	500 gr	S/30.00
Harina de Quinoa Orgánica	Campo verde	500 gr	S/9.20
Harina de Quinoa Blanca 100% Orgánica	Campo verde Ayacucho	500 gr	S/19.00
Harina integral de Avena	NutriMix	500 gr	S/13.00
Harina de Kiwicha Gelatinizada	Organix Perú	500 gr	S/18.90
Promedio			S/20.00

Nota: Adaptado de Tottus.com.pe, Metro.pe, Frutosdelatiera.com y Mercadolibre.com.pe.**Plaza****Tipo de distribución**

El tipo de distribución será **directo** para el caso de las ventas por página web, redes sociales y por teléfono, mientras que es del tipo **indirecto** en el caso de los puntos de venta como tiendas naturistas y supermercados.

Dichos canales de distribución fueron seleccionados en base a la entrevista realizada con Valery Ore Suarez Jefe de Precios Desarrollo de Formatos en Plaza Vea y Vivanda, quien indicó el potencial de crecimiento y alcance al mercado objetivo del proyecto. De igual modo, se tomó en cuenta el Consumer Insights Perú 2019 de Kantar (2019), el cual indica un crecimiento de participación para los supermercados.

Además, según artículo de El Comercio, el crecimiento de supermercados ha crecido más que el canal tradicional (Villar, 2020).

Por otro lado, los canales seleccionados fueron en base a la encuesta aplicada para la presente alternativa (Anexo 23), el canal supermercados y tiendas naturistas cuenta con una preferencia de 52% y 15%.

Figura 23

Canal directo de distribución – Alternativa 1



Nota: Figura muestra el canal de distribución directo que usará la alternativa 1. Elaboración propia.

En el caso del canal directo (página web, redes sociales, teléfono), el costo del delivery es 8 soles y gratis para compras mayores a 50 soles. El delivery se hará en los distritos de Lima Metropolitana.

En el caso del canal indirecto, como tiendas naturistas y supermercados, el cliente podrá comprar y llevarse el producto al mismo tiempo.

Figura 24

Canal indirecto de distribución – alternativa



Nota: Figura muestra el canal de distribución indirecto que usará la alternativa 1. Elaboración propia.

Ubicación

Considerando zonas industriales, así como cercanía al público objetivo, se ha seleccionado un local en San Luis, en la Avenida del Aire (por la Videna de San Luis).

Figura 25

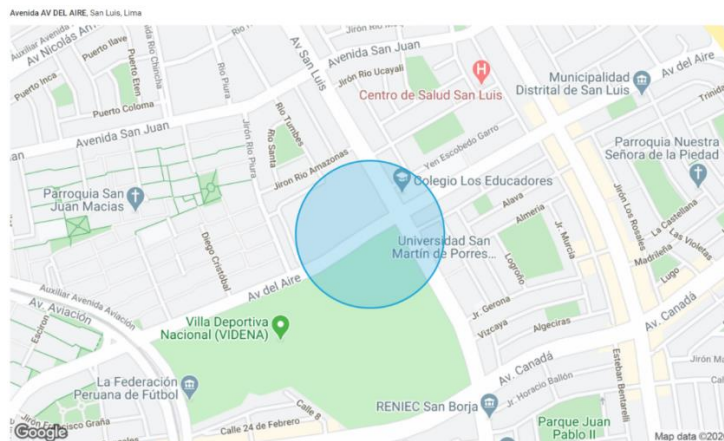
Interior del nuevo local



Nota: Imágenes del local considerado para la alternativa 1. Adaptado de urbania.pe.

Figura 26

Ubicación del nuevo local en mapa.



Nota: Área sombreada representa ubicación de nuevo local. Recuperado de urbania.pe

Promoción

Entre los medios para publicidad y promoción se usarán los siguientes:

1. Página web.

La página web actual de la empresa (andeangrainsperu.com) es una página informativa, por lo que no permite la interacción del usuario. Por tanto, se actualizará la página web y en ella un microsite sobre la nueva marca “Misky Grains”, en dicho microsite incluirá toda la información del producto, catálogo de los mismo y una tienda virtual.

La nueva estructura que tendría la página web sería:

- Información de la empresa
- Catálogo de productos
- Información de contacto (e-mail y teléfonos)
- Horario de atención
- Íconos que redireccionen al usuario a las redes sociales de la empresa y marca Misky Grains
- Puntos de venta
- Tienda virtual

2. Redes Sociales.

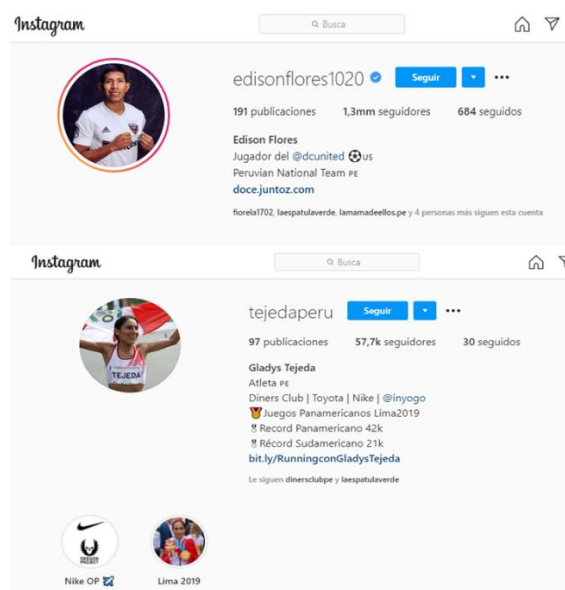
Se creará una cuenta para Misky Grains en Facebook e Instagram. En dichas cuentas se publicará constantemente, entre 3 a 4 veces a la semana, información de los productos disponibles de Misky Grains, recetas nutritivas con los productos de Misky Grains y tips de nutrición.

Además, se realizará sorteos al menos 4 veces al año y se contratará influencers para la promoción a través de Instagram.

Para los influencers en Instagram se ha considerado figuras públicas nacionales destacados en los deportes como Edison Flores y Gladys Tejeda. El rol de los influencers será compartir la información sobre Misky Grains en sus redes sociales, así como compartir fotos y videos consumiendo el producto.

Figura 27

Influencers para Instagram.



Nota: Perfiles de Instagram de los influencers considerados para la alternativa. Adaptado de Instagram.

3. Activaciones en el punto de venta (prueba de producto)

Se realizará activaciones en el punto de venta, las cuales consistirá en un pequeño módulo donde se pueda hacer la prueba de producto. Para ello se contará con sobre individuales de Misky Grains de 20 gr, una impulsadora vestida con un polo color maíz con el logo “Misky Grains” que además de invitar a las personas a que prueben el producto también repartirá material informativo impreso.

Figura 28

Material para la prueba de producto.



Nota: Material que se usará en la actividad de prueba de producto para la alternativa. Elaboración propia.

La prueba de producto se realizará en un punto de venta por distrito objetivo; es decir, en 13 puntos de ventas.

4. Campaña sobre nutrición y alimentación saludable

Consistirá en brindar charlas informativas sobre una alimentación saludable, los beneficios de los granos andinos en la nutrición. Para ello se alquilará un espacio en el cual poder brindar la charla; además, se repartirá gratuitamente material informativo impreso y sobres de Misky Grains de 20 gr a los asistentes. Asimismo, se transmitirá la charla en vivo a través de las redes sociales de la marca.

Figura 29

Material publicitario para la campaña



Nota: Material gráfico que se usaría en la alternativa. Elaboración propia.

5. Sorteos

Se realizará sorteos 4 veces al año por un monto de 300 soles en productos Misky Grains. Los sorteos se realizarán por las redes sociales de la marca y tendrán las siguientes características:

- Nombre del sorteo: Nutrición al máximo con Misky Grains.
- Duración: 2 semanas desde el anuncio a través de redes sociales.
- Participación: el usuario deberá realizar lo siguiente:
 - Darle “me gusta” a la publicación.
 - Seguir la cuenta de la marca Misky Grains.
 - Etiquetar 3 amigos en los comentarios de la publicación del sorteo.
- Se comunicará al ganador a través de las redes sociales de la marca, debiendo el ganador comunicarse por mensaje interno con Misky Grains para la coordinación de la entrega del premio.

Por último, considerando las actividades de promoción y publicidad, la Tabla 16 presenta un resumen de las actividades planteadas.

Tabla 16

Resumen de actividades de promoción.

Nº	Campaña de Lanzamiento	Todos los años
1	Creación página web.	Actualización y mantenimiento de página web.
2	Creación de cuenta en Facebook e Instragram.	Realizar publicaciones de 3 a 4 veces a la semana sobre los productos disponibles, recetas y tips de nutrición.
3	Contratar influencer para promoción en Instragram.	Realizar sorteos a través de redes sociales.
4	Prueba de producto en los puntos de venta.	Contratar influencers para promoción en Instragram.
5	Campaña sobre nutrición y alimentación saludable.	Prueba de producto en los puntos de venta.
6	-	Campaña sobre nutrición y alimentación saludable.

Nota: Elaboración propia.

d. Nivel de inversión y gastos

Inversión

La inversión para la alternativa es de 174,546 soles (monto con IGV), siendo la mayor inversión en el rubro de inversión en activo tangible y gastos pre-operativos (Ver detalle en Anexo 6).

Tabla 17*Inversión Alternativa 1*

Tipo de Inversión	Costo Sin IGV	IGV	Costo con IGV	Peso
Activo Tangible	S/66,509	S/11,972	S/78,481	44.96%
Activo Intangible	S/8,853	S/1,486	S/10,339	5.92%
Inversión de Gasto pre-operativos	S/65,971	S/8,250	S/74,221	42.52%
Inventario inicial	S/9,750	S/1,755	S/11,505	6.59%
Total	S/151,084	S/23,462	S/174,546	100.00%

Nota: Adaptado de anexo 6.

Costo de materia prima e insumos

El cálculo del costo de materia prima e insumos se ha considerado la siguiente receta por tamaño de producto:

Tabla 18*Receta para Misky Grains de 250 gr. (Quinua / Cañihua / Kiwicha)*

Ítem	Presentación frasco	250 gramos	
1	Harina de grano andino (quinua / cañihua / kiwicha)	165.00	Gr
2	Harina de Soya	30.00	Gr
3	Panela	15.00	Gr
4	Saborizante	30.00	Gr
5	Preservante	10.00	Gr
	Total	250.00	Grs
6	Bolsa (con etiqueta)	1.0	Unidad
7	Bolsa de 12 Bolsas	1.00	Unidad
8	Código de barras	1	Unidad

Nota: Ingeniero de alimentos de la empresa Andean Grains Ernesto Castillo Díaz

Tabla 19*Receta para Misky Grains de 500 gr. (Quinua / Cañihua / Kiwicha)*

Ítem	Presentación sobres	500 gramos	
1	Harina de grano andino (quinua/ cañihua / kiwicha)	390.00	Gr
2	Harina de Soya	30.00	Gr
3	Panela	30.00	Gr
4	Saborizante	30.00	Gr
5	Preservante	20.00	
	Total	500.00	Grs
6	Bolsa (con etiqueta)	1.00	Unidad
7	Bolsa de 12 Bolsa	1.00	Unidad
8	Código de barras	1.00	Unidad

Nota: Ingeniero de alimentos de la empresa Andean Grains Ernesto Castillo Díaz

Considerando las recetas de la Tabla 18 y Tabla 19 presentadas anteriormente, así como el requerimiento de materia prima (Anexo 7) y el precio de los insumos (Tabla 20), se obtiene el costo de material prima e insumos para la alternativa 1.

Tabla 20*Precio de insumos y materiales.*

Ítem	Componente	Unidad	Precio sin IGV	IGV	Precio con IGV
1	Harina quinua	Kg	S/16.5	S/3.0	S/19.5
2	Harina cañihua	Kg	S/15.5	S/2.8	S/18.3
3	Harina kiwicha	Kg	S/14.5	S/2.6	S/17.1
4	Harina de Soya	Kg	S/9.0	S/1.6	S/10.6
5	Panela	Kg	S/5.0	S/0.9	S/5.9
6	Saborizante	Kg	S/5.0	S/0.9	S/5.9
7	Preservante	Kg	S/5.0	S/0.9	S/5.9
8	Bolsa (con etiqueta)	Unidad	S/0.1	S/0.0	S/0.1
9	Bolsa de 12 Bolsa	Unidad	S/0.1	S/0.0	S/0.1
10	Código de barras	Unidad	S/0.4	S/0.1	S/0.5

Nota: Adaptado de proveedores de Andean Grains.

Como se observa en la Tabla 21, el costo de materia prima asciende a 496,382 soles (monto sin IGV) soles para el primer año del proyecto, dicho monto irá aumentando conforme aumente la demanda hasta ser 761,702 soles (monto sin IGV) para el año 3 de la alternativa 1.

Tabla 21*Programa de compras para la Alternativa 1.*

Item	Componente	Año 1	Año 2	Año 3
1	Harina quinua	S/149,531	S/220,370	S/229,422
2	Harina cañihua	S/118,434	S/174,541	S/181,711
3	Harina kiwicha	S/110,793	S/163,280	S/169,988
4	Harina de Soya	S/30,111	S/44,371	S/46,234
5	Panela	S/10,266	S/15,130	S/15,754
6	Saborizante	S/16,728	S/24,651	S/25,686
7	Preservante	S/6,844	S/10,086	S/10,503
8	Bolsa (con etiqueta)	S/6,691	S/9,860	S/10,274
9	Bolsa de 12 Bolsa	S/2,374	S/3,499	S/3,635
10	Código de barras	S/44,608	S/65,735	S/68,495
Total sin IGV		S/496,382	S/731,523	S/761,702
IGV		S/89,349	S/131,674	S/137,106
Total con IGV		S/585,731	S/863,197	S/898,808

Nota: Adaptado de Anexo 7.

^a El primer año considera una demanda castiga.**Gastos Operativos**

Los principales gastos considerados son los costos indirectos de fabricación (CIF), gastos administrativos y gastos de ventas.

En el caso de los costos indirectos de fabricación, el monto para el año 1 asciende a 121,918 soles (monto sin IGV) y aumenta hasta llegar a 135,459 soles (monto sin IGV) para el año 3.

Tabla 22*Costos Indirectos de Fabricación para la alternativa 1.*

Ítem	Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
1	Luz	S/4,217	S/4,217	S/4,217
2	Agua	S/3,373	S/3,373	S/3,373
3	Arbitrios	S/703	S/703	S/703
4	Alquiler	S/38,307	S/38,307	S/38,307
5	Servicio de seguridad	S/15,686	S/15,686	S/15,686
6	Servicio de limpieza	S/7,843	S/7,843	S/7,843
7	Internet + teléfono	S/358	S/358	S/358
8	Insumos de mantenimiento y limpieza	S/1,793	S/1,793	S/1,793
9	Útiles de Oficina	S/187	S/187	S/187
10	Mantenimiento de maquinaria y equipo	S/2,500	S/2,500	S/2,500
11	Reposición de herramientas y utensilios	S/7,260	S/7,485	S/7,260
12	Reposición de equipos	S/127	S/127	S/11,717
13	Fumigación anual	S/350	S/350	S/350
14	Personal de reemplazo para operarios	S/2,790	S/3,720	S/4,650
15	Mano de Obra Indirecta	S/36,424	S/36,424	S/36,424
16	Licencia Office 365	S/0	S/49	S/49
17	Licencia Antivirus	S/0	S/42	S/42
Total sin IGV		S/121,918	S/123,164	S/135,459
IGV		S/7,865	S/7,922	S/9,967
Total con IGV		S/129,782	S/131,086	S/145,426

Nota: Adaptado de Anexo 8.

^a La licencia de office y antivirus del año 1 está cubierto por la inversión en intangible.

Los gastos administrativos de la alternativa 1 asciende a 81,059 soles para el año 1 asciende (monto sin IGV), de los cuales los gastos más altos son representados por la planilla que asciende a 52 561 soles anuales, seguido del alquiler y los servicios de contabilidad y asesoría legal (6,000 soles anuales por cada uno). Asimismo, dichos gastos aumentan ligeramente al año 2 hasta llegar a 81,242 soles (monto sin IGV) y a 86,580 soles al año 3.

Tabla 23*Gastos de administración para la alternativa 1.*

Item	Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
1	Luz	S/892	S/892	S/892
2	Agua	S/713	S/713	S/713
3	Arbitrios	S/149	S/149	S/149
4	Alquiler	S/8,101	S/8,101	S/8,101
5	Servicio de seguridad	S/3,317	S/3,317	S/3,317
6	Servicio de limpieza	S/1,659	S/1,659	S/1,659
7	Internet + teléfono	S/716	S/716	S/716
8	Insumos de mantenimiento y limpieza	S/379	S/379	S/379
9	Útiles de Oficina	S/373	S/373	S/373
10	Mantenimiento de equipos	S/200	S/200	S/200
11	Reposición de equipos	S/0	S/0	S/5,338
12	Servicio de Contabilidad	S/6,000	S/6,000	S/6,000
13	Servicio de Asesoría Legal	S/6,000	S/6,000	S/6,000
14	Sueldos Administración	S/52,561	S/52,561	S/52,561
15	Licencia Office 365	S/0	S/98	S/98
16	Licencia Antivirus	S/0	S/85	S/85
Total sin IGV		S/81,059	S/81,242	S/86,580
IGV		S/1,485	S/1,518	S/2,478
Total con IGV		S/82,544	S/82,760	S/89,058

Nota: Adaptado de Anexo 8.^a La licencia de office y antivirus del año 1 está cubierto por la inversión en intangible.

Los gastos de ventas para la alternativa 1 asciende a 171,563 soles (monto sin IGV), siendo los principales rubros de gasto la promoción y publicidad (S/ 72 488) y la planilla de ventas (53,778 soles), para el año 2 disminuye y es de 161,744 soles, en ese año el gasto de planilla se mantiene, y el gasto de promoción y publicidad baja a S/ 62,486. Finalmente, el gasto de ventas disminuye a S/ 133,298 soles (monto sin IGV) para el año 3 y, conforme la marca se va haciendo más conocida, la actividad de marketing es menos intensiva por lo que se gasta 26,502 soles en promoción y publicidad, y el gasto de planilla se mantiene.

Tabla 24*Gastos de venta para la alternativa 1.*

Ítem	Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
1	Promoción y Publicidad	S/72,488	S/62,486	S/26,502
2	Luz	S/892	S/892	S/892
3	Agua	S/713	S/713	S/713
4	Arbitrios	S/149	S/149	S/149
5	Alquiler local	S/8,101	S/8,101	S/8,101
6	Servicio de seguridad	S/3,317	S/3,317	S/3,317
7	Servicio de limpieza	S/1,659	S/1,659	S/1,659
8	Internet + teléfono	S/716	S/716	S/716
9	Insumos de mant. y limpieza	S/379	S/379	S/379
10	Útiles de Oficina	S/373	S/373	S/373
11	Servicio de distribución	S/14,400	S/14,400	S/14,400
12	Servicio delivery (directo al cliente final)	S/14,400	S/14,400	S/14,400
13	Mantenimiento de equipos	S/200	S/200	S/200
14	Reposición de equipos	S/0	S/0	S/7,538
15	Sueldo de ventas	S/53,778	S/53,778	S/53,778
16	Licencia Office 365	S/0	S/98	S/98
17	Licencia Antivirus	S/0	S/85	S/85
Total sin IGV		S/171,563	S/161,744	S/133,298
IGV		S/19,717	S/17,949	S/12,829
Total con IGV		S/191,280	S/179,694	S/146,127

Nota: Adaptado de Anexo 8 y Anexo 9 (presupuesto de promoción y publicidad).

^a La licencia de office y antivirus del año 1 está cubierto por la inversión en intangible.

Considerando los gastos operativos de la alternativa 1, se observa en la Tabla 25 que los gastos operativos para el año 1 son de 374,540 soles (monto sin IGV) y para el año 3 es de 355,337 soles (monto sin IGV). Asimismo, se observa que los montos con mayor peso en gasto al año 3 son el CIF, seguido por los gastos de ventas y por último los gastos de administración.

Tabla 25*Resumen de Gastos Operativos de la Alternativa 1.*

N°	Tipo de Inversión	Año 1	Año 2	Año 3
1	CIF	S/121,918	S/123,164	S/135,459
2	Gastos de Administración	S/81,059	S/81,242	S/86,580
3	Gastos de Venta	S/171,563	S/161,744	S/133,298
Total sin IGV		S/374,540	S/366,151	S/355,337
IGV		S/29,066	S/27,389	S/25,275
Total con IGV		S/403,606	S/393,539	S/380,611

Nota: Adaptado de Anexo 8.

e. Proyección de ingresos

Considerando el mercado objetivo estimado (Anexo 5) se procederá a calcular la demanda en base a la frecuencia de compra en unidades y veces de compra (Anexo 11) recolectado a través de la investigación de mercados realizada para la alternativa (encuesta aplicada), obteniéndose la siguiente demanda por canal de venta y año.

Tabla 26

Demanda de la Alternativa 1 - En unidades.

Nro.	Producto	2021	2022	2023
Canal Supermercado		75,189	79,134	83,345
1	Misky Grains de 250 gr	58,087	61,135	64,388
37.23%	Quinua	21624	22758	23969
31.39%	Cañihua	18232	19188	20209
31.39%	Kiwicha	18232	19188	20209
2	Misky Grains de 500 gr	17,102	17,999	18,957
37.23%	Quinua	6366	6701	7057
31.39%	Cañihua	5368	5649	5950
31.39%	Kiwicha	5368	5649	5950
Canal Tiendas Naturistas		37,594	39,567	41,672
1	Misky Grains de 250 gr	29,043	30,567	32,194
37.23%	Quinua	10812	11379	11985
31.39%	Cañihua	9116	9594	10105
31.39%	Kiwicha	9116	9594	10105
2	Misky Grains de 500 gr	8,551	9,000	9,479
37.23%	Quinua	3183	3350	3529
31.39%	Cañihua	2684	2825	2975
31.39%	Kiwicha	2684	2825	2975
Canal Venta Directa		32,991	34,722	36,570
1	Misky Grains de 250 gr	25,487	26,824	28,252
37.23%	Quinua	9488	9986	10517
31.39%	Cañihua	8000	8419	8867
31.39%	Kiwicha	8000	8419	8867
2	Misky Grains de 500 gr	7,504	7,898	8,318
37.23%	Quinua	2793	2940	3096
31.39%	Cañihua	2355	2479	2611
31.39%	Kiwicha	2355	2479	2611
100.00%	Total	145,774	153,423	161,587

Nota: Adaptado de Anexo 11.

Considerando la demanda estimada para la alternativa 1 se calcula el siguiente programa de ventas en unidades (detalle mensual en Anexo 12).

Tabla 27*Programa de ventas en unidades para la alternativa 1.*

Sabores	2021	2021*	2022	2023
Supermercados	75,186	53,699	79,144	83,348
Misky Grains de 250 gr	58,087	41,489	61,139	64,387
Quinoa	21,624	15,445	22,760	23,969
Cañihua	18,232	13,022	19,190	20,209
Kiwicha	18,232	13,022	19,190	20,209
Misky Grains de 500 gr	17,099	12,210	18,005	18,961
Quinoa	6,365	4,545	6,703	7,058
Cañihua	5,367	3,832	5,651	5,951
Kiwicha	5,367	3,832	5,651	5,951
Tiendas y ferias naturistas	37,589	26,864	39,577	41,679
Misky Grains de 250 gr	29,045	20,751	30,574	32,195
Quinoa	10,812	7,725	11,382	11,985
Cañihua	9,116	6,513	9,596	10,105
Kiwicha	9,116	6,513	9,596	10,105
Misky Grains de 500 gr	8,544	6,113	9,003	9,484
Quinoa	3,181	2,276	3,351	3,531
Cañihua	2,682	1,919	2,826	2,977
Kiwicha	2,682	1,919	2,826	2,977
Venta Directa	32,991	23,565	34,722	36,573
Misky Grains de 250 gr	25,486	18,205	26,817	28,248
Quinoa	9,488	6,777	9,983	10,516
Cañihua	7,999	5,714	8,417	8,866
Kiwicha	7,999	5,714	8,417	8,866
Misky Grains de 500 gr	7,505	5,360	7,905	8,325
Quinoa	2,794	1,995	2,943	3,099
Cañihua	2,355	1,682	2,481	2,613
Kiwicha	2,355	1,682	2,481	2,613
Total Unidades	145,766	104,128	153,443	161,600

Nota: Adaptado de Anexo 12.^a Primer año de ingreso se castiga en 60% en el primer semestre y en 80% al segundo semestre.

Por último, considerando la estructura de precios Tabla 28 se procederá a hallar los ingresos para la alternativa 1.

Tabla 28*Estructura de precios - Alternativa 1.*

Supermercados	PV consumidor	Margen del canal	Precio de venta	IGV	Valor venta
Misky Grains de 250 gr	S/ 10.00	25%	S/7.50	S/1.14	S/6.36
Misky Grains de 500 gr	S/ 20.00	25%	S/15.00	S/2.29	S/12.71
Tiendas y ferias naturistas					
Misky Grains de 250 gr	S/ 10.00	20%	S/8.00	S/1.22	S/6.78
Misky Grains de 500 gr	S/ 20.00	20%	S/16.00	S/2.44	S/13.56
Venta Directa					
Misky Grains de 250 gr	S/ 10.00	0%	S/10.00	S/1.53	S/8.47
Misky Grains de 500 gr	S/ 20.00	0%	S/20.00	S/3.05	S/16.95

Nota: Elaboración propia.

Como se observa en Tabla 29, los ingresos para la alternativa 1 asciende a más de un millón desde el primer año proyectado y presentan una tendencia creciente para los siguientes años.

Tabla 29*Ingresos en soles - Alternativa 1.*

Canales	2021 *	2022	2023
Supermercados	S/. 418,913	S/. 617,472	S/. 650,269
Misky Grains de 250 gr	S/. 263,701	S/. 388,595	S/. 409,239
Quinoa	98,166	144,660	S/152,345
Cañihua	82,768	121,968	S/128,447
Kiwicha	82,768	121,968	S/128,447
Misky Grains de 500 gr	S/. 155,212	S/. 228,877	S/. 241,030
Quinoa	57,780	85,202	S/89,726
Cañihua	48,716	71,837	S/75,652
Kiwicha	48,716	71,837	S/75,652
Tiendas y ferias naturistas	S/. 223,573	S/. 329,356	S/. 340,881
Misky Grains de 250 gr	S/. 140,685	S/. 207,281	S/. 218,271
Quinoa	52,372	77,163	S/81,254
Cañihua	44,157	65,059	S/68,508
Kiwicha	44,157	65,059	S/68,508
Misky Grains de 500 gr	S/. 82,888	S/. 122,075	S/. 122,610
Quinoa	30,856	45,444	S/45,643
Cañihua	26,016	38,315	S/38,483
Kiwicha	26,016	38,315	S/38,483
Venta Directa	S/. 303,235	S/. 361,246	S/. 380,492
Misky Grains de 250 gr	S/. 212,389	S/. 227,263	S/. 239,390
Quinoa	57,433	84,601	S/89,116
Cañihua	77,478	71,331	S/75,137
Kiwicha	77,478	71,331	S/75,137
Misky Grains de 500 gr	S/. 90,847	S/. 133,983	S/. 141,102
Quinoa	33,819	49,877	S/52,527
Cañihua	28,514	42,053	S/44,287
Kiwicha	28,514	42,053	S/44,287
Total sin IGV	S/. 945,721	S/. 1,308,074	S/. 1,371,642
IGV	S/. 170,230	S/. 235,453	S/. 246,896
Total con IGV	S/. 1,115,951	S/. 1,543,528	S/. 1,618,538

Nota: Adaptado de programa de ventas estimado para la alternativa.

^a Primer año de ingreso se castiga en 60% en el primer semestre y en 80% al segundo semestre.

- f. Beneficios cuantitativos (indicadores VAN, TIR, BC, periodo de recuperación)

Considerando el monto de inversión, ingresos y gastos para la alternativa 1 se procede a calcular el flujo de caja, el cual como menciona Sapag, N. y Sapag, R. (1991) “responde a la asignación en el tiempo de los ingresos y egresos que se hubieran proyectado” (p.28).

Tabla 30

Flujo de caja - Alternativa 1.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingreso		S/1,115,951	S/1,543,528	S/1,618,538
Total de beneficios		S/1,115,951	S/1,543,528	S/1,618,538
Egresos				
Costo de Mp e Insumos		S/585,731	S/863,197	S/898,808
Mano de Obra directa		S/59,438	S/74,298	S/89,157
Costos indirectos de fabricación (CIF)		S/129,782	S/131,086	S/145,426
Gasto de Administración		S/82,544	S/82,760	S/89,058
Gasto de Venta		S/191,280	S/179,694	S/146,127
Total de egresos		-S/1,048,775	-S/1,331,034	-S/1,368,576
Flujo Operativo		S/67,177	S/212,493	S/249,961
Inversión en alternativa 1	S/174,546			
Capital de trabajo				
Flujo económico	-S/174,546	S/67,177	S/212,493	S/249,961

Nota: Adaptado de estimación de inversión, ingresos y gastos para la alternativa.

Como se observa en la Tabla 30, los flujos para la alternativa son positivos en todos los años proyectados y con una tendencia ascendente.

Con el flujo de caja de la alternativa se procedió a calcular los indicadores financieros como el VAN, el cual permite el valor presente de un determinado número de flujos derivados de la inversión (López Dumrauf, 2006); la TIR, la cual permite evaluar el rendimiento de los flujos futuros esperados de la inversión (Ehrhardt y Brigham, 2007); y el ratio B/C, el cual es un índice de rentabilidad y es aceptable cuando es mayor a 1 (Van y Wachowicz, 2010).

Por otro lado, para calcular los indicadores financieros se ha utilizado una tasa de descuento de 14.07% (ver cálculo en Anexo 12), con lo cual se obtiene los siguientes indicadores:

Tabla 31*Indicadores financieros - Alternativa 1.*

Tasa de descuento	14.07%
VAN =	S/216,057
TIR =	64.94%
Ratio B/C =	2.24

Nota: Adaptado de flujo de caja estimado para la alternativa.

Por último, tomando en cuenta los flujos descontados, se ha calculado el periodo de recuperación de la alternativa 1.

Tabla 32*Flujos descontados - Alternativa 1.*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Flujo económico	-S/174,546	S/67,177	S/212,493	S/249,961
Flujo descontado		S/58,891	S/163,306	S/168,406
Flujo futuro		-S/115,655	S/47,651	S/216,057

Nota: Adaptado de flujo de caja estimado para la alternativa.

Como se observa en la Tabla 33, el periodo de recuperación de la alternativa 1 corresponde a 1 año, 8 meses y 15 días.

Tabla 33*Periodo de recuperación - Alternativa 1.*

Datos	
Ingreso neto - Año 2	S/163,306
Ingreso mensual Año 2	S/13,609
Meses para cubrir saldo - Año 1	8.50
Periodo de recuperación en meses	20.50
Periodo de recuperación descontado	
Período de recuperación en años	1.71
Año	1.00
Meses	8.5
Días	15

Nota: Adaptado de flujo de caja estimado para la alternativa.

Alternativa 2: Desarrollo de la Línea de productos “Misky Grains Kids”, para el segmento de familias con niños de 4 a 10 años en distritos de NSE B y C.

- a. Proceso de autorización y asignación de responsable para el desarrollo de la alternativa de solución.

El ejecutivo de marketing y ventas será el encargado realizar la investigación, propuesta de la nueva línea de productos y presentar un plan de marketing al gerente general de Andean Grains, quien luego de la evaluación de los documentos presentados y presentación del ejecutivo de marketing y ventas dará las pautas de mejora y posteriormente su autorización.

- b. Estudio de mercados (demanda, competencia, aceptación del producto).

Mercado meta

El mercado objetivo para la alternativa 2 tiene las siguientes características de segmentación:

- Ubicación: Lima Metropolitana
- Género: hombres y mujeres
- NSE: B y C
- Con hijos de 4 a 10 años.
- Conducta: encargados de la compra de alimentos para su(s) hijo(s), siendo la avena, siete semillas o harina de algún grano andino productos que compre y prepare para su(s) hijo(s).

Con las características mencionadas, se ha considerado los distritos objetivos de la zona 6, 7 y 8 según APEIM, obteniéndose 13 distritos objetivos. Asimismo,

considerando las características del mercado se estimó el siguiente mercado objetivo (Detalle en Anexo 14).

Tabla 34

Mercado objetivo de la Alternativa 2.

Ítem	Modelos	2021	2022	2023
1	Jesús María	847	907	971
2	Lince	580	621	665
3	Magdalena	649	695	744
4	Pueblo Libre	900	964	1,032
5	San Miguel	1,623	1,737	1,860
6	Miraflores	726	777	832
7	San Isidro	475	509	545
8	San Borja	1,002	1,073	1,149
9	Surco	3,180	3,405	3,645
10	La Molina	1,599	1,712	1,833
11	Chorrillos	3,789	3,827	3,865
12	Surquillo	1,031	1,042	1,052
13	Barranco	327	330	333
TOTAL		16,728	17,598	18,527

Nota: Adaptado de Compendio estadístico del Instituto Nacional de Estadística e Información y APEIM.

Características del estudio de mercado

Para la identificación de las características relevantes del mercado para la alternativa 2 se aplicó una encuesta virtual a 722 personas, obteniéndose al final 385 encuestas efectivas, de las cuales solo 350 respondieron afirmativamente a la validación del producto (sí comprarían Misky Grains).

Entre los resultados relevantes de la encuesta se encuentra que la mayoría de las personas:

- Considera que una buena alimentación es lo más importante para que su hijo tenga una vida saludable (Pregunta 10).
- El 41% siempre prepara harina de granos andinos (pregunta 11).
- El principal motivo por el que no le dan harina de granos andinos o similares a su hijo es porque no consiguen (52%), por el dinero (23%) y tiempo (20%) (pregunta 12).

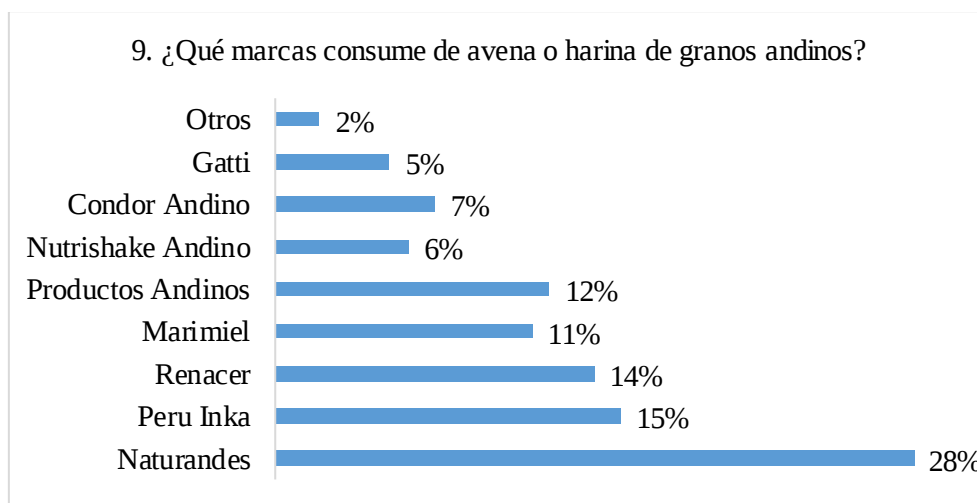
- La mayoría suele comprar en supermercados y tiendas naturistas dicho tipo de productos (pregunta 16).
- Los sabores que prefieren son quinua, cañihua y kiwicha (pregunta 20).
- Para el producto Misky Grains preferirían comprarlo en tamaño de 500 gr y 750 gr.

Competencia

Como competencia principal se ha considerado a las marcas de avena y harina de granos andinos, encontrándose a través de la pregunta 14 del cuestionario aplicado que el principal competidor es “Naturandes”, luego le siguen marcas como Peru Inka, Renacer, Productos Andinos y Marimiel (Figura 30).

Figura 30

Competidores para la alternativa 2



Nota: Figura presenta consumo de marca de avena o harina de granos andinos. Adaptado de resultados de la encuesta para alternativa 2.

c. Plan de marketing (4P's).

Considerando la revisión de información secundaria y el estudio de mercado cuantitativo, aplicación de cuestionario a segmento objetivo para la alternativa, se presenta el siguiente plan de marketing:

Producto

La nueva línea de productos será de harina de los principales granos andinos de la empresa. La harina de granos andinos, considerados superfood a nivel mundial, servirá como una bebida nutritiva (similar a la avena) y de rápida preparación para personas que cuidan su salud.

Considerando los niveles de producto, se describen los siguientes:

1. Producto Básico

El beneficio básico que cubre el producto es quitar el hambre y aportar diversos nutrientes relacionados a los granos andinos (supergranos) que contribuyen a una dieta saludable.

2. Producto Real

Marca

La marca por comercializar es “Misky Grains” creada en base a:

- Misky: que se deriva de la palabra quechua *miski* que significa dulce o dulzura.
- Grains: que es una palabra en inglés que significa granos.

Diseño

El logo propuesto es el que se muestra en la **Figura 31** y el slogan será *lo mejor del campo a tu mesa*.

Figura 31

Logo propuesto para alternativa 2.



Misky Grains

Nota: Logo propuesto para la alternativa. Elaboración propia en logomaster.ai.

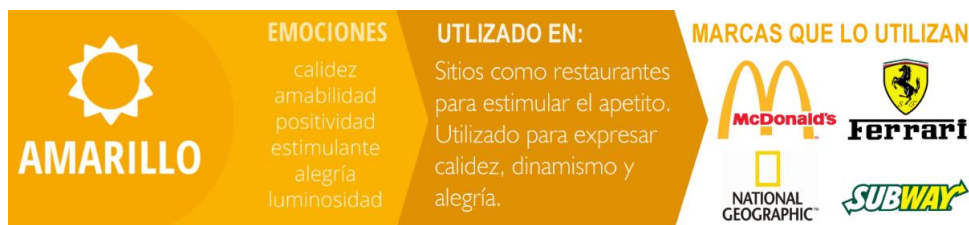
La paleta seleccionada es un de blanco, negro y una derivación del color amarillo.

En el logo, se usa un fondo blanco y el nombre de la marca en letras negras y encima del nombre está el ícono que representa una persona saludable.

El color amarillo y sus derivados es un color que transmite calidez, positividad y alegría, también son utilizados para estimular el apetito (Matius, 2015).

Figura 32

Color amarillo.



Nota: Figura presenta las emociones y utilización del color amarillo. Recuperado de Publicidadpixel.com.

Empaque

El empaque primario será un envase doypack zipper, el cual contará con el cierre ziploc que permitirá un fácil almacenamiento y conservación del producto luego de abrirlo. Dicho empaque será transparente con la imagen de logo de la marca y estará dentro de una caja para su comercialización, dicha caja contendrá las características del producto (fecha de vencimiento, forma de uso, etc.), logo y diseño dinámico.

Figura 33*Empaque del producto para la alternativa 2**Nota:* Propuesta de empaque. Elaboración propia.

Entre los beneficios de dicho tipo de empaque están: el abrir y cerrar el producto es más fácil, conserva mejor los alimentos luego abrir el producto, el coste por bobina es igual o menor que cualquier otro formato de envasado (Span Group S.L., s.f.).

El diseño para el empaque será dinámico y con dibujos de las plantas de los granos andinos (quinua, kiwicha, cañihua y tarwi) según corresponda al producto. En la parte posterior del empaque irá la tabla nutricional del producto, fecha de vencimiento, forma de consumir y datos de contacto de la empresa.

Variedad de productos

El producto es harina de granos andinos, entre los granos andinos seleccionados para su procesamiento (pulverización) y comercialización están la quinua, kiwicha y cañihua. El tamaño del producto será de 250 y 500 gramos

Calidad

Todos los productos cuentan con la calidad necesaria y respaldado por los certificados que tiene la empresa como BPM e ISO.

3. Producto aumentado

Servicio post-venta

Se incorporará a la empresa el servicio de atención al cliente, por lo cual se contará con una línea de atención al cliente que permita al cliente ponerse en contacto con la empresa y poder realizar sus consultas y recomendaciones sobre el producto adquirido.

Garantía

En caso el producto presente algún desperfecto de fábrica, se tiene hasta 7 días hábiles para el cambio o reembolso del producto.

Entrega y crédito

El producto podrá ser adquirido a través de los siguientes canales de venta: página web, redes sociales, teléfono, tiendas naturistas y supermercados. Además, se contará con servicio delivery en caso de las compras por internet y teléfono.

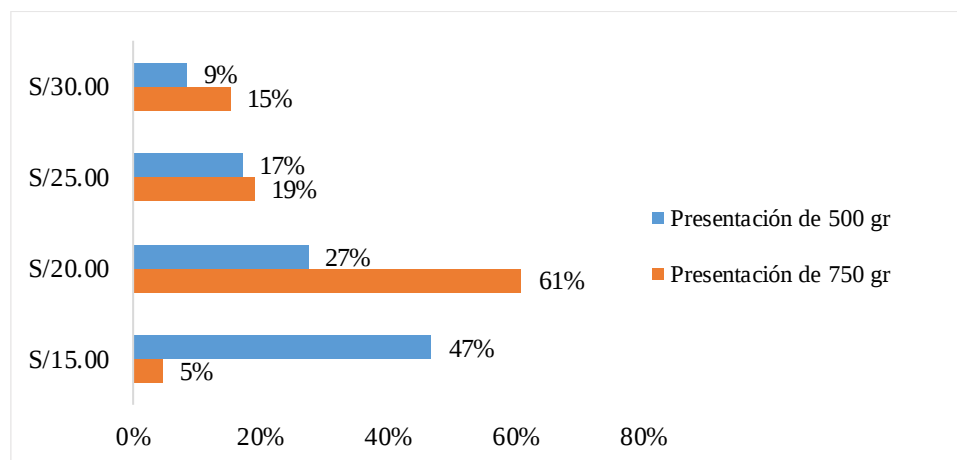
Por otro lado, el pago del producto es al 100% al momento de la compra; sin embargo, los medios de pago disponible son tarjetas de crédito o débito y efectivo.

Precio

La determinación del precio del producto (tamaño 500gr y 750 gr) fue a través de la investigación de mercados realizada para la alternativa 2 (encuesta aplicada). Los resultados de la encuesta mostraron que para la presentación de 500 gr la mayoría prefiere un precio de 15 soles mientras que para la presentación de 750 gr la mayoría prefiere un precio de 20 soles (Figura 34).

Figura 34

Preferencia de precios para Misky Grains de la Alternativa 2



Nota: Porcentajes muestran la preferencia del precio según tamaño del producto. Adaptado de investigación de mercados para la alternativa.

Por otro lado, considerando los dos precios con mayor preferencia para cada presentación, se determinó el precio de venta al consumidor para la alternativa 2. Tal como se presenta en la Tabla 35, el precio de venta al consumidor para la alternativa 2 es de 18 soles para la Misky Grains de 500 gr y de 23 soles para el de 750 gr.

Tabla 35

Precio al consumidor para la Alternativa 2.

Concepto	Promedio	Redondear
Presentación 500 gr:	S/17.50	S/18.00
Presentación 750 gr:	S/22.50	S/23.00

Nota: Adaptado de investigación de mercados para la alternativa.

Plaza

Tipo de distribución

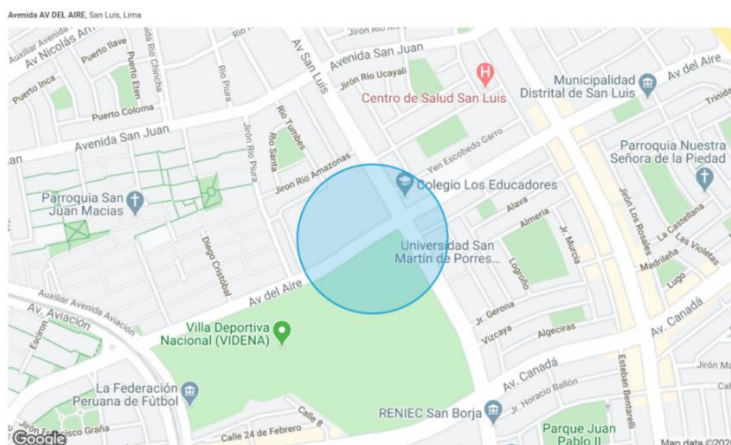
Al igual que para la alternativa 1, el tipo de distribución para la alternativa 2 será **directo** (página web, redes sociales y por teléfono) e **indirecto** en el caso de los puntos de venta como tiendas naturistas y supermercados.

Ubicación

La ubicación para la alternativa 2 será la misma que para la alternativa 1; es decir, en el distrito de San Luis, en la Avenida del Aire (por la Videna de San Luis).

Figura 37

Ubicación del nuevo local en mapa.



Nota: Área sombreada representa la ubicación del local para la alternativa. Recuperado de urbania.pe

Promoción

Para la publicidad y promoción se hará lo siguiente:

1. Actualizar una página web.

Considerando que web actual de la empresa (andeangrainsperu.com) solo es una página informativa se ha considerado actualizarla e incorporar en ella un microsite sobre la nueva marca “Misky Grains”, en dicho microsite se brindará información de los productos disponibles y también se podrá comprar en la misma página.

La nueva estructura que tendría la página web sería:

- Información de la empresa
- Catálogo de productos
- Información de contacto (e-mail y teléfonos)
- Horario de atención

- Íconos que redireccionen al usuario a las redes sociales de la empresa y marca Misky Grains
- Puntos de venta
- Tienda virtual

2. Redes Sociales.

Se creará una cuenta para Misky Grains en Facebook e Instagram. En dichas cuentas se publicará constantemente, entre 3 a 4 veces a la semana, información de los productos disponibles de Misky Grains, recetas nutritivas y divertidas con los productos de Misky Grains y consejos de nutrición para niños.

Además, se realizará sorteos al menos 4 veces al año y se contratará influencers para la promoción a través de Instagram.

Para los influencers en redes sociales se considerará personas que hagan reseñas de productos dirigidos a niños, que tengan un gran alcance entre los padres de familia con hijos menores de edad.

3. Activaciones en el punto de venta (prueba de producto)

Se realizará activaciones en el punto de venta, las cuales consistirán instalar un pequeño módulo donde se pueda hacer la prueba de producto. Para ello se contará con sobre individuales de Misky Grains de 20 gr, una impulsadora vestida con un polo color maíz con el logo “Misky Grains” que además de invitar a las personas a que prueben el producto también repartirá material informativo impreso.

Figura 38*Material para la prueba de producto*

Nota: material para las actividades en punto de venta para la alternativa. Elaboración propia.

La prueba de producto se realizará en un punto de venta por distrito objetivo; es decir, en 13 puntos de ventas.

4. Campaña sobre nutrición y alimentación saludable para niños.

Consistirá en brindar charlas informativas sobre una alimentación saludable, los beneficios de los granos andinos en la nutrición de los niños y consejos para que los niños prueben alimentos saludables.

Para la campaña se alquilará un espacio en el cual poder brindar la charla; además, se repartirá gratuitamente material informativo impreso y sobres de Misky Grains de 20 gr a los asistentes. Adicionalmente, se transmitirá la charla en vivo a través de las redes sociales de la marca.

Figura 39

Material publicitario para la campaña



Nota: Material visual para la alternativa. Elaboración propia.

5. Sorteos

Se realizará sorteos 4 veces al año por un monto de 300 soles en productos Misky Grains. Los sorteos se realizarán por las redes sociales de la marca y tendrán las siguientes características:

- Nombre del sorteo: Niños sanos con Misky Grains.
- Duración: 2 semanas desde el anuncio a través de redes sociales.
- Participación: el usuario deberá realizar lo siguiente:
 - Darle “me gusta” a la publicación.
 - Seguir la cuenta de la marca Misky Grains.
 - Etiquetar 3 amigos en los comentarios de la publicación del sorteo.
- Se comunicará al ganador a través de las redes sociales de la marca, debiendo el ganador comunicarse por mensaje interno con Misky Grains para la coordinación de la entrega del premio.

Por último, considerando las actividades de promoción y publicidad, presenta un resumen de las actividades planteadas.

Tabla 36*Resumen de actividades de promoción – Alternativa 2.*

N°	Campaña de Lanzamiento	Todos los años
1	Actualización de página web.	Actualización y mantenimiento de página web.
2	Creación de cuenta en Facebook e Instagram.	Realizar publicaciones de 3 a 4 veces a la semana sobre los productos disponibles, recetas y tips de nutrición.
3	Contratar influencer para promoción en Instagram.	Realizar sorteos a través de redes sociales.
4	Prueba de producto en los puntos de venta.	Contratar influencers para promoción en Instagram.
5	Campaña sobre nutrición y alimentación saludable.	Prueba de producto en los puntos de venta.
6	-	Campaña sobre nutrición y alimentación saludable.

Nota: Elaboración propia.

g. Nivel de inversión y gastos

Inversión

La inversión para la alternativa es de 195,772 soles (monto con IGV), siendo la mayor inversión en el rubro de inversión en activo tangible y gastos pre-operativos (Ver detalle en Anexo 15).

Tabla 37
Inversión Alternativa 2.

Tipo de Inversión	Costo Sin IGV	IGV	Costo con IGV	Peso
Activo Tangible	S/70,251	S/12,645	S/82,897	42.34%
Activo Intangible	S/8,853	S/1,486	S/10,339	5.28%
Inversión de Gasto pre-operativos	S/65,942	S/8,244	S/74,187	37.89%
Inventario inicial	S/24,025	S/4,324	S/28,349	14.48%
Total	S/169,072	S/26,700	S/195,772	100.00%

Nota: Adaptado de anexo 15.

Costo de materia prima e insumos

El cálculo del costo de materia prima e insumos se ha considerado la siguiente receta por tamaño de producto:

Tabla 38
Receta para Misky Grains de 500 gr.

Ítem	Presentación sobres	500 gramos	
1	Harina de grano andino (quinua/cañihua/kiwicha)	390.00	Gr
2	Harina de Soya	30.00	Gr
3	Panela	30.00	Gr
4	Saborizante	30.00	Gr
5	Preservante	20.00	
Total		500.00	Grs
6	Bolsa (con etiqueta)	1.00	Unidad
7	Bolsa de 12 Bolsa	1.00	Unidad
8	Código de barras	1.00	Unidad

Nota: Ingeniero de alimentos de la empresa Andean Grains Ernesto Castillo Díaz

Tabla 39

Receta para Misky Grains de 750 gr.

Ítem	Presentación sobres	750 gramos	
1	Harina quinua	540.00	Gr
2	Harina de Soya - granel	154.00	Gr
3	Panela	40.00	Gr
4	Saborizante	8.00	Gr
5	Preservante	8.00	
Total		750.00	Grs
6	Bolsa individual	1.00	Unidad
7	Caja	1.00	Unidad
8	Código de barras	1.00	Unidad

Nota: Ingeniero de alimentos de la empresa Andean Grains Ernesto Castillo Díaz

Considerando las recetas de la Tabla 38 y Tabla 39 presentadas anteriormente, así como el requerimiento de materia prima (Anexo 16) y el precio de los insumos (Tabla 20), se obtiene el costo de material prima e insumos para la alternativa 1.

Como se observa en la Tabla 40, el costo de materia prima asciende a 1'242,388 (monto sin IGV) soles para el primer año del proyecto, dicho monto irá aumentando conforme aumente la demanda llegar a 1'808,220 soles (monto sin IGV) para el año 3 de la alternativa 2.

Tabla 40

Programa de compras para la Alternativa 2.

Ítem	Componente	Año 1	Año 2	Año 3
1	Harina quinua	S/344,765	S/481,922	S/501,681
2	Harina cañihua	S/270,575	S/378,217	S/393,724
3	Harina kiwicha	S/253,119	S/353,816	S/368,323
4	Harina de Soya	S/108,065	S/150,210	S/156,281
5	Panela	S/20,975	S/29,332	S/30,536
6	Saborizante	S/3,740	S/5,219	S/5,432
7	Preservante	S/3,740	S/5,219	S/5,432
8	Bolsa (con etiqueta)	S/7,658	S/10,743	S/11,187
9	Caja	S/178,695	S/250,673	S/261,041
10	Código de barras	S/51,056	S/71,621	S/74,583
Total sin IGV		S/1,242,388	S/1,736,971	S/1,808,220
IGV		S/223,630	S/312,655	S/325,480
Total con IGV		S/1,466,018	S/2,049,626	S/2,133,700

Nota: Adaptado de Anexo 16.

^a El primer año considera una demanda castiga.

Gastos Operativos

Los principales gastos considerados son los costos indirectos de fabricación (CIF), gastos administrativos y gastos de ventas.

En el caso de los costos indirectos de fabricación, el monto para el año 1 asciende a 123,708 soles (monto sin IGV) y aumenta hasta llegar a 137,249 soles (monto sin IGV) para el año 3.

Tabla 41

Costos Indirectos de Fabricación para la alternativa 2.

Ítem	Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
1	Luz	S/4,217	S/4,217	S/4,217
2	Agua	S/3,373	S/3,373	S/3,373
3	Arbitrios	S/703	S/703	S/703
4	Alquiler	S/38,307	S/38,307	S/38,307
5	Servicio de seguridad	S/15,686	S/15,686	S/15,686
6	Servicio de limpieza	S/7,843	S/7,843	S/7,843
7	Internet + teléfono	S/288	S/288	S/288
8	Insumos de mantenimiento y limpieza	S/1,793	S/1,793	S/1,793
9	Útiles de Oficina	S/187	S/187	S/187
10	Mantenimiento de maquinaria y equipo	S/2,500	S/2,500	S/2,500
11	Reposición de herramientas y utensilios	S/7,260	S/7,485	S/7,260
12	Reposición de equipos	S/127	S/127	S/11,717
13	Fumigación anual	S/350	S/350	S/350
14	Personal de reemplazo para operarios	S/4,650	S/5,580	S/6,510
15	Mano de Obra Indirecta	S/36,424	S/36,424	S/36,424
16	Licencia Office 365	S/0	S/49	S/49
17	Licencia Antivirus	S/0	S/42	S/42
Total sin IGV		S/123,708	S/124,954	S/137,249
IGV		S/7,852	S/7,909	S/9,955
Total con IGV		S/131,560	S/132,864	S/147,204

Nota: Adaptado de Anexo 17.

^a La licencia de office y antivirus del año 1 está cubierto por la inversión en intangible.

Los gastos administrativos de la alternativa 2 asciende a 80,919 soles para el año 1 asciende (monto sin IGV) y aumenta hasta llegar a 86,440 soles (monto sin IGV) para el año 3.

Tabla 42*Gastos de administración para la alternativa 2.*

Ítem	Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
1	Luz	S/892	S/892	S/892
2	Agua	S/713	S/713	S/713
3	Arbitrios	S/149	S/149	S/149
4	Alquiler	S/8,101	S/8,101	S/8,101
5	Servicio de seguridad	S/3,317	S/3,317	S/3,317
6	Servicio de limpieza	S/1,659	S/1,659	S/1,659
7	Internet + teléfono	S/576	S/576	S/576
8	Insumos de mantenimiento y limpieza	S/379	S/379	S/379
9	Útiles de Oficina	S/373	S/373	S/373
10	Mantenimiento de equipos	S/200	S/200	S/200
11	Reposición de equipos	S/0	S/0	S/5,338
12	Servicio de Contabilidad	S/6,000	S/6,000	S/6,000
13	Servicio de Asesoría Legal	S/6,000	S/6,000	S/6,000
14	Sueldos Administración	S/52,561	S/52,561	S/52,561
15	Licencia Office 365	S/0	S/98	S/98
16	Licencia Antivirus	S/0	S/85	S/85
Total sin IGV		S/80,919	S/81,102	S/86,440
IGV		S/1,460	S/1,493	S/2,453
Total con IGV		S/82,379	S/82,595	S/88,894

Nota: Adaptado de Anexo 17.^a La licencia de office y antivirus del año 1 está cubierto por la inversión en intangible.

Los gastos de ventas para la alternativa 2 asciende a 188,777 soles (monto sin IGV) y llegan a 152,712 soles (monto sin IGV) para el año 3.

Tabla 43*Gastos de venta para la alternativa 2.*

Ítem	Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
1	Promoción y Publicidad	S/72,488	S/62,486	S/26,502
2	Luz	S/892	S/892	S/892
3	Agua	S/713	S/713	S/713
4	Arbitrios	S/149	S/149	S/149
5	Alquiler local	S/8,101	S/8,101	S/8,101
6	Servicio de seguridad	S/3,317	S/3,317	S/3,317
7	Servicio de limpieza	S/1,659	S/1,659	S/1,659
8	Internet + teléfono	S/576	S/576	S/576
9	Insumos de mant. y limpieza	S/379	S/379	S/379
10	Útiles de Oficina	S/373	S/373	S/373
11	Servicio de distribución	S/14,400	S/14,400	S/14,400
12	Servicio delivery (directo al cliente final)	S/14,400	S/14,400	S/14,400
13	Mantenimiento de equipos	S/200	S/200	S/200
14	Reposición de equipos	S/0	S/0	S/9,738
15	Sueldo de ventas	S/71,131	S/71,131	S/71,131
16	Licencia Office 365	S/0	S/98	S/98
17	Licencia Antivirus	S/0	S/85	S/85
Total sin IG0056		S/188,777	S/178,958	S/152,712
IGV		S/19,691	S/17,924	S/13,200
Total con IGV		S/208,469	S/196,882	S/165,912

Nota: Adaptado de Anexo 17 y Anexo 9 (presupuesto de promoción y publicidad).

^a La licencia de office y antivirus del año 1 está cubierto por la inversión en intangible.

Considerando los gastos operativos de la alternativa 2, se observa en la Tabla 44 que los gastos operativos para el año 1 son de 393,405 soles (monto sin IGV) y para el año 3 es de 376,401 soles (monto sin IGV). Asimismo, se observa que los montos con mayor peso en gasto son el CIF, seguido por los gastos de ventas y por último los gastos de administración.

Tabla 44*Resumen de Gastos Operativos de la Alternativa 2.*

N°	Tipo de Inversión	Año 1	Año 2	Año 3
1	CIF	S/123,708	S/124,954	S/137,249
2	Gastos de Administración	S/80,919	S/81,102	S/86,440
3	Gastos de Venta	S/188,777	S/178,958	S/152,712
Total sin IGV		S/393,405	S/385,015	S/376,401
IGV		S/29,003	S/27,326	S/25,608
Total con IGV		S/422,408	S/412,341	S/402,009

Nota: Adaptado de gastos operativos de la alternativa 2.

h. Proyección de ingresos

Considerando el mercado objetivo estimado y presentado en la Tabla 34 (detalle en Anexo 16), se procederá a calcular la demanda en base a la frecuencia de compra en unidades y veces de compra (Anexo 18) recolectado a través de la investigación de mercados realizada para la alternativa (encuesta aplicada), obteniéndose la siguiente demanda por canal de venta y año.

Tabla 45

Demanda de la Alternativa 2 - En unidades. Por sabor, tamaño y canal.

Nro.	Producto	2021	2022	2023
Canal Supermercado		108,467	114,110	120,132
1	Misky Grains de 500 gr	78,496	82,580	86,937
37.44%	Quinua	29389	30918	32550
31.28%	Cañihua	24553	25831	27194
31.28%	Kiwicha	24553	25831	27194
2	Misky Grains de 750 gr	29,971	31,530	33,194
37.44%	Quinua	29971	31530	33194
31.28%	Cañihua	11221	11805	12428
31.28%	Kiwicha	9375	9863	10383
Canal Tiendas Naturistas		12,612	13,269	13,969
1	Misky Grains de 500 gr	9,127	9,602	10,109
37.44%	Quinua	3417	3595	3785
31.28%	Cañihua	2855	3004	3162
31.28%	Kiwicha	2855	3004	3162
2	Misky Grains de 750 gr	3,485	3,666	3,860
37.44%	Quinua	3485	3666	3860
31.28%	Cañihua	1305	1373	1445
31.28%	Kiwicha	1090	1147	1207
Canal Venta Directa		37,837	39,806	41,906
1	Misky Grains de 500 gr	27,382	28,807	30,327
37.44%	Quinua	10252	10786	11355
31.28%	Cañihua	8565	9011	9486
31.28%	Kiwicha	8565	9011	9486
2	Misky Grains de 750 gr	10,455	10,999	11,579
37.44%	Quinua	3914	4118	4335
31.28%	Cañihua	1224	1288	1356
31.28%	Kiwicha	383	403	424
100.00%	Total	158,917	167,184	176,007

Nota: Adaptado de Anexo 18.

Considerando la demanda estimada para la alternativa 2 se calcula el siguiente programa de ventas en unidades (detalle mensual en Anexo 19).

Tabla 46*Programa de ventas en unidades para la alternativa 2.*

Sabores	2021	2021*	2022	2023
Supermercados	108,477	84,327	114,111	120,141
Pequeño 500 gr	78,501	61,023	82,587	86,943
Quinua	29,391	22,847	30,921	32,552
Cañihua	24,555	19,088	25,833	27,195
Kiwicha	24,555	19,088	25,833	27,195
Mediano 750 gr	29,976	23,304	31,524	33,198
Quinua	11,223	8,725	11,803	12,430
Cañihua	9,376	7,289	9,861	10,384
Kiwicha	9,376	7,289	9,861	10,384
Tiendas Naturistas	12,612	5,430	13,266	13,962
Pequeño 500 gr	9,126	2,715	9,594	10,110
Quinua	3,417	1,017	3,592	3,785
Cañihua	2,855	849	3,001	3,162
Kiwicha	2,855	849	3,001	3,162
Mediano 750 gr	3,486	2,715	3,672	3,852
Quinua	1,305	1,017	1,375	1,442
Cañihua	1,090	849	1,149	1,205
Kiwicha	1,090	849	1,149	1,205
Venta Directa	37,833	29,421	39,805	41,902
Pequeño 500 gr	27,381	21,288	28,801	30,321
Quinua	10,252	7,970	10,783	11,352
Cañihua	8,565	6,659	9,009	9,484
Kiwicha	8,565	6,659	9,009	9,484
Mediano 750 gr	10,452	8,133	11,004	11,581
Quinua	3,913	3,045	4,120	4,336
Cañihua	3,269	2,544	3,442	3,622
Kiwicha	3,269	2,544	3,442	3,622
Total Unidades	158,922	119,178	167,182	176,005

Nota: Adaptado de Anexo 19.^a Primer año de ingreso se castiga en 25% en el primer semestre y en 20% al segundo semestre.

Por último, considerando la estructura de precios Tabla 47 se procederá a hallar los ingresos para la alternativa 2.

Tabla 47*Estructura de precios - Alternativa 2.*

Supermercados	PV consumidor	Margen del canal	Precio de venta	IGV	Valor venta
Pequeño 500 gr	S/. 18.00	25%	S/.13.50	S/.2.06	S/.11.44
Mediano 750 gr	S/. 23.00	25%	S/.17.25	S/.2.63	S/.14.62
Tiendas Naturistas					
Pequeño 500 gr	S/. 18.00	20%	S/.14.40	S/.2.20	S/.12.20
Mediano 750 gr	S/. 23.00	20%	S/.18.40	S/.2.81	S/.15.59
Venta Directa					
Pequeño 500 gr	S/. 18.00	0%	S/.18.00	S/.2.75	S/.15.25
Mediano 750 gr	S/. 23.00	0%	S/.23.00	S/.3.51	S/.19.49

Nota: Elaboración propia.

Como se observa en Tabla 48, los ingresos para la alternativa 1 asciende a más de un millón desde el primer año proyectado y presentan una tendencia creciente para los siguientes años.

Tabla 48*Ingresos en soles - Alternativa 2.*

Canales	2021*	2022	2023
Supermercados	S/. 964,758	S/. 1,405,689	S/. 1,479,997
Pequeño 500 gr	S/. 698,144	S/. 944,851	S/. 994,687
Quinua	S/261,391	S/353,759	S/372,418
Cañihua	S/218,377	S/295,546	S/311,134
Kiwicha	S/218,377	S/295,546	S/311,134
Mediano 750 gr	S/. 266,614	S/. 460,838	S/. 485,310
Quinua	S/99,822	S/172,541	S/181,704
Cañihua	S/83,396	S/144,148	S/151,803
Kiwicha	S/83,396	S/144,148	S/151,803
Tiendas naturistas	S/. 75,468	S/. 174,338	S/. 183,441
Pequeño 500 gr	S/. 33,132	S/. 117,079	S/. 123,376
Quinua	S/12,405	S/43,835	S/46,193
Cañihua	S/10,364	S/36,622	S/38,592
Kiwicha *	S/10,364	S/36,622	S/38,592
Mediano 750 gr	S/. 42,336	S/. 57,258	S/. 60,065
Quinua	S/15,851	S/21,438	S/22,489
Cañihua	S/13,242	S/17,910	S/18,788
Kiwicha	S/13,242	S/17,910	S/18,788
Venta Directa	S/. 483,257	S/. 653,822	S/. 688,255
Pequeño 500 gr	S/. 324,732	S/. 439,337	S/. 462,524
Quinua	S/121,582	S/164,491	S/173,172
Cañihua	S/101,575	S/137,423	S/144,676
Kiwicha	S/101,575	S/137,423	S/144,676
Mediano 750 gr	S/. 158,525	S/. 214,485	S/. 225,731
Quinua	S/59,353	S/80,305	S/84,516
Cañihua	S/49,586	S/67,090	S/70,608
Kiwicha	S/49,586	S/67,090	S/70,608
Total sin IGV	S/. 1,523,483	S/. 2,233,849	S/. 2,351,693
IGV	S/. 274,227	S/. 402,093	S/. 423,305
Total con IGV	S/. 1,797,710	S/. 2,635,942	S/. 2,774,998

Nota: Adaptado de programa de ventas estimado para la alternativa.^a Primer año de ingreso se castiga en 60% en el primer semestre y en 80% al segundo semestre.

i. Beneficios cuantitativos (indicadores VAN, TIR, BC, periodo de recuperación)

Considerando el monto de inversión, ingresos y gastos para la alternativa 2 se procede a calcular el siguiente flujo de caja.

Tabla 49

Flujo de caja - Alternativa 2.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingreso		S/1,797,710	S/2,635,942	S/2,774,998
Total de beneficios		S/1,797,710	S/2,635,942	S/2,774,998
Egresos				
Mano de Obra directa		S/89,157	S/104,017	S/118,876
Costo de Mp e Insumos		S/1,466,018	S/2,049,626	S/2,133,700
Costos indirectos de fabricación (CIF)		S/131,560	S/132,864	S/147,204
Gasto de Administración		S/82,379	S/82,595	S/88,894
Gasto de Venta		S/208,469	S/196,882	S/165,912
Total de egresos		-S/1,888,426	-S/2,461,967	-S/2,535,709
Flujo Operativo		-S/90,716	S/173,975	S/239,289
Inversión en alternativa 1	S/195,772			
Capital de trabajo				
Flujo económico	-S/195,772	-S/90,716	S/173,975	S/239,289

Nota: Adaptado de estimación de inversión, ingresos y gastos para la alternativa.

Como se observa en la Tabla 49, los flujos para la alternativa 2 es negativo para el primer año, pero luego se vuelven positivos para los siguientes años proyectados y muestra tendencia ascendente.

Por otro lado, para calcular los indicadores financieros se ha utilizado una tasa de descuento de 14.07% (ver cálculo en Anexo 12), con lo cual se obtiene los indicadores de la **Tabla 50**.

Tabla 50*Indicadores financieros - Alternativa 2.*

Tasa de descuento	14.07%
VAN =	S/19,621
TIR =	17.60%
Ratio B/C =	1.10

Nota: Adaptado de flujo de caja estimado para la alternativa.

Por último, tomando en cuenta los flujos descontados, se ha calculado el periodo de recuperación de la alternativa 2.

Tabla 51*Flujos descontados - Alternativa 2.*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Flujo económico	-S/195,772	-S/90,716	S/173,975	S/239,289
Flujo descontado		-S/79,527	S/133,704	S/161,216
Flujo futuro		-S/275,299	-S/141,595	S/19,621

Nota: Adaptado de flujo de caja estimado para la alternativa.

Como se observa en la Tabla 52, el periodo de recuperación de la alternativa 2 corresponde a 2 años, 10 meses y 16 días.

Tabla 52*Periodo de recuperación - Alternativa 2.*

Datos	
Ingreso neto - Año 3	S/161,216
Ingreso mensual Año 3	S/13,435
Meses para cubrir saldo - Año 2	10.54
Periodo de recuperación en meses	34.54
Periodo de recuperación descontado	
Período de recuperación en años	2.88
Año	2.00
Meses	10.5
Días	16

Nota: Adaptado de flujo de caja estimado para la alternativa.

Capítulo 5. Implementación de la propuesta

Para saber cuál de las dos alternativas propuestas conviene implementar se consideró criterios cuantitativos y cualitativos.

Entre los criterios cuantitativos se ha considerado criterios como inversión, indicadores económicos (VAN, TIR, B/C), periodo de recuperación y periodo de implementación. Como se observa en la

Tabla 53, la alternativa 1 presenta un nivel de inversión menor a la alternativa 2, mientras que respecto a los indicadores económicos como VAN, TIR y ratio B/C la alternativa 1 presenta una mayor rentabilidad que la alternativa 2. Asimismo, el periodo de recuperación de la inversión de la alternativa 1 es de un año y poco más de ocho meses, mientras que para la alternativa 2 el periodo de recuperación es aproximadamente dos años y más de 10 meses. En cuanto al tiempo de implementación, ambas alternativas se estimada un periodo de 16 semanas, equivalente a 4 meses.

Tabla 53

Comparativo de Alternativas – Criterios Cuantitativos.

Indicadores	Alternativa 1	Alternativa 2
Costo de inversión	S/174,546	S/195,772
VAN =	S/216,057	S/19,621
TIR =	64.94%	17.60%
Ratio B/C =	S/2.24	S/1.10
Periodo de recuperación	1 año, 8 meses, 15 días	2 años, 10 meses y 16 días
Periodo de implementación	16 semanas	16 semanas

Nota: Adaptado de indicadores financieros de cada alternativa desarrollada en el presente documento.

Por otro lado, entre los criterios cualitativos se ha considerado los siguientes:

- Solución directa al problema

Considerando que la situación identificada indica la elaboración de un plan de marketing que genere un producto con valor agregado que incremente las ventas de la empresa. Se

asignó un puntaje a cada alternativa en base a si responde adecuadamente a los objetivos planteados.

- Aceptación por parte de los encargados de la empresa

Se refiere a la facilidad en que el gerente general acepte la alternativa, considerando sus principios, valores e inclinación a aceptar nuevas ideas.

- Atractivo del mercado

En base al mercado al que se dirige cada alternativa. En el caso de la alternativa 1 va dirigido a un mercado de adultos (25-50 años) mientras que la alternativa 2 va dirigido a niños de 4 a 10, el cual dicho mercado está dirigido principalmente a los padres con niños de esas edades, pues son quienes tienen el poder de decisión.

- Capacidades para implementar la estrategia

En base a la experiencia y capacidades de los trabajadores de la empresa con el mercado de cada alternativa. Para ello se ha evaluado experiencia previa en productos dirigidos para consumidor final y segmento de mercado por edad, adultos o niños. En el caso de la empresa, se identificó que ningún trabajador, incluido la gerente general, tiene experiencia o conocimiento de productos dirigidos para niño.

Con los criterios cuantitativos y cualitativos presentados anteriormente, se elaboró una matriz multicriterio que ayudó a seleccionar la alternativa a implementar para la empresa. La matriz cuenta con ocho criterios, cuatro cuantitativos y cuatro cualitativos, donde a cada criterio se le asignó un peso desde el 0% al 100%, donde 0 es nada relevante y 100% muy relevante.

Además, a cada alternativa se le asignó un puntaje del 0 al 10, donde 10 es el máximo puntaje e indica que la alternativa responde eficientemente al criterio. Una vez asignado peso y puntajes, se calculó el ponderado (peso x puntaje) por alternativa propuesta y criterio, siendo el puntaje total la sumatoria de los ponderados según alternativa.

Tabla 54*Matriz multicriterio.*

N°	Criterios	Peso	Alternativa 1: Desarrollo de una línea de productos “Misky Grains”		Alternativa 2: Desarrollo de la Línea de productos “Misky Grains Kids”	
			Puntaje	Ponderado	Puntaje	Ponderado
1	Costo de inversión	15%	9	1.35	7	1.05
2	Indicadores económicos (VAN - TIR - B/C)	20%	8	1.60	6	1.20
3	Periodo de recuperación	10%	8	0.80	6	0.60
4	Periodo de implementación	10%	7	0.70	7	0.70
5	Solución directa al problema	20%	9	1.80	9	1.80
6	Aceptación por parte de los encargados de la empresa	10%	8	0.80	8	0.80
7	Atractivo del mercado	10%	9	0.90	8	0.80
8	Capacidades para implementar la estrategia	5%	8	0.40	6	0.30
Total		100%		8.35		7.25

Nota: Elaboración propia.^a El peso por criterio va del 0 al 100%, donde 0 es nada relevante para la empresa y 100% muy relevante.^b El puntaje de cada alternativa va del 0 al 10, donde 10 es el máximo e indica que la alternativa responde eficientemente al criterio.

Como se observa en la matriz presentada en la Tabla 54, la alternativa 1 presenta un puntaje de 8.35, superior a la alternativa, lo cual indica que la alternativa 1 cumple mejor con los criterios de selección. En tal sentido, la alternativa 1 “Desarrollo de una línea de productos “Misky Grains” para el segmento de personas que cuidan su salud de Lima Metropolitana” será la que se implementará por ser la opción que presenta menor costo de inversión, una mayor rentabilidad, menor tiempo de recuperación de la inversión, cuenta con mayor atractivo de mercado y las capacidades de los trabajadores permite una mejor implementación para la empresa Andean Grains.

5.1 Calendario de actividades.

A continuación, en la Tabla 55 se presenta el cronograma de actividades para la propuesta seleccionada.

Tabla 55

Cronograma de actividades - Alternativa 1.

N°	Actividad	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16
1	Asignación de responsable(s)																
2	Planteamiento de propuestas de solución																
3	Estudio de mercados																
4	Selección de propuesta de solución																
5	Aprobación por el gerente de la empresa para implementación de la propuesta seleccionada																
6	Solicitar presupuesto inicial para la implementación																
7	Firmar contrato para alquiler de nuevo local																
8	Contratar servicios para remodelación y adecuación de nuevo local																
9	Presentar solicitud de registro de marca ante SUNARP																
10	Tramitar documentos para licencia de funcionamiento y certificado de defensa civil																
11	Compra de activos tangibles e intangibles																
12	Contratación de nuevo personal																
13	Capacitación del nuevo personal																
14	Preparación de stock inicial del nuevo producto																
15	Colocar producto en puntos de ventas																
16	Implementación de campaña de lanzamiento																

Nota: Elaboración propia.

5.2 Presupuesto y recursos para implementar la propuesta.

Considerando la inversión inicial de la alternativa 1, se concluye el presupuesto de inversión es de 174,546 soles (monto con IGV).

Tabla 56*Presupuesto de inversión - alternativa 1.*

Concepto	Presupuesto
Activo Tangible	S/78,481
Activo Intangible	S/10,339
Inversión de Gasto pre-operativos	S/74,221
Inventario inicial	S/11,505
Total	S/174,546

Nota: Adaptado de Anexo 6.

Por otro lado, entre los recursos necesarios para la propuesta, están los recursos humanos, (responsables asignados para la implementación de la propuesta), el tiempo y el recurso financiero.

Capítulo 6. Evaluación de la implementación del proyecto

6.1 Desarrollo de escenarios

La alternativa seleccionada (alternativa 1) se evaluó bajo tres escenarios: Optimista, Moderado y Pesimista. Es así como el escenario moderado está determinado por lo presentado en el capítulo 4 y 5 respecto a la alternativa 1.

Por otro lado, el escenario optimista y pesimista se determinó en base al porcentaje de mercado objetivo para el año 1, manteniendo el crecimiento anual, en base al crecimiento del sector, para todos los escenarios (Anexo 5).

Considerando lo anterior, se define los siguientes escenarios:

- Optimista: capta el 80% del consumidor con menor participación de mercados; es decir, el mercado objetivo será igual a 4% ($80\% * 5\%$).
- Moderado: capta el 57% del consumidor con menor participación de mercados; es decir, el mercado objetivo será igual a 2.85% ($57\% * 5\%$). Ver Anexo 5.
- Pesimista: capta el 45% del consumidor con menor participación de mercados; es decir, el mercado objetivo será igual a 2.25% ($45\% * 5\%$).

Cabe resaltar que el nivel de inversión, mano de obra, CIF, gastos administrativos y gastos de ventas se mantuvieron igual para los tres escenarios, variando solo el costo de materia prima puesto que a una mayor demanda el costo de materia prima también aumenta, lo mismo cuando disminuyen.

En base a que el escenario moderado es el presentado en el capítulo 4 y 5, a continuación, se presenta los otros dos escenarios.

Escenario Optimista

En el escenario optimista, los ingresos son mayores, siendo para el año 1 de 1'469,970 soles y para el año 3 de 2'359,243 soles. Asimismo, considerando que el mercado para el

presente escenario aumentó, los costos de materia prima también aumentaron, siendo para el primer año de 720,899 soles y 1'106,225 soles para el año 3. El cálculo del nuevo mercado, ingresos y costo de materia prima se presenta en el Anexo 21.

En base a los nuevos ingresos y costos de materia prima, así como manteniendo el nivel de inversión y otros egresos (mano de obra, CIF, gastos administrativos y gastos de ventas) igual al escenario moderado, la Tabla 57 presente el flujo de caja para el escenario optimista. El flujo de caja estimado muestra flujos positivos desde el primer año evaluado, indicando que los ingresos son mayores a los egresos; además, los flujos crecen año a año.

Tabla 57

Flujo de Caja - Escenario Optimista.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingreso		S/1,469,970	S/2,203,457	S/2,359,243
Total de beneficios		S/1,469,970	S/2,203,457	S/2,359,243
Egresos				
Costo de Mp e Insumos		S/720,899	S/1,062,397	S/1,106,225
Mano de Obra directa		S/59,438	S/74,298	S/89,157
Costos indirectos de fabricación (CIF)		S/129,782	S/131,086	S/145,426
Gasto de Administración		S/82,544	S/82,760	S/89,058
Gasto de Venta		S/191,280	S/179,694	S/146,127
Total de egresos		-S/1,183,943	-S/1,530,234	-S/1,575,994
Flujo Operativo		S/286,026	S/673,223	S/783,249
Inversión en alternativa 1	S/174,546			
Capital de trabajo				
Flujo económico	-S/174,546	S/286,026	S/673,223	S/783,249

Nota: Adaptado de Anexo 21 y flujo de caja para alternativa 1 en escenario moderado (Tabla 30).

Escenario Pesimista

En el escenario pesimista, los ingresos son menores al escenarios optimista y moderado, siendo para el primer año de 826,858 soles y para el tercer año de 1'327,074 soles. Asimismo, considerando que el mercado para el presente escenario disminuyó, los costos de materia prima

también bajaron, siendo para el primer año de 405,506 soles y 622,252 soles para el tercer año. El cálculo del nuevo mercado, ingresos y costo de materia prima se presenta en el Anexo 21.

En base a los nuevos ingresos y costos de materia prima, así como manteniendo el nivel de inversión y otros egresos (mano de obra, CIF, gastos administrativos y gastos de ventas) igual al escenario moderado, la Tabla 58 presente el flujo de caja para el escenario pesimista. El flujo de caja estimado muestra el flujo del primer año negativo, indicando que los egresos son mayores a los ingresos en dicho año; sin embargo, los flujos para el segundo y tercer año aumenta y son positivos, indicando ingresos superiores a los egresos.

Tabla 58

Flujo de Caja - Escenario Pesimista.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingreso		S/826,858	S/1,239,444	S/1,327,074
Total de beneficios		S/826,858	S/1,239,444	S/1,327,074
Egresos				
Costo de Mp e Insumos		S/405,506	S/597,598	S/622,252
Mano de Obra directa		S/59,438	S/74,298	S/89,157
Costos indirectos de fabricación (CIF)		S/129,782	S/131,086	S/145,426
Gasto de Administración		S/82,544	S/82,760	S/89,058
Gasto de Venta		S/191,280	S/179,694	S/146,127
Total de egresos		-S/868,550	-S/1,065,435	-S/1,092,020
Flujo Operativo		-S/41,692	S/174,009	S/235,054
Inversión en alternativa 1	S/174,546			
Capital de trabajo				
Flujo económico	-S/174,546	-S/41,692	S/174,009	S/235,054

Nota: Adaptado de Anexo 21 y flujo de caja para alternativa 1 en escenario moderado (Tabla 30)

6.2 Evaluación de Escenarios

En base los escenarios planteados y considerando la

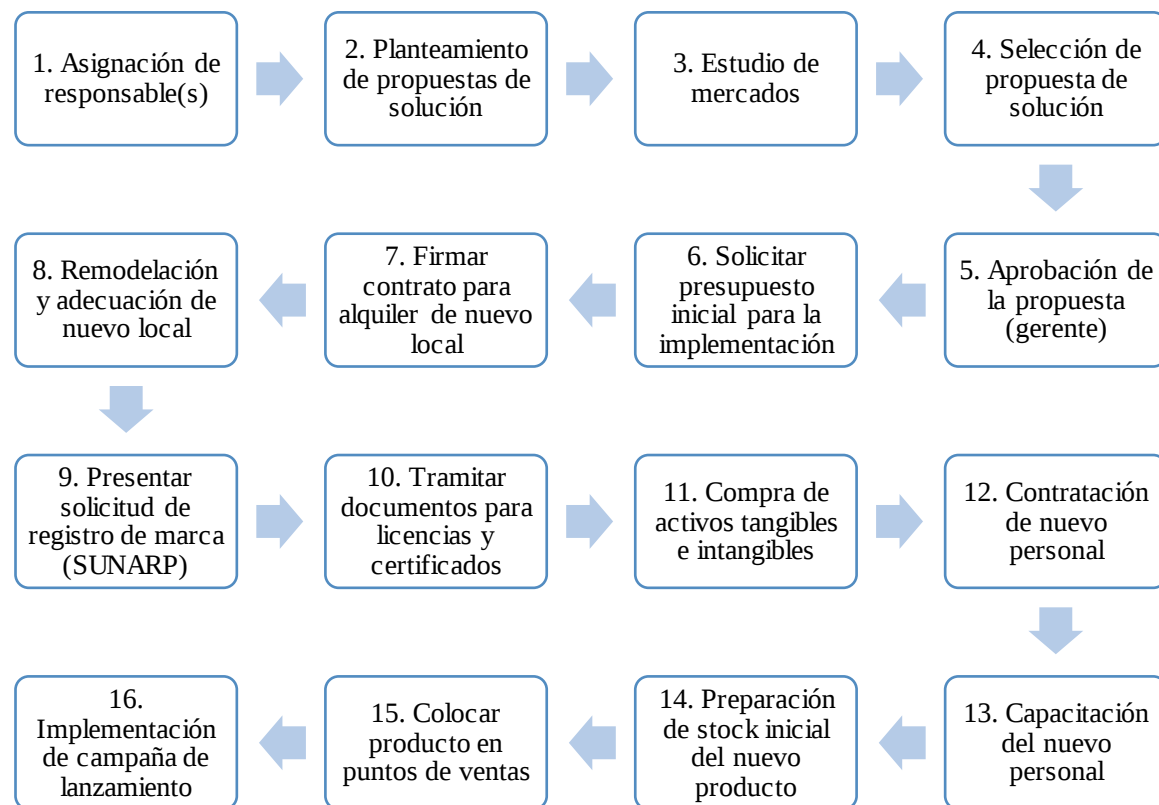
a. Actividades

Como se presenta en el capítulo 5 (punto 5.1.) la alternativa 1 contiene 16 actividades, que empieza desde la asignación de responsables hasta el inicio de la

campana de lanzamiento. En el caso de los escenarios planteados (optimista, moderado, pesimista), todos contemplan la misma cantidad de actividades.

Figura 40

Actividades de la propuesta – Todos los escenarios.



Nota: Flujo presenta secuencia de las actividades a realizar según alternativa elegida. Adaptado de calendario de actividades (Tabla 55).

b. Costos

Respecto a los costos, considerando que para el escenario optimista y pesimista los ingresos suben y bajan respectivamente, los costos de materia prima también varían en el mismo sentido. Asimismo, los otros egresos como mano de obra, CIF, gasto de administración y gastos de ventas, así como el nivel de inversión, se mantienen igual en todos los escenarios. Tal como se muestra en la Tabla 59, los costos de materia prima son mayores en el escenario optimista y menor en el escenario pesimista, pues corresponde a la variación en los ingresos planteados para cada escenario.

Tabla 59*Costos por escenarios.*

Concepto	Optimista	Moderado	Pesimista
Inversión	S/174,546	S/174,546	S/174,546
Costo de Mp e Insumos			
Año 1	S/720,899	S/585,731	S/405,506
Año 2	S/1,062,397	S/863,197	S/597,598
Año 3	S/1,106,225	S/898,808	S/622,252
Mano de Obra directa			
Año 1	S/59,438	S/59,438	S/59,438
Año 2	S/74,298	S/74,298	S/74,298
Año 3	S/89,157	S/89,157	S/89,157
Costos indirectos de fabricación (CIF)			
Año 1	S/129,782	S/129,782	S/129,782
Año 2	S/131,086	S/131,086	S/131,086
Año 3	S/145,426	S/145,426	S/145,426
Gasto de Administración			
Año 1	S/82,544	S/82,544	S/82,544
Año 2	S/82,760	S/82,760	S/82,760
Año 3	S/89,058	S/89,058	S/89,058
Gasto de Venta			
Año 1	S/191,280	S/191,280	S/191,280
Año 2	S/179,694	S/179,694	S/179,694
Año 3	S/146,127	S/146,127	S/146,127

Nota: Adaptado de flujo de caja por escenario.

c. Responsable

El responsable principal para la ejecución de la propuesta, en cualquiera de los escenarios planteados, es el ejecutivo de marketing y ventas, quinen se encargará de realizar la investigación de mercados, evaluación de propuestas y elaborar un plan de marketing que presentará al gerente general de Andean Grains, quien luego de la evaluación de los documentos presentados y presentación del ejecutivo de marketing y ventas dará las pautas de mejora y posteriormente su autorización para la implementación de la estrategia.

d. Tiempo de implementación

El tiempo de implementación es el mismo para todos los escenarios, siendo el tiempo estimado de 16 semanas equivalente a 4 meses como se muestra en la Tabla 55 (cronograma de la alternativa seleccionada).

6.3 Análisis del impacto del proyecto (costos – beneficios).

Para medir el impacto del proyecto (alternativa seleccionada) se han considerado los indicadores económicos como VAN, TIR, ratio B/C y periodo de recuperación. En tal sentido, se indica que la alternativa es rentable cuando el VAN es mayor a 0, la TIR mayor a la tasa de descuento (14.07%), ratio B/C mayor a 1 y respecto al periodo de recuperación se espera se recupere la inversión en el menor tiempo posible.

Tabla 60

Impacto de la alternativa seleccionada según escenarios.

Indicador	Optimista	Moderado	Pesimista
VAN	S/1,121,286	S/216,057	S/80,998
TIR	225.02%	64.94%	30.89%
Ratio B/C	S/7.42	S/2.24	S/1.46
Periodo de recuperación	3 meses y 19 días	1 año, 8 meses, 15 días	2 años, 5 meses y 25 días

Nota: Adaptado de flujo de caja por escenario.

Como se observa en la Tabla 60, en un escenario optimista la alternativa elegida brinda mejores beneficios que en los otros escenarios, dando una ganancia de 7.42 soles por cada sol invertido. Le sigue el escenario moderado con los mejores indicadores, siendo dicho escenario la situación más aproximada a la realidad, con una ganancia de 2.24 soles por cada sol invertido y un periodo de recuperación de un año, ocho meses y quince días. Por último, el escenario pesimista muestra indicadores positivos y rentables, pero menores a los otros escenarios, asimismo, dichos indicadores no son muy beneficiosos, pues por cada sol invertido se está ganado 1.46 soles y el tiempo de recuperación es poco más de dos años, cinco meses y 25 días.

Capítulo 7. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

1. La alternativa seleccionada “Desarrollo de una línea de productos ‘Misky Grains’ para el segmento de personas que cuidan su salud de Lima Metropolitana” permitirá entrar a un nuevo segmento de mercado, el de consumidor final. Además, la alternativa permitirá alcanzar un crecimiento en ventas de 15% para el 2021, revirtiendo el crecimiento de -13% estimado para el 2020.
2. La alternativa seleccionada propone el desarrollo de una nueva línea de producto: harina de granos andinos elaborados a base de quinua, cañihua y kiwicha, en presentaciones de 250 gr y 500 gr, bajo la marca Misky Grain.
3. De las opciones evaluadas, se seleccionó la alternativa 1 que incluye crear un plan de marketing para el 2021-2023 dirigido al segmento de persona que buscan cuidar su salud.
4. La alternativa seleccionada permitirá alcanzar un crecimiento de ventas de 15% para el 2021, 38% para el 2022 y 5% para el 2023, lo cual indica un crecimiento de 45% del 2021 al 2023.
5. Se espera que la alternativa selecciona incremente la cartera de clientes en más de 100%, considerando que el mercado objetivo para el 2021 es de 8,803 personas.
6. La alternativa que presenta mejores indicadores financieros como VAN, TIR y ratio B/C es la alternativa 1, la cual ha sido seleccionada y desarrollada en el capítulo 6.

Conclusiones complementarias

7. El presente trabajo ha sido evaluado desde la posición del área de marketing de la empresa Andean Grain.

8. La identificación de la situación actual de la empresa, bajo un enfoque de marketing, sugiere la implementación de un plan de marketing que genere un producto con valor agregado, posicionar la marca, ampliar mercado objetivo, y como resultado final, incrementar las ventas.
9. Se presentaron dos alternativas de solución: (1) Alternativa 1: Desarrollo de una línea de productos “Misky Grains” para el segmento de personas que cuidan su salud de Lima Metropolitana, y (2) Alternativa 2: Desarrollo de la Línea de productos “Misky Grains Kids”, para el segmento de familias con niños de 4 a 10 años en distritos de NSE B y C.
10. En base a criterios cuantitativos y cualitativos, la alternativa seleccionada es la 1 “Desarrollo de una línea de productos “Misky Grains” para el segmento de personas que cuidan su salud de Lima Metropolitana”, por ser la alternativa con mayor rendimiento. Con un VAN de S/ 216,057 y una TIR de 64.94%.
11. El mercado objetivo según la alternativa elegida es adultos de 25 a 55 años de trece distritos de Lima Metropolitana perteneciente a los NSE B y C y que tiene como hábito cuidar su salud. Los canales de venta para la alternativa seleccionada son supermercados, tiendas y ferias naturistas, y venta directa.

Recomendaciones

1. Realizar seguimiento a las ventas y evaluar las tendencias de dentro del mercado de personas que cuidan su salud de Lima Metropolitana para poder tomar acciones a tiempo y que las ventas sigan el crecimiento estimado.
2. Evaluar la opción de desarrollar nuevas líneas de producto a base de granos andinos como papillas, productos horneados (queques, galletas), barras energéticas, entre otros.

3. Adaptar constantemente el plan de marketing a las tendencias de mercado y nuevo consumidor, tomando en cuenta al segmento de personas que cuidan su salud.
4. Realizar seguimiento a los indicadores de venta y rentabilidad de forma mensual, asegurando que el crecimiento se mantenga en mínimo 5% según objetivo y conforme a las ventas proyectadas. En caso contrario, aplicar medidas correctivas.
5. Realizar encuestas de satisfacción al cliente para encontrar formas de fidelizarlo y captar nuevos clientes.
6. Considerar otros indicadores como ROI y ROE para el seguimiento del rendimiento de la alternativa.

Recomendaciones complementarias

7. Evaluar posibles áreas de mejora en la empresa, como la de operaciones.
8. Considerar realizar un plan de marketing para la empresa en general como Andean Grain para mejorar su posicionamiento.
9. Evaluar la ejecución otras estrategias planteadas en la matriz FODA. Tales como difusión en redes sociales para Andean Grain o buscar nuevos canales de venta.
10. Realizar seguimiento constante del rendimiento de la alternativa seleccionada a través de nivel de ingresos, egresos y rentabilidad de forma mensual para poder tomar medidas correctivas a tiempo de ser el caso.
11. Buscar profundizar la información obtenida del mercado objetivo para identificar tendencias y motivaciones que permiten plantear estrategias de marketing eficiente.

Referencias

- Bolsaplast Flexible (s.f.). DOYPACK. <https://www.bolsaplastflexible.com/doypack#>
- D'Alessio, F. (2008). *El proceso estratégico: un enfoque de gerencia* (
- Diario Gestión (2020, 16 de agosto). Quinoa peruana fue la más demanda por compradores de Estados Unidos en rueda de negocios virtual. Gestión. <https://gestion.pe/peru/quinoa-peruana-fue-la-mas-demanda-por-compradores-de-estados-unidos-en-rueda-de-negocios-virtual-noticia/>
- Domínguez, S. (2020, 07 de junio). ¡Gran potencial! Crecerá la demanda de superalimentos de Perú. El peruano. <https://elperuano.pe/noticia-%C2%A1gran-potencial-crecera-demanda-superalimentos-peru-96973.aspx>
- Ehrhardt, M. y Brigham, E. (2007). *Finanzas Corporativas*. Cengage Learning Editores.
- Exitosa Noticias (2020, 06 de agosto). Lanza campaña “Cómprale al agricultor peruano”. Exitosa Noticias. <https://exitosanoticias.pe/v1/lanzan-campana-comprale-al-agricultor-peruano/>
- Garrido, J. (2020, 06 de agosto). Partidos, Partidos. El Comercio. <https://elcomercio.pe/opinion/columnistas/partidos-partidos-por-juan-jose-garrido-koechlin-inestabilidad-politica-noticia/>
- Kantar (2019, 18 de noviembre). Supermercados: El canal que más crecerá en el 2020 [kantarworldpanel.com]. <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Supermercados-El-canal-que-m%C3%A1s-crecer%C3%A1-en-el-2020#:~:text=En%20el%20reciente%20estudio%20Consumer,%20un%20porcentaje%20de%2016.7%25.>

Knoerzer, H. (2020, 26 de mayo). Limpieza Profesional de Cultivos - Higiene de los Granos.

Milling and Grain. <https://millingandgrain.co/entrada/limpieza-profesional-de-cultivos---higiene-de-los-granos-100/>

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (12va edición). Pearson Educación.

Las Redes Sociales y su influencia en la actualidad (2020, 10 de agosto).

<https://www.linebranding.com/las-redes-sociales-y-su-influencia-en-la-actualidad/>

López Dumrauf, G. (2006). *Cálculo Financiero Aplicado, un enfoque profesional* (2a edición).

Editorial La Ley.

Mandujano, C. (2020, 15 de agosto). Perú entró en recesión por la pandemia del coronavirus:

se desplomó el 17% de su PIB. Infobae. <https://www.infobae.com/america/america-latina/2020/08/15/peru-entro-en-recesion-por-la-pandemia-del-coronavirus-se-desplomo-el-17-de-su-pib/>

Marcano, J. (2020, 21 de mayo). Arena. *Whatcolor.net*.

https://www.whatcolor.net/significados/arena/#Psicologia_del_color_arena

Matus (2015, 28 de mayo). Significado de los colores y la psicología del color en el

marketing. *Publicidad Pixel*. <https://publicidadpixel.com/significado-de-los-colores/>

Super Foods Perú. Súper Granos. <https://peru.info/es-pe/superfoods/super-granos>

Perú Retails (2020, 30 de junio). La nueva rutina para mantenerse saludable frente al Covid-

19. Perú Retails. <https://www.peru-retail.com/la-nueva-rutina-para-mantenerse-saludable-frente-al-covid-19/>

Rojas, N. (2020, 21 de julio). Feria Expoalimentaria será virtual este año. AgroChilePerú.

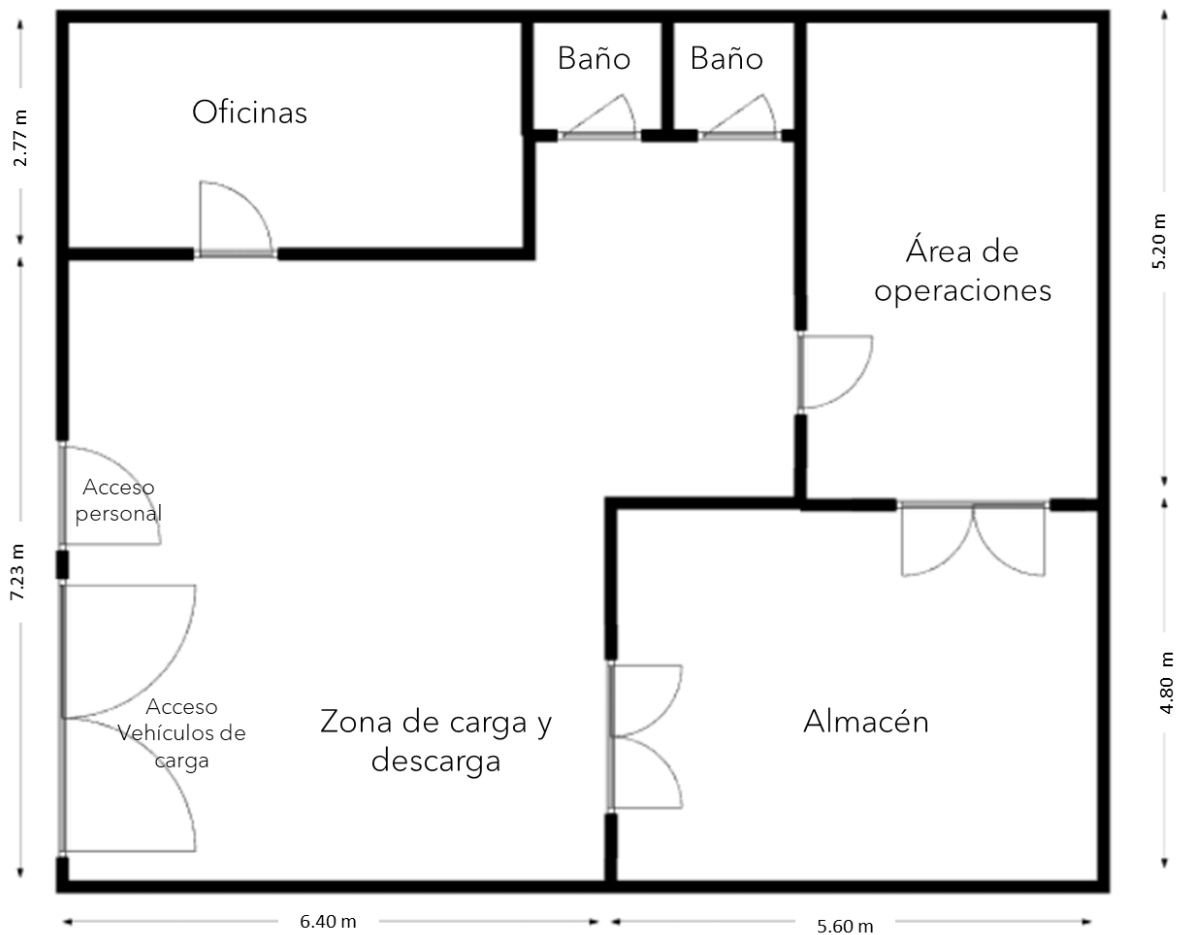
<https://agrochileperu.com/2020/07/21/peru-feria-expoalimentaria-sera-virtual-este-ano/>

- Rojas, N. (2020, 27 de julio). Agroindustria y minería peruana se recuperan más rápido de lo previsto. AgroChilePerú. <https://agrochileperu.com/2020/07/27/agroindustria-y-mineria-peruana-se-recuperan-mas-rapido-de-lo-previsto/>
- RPP Noticias (2020, 15 de agosto). INEI: La economía peruana se contrajo un 18% en junio debido a la pandemia. RPP Noticias. <https://rpp.pe/economia/economia/coronavirus-en-peru-inei-la-economia-peruana-se-contrajo-un-18-en-junio-debido-a-la-pandemia-noticia-1286730>
- RPP Noticias (2020, 24 de marzo). Coronavirus en Perú: ¿Cómo ha cambiado el consumo ante el Estado de Emergencia?, RRP Noticias. <https://rpp.pe/economia/economia/coronavirus-en-peru-como-ha-cambiado-el-consumo-ante-el-estado-de-emergencia-noticia-1253874?ref=rpp>
- Sapag, N. y Sapag, R. (1991). *Preparación y Evaluación de Proyectos* (2da edición). McGraw Hill Interamericana
- Span Group S.L. (s.f.). Apuesta por el formato doypack zipper. [grupospan.es. https://www.grupospan.es/blog/tipos-de-envases/envases-doypack-zipper-son-una-apuesta-segura/](https://www.grupospan.es/blog/tipos-de-envases/envases-doypack-zipper-son-una-apuesta-segura/)
- Valdés, L. (2020, 22 de julio). La importancia de las redes sociales en los negocios. Milenio. <https://www.milenio.com/negocios/redes-sociales-esta-es-su-importancia-en-los-negocios-y-ventas>
- Van, J. y Wachowicz, J. (2010). *Fundamentos de Administración Financiera* (13va edición). Pearson Educación.
- Villar, P. (2020, 8 de septiembre). Supermercados en Perú crecieron a doble dígito entre abril y junio: ¿Cuál creció más y cómo se mantendrían? [elcomercio.pe]. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/supermercados-en-peru-crecieron-a-doble-digito-entre-abril-y-junio-cual-crecio-mas-y-como-se-mantendrian-noticia/>

Wu, W. (2020, 03 de agosto). Innovadora Tecnología de Procesamiento de Harina. Milling and Grain. <https://millingandgrain.co/entrada/innovadora-tecnologia-de-procesamiento-de-harina-22791>

Anexos

Anexo 1 – Plano actual de la empresa



Nota: Elaboración propia.

El plano consta de 120 m², los cuales está distribuidos en cinco áreas como oficinas, almacén, operaciones, baños y zona de carga y descarga. A continuación, se presenta las medidas de cada área.

Área	m2	%
Oficinas	15.21	13%
Baño (1)	2.12	2%
Baño (2)	2.12	2%
Almacén	26.88	22%
Operaciones	16.90	14%
Carga y descarga	56.77	47%
Total m2	120.00	1.00

Anexo 2 – Manual de Organización y Funciones (MOF)

PROPUESTA DE MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES

TÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

A. Objetivos del Manual

El presente Manual de Organización y Funciones de la empresa Products Andean Grains S.A.C. es un documento normativo que tiene por finalidad:

1. Dar a conocer la estructura de la empresa y determinar las funciones generales y específicas de su estructura, los niveles de responsabilidad y autoridad, delegados a cada una de las sub-procesos y las relaciones internas y externas con otras áreas.
2. Definir claramente su organización y funciones.
3. Brindar información acerca de las funciones y responsabilidades a todo el personal. Para ello se distribuirán copias del presente Manual de Organización y Funciones.

Todo el personal involucrado en la empresa está en la obligación de cumplir con lo establecido en el presente Manual de Organización y Funciones. Las estructuras o actividades no consideradas en el presente documento deberán desarrollarse de acuerdo con una lógica y práctica interpretación del espíritu del manual.

B. ALCANCE

El presente Manual de Organización y Funciones, cubre la organización estructural funcional de la empresa Products Andean Grains, siendo su ámbito de aplicación todo el personal que labora en la empresa, desde la Gerencia General, Jefaturas, Operativos, y personal que labora en los distintos niveles.

C. APROBACIÓN

El Manual de Organización y Funciones de la empresa Products Andean Grains S.A.C será aprobado por el gerente general y accionistas de la empresa.

TÍTULO II

ESTRUCTURA ORGÁNICA

A. FUNCIONES GENERALES DE LA EMPRESA

La empresa de Products Andean Grains S.A.C, es una acopiadora que se dedica a la venta por mayor y menor de granos andinos. La empresa obtiene directamente los diferentes granos como Quinua, Cañihua, Soya, Linaza, Soya, Kiwicha, de los cultivadores en diferentes regiones como Huánuco, Lima, Ica, Huanavelica, Cusco,

Ayacucho entre otros, para posteriormente, venderlos a las grandes empresas exportadoras, quienes la exportan con su propia marca y empaque.

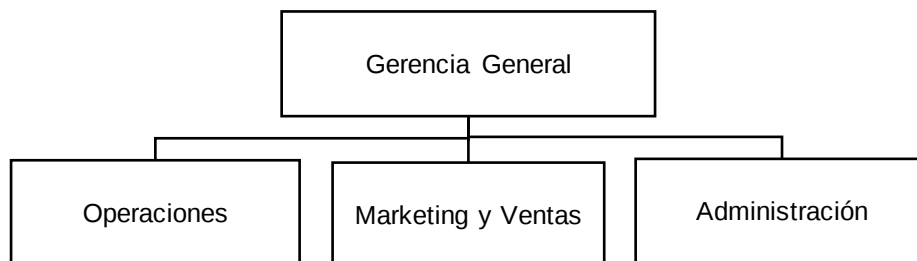
B. ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA EMPRESA

ÓRGANOS DE DIRECCIÓN

- Gerencia General

ÓRGANOS DE LÍNEA

- Área de Operaciones
- Área de marketing y ventas
- Área de Administración



TITULO III

DEL MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES

1. Gerencia General
2. Área de Operaciones
3. Área de marketing y ventas
4. Área de Administración

Nombre del cargo: Gerente general

I. Detalle del cargo:

Encargado de la dirección y representación legal de la empresa, estableciendo las políticas generales y normas que regirán la empresa. Desarrolla y define los objetivos de la organización. Planifica el crecimiento de la empresa a corto y largo plazo. Adicionalmente debe presentar al Directorio los estados financieros.

II. Objetivo del cargo:

Tomar decisiones y ejecutar las políticas que garanticen el correcto funcionamiento de la empresa

Indicador: Nivel de ventas obtenido, nivel de rentabilidad anual obtenida

III. Principales funciones:

- a. Planificar, dirigir y controlar las actividades comerciales de la empresa.
- b. Responsable del presupuesto por áreas y presupuesto anual de la empresa.
- c. Responsable de la captación de nuevas cuentas comerciales.
- d. Firmar contratos correspondientes a las nuevas cuentas.
- e. Controlar el pago oportuno de los beneficios económicos de los colaboradores.
- f. Responsable de los EEEF de la empresa.

IV. Reporta a: Accionistas.

V. Supervisa a: Jefe de Operaciones, Ejecutivo de marketing y ventas, y Administrador.

VI. Requisitos para el puesto:

- a. Título profesional o técnico en administración o carreras afines.
- b. Debe tener experiencia mínima de 05 años ocupando puestos de Dirección o gerencia en el sector.
- c. Nivel de inglés avanzado.
- d. Nivel de MS Office avanzado.
- e. Tener las siguientes habilidades:
 - Creatividad
 - Planificación
 - Iniciativa
 - Capacidad para dirigir y motivar al grupo
 - Liderazgo
- f. Tener conocimientos de Evaluación de proyectos, procesos e indicadores.

Nombre del cargo: Jefe de Operaciones

I. Detalle del cargo:

La función desempeñada posee como objetivo principal el de liderar todos los procesos del área y asegurar la continuidad operacional. La posición se encarga de planificar, administrar, monitorear y controlar el área de operaciones además de la toma de decisiones que se relacionen con funciones derivadas de las operaciones.

II. Objetivos del cargo:

Garantizar el correcto desarrollo de las operaciones y respaldar el cumplimiento de las entregas a los clientes en los plazos establecidos.

- a. Objetivo específico: Atender el 100% de las operaciones solicitadas.
- b. Indicador: Una operación.

III. Principales funciones:

- a. Gestionar el área de operaciones, definiendo planes y programas de trabajo.
- b. Mantener constante contacto con clientes internos, respondiendo a todos los requerimientos y contingencia referente al envío y situación de sus pedidos, y al área de operaciones en general.
- c. Monitorear constantemente el proceso del acopio de granos y especias.
- d. Verificar la calidad del producto exportado.
- e. Mantener la relación con agricultores, encargadas del suministro de los granos agrícolas.
- f. Dar el visto bueno a los documentos de exportación necesarios y otros a requerir para facilitar el proceso de exportación.
- g. Planificar los despachos futuros en coordinación con la jefatura de administración.
- h. Coordinar con los proveedores para el abastecimiento de los productos agrícolas y envío a la planta procesadora.
- i. Asegurar que haya disponibilidad de los productos para cada cliente en la planta procesadora.
- j. Elaboración y actualización de indicadores de gestión y resultados de su área.
- k. Revisar requerimientos y recepción de insumos del área.
- l. Establecer los procedimientos para el desarrollo de las actividades relacionadas con el acopio y procesamiento de los productos agrícolas.
- m. Dirigir al grupo de trabajadores a su cargo, en la utilización racional de los recursos necesarios para el desarrollo de sus actividades.
- n. Determinar y garantizar el suministro de materiales y equipos requeridos para la ejecución de un programa de producción, en cuanto a su cantidad, calidad y género.
- o. Supervisar el correcto desempeño de las tareas de área.

IV. Reporta a: Gerencia

V. Requisitos para el puesto:

- a. Egresado de administración, Ingeniería industrial o carreras afines.

- b. Experiencia en el sector agrícola de 3 años.
- c. Experiencia en operaciones agrícolas de 2 años.
- d. Dominio de habilidades como la integridad, liderazgo, solidez profesional, orientación a resultados.
- e. Inglés intermedio.
- f. Microsoft Office intermedio.

Nombre del cargo: Ejecutivo de marketing y ventas

I. Detalle del cargo:

Responsable de fijar estrategia de marketing y ventas que contribuyan al crecimiento de la empresa con el objetivo de enfrentar exitosamente los desafíos del sector, contribuyendo a fortalecer la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa.

II. Objetivo del cargo:

Adecuar las estrategias de marketing a la realidad del sector y capacidades de la empresa para mantener e incrementar las ventas de la empresa.

- a. Objetivo específico: Mantener e incrementar las ventas.
- b. Indicadores: Cliente nuevo, cliente conservado, ventas.

III. Principales funciones:

- a. Identificar la estrategia de marketing más adecuada para la empresa.
- b. Identificar a los competidores y sus servicios.
- c. Establecer mecanismos para detectar amenazas y oportunidades.
- d. Desarrollar canales de distribución idóneos para hacer crecer la empresa.
- e. Establecer acciones de publicidad y promoción para la empresa.
- f. Establecer relaciones con los clientes potenciales y actuales.
- g. Atender pedidos de compra de los clientes y negociar los precios.
- h. Gestionar las redes sociales, correo empresarial y página web de la empresa.
- i. Buscar nuevos clientes.
- j. Realizar seguimiento post-venta para garantizar la satisfacción del cliente.

IV. Reporta a: Gerencia General.

V. Requisitos para el puesto:

- a. Bachiller o licenciado (a) en marketing, administración o afines.

- b. Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.
- c. Conocimiento del entorno digital y actualizaciones constantes del mismo.
- d. Capacidad de organización, coordinación, gestión, trabajo bajo presión y responsabilidad.
- e. Capacidad de representar a la empresa y los valores de la misma durante las negociaciones con clientes y eventos.

Nombre del cargo: Administrador

I. Detalle del área:

Responsable de dar soporte a todas las áreas de la empresa y velar por la correcta funcionalidad de las áreas de administración, operaciones y marketing y ventas.

II. Objetivo del área:

Dirigir con responsabilidad la administración presupuestaria, la administración de los recursos humanos y la administración de los materiales de la empresa.

- a. Objetivo específico: Atender el 100% de los requerimientos de gerencia general.
- b. Indicador: 01 requerimiento

III. Principales Funciones:

- a. Supervisar y controlar la ejecución de los procedimientos administrativos de la empresa.
- b. Dirigir y organizar la empresa para el logro de los objetivos de la misma.
- c. Planear y dirigir actividades que generen rentabilidad a la empresa.
- d. Tomar decisiones oportunamente en beneficios de la empresa.
- e. Supervisar el cumplimiento de las políticas de la empresa.

IV. Reporta a: Gerencia

V. Requisitos para el puesto:

- a. Título profesional en administración o carreras afines.
- b. Contar con experiencia mínima de 2 años en puestos similares.
- c. MS Office nivel avanzado.
- d. Nivel de inglés avanzado.
- e. Contar con habilidades de organización, planificación, iniciativa, responsabilidad y trabajo en equipo.
- f. Capacidad para tomar decisiones.

Nombre del cargo: Encargado de compras**I. Detalle del cargo:**

Ejecutar, controlar y validar las compras que necesita la empresa para el área operativa y administrativa.

Velando por abastecer adecuadamente, en tiempo y cantidad, productos y servicios de calidad y al mejor precio requeridos para el correcto funcionamiento de la empresa.

II. Objetivo del cargo:

Ejecutar, controlar y validar las compras realizadas por la empresa.

- a. Objetivo específico: Contar con los productos necesarios para cubrir las operaciones de la empresa.
- b. Indicador: órdenes de compra incompletas.

III. Principales Funciones:

- a. Gestionar las adquisiciones de productos y servicios.
- b. Validar la calidad de los productos y servicios adquiridos o contratados.
- c. Mantener la base de datos de compras actualizada.
- d. Realizar registro documental de todas las compras realizadas.
- e. Informar y reportar constantemente al jefe de operaciones.

IV. Reporta a: Jefe de Operaciones**V. Requisitos para el puesto:**

- a. Experiencia mínima de 6 meses en puestos similares.
- b. Contar con estudios técnicos terminado o universitario inconcluso.
- c. Contar con MS office nivel intermedio
- d. Conocimiento en operaciones logísticas.

Nombre del cargo: Operario de selección y empaque**I. Detalle del cargo:**

Responsable de la manipulación de los productos de la empresa.

II. Objetivos del cargo:

Garantizar el cumplimiento del procedimiento de selección y empaque correcto de los productos.

- a. Objetivo específico: Cumplir el 100% con los estándares de selección y empaque de la empresa.
- b. Indicador: Un producto.

III. Principales funciones:

- a. Ejecutar los procesos de limpieza, selección y empaquetado de los productos agrícolas siguiendo las especificaciones técnicas para cada producto.
- b. Desarrollar cada proceso bajo el cumplimiento de las normas y procedimientos dispuestos en el área.
- c. Ejecutar funciones propias y complementarias de la planta de producción y otras indicadas por el supervisor de planta.

IV. Reporta a: Jefe de Operaciones.

V. Requisitos para el puesto:

- a. Secundaria completa o incompleta.
- b. Experiencia laboral mínima de 3 meses en general.
- c. Contar con habilidades de responsabilidad, capacidad para trabajar en equipo y honestidad.

Nombre del cargo: Operario de control de calidad

I. Detalle del cargo:

Responsable de garantizar la calidad de los productos recibidos y los que se distribuirán.

II. Objetivos del cargo:

Garantizar el cumplimiento del procedimiento correcto de las operaciones.

- a. Objetivo específico: Supervisar el 100% de las operaciones.
- b. Indicador: Una operación.

III. Principales funciones:

- a. Supervisar el correcto manejo de los productos agrícolas desde el ingreso a la planta hasta su salida.
- b. Verificar el cumplimiento de los procesos de limpieza, calibrado y empaquetado de los productos.
- c. Reportar cualquier incidencia al jefe de operaciones.

IV. Reporta a: Jefe de Operaciones

V. Requisitos para el puesto:

- a. Secundaria completa o estudios técnicos.
- b. Debe tener experiencia mínima de 1 año en un cargo similar.
- c. Nivel de MS Office básico.
- d. Conocimiento de gestión de calidad.
- e. Contar con habilidades de Planificación, responsabilidad, capacidad para trabajar en equipo y capacidad para la toma de decisiones.

Anexo 3 – Matriz EI y Fuentes de información para la Matriz EFE y FODA

MATRIZ EFI - ANDEAN GRAINS				
Ítem	FACTORES INTERNOS CLAVE FORTALEZAS	Ponderación	Clasificación	Valor
1	Producto de alto contenido nutricional (proteínas, fibras), cuyas características son valoradas a nivel internacional	0.15	4	0.6
2	Acceso a fuentes de financiamiento	0.10	3	0.3
3	Plana Gerencial con experiencia en el acopio y comercialización de granos andinos	0.10	4	0.4
4	Trato cercano con los productores en los distintos puntos de acopio.	0.15	3	0.45
5	Precios competitivos en la región	0.10	3	0.3
Total		0.60		2.05
Ítem	DEBILIDADES			
1	Marca desconocida con bajo nivel de posicionamiento	0.10	1	0.1
2	Dependencia de clientes exportadores	0.10	2	0.2
3	Producto (granos) sin mayor valor agregado	0.10	1	0.1
4	Ineficaz plan de marketing	0.05	2	0.1
5	Ineficiente ubicación para atraer nuevos clientes	0.05	1	0.05
Total		0.40		0.55
Total General		1.00		2.60

Interpretación:

El puntaje obtenido es ligeramente mayor al puntaje promedio (2.5) de la matriz, lo cual indica que la empresa tiene una fortaleza interna media-alta.

MATRIZ EFE - ANDEAN GRAINS				
Ítem	FACTORES EXTERNOS CLAVE OPORTUNIDADES	Ponderación	Clasificación	Valor
1	Demanda nacional creciente de alimentos saludables	0.20	2	0.4
2	Preocupación e interés por parte del Estado peruano en promover el consumo de alimentos autóctonos.	0.15	2	0.3
3	Facilidades y acceso a redes sociales para la publicidad de la marca	0.10	2	0.2
4	Reconocimiento y alta demanda de superalimentos (ej. Quinoa) en el extranjero	0.05	3	0.15
5	Maquinaria y equipos productivos facilitan la selección y limpieza de granos.	0.05	2	0.1
Total		0.55		1.15
Ítem	AMENAZAS			
1	Recesión económica debido a la pandemia del COVID 19	0.10	2	0.2
2	Inestabilidad Política	0.05	2	0.1
3	Alto nivel de competencia en el mercado local	0.15	2	0.3
4	Fenómenos climáticos que afectan producción de granos andinos	0.10	2	0.2
5	Dispersión de los pequeños productores a nivel nacional	0.05	2	0.1
Total		0.45		0.9
Total General		1.00		2.05

Interpretación:

El puntaje obtenido es menor al puntaje promedio (2.5) de la matriz, lo cual indica que las estrategias actuales de la empresa no están respondiendo adecuadamente a las oportunidades y amenazas del entorno.

Fuentes de información de matriz EFE y FODA

Ítem	Pre-Covid	Post-Covid	Cambios en perspectiva por covid-19
O1	Valcárcel, N. (2019, 14 de enero). ¿Cuáles serán los alimentos de mayor consumo de los peruanos en 2020?, <i>Mercado negro</i> . Recuperado de https://www.mercadonegro.pe/informes/cuales-seran-los-alimentos-de-mayor-consumo-de-los-peruanos-2020/	RPP Noticias (2020, 24 de marzo). Coronavirus en Perú: ¿Cómo ha cambiado el consumo ante el Estado de Emergencia?, <i>RRP Noticias</i> . Recuperado de https://rpp.pe/economia/economia/coronavirus-en-peru-como-ha-cambiado-el-consumo-ante-el-estado-de-emergencia-noticia-1253874?ref=rpp Perú Retails (2020, 30 de junio). La nueva rutina para mantenerse saludable frente al Covid-19. <i>Perú Retails</i> . Recuperado de https://www.peru-retail.com/la-nueva-rutina-para-mantenerse-saludable-frente-al-covid-19/	No. Se mantiene la tendencia de consumo de alimentos saludables e incluso ha aumentado debido a la pandemia.
O2	Instituto Nacional de Salud (2019, 13 de septiembre). INS: Comité de Fortificación de alimentos realiza actividades orientadas a disminuir las tasas de anemia en el país. <i>Instituto Nacional de Salud</i> . Recuperado de https://web.ins.gob.pe/es/prensa/noticia/ins-comite-de-fortificacion-de-alimentos-realiza-actividades-orientadas-disminuir	Exitosa Noticias (2020, 16 de mayo). Promueven campaña para generar consumo de papa peruana en pollerías y restaurantes. <i>Exitosa Noticias</i> . Recuperado de https://exitosanoticias.pe/v1/promueven-campana-para-generar-consumo-de-papa-peruana-en-pollerias-y-restaurantes/ Exitosa Noticias (2020, 06 de agosto). Lanza campaña “Cómprale al agricultor peruano”. <i>Exitosa Noticias</i> . Recuperado de https://exitosanoticias.pe/v1/lanza-campana-comprale-al-agricultor-peruano/ Rojas, N. (2020, 21 de julio). Feria Expoalimentaria será virtual este año. <i>AgroChilePerú</i> . Recuperado de https://agrochileperu.com/2020/07/21/peru-feria-expoalimentaria-sera-virtual-este-ano/ Rojas, N. (2020, 27 de julio). Agroindustria y minería peruana se recuperan más rápido de lo previsto. <i>AgroChilePerú</i> . Recuperado de https://agrochileperu.com/2020/07/27/agroindustria-y-mineria-peruana-se-recuperan-mas-rapido-de-lo-previsto/	No. El Estado Peruano, a través de diversas campañas, programas, comités y ferias, promueve el consumo de alimentos peruanos a nivel nacional e internacional.
O3	Navarrete, J. (2019, 03 de septiembre). Internet y redes sociales han evolucionado el marketing. <i>Hacemos marketing</i> . Recuperado de https://www.hacemosmarketing.com/internet-redes-sociales-marketing/#.Xzs3fegzZPZ	Valdés, L. (2020, 22 de julio). La importancia de las redes sociales en los negocios. <i>Milenio</i> . Recuperado de https://www.milenio.com/negocios/redes-sociales-esta-es-su-importancia-en-los-negocios-y-ventas Las Redes Sociales y su influencia en la actualidad (2020, 10 de agosto). Recuperado de https://www.linebranding.com/las-redes-sociales-y-su-influencia-en-la-actualidad/	No. Las redes sociales siguen siendo un medio importante de comunicación y publicidad para los negocios y empresas.
O4	Diario Gestión (2019, 04 de junio). Super Foods Perú logró expectativas de negocios por US\$ 13 millones en Centroamérica. <i>Gestión</i> . Recuperado de https://gestion.pe/economia/empresas/super-foods-peru-logro-expectativas-negocios-us-13-millones-centroamerica-promperu-269092-noticia/ Agencia Andina (2019, 02 de septiembre). Quinua:	Agencia Andina (2020, 06 de junio). Aumentará la demanda de superalimentos de Perú. <i>Andina</i> . Recuperado de https://andina.pe/agencia/noticia-aumentara-demanda-superalimentos-peru-800590.aspx Agencia Andina (2020, 16 de agosto). Quinua peruana fue la más demanda por compradores de Estados Unidos en rueda de negocios virtual. <i>Andina</i> . Recuperado de https://gestion.pe/peru/quinua-peruana-fue-la-mas-demanda-por-compradores-de-estados-unidos-en-rueda-de-negocios-virtual-noticia/?ref=gesr	Se prevé un aumento de la demanda de superalimentos.

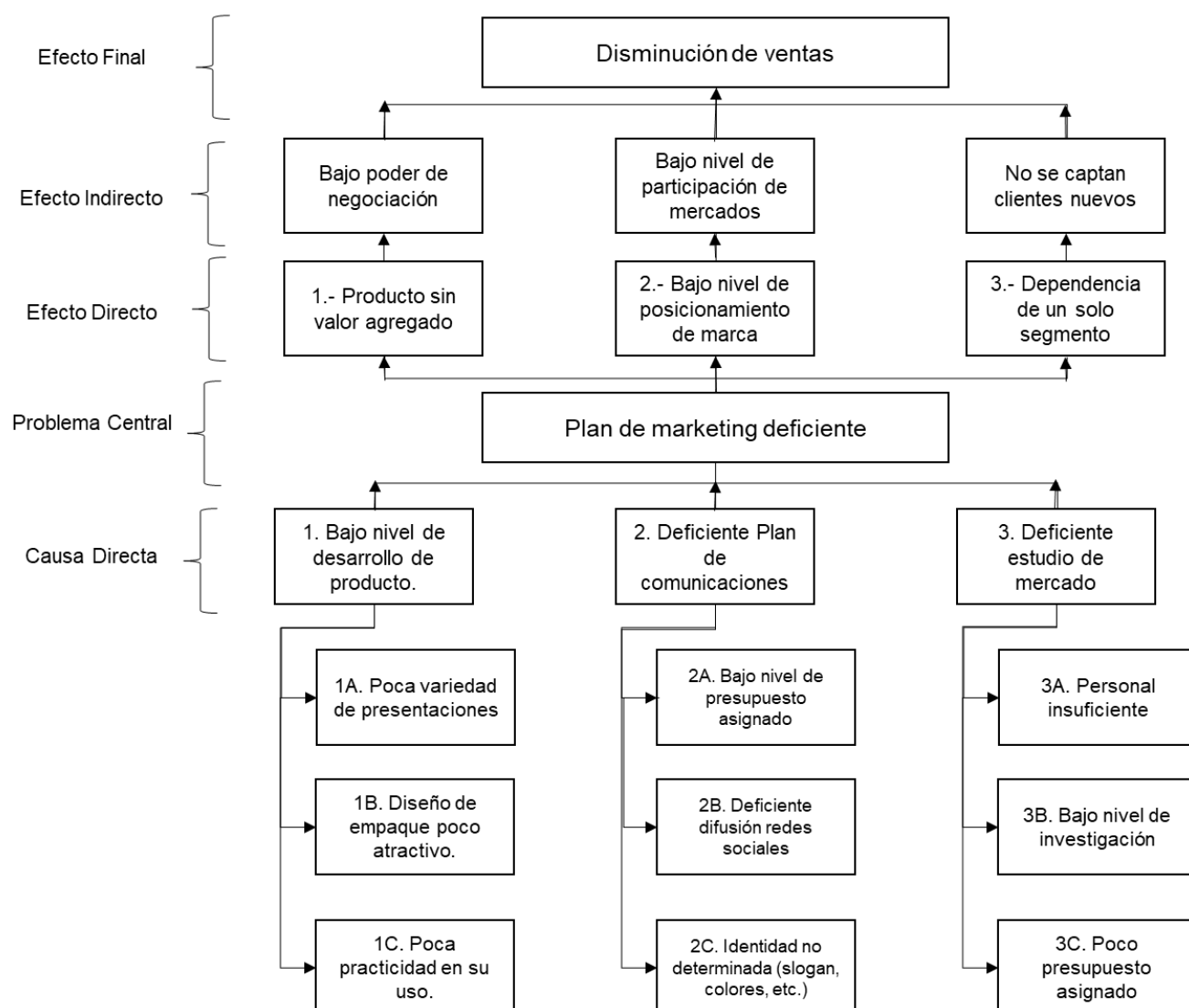
	conoce sus bondades nutricionales y las variedades de este superalimento. <i>Andina</i>. Recuperado de https://andina.pe/agencia/noticia-quinua-conoce-sus-bondades-nutricionales-y-variedades-este-superalimento-757080.aspx	Diario Gestión (2020, 16 de agosto). Quinoa peruana fue la más demanda por compradores de Estados Unidos en rueda de negocios virtual. <i>Gestión</i>. Recuperado de https://gestion.pe/peru/quinua-peruana-fue-la-mas-demanda-por-compradores-de-estados-unidos-en-rueda-de-negocios-virtual-noticia/ Domínguez, S. (2020, 07 de junio). ¡Gran potencial! Crecerá la demanda de superalimentos de Perú. <i>El Peruano</i>. Recuperado de https://elperuano.pe/noticia-%C2%A1gran-potencial-crecera-demanda-superalimentos-peru-96973.aspx	
O5	Tecnología agrícola para un campo más productivo (2020, 22 de enero). <i>Crédito Real</i>. Recuperado de https://www.creditoreal.com.mx/blog-credito/tecnologia-agricola-pa-un-campo-mas-productivo Esaga (s.f.) Selección de semillas. Recuperado de https://metaga.es/procesos/seleccion-de-semillas/	Wu, W. (2020, 03 de agosto). Innovadora Tecnología de Procesamiento de Harina. <i>Milling and Grain</i>. Recuperado de https://millingandgrain.co/entrada/innovadora-tecnologia-de-procesamiento-de-harina-22791 Knoerzer, H. (2020, 26 de mayo). Limpieza Profesional de Cultivos - Higiene de los Granos. <i>Milling an Grain</i>. Recuperado de https://millingandgrain.co/entrada/limpieza-profesional-de-cultivos----higiene-de-los-granos-100/	No. La tecnología en el sector agroindustria ha facilitado el procesamiento de granos.
A1	CERTUS (2020, 14 de febrero). ¿Cuál es el panorama económico para 2020? <i>Certus</i>. Recuperado de https://www.certus.edu.pe/blog/panorama-economico-peru/ Almerco, L. (2019, 23 de octubre). Perspectivas de la economía peruana para el 2020. <i>USIL</i>. Recuperado de https://facultades.usil.edu.pe/ciencias-empresariales/perspectivas-de-la-economia-peruana-para-el-2020/ Dulanto, G. (2020, 30 de enero). Perspectivas de la economía peruana 2020. <i>Universidad de Piura</i>. Recuperado de http://udep.edu.pe/hoy/2020/perspectivas-de-la-economia-peruana-2020/	Barria, C. (2020, 21 de julio). Coronavirus en América Latina: los países en que se prevén las mayores caídas económicas este año (y los que serán menos golpeados). <i>BBC</i>. Recuperado de https://www.bbc.com/mundo/noticias-53438543 RPP Noticias (2020, 15 de agosto). INEI: La economía peruana se contrajo un 18% en junio debido a la pandemia. <i>RPP Noticias</i>. Recuperado de https://rpp.pe/economia/economia/coronavirus-en-peru-inei-la-economia-peruana-se-contrajo-un-18-en-junio-debido-a-la-pandemia-noticia-1286730 Mandujano, C. (2020, 15 de agosto). Perú entró en recesión por la pandemia del coronavirus: se desplomó el 17% de su PIB. <i>Infobae</i>. Recuperado de https://www.infobae.com/america/america-latina/2020/08/15/peru-entro-en-recesion-por-la-pandemia-del-coronavirus-se-desplomo-el-17-de-su-pib/	Sí, la economía, a consecuencia de la pandemia, se ha contraído a nivel mundial, siendo el Perú uno de los países con mayor caída económica de la región (conforme menciona al BBC).
A2	Agencia Andina (2020, 27 de enero). Elecciones 2020: estabilidad política es relevante para avance de la economía. <i>Andina</i>. Recuperado de https://andina.pe/agencia/noticia-elecciones-2020-estabilidad-politica-es-relevante-para-avance-de-economia-782923.aspx Carmo, M. (2019, 02 de octubre). Disolución del Congreso en Perú: los factores que explican el fuerte crecimiento de la economía (pese a la grave crisis	Agencia Andina (2020, 04 de agosto). Somos Perú: Congreso no ha actuado como hoy el Perú requería. <i>Andina</i>. Recuperado de https://andina.pe/agencia/noticia-somos-peru-congreso-no-ha-actuado-como-hoy-peru-requeria-808477.aspx Garrido, J. (2020, 06 de agosto). Partidos, Partidos. <i>El Comercio</i>. Recuperado de https://elcomercio.pe/opinion/columnistas/partidos-partidos-por-juan-jose-garrido-koechlin-inestabilidad-politica-noticia/	No. La inestabilidad política continúa a pesar del cambio de gabinete y pandemia.

política que atraviesa el país). *BBC News*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48050868>

Éxitosa Noticias (2019, 09 de febrero). Javier Zúñiga: La inestabilidad política y el crecimiento en el Perú. *Éxitosa*. Recuperado de <https://exitosanoticias.pe/v1/opinionla-inestabilidad-politica-y-el-crecimiento-en-el-peru/>

A3	Son varias las empresas acopiadoras de granos en el Perú, así como los pequeños productores que contactan directamente con los mayoristas y exportadores en vez de recurrir a una acopiadora. Asimismo, muchas empresas exportadoras y mayoristas realizan su propio acopio de granos.		La pandemia ha afectado a muchas empresas y productores; sin embargo, debido a la variedad de competidores, ello representa una amenaza para Andean Grains antes y después de la pandemia.
A4	Clima, Agro y Transferencia de Riesgo (2017). Los sectores agrícola y pecuario en el Perú. Recuperado de http://www.agroyriesgo.pe/informacion/cifras-y-datos/los-sectores-agricola-y-pecuario-en-el-peru/	<i>Producción agrícola: café y quinua afectados por las lluvias (2020, 19 de mayo).</i> PQS. Recuperado de https://www.pqs.pe/actualidad/produccion-agricola-cafe-y-quinua-afectados-por-las-lluvias	No. Los desastres naturales, como el fenómeno del niño, intensas lluvias y otros siempre han representado una amenaza para el sector agropecuario y las empresas relacionadas a él.
A5	La pequeña agricultura familiar en el Perú (2017). Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura Lima. Recuperado de http://www.fao.org/3/a-i6759s.pdf PROBLEMAS TIPO DE LA AGRICULTURA PERUANA (s.f.) Recuperado de https://www.minagri.gob.pe/portal/22-sector-agrario/vision-general/190-problemas-en-la-agricultura-peruana	Agencia Andina (2020, 03 de agosto). FAE-Turismo y FAE-Agro amplían cobertura para atender a más mypes y pequeños productores. <i>Andina</i> . Recuperado de https://andina.pe/agencia/noticia-faeturismo-y-faeagro-amplian-cobertura-para-atender-a-mas-mypes-y-pequenos-productores-808295.aspx	Sí. Son diversas las regiones del Perú que cultivan granos andinos, así como los productores, lo cual dificulta el acceso a los granos, así como el transporte de los mismo. Además, debido a la pandemia, varios productores se han visto afectados.

Anexo 4 – Árbol de problemas



Anexo 5 – Mercado de la alternativa 1

Considerando las personas de los distritos elegidos:

Mercado Total				
Ítem	Distritos	2021	2022	2023
1	Jesús María	74,590	75,336	76,090
2	Lince	51,056	51,567	52,082
3	Magdalena del Mar	57,155	57,727	58,304
4	Pueblo Libre	79,220	80,012	80,812
5	San Miguel	142,820	144,248	145,690
6	Miraflores	84,933	85,782	86,640
7	San Isidro	55,631	56,187	56,749
8	San Borja	117,289	118,461	119,646
9	Surco	372,096	375,817	379,575
10	La Molina	187,085	188,956	190,845
11	Chorrillos	349,699	353,196	356,728
12	Surquillo	95,188	96,140	97,101
13	Barranco	30,146	30,448	30,752
TOTAL		1,696,909	1,713,878	1,731,017

Nota: Adaptado de Compendio Estadístico 2017 de INEI.

Y los criterios de segmentación para obtener el mercado potencial:

NSE Y EDAD					
Ítem	Distritos	NSE B	NSE C	Total, B + C	Total 25 a 55 años
1	Jesús María	56.00%	23.90%	79.90%	44.22%
2	Lince	56.00%	23.90%	79.90%	44.96%
3	Magdalena del Mar	56.00%	23.90%	79.90%	44.70%
4	Pueblo Libre	56.00%	23.90%	79.90%	43.74%
5	San Miguel	56.00%	23.90%	79.90%	44.92%
6	Miraflores	46.40%	13.70%	60.10%	46.37%
7	San Isidro	46.40%	13.70%	60.10%	44.80%
8	San Borja	46.40%	13.70%	60.10%	44.90%
9	Surco	46.40%	13.70%	60.10%	45.45%
10	La Molina	46.40%	13.70%	60.10%	45.15%
11	Chorrillos	28.80%	47.40%	76.20%	43.83%
12	Surquillo	28.80%	47.40%	76.20%	42.13%
13	Barranco	28.80%	47.40%	76.20%	43.75%

Nota: Adaptado de APEIM.

Mercado Potencial				
Ítem	Distritos	2021	2022	2023
1	Jesús María	26,355	26,619	26,885
2	Lince	18,342	18,525	18,710
3	Magdalena del Mar	20,413	20,618	20,824
4	Pueblo Libre	27,688	27,965	28,245
5	San Miguel	51,257	51,770	52,287
6	Miraflores	23,667	23,904	24,143
7	San Isidro	14,977	15,127	15,278
8	San Borja	31,653	31,970	32,289
9	Surco	101,632	102,648	103,675
10	La Molina	50,760	51,268	51,781
11	Chorrillos	116,803	117,971	119,150
12	Surquillo	30,557	30,863	31,172
13	Barranco	10,050	10,150	10,252
TOTAL		524,155	529,397	534,691

Nota: Elaboración propia

Filtros para mercado disponible:

6.- ¿Usted consume productos saludables (naturales, orgánicos, bajo en calorías)? - MD		
Respuesta	Q	%
Si	327	85%
No (fin de la encuesta)	58	15%
Total	385	100.00%

Nota: Adaptado de encuesta aplicada para el presente trabajo.

7. ¿Usted consume avena o harina de algún grano andino (ej. Quinua, Cañihua, Kiwicha)? - MD		
Respuesta	Cantidad	%
a Sí	258	79%
e No	69	21%
Total	327	100%

Nota: Adaptado de encuesta aplicada para el presente trabajo.

Mercado Disponible				
Ítem	Distritos	2021	2022	2023
1	Jesús María	17,661	17,838	18,016
2	Lince	12,291	12,414	12,538
3	Magdalena	13,680	13,816	13,955
4	Pueblo Libre	18,555	18,740	18,928
5	San Miguel	34,349	34,692	35,039
6	Miraflores	15,860	16,019	16,179
7	San Isidro	10,037	10,137	10,238
8	San Borja	21,212	21,424	21,638
9	Surco	68,107	68,788	69,476
10	La Molina	34,016	34,356	34,700
11	Chorrillos	78,273	79,056	79,846
12	Surquillo	20,477	20,682	20,889
13	Barranco	6,735	6,802	6,870
TOTAL		351,252	354,765	358,312

Nota: Elaboración propia

Filtros para mercado efectivo:

16. ¿Compraría Misky Grains?		
Respuesta	Q	%
Si	227	88.0%
No	31	12.0%
Total	258	100%

Nota: Adaptado de encuesta aplicada para el presente trabajo.

Mercado Efectivo				
Ítem	Modelos	2021	2022	2023
1	Jesús María	15,539	15,695	15,852
2	Lince	10,815	10,923	11,032
3	Magdalena	12,036	12,156	12,278
4	Pueblo Libre	16,325	16,489	16,653
5	San Miguel	30,222	30,524	30,829
6	Miraflores	13,955	14,094	14,235
7	San Isidro	8,831	8,919	9,008
8	San Borja	18,663	18,850	19,038
9	Surco	59,923	60,523	61,128
10	La Molina	29,929	30,228	30,530
11	Chorrillos	68,868	69,557	70,252
12	Surquillo	18,017	18,197	18,379
13	Barranco	5,925	5,985	6,045
TOTAL		309,048	312,138	315,259

Filtros para mercado objetivo:

9. ¿Qué marcas consume avena o harina de granos andinos?		
Respuesta	Cantidad	%
a Naturandes	72	28.0%
b Peru Inka	39	15.1%
c Renacer	36	13.9%
d Marimiel	29	11.2%
e Productos Andinos	31	12.0%
f Nutrishake Andino	15	5.8%
g Condor Andino	18	7.0%
h Gatti	13	5.0%
i Otros	5	1.9%
Total	258	100%

Nota: Adaptado de encuesta aplicada para el presente trabajo.

Crecimiento de Mercado - Granos Andinos				
	2018	2019	2020	2021
	S/.3,600.5	S/.3,800.0	S/.4,035.0	S/.4,289.4
Crecimiento		5.54%	6.18%	6.30%
Tasa de crecimiento promedio del sector				6.0100%

Nota: Diario Gestión (2018, 11 de enero)

Mercado Objetivo Porcentual (%)				
Ítem	Año	2021*	2022	2023
1	Participación	2.85%	3.02%	3.20%

El 65% de la participación del menor competidor ($0.57 * 5\% = 2.85\%$)

Mercado Objetivo				
Ítem	Modelos	2021	2022	2023
1	Jesús María	443	474	507
2	Lince	308	330	353
3	Magdalena	343	367	393
4	Pueblo Libre	465	498	533
5	San Miguel	861	922	987
6	Miraflores	397	426	456
7	San Isidro	252	269	288
8	San Borja	532	569	609
9	Surco	1,707	1,828	1,957
10	La Molina	853	913	977
11	Chorrillos	1,962	1,981	2,001
12	Surquillo	513	518	524
13	Barranco	169	170	172
TOTAL		8,803	9,265	9,758

Anexo 6 – Inversión Alternativa 1

1. INVERSIÓN EN ACTIVO TANGIBLE								
Ítem	Descripción	Tipo	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Total Costo sin IGV	IGV 18%	Total Costo con IGV
1	Molino de granos	Maquinaria	Unidad	1	S/5,500	S/5,500	S/990	S/6,490
2	Empaquetadora de envases doypack	Maquinaria	Unidad	1	S/25,000	S/25,000	S/4,500	S/29,500
3	Mezcladora de harina	Maquinaria	Unidad	1	S/3,814	S/3,814	S/686	S/4,500
4	Mesa de trabajo de acero inoxidable	Equipo	Unidad	4	S/508	S/2,034	S/366	S/2,400
5	Javas de plástico	Equipo	Unidad	6	S/21	S/127	S/23	S/150
6	Balanza electrónica industrial	Equipo	Unidad	4	S/250	S/1,000	S/180	S/1,180
7	Carretilla hidráulica	Equipo	Unidad	4	S/1,017	S/4,068	S/732	S/4,800
8	Laptop	Equipo	Unidad	4	S/2,200	S/8,800	S/1,584	S/10,384
9	Impresora multifuncional	Equipo	Unidad	2	S/850	S/1,700	S/306	S/2,006
10	Aire Acondicionado	Equipo	Unidad	3	S/1,864	S/5,592	S/1,007	S/6,599
11	Microondas	Equipo	Unidad	3	S/424	S/1,271	S/229	S/1,500
12	Dispensador de cinta	Herramienta	Unidad	4	S/25	S/100	S/18	S/118
13	Extintor	Herramienta	Unidad	3	S/90	S/270	S/49	S/319
14	Botiquín de primeros auxilios	Herramienta	Unidad	2	S/45	S/90	S/16	S/106
15	Medidor de temperatura	Herramienta	Unidad	1	S/75	S/75	S/14	S/89
16	Guantes (ciento)	Herramienta	Unidad	4	S/45	S/180	S/32	S/212
17	Mascarillas (ciento)	Herramienta	Unidad	4	S/180	S/720	S/130	S/850
18	Uniformes	Herramienta	Unidad	4	S/80	S/320	S/58	S/378
19	Contenedores de acero	Utensilios	Unidad	6	S/120	S/720	S/130	S/850
20	Escritorio	Mobiliario	Unidad	4	S/469	S/1,876	S/338	S/2,214
21	Archivador	Mobiliario	Unidad	4	S/264	S/1,056	S/190	S/1,246
22	Silla para escritorio	Mobiliario	Unidad	4	S/212	S/847	S/153	S/1,000
23	Sillas de áreas comunes	Mobiliario	Unidad	8	S/50	S/400	S/72	S/472
24	Estantes	Mobiliario	Unidad	4	S/237	S/949	S/171	S/1,120
Total						S/66,509	S/11,972	S/78,481

2. INVERSIÓN ACTIVO INTANGIBLE				
N°	ACTIVIDADES TRAMITES	VALOR DE VENTA	IGV	PRECIO DE VENTA
Registro de marca				
1	Búsqueda fonética en INDECOPI	S/0.00	S/0.00	S/0.00
2	Búsqueda de antecedentes figurativos en INDECOPI	S/0.00	S/0.00	S/0.00
3	Registro de marca	S/597.70	S/0.00	S/597.70
Sub-Total		S/597.70	S/0.00	S/597.70
Licencia de funcionamiento				
4	Licencia de Funcionamiento	S/426.78	S/76.82	S/503.60
5	Inspección de Defensa Civil (5) - Riesgo medio	S/648.90	S/116.80	S/765.70
6	Registro Sanitario de Alimentos de Consumo Humano (DIGESA) (4)	S/430.00	S/77.40	S/507.40
7	Proyecto de etiqueta (6)	S/423.73	S/76.27	S/500.00
8	Análisis fisicoquímicos y microbiológicos	S/699.15	S/125.85	S/825.00
Sub-Total		S/2,628.56	S/473.14	S/3,101.70
Otros Aspectos Legales				
9	Validación Técnica Oficial del Plan HACCP	S/2,966.10	S/533.90	S/3,500.00
10	Certificado de Principios Generales de Higiene del Codex Alimentarius	S/1,271.19	S/228.81	S/1,500.00
Sub-Total		S/4,237.29	S/762.71	S/5,000.00
Sub Total trámites.		S/7,463.55	S/1,235.85	S/8,699.40
N°	Licencias	VALOR DE VENTA	IGV	PRECIO DE VENTA
11	Software Oficce 365 - 6 equipos	S/245.76	S/44.24	S/290.00
12	Antivirus Mcfee - equipos ilimitados	S/211.86	S/38.14	S/250.00
13	Dominio y Hosting (1 año)	S/932.20	S/167.80	S/1,100.00
Sub Total Licencias		S/1,390	S/250	S/1,640
Total Inversión Intangibles		S/8,853	S/1,486	S/10,339

Notas: La búsqueda fonética y antecedentes se hará virtualmente y no tiene costo ante SUNARP.
 Valor UIT al 2020: S/. 4300
 Hosting válido para un año

3. INVERSION GASTOS PRE-OPERATIVOS				
Ítem	Concepto	Costo Sin IGV	IGV	Total costo con IGV
1	Gastos de Adecuación	S/4,710	S/848	S/5,558
2	Servicios - Año 0	S/1,049	S/189	S/1,238
3	Garantía y Alquiler	S/9,085	S/1,635	S/10,720
4	Gasto de planilla y servicios tercerizados	S/20,140	S/0	S/20,140
5	Capacitación	S/1,500	S/270	S/1,770
6	Campaña de Lanzamiento	S/28,554	S/5,140	S/33,694
7	Gasto por útiles de oficina	S/933	S/168	S/1,101
Total Pre operativos		S/65,971	S/8,250	S/74,221

1. Gastos de Adecuación				
Ítem	Concepto	Total sin IGV	IGV	Total con IGV
1	Servicios de pintado (m2)	S/3,600	S/648	S/4,248
2	Insumos de limpieza (Interna y externa)	S/150	S/27	S/177
3	Fumigación integral	S/400	S/72	S/472
4	Cambio de chapas principales y llaves	S/60	S/11	S/71
5	Revisión de instalaciones eléctricas	S/100	S/18	S/118
6	Revisión de instalaciones sanitarias	S/400	S/72	S/472
Total		S/4,710	S/848	S/5,558

2. Servicios - Año 0				
Ítem	Concepto	Costo mensual Sin IGV	IGV	Total mensual con IGV
1	Internet + teléfono	S/149	S/27	S/176
2	Agua	S/400	S/72	S/472
3	Luz	S/500	S/90	S/590
Total		S/1,049	S/189	S/1,238

3. Garantía y alquiler				
Ítem	Concepto	Costo Sin IGV	IGV	Total con IGV
1	Adelanto (1 mes)	S/4,542	S/818	S/5,360
2	Garantía (1 mes)	S/4,542	S/818	S/5,360
Total		S/9,085	S/1,635	S/10,720

4. Gasto de planilla y servicios tercerizados					
Ítem	Concepto	Cantidad	Unidad	Meses	Total
1	Administrador	1	Persona	1	S/4,380
2	Jefe de marketing y ventas	1	Persona	1	S/3,035
3	Asistente de ventas	1	Persona	1	S/1,446
4	Jefe de operaciones	1	Persona	1	S/3,035
5	Asistente de almacén	1	Persona	1	S/1,238
6	Operarios	3	Persona	1	S/3,715
Servicios tercerizados					
7	Seguridad	2	Trabajador	1	S/1,860
8	Limpieza	1	Trabajador	1	S/930
9	Contabilidad	1	Asesoría	1	S/500
Total					S/20,140

7. Útiles de Oficina						
N°	Herramientas (operaciones)	Cantidad	Costo unitario	Costo Total (Sin IGV)	IGV	Costo Total (Con IGV)
1	Lapicero	36	S/1	S/18	S/3	S/21
2	Lápices	6	S/1	S/3	S/1	S/4
3	Borrador	6	S/1	S/3	S/1	S/4
4	Tajador	3	S/5	S/15	S/3	S/18
5	Corrector	12	S/4	S/42	S/8	S/50
6	Resaltador	12	S/5	S/54	S/10	S/64
7	Tinta para impresora	2	S/90	S/180	S/32	S/212
8	Hojas bond A-4 (paquete)	6	S/14	S/84	S/15	S/99
9	Folder manila (paquete)	3	S/11	S/33	S/6	S/39
10	Sobre manila (paquete)	3	S/11	S/33	S/6	S/39
11	Fasters (caja)	1	S/6	S/6	S/1	S/7
12	Archivador	12	S/7	S/78	S/14	S/92
13	Block de notas	12	S/5	S/54	S/10	S/64
14	Post-its (paquete)	6	S/6	S/33	S/6	S/39
15	Engrapadora	6	S/25	S/150	S/27	S/177
16	Grapas (caja)	6	S/5	S/27	S/5	S/32
17	Perforador	6	S/20	S/120	S/22	S/142
Total			S/213	S/933	S/168	S/1,101

4. INVERSIÓN INVENTARIO INICIAL - AÑO 0				
Item	Componente	Total sin IGV	IGV	Total con IGV
1	Harina quinua	S/3,013	S/542	S/3,555
2	Harina cañihua	S/2,386	S/430	S/2,816
3	Harina kiwicha	S/2,232	S/402	S/2,634
4	Harina de Soya	S/528	S/95	S/623
5	Panela	S/201	S/36	S/237
6	Saborizante	S/293	S/53	S/346
7	Preservante	S/134	S/24	S/158
8	Bolsa (con etiqueta)	S/117	S/21	S/138
9	Bolsa de 12 Bolsa	S/63	S/11	S/74
10	Codigo de barras	S/782	S/141	S/923
Total sin IGV		S/9,750	S/1,755	S/11,505

Anexo 7 – Programa de producción y Requerimiento de materia prima para la alternativa 1

Considerando la demanda (Anexo 5) y los porcentajes de sampling y pérdida estimados por tamaño de producto se obtendrá el programa de producción anual.

Programa de Producción - Misky Grains de 250 gr				
	Año 0	2021	2022	2023
Sampling	0.5%	1.5%	1.5%	1.0%
Perdida ⁽¹⁾	1.0%	1.5%	1.5%	1.5%
Inventario Final*		2.0%	2.0%	1.5%
Total	1.5%	5.0%	5.0%	4.0%

*Datos de especialista

¹ Pérdida de producto terminado, disminuye porque la experiencia adquirida permite una mayor eficiencia al momento del traslado y manipulación.

Programa de Producción - Misky Grains de 500 gr				
	Año 0	2021	2022	2023
Sampling	1.0%	1.5%	1.5%	1.0%
Perdida ⁽¹⁾	2.0%	1.5%	1.5%	1.0%
Inventario Final*		2.0%	2.0%	1.5%
Total	3.0%	5.0%	5.0%	3.5%

*Datos de especialista

¹ Pérdida de producto terminado, disminuye porque la experiencia adquirida permite una mayor eficiencia al momento del traslado y manipulación.

Programa de Producción Consolidado Por tamaño y Sabor					
Nro.	Producto	Año 0	2021	2022	2023
1	Misky Grains de 250 gr	1,376	96,323	141,923	148,041
	Quinua	512	35,857	52,833	55,110
	Cañihua	432	30,233	44,545	46,465
	Kiwicha	432	30,233	44,545	46,465
2	Misky Grains de 500 gr	810	28,360	41,796	43,385
	Quinua	302	10,557	15,559	16,151
	Cañihua	254	8,901	13,119	13,617
	Kiwicha	254	8,901	13,119	13,617
	Total	2,186	124,683	183,720	191,426

Posteriormente, considerando el programa de producción, la receta de insumos por presentación (250 gr y 500 gr) así como la merma y pérdida por insumo se obtiene el siguiente requerimiento de materia prima e insumos.

Consolidado de Necesidad de Materia prima e Insumos - incluido merma y pérdida								
Item	Mp Insumos y suministros	Unidad	Merma*	Pérdida*	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
1	Harina quinua	Kg	2%	1%	208	10,335	15,229	15,854
2	Harina cañihua	Kg	2%	1%	176	8,714	12,840	13,367
3	Harina kiwicha	Kg	2%	1%	176	8,714	12,840	13,367
4	Harina de Soya	Kg	1%	1%	67	3,815	5,622	5,858
5	Panela	Kg	1%	1%	46	2,342	3,450	3,593
6	Saborizante	Kg	1%	1%	67	3,815	5,622	5,858
7	Preservante	Kg	1%	1%	31	1,561	2,300	2,395
8	Bolsa (con etiqueta)	Unidad	1%	1%	1,734	92,430	136,199	141,853
9	Bolsa de 12 Bolsa	Unidad	1%	1%	1,393	68,585	101,065	105,205
10	Código de barras	Unidad	1%	1%	2,230	127,176	187,394	195,255

*Nota: Ingeniero de alimentos de la empresa Andean Grains Ernesto Castillo Diaz

Anexo 8 – Gastos Operativos de la Alternativa 1

Gastos Comunes:

Distribución de Costos Comunes - SIN IGV				
	%	Año 1	Año 2	Año 3
1 Luz		S/6,000	S/6,000	S/6,000
Administración	14.9%	S/892	S/892	S/892
Ventas	14.9%	S/892	S/892	S/892
Operaciones	70.3%	S/4,217	S/4,217	S/4,217
2 Agua		S/4,800	S/4,800	S/4,800
Administración	14.9%	S/713	S/713	S/713
Ventas	14.9%	S/713	S/713	S/713
Operaciones	70.3%	S/3,373	S/3,373	S/3,373
3 Arbitrios		S/1,000	S/1,000	S/1,000
Administración	14.9%	S/149	S/149	S/149
Ventas	14.9%	S/149	S/149	S/149
Operaciones	70.3%	S/703	S/703	S/703
4 Alquiler del Local		S/54,508	S/54,508	S/54,508
Administración	14.9%	S/8,101	S/8,101	S/8,101
Ventas	14.9%	S/8,101	S/8,101	S/8,101
Operaciones	70.3%	S/38,307	S/38,307	S/38,307
5 Servicio de Seguridad		S/22,320	S/22,320	S/22,320
Administración	14.9%	S/3,317	S/3,317	S/3,317
Ventas	14.9%	S/3,317	S/3,317	S/3,317
Operaciones	70.3%	S/15,686	S/15,686	S/15,686
6 Servicio de Limpieza		S/11,160	S/11,160	S/11,160
Administración	14.9%	S/1,659	S/1,659	S/1,659
Ventas	14.9%	S/1,659	S/1,659	S/1,659
Operaciones	70.3%	S/7,843	S/7,843	S/7,843
7 Internet + teléfono		S/1,789	S/1,789	S/1,789
Administración	40.0%	S/716	S/716	S/716
Ventas	40.0%	S/716	S/716	S/716
Operaciones	20.0%	S/358	S/358	S/358
8 Insumos de mantenimiento y limpieza		S/2,551	S/2,551	S/2,551
Administración	14.9%	S/379	S/379	S/379
Ventas	14.9%	S/379	S/379	S/379
Operaciones	70.3%	S/1,793	S/1,793	S/1,793
9 Útiles de oficina		S/933	S/933	S/933
Administración	40.0%	S/373	S/373	S/373
Ventas	40.0%	S/373	S/373	S/373
Operaciones	20.0%	S/187	S/187	S/187
10 Licencia Office 365*		S/0	S/246	S/246
Administración	40.0%	S/0	S/98	S/98
Ventas	40.0%	S/0	S/98	S/98
Operaciones	20.0%	S/0	S/49	S/49
11 Licencia Antivirus*		S/0	S/212	S/212
Administración	40.0%	S/0	S/85	S/85
Ventas	40.0%	S/0	S/85	S/85
Operaciones	20.0%	S/0	S/42	S/42

* Licencia Office y antivirus cubierta el primer año en inversión intangible.

** Distribución por áreas según plano de operaciones para nuevo local.

Distribución por áreas:

Distribución de áreas*	
ÁREA	%
Administración	14.9%
Ventas	14.9%
Operaciones	70.3%
TOTAL	100.0%

*Plano del Centro de Operaciones

**Se va a utilizar para distribuir los gastos comunes en los presupuestos de costos indirectos, presupuesto administrativo y presupuesto de ventas

Gasto CIF no incluido en tabla de gastos comunes:

14. Personal de reemplazo de operarios			
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
Cantidad de operarios que salen de vacaciones	5	6	7
Veces que salen de vacaciones (mes)	1	1	1
Cantidad de personal de reemplazo	5	6	7
Costo por operario de reemplazo (mes)	S/930	S/930	S/930
Total al año	S/4,650	S/5,580	S/6,510

Anexo 9 – Presupuesto de campaña de lanzamiento y promoción para todos los años de las alternativas

Campaña de lanzamiento

Ítem	Campaña de lanzamiento	Mes 1			
		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
1	Diseño y creación de Página web	x	x	x	x
2	Generación de Fan page en Facebook	x	x	x	x
3	Contrato de Influencer en Instagram			x	x
4	Prueba del producto				x
5	Campañas sobre nutrición y alimentación saludable				x

Presupuesto Campaña de Lanzamiento - Misky Grains					
Item	Concepto	Mes 1	Costo Sin IGV	IGV	Costo Con IGV
1	Página web	S/. 1,200	S/. 1,017	S/. 183	S/. 1,200
2	Fanpage en Facebook	S/. 2,000	S/. 1,695	S/. 305	S/. 2,000
3	Influencer en Instagram	S/. 2,500	S/. 2,119	S/. 381	S/. 2,500
4	Prueba del producto	S/. 17,992	S/. 15,247	S/. 2,745	S/. 17,992
5	Campaña sobre nutrición y alimentación saludable	S/. 10,002	S/. 8,476	S/. 1,526	S/. 10,002
Total		S/. 33,694	S/. 28,554	S/. 5,140	S/. 33,694

Detalle del presupuesto de la campaña de lanzamiento:

1.- Página web					
Concepto	Cantidad	Costo Unitario (Con IGV)	Sub Total Costo Sin IGV	IGV	Total Costo Con IGV
Diseño y creación de página web	1	S/. 1,200	S/. 1,017	S/. 183	S/. 1,200
Total			S/. 1,017	S/. 183	S/. 1,200

2.- Fan page en Facebook					
Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Sub Total Costo	IGV	Total Costo Con IGV
Presupuesto semanal (equivalente a un mes)	4	S/. 250	S/. 847	S/. 153	S/. 1,000
Generación de arte para las publicaciones	4	S/. 250	S/. 847	S/. 153	S/. 1,000
Total			S/. 1,695	S/. 305	S/. 2,000

¹ Presupuesto semanal

3.- Influencer en Instagram								
Concepto	Cantidad	Costo Unitario (Con IGV) ¹	Sub Total Sin IGV	Costo	IGV	Total	Costo Con IGV	
Presupuesto mensual	1	S/. 2,500	S/. 2,119		S/. 381		S/. 2,500	
Total			S/. 2,119		S/. 381		S/. 2,500	

4.A- Prueba de producto (cantidades)				
Concepto	Cantidad por punto	Puntos de Prueba (⁽¹⁾)	Frecuencia (días)	Total Requerido
Sobres de Harina 20 gramos	200	13	2	5200
Impulsadora	1	13	2	26
Polo color amarillo pastel	1	13	2	13
Alquiler de módulo	1	13	2	13
Material impreso (ciento)	2	13	2	52
Refrigerio	2	13	2	52

⁽¹⁾ 1 punto por distrito

4.B- Prueba de producto (presupuesto)					
Concepto	Costo Unitario	Cantidad Requerida	Sub Total Costo Sin IGV	IGV	Total Costo Con IGV
Sobres de Harina 20 gramos	S/. 2.20	5200	S/. 9,695	S/. 1,745	S/. 11,440
Impulsadora	S/. 85.00	26	S/. 1,873	S/. 337	S/. 2,210
Polo color amarillo pastel	S/. 25.00	13	S/. 275	S/. 50	S/. 325
Alquiler de módulo	S/. 125.00	13	S/. 1,377	S/. 248	S/. 1,625
Material impreso (ciento)	S/. 28.00	52	S/. 1,234	S/. 222	S/. 1,456
Refrigerio	S/. 18.00	52	S/. 793	S/. 143	S/. 936
Total			S/. 15,247	S/. 2,745	S/. 17,992

5.A- Campañas sobre nutrición y alimentación saludable (cantidades)					
Concepto	Cantidad por punto	Puntos de Prueba (⁽¹⁾)	Frecuencia (días)	Total Requerido	
Sobres de Harina 20 gramos	500	6	1	3000	
Nutricionista	1	6	1	6	
Asistente	1	6	1	6	
Delantal blanco con logo de Misky Grains	1	6	1	6	
Alquiler de espacio	1	6	1	6	
Material impreso (ciento)	2	6	1	12	
Refrigerio	2	6	1	12	

⁽¹⁾ 1 punto por cada 2 distritos

5.- Campañas sobre nutrición y alimentación saludable (presupuesto)					
Concepto	Costo Unitario	Cantidad Requerida	Sub Total Costo Sin IGV	IGV	Total Costo Con IGV
Sobres de Harina 20 gramos	S/. 2.20	3000	S/. 5,593	S/. 1,007	S/. 6,600
Nutricionista	S/. 250.00	6	S/. 1,271	S/. 229	S/. 1,500
Asistente	S/. 80.00	6	S/. 407	S/. 73	S/. 480
Delantal blanco con logo de Misky Grains	S/. 25.00	6	S/. 127	S/. 23	S/. 150
Alquiler de espacio	S/. 120.00	6	S/. 610	S/. 110	S/. 720
Material impreso (ciento)	S/. 28.00	12	S/. 285	S/. 51	S/. 336
Refrigerio	S/. 18.00	12	S/. 183	S/. 33	S/. 216
Total			S/. 8,476	S/. 1,526	S/. 10,002

Promoción para todos los años:

Año 1 / 2021 - Misky Grains														
Ítem	Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set.	Octubre	Nov.	Dic.	TOTAL
1	Anuncios en Facebook	S/.800	S/.0	S/.800	S/.0	S/.800	S/.0	S/.800	S/.0	S/.800	S/.0	S/.800	S/.0	S/.4,800
2	Sorteos en Facebook	S/.0	S/.300	S/.0	S/.0	S/.300	S/.0	S/.0	S/.300	S/.0	S/.0	S/.0	S/.300	S/.1,200
3	Influencer en Instagram	S/.0	S/.0	S/.2,500	S/.0	S/.0	S/.0	S/.2,500	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.2,500	S/.7,500
4	Mantenimiento de página web	S/.250	S/.250	S/.250	S/.250	S/.250	S/.250	S/.250	S/.250	S/.250	S/.250	S/.250	S/.250	S/.3,000
5	Prueba de producto	S/.0	S/.0	S/.17,992	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.17,992	S/.35,984
6	Campaña sobre nutrición y alimentación saludable	S/.10,002	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.10,002	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.20,004
TOTAL		S/.11,052	S/.550	S/.21,542	S/.250	S/.1,350	S/.250	S/.13,552	S/.550	S/.1,050	S/.250	S/.1,050	S/.21,042	S/.72,488

Año 2 / 2022 - Misky Grains														
Ítem	Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
1	Anuncios en Facebook	S/.800	S/.0	S/.800	S/.0	S/.800	S/.0	S/.800	S/.0	S/.800	S/.0	S/.800	S/.0	S/.4,800
2	Sorteos en Facebook	S/.0	S/.300	S/.0	S/.0	S/.300	S/.0	S/.0	S/.300	S/.0	S/.0	S/.0	S/.300	S/.1,200
3	Influencer en Instagram	S/.0	S/.0	S/.2,500	S/.0	S/.0	S/.0	S/.2,500	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.2,500	S/.7,500
4	Mantenimiento de página web	S/.250	S/.250	S/.250	S/.250	S/.250	S/.250	S/.250	S/.250	S/.250	S/.250	S/.250	S/.250	S/.3,000
5	Prueba de producto	S/.0	S/.0	S/.17,992	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.17,992	S/.35,984
6	Campaña sobre nutrición y alimentación saludable	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.10,002	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.10,002
TOTAL		S/.1,050	S/.550	S/.21,542	S/.250	S/.11,352	S/.250	S/.3,550	S/.550	S/.1,050	S/.250	S/.1,050	S/.21,042	S/.62,486

Año 3 / 2023 - Misky Grains														
Ítem	Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
1	Anuncios en Facebook	S/.800	S/.0	S/.800	S/.0	S/.800	S/.0	S/.800	S/.0	S/.800	S/.0	S/.800	S/.0	S/.4,800
2	Sorteos en Facebook	S/.0	S/./300	S/.0	S/.0	S/./300	S/.0	S/.0	S/./300	S/.0	S/.0	S/.0	S/./300	S/./1,200
3	Influencer en Instagram	S/.0	S/.0	S/./2,500	S/.0	S/.0	S/.0	S/./2,500	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/./2,500	S/./7,500
4	Mantenimiento de página web	S/./250	S/./250	S/./250	S/./250	S/./250	S/./250	S/./250	S/./250	S/./250	S/./250	S/./250	S/./250	S/./3,000
5	Prueba de producto	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0
6	Campaña sobre nutrición y alimentación saludable	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/./10,002	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/./10,002
TOTAL		S/./1,050	S/./550	S/./3,550	S/./250	S/./1,350	S/./10,252	S/./3,550	S/./550	S/./1,050	S/./250	S/./1,050	S/./3,050	S/./26,502

Presupuesto Año 1 al 3 - Minsk Grains				
Ítem	Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
1	Anuncios en Facebook	S/./4,800	S/./4,800	S/./4,800
2	Sorteos en Facebook	S/./7,500	S/./1,200	S/./1,200
3	Influencer en Instagram	S/./3,000	S/./7,500	S/./7,500
4	Mantenimiento de página web	S/./1,200	S/./3,000	S/./3,000
5	Degustación	S/./35,984	S/./35,984	S/.0
6	Campaña sobre nutrición y alimentación saludable	S/./20,004	S/./10,002	S/./10,002
TOTAL		S/./72,488	S/./62,486	S/./ 26,502

Anexo 10 – Programa de Reposición

PROGRAMA DE REPOSICIÓN DE HERRAMIENTAS											
Ítem	Descripción	Tipo	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Total Costo sin IGV	Frecuencia de compra anual	Reposición al año (sin IGV)	Año 1	Año 2	Año 3
1	Dispensador de cinta	Herramienta	Unidad	6	S/25	S/150	0	S/0	S/0	S/150	S/0
2	Extintor	Herramienta	Unidad	3	S/90	S/270	0	S/0	S/0	S/0	S/0
3	Botiquín de primeros auxilios	Herramienta	Unidad	2	S/45	S/90	2	S/180	S/180	S/180	S/180
4	Medidor de temperatura	Herramienta	Unidad	1	S/75	S/75	0	S/0	S/0	S/75	S/0
5	Guantes (ciento)	Herramienta	Unidad	4	S/45	S/180	6	S/1,080	S/1,080	S/1,080	S/1,080
6	Mascarillas (ciento)	Herramienta	Unidad	4	S/180	S/720	6	S/4,320	S/4,320	S/4,320	S/4,320
7	Uniformes	Herramienta	Unidad	6	S/80	S/480	2	S/960	S/960	S/960	S/960
8	Contenedores de acero	Utensilios	Unidad	6	S/120	S/720	1	S/720	S/720	S/720	S/720
Total sin IGV								S/7,260	S/7,260	S/7,485	S/7,260
IGV								S/1,307	S/1,307	S/1,347	S/1,307
Total con IGV								S/8,567	S/8,567	S/8,832	S/8,567

PROGRAMA DE REPOSICIÓN DE EQUIPOS – ALTERNATIVA 1											
Ítem	Descripción	Tipo	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Total Costo sin IGV	Frecuencia de compra anual	Reposición al año (sin IGV)	Año 1	Año 2	Año 3
OPERACIONES											
1	Mesa de trabajo de acero inoxidable	Equipo	Unidad	4	S/508	S/2,034	0	S/0	S/0	S/0	S/2,034
	Javas de plástico	Equipo	Unidad	6	S/21	S/127	1	S/127	S/127	S/127	S/127
	Balanza electrónica industrial	Equipo	Unidad	4	S/250	S/1,000	0	S/0	S/0	S/0	S/1,000
	Carretilla hidráulica	Equipo	Unidad	4	S/1,017	S/4,068	0	S/0	S/0	S/0	S/4,068
	Laptop	Equipo	Unidad	1	S/2,200	S/2,200	0	S/0	S/0	S/0	S/2,200
	Aire Acondicionado	Equipo	Unidad	1	S/1,864	S/1,864	0	S/0	S/0	S/0	S/1,864
	Microondas	Equipo	Unidad	1	S/424	S/424	0	S/0	S/0	S/0	S/424
Sub Total 1								S/127	S/127	S/127	S/11,717
ADMINISTRACIÓN											
	Laptop	Equipo	Unidad	1	S/2,200	S/2,200	0	S/0	S/0	S/0	S/2,200
	Impresora multifuncional	Equipo	Unidad	1	850	S/850	0	S/0	S/0	S/0	S/850
	Aire Acondicionado	Equipo	Unidad	1	S/1,864	S/1,864	0	S/0	S/0	S/0	S/1,864
	Microondas	Equipo	Unidad	1	S/424	S/424	0	S/0	S/0	S/0	S/424
Sub Total 2								S/0	S/0	S/0	S/5,338
VENTA											
	Laptop	Equipo	Unidad	2	S/2,200	S/4,400	0	S/0	S/0	S/0	S/4,400
	Impresora multifuncional	Equipo	Unidad	1	S/850	S/850	0	S/0	S/0	S/0	S/850
	Aire Acondicionado	Equipo	Unidad	1	S/1,864	S/1,864	0	S/0	S/0	S/0	S/1,864
	Microondas	Equipo	Unidad	1	S/424	S/424	0	S/0	S/0	S/0	S/424
Sub Total 3								S/0	S/0	S/0	S/7,538
Total sin IGV								S/127	S/127	S/127	S/24,592
IGV								S/23	S/23	S/23	S/4,427
Total con IGV								S/150	S/150	S/150	S/29,019

Anexo 11 - Demanda de la Alternativa 1

Consideraciones para la demanda:

17. ¿Qué tamaño prefiere?		
Respuesta	Cantidad	%
a Pequeño de 250 gr	132	58%
b Grande de 500 gr	95	42%
Total	227	100%

Frecuencia de compra 250 gr

19. ¿Cuántas veces por mes compraría Misky Grains en envase de 250 gr?				
Rpta	Veces	Veces	%	Ponderado
a	1 vez	12	31%	3.7
b	2 veces	24	52%	12.5
c	3 veces	36	10%	3.5
d	4 veces	48	4%	1.8
e	5 veces	60	3%	1.8
Total			100%	23.5
Frecuencia castigada al 50%				11.0

Interpretación: 11 envases de 250 gramos de Misky Grains por año

Frecuencia de compra 500 gr

22. ¿Cuántas veces por mes compraría Misky Grains en envase de 500 gr?				
Rpta	Veces	Veces	%	Ponderado
a	1 vez	12	65%	7.8
b	2 veces	24	21%	5.1
c	3 veces	36	5%	1.9
d	4 veces	48	6%	3.0
e	5 veces	60	2%	1.3
Total			100%	19.1
Frecuencia castigada al 50%				9.0

Interpretación: 9 envases de 500 gramos de Misky Grains por año

Cantidad por cada compra 250 gr

21. ¿Cuántos Misky Grains de 250 gr compraría por vez?				
Rpta	Veces	Veces	%	Ponderado
a	Una unidad	1	55%	0.6
b	Dos unidades	2	38%	0.8
c	Tres unidades	3	7%	0.2
Total			100%	1.5
Redondeo				2.0

Cantidad por cada compra 500 gr

24. ¿Cuántos Misky Grains de 500 gr compraría por vez?				
Rpta	Veces	Veces	%	Ponderado
a	Una unidad	1	65%	0.7
b	Dos unidades	2	32%	0.6
c	Tres unidades	3	3%	0.1
Total			100%	1.4
Redondeo				1.0

Con los datos anteriores se calcula la siguiente demanda en base al mercado objetivo estimado (Anexo 5).

Demanda por tipo de producto				
Nro.	Producto	2021	2022	2023
1	Misky Grains de 250 gr	128,423	135,162	142,353
2	Misky Grains de 500 gr	37,811	39,795	41,912
Total		166,234	174,956	184,265

Demanda en kilos				
Nro.	Producto	2021	2022	2023
1	Misky Grains de 250 gr	32,106	33,790	35,588
2	Misky Grains de 500 gr	18,905	19,897	20,956
Total		51,011	53,688	56,544

Posteriormente, para la segregación por tipo de sabor y canal de venta se ha considerado la siguiente distribución:

Redistribución de Canales Preferidos	
Respuesta	%
Supermercados	52%
Tiendas naturistas	26%
Tienda virtual	23%
Total	100.0%

Redistribución de sabores elegidos	
Respuesta	%
Quinoa	37.23%
Cañihua	31.39%
Kiwicha	31.39%
Total	100.00%

Demanda por sabor, tamaño y canal				
Nro.	Producto	2021	2022	2023
Canal Supermercado		75,189	79,134	83,345
1	Misky Grains de 250 gr	58,087	61,135	64,388
37.23%	Quinoa	21624	22758	23969
31.39%	Cañihua	18232	19188	20209
31.39%	Kiwicha	18232	19188	20209
2	Misky Grains de 500 gr	17,102	17,999	18,957
37.23%	Quinoa	6366	6701	7057
31.39%	Cañihua	5368	5649	5950
31.39%	Kiwicha	5368	5649	5950
Canal Tiendas Naturistas		37,594	39,567	41,672
1	Misky Grains de 250 gr	29,043	30,567	32,194
37.23%	Quinoa	10812	11379	11985
31.39%	Cañihua	9116	9594	10105
31.39%	Kiwicha	9116	9594	10105
2	Misky Grains de 500 gr	8,551	9,000	9,479
37.23%	Quinoa	3183	3350	3529
31.39%	Cañihua	2684	2825	2975
31.39%	Kiwicha	2684	2825	2975
Canal Venta Directa		32,991	34,722	36,570
1	Misky Grains de 250 gr	25,487	26,824	28,252
37.23%	Quinoa	9488	9986	10517
31.39%	Cañihua	8000	8419	8867
31.39%	Kiwicha	8000	8419	8867
2	Misky Grains de 500 gr	7,504	7,898	8,318
37.23%	Quinoa	2793	2940	3096
31.39%	Cañihua	2355	2479	2611
31.39%	Kiwicha	2355	2479	2611
100.00%	Total	145,774	153,423	161,587

Anexo 12 – Programa de ventas mensual de la Alternativa 1 (en unidades)

PROGRAMA DE VENTAS POR MESES - 2021 / EN UNIDADES													
Estacionalidad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
	6.93%	6.93%	6.93%	7.36%	7.36%	7.36%	9.74%	9.74%	9.74%	9.31%	9.31%	9.31%	100.00%
Supermercados													
Misky Grains de 250 gr	4,024	4,024	4,024	4,275	4,275	4,275	5,658	5,657	5,657	5,406	5,406	5,406	58,087
Quinua	1,498	1,498	1,498	1,591	1,591	1,591	2,106	2,106	2,106	2,012	2,012	2,012	21,624
Cañihua	1,263	1,263	1,263	1,342	1,342	1,342	1,776	1,776	1,776	1,697	1,697	1,697	18,232
Kiwicha	1,263	1,263	1,263	1,342	1,342	1,342	1,776	1,776	1,776	1,697	1,697	1,697	18,232
Misky Grains de 500 gr	1,185	1,185	1,185	1,259	1,258	1,258	1,665	1,665	1,665	1,591	1,591	1,592	17,099
Quinua	441	441	441	469	468	468	620	620	620	592	592	593	6,365
Cañihua	372	372	372	395	395	395	523	523	523	499	499	500	5,367
Kiwicha	372	372	372	395	395	395	523	523	523	499	499	500	5,367
Indas naturistas y ferias naturistas													
Misky Grains de 250 gr	2,011	2,011	2,011	2,138	2,138	2,138	2,829	2,829	2,829	2,704	2,704	2,703	29,045
Quinua	749	749	749	796	796	796	1,053	1,053	1,053	1,007	1,007	1,006	10,812
Cañihua	631	631	631	671	671	671	888	888	888	849	849	848	9,116
Kiwicha	631	631	631	671	671	671	888	888	888	849	849	848	9,116
Misky Grains de 500 gr	592	592	592	629	629	629	832	832	832	795	795	795	8,544
Quinua	220	220	220	234	234	234	310	310	310	296	296	296	3,181
Cañihua	186	186	186	197	197	197	261	261	261	250	250	250	2,682
Kiwicha	186	186	186	197	197	197	261	261	261	250	250	250	2,682
Venta Directa													
Misky Grains de 250 gr	1,765	1,765	1,765	1,876	1,876	1,876	2,483	2,483	2,483	2,372	2,372	2,372	25,486
Quinua	657	657	657	698	698	698	924	924	924	883	883	883	9,488
Cañihua	554	554	554	589	589	589	779	779	779	745	745	745	7,999
Kiwicha	554	554	554	589	589	589	779	779	779	745	745	745	7,999
Misky Grains de 500 gr	520	520	520	552	552	552	731	731	731	698	698	698	7,505
Quinua	194	194	194	206	206	206	272	272	272	260	260	260	2,794
Cañihua	163	163	163	173	173	173	229	229	229	219	219	219	2,355
Kiwicha	163	163	163	173	173	173	229	229	229	219	219	219	2,355
Total Unidades	10,097	10,097	10,097	10,729	10,728	10,728	14,197	14,196	14,196	13,567	13,567	13,567	145,766

PROGRAMA DE VENTAS POR MESES - 2021 / EN UNIDADES - Año con castigo													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Estacionalidad castigada*	4.16%	4.16%	4.16%	4.42%	4.42%	4.42%	7.79%	7.79%	7.79%	7.45%	7.45%	7.45%	71.43%
Supermercados													
Misky Grains de 250 gr	2,413	2,413	2,413	2,564	2,564	2,565	4,527	4,527	4,526	4,325	4,326	4,326	41,489
Quinua	898	898	898	954	954	955	1,685	1,685	1,685	1,610	1,610	1,610	15,445
Cañihua	757	757	757	805	805	805	1,421	1,421	1,421	1,357	1,358	1,358	13,022
Kiwicha	757	757	757	805	805	805	1,421	1,421	1,421	1,357	1,358	1,358	13,022
Misky Grains de 500 gr	710	710	710	755	755	755	1,332	1,332	1,332	1,273	1,273	1,273	12,210
Quinua	264	264	264	281	281	281	496	496	496	474	474	474	4,545
Cañihua	223	223	223	237	237	237	418	418	418	400	400	400	3,832
Kiwicha	223	223	223	237	237	237	418	418	418	400	400	400	3,832
Parques Naturales y ferias naturistas													
Misky Grains de 250 gr	1,207	1,207	1,207	1,283	1,283	1,283	2,264	2,264	2,264	2,163	2,163	2,163	20,751
Quinua	449	449	449	478	478	478	843	843	843	805	805	805	7,725
Cañihua	379	379	379	403	403	403	711	711	711	679	679	679	6,513
Kiwicha	379	379	379	403	403	403	711	711	711	679	679	679	6,513
Misky Grains de 500 gr	356	356	356	378	378	377	667	667	667	637	637	637	6,113
Quinua	133	133	133	141	141	140	248	248	248	237	237	237	2,276
Cañihua	112	112	112	119	119	118	209	209	209	200	200	200	1,919
Kiwicha	112	112	112	119	119	118	209	209	209	200	200	200	1,919
Venta Directa													
Misky Grains de 250 gr	1,059	1,059	1,059	1,125	1,125	1,125	1,986	1,986	1,986	1,898	1,898	1,898	18,205
Quinua	394	394	394	419	419	419	739	739	739	706	706	706	6,777
Cañihua	332	332	332	353	353	353	623	623	623	596	596	596	5,714
Kiwicha	332	332	332	353	353	353	623	623	623	596	596	596	5,714
Misky Grains de 500 gr	312	312	312	331	331	331	585	585	585	559	559	559	5,360
Quinua	116	116	116	123	123	123	218	218	218	208	208	208	1,995
Cañihua	98	98	98	104	104	104	184	184	184	175	175	175	1,682
Kiwicha	98	98	98	104	104	104	184	184	184	175	175	175	1,682
Total Unidades	6,057	6,057	6,057	6,437	6,437	6,437	11,361	11,361	11,360	10,854	10,855	10,855	104,128

* Primer año de ingreso se castiga en 40% en el primer semestre y en 20% al segundo semestre

PROGRAMA DE VENTAS POR MESES - 2022 / EN UNIDADES													
Estacionalidad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
	6.93%	6.93%	6.93%	7.36%	7.36%	7.36%	9.74%	9.74%	9.74%	9.31%	9.31%	9.31%	100.00%
Supermercados													
Misky Grains de 250 gr	4,234	4,235	4,235	4,500	4,500	4,499	5,955	5,955	5,955	5,690	5,690	5,691	61,139
Quinua	1,576	1,577	1,577	1,675	1,675	1,675	2,217	2,217	2,217	2,118	2,118	2,119	22,760
Cañihua	1,329	1,329	1,329	1,412	1,412	1,412	1,869	1,869	1,869	1,786	1,786	1,786	19,190
Kiwicha	1,329	1,329	1,329	1,412	1,412	1,412	1,869	1,869	1,869	1,786	1,786	1,786	19,190
Misky Grains de 500 gr	1,246	1,247	1,247	1,325	1,325	1,325	1,754	1,754	1,754	1,676	1,676	1,676	18,005
Quinua	464	464	464	493	493	493	653	653	653	624	624	624	6,703
Cañihua	391	391	391	416	416	416	551	551	551	526	526	526	5,651
Kiwicha	391	391	391	416	416	416	551	551	551	526	526	526	5,651
Parques Naturistas y ferias naturistas													
Misky Grains de 250 gr	2,117	2,117	2,118	2,250	2,250	2,250	2,978	2,978	2,978	2,846	2,846	2,846	30,574
Quinua	788	788	788	838	838	838	1,109	1,109	1,109	1,059	1,059	1,059	11,382
Cañihua	664	664	665	706	706	706	935	935	935	893	893	893	9,596
Kiwicha	664	664	665	706	706	706	935	935	935	893	893	893	9,596
Misky Grains de 500 gr	623	623	623	663	663	663	877	877	877	838	838	838	9,003
Quinua	232	232	232	247	247	247	326	326	326	312	312	312	3,351
Cañihua	196	196	196	208	208	208	275	275	275	263	263	263	2,826
Kiwicha	196	196	196	208	208	208	275	275	275	263	263	263	2,826
Venta Directa													
Misky Grains de 250 gr	1,857	1,857	1,857	1,974	1,974	1,974	2,612	2,612	2,612	2,496	2,496	2,496	26,817
Quinua	691	691	691	735	735	735	972	972	972	929	929	929	9,983
Cañihua	583	583	583	620	620	620	820	820	820	783	783	783	8,417
Kiwicha	583	583	583	620	620	620	820	820	820	783	783	783	8,417
Misky Grains de 500 gr	547	547	547	582	582	582	770	770	770	736	736	736	7,905
Quinua	204	204	204	217	217	217	287	287	287	274	274	274	2,943
Cañihua	172	172	172	183	183	183	242	242	242	231	231	231	2,481
Kiwicha	172	172	172	183	183	183	242	242	242	231	231	231	2,481
Total Unidades	10,624	10,626	10,627	11,294	11,294	11,293	14,946	14,946	14,946	14,282	14,282	14,283	153,443

PROGRAMA DE VENTAS POR MESES - 2023 / EN UNIDADES													
Estacionalidad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
	6.93%	6.93%	6.93%	7.36%	7.36%	7.36%	9.74%	9.74%	9.74%	9.31%	9.31%	9.31%	100.00%
Supermercados													
Misky Grains de 250 gr	4,460	4,460	4,460	4,738	4,738	4,738	6,271	6,271	6,272	5,993	5,993	5,993	64,387
Quinua	1,660	1,660	1,660	1,764	1,764	1,764	2,334	2,334	2,335	2,231	2,231	2,231	23,969
Cañihua	1,400	1,400	1,400	1,487	1,487	1,487	1,968	1,968	1,969	1,881	1,881	1,881	20,209
Kiwicha	1,400	1,400	1,400	1,487	1,487	1,487	1,968	1,968	1,969	1,881	1,881	1,881	20,209
Misky Grains de 500 gr	1,313	1,313	1,313	1,395	1,395	1,396	1,847	1,847	1,847	1,765	1,765	1,765	18,961
Quinua	489	489	489	519	519	520	688	688	688	657	657	657	7,058
Cañihua	412	412	412	438	438	438	580	580	580	554	554	554	5,951
Kiwicha	412	412	412	438	438	438	580	580	580	554	554	554	5,951
Indas naturistas y ferias naturistas													
Misky Grains de 250 gr	2,230	2,230	2,230	2,369	2,369	2,369	3,135	3,136	3,136	2,997	2,997	2,997	32,195
Quinua	830	830	830	882	882	882	1,167	1,167	1,167	1,116	1,116	1,116	11,985
Cañihua	700	700	700	744	744	744	984	984	984	941	941	941	10,105
Kiwicha	700	700	700	744	744	744	984	984	984	941	941	941	10,105
Misky Grains de 500 gr	656	656	657	698	698	698	924	924	924	883	883	883	9,484
Quinua	244	244	245	260	260	260	344	344	344	329	329	329	3,531
Cañihua	206	206	206	219	219	219	290	290	290	277	277	277	2,977
Kiwicha	206	206	206	219	219	219	290	290	290	277	277	277	2,977
Venta Directa													
Misky Grains de 250 gr	1,957	1,957	1,957	2,079	2,079	2,079	2,751	2,751	2,751	2,629	2,629	2,629	28,248
Quinua	729	729	729	774	774	774	1,024	1,024	1,024	979	979	979	10,516
Cañihua	614	614	614	653	653	653	863	863	863	825	825	825	8,866
Kiwicha	614	614	614	653	653	653	863	863	863	825	825	825	8,866
Misky Grains de 500 gr	577	577	577	613	613	613	811	811	811	774	774	774	8,325
Quinua	215	215	215	228	228	228	302	302	302	288	288	288	3,099
Cañihua	181	181	181	192	192	192	255	255	255	243	243	243	2,613
Kiwicha	181	181	181	192	192	192	255	255	255	243	243	243	2,613
Total Unidades	11,193	11,193	11,194	11,892	11,892	11,893	15,739	15,740	15,741	15,041	15,041	15,041	161,600

Anexo 13 – Tasa de descuento

OPCIÓN 1: DEPÓSITO A PLAZO FIJO

Tasa de Rendimiento	5.70%
Efectivo Anual (TREA)	

Supuesto: 10.000.- Soles a 360 días de plazo, según datos de la SBS.

Fuente: <https://www.rankia.pe/blog/mejores-depositos-plazo-fijo/4092862-mejores-plazos-fijos-para-agosto-2020>

Tasa de descuento	
TREA	5.70%
Riesgo	50%
Tasa de descuento del proyecto	8.55%

OPCIÓN 2: FONDOS MUTUOS

Mejores administradoras de fondos mutuos 2020: Rentabilidades Promedio por tipo de fondo

Tipo de Fondos	Moneda / Mes	En el Año	Últimos 12 Meses
De Deuda	S/ 0.21%	3.55%	3.76%
	US\$ 0.01%	3.48%	3.79%
Mixtos	S/ 0.16%	2.75%	2.95%
	US\$ -0.78%	0.42%	0.95%
De Acciones	S/ -0.67%	-4.16%	-3.79%
	US\$ 0.85%	8.11%	3.57%
Estructurados	S/ 1.24%	7.44%	6.06%
	US\$ 0.47%	7.13%	4.89%
Fondo de Fondos	S/ 1.13%	7.17%	5.49%
	US\$ 0.93%	13.14%	9.38%
Flexible	S/ 0.30%	5.75%	4.97%
	US\$ 0.00%	6.48%	6.61%

Fuente: <https://www.rankia.pe/blog/mejores-fondos-mutuos/4684825-mejores-administradoras-fondos-mutuos-2020>

Tasa de descuento	
Rendimiento	9.38%
Riesgo	50%
Tasa de descuento del proyecto	14.07%

Considerando que la opción 2 de tiene un mejor rendimiento, se ha tomado dicha tasa (14.07%) para la evaluación de las alternativas de solución propuestas en el presente trabajo.

Anexo 14 – Mercado de la alternativa 2

Mercado Total				
Ítem	Distritos	2021	2022	2023
1	Jesús María	74,590	75,336	76,090
2	Lince	51,056	51,567	52,082
3	Magdalena del Mar	57,155	57,727	58,304
4	Pueblo Libre	79,220	80,012	80,812
5	San Miguel	142,820	144,248	145,690
6	Miraflores	84,933	85,782	86,640
7	San Isidro	55,631	56,187	56,749
8	San Borja	117,289	118,461	119,646
9	Surco	372,096	375,817	379,575
10	La Molina	187,085	188,956	190,845
11	Chorrillos	349,699	353,196	356,728
12	Surquillo	95,188	96,140	97,101
13	Barranco	30,146	30,448	30,752
TOTAL		1,696,909	1,713,878	1,731,017

Filtros para hallar el mercado potencial:

NSE				
Ítem	Distritos	NSE B	NSE C	Total B + C
1	Jesús María	56.00%	23.90%	79.90%
2	Lince	56.00%	23.90%	79.90%
3	Magdalena del Mar	56.00%	23.90%	79.90%
4	Pueblo Libre	56.00%	23.90%	79.90%
5	San Miguel	56.00%	23.90%	79.90%
6	Miraflores	46.40%	13.70%	60.10%
7	San Isidro	46.40%	13.70%	60.10%
8	San Borja	46.40%	13.70%	60.10%
9	Surco	46.40%	13.70%	60.10%
10	La Molina	46.40%	13.70%	60.10%
11	Chorrillos	28.80%	47.40%	76.20%
12	Surquillo	28.80%	47.40%	76.20%
13	Barranco	28.80%	47.40%	76.20%

Nota: Adaptado de APEIM

3. ¿Tiene hijos de 4 a 10 años de edad?			
	Rpta	Cantidad	%
a	Sí	523	86%
b	No (fin de la encuesta)	85	14%
Total		608	100%

Nota: Adaptado de encuesta aplicada para el presente trabajo.

Mercado Potencial				
Ítem	Distritos	2021	2022	2023
1	Jesús María	51,266	51,779	52,296
2	Lince	35,091	35,442	35,796
3	Magdalena	39,283	39,675	40,072
4	Pueblo Libre	54,448	54,992	55,542
5	San Miguel	98,160	99,141	100,133
6	Miraflores	43,909	44,348	44,791
7	San Isidro	28,760	29,047	29,338
8	San Borja	60,636	61,242	61,854
9	Surco	192,366	194,289	196,232
10	La Molina	96,719	97,686	98,663
11	Chorrillos	229,217	231,510	233,825
12	Surquillo	62,393	63,017	63,647
13	Barranco	19,760	19,958	20,157
TOTAL		1,012,006	1,022,126	1,032,347

Filtros para hallar mercado disponible:

4. ¿Se encarga personalmente de la compra de alimentos para su(s) hijo(s)?			
	Respuesta	Cantidad	%
a	Sí	453	87%
b	No (fin de la encuesta)	70	13%
Total		523	100%

Nota: Adaptado de encuesta aplicada para el presente trabajo.

5. ¿Usted compra y prepara avena, siete semillas o harina de algún grano andino (ej. Quinoa) para su hijo? - MD			
	Respuesta	Q	%
a	Sí	385	85%
b	No (fin de la encuesta)	68	15%
Total		453	100.00%

Nota: Adaptado de encuesta aplicada para el presente trabajo.

Mercado Disponible				
Ítem	Modelos	2021	2022	2023
1	Jesús María	37,739	38,116	38,497
2	Lince	25,832	26,090	26,351
3	Magdalena	28,917	29,207	29,499
4	Pueblo Libre	40,081	40,482	40,887
5	San Miguel	72,259	72,982	73,711
6	Miraflores	32,323	32,646	32,972
7	San Isidro	21,171	21,383	21,597
8	San Borja	44,636	45,083	45,533
9	Surco	141,608	143,024	144,454
10	La Molina	71,198	71,910	72,630
11	Chorrillos	168,736	170,423	172,127
12	Surquillo	45,930	46,389	46,853
13	Barranco	14,546	14,692	14,838
TOTAL		744,976	752,426	759,950

Filtro para mercado efectivo:

19. ¿Compraría Misky Grains?		
Rpta	Q	%
Si	350	91%
No	35	9%
Total	385	100%

Mercado Efectivo				
Ítem	Modelos	2021	2022	2023
1	Jesús María	34,342	34,686	35,033
2	Lince	23,507	23,742	23,979
3	Magdalena	26,315	26,578	26,844
4	Pueblo Libre	36,474	36,839	37,207
5	San Miguel	65,756	66,413	67,077
6	Miraflores	29,414	29,708	30,005
7	San Isidro	19,266	19,458	19,653
8	San Borja	40,619	41,025	41,435
9	Surco	128,863	130,152	131,453
10	La Molina	64,791	65,439	66,093
11	Chorrillos	153,549	155,085	156,636
12	Surquillo	41,796	42,214	42,636
13	Barranco	13,237	13,369	13,503
TOTAL		677,928	684,707	691,554

Filtro para mercado objetivo:

15. ¿Qué marcas consume avena o harina de granos andinos?		
Rpta	Cantidad	%
a Naturandes	108	28.1%
b Peru Inka	58	15.1%
c Renacer	54	14.0%
d Marimiel	42	10.9%
e Productos Andinos	46	11.9%
f Nutrishake Andino	23	6.0%
g Condor Andino	27	7.0%
h Gatti	19	4.9%
i Otros	8	2.1%
Total	385	100%

Mercado Objetivo Porcentual (%)						
Ítem	Año	2021*	2022	2023	2024	2025
1 Participación		2.47%	2.62%	2.77%	2.94%	3.12%

Según el competidor de menor participación

Crecimiento de Mercado - Granos Andinos			
2018	2019	2020	2021
S/.3,600.5	S/.3,800.0	S/.4,035.0	S/.4,289.4
Crecimiento	5.54%	6.18%	6.30%
Tasa de crecimiento promedio del sector			6.0100%

Nota: Diario Gestión (2018, 11 de enero)

Mercado Objetivo				
Ítem	Modelos	2021	2022	2023
1	Jesús María	847	907	971
2	Lince	580	621	665
3	Magdalena	649	695	744
4	Pueblo Libre	900	964	1,032
5	San Miguel	1,623	1,737	1,860
6	Miraflores	726	777	832
7	San Isidro	475	509	545
8	San Borja	1,002	1,073	1,149
9	Surco	3,180	3,405	3,645
10	La Molina	1,599	1,712	1,833
11	Chorrillos	3,789	3,827	3,865
12	Surquillo	1,031	1,042	1,052
13	Barranco	327	330	333
TOTAL		16,728	17,598	18,527

Anexo 15 – Inversión Alternativa 2

1. INVERSIÓN EN ACTIVO TANGIBLE								
Item	Descripción	Tipo	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Total Costo sin IGV	IGV 18%	Total Costo con IGV
1	Molino de granos	Maquinaria	Unidad	1	S/5,500	S/5,500	S/990	S/6,490
2	Empaquetadora de envases doypack	Maquinaria	Unidad	1	S/25,000	S/25,000	S/4,500	S/29,500
3	Mezcladora de harina	Maquinaria	Unidad	1	S/3,814	S/3,814	S/686	S/4,500
4	Mesa de trabajo de acero inoxidable	Equipo	Unidad	4	S/508	S/2,034	S/366	S/2,400
5	Javas de plástico	Equipo	Unidad	6	S/21	S/127	S/23	S/150
6	Balanza electrónica industrial	Equipo	Unidad	4	S/250	S/1,000	S/180	S/1,180
7	Carretilla hidráulica	Equipo	Unidad	4	S/1,017	S/4,068	S/732	S/4,800
8	Laptop	Equipo	Unidad	5	S/2,200	S/11,000	S/1,980	S/12,980
9	Impresora multifuncional	Equipo	Unidad	2	S/850	S/1,700	S/306	S/2,006
10	Aire Acondicionado	Equipo	Unidad	3	S/1,864	S/5,592	S/1,007	S/6,599
11	Microondas	Equipo	Unidad	3	S/424	S/1,271	S/229	S/1,500
12	Dispensador de cinta	Herramienta	Unidad	6	S/25	S/150	S/27	S/177
13	Extintor	Herramienta	Unidad	3	S/90	S/270	S/49	S/319
14	Botiquín de primeros auxilios	Herramienta	Unidad	2	S/45	S/90	S/16	S/106
15	Medidor de temperatura	Herramienta	Unidad	1	S/75	S/75	S/14	S/89
16	Guantes (cientos)	Herramienta	Unidad	4	S/45	S/180	S/32	S/212
17	Mascarillas (cientos)	Herramienta	Unidad	4	S/180	S/720	S/130	S/850
18	Uniformes	Herramienta	Unidad	6	S/80	S/480	S/86	S/566
19	Contenedores de acero	Utensilios	Unidad	6	S/120	S/720	S/130	S/850
20	Escritorio	Mobiliario	Unidad	5	S/469	S/2,345	S/422	S/2,767
21	Archivador	Mobiliario	Unidad	5	S/264	S/1,320	S/238	S/1,558
22	Silla para escritorio	Mobiliario	Unidad	5	S/212	S/1,059	S/191	S/1,250
23	Sillas de áreas comunes	Mobiliario	Unidad	11	S/50	S/550	S/99	S/649
24	Estantes	Mobiliario	Unidad	5	S/237	S/1,186	S/214	S/1,400
Total						S/70,251	S/12,645	S/82,897

2. INVERSIÓN ACTIVO INTANGIBLE				
N°	ACTIVIDADES TRAMITES	VALOR DE VENTA	IGV	PRECIO DE VENTA
Registro de marca				
1	Búsqueda fonética en INDECOPI	S/0.00	S/0.00	S/0.00
2	Búsqueda de antecedentes figurativos en INDECOPI	S/0.00	S/0.00	S/0.00
3	Registro de marca	S/597.70	S/0.00	S/597.70
Sub-Total		S/597.70	S/0.00	S/597.70
Licencia de funcionamiento				
4	Licencia de Funcionamiento - San Luis	S/426.78	S/76.82	S/503.60
5	Inspección de Defensa Civil (5) - Riesgo medio	S/648.90	S/116.80	S/765.70
6	Registro Sanitario de Alimentos de Consumo Humano (DIGESA) (4)	S/430.00	S/77.40	S/507.40
7	Proyecto de etiqueta (6)	S/423.73	S/76.27	S/500.00
8	Análisis fisicoquímicos y microbiológicos	S/699.15	S/125.85	S/825.00
Sub-Total		S/2,628.56	S/473.14	S/3,101.70
Otros Aspectos Legales				
9	Validación Técnica Oficial del Plan HACCP	S/2,966.10	S/533.90	S/3,500.00
10	Certificado de Principios Generales de Higiene del Codex Alimentarius	S/1,271.19	S/228.81	S/1,500.00
Sub-Total		S/4,237.29	S/762.71	S/5,000.00
Sub Total trámites.		S/7,463.55	S/1,235.85	S/8,699.40
N°	Licencias	VALOR DE VENTA	IGV	PRECIO DE VENTA
11	Software Office 365 - 6 equipos	S/245.76	S/44.24	S/290.00
12	Antivirus Mccfee - equipos ilimitados	S/211.86	S/38.14	S/250.00
13	Dominio y Hosting (1 año)	S/932.20	S/167.80	S/1,100.00
Sub Total Licencias		S/1,390	S/250	S/1,640
Total Inversión Intangibles		S/8,853	S/1,486	S/10,339

Notas: La búsqueda fonética y antecedentes se hará virtualmente y no tiene costo ante SUNARP.

Valor UIT al 2020: S/. 4300

Hosting válido para un año

3. INVERSION GASTOS PRE-OPERATIVOS

Ítem	Concepto	Costo Sin IGV	IGV	Total costo con IGV
1	Gastos de Adecuación	S/4,710	S/848	S/5,558
2	Servicios - Año 0	S/1,020	S/184	S/1,204
3	Garantía y Alquiler	S/9,085	S/1,635	S/10,720
4	Gasto de planilla y servicios tercerizados	S/20,140	S/0	S/20,140
5	Capacitación	S/1,500	S/270	S/1,770
6	Campaña de Lanzamiento	S/28,554	S/5,140	S/33,694
7	Gasto por útiles de oficina	S/933	S/168	S/1,101
Total Pre operativos		S/65,942	S/8,244	S/74,187

1. Gastos de Adecuación

Ítem	Concepto	Total sin IGV	IGV	Total con IGV
1	Servicios de pintado (m2)	S/3,600	S/648	S/4,248
2	Insumos de limpieza (Interna y externa)	S/150	S/27	S/177
3	Fumigación integral	S/400	S/72	S/472
4	Cambio de chapas principales y llaves	S/60	S/11	S/71
5	Revisión de instalaciones eléctricas	S/100	S/18	S/118
6	Revisión de instalaciones sanitarias	S/400	S/72	S/472
Total		S/4,710	S/848	S/5,558

2. Servicios - Año 0

Ítem	Concepto	Costo mensual Sin IGV	IGV	Total mensual con IGV
1	Internet + teléfono	S/120	S/22	S/142
2	Agua	S/400	S/72	S/472
3	Luz	S/500	S/90	S/590
Total		S/1,020	S/184	S/1,204

3. Garantía y alquiler

Ítem	Concepto	Costo Sin IGV	IGV	Total con IGV
1	Adelanto (1 mes)	S/4,542	S/818	S/5,360
2	Garantía (1 mes)	S/4,542	S/818	S/5,360
Total		S/9,085	S/1,635	S/10,720

4. Gasto de planilla y servicios tercerizados					
Ítem	Concepto	Cantidad	Unidad	Meses	Total
1	Administrador	1	Persona	1	S/4,380
2	Jefe de marketing y ventas	1	Persona	1	S/3,035
3	Asistente de ventas	1	Persona	1	S/1,446
4	Jefe de operaciones	1	Persona	1	S/3,035
5	Asistente de almacén	1	Persona	1	S/1,238
6	Operarios	3	Persona	1	S/3,715
Servicios tercerizados					
7	Seguridad	2	Trabajador	1	S/1,860
8	Limpieza	1	Trabajador	1	S/930
9	Contabilidad	1	Asesoría	1	S/500
Total					S/20,140

7. Útiles de Oficina						
N°	Herramientas (operaciones)	Cantidad	Costo unitario	Costo Total (Sin IGV)	IGV	Costo Total (Con IGV)
1	Lapicero	36	S/1	S/18	S/3	S/21
2	Lápices	6	S/1	S/3	S/1	S/4
3	Borrador	6	S/1	S/3	S/1	S/4
4	Tajador	3	S/5	S/15	S/3	S/18
5	Corrector	12	S/4	S/42	S/8	S/50
6	Resaltador	12	S/5	S/54	S/10	S/64
7	Tinta para impresora	2	S/90	S/180	S/32	S/212
8	Hojas bond A-4 (paquete)	6	S/14	S/84	S/15	S/99
9	Folder manila (paquete)	3	S/11	S/33	S/6	S/39
10	Sobre manila (paquete)	3	S/11	S/33	S/6	S/39
11	Fasters (caja)	1	S/6	S/6	S/1	S/7
12	Archivador	12	S/7	S/78	S/14	S/92
13	Block de notas	12	S/5	S/54	S/10	S/64
14	Post-its (paquete)	6	S/6	S/33	S/6	S/39
15	Engrapadora	6	S/25	S/150	S/27	S/177
16	Grapas (caja)	6	S/5	S/27	S/5	S/32
17	Perforador	6	S/20	S/120	S/22	S/142
Total			S/213	S/933	S/168	S/1,101

4. INVERSIÓN INVENTARIO INICIAL - AÑO 0				
Ítem	Componente	Total sin IGV	IGV	Total con IGV
1	Harina quinua	S/6,685	S/1,203	S/7,889
2	Harina cañihua	S/5,247	S/944	S/6,191
3	Harina kiwicha	S/4,908	S/883	S/5,792
4	Harina de Soya	S/2,268	S/408	S/2,676
5	Panela	S/404	S/73	S/477
6	Saborizante	S/74	S/13	S/88
7	Preservante	S/74	S/13	S/88
8	Bolsa (con etiqueta)	S/141	S/25	S/166
9	Caja	S/3,284	S/591	S/3,876
10	Código de barras	S/938	S/169	S/1,107
Total sin IGV		S/24,025	S/4,324	S/28,349

Anexo 16 – Programa de producción y Requerimiento de materia prima para la alternativa 2

Programa de Producción - Misky Grains de 500 gr				
	Año 0	2021	2022	2023
Sampling	0.5%	1.5%	1.5%	1.0%
Perdida ⁽¹⁾	1.0%	1.5%	1.5%	1.5%
Inventario Final*		2.0%	2.0%	1.5%
Total	1.5%	5.0%	5.0%	4.0%

Nota: Ingeniero de alimentos de la empresa Andean Grains Ernesto Castillo Diaz

¹ Perdida de producto terminado, disminuye porque la experiencia adquirida permite una mayor eficiencia al momento del traslado y manipulación.

Programa de Producción - Misky Grains de 750 gr				
	Año 0	2021	2022	2023
Sampling	1.0%	1.5%	1.5%	1.0%
Perdida ⁽¹⁾	2.0%	1.5%	1.5%	1.0%
Inventario Final*		2.0%	2.0%	1.5%
Total	3.0%	5.0%	5.0%	3.5%

Nota: Ingeniero de alimentos de la empresa Andean Grains Ernesto Castillo Diaz

¹ Perdida de producto terminado, disminuye porque la experiencia adquirida permite una mayor eficiencia al momento del traslado y manipulación.

Programa de Producción Consolidado Por tamaño y Sabor					
Nro.	Producto	Año 0	2021	2022	2023
1	Misky Grains de 500 gr	1,275	89,277	127,031	132,469
	Quinoa	478	33,426	47,561	49,597
	Cañihua	399	27,926	39,735	41,436
	Kiwicha	399	27,926	39,735	41,436
2	Misky Grains de 750 gr	1,025	35,860	48,510	50,333
	Quinoa	384	13,426	18,163	18,845
	Cañihua	320	11,217	15,174	15,744
	Kiwicha	320	11,217	15,174	15,744
	Total	2,300	125,137	175,541	182,802

Posteriormente, considerando el programa de producción, la receta de insumos por presentación (500 gr y 750 gr) así como la merma y pérdida por insumo se obtiene el siguiente requerimiento de materia prima e insumos.

Consolidado de Necesidad de Materia prima e Insumos - incluido merma y pérdida						
Ítem	Mp Insumos y suministros	Unidad	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
1	Harina quinua	Kg	405	20,895	29,207	30,405
2	Harina cañihua	Kg	339	17,456	24,401	25,402
3	Harina kiwicha	Kg	339	17,456	24,401	25,402
4	Harina de Soya	Kg	252	12,007	16,690	17,365
5	Panela	Kg	81	4,195	5,866	6,107
6	Saborizante	Kg	15	748	1,044	1,086
7	Preservante	Kg	15	748	1,044	1,086
8	Bolsa individual	Unidad	2,346	127,640	179,052	186,458
9	Bolsa de 12 Bolsa	Unidad	2,346	127,640	179,052	186,458
10	Código de barras	Unidad	2,346	127,640	179,052	186,458

Nota: Ingeniero de alimentos de la empresa Andean Grains Ernesto Castillo Diaz

Anexo 17 – Gastos Operativos de la Alternativa 2

Gastos Comunes:

Distribución de Costos Comunes - SIN IGV				
	%*	Año 1	Año 2	Año 3
1 Luz		S/6,000	S/6,000	S/6,000
Administración	14.9%	S/892	S/892	S/892
Ventas	14.9%	S/892	S/892	S/892
Operaciones	70.3%	S/4,217	S/4,217	S/4,217
2 Agua		S/4,800	S/4,800	S/4,800
Administración	14.9%	S/713	S/713	S/713
Ventas	14.9%	S/713	S/713	S/713
Operaciones	70.3%	S/3,373	S/3,373	S/3,373
3 Arbitrios		S/1,000	S/1,000	S/1,000
Administración	14.9%	S/149	S/149	S/149
Ventas	14.9%	S/149	S/149	S/149
Operaciones	70.3%	S/703	S/703	S/703
4 Alquiler del Local		S/54,508	S/54,508	S/54,508
Administración	14.9%	S/8,101	S/8,101	S/8,101
Ventas	14.9%	S/8,101	S/8,101	S/8,101
Operaciones	70.3%	S/38,307	S/38,307	S/38,307
5 Servicio de Seguridad		S/22,320	S/22,320	S/22,320
Administración	14.9%	S/3,317	S/3,317	S/3,317
Ventas	14.9%	S/3,317	S/3,317	S/3,317
Operaciones	70.3%	S/15,686	S/15,686	S/15,686
6 Servicio de Limpieza		S/11,160	S/11,160	S/11,160
Administración	14.9%	S/1,659	S/1,659	S/1,659
Ventas	14.9%	S/1,659	S/1,659	S/1,659
Operaciones	70.3%	S/7,843	S/7,843	S/7,843
7 Internet + teléfono		S/1,440	S/1,440	S/1,440
Administración	40.0%	S/576	S/576	S/576
Ventas	40.0%	S/576	S/576	S/576
Operaciones	20.0%	S/288	S/288	S/288
8 Insumos de mantenimiento y limpieza		S/2,551	S/2,551	S/2,551
Administración	14.9%	S/379	S/379	S/379
Ventas	14.9%	S/379	S/379	S/379
Operaciones	70.3%	S/1,793	S/1,793	S/1,793
9 Útiles de oficina		S/933	S/933	S/933
Administración	40.0%	S/373	S/373	S/373
Ventas	40.0%	S/373	S/373	S/373
Operaciones	20.0%	S/187	S/187	S/187
10 Licencia Office 365*		S/0	S/246	S/246
Administración	40.0%	S/0	S/98	S/98
Ventas	40.0%	S/0	S/98	S/98
Operaciones	20.0%	S/0	S/49	S/49
11 Licencia Antivirus*		S/0	S/212	S/212
Administración	40.0%	S/0	S/85	S/85
Ventas	40.0%	S/0	S/85	S/85
Operaciones	20.0%	S/0	S/42	S/42

* Licencia Office y antivirus cubierta el primer año en inversión intangible.

Distribución por áreas:

Distribución de áreas*	
ÁREA	%
Administración	14.9%
Ventas	14.9%
Operaciones	70.3%
TOTAL	100.0%

*Plano del Centro de Operaciones

**Se va a utilizar para distribuir los gastos comunes en los presupuestos de costos indirectos, presupuesto administrativo y presupuesto de ventas

Gasto CIF no incluido en tabla de gastos comunes:

14. Personal de reemplazo de operarios			
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
Cantidad de operarios que salen de vacaciones	5	6	7
Veces que salen de vacaciones (mes)	1	1	1
Cantidad de personal de reemplazo	5	6	7
Costo por operario de reemplazo (mes)	S/930	S/930	S/930
Total al año	S/4,650	S/5,580	S/6,510

Anexo 18 - Demanda de la Alternativa 2

Consideraciones para la demanda:

20. ¿Qué tamaño prefiere?			
Rpta	Cantidad	%	Redistribución
a Pequeño de 250 gr	175	50%	63%
b Grande de 500 gr	105	30%	38%
C Grande de 1 kg	70	20%	0%
Total	350	100%	100%

Frecuencia de compra

22A. Cuántas veces al mes compraría Misky Grains 500 gr

Rpta/ Veces por año	12	24	36	48	Ponderado
Pequeño 500 gr	17%	74%	6%	3%	23.3
Total					23.3
Frecuencia castigada al 50%					11.0

Frecuencia de compra 500 gr

22. ¿Cuántas veces por mes compraría Misky Grains en envase de 500 gr?

Rpta	Veces	Veces	%	Ponderado
a	1 vez	12	65%	7.8
b	2 veces	24	21%	5.1
c	3 veces	36	5%	1.9
d	4 veces	48	6%	3.0
e	5 veces	60	2%	1.3
Total			100%	19.1
Frecuencia castigada al 50%				9.0

Frecuencia de compra

22A. Cuántas veces al mes compraría Misky Grains 750 gr

Rpta/ Veces por año	12	24	36	48	Ponderado
Mediano 750 gr	76%	19%	3%	2%	15.7
Total					15.7
Frecuencia castigada al 50%					7.0

23B. ¿Cuántas unidades por vez compraría de Misky

Rpta / unidad x vez	1	2	3	4	Ponderado
Pequeño 500 gr	22%	33%	26%	20%	0.9
Total					0.87
Redondeo					1.0

23B. ¿Cuántas unidades por vez compraría de Misky

Rpta / unidad x vez	1	2	3	4	Ponderado
Mediano 750 gr	57%	17%	14%	11%	1.8
Total					1.80
Redondeo					1.0

Con los datos anteriores se calcula la siguiente demanda en base al mercado objetivo estimado (Anexo 14).

Demanda por tipo de producto						
Nro.	Producto	2021	2022	2023	2024	2025
1	Pequeño 500 gr	115,006	120,989	127,373	134,188	141,462
2	Mediano 750 gr	43,911	46,196	48,633	51,235	54,013
Total		158,917	167,184	176,007	185,423	195,475

Posteriormente, para la segregación por tipo de sabor y canal de venta se ha considerado la siguiente distribución:

Redistribución de sabores elegidos	
Respuesta	%
Quinoa	37.44%
Cañihua	31.28%
Kiwicha	31.28%
Total	100.0%

Redistribución de Canales Preferidos	
Respuesta	%
Supermercados	68%
Tiendas naturistas	8%
Tienda virtual	24%
Total	100.0%

Demanda por sabor, tamaño y canal				
Nro.	Producto	2021	2022	2023
Canal Supermercado		108,467	114,110	120,132
1	Misky Grains de 500 gr	78,496	82,580	86,937
37.44%	Quinoa	29389	30918	32550
31.28%	Cañihua	24553	25831	27194
31.28%	Kiwicha	24553	25831	27194
2	Misky Grains de 750 gr	29,971	31,530	33,194
37.44%	Quinoa	29971	31530	33194
31.28%	Cañihua	11221	11805	12428
31.28%	Kiwicha	9375	9863	10383
Canal Tiendas Naturistas		12,612	13,269	13,969
1	Misky Grains de 500 gr	9,127	9,602	10,109
37.44%	Quinoa	3417	3595	3785
31.28%	Cañihua	2855	3004	3162
31.28%	Kiwicha	2855	3004	3162
2	Misky Grains de 750 gr	3,485	3,666	3,860
37.44%	Quinoa	3485	3666	3860
31.28%	Cañihua	1305	1373	1445
31.28%	Kiwicha	1090	1147	1207
Canal Venta Directa		37,837	39,806	41,906
1	Misky Grains de 500 gr	27,382	28,807	30,327
37.44%	Quinoa	10252	10786	11355
31.28%	Cañihua	8565	9011	9486
31.28%	Kiwicha	8565	9011	9486
2	Misky Grains de 750 gr	10,455	10,999	11,579
37.44%	Quinoa	3914	4118	4335
31.28%	Cañihua	1224	1288	1356
31.28%	Kiwicha	383	403	424
100.00%	Total	158,917	167,184	176,007

Anexo 19 – Programa de ventas mensual de la Alternativa 2 (en unidades)

PROGRAMA DE VENTAS POR MESES - 2021 / EN UNIDADES													
Estacionalidad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
	7.11%	7.11%	7.11%	8.00%	8.00%	8.00%	9.78%	9.78%	9.78%	8.44%	8.44%	8.44%	100.00%
Supermercados													
Pequeño 500 gr	5,582	5,582	5,582	6,280	6,280	6,280	7,676	7,676	7,676	6,629	6,629	6,629	78,501
Quinua	2,090	2,090	2,090	2,351	2,351	2,351	2,874	2,874	2,874	2,482	2,482	2,482	29,391
Cañihua	1,746	1,746	1,746	1,964	1,964	1,964	2,401	2,401	2,401	2,074	2,074	2,074	24,555
Kiwicha	1,746	1,746	1,746	1,964	1,964	1,964	2,401	2,401	2,401	2,074	2,074	2,074	24,555
Mediano 750 gr	2,132	2,132	2,132	2,398	2,398	2,398	2,931	2,931	2,931	2,531	2,531	2,531	29,976
Quinua	798	798	798	898	898	898	1,097	1,097	1,097	948	948	948	11,223
Cañihua	667	667	667	750	750	750	917	917	917	792	792	792	9,376
Kiwicha	667	667	667	750	750	750	917	917	917	792	792	792	9,376
Tiendas Naturistas													
Pequeño 500 gr	649	649	649	730	730	730	892	892	892	771	771	771	9,126
Quinua	243	243	243	273	273	273	334	334	334	289	289	289	3,417
Cañihua	203	203	203	228	228	228	279	279	279	241	241	241	2,855
Kiwicha	203	203	203	228	228	228	279	279	279	241	241	241	2,855
Mediano 750 gr	248	248	248	279	279	279	341	341	341	294	294	294	3,486
Quinua	93	93	93	104	104	104	128	128	128	110	110	110	1,305
Cañihua	78	78	78	87	87	87	107	107	107	92	92	92	1,090
Kiwicha	78	78	78	87	87	87	107	107	107	92	92	92	1,090
Venta Directa													
Pequeño 500 gr	1,947	1,947	1,947	2,191	2,191	2,191	2,677	2,677	2,677	2,312	2,312	2,312	27,381
Quinua	729	729	729	820	820	820	1,002	1,002	1,002	866	866	866	10,252
Cañihua	609	609	609	685	685	685	837	837	837	723	723	723	8,565
Kiwicha	609	609	609	685	685	685	837	837	837	723	723	723	8,565
Mediano 750 gr	743	743	743	836	836	836	1,022	1,022	1,022	883	883	883	10,452
Quinua	278	278	278	313	313	313	383	383	383	331	331	331	3,913
Cañihua	232	232	232	261	261	261	320	320	320	276	276	276	3,269
Kiwicha	232	232	232	261	261	261	320	320	320	276	276	276	3,269
Total Unidades	11,301	11,301	11,301	12,714	12,714	12,714	15,539	15,539	15,539	13,420	13,420	13,420	158,922

PROGRAMA DE VENTAS POR MESES - 2021 / EN UNIDADES - Año con castigo													
Estacionalidad castigada*	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Supermercados													
Pequeño 500 gr	4,187	4,187	4,187	4,710	4,710	4,710	6,141	6,141	6,141	5,303	5,303	5,303	61,023
Quinoa	1,568	1,568	1,568	1,763	1,763	1,763	2,299	2,299	2,299	1,985	1,985	1,985	22,847
Cañihua	1,310	1,310	1,310	1,473	1,473	1,473	1,921	1,921	1,921	1,659	1,659	1,659	19,088
Kiwicha	1,310	1,310	1,310	1,473	1,473	1,473	1,921	1,921	1,921	1,659	1,659	1,659	19,088
Mediano 750 gr	1,599	1,599	1,599	1,799	1,799	1,799	2,345	2,345	2,345	2,025	2,025	2,025	23,304
Quinoa	599	599	599	674	674	674	878	878	878	758	758	758	8,725
Cañihua	500	500	500	563	563	563	734	734	734	633	633	633	7,289
Kiwicha	500	500	500	563	563	563	734	734	734	633	633	633	7,289
Tiendas Naturistas													
Pequeño 500 gr	186	186	186	210	210	210	273	273	273	236	236	236	2,715
Quinoa	70	70	70	79	79	79	102	102	102	88	88	88	1,017
Cañihua	58	58	58	66	66	66	85	85	85	74	74	74	849
Kiwicha	58	58	58	66	66	66	85	85	85	74	74	74	849
Mediano 750 gr	186	186	186	210	210	210	273	273	273	236	236	236	2,715
Quinoa	70	70	70	79	79	79	102	102	102	88	88	88	1,017
Cañihua	58	58	58	66	66	66	85	85	85	74	74	74	849
Kiwicha	58	58	58	66	66	66	85	85	85	74	74	74	849
Venta Directa													
Pequeño 500 gr	1,461	1,461	1,461	1,643	1,643	1,643	2,142	2,142	2,142	1,850	1,850	1,850	21,288
Quinoa	547	547	547	615	615	615	802	802	802	693	693	693	7,970
Cañihua	457	457	457	514	514	514	670	670	670	579	579	579	6,659
Kiwicha	457	457	457	514	514	514	670	670	670	579	579	579	6,659
Mediano 750 gr	558	558	558	628	628	628	818	818	818	707	707	707	8,133
Quinoa	209	209	209	235	235	235	306	306	306	265	265	265	3,045
Cañihua	175	175	175	196	196	196	256	256	256	221	221	221	2,544
Kiwicha	175	175	175	196	196	196	256	256	256	221	221	221	2,544
Total Unidades	8,177	8,177	8,177	9,200	9,200	9,200	11,992	11,992	11,992	10,357	10,357	10,357	119,178

* Primer año de ingreso se castiga en 25% en el primer semestre y en 20% al segundo semestre

PROGRAMA DE VENTAS POR MESES - 2022 / EN UNIDADES													
Estacionalidad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
	7.11%	7.11%	7.11%	8.00%	8.00%	8.00%	9.78%	9.78%	9.78%	8.44%	8.44%	8.44%	100.00%
Supermercados													
Pequeño 500 gr	5,873	5,873	5,873	6,607	6,607	6,607	8,075	8,075	8,075	6,974	6,974	6,974	82,587
Quinua	2,199	2,199	2,199	2,474	2,474	2,474	3,023	3,023	3,023	2,611	2,611	2,611	30,921
Cañihua	1,837	1,837	1,837	2,067	2,067	2,067	2,526	2,526	2,526	2,181	2,181	2,181	25,833
Kiwicha	1,837	1,837	1,837	2,067	2,067	2,067	2,526	2,526	2,526	2,181	2,181	2,181	25,833
Mediano 750 gr	2,242	2,242	2,242	2,522	2,522	2,522	3,082	3,082	3,082	2,662	2,662	2,662	31,524
Quinua	839	839	839	944	944	944	1,154	1,154	1,154	997	997	997	11,803
Cañihua	701	701	701	789	789	789	964	964	964	833	833	833	9,861
Kiwicha	701	701	701	789	789	789	964	964	964	833	833	833	9,861
Tiendas Naturistas													
Pequeño 500 gr	682	682	682	768	768	768	938	938	938	810	810	810	9,594
Quinua	255	255	255	288	288	288	351	351	351	303	303	303	3,592
Cañihua	213	213	213	240	240	240	293	293	293	253	253	253	3,001
Kiwicha	213	213	213	240	240	240	293	293	293	253	253	253	3,001
Mediano 750 gr	261	261	261	294	294	294	359	359	359	310	310	310	3,672
Quinua	98	98	98	110	110	110	134	134	134	116	116	116	1,375
Cañihua	82	82	82	92	92	92	112	112	112	97	97	97	1,149
Kiwicha	82	82	82	92	92	92	112	112	112	97	97	97	1,149
Venta Directa													
Pequeño 500 gr	2,049	2,048	2,048	2,304	2,304	2,304	2,816	2,816	2,816	2,432	2,432	2,432	28,801
Quinua	767	767	767	863	863	863	1,054	1,054	1,054	911	911	911	10,783
Cañihua	641	641	641	721	721	721	881	881	881	761	761	761	9,009
Kiwicha	641	641	641	721	721	721	881	881	881	761	761	761	9,009
Mediano 750 gr	783	783	783	880	880	880	1,076	1,076	1,076	929	929	929	11,004
Quinua	293	293	293	329	329	329	403	403	403	348	348	348	4,120
Cañihua	245	245	245	275	275	275	337	337	337	291	291	291	3,442
Kiwicha	245	245	245	275	275	275	337	337	337	291	291	291	3,442
Total Unidades	11,890	11,889	11,889	13,375	13,375	13,375	16,346	16,346	16,346	14,117	14,117	14,117	167,182

PROGRAMA DE VENTAS POR MESES - 2023 / EN UNIDADES													
Estacionalidad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
	7.11%	7.11%	7.11%	8.00%	8.00%	8.00%	9.78%	9.78%	9.78%	8.44%	8.44%	8.44%	100.00%
Supermercados													
Pequeño 500 gr	6,183	6,183	6,183	6,955	6,955	6,955	8,501	8,501	8,501	7,342	7,342	7,342	86,943
Quinoa	2,315	2,315	2,315	2,604	2,604	2,604	3,183	3,183	3,183	2,749	2,749	2,749	32,552
Cañihua	1,934	1,934	1,934	2,175	2,175	2,175	2,659	2,659	2,659	2,297	2,297	2,297	27,195
Kiwicha	1,934	1,934	1,934	2,175	2,175	2,175	2,659	2,659	2,659	2,297	2,297	2,297	27,195
Mediano 750 gr	2,360	2,360	2,360	2,656	2,656	2,656	3,246	3,246	3,246	2,804	2,804	2,804	33,198
Quinoa	884	884	884	994	994	994	1,215	1,215	1,215	1,050	1,050	1,050	12,430
Cañihua	738	738	738	831	831	831	1,015	1,015	1,015	877	877	877	10,384
Kiwicha	738	738	738	831	831	831	1,015	1,015	1,015	877	877	877	10,384
Tiendas Naturistas													
Pequeño 500 gr	719	719	719	809	809	809	989	989	989	853	853	853	10,110
Quinoa	269	269	269	303	303	303	370	370	370	319	319	319	3,785
Cañihua	225	225	225	253	253	253	309	309	309	267	267	267	3,162
Kiwicha	225	225	225	253	253	253	309	309	309	267	267	267	3,162
Mediano 750 gr	274	274	274	308	308	308	377	377	377	325	325	325	3,852
Quinoa	103	103	103	115	115	115	141	141	141	122	122	122	1,442
Cañihua	86	86	86	96	96	96	118	118	118	102	102	102	1,205
Kiwicha	86	86	86	96	96	96	118	118	118	102	102	102	1,205
Venta Directa													
Pequeño 500 gr	2,156	2,156	2,156	2,426	2,426	2,426	2,965	2,965	2,965	2,560	2,560	2,560	30,321
Quinoa	807	807	807	908	908	908	1,110	1,110	1,110	958	958	958	11,352
Cañihua	674	674	674	759	759	759	927	927	927	801	801	801	9,484
Kiwicha	674	674	674	759	759	759	927	927	927	801	801	801	9,484
Mediano 750 gr	823	823	823	926	926	927	1,133	1,133	1,133	978	978	978	11,581
Quinoa	308	308	308	347	347	347	424	424	424	366	366	366	4,336
Cañihua	257	257	257	290	290	290	354	354	354	306	306	306	3,622
Kiwicha	257	257	257	290	290	290	354	354	354	306	306	306	3,622
Total Unidades	12,515	12,515	12,515	14,080	14,080	14,081	17,211	17,211	17,211	14,862	14,862	14,862	176,005

Anexo 20 – Encuesta para Alternativa 1

CUESTIONARIO

Buen día, soy estudiante de la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) y me es grato dirigirme a usted para solicitarle por favor apoyar respondiendo las siguientes preguntas para un estudio de mercado relacionado al consumo de un producto en especial. De antemano se agradece su colaboración

Preguntas Filtro

1. ¿Cuál es su rango de edad?

- a) 25 – 30 años
- b) 31 – 35 años
- c) 36 – 40 años
- d) 41 – 45 años
- e) 46 – 50 años
- f) 51 – 55 años
- g) Otros (Terminar)

2. ¿En qué distrito vive?

- a) Jesús María
- b) Lince
- c) Magdalena
- d) Pueblo Libre
- e) San Miguel
- f) Miraflores
- g) San Isidro
- h) San Borja
- i) Surco
- j) La Molina
- k) Chorrillos
- l) Surquillo
- m) Barranco
- n) Otros (fin de la encuesta)

3. ¿En qué rango se encuentra su ingreso mensual familiar aproximado? *

- a) Menor a S/ 540 (fin de la encuesta)
- b) De S/ 3 540 a S/ 4 310
- c) De S/ 4 311 a S/ 7 104
- d) Mayor a S/ 7 104

4. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

5. Indique su estado civil

- a) Soltero
- b) Casado
- c) Viudo
- d) Divorciado

Mercado Disponible

6. ¿Usted consume productos saludables (naturales, orgánicos, bajo en calorías)?

- a) Sí
- b) No (fin de la encuesta)

7. ¿Usted consume avena o harina de algún grano andino (ej. Quinoa, Cañihua, Kiwicha)? - MD

- a) Sí
- b) No (fin de la encuesta)

Perfil del Consumidor

8. ¿Considera que lleva un estilo de vida saludable?

- a) Definitivamente sí
- b) La mayoría del tiempo
- c) Algunas veces
- d) No

9. ¿Qué marcas consume avena o harina de granos andinos?

- a) Naturandes
- b) Perú Inka
- c) Renacer
- d) Marimiel
- e) Productos Andinos
- f) Nutrishake Andino
- g) Condor Andino
- h) Gatti
- i) Otros. ¿Cual? _____

10. ¿En qué presentación consume harina de granos andinos?

- a) En polvo listo para consumir
- b) En polvo para mezclar con agua, leche u otro
- c) En pastillas
- d) Otros. ¿Cual? _____

11. ¿Cuánto suele pagar por dicho producto

- a) Menos de 10.00 soles
- b) De S/10.01 a S/20.00
- c) De S/20.01 a S/30.00
- d) De S/30.01 a S/40.00
- e) Más de S/. 40.00 soles.

12. ¿Dónde suele comprar productos saludables?

- a) Supermercados
- b) Tiendas por conveniencia
- c) Tiendas naturistas o de productos orgánicos
- d) Tiendas online
- e) Otros. ¿Cual? _____

13. ¿Cómo se enteró de dicho tipo de productos?

- a) Televisión.
- b) Radio.
- c) Vallas Publicitarias
- d) Páginas Web
- e) Facebook / Instagram
- f) Volantes, cartillas de supermercado
- g) Otros. ¿Cual? _____

14. ¿En qué meses del año suele comprar el producto?

- a) Enero – Marzo
- b) Abril – Junio
- c) Julio – Septiembre
- d) Octubre – diciembre
- e) Todo el año

Validación del Producto – Mercado Efectivo

Misky Grains, será una marca de **harina en base de granos andinos** como la quinua o kiwicha, con alto valor nutritivo que se mezcla fácilmente con agua caliente o leche para consumir en menos de 1 minuto

15. ¿Compraría Misky Grains?

- a) Sí
- b) No (fin encuesta)

16. ¿Qué Sabor compraría?

- a) Quinua
- b) Cañihua
- c) Kiwicha
- d) Habas
- e) Maíz
- f) Soya
- g) Otros. ¿Cual? _____

17. ¿Qué tamaño prefiere?

- a) Pequeño de 250 gr (siguiente pregunta)
- b) Grande de 500 gr (pasa a pregunta 22)

18. ¿Cuánto estaría dispuestos a pagar por Misky Grains de 250 gr?

- a) S/. 5 soles
- b) S/ 8 soles
- c) S/ 10 soles
- d) S/ 12 soles
- e) S/ 15 soles

19. ¿Cuántas veces al año compraría Misky Grains de 250 gr?

- a) Una vez
- b) Dos veces
- c) Tres veces
- d) 4 veces
- e) Mas de 4 veces.

20. ¿Cuántos Misky Grains de 250 gr compraría por vez?

- a) Una
- b) Dos
- c) Tres

21. ¿Cuánto estaría dispuestos a pagar por Misky Grains de 500 gr?

- a) S/. 10 soles
- b) S/ 15 soles
- c) S/ 20 soles
- d) S/ 25 soles
- e) S/ 30 soles

22. ¿Cuántas veces al año compraría Misky Grains de 500 gr?

- a) Una vez
- b) Dos veces
- c) Tres veces
- d) 4 veces
- e) Mas de 4 veces.

23. ¿Cuántos Misky Grains de 500 gr compraría por vez?

- a) Una
- b) Dos
- c) Tres

24. ¿Qué tipo de empaque le gustaría para el producto de Misky Grains?

- a) Caja
- b) Bolsa
- c) Envase doypack (cierre ziploc)
- d) Lata de metal
- e) Envase de plástico
- f) Otros. ¿Cual? _____

25. ¿En qué momento del año compraría Misky Grains?

- a) Enero – Marzo
- b) Abril – Junio
- c) Julio – septiembre
- d) Octubre – diciembre
- e) Todo el año

26. ¿Dónde le gustaría comprar Misky Grains?

- a) Supermercados
- b) Tiendas por conveniencia (ej. Tambo)
- c) Tiendas naturistas
- d) Ferias naturistas
- e) Tienda virtual
- f) Otros. ¿Cual? _____

27. ¿A través de qué medios le gustaría enterarse de Misky Grains?

- a) Redes sociales
- b) Volantes
- c) Vallas Publicitarias
- d) Página Web (Internet)
- e) Correos electrónicos
- f) Otros. ¿Cual? _____

28. ¿Dónde se podría hacer degustaciones de las harinas Misky Grains?

- a) Supermercados
- b) Mercados
- c) Tambo – Mass
- d) Minimarkets
- e) Centros Comerciales
- f) Tiendas naturistas y ferias naturistas
- g) Otros. ¿Cual? _____

29. ¿El logo de la marca Misky Grains le parece?

- a) Muy bueno
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo
- e) Muy malo

Anexo 20 – Encuesta para Alternativa 2

CUESTIONARIO

Buen día, soy estudiante de la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) y me es grato dirigirme a usted para solicitarle por favor apoyar respondiendo las siguientes preguntas para un estudio de mercado relacionado al consumo de un producto en especial. De antemano se agradece su colaboración.

Preguntas Filtro

1. ¿En qué distrito vive?

- a) Jesús María
- b) Lince
- c) Magdalena
- d) Pueblo Libre
- e) San Miguel
- f) Miraflores
- g) San Isidro
- h) San Borja
- i) Surco
- j) La Molina
- k) Chorrillos
- l) Surquillo
- m) Barranco
- n) Otros (fin de la encuesta)

2. ¿En qué rango se encuentra su ingreso mensual familiar aproximado?

- a) Menor a S/ 3 540 (fin de la encuesta)
- b) De S/ 3 540 a S/ 4 310
- c) De S/ 4 311 a S/ 7 104
- d) Mayor a S/ 7 104 (fin de la encuesta)

3. ¿Tiene hijos de 4 a 10 años de edad?

- a) Sí
- b) No (fin de la encuesta)

4. ¿Se encarga personalmente de la compra de alimentos para su(s) hijo(s)?

- a) Sí
- b) No (fin de la encuesta)

Mercado Disponible

5. ¿Usted prepara avena, siete semillas o harina de algún grano andino (ej. Quinua) para su hijo? - MD

- a) Sí
- b) No (fin de la encuesta)

Perfil del Consumidor

6. Género

- c) Masculino
- d) Femenino

7. Indique su estado civil

- a) Soltero
- b) Casado
- c) Viudo
- d) Divorciado

8. ¿Cuál es su rango de edad?

- a) Menor de 25 años
- b) 25 – 34 años
- c) 35 – 40 años
- d) 41 – 45 años
- e) 46 – 50 años
- f) Otro. ¿Cuál? _____

9. ¿Cuántos hijos tiene entre 4 a 10 años de edad?

- a) Uno
- b) Dos
- c) Tres

10. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera el más importante para que su hijo tenga una vida saludable? Respuesta múltiple

- a) Una buena alimentación
- b) Descanso
- c) Hacer ejercicio
- d) Consumir suplementos vitamínicos
- e) Otro. ¿Cuál? _____

11. ¿Qué tan seguido le prepara alimentos saludables a su(s) hijo(s)?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Pocas veces

12. ¿Cuál considera es el principal motivo de que no le prepare tan seguidos alimentos saludables a su hijo?

- a) Dinero
- b) Tiempo
- c) No consigo
- d) Otro. ¿Cuál? _____

13. ¿Qué tipo de alimentos saludables le prepara a su hijo? Respuesta múltiple

- a) Ensaladas (frutas y/o verduras)
- b) Jugos
- c) Avena, siete semillas, harinas
- d) Complemento nutricional infantil
- e) Comidas balanceadas
- f) Otro. ¿Cuál? _____

14. ¿En qué presentación prefiere preparar o darle un alimento saludable a su hijo?

- a) Listo para consumir (tipo yogurt)
- b) En polvo para mezclar con agua o leche
- c) En forma de dulce (tipo gomitas o galleta)
- d) Otro. ¿Cuál? _____

15. ¿Cuánto suele pagar por este tipo de productos?

- a) Menos de 8.00 soles
- b) De S/8.01 a S/12.00
- c) De S/12.01 a S/16.00
- d) De S/16.01 a S/20.00
- e) Más de S/. 20.00 soles.

16. ¿Dónde suele comprar este tipo de productos?

- a) Supermercados
- b) Tiendas por conveniencia
- c) Tiendas naturales
- d) Tiendas online por web o redes sociales
- e) Otro. ¿Cuál? _____

17. ¿Cómo se entera de dicho tipo de productos?

- a) Televisión.
- b) Radio.
- c) Vallas Publicitarias
- d) Páginas Web
- e) Facebook / Instagram
- f) Internet (banners, etc.)
- g) Volantes.
- h) Otro. ¿Cuál? _____

18. ¿En qué meses del año suele comprar el producto?

- a) Enero – Marzo
- b) Abril – Junio
- c) Julio – Septiembre
- d) Octubre – diciembre
- e) Todo el año

Validación del Producto

Misky Grains, será una marca de **harina en base de granos andinos** como la quinua, kiwicha y cañihua, con alto valor nutritivo que se mezcla fácilmente con agua caliente o leche para consumir en menos de 1 minuto.

19. ¿Compraría Misky Grains?

- a) Sí
- b) No (fin encuesta)

20. ¿Qué tamaño prefiere?

- a) Pequeño de 500 gr
- b) Mediano de 750 gr
- c) Grande de 1 kg

21. ¿Cuánto estaría dispuestos a pagar por Misky Grains?

	15 soles	20 soles	25 soles	30 soles
Pequeño 500 gr				
Mediano 750 gr				
Grande 1 kilo				

22. ¿Cuántas veces al mes compraría Misky Grains?

	1 vez	2 veces	3 veces	4 veces
Pequeño 500 gr				
Mediano 750 gr				
Grande 1 kilo				

23. ¿Cuántas unidades al mes compraría de Misky Grains?

	1 unidad	2 unidade s	3 unidade s	4 unidade s
Pequeño 500 gr				
Mediano 750 gr				
Grande 1 kilo				

24. ¿Qué tipo de empaque le gustaría para el producto de Misky Grains?

- a) Caja
- b) Bolsa
- c) Envase doypack (cierre ziploc)
- d) Envase de plástico con tapa rosca
- e) Lata

25. ¿En qué momento del año compraría Misky Grains?

- a) Enero – Marzo
- b) Abril – Junio
- c) Julio – septiembre
- d) Octubre – diciembre
- e) Todo el año

26. ¿Dónde le gustaría comprar Misky Grains?

- a) Supermercados
- b) Tiendas por conveniencia (ej. Tambo / Mass)
- c) Minimarkets
- d) Tiendas naturistas
- e) Ferias naturistas
- f) Tienda virtual
- g) Otro. ¿Cuál? _____

27. ¿A través de qué medios le gustaría enterarse de Misky Grains?

- a) Redes sociales
- b) Volantes
- c) Vallas Publicitarias
- d) Página Web (Internet)
- e) Correos electrónicos
- f) Otro. ¿Cuál? _____

28. ¿Dónde le gustaría que Misky Grains realice degustaciones?

- a) Supermercados
- b) Minimarkets
- c) Tiendas por conveniencia
- d) Tiendas naturistas
- e) Ferias naturistas
- f) Otro. ¿Cuál? _____

Anexo 21 – Estimación de mercado, ingresos y costos por escenario (Alternativa seleccionada)

Datos previos

Datos para el mercado objetivo.

Mercado Efectivo				
Ítem	Modelos	2021	2022	2023
1	Jesús María	15,539	15,695	15,852
2	Lince	10,815	10,923	11,032
3	Magdalena	12,036	12,156	12,278
4	Pueblo Libre	16,325	16,489	16,653
5	San Miguel	30,222	30,524	30,829
6	Miraflores	13,955	14,094	14,235
7	San Isidro	8,831	8,919	9,008
8	San Borja	18,663	18,850	19,038
9	Surco	59,923	60,523	61,128
10	La Molina	29,929	30,228	30,530
11	Chorrillos	68,868	69,557	70,252
12	Surquillo	18,017	18,197	18,379
13	Barranco	5,925	5,985	6,045
TOTAL		309,048	312,138	315,259

Nota: Adaptado de Anexo 5

Datos para la demanda y programa de ventas en unidades.

Producto	Preferencia	Frecuencia de compra	Cantidad de compra
Misky Grains de 250 gr	58%	11	2
Misky Grains de 500 gr	42%	9	1

Datos para programa de ventas en soles.

Canales	Preferencia	Valor de Venta
Supermercados	52%	
Misky Grains de 250 gr		S/6.36
Misky Grains de 500 gr		S/12.71
Tiendas naturistas y ferias naturistas	26%	
Misky Grains de 250 gr		S/6.78
Misky Grains de 500 gr		S/13.56
Venta Directa	23%	
Misky Grains de 250 gr		S/8.47
Misky Grains de 500 gr		S/16.95

Escenario Optimista

Mercado Objetivo Porcentual (%)				
Ítem	Concepto	2021*	2022	2023
1	Participación	4.00%	4.24%	4.49%

Mercado Objetivo				
Ítem	Concepto	2021	2022	2023
1	Personas	12,355	13,229	14,164

Demanda				
Ítem	Concepto	2021	2022	2023
1	Misky Grains de 250 gr	158,059	169,234	181,199
2	Misky Grains de 500 gr	46,536	49,826	53,349
Total		204,596	219,061	234,548

Programa de Ventas - unidades				
Ítem	Concepto	2021*	2022	2023
1	Misky Grains de 250 gr	112,900	169,234	181,199
2	Misky Grains de 500 gr	33,240	49,826	53,349
Total		146,140	219,061	234,548

* Castigo al 71.43% (igual que escenario moderado)

Programa de Ventas - Soles				
Ítem	Concepto	2021*	2022	2023
1	Supermercados			
	Misky Grains de 250 gr	S/370,121	S/554,805	S/594,030
	Misky Grains de 500 gr	S/217,943	S/326,693	S/349,790
2	Tiendas naturistas y ferias naturistas			
	Misky Grains de 250 gr	S/197,398	S/295,896	S/316,816
	Misky Grains de 500 gr	S/116,236	S/174,236	S/186,555
3	Venta Directa			
	Misky Grains de 250 gr	S/216,534	S/324,580	S/347,528
	Misky Grains de 500 gr	S/127,504	S/191,126	S/204,639
Total sin IGV		S/1,245,737	S/1,867,336	S/1,999,358
Total con IGV		S/1,469,970	S/2,203,457	S/2,359,243

Costo de Materia Prima - Con IGV				
ítem	Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
1	Costo Materia Prima - Escenario Moderado	S/585,731	S/863,197	S/898,808
2	Costo Materia Prima - Escenario Optimista	S/720,899	S/1,062,397	S/1,106,225
Costo Materia Prima - Escenario Optimista		S/720,899	S/1,062,397	S/1,106,225

Nota: Costo calculado por regla de tres simple.

Escenario Pesimista

Mercado Objetivo Porcentual (%)				
Ítem	Concepto	2021*	2022	2023
1	Participación	2.25%	2.38%	2.53%

Mercado Objetivo				
Ítem	Concepto	2021	2022	2023
1	Personas	6,950	7,441	7,967

Demanda				
Ítem	Concepto	2021	2022	2023
1	Misky Grains de 250 gr	88,908	95,194	101,925
2	Misky Grains de 500 gr	26,177	28,027	30,009
Total		115,085	123,222	131,933

Programa de Ventas - unidades				
Ítem	Concepto	2021*	2022	2023
1	Misky Grains de 250 gr	63,506	95,194	101,925
2	Misky Grains de 500 gr	18,698	28,027	30,009
Total		82,204	123,222	131,933

Programa de Ventas - Soles				
Ítem	Concepto	2021*	2022	2023
1	Supermercados			
	Misky Grains de 250 gr	S/208,193	S/312,078	S/334,142
	Misky Grains de 500 gr	S/122,593	S/183,765	S/196,757
2	Tiendas naturistas y ferias naturistas			
	Misky Grains de 250 gr	S/111,036	S/166,441	S/178,209
	Misky Grains de 500 gr	S/65,383	S/98,008	S/104,937
3	Venta Directa			
	Misky Grains de 250 gr	S/121,800	S/182,576	S/195,484
	Misky Grains de 500 gr	S/71,721	S/107,509	S/115,110
Total sin IGV		S/700,727	S/1,050,377	S/1,124,639
Total con IGV		S/826,858	S/1,239,444	S/1,327,074

*Con castigo

Anexo 22 – Catálogo de productos

	AZUCAR	MIEL DE ABEJA	SEMOLA	HARINA DE CHUÑO	AVENA STA CATALINA	HOJUELA DE AVENA	HOJUELA DE QUINUA	MACHICA
								
PRECIO								
S/ x KG	2.30	20.00	3.60	4.60	5.00	4.80	11.00	3.80
PRESENTACIÓN	SACO X 50KG	FRASCO 1/2 KG	SACO x 25 KG	SACO x 25 KG	SACO x 10 KG	SACO x 10 KG	SACO x 10 KG	SACO x 50 KG
PRECIO i/ IGV	115	30	90	115	50	48	110	190

	CREMA DE HABAS	CREMA DE ARVEJA	SIETE SEMILLAS	HARINA DE SOYA	HARINA MACA COMERCIAL	MORON ENTERO	MORON PARTIDO
							
PRECIO							
S/ x KG	3.70	3.80	3.20	3.50	3.80	4.50	4.50
PRESENTACIÓN	SACO x 50 KG	SACO x 50 KG	SACO x 50 KG	SACO x 50 KG	SACO x 50 KG	SACO x 50 KG	SACO x 50 KG
PRECIO i/ IGV	185	190	160	175	190	225	225

	LENTEJA BB VERDE	LENTEJA BB MARRON	LENTEJA RICHIE	LENTEJON	ARVEJA PARTIDA	FRIJOL CANARIO	FRIJOL CAMANEJO	FRIJOL CASTILLA
								
PRECIO								
S/ x KG	3.80		3.30	3.30	3.30	6.40	7.80	5.50
PRESENTACIÓN	SACO x 45.36 KG	SACO x 45.36 KG	SACO x 45.36 KG	SACO x 45.36 KG	SACO x 45.36 KG	SACO x 50 KG	SACO x 50 KG	SACO x 50 KG
PRECIO i/ IGV	172.37		149.69	149.69	149.69	290.3	353.81	275

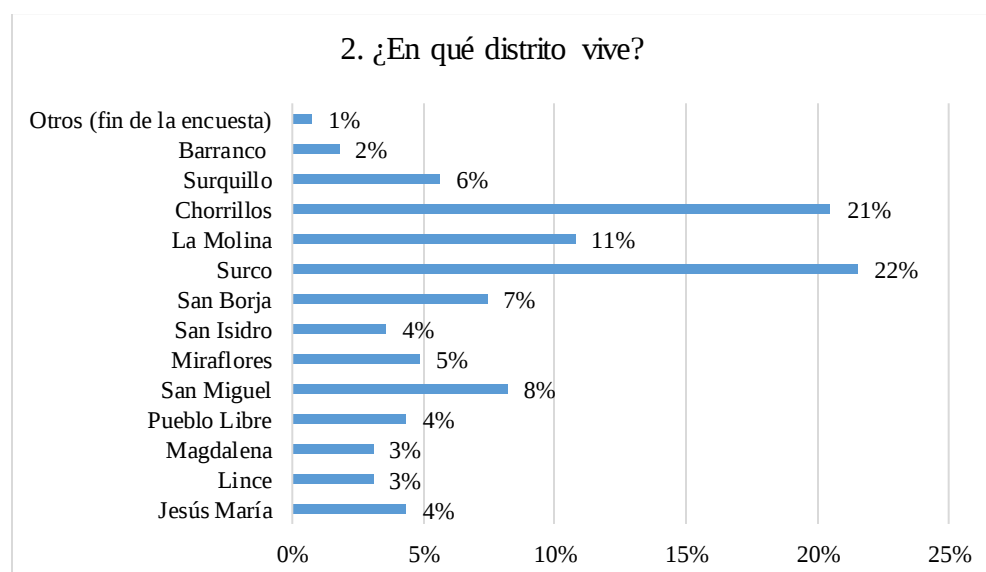
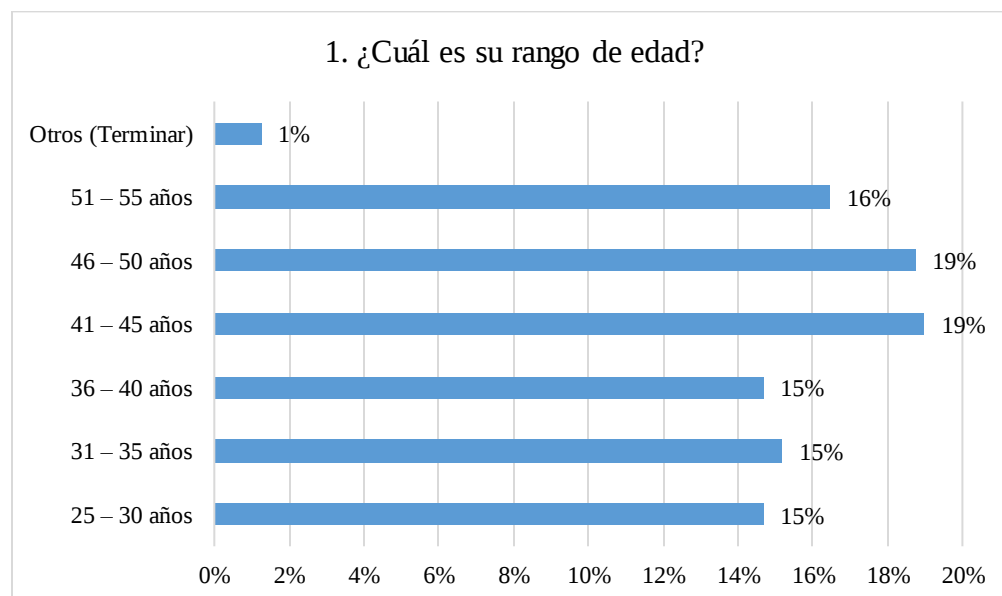
	FRIJOL NEGRO	PALLARICA	GARBANZO	PANAMITO	TRIGO MOTE	MAIZ CANCHA	MAIZ CHULLPI	MOTE PELADO
PRECIO								
S/ x KG	5.50	5.60	4.50	6.00	3.40	5.00	6.00	5.50
PRESENTACIÓN	SACO x 50 KG	SACO x 50 KG	SACO x 50 KG	SACO x 50 KG	SACO x 50 KG	SACO x 50 KG	SACO x 50 KG	SACO x 50 KG
PRECIO i/ IGV	275	280	225	300	170	250	300	275

	POP CORN	PAPA SECA AMARILLA	PAPA SECA NEGRA	CEBADA TOSTADA	LINAZA IMPORTADA	QUINUA BLANCA	KIWICHA	CHIA NEGRA
								
PRECIO								
S/ x KG	3.50	4.00	3.80	3.40	3.80	7.50	7.50	8.00
PRESENTACIÓN	SACO X 22.8KG	SACO x 50 KG	SACO x 50 KG	SACO x 50 KG	SACO x 45.36 KG	SACO x 50 KG	SACO x 50 KG	SACO x 50 KG
PRECIO i/ IGV	79.38	200	190	170	172.37	375	375	400

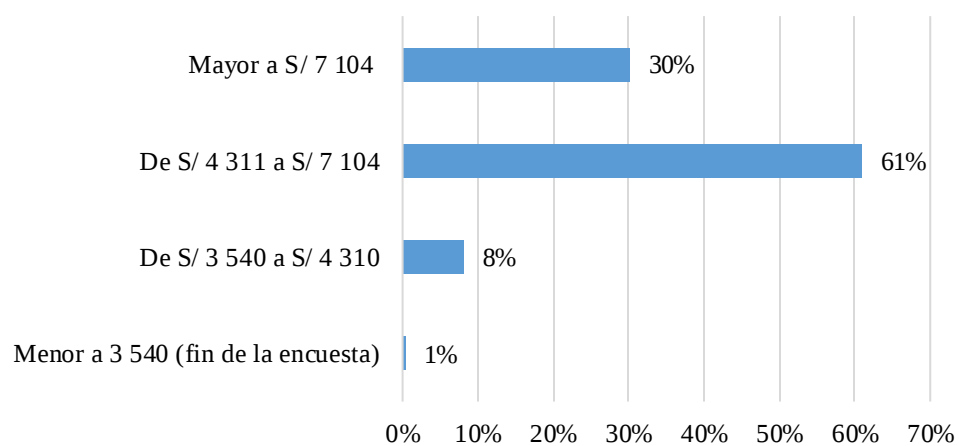
Anexo 23 – Resultados de la investigación de mercados

Resultados de la Alternativa 1

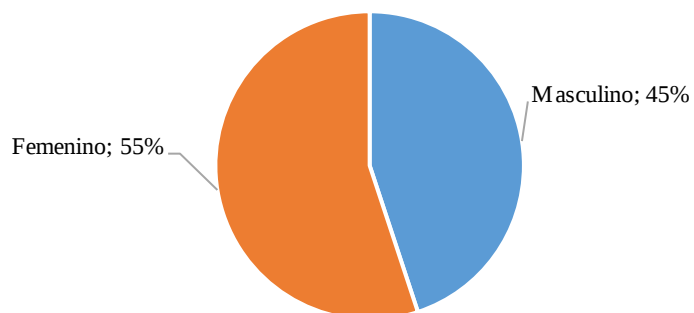
Cuestionario aplicado a personas de 25 a 55 años, de los NSE B y C, quienes tienen como hábito cuidar su salud.



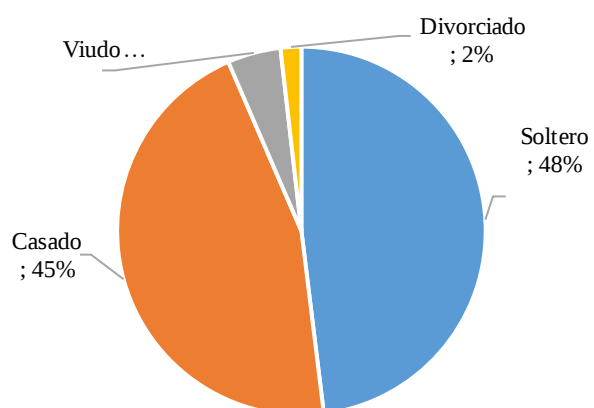
3. ¿Cuál es su ingreso familiar aproximado?



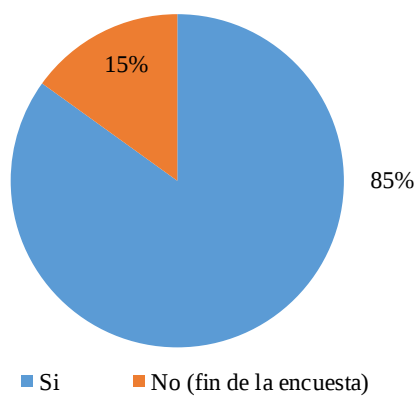
4. Género



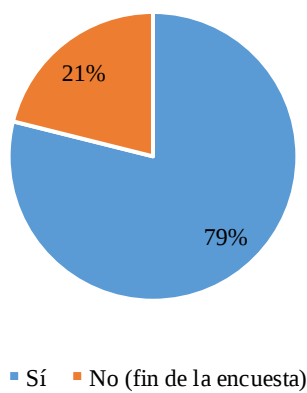
5. Indique su estado civil



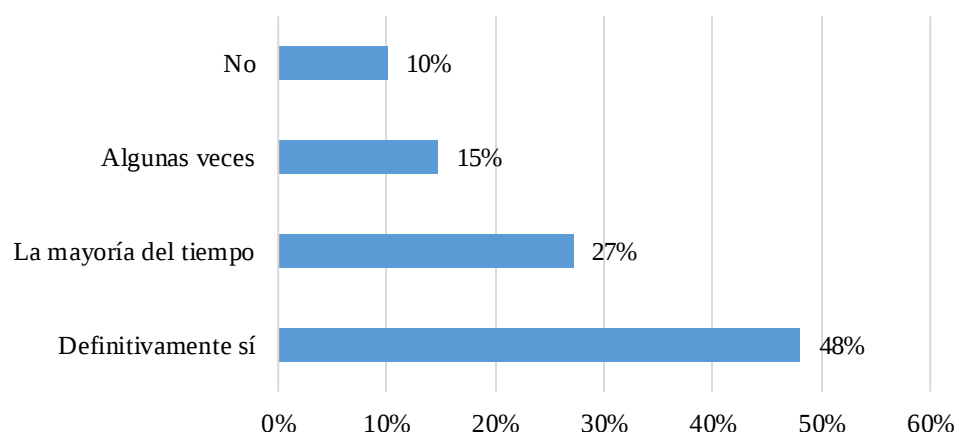
6. ¿Usted consume productos saludables (naturales, orgánicos, bajo en calorías)?



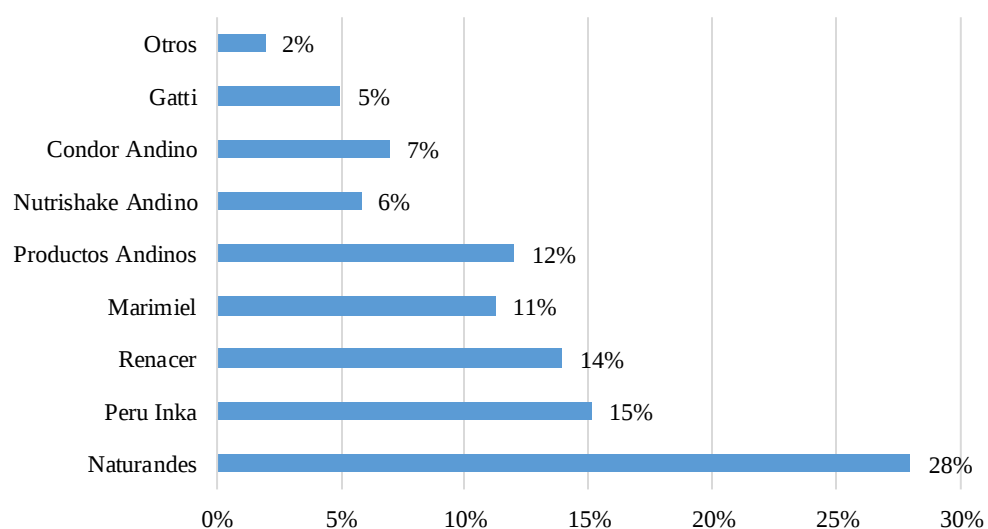
7. ¿Usted consume avena o harina de algún grano andino (ej. Quinua, Cañihua, Kiwicha)? - MD



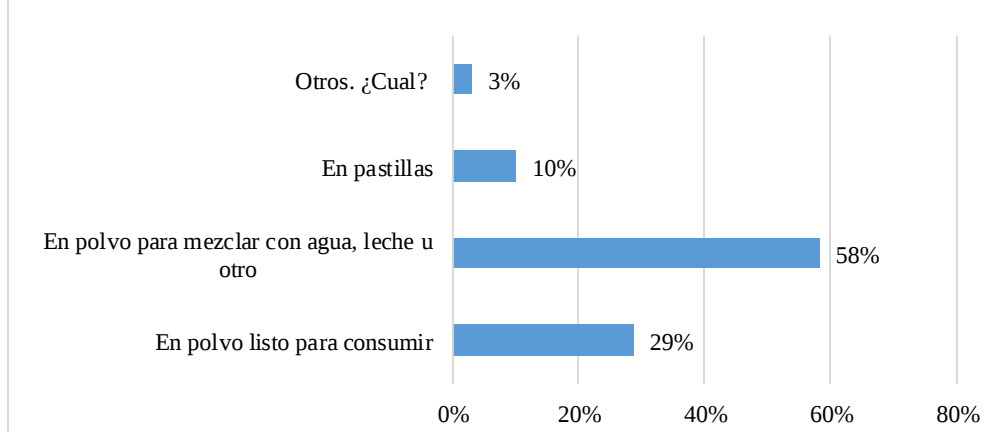
8. ¿Considera que lleva un estilo de vida saludable?



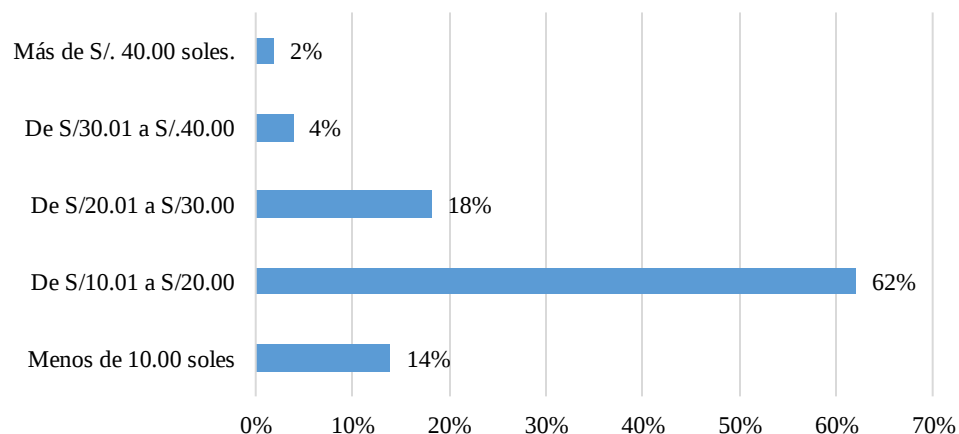
9. ¿Qué marcas consume de avena o harina de granos andinos?



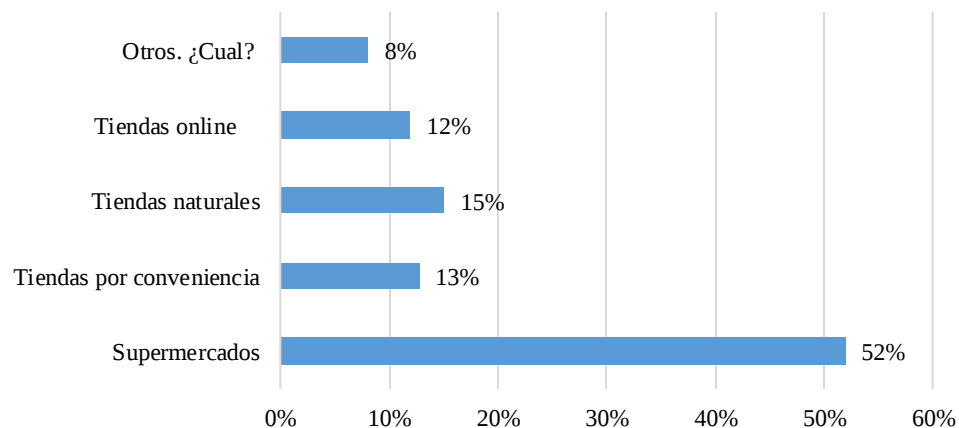
10. ¿En qué presentación consume harina de granos andinos?



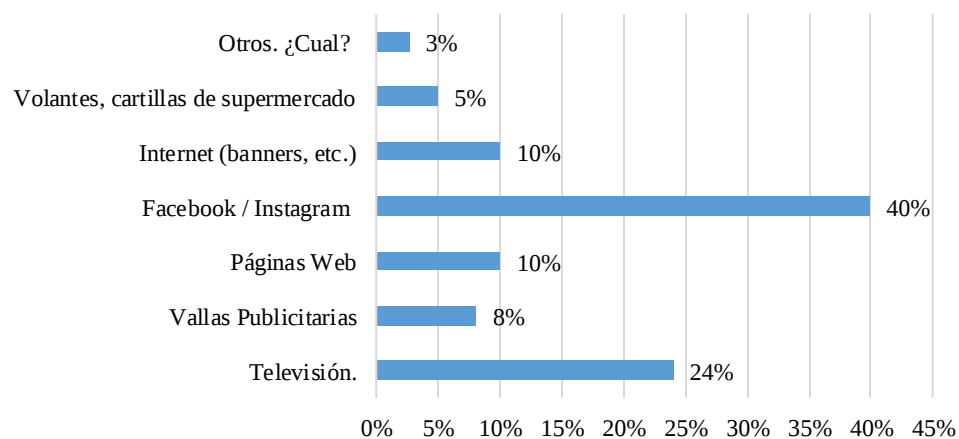
11. ¿Cuánto suele pagar por dicho producto?



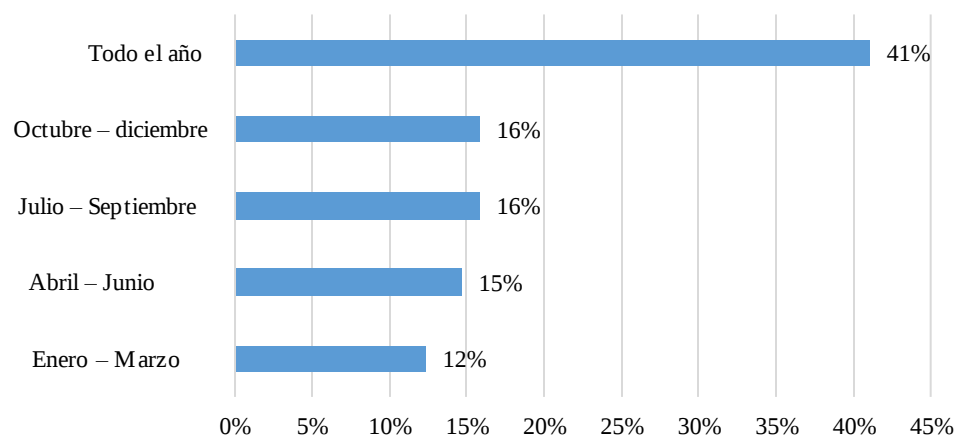
12. ¿Dónde suele comprar productos saludables?



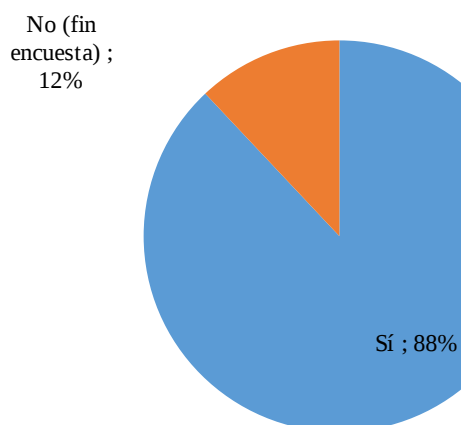
13. ¿Cómo se entera de dicho tipo de productos?



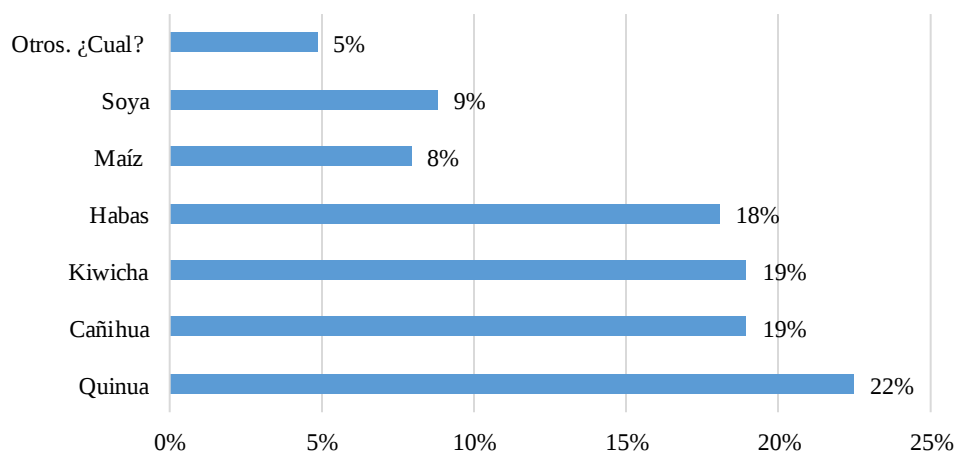
14. ¿En qué meses del año suele comprar el producto?



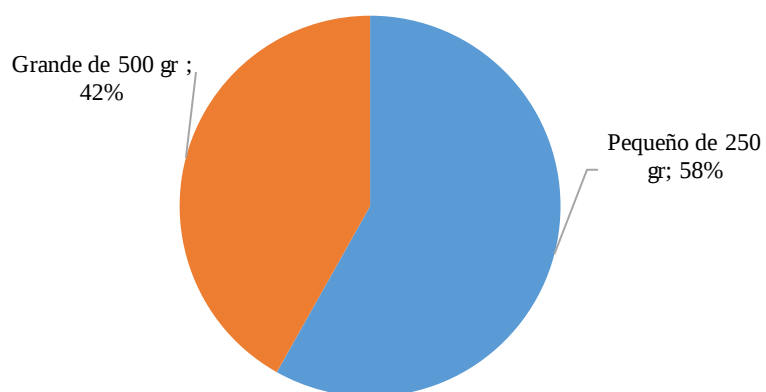
15. ¿Compraría Misky Grains?



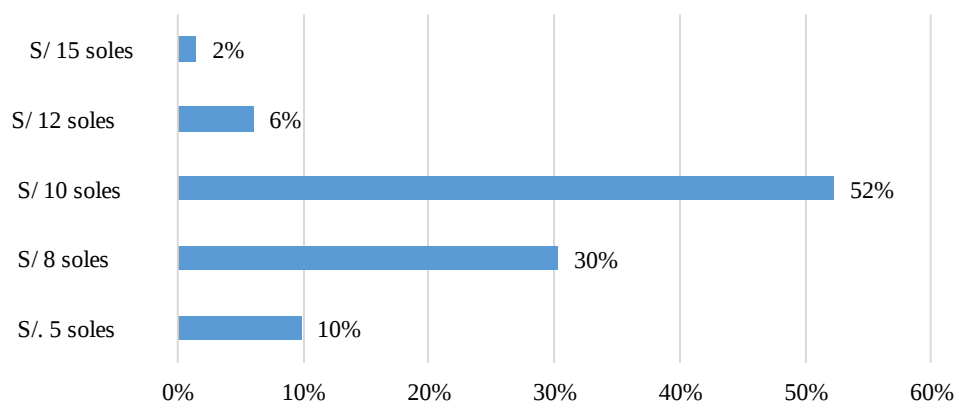
16. ¿Qué Sabor compraría?



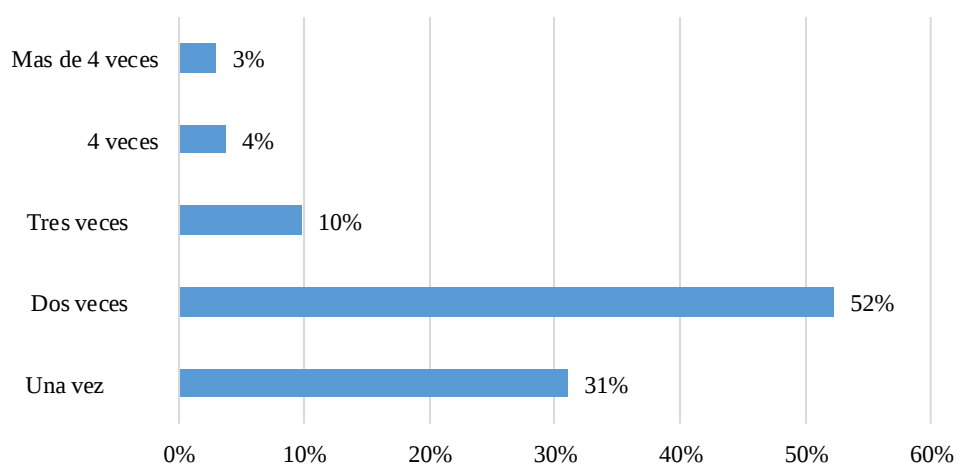
17. ¿Qué tamaño prefiere?



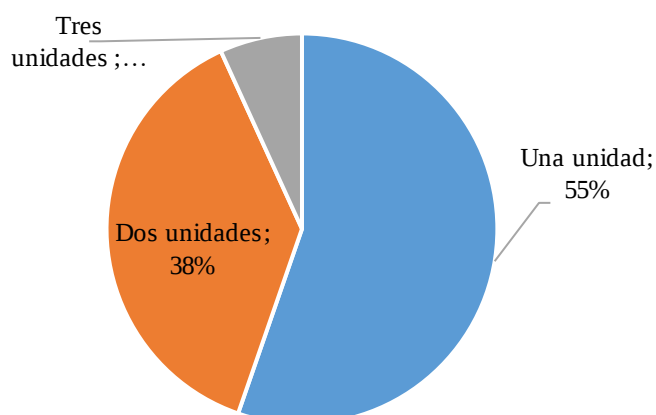
18. ¿Cuánto estaría dispuestos a pagar por Misky Grains de 250 gr?



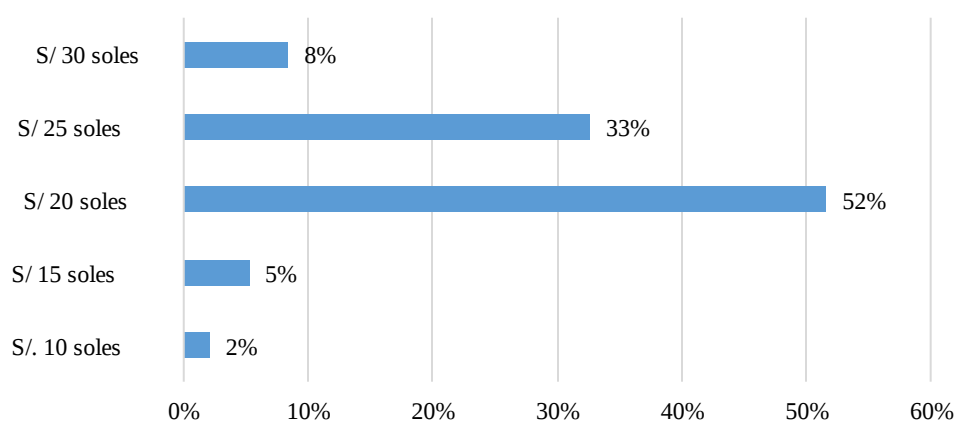
19. ¿Cuántas veces al año compraría Misky Grains de 250 grs?



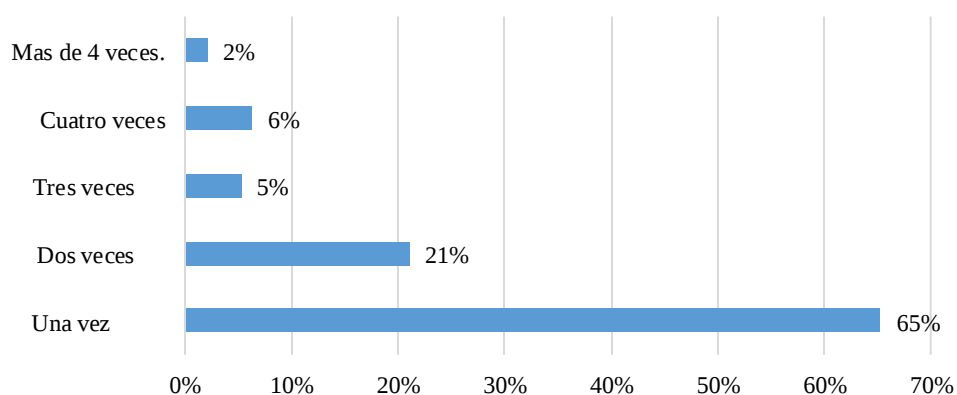
20. ¿Cuántos unidades de Misky Grains de 250 gr compraría por vez?



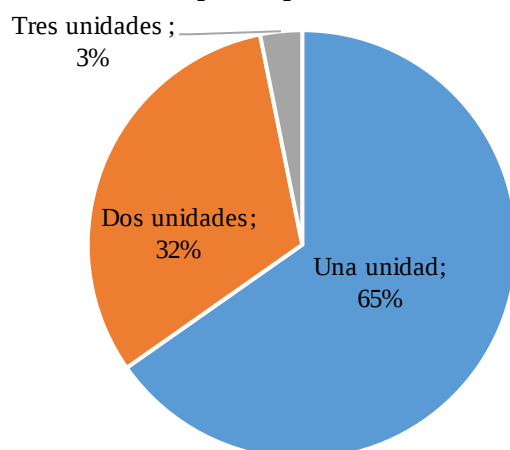
21. ¿Cuánto estaría dispuestos a pagar por Misky Grains de 500 gr?



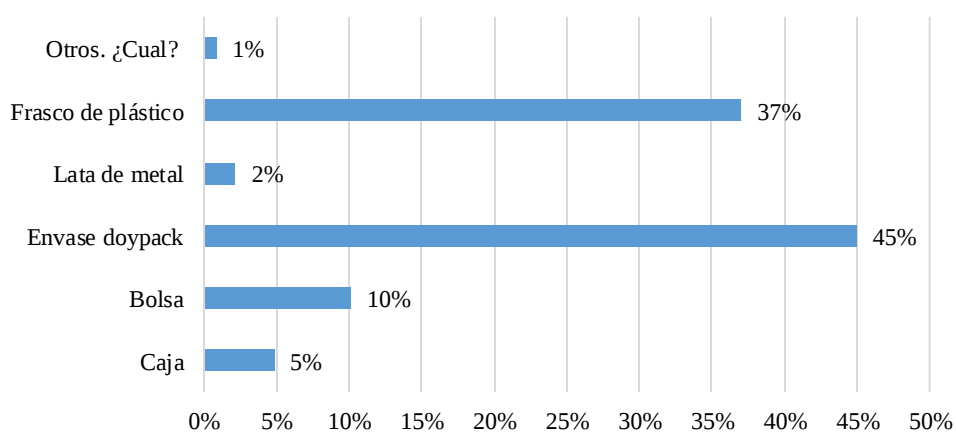
22. ¿Cuántas veces al mes compraría Misky Grains de 500 gr?



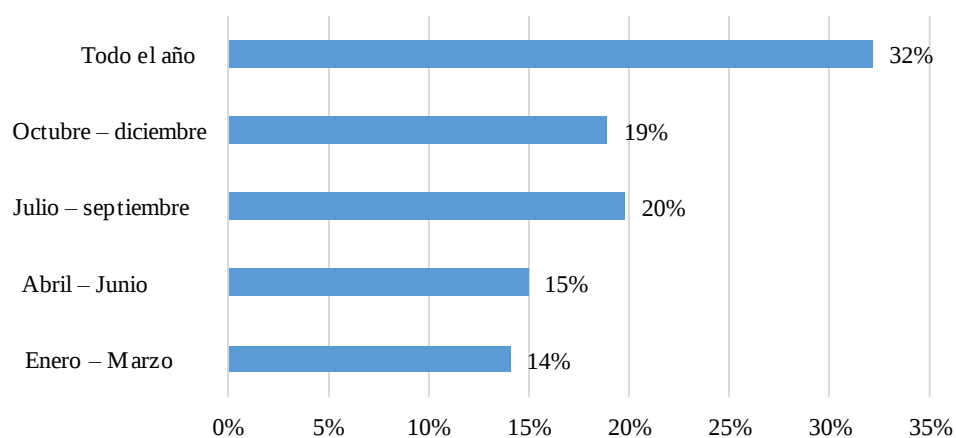
23. ¿Cuántas unidades de Misky Grains de 500 grs compraría por vez?



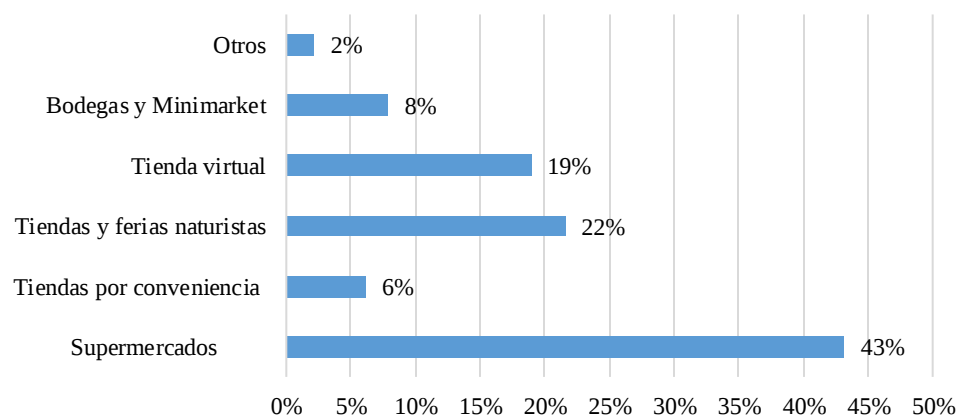
24. ¿Qué tipo de empaque le gustaría para el producto de Misky Grains?



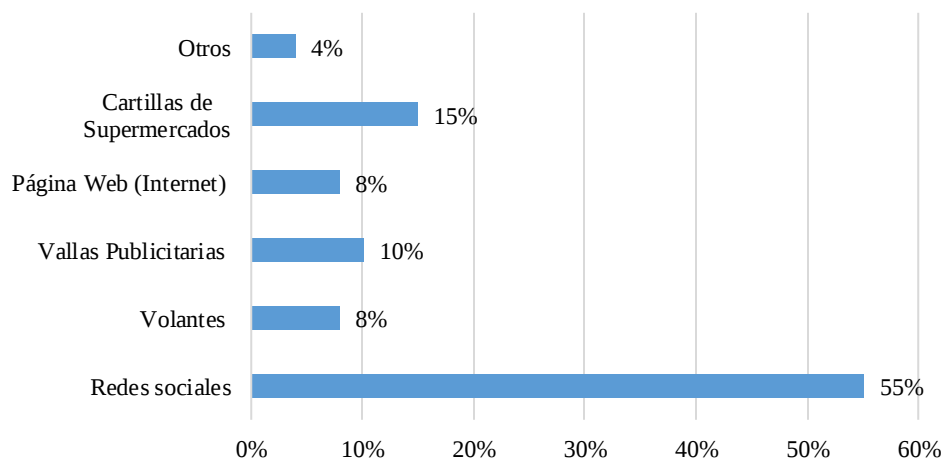
25. ¿En qué momento del año compraría Misky Grains?



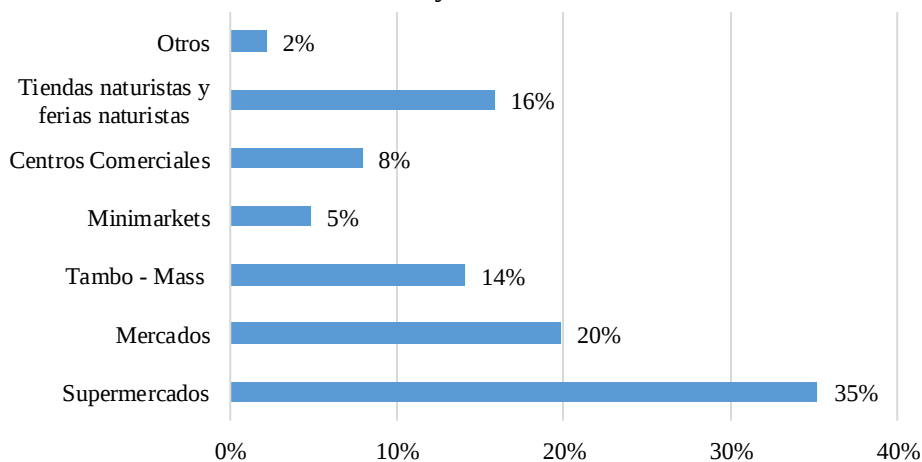
26. ¿Dónde le gustaría comprar Misky Grains?

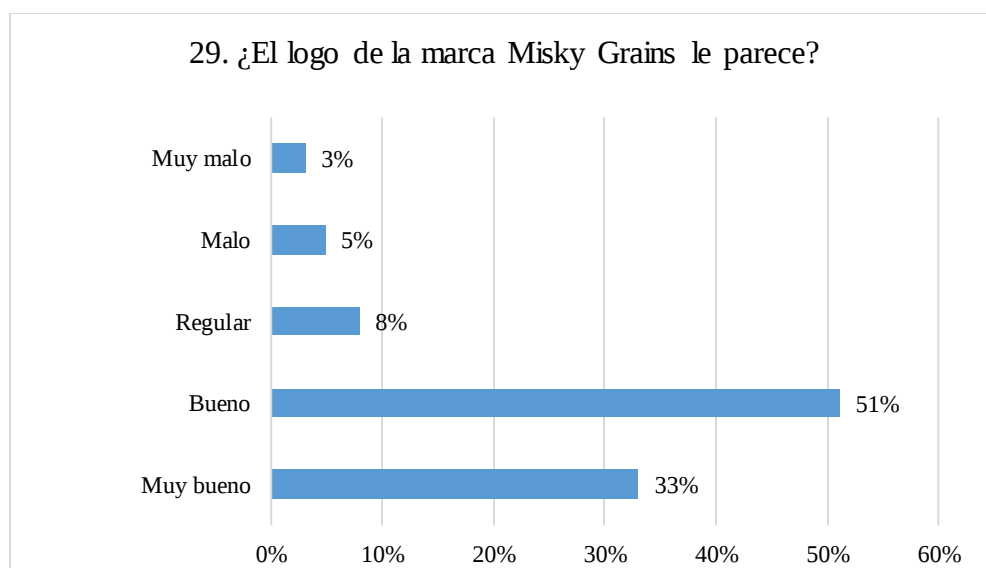


27. ¿A través de qué medios le gustaría enterarse de Misky Grains?



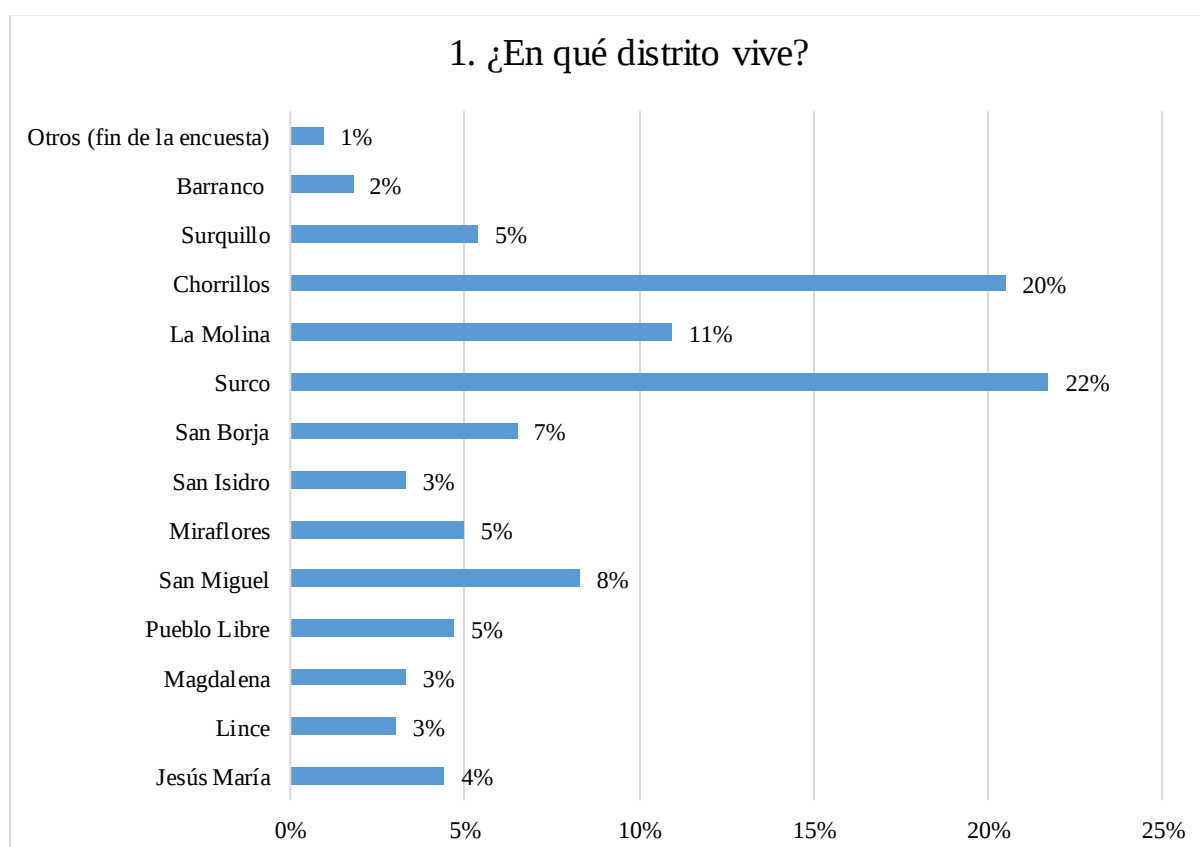
28. ¿Dónde se podría hacer degustaciones de las harinas Misky Grains?



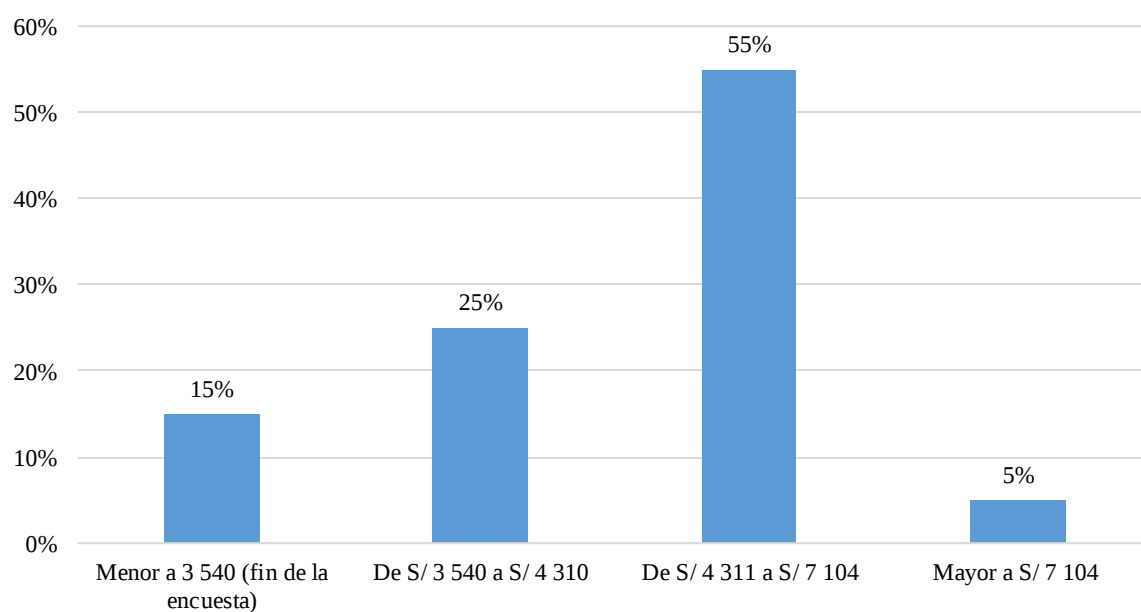


Resultados de la Alternativa 2

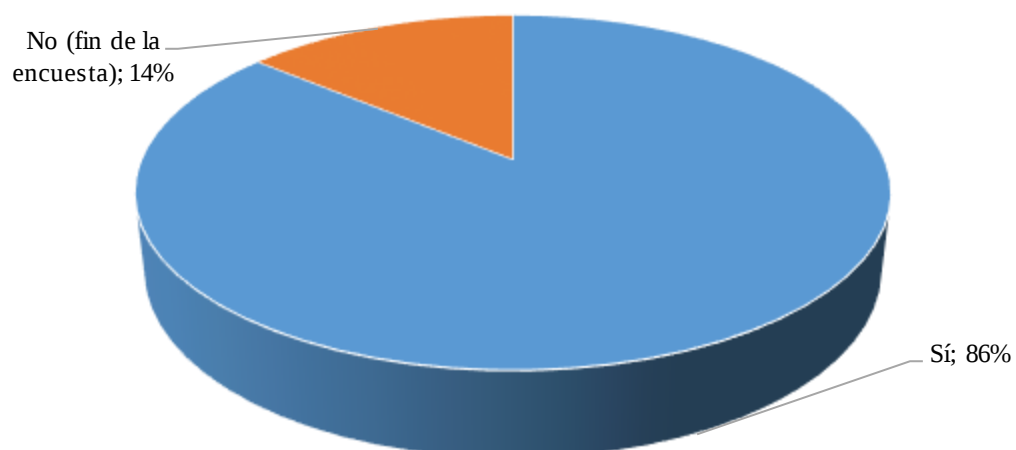
Cuestionario aplicado a padres de familia con hijos entre 4 a 10 años.



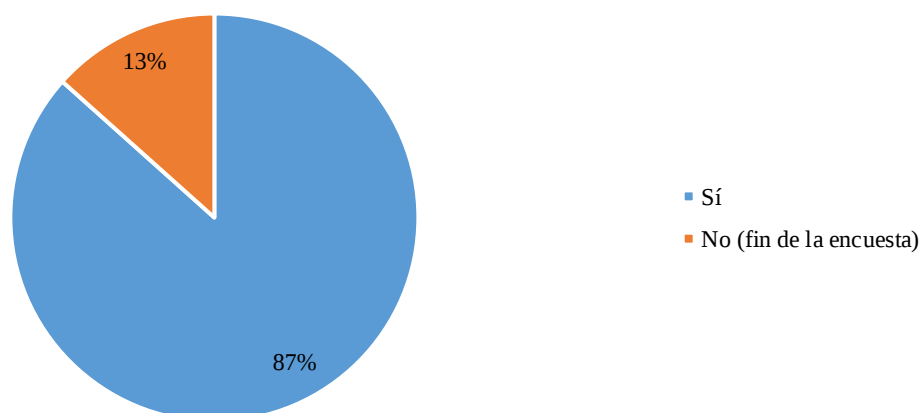
2. ¿Cuál es su ingreso familiar aproximado?



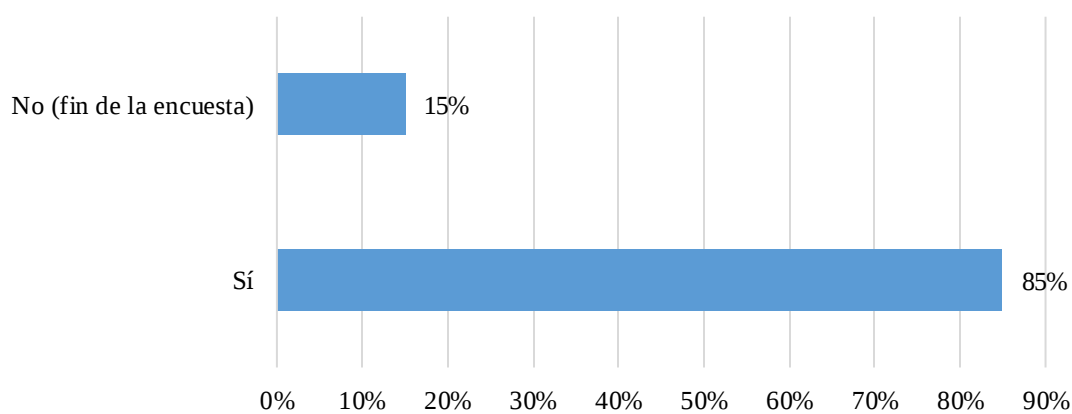
3. ¿Tiene hijos de 4 a 10 años de edad?



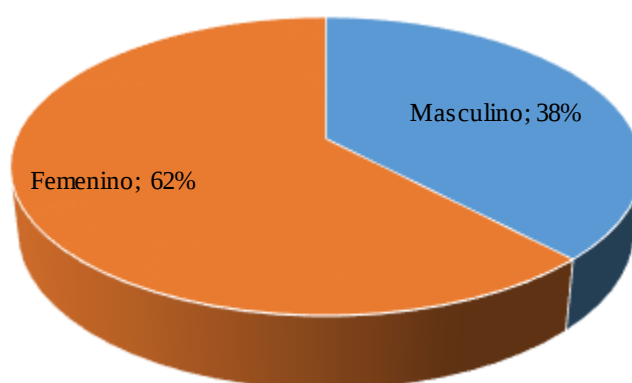
4. ¿Se encarga personalmente de la compra de alimentos para su(s) hijo(s)?



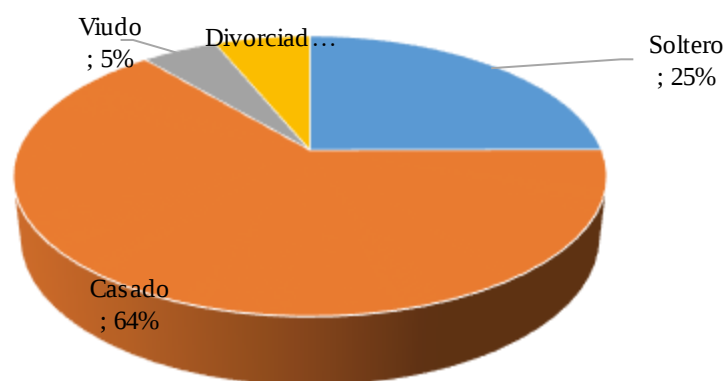
5. ¿Usted prepara avena, siete semillas o harina de algún grano andino (ej. Quinua) para su hijo? - MD



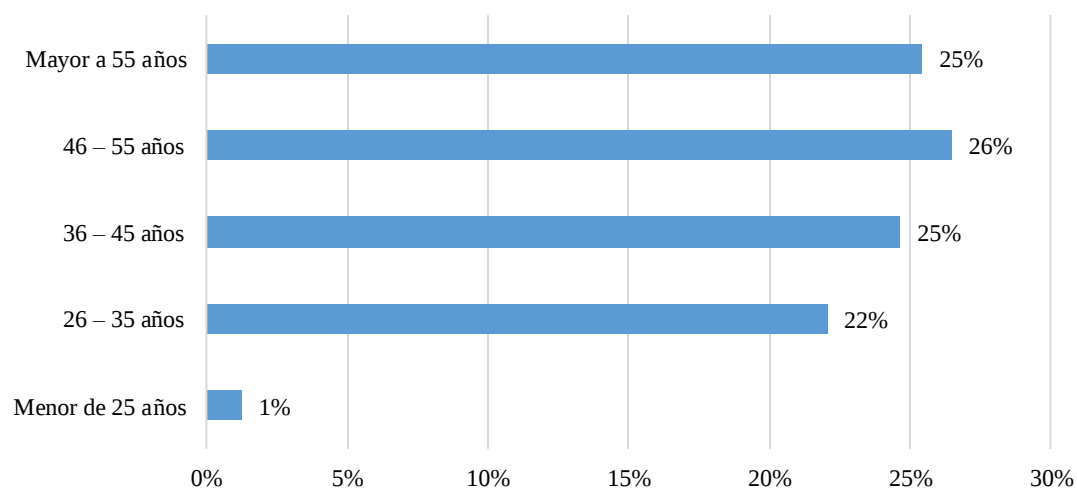
6. Género



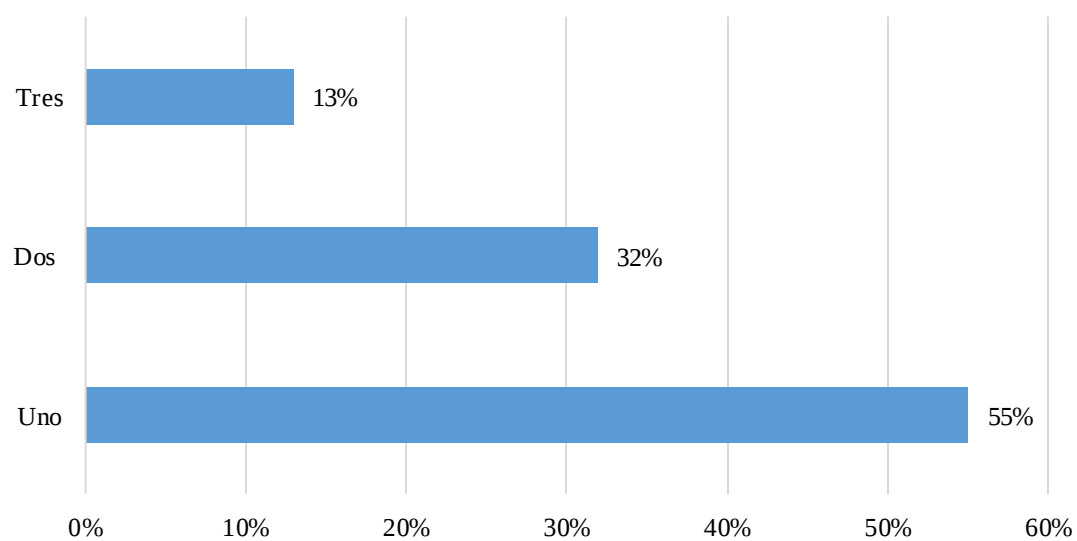
7.- Estado Civil



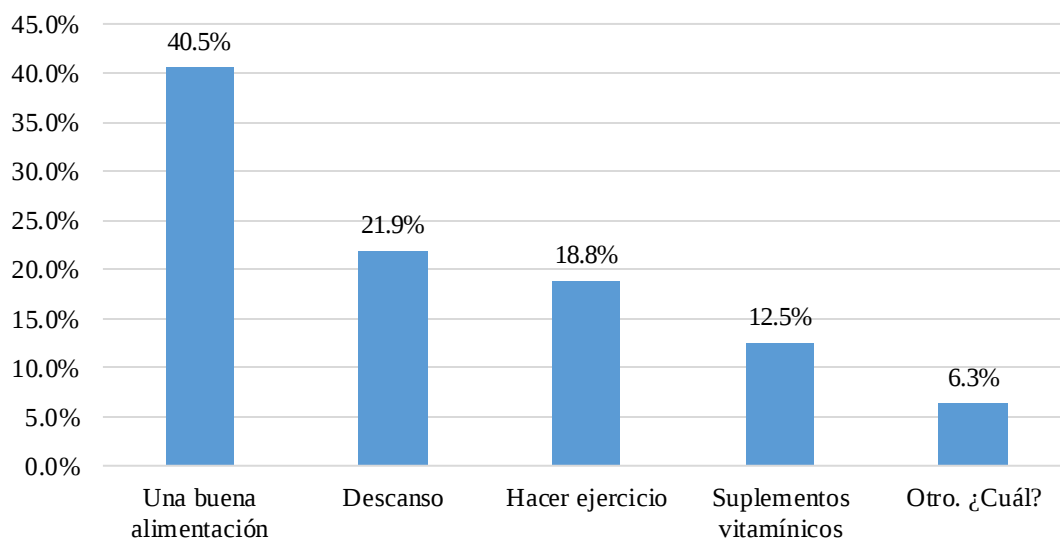
8. ¿Cuál es su rango de edad?



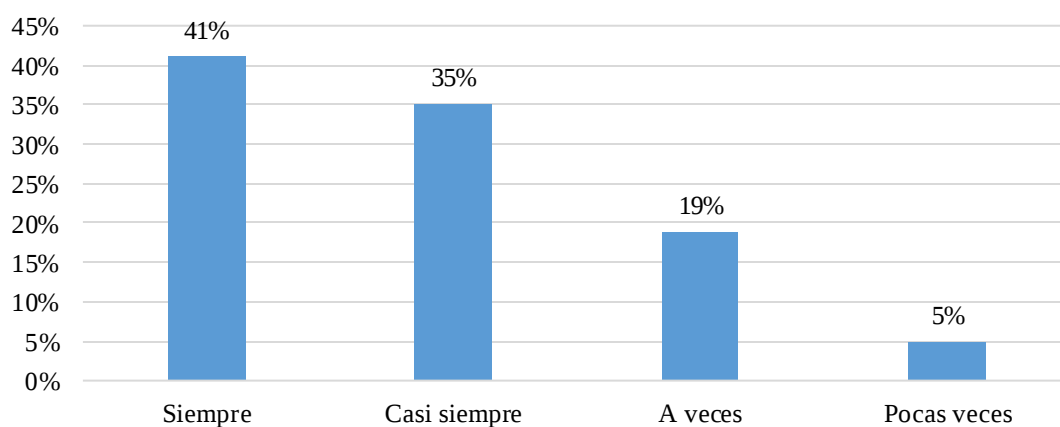
9. ¿Cuántos tiene entre 4 a 10 años de edad?

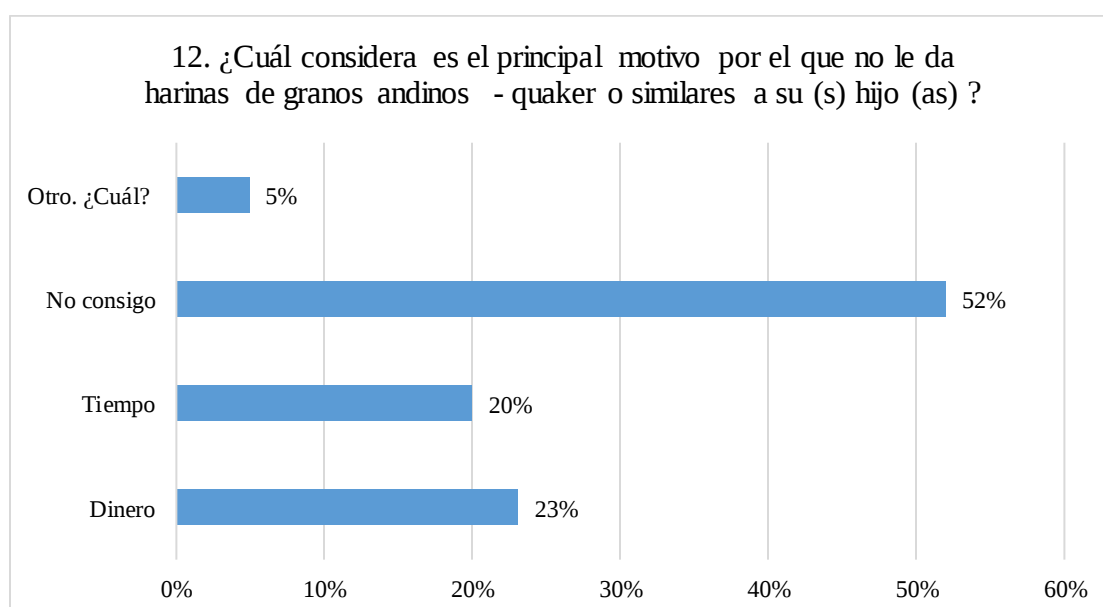
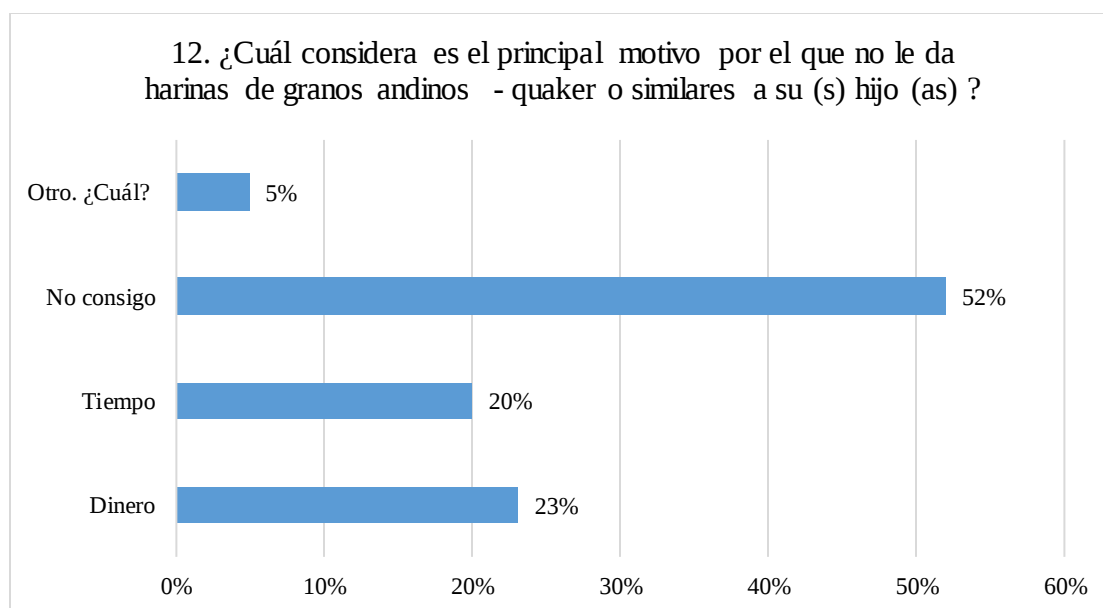


10. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera el más importante para que su hijo tenga una vida saludable

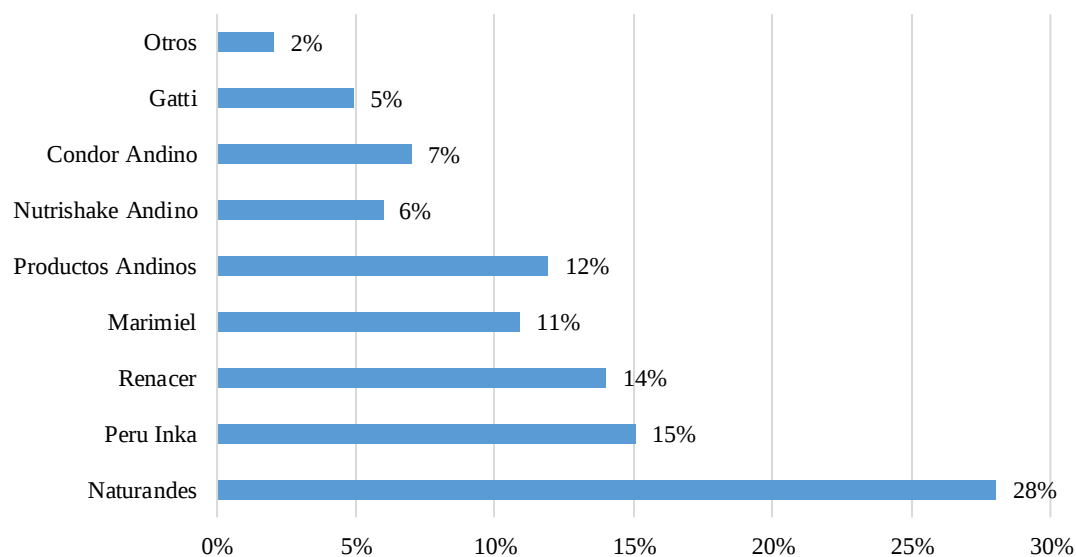


11. ¿Qué tan seguido le prepara harinas de granos andinos - quaker o similares a su(s) hijo(s)?

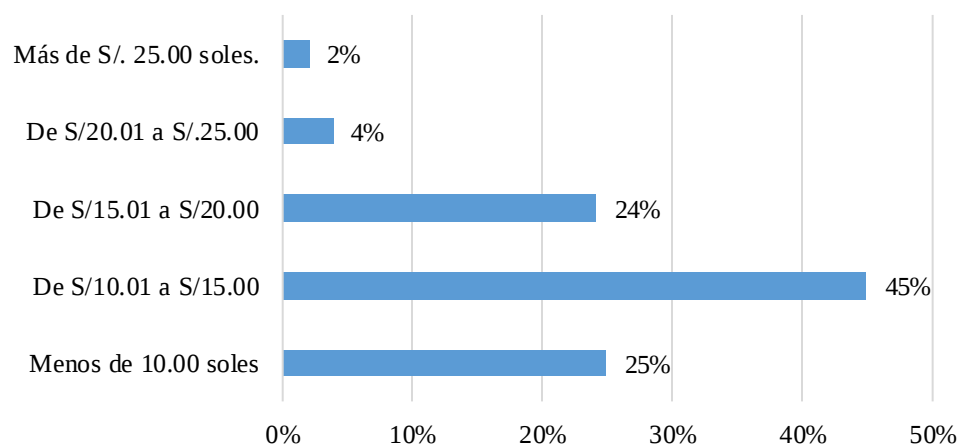




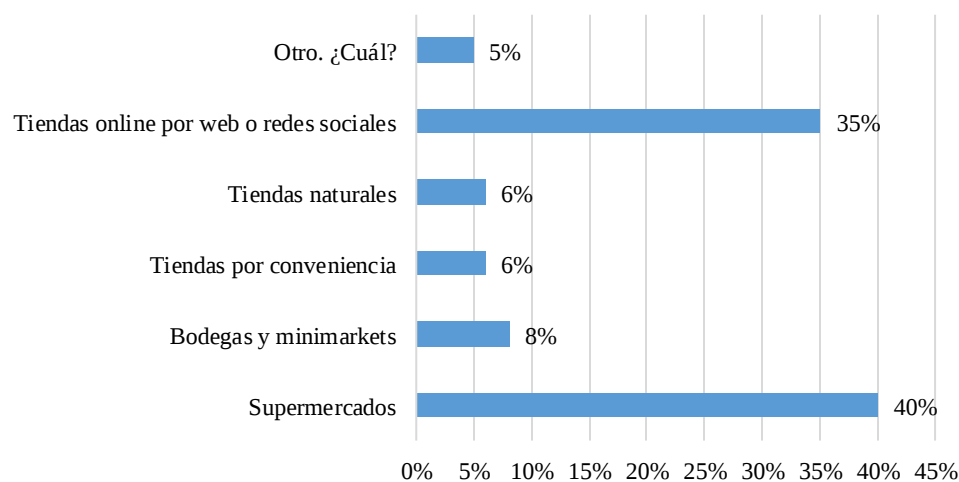
14. ¿Qué marcas consume avena o harina de granos andinos?



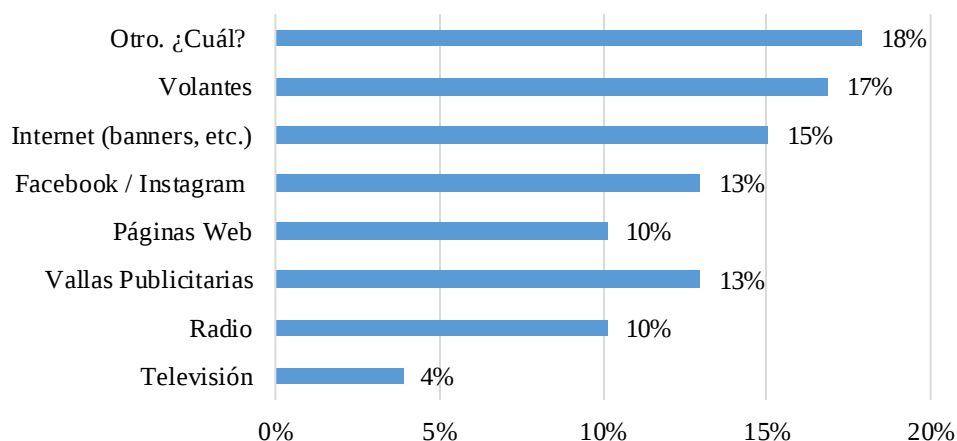
15. ¿Cuánto suele pagar por este tipo de productos?



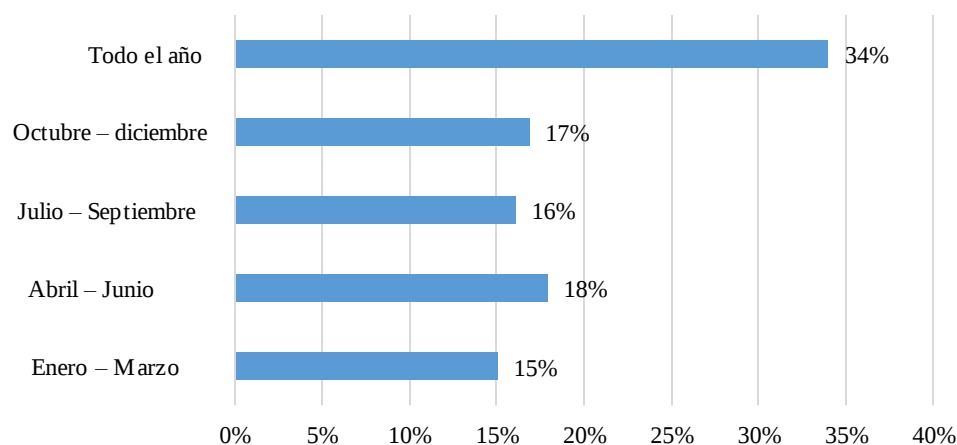
16. ¿Dónde suele comprar este tipo de productos?



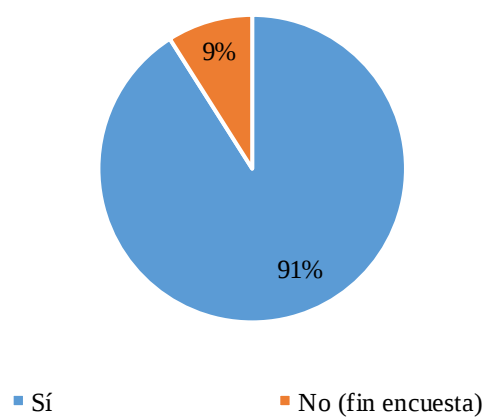
17. ¿Cómo se entera de dicho tipo de productos?

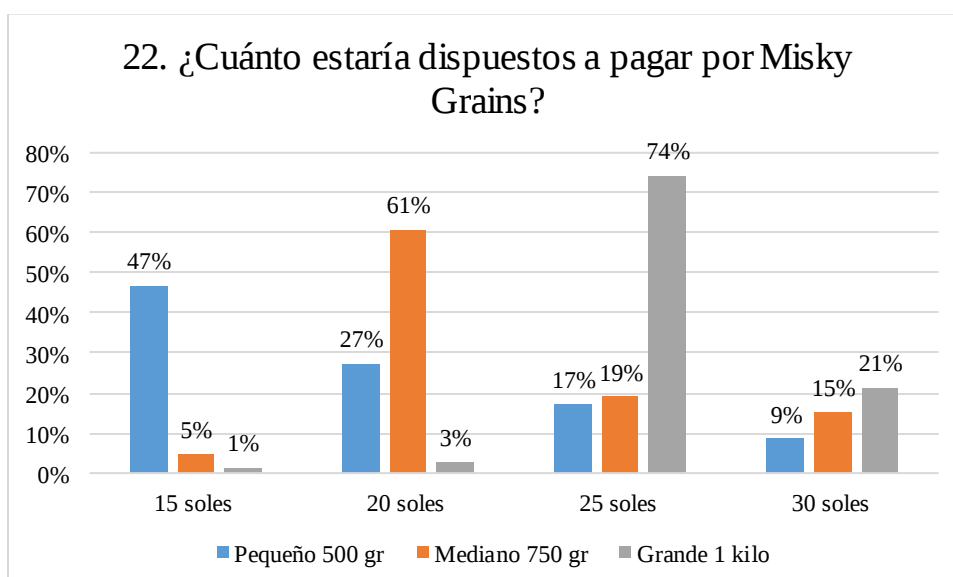
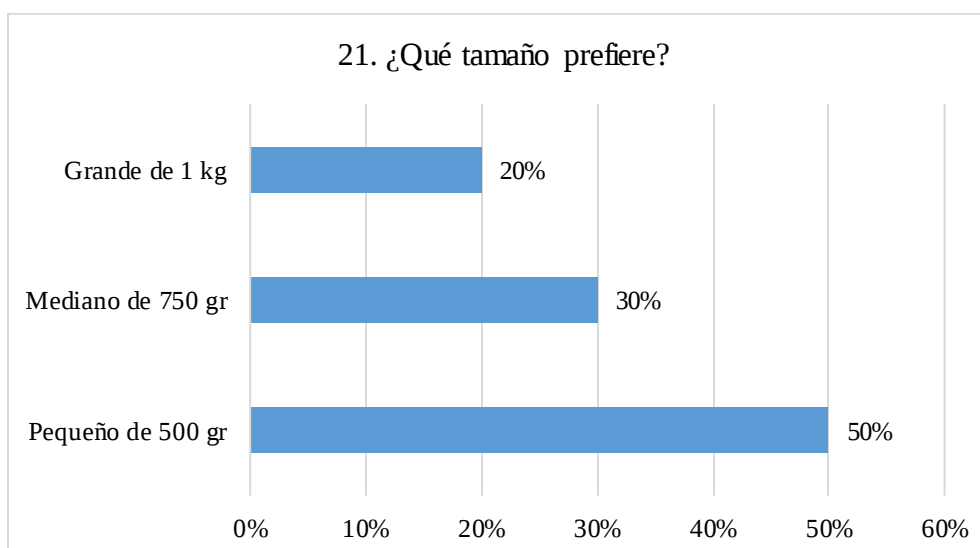
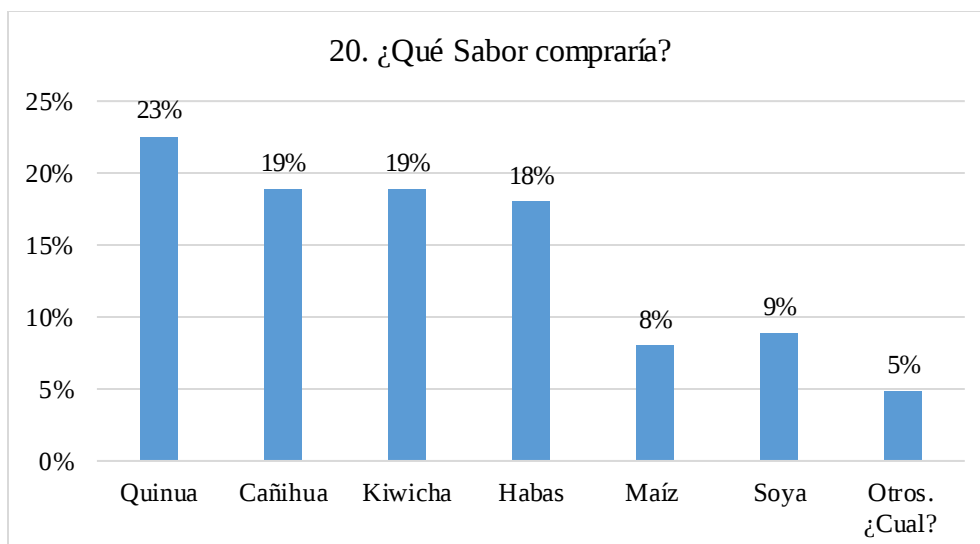


18. ¿En qué meses del año suele comprar el producto?

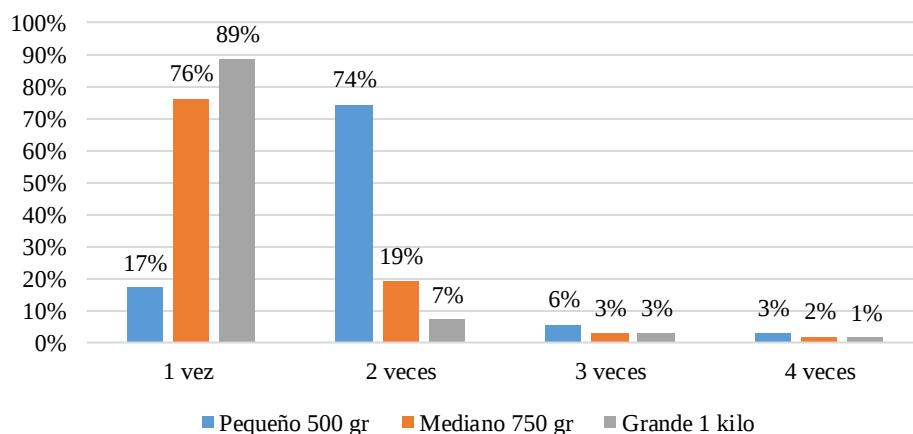


19. ¿Compraría Misky Grains?

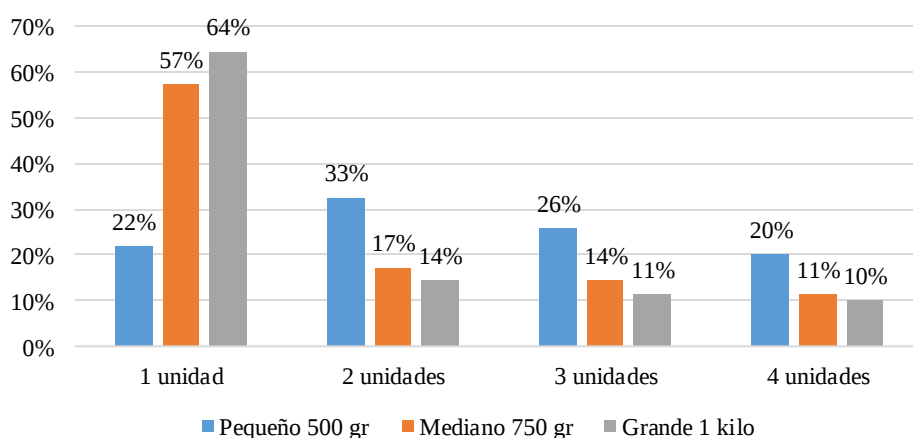




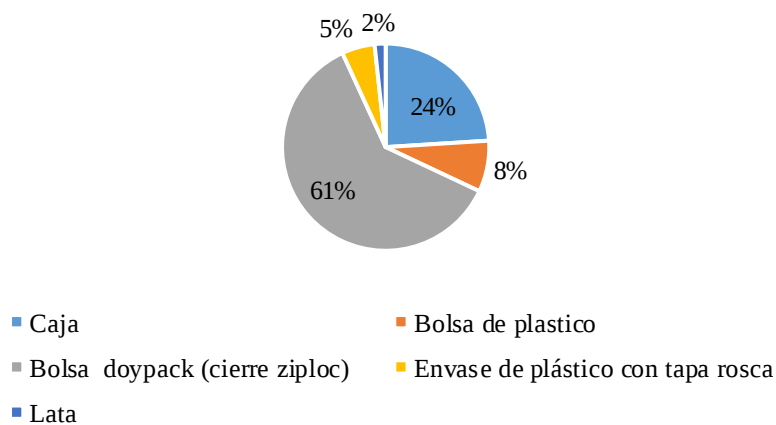
23. ¿Cuántas veces al mes compraría Misky Grains?



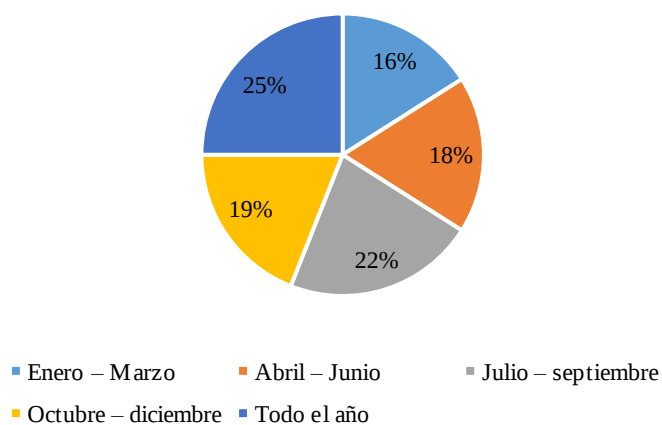
24. ¿Cuántas unidades por vez compraría de Misky Grains?



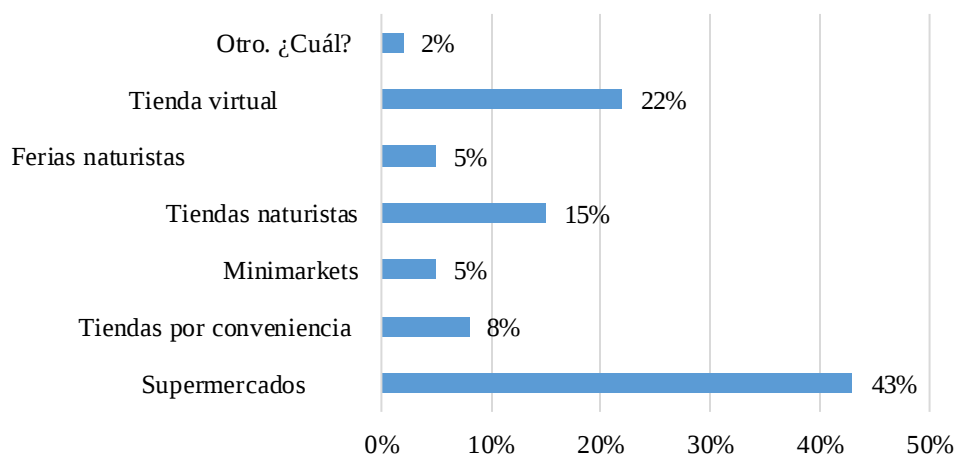
25. ¿Qué tipo de empaque le gustaría para el producto de Misky Grains?



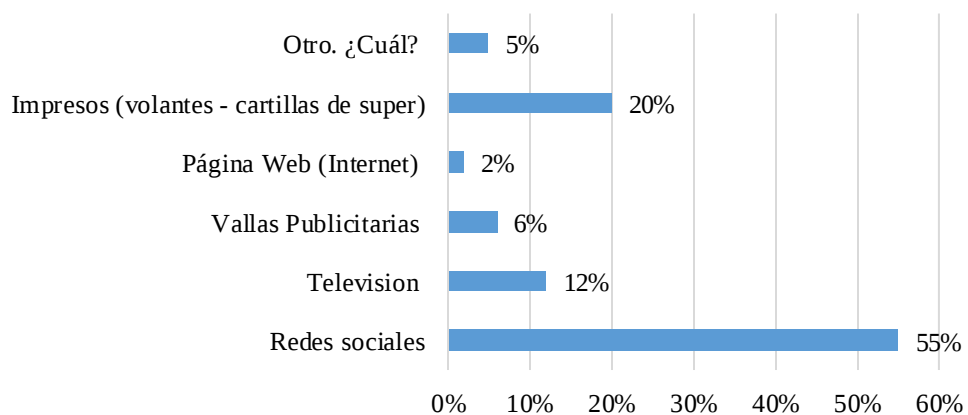
26. ¿En qué momento del año compraría Misky Grains?



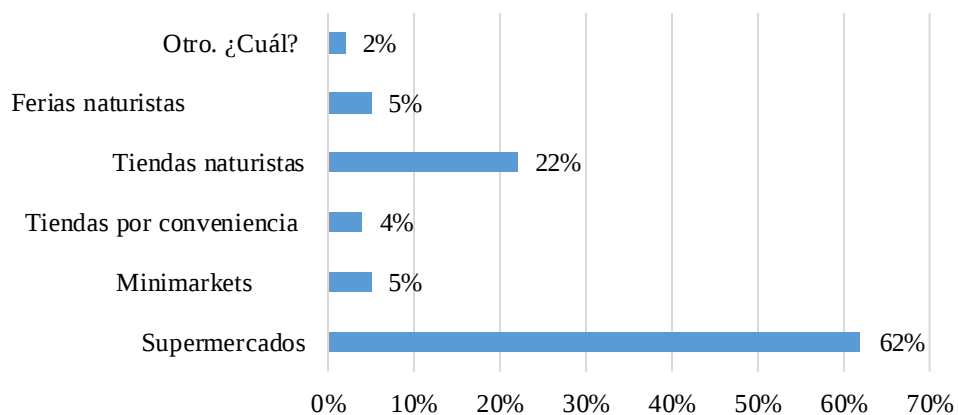
27. ¿Dónde le gustaría comprar Misky Grains?



28. ¿A través de qué medios le gustaría enterarse de Misky Grains?



29. ¿Dónde le gustaría que Misky Grains realice degustaciones?



30. ¿El logo de la marca Misky Grains le parece?

