



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING**

**COMERCIALIZACIÓN DE HARINA DE TARWI EN LIMA
METROPOLITANA**

**PRESENTADO POR
FIORELLA MARÍA ESPINOZA AGUIRRE**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA MARKETING**

LIMA – PERÚ

2020



CC BY-NC-SA

Reconocimiento – No comercial – Compartir igual

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
COMERCIALIZACIÓN DE HARINA DE TARWI EN LIMA
METROPOLITANA

Presentado por:

Bachiller: Fiorella María Espinoza Aguirre

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
MARKETING

Lima - Perú

2020

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	9
AGRADECIMIENTO	10
CAPÍTULO I	11
ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN	11
RESUMEN EJECUTIVO	11
CAPITULO II	12
ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS GENERALES	12
2.1. Nombre o razón social	12
2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU)	13
2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial	14
2.3.1. Ubicación geográfica	14
2.3.1. Factibilidad Municipal.....	15
2.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha	16
2.4.1. Visión.....	16
2.4.2. Misión.....	16
2.4.3. Valores.....	16
2.4.4. Objetivo General.....	16
2.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa característicos	16
2.6. Estructura Orgánica	18
2.7. Cuadro de asignación de personal.	19
2.8. Registro de marca	19
CAPITULO III	21
ESTUDIO DE MERCADO	21
3.1. Descripción del Entorno del Mercado	21
3.1.1. Análisis PESTE	23
3.1.2. Análisis FODA	27
3.2. Ámbito de acción del negocio	28
3.2.1. Consumo de Harina en Lima Metropolitana.....	28
3.2.2. Prevalencia de Diabetes Mellitus en Lima Metropolitana	29
3.2.3. Crecimiento de la corriente Vegana y Vegetariana en Lima Metropolitana	29
3.2.4. Consumo per capita del Tarwi	29
3.3. Descripción del bien o del servicio	31
3.3.1. Composición química del Tarwi	32
3.4. Estudio de la demanda	32
3.5. Estudio de la oferta	37
3.5.1. Poder de Negociación de los compradores	37

3.5.2. Poder de Negociación con los proveedores	37
3.5.3. Amenazas de los nuevos ingresos	37
3.5.4. Amenazas de los productos sustitutos	38
3.5.5. Rivalidad entre los competidores	38
3.6. Determinación de la demanda insatisfecha	38
3.7. Proyecciones y provisiones para comercializar	39
3.7.1. Sobre el producto	39
3.7.2. Estrategia de Precio	39
3.7.3. Estrategia de Plaza	40
3.7.4. Estrategia de Promoción	40
3.8. Descripción de la política comercial	41
3.9. Demanda proyectada para el negocio	42
<i>CAPÍTULO IV</i>	<i>44</i>
<i>ESTUDIO TÉCNICO</i>	<i>44</i>
4.1. Tamaño del negocio, Factores determinantes	44
4.2. Proceso y Tecnología	44
4.2.1. Descripción y diagrama de los procesos	45
4.2.2. Capacidad instalada y operativa	49
4.2.3. Requerimientos de bienes de capital e insumos	49
4.2.4. Infraestructura y características físicas	49
4.3. Localización del negocio, Factores determinantes	50
<i>CAPÍTULO V</i>	<i>51</i>
<i>ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO</i>	<i>51</i>
5.1. Inversión Fija	51
5.1.1. Inversión Tangible	52
5.1.2. Inversión Intangible	52
5.2. Capital de Trabajo	52
5.3. Inversión Total	53
5.4. Estructura de la inversión y financiamiento	53
5.5. Fuentes Financieras	53
5.6. Condiciones de Crédito	54
<i>CAPÍTULO VI</i>	<i>55</i>
<i>ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS</i>	<i>55</i>
6.1. Presupuesto de los costos	55
6.2. Punto de equilibrio	55
6.3. Estado de ganancias y pérdidas	57
6.4. Presupuesto de ingresos	58
6.5. Presupuesto de egresos	58

6.6. Flujo de Caja proyectado (12 meses)	59
6.7. Balance general	59
<i>CAPITULO VII</i>	60
<i>EVALUACIÓN</i>	60
7.1. Evaluación Económica, Parámetros de Medición	60
7.2. Evaluación Financiera, Parámetros de Medición	61
7.3. Evaluación Social	62
7.4. Impacto Ambiental.....	62
<i>CAPITULO VIII</i>	63
<i>Conclusiones y Recomendaciones</i>	63

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura N°1: Búsqueda de Personas Jurídicas Inscritas.....</i>	<i>12</i>
<i>Figura N° 2: “Solicitud de Reserva de Preferencia Registral de Nombre de Persona Jurídica.</i>	<i>13</i>
<i>Figura N°3 Ubicación geográfica del negocio a Implementar.....</i>	<i>15</i>
<i>Figura N°4: Declaración Jurada de Representante legal o apoderado</i>	<i>15</i>
<i>Figura N°5: Declaración Jurada para licencia de funcionamiento</i>	<i>16</i>
<i>Figura N°6: Estructura orgánica para la comercialización de Harina de Tarwi “Panqara”.....</i>	<i>18</i>
<i>Figura N°7: Formato de Presentación de solicitud de Marcas</i>	<i>19</i>
<i>Figura N°8: Definición del mercado</i>	<i>21</i>
<i>Figura N°9: Propiedades del Tarwi.....</i>	<i>22</i>
<i>Figura N°10: Estudios poblacionales sobre prevalencia de diabetes mellitus tipo 2 en el Perú</i>	<i>25</i>
<i>Figura N°11: Línea de tiempo que resume las estimaciones de prevalencia reportadas en los estudios incluidos para síntesis cualitativa</i>	<i>26</i>
<i>Figura N°12: Frecuencia de compras On Line</i>	<i>26</i>
<i>Figura N° 13: Compras e – commerce</i>	<i>27</i>
<i>Figura N°14: Numero de Encuestados.....</i>	<i>33</i>
<i>Figura N°15: Competidores del Mercado.....</i>	<i>39</i>
<i>Figura N°16: Lista de Productos disponibles de Organix Perú</i>	<i>46</i>
<i>Figura N°17 Flujo de Procesos para entrega de mercadería en instalaciones de Panqara.....</i>	<i>47</i>
<i>Figura N°18: Flujo de procesos para entrega de mercadería en instalaciones de Panqara.....</i>	<i>47</i>
<i>Figura N° 19: Layout Almacenes y Oficinas de Panqara</i>	<i>49</i>
<i>Figura N°20: Tasas efectivas aplicadas por el Banco de Crédito</i>	<i>53</i>

INDICE DE GRÁFICAS

<i>Gráfica N°1: Conductores de la Empresa, según su tamaño empresarial (en porcentajes).....</i>	<i>23</i>
<i>Gráfica N°2: Evolución de las Mipymes Formales, 2013 – 2017.....</i>	<i>24</i>
<i>Gráfica N°3: Participación de las Mipyme formales en el sector manufacturero, según división CIIU, 2017 (%).....</i>	<i>25</i>
<i>Gráfica N°4: Evolución de la Producción de Tarwi en el Perú, Periodo 2000-2012 (en Miles de Toneladas Métricas)</i>	<i>30</i>
<i>Gráfica N°5: Producción de Granos Andinos en el Perú, Año 2012 (en Miles de Toneladas Métricas)</i>	<i>30</i>
<i>Gráfica N°6: Evolución del Rendimiento del Tarwi en el Perú, Periodo 2000 - 2012.</i>	<i>30</i>
<i>Gráfica N°7: Rendimiento de Granos Andinos en el Perú, Año 2012 (kg/ha).</i>	<i>31</i>
<i>Gráfica N°8: Consumo per Cápita de Tarwi (kg)</i>	<i>32</i>
<i>Gráfica N°9: Género de encuestados.....</i>	<i>33</i>
<i>Gráfica N°10: Distritos de Encuestados</i>	<i>33</i>
<i>Gráfica N°11: Canales más utilizados.....</i>	<i>34</i>
<i>Gráfica N°12: Frecuencia de Compra.....</i>	<i>34</i>
<i>Gráfica N°13: Compras de productos de primera necesidad por este internet.</i>	<i>35</i>
<i>Gráfica N°14: Observan Valor Nutricional del Producto</i>	<i>35</i>
<i>Gráfica N°15: Consumo de productos sin conservantes ni aditivos.....</i>	<i>35</i>
<i>Gráfica N°16: Familiares que al menos tienen diabetes.</i>	<i>36</i>
<i>Gráfica N°17: Disposición de cambio en la alimentación</i>	<i>36</i>
<i>Gráfica N°18: Presentación de preferencia</i>	<i>37</i>
<i>Gráfica N°19: Canal de compra</i>	<i>40</i>
<i>Gráfica N°20: Tipo de comidas en las que se podría utilizar la harina de Tarwi.....</i>	<i>41</i>
<i>Gráfica N°21: Muestra Estadística: Total hoares encuestados de Lima Metropolitana.</i>	<i>44</i>
<i>Gráfica N°22: Evolución del E – Commerce en América Latina.....</i>	<i>44</i>

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla N°1: Clasificación Industrial Uniforme del negocio</i>	14
<i>Tabla N°2: Acceso al financiamiento según estrato (2017)</i>	17
<i>Tabla N°3: Funciones y Responsabilidades</i>	18
<i>Tabla N°4: Cuadro de Asignación de Personal de PANQARA</i>	19
<i>Tabla N°5: Requisitos solicitados por Indecopi</i>	20
<i>Tabla N°6: Conductoras por grupos de edad, según tamaño empresarial</i>	23
<i>Tabla N°7: Mipyme Formales según sector económico</i>	24
<i>Tabla N° 8: Análisis FODA</i>	27
<i>Tabla N°9: Muestra Estadística: Total hogares encuestados de Lima Metropolitana.</i>	28
<i>Tabla N° 10: Muestra Estadística: Consumo de Marcas de Harinas</i>	28
<i>Tabla N°11: Valor Nutricional de la Harina de Tarwi</i>	32
<i>Tabla N°12: Datos para determinar demanda Insatisfecha</i>	38
<i>Tabla N°13: Consumo Per Cápita de Tarwi</i>	42
<i>Tabla N°14: Método de Mínimos cuadrados</i>	42
<i>Tabla N°15: Población proyectada</i>	42
<i>Tabla N°16: Demanda Proyectada Per cápita</i>	42
<i>Tabla N°17: Demanda Estimada Anual</i>	42
<i>Tabla N°18: Rolling Forecast 2021- 2026 de Harina de Tarwi Panqara</i>	43
<i>Tabla N°19: Diagrama de Gantt de Operaciones de Panqara</i>	48
<i>Tabla N°20: Inversión inicial</i>	49
<i>Tabla N°24: Tabla de Calificaciones de factor por ubicación</i>	50
<i>Tabla N°25: Ranking de factores</i>	50
<i>Tabla N°21: Inversión Inicial Harina de Tarwi Panqara</i>	51
<i>Tabla N°22: Inversión en Licencias</i>	51
<i>Tabla N°23: Inversión Tangible</i>	52
<i>Tabla N°24: Inversión de Intangibles</i>	52
<i>Tabla N°25: Capital de Trabajo</i>	52
<i>Tabla N°26: Inversión de Comercialización de Harina de Tarwi Panqara</i>	53
<i>Tabla N°27 Estructura de financiamiento</i>	53
<i>Tabla N°28: Servicio de Deuda</i>	54
<i>Tabla N°29: Presupuesto de costos</i>	55

<i>Tabla N°30: Conceptos para determinar Punto de equilibrio</i>	<i>56</i>
<i>Tabla N° 31 Punto de Equilibrio</i>	<i>56</i>
<i>Tabla N°32: EGP.....</i>	<i>57</i>
<i>Tabla N°33: Presupuesto de Ingresos.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla N°34: Presupuesto de Egresos.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla N°35: Flujo de Caja Panqara.....</i>	<i>59</i>
<i>Tabla N°36: Balance General.....</i>	<i>59</i>
<i>Tabla N°37: Tabla de evaluación económica.....</i>	<i>61</i>
<i>Tabla N°38: Flujo de inversión.....</i>	<i>61</i>

DEDICATORIA

El plan de negocios es dedicado a mis tres “Eloísas” porque ellas siempre están a mi lado de manera incondicional y su comprensión me ha dado el impulso para alcanzar mis metas.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi hermana por la orientación en el cambio de una alimentación saludable y ser el motivo por el cual desarrollo el siguiente plan de negocio.

CAPÍTULO I

ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de Negocio tiene como principal objetivo Comercializar Harina de Tarwi para la sustitución parcial de la harina de trigo a través de una venta por redes sociales en Lima Metropolitana y será dirigido a aquellos clientes que se encuentren en un periodo de cambio de alimentación a una alimentación sin elevado valor calórico y alimentos que no son de origen animal.

Actualmente, el segmento de productos que no son de origen animal ha presentado una tendencia positiva debido a que lamentablemente la tasa de enfermedades degenerativas, autoinmunes y diabetes mellitus se encuentra en crecimiento constante, siendo la que produjo una de las tasas de Mortalidad más altas para el Perú. En Lima Metropolitana se ha dado un crecimiento considerable en la oferta de productos con bajo valor calórico y sin origen animal, podemos encontrar en el mercado tradicional y moderno a Granovita Andina, La casa Marimel, Bio Aurora, Vidax, Industrias Kawasay, Nutri Max, entre otras. Las empresas mencionadas fabrican diferentes productos que ayudan a establecer una dieta con alto valor proteico nutricional y en la actualidad la comercialización de la Harina de Tarwi es muy escasa. Ante esta situación, como propuesta innovadora, se realizará la comercialización de la Harina de Tarwi “Panqara”, que significa flor en quechua.

La harina de Tarwi “Panqara” se ofrecerá en redes sociales a través de una página de Facebook con una presentación de 750 gr. Panqara a través de su estrategia de comunicación ofrecerá diferentes tips de alimentación como un instructivo complementario para preparar batidos y comidas con dietas no calóricas avaladas por nutricionistas certificados según el colegio medico de nutricionistas del Perú.

Para que la venta de Harina de Tarwi de Panqara tenga éxito, se desarrollará un estudio de mercado para definir la demanda y se realizará un análisis de la oferta para definir el precio de venta al público.

Asimismo, se realizará una proyección correcta de la inversión y el financiamiento. Se estructurarán todos los presupuestos y el Estado de Ganancias y Pérdidas. Se presentarán tres principales indicadores económicos y financieros que respaldan la venta de Harina de Tarwi como el Valor actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Payback. Todos estos indicadores nos garantizaran la viabilidad y rentabilidad del de la venta de Harina de Tarwi.

Finalmente, la Harina de Tarwi Panqara tendrá éxito porque no será ofrecido como un fármaco, Panqara logrará complementar dietas balanceadas y sustituirá la Harina de trigo para cualquier preparación porque el Tarwi es apto para pacientes celíacos, pacientes con un diagnóstico de déficit inmunológico, enfermedades degenerativas, patologías clínicas, diabetes, entre otros.

CAPITULO II

ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS GENERALES

2.1. Nombre o razón social

El Tarwi es una leguminosa que tiene origen en la región andina del Perú, oficialmente en Puno, Ayacucho y Cusco y el nombre elegido para comercialización será “Panqara” y en quechua significa “Flor”.

La reserva del nombre “Panqara” es el paso más importante para la constitución del presente plan de Negocio. Si bien es cierto, no es un trámite obligatorio, es recomendable para su inscripción en la SUNARP.

En el Perú existen empresas con cinco tipos de denominaciones asociadas a un RUC. Esta asociación permite que empresas como SUNAT, Bancos y otras compañías puedan realizar transacciones comerciales. En el presente plan de Negocios se propone que Panqara tenga una denominación S.R.L. (Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada). Panqara será considerada como una empresa con un mínimo de 2 accionistas y máximo 20; sus accionistas no responderán personalmente con su patrimonio sino con el de panqara. El capital será definido por los aportes de los socios a través de una declaración jurada y se deberá inscribir en Registros Públicos.

Para validar el nombre “Panqara S.R.L.” Podemos ingresar a la página <https://www.sunarp.gob.pe/bus-personas-juridicas.asp> “Búsqueda de personas Jurídicas inscritas” y colocar Panqara. Ver Figura N°1.

Figura N° 1: Búsqueda de Personas Jurídicas Inscritas.



The image shows a screenshot of the SUNARP website's search results page. The header includes the SUNARP logo and navigation links. The main content area displays a table with search results. The table has columns for 'No.', 'Partida', 'Razón / Denominación', 'Siglas', and 'Oficina'. The first row shows a result for 'PANQARA TRAVEL EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA' with the siglas 'PANQARA TRAVEL E.I.R.L.' and the oficina 'PUNO'.

No.	Partida	Razón / Denominación	Siglas	Oficina
1	11117303	PANQARA TRAVEL EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	PANQARA TRAVEL E.I.R.L.	PUNO

Fuente: SUNARP

Cuando se define a la persona Jurídica, los dos requisitos obligatorios son: contar con DNI o Pasaporte “Vigente”; si existiera la posibilidad de colaborar con un representante legal extranjero, este deberá presentar un carné de extranjería “Vigente”.

Para registrar la razón social “Panqara”, se deberá ingresar a <https://enlinea.sunarp.gob.pe/sunarpweb/pages/acceso/frmReservaNombre.faces> y llenar la “Solicitud de Reserva de Preferencia Registral de Nombre de Persona Jurídica” de acuerdo con la Figura 2

Figura N° 2: “Solicitud de Reserva de Preferencia Registral de Nombre de Persona Jurídica.

260020 Ecran: SUNARP - Seguimiento de Estado de Trámite

SERVICIOS >> Consulta de estado de solicitudes >> Reserva de Denominación



SOLICITUD DE RESERVA DE PREFERENCIA REGISTRAL DE NOMBRE DE PERSONA JURIDICA

2020 - V1876084

1. RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURIDICA.
CONSTITUCION

2. DENOMINACION o RAZON SOCIAL

Panqara

3. TIPO DE PERSONA JURIDICA
Tipo de persona jurídica

SOCIEDADES COMERCIALES DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

4. DOMICILIO DE LA PERSONA JURIDICA

Departamento	Provincia
LIMA	LIMA

5. DATOS DEL SOLICITANTE

ESPINOZA AGUIRRE	AGUIRRE	FIORELLA
Apellido Paterno	Apellido Materno	Nombres

Identificado(a) con: DOCUMENTO NACIONAL DE IDENTIDAD No: 72041425

Domiciliado(a) en: ARNALDO MARQUEZ 579 OFTO 402

Correo Electrónico: fiorellaespaguirre@gmail.com

6. SOLICITO:
La inscripción de (acto o derecho):
RESERVA DE DENOMINACION

7. INTEGRANTES DE LA PERSONA JURIDICA

ESPINOZA AGUIRRE ESPINOZA AGUIRRE FIORELLA	DNI: 72041425
--	---------------

8. ASIENTO

<ANONIMO>

No olvide imprimir este documento, y presentarlo en la Oficina Registral correspondiente, cancelando los derechos registrales en plazo de tres días hábiles contados desde el mismo día o desde el día hábil siguiente (si es que aquí es inhábil) de llenada la solicitud

Fuente: SUNARP

Se debe efectuar un pago de S/. 20.00 Soles por concepto de derecho de trámite en la Oficina Registral correspondiente al domicilio de la Persona Jurídica. El pago deberá efectuarse en un plazo no mayor a 3 días hábiles

2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU)

La clasificación Industrial Internacional Uniforme por la comercialización de Harina de Tarwi “Panqara” se encuentra en la Sección G – Clase 4630, “Venta al por menor de alimentos bebidas y tabaco” y Clase 4721, “Venta al por menor de alimentos en comercios especializados”. Ver Tabla N°1. La clasificación realizada considera la venta al por menor ya que se realizará una venta por redes sociales.

Tabla N°1: Clasificación Industrial Uniforme del negocio

SECCIÓN: G COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS	CLASE	4630	Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco	Actividades	Venta al por mayor de Frutas, legumbres y Hortalizas			
					Venta al por mayor de productos lácteos			
					Venta al por mayor de huevos y productos de huevo			
					Venta al por mayor de aceites y Grasas comestibles de origen animal o vegetal			
					Venta al por mayor de carne y reductos cárnicos			
					Venta al por mayor de productos de la pesca			
					Venta al por mayor de azúcar, chocolate y productos de confitería			
					Venta al por mayor de productos de panadería			
					Venta al por mayor de bebidas			
					Venta al por mayor de café, té, cacao y especias			
					Venta al por mayor de productos de tabaco			
					(*) Se incluyen también las siguientes actividades: Compra de vino a granel y embotellados sin transformación Venta al por mayor de piensos para animales domésticos			
					4721	Venta al por menor de alimentos en comercios especializados	Actividades	Frutas, legumbres y hortalizas frescas o en conserva
								Productos lácteos y huevos
	Carne y productos cárnicos (incluidas aves de corral)							
	Pescado, crustáceos, moluscos y productos conexos							
	Productos de panadería							
	Productos de confitería							
	Otros Productos alimenticios							

Fuente: INEI

Elaboración: Propia

Se debe tomar en cuenta a la Harina de Tarwi como venta de productos de panadería como también de confitería ya que este puede ser reemplazado como insumo para elaboración de productos de confitería y a su vez puede reemplazar la harina de trigo y elaborar productos de panadería.

2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

2.3.1. Ubicación geográfica

Panqara se ubicará geográficamente en el distrito de Jesús María, específicamente en la dirección que se indicó en la “Solicitud de Reserva de Preferencia Registral de Nombre de Persona Jurídica”.

El negocio dispondrá de un lugar para el almacenamiento y comercialización de paquetes de 750 gr. de Harina de Tarwi. La ventaja de esta ubicación es la accesibilidad para las avenidas principales como la Av. Brasil, Av. 28 de Julio y proximidad a la Av. Salaverry (Ver figura N°3) ya que nuestro objetivo para facilitar la comercialización y almacenamiento de la harina de Tarwi.

Figura N°3 Ubicación geográfica del negocio a Implementar



Fuente: Google Maps

Se debe tomar en cuenta que no se deberá tomar en cuenta la ubicación mencionada como un local de venta al público.

2.3.1. Factibilidad Municipal

De acuerdo con la ordenanza Municipal de Jesús María, para solicitar una licencia de Funcionamiento, se debe hacer entrega de una Declaración Jurada del representante legal o Apoderado (Ver Figura N°4), copia del DNI o carné de Extranjería de la persona jurídica, Poderes vigentes de acuerdo con el número consignado en la partida electrónica y asiento de inscripción en la SUNARP.

Figura N°4: Declaración Jurada de Representante legal o apoderado

DECLARACIÓN JURADA
(Persona Jurídica)

(Denominación Social de la Persona Jurídica),
RUC N° _____ con domicilio fiscal ubicado en _____
mediante declaración jurada declara que:

(Nombre y Apellidos del representante legal),
identificado (a) con DNI N° _____ con domicilio fiscal ubicado en _____
cuenta con representación vigente en nuestra empresa, la cual se encuentra inscrita en
Registros Públicos – SUNARP.

Partida N° _____
Asiento N° _____
Atentamente,

Representante Legal: _____
DNI. N° _____
Teléfono: _____

Fuente: Municipalidad de Jesús María

Asimismo, la persona jurídica deberá adjuntar el formato de Declaración Jurada para licencia de funcionamiento (2 Paginas). (Ver Figura N°5)

Figura N°5: Declaración Jurada para licencia de funcionamiento

El formulario muestra el logo de la Municipalidad de Jesús María y el título 'FORMULARIO DE DECLARACIÓN JURADA PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO'. Incluye campos para 'Número de', 'Página y de', y 'Fecha de emisión de pago'. La sección principal, titulada 'DECLARACIONES PARA EL SERVIDOR (Empresario)', contiene tres columnas de declaraciones con casillas de verificación:

- Identificación del solicitante:**
 - Publicamente
 - Personal
 - Explotación exclusiva
 - Comercio al por mayor de alimentos, bebidas, comestibles y productos similares
- Industria o actividad:**
 - Industria de manufactura o comercio minorista de bienes de consumo, excepto el comercio minorista de alimentos y bebidas
 - Comercio al por mayor de alimentos, bebidas, comestibles y productos similares
- Otros:**
 - Industria de actividades de construcción, actividades de transporte y almacenamiento
 - Comercio minorista de alimentos, bebidas, comestibles y productos similares

Fuente: Municipalidad de Jesús María

2.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha

2.4.1. Visión

Obtener el respaldo de Nutricionistas para que utilicen a la Harina de Tarwi como base para una alimentación balanceada.

2.4.2. Misión

La Harina de Tarwi se comercializará con la finalidad de satisfacer a aquellas personas que se encuentran en un proceso de readaptación alimenticia. Asimismo, ayudará a mejorar la calidad de vida de aquellos clientes con enfermedades metabólicas.

2.4.3. Valores

- ✓ Honestidad: La Harina de Tarwi de Panqara tendrá toda la información necesaria para dar mayor confiabilidad sobre su origen y fabricación.
- ✓ Responsabilidad: El envoltorio permitirá la visibilidad del producto terminado

2.4.4. Objetivo General

Comercializar Harina de Tarwi, con la finalidad de sustituir de manera parcial el consumo de Harina de Trigo.

2.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa característicos.

Para realizar la comercialización de la harina de Tarwi, se debe crear una microempresa. De acuerdo con la ley N° 30056 que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial para las micro y pequeñas empresas. Algunos cambios representativos son la clasificación de Micro, Pequeñas y Medianas empresas. Para el caso específico de la creación de una microempresa para la comercialización de Harina de Tarwi Panqara como microempresa, antes el número de trabajadores no debía ser mayor a 10 trabajadores, ahora no existe un límite. Las ventas anuales no tendrán un monto mayor al de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT), la UIT equivale a S/. 3,500.00 Soles¹. Es decir,

¹ SUNAT (2020) Características de la Micro y pequeña empresa. Recuperado de: <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/caracteristicas-microPequenaEmpresa.html>

se considera como microempresa a aquella que genera una venta anual hasta la suma de S/. 525,000.00 Soles.

De acuerdo con la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS) el número de Microempresas² que han solicitado acceso al financiamiento hasta el 2017 son 1'836,848 con una participación del 4.6%. (Ver Tabla N°2)

Tabla N°2: Acceso al financiamiento según estrato (2017)

	Número de empresas registradas en Sunat	Número de empresas registradas en el SF Diciembre 2017	% Participación en el SF
Microempresa	1,836,848	83,839	4.6%
Pequeña	60,702	28,116	46.3%
Mediana	2,034	1,269	62.4%
Mipyme	1,899,584	113,224	6.0%
Gran	9,245	5,292	57.2%
Total	1,908,829	118,516	6.2%

Fuente: SBS (2017) & INEI (2017)

Elaboración: PRODUCE OEE

Además, las MYPE están amparadas por el “Fondo MIPYME” que fue creado mediante la Ley N° 30230, la cual establece medidas tributarias, simplificación de procedimientos y permisos para con la promoción y dinamización de la inversión en el país. El Fondo MIPYME tiene como finalidad fortalecer el desarrollo productivo de la micro, pequeña y mediana empresa (MIPYME), a través de la mejora de las condiciones de acceso al financiamiento y el incremento de sus niveles de productividad.

Será administrado por la Corporación Financiera de Desarrollo (COFIDE).

El Comité de Dirección del Fondo MIPYME es la instancia encargada de asegurar el cumplimiento de las políticas, estrategias y objetivos del mencionado fondo. Está integrado por representantes del Ministerio de Economía y Finanzas, Ministerio de la Producción, Ministerio de Agricultura y Riego, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y del Consejo Nacional de la Competitividad.

El plazo de vigencia del Fondo MIPYME será de 10 años.

Para alcanzar dicha finalidad, el Fondo MIPYME contempla mecanismos **financieros**³ y **no financieros**.⁴

Con respecto a los instrumentos no financieros, La operatividad del fondo estará a cargo de entidades seleccionadas por el Comité de Dirección según el tipo de instrumento.

² PRODUCE (2017) Estadística Mipyme. Recuperado de:

<http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/estadistica-oe/estadisticas-mipyme>

³Mecanismos Financieros: 500 millones de nuevos soles se destinarán al financiamiento de fondos de garantía o afianzamiento para empresas del sistema financiero o mercado de valores.

⁴ Mecanismos no financieros: 100 millones de nuevos soles se destinarán al incremento de la productividad de las MIPYME, a través de instrumentos de difusión tecnológica, innovación empresarial y mejora de la gestión y encadenamientos productivos y acceso a mercados.

El Programa Nacional de Innovación para la Competitividad y Productividad (Innovate Perú), del Ministerio de la Producción, es la entidad operadora del Programa de Desarrollo de Proveedores (PDP) y del Programa de Apoyo a Clusters (PAC)⁵.

Para formar parte de estos mecanismos financieros y no financieros se debe participar por medio de un concurso público, concursos que para el 2020 no hay nueva convocatoria.

2.6. Estructura Orgánica

Para la comercialización de harina de Tarwi se presentará el siguiente esquema tendrá la siguiente estructura orgánica donde se observan los componentes de la organización para iniciar las operaciones, serán los justos y necesarios a fin de minimizar los costos y maximizar utilidades. (Ver figura N°6)

Figura N°6: Estructura orgánica para la comercialización de Harina de Tarwi “Panqara”



Elaboración: Propia.

Para la comercialización de Harina de Tarwi Panqara se tomarán en cuenta a los siguientes colaboradores y sus funciones de la (ver tabla N°3)

Tabla N°3: Funciones y Responsabilidades

PUESTO	DESCRIPCION	FUNCIONES
ADMINISTRADOR	Responsable general del negocio.	Supervisión del funcionamiento de cada departamento
	Encargado de la gestión de las funciones básicas	Responsable de la Planificación, Organización y Control de las estrategias de Marketing y Comercial con nutricionistas
		Control de Presupuestos, Pagos y Gastos
	Encargado de solicitar documentación legal	Supervisar Vigencia de Poderes
Supervisar vigencia de Permisos		
Supervisar Vigencia de Registros con DIGESA		
COMUNITY MANAGER	Responsable de la comercialización On-line	Supervisar Vigencia de Funcionamiento
		Responsable de generar contenido de acuerdo a pauta de Nutricionistas
DISEÑADOR GRÁFICO	Responsable del desarrollo de la línea gráfica	Responsable de responder preguntas de usuarios.
		Responsable de desarrollar libro de Marca

Fuente y Elaboración: Propia

Asimismo, se contratará con los servicios de un publicista como Community Manager que se encargará de todo lo relacionado con el marketing del producto, desarrollo de

⁵ Innovate Perú (2019). Mipyme. Panel de Transparencia. Recuperado de: <https://www.innovateperu.gob.pe/convocatorias/por-tipo-de-concurso/desarrollo-productivo/178-programa-de-apoyo-a-clusters>

contenidos en redes sociales e imagen de PANQARA. Esto no se visualiza en la estructura orgánica, ya que es un área que está fuera de la organización.

2.7. Cuadro de asignación de personal.

Tabla N°4: Cuadro de Asignación de Personal de PANQARA

CARGOS	REMUNERACION	PAGO ANUAL
ADMINISTRADOR	S/ 750.00	S/9,000.00
COMUNITY MANAGER	S/600.00	S/.350.00
DISEÑADOR GRÁFICO	S/.350.00	S/ 7,200.00

Fuente y Elaboración: Propia

2.8. Registro de marca

La marca que se utilizará para la comercialización de la Harina de Tarwi será Panqara, este nombre se debe a su denominación en quechua que significa flor. Asimismo, debemos señalar que la razón social y la marca tienen la misma denominación, con la finalidad de identificar y posicionar el nombre de la marca y así, facilitar su comercialización.

Para efectuar el registro de solicitud de marca en INDECOPI se debe crear un usuario de manera Gratuita en su página web⁶. (Ver figura N°7), el costo por trámite es de S/.534.99 por cada clase. Si se desea registrar una marca de en más de una, el valor sería de S/.533.30 por cada clase adicional.

Figura N°7: Formato de Presentación de solicitud de Marcas

The image shows a web form titled 'Presentación de Solicitud de Marcas' on the INDECOPI website. The form is divided into several sections:

- SELECCIONE EL TIPO DE PERSONA:** Radio buttons for 'Natural' (selected) and 'Jurídica'.
- DATOS DEL USUARIO:** Fields for 'Nombre', 'Apellido', 'Sexo' (Masculino, Femenino), 'Tipo Documento', 'Fecha de Nacimiento', 'País' (Peru), 'Provincia', and 'Distrito'.
- DATOS DE LA CUENTA:** Fields for 'Usuario' (10456423171), 'Contraseña', and 'Confirmar contraseña'.

Fuente: INDECOPI

El pago puede realizarse en modo On – line, dando click “Mis Solicitudes” y, luego, a “Realizar Pago”, con tarjeta de crédito o débito Visa o Visa Electron (afiliada a Verified by Visa), o ingresar el número de voucher de abono del pago presencial en el Banco de la Nación. El sistema generará una constancia de pago que será enviada automáticamente a tu correo electrónico. Esa constancia podrá ser canjeada por el comprobante de pago respectivo en las ventanillas de Mesa de partes del Indecopi.

⁶ Registro de Solicitud de Marca

https://servicio.indecopi.gob.pe/registroSolicitudes/pgw_regPersona.seam

De acuerdo con la plataforma digital única del Estado⁷, los requisitos (Tabla N°5) que nos pide INDECOPI son:

Tabla N°5: Requisitos solicitados por Indecopi

PRESENTACIÓN ON - LINE	
Identificación	Archivo en PDF de tu DNI, Carné de Extranjería, Pasaporte o RUC, para la modalidad online (Personas Jurídicas deberán presentar RUC).
Contacto	Correo electrónico para modalidad online.
Marca	Imagen de tu marca impresa de 5 x 5 cm, en blanco y negro, o a color si deseas proteger los colores (3 copias). Se recomienda enviar una copia del logotipo al correo logos-dsd@indecopi.gob.pe en formato JPG o TIFF a 300 DPI, y bordes entre 1 a 3 píxeles.

Fuente: Plataforma Digital única del Estado Peruano

Elaboración: Propia

Luego de enviar la solicitud, la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi procederá con tu trámite, y te notificarán por courier del avance.

⁷ ¿Cómo registrar una marca? Peruano <https://www.gob.pe/333-registrar-marca-del-producto-y-o-servicio>

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Descripción del Entorno del Mercado

Según Kotler P. (2012) un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio que comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio.

Para poder definir claramente al mercado, debemos considerar que existe una cadena que demanda un esfuerzo constante, Los vendedores buscan compradores y para ello se deberán identificar las necesidades, diseñar ofertas atractivas y establecer precios.

Existen elementos importantes para definir al mercado y a los stakeholders (Ver Figura N° 8) que se encuentran bajo un macroentorno: agentes demográficos, económicos, naturales, tecnológicos, políticos, socio – culturales, etc

Figura N°8: Definición del mercado



Fuente: Kotler, P. Armstrong G. (2012) Marketing

En un mercado, las empresas deben satisfacer necesidades frente a la competencia y crear nuevas ofertas con diferentes mensajes para llegar a los consumidores.

Para el presente plan de Negocios, La Harina de Tarwi de Panqara no es un fármaco, pero su objetivo principal es complementar dietas balanceadas que sustituyan la Harina de trigo para cualquier preparación porque el Tarwi es apto para pacientes celíacos, pacientes con un diagnóstico por déficit inmunológico, con enfermedades degenerativas, patologías clínicas sobre todo para pacientes con diabetes, la causa de mayor mortalidad para los peruanos.

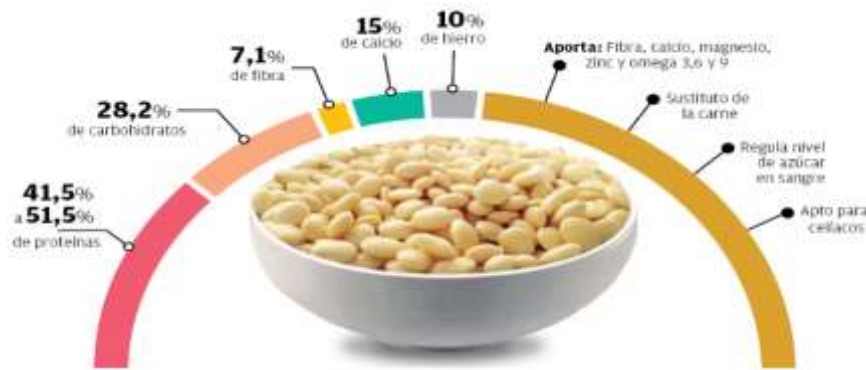
Para el estudio randomizado a pacientes con diabetes tipo 2 (Rim Bouchoucha, 2016) el Tarwi tiene un efecto beneficioso en el control de la diabetes al reducir la glucosa en ayunas y posprandial y mejora de la sensibilidad a la insulina.⁸ Los resultados de este

⁸ Rim Bouchoucha, Mohamed Kacem Ben Fradj, Mongia Bouchoucha, Mouna Akrouf, Moncef Feki, Naziha Kaabachi, Aly Raies and Hedia Slimane, 2016. Anti-hyperglycemic and anti-hyperlipidemic effects of *Lupinus albus* in type 2 diabetic patients: A randomized double-blind, placebo-controlled clinical trial. *Int. J. Pharmacol.*, 12: 830-837.

estudio indican que *Lupinus albus* podría ser un adyuvante beneficioso para los agentes hipoglucemiantes orales en pacientes con diabetes tipo 2.

De acuerdo con una publicación del diario El Comercio (2018), el Tarwi es considerado como una leguminosa que posee un menor contenido de carbohidratos (Ver Figura N°9), al consumirlo en una presentación de harina, este otorgará alto valor proteico nutricional comparado a otras harinas en el mercado.

Figura N°9: Propiedades del Tarwi



Fuente: Panaseri - Bolivia

Su aporte de grasas contribuirá a su vez a un mejor desarrollo del sistema nervioso central, mejorará la función inmunológica y cardiaca. Actualmente se ha demostrado que la Lupulina – Tarwi tiene una proteína llamada “Gamma Conglutin” que podría reducir el azúcar en la sangre. De acuerdo con la investigación realizada por Daniel Saltos Baron (2014) El Tarwi ha logrado disminuir la glicemia basal en 1.05 mg/dl y de 0.349 mg/dl de glicemia posprandial.

De acuerdo con todo lo mencionado, el mercado Meta de la Harina de Tarwi Panqara considera como mercado meta a todos los usuarios con enfermedades autoinmunes, degenerativas, específicamente, con diabetes mellitus que se encuentren en un periodo de cambio de alimentación, es decir, pasar de una alimentación de elevado valor calórico y alimentos de origen animal a una alimentación sana.

Lupinus albus puede ejercer su efecto hipoglucémico, no por estimulación de la liberación de insulina de las células β , sino por otros mecanismos, como la estimulación de la captación de glucosa, corrección de la resistencia a la insulina, inhibición de endógenos

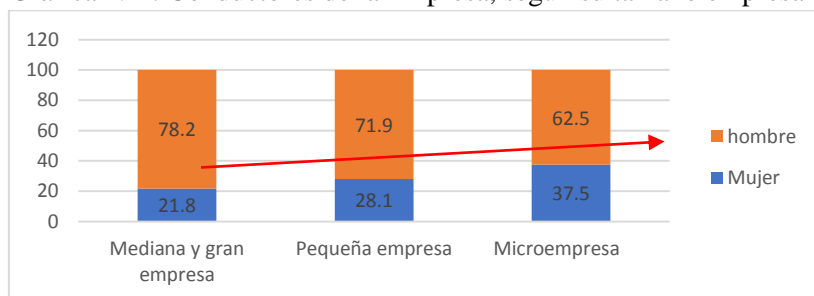
producción de glucosa o activación de glucogenogénesis en Hígado y músculos. *Lupinus albus* puede ser un buen candidato para ser utilizado como agentes hipoglucemiantes.

3.1.1. Análisis PESTE

3.1.1.1. Entorno Político – Legal

De acuerdo con un estudio realizado por PRODUCE⁹, de un POOL de datos en una encuesta nacional de empresas en el periodo 2016 – 2017, con un 32.2% son consideradas como **conductores de empresas**¹⁰, mientras que los hombres presentan un 67.8%. Asimismo, la participación de las mujeres como conductores de empresas se ve incrementada según el tamaño empresarial, para la mediana y **gran empresa**¹¹ las mujeres presentan un 21.8%, para la pequeña empresa un 28.1% y para la Microempresa un 37.5% (Ver Gráfica N°1)

Gráfica N°1: Conductores de la Empresa, según su tamaño empresarial (en porcentajes)



Fuente: PRODUCE (2017)

El rango de edades promedio para los conductores empresariales según el tamaño de empresa, identifican que las mujeres a cargo se encuentran entre los 47 años mientras que los hombres entre los 49 años. A diferencia de los hombres, las mujeres cuentan con mayor participación como conductoras empresariales (Ver Tabla N°6) en el rango de 25 – 49 años con una participación del 62.4%.

Tabla N°6: Conductoras por grupos de edad, según tamaño empresarial

Descripción	Rango de edad en años (%)				Edad promedio (años)	
	Total	18 a 24	25 a 49	50 a 64	65 a más	
Conductoras mujeres	100	1.5	62.4	28.8	7.4	47
Microempresa	100	1.3	62.8	28.3	7.5	46
Pequeña Empresa	100	2.0	63.3	28.4	6.3	46
Mediana y Gran Empresa	100	1.1	57.7	32.3	8.9	48
Conductores hombres	100	0.7	55.1	33.4	10.7	49
Microempresa	100	1.0	58.2	30.7	10.0	48
Pequeña Empresa	100	0.4	53.6	33.7	12.3	49
Mediana y Gran Empresa	100	0.2	49.3	40.4	10.1	50

Fuente: PRODUCE (2017)

⁹ PRODUCE (2017) Perfil de la mujer emprendedora. Recuperado de: <http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/estadistica-oe/estadisticas-mipyme/itemlist/category/24-estadistica>

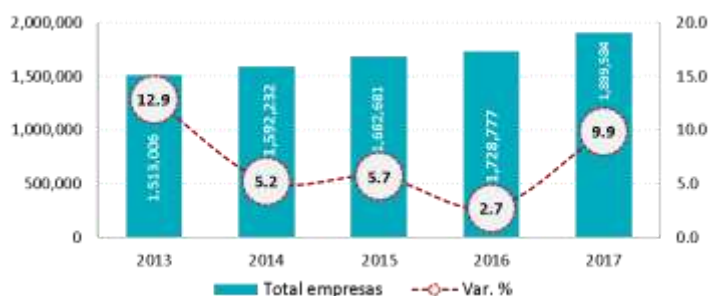
¹⁰ Personal que se encuentra al mando de una empresa.

¹¹ De acuerdo con la Ley N° 30056, se considera como Gran empresa a aquella cuyas ventas anuales son mayores a 2300 UIT.

3.1.1.2. Entorno Económico

Según PRODUCE (2017) Más de 1,9 millones de Mipyme formales operan en el mercado peruano (Ver Gráfica N°2), este segmento empresarial representa el 99,5% del total de empresas formales en la economía peruana –el 96,2% son microempresas, 3,2% pequeña y 0,1% mediana–. De las cuales el 87,6% de ellas se dedican a la actividad de comercio y servicios, y el resto (12,4%) a la actividad productiva (manufactura, construcción, agropecuario, minería y pesca). “10 de cada 100 personas de la PEA ocupada son conductoras de una Mipyme formal”¹².

Gráfica N°2: Evolución de las Mipymes Formales, 2013 – 2017



Fuente: SUNAT

Para el 2013, el sector económico más relevante era el comercio (Ver Tabla N°7) con una participación del 45.9%. Para el 2017, este sector tuvo una variación anual promedio del 6.1%.

Tabla N°7: Mipyme Formales según sector económico

Sector económico	Mipyme 2013		Mipyme 2017		VAP ¹³ 2013-2017
	N°	%	N°	%	
Comercio	694,358	45.9	878,285	46.2	6.1
Servicios	589,357	39.0	784,859	41.3	7.4
Manufactura	144,506	9.6	158,233	8.3	2.3
Construcción	47,378	3.1	41,916	2.2	-3.0
Agropecuario	24,131	1.6	24,004	1.3	-0.1
Minería	9,620	0.6	9,349	0.5	-0.7
Pesca	3,656	0.2	2,938	0.2	-5.3
Total	1,513,006	100	1,899,584	100	5.9

Fuente: PRODUCE (2017)

A nivel Regional, el número de Mipymes formales en Lima Metropolitana en los periodos 2012 – 2017 presentó un crecimiento promedio anual de 4.7% frente a un crecimiento a nivel nacional del 5.9%. Por tal motivo, A nivel Nacional, Lima Metropolitana presenta una participación porcentual del 45.8% de mipymes formales.

Con respecto a las MIPYMES formales, PRODUCE (2017) los CIU más representativos en ese año (Ver Gráfica N°3), el CIU 15 de la División de CIU 3, La elaboración de productos alimenticios y bebidas presentan una participación del 16.4% de participación en el mercado Relevante.

¹² Sunat, Registro del Contribuyente 2013 – 2017

¹³ Variación anual promedio

Gráfica N°3: Participación de las Mipyme formales en el sector manufacturero, según división CIU, 2017 (%)



Fuente: SUNAT

3.1.1.3. Entorno Sociodemográfico y Cultural

En la tesis para obtención del título médico del Dr. Daniel Saltos Barona (2014), se demostró que el Tarwi tiene la capacidad de ayudar a pacientes con diabetes mellitus de tipo II como coadyuvante en el tratamiento antidiabético oral.

En el periodo 2005-2014 el MINSA reportó 25,074 casos de pacientes que fallecieron por Diabetes Mellitus como causa básica, de las cuales 51.8% fueron mujeres y el 78.6% tenían 60 años o más”. Ante esta situación, se desea ofrecer un producto cuya distribución sea validada por profesionales en la nutrición. Carrillo-Larco RM, Bernabé-Ortiz A. (2019) realizaron diversos estudios aleatorios para determinar la prevalencia de diabetes en el Perú. (Ver Figura N°10) El estudio FRENT hace referencia al estudio realizado en Lima y Callao reportando una prevalencia de 3.9% para el 2006 pero para el 2010 – 12, el estudio CRONICAS indicó que se había incrementado a 5.5%.

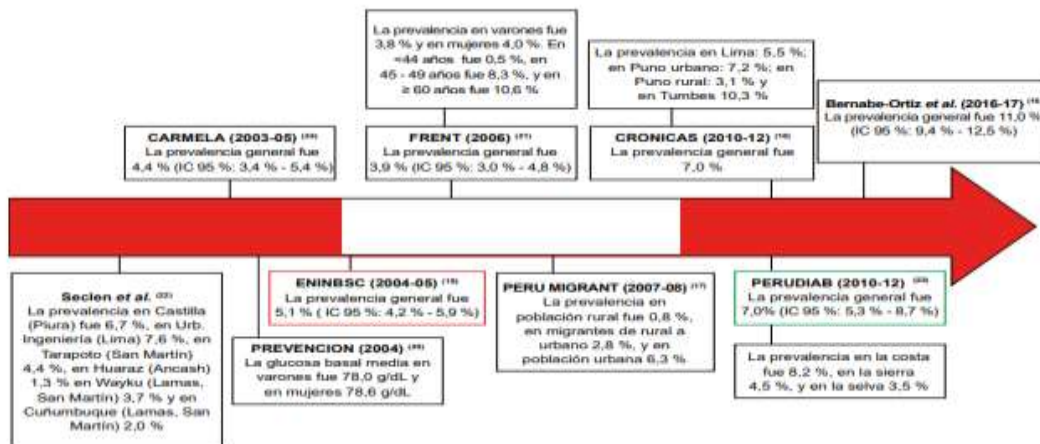
Figura N°10: Estudios poblacionales sobre prevalencia de diabetes mellitus tipo 2 en el Perú.



Fuente: Revista peruana de medicina experimental y salud pública

Adicionalmente, Carrillo-Larco RM, Bernabé-Ortiz A. (2019) indican a través de una línea de tiempo (Ver Figura N°11), el crecimiento de la tasa de pacientes con Diabetes Mellitus en el País.

Figura N°11: Línea de tiempo que resume las estimaciones de prevalencia reportadas en los estudios incluidos para síntesis cualitativa



Fuente: Revista peruana de medicina experimental y salud pública

Como podemos ver, específicamente para el grupo de pacientes con enfermedades como diabetes mellitus ha presentado en los últimos años un crecimiento constante y al mismo tiempo es una de las tasas más altas de mortalidad para el Perú.

3.1.1.4. Entorno Tecnológico

Según un el estudio publicado por Mastercard en diciembre del 2019, con respecto a América Latina (Ver figura N° 12), Brasil es el país donde los consumidores hacen compras en línea con mayor frecuencia (una vez a la semana), seguido de México y Colombia (cada quince días) El cuarto lugar lo obtiene Argentina, con una compra cada dos semanas. En Chile y Perú compran con menos frecuencia, aproximadamente una compra cada mes.

Figura N°12: Frecuencia de compras On Line



Fuente: Mastercard

De acuerdo con un informe regional de Mercado Libre en tiempos del COVID-19, se han registrado más de 5 millones de nuevos usuarios a nivel regional. Esto significa un crecimiento del 45% durante el mismo período del año anterior. Según Kantar, un 83% declaró salir de su casa sólo cuando es esencial. La penetración del e-commerce en LATAM fue del 387% durante la semana del 9/4 al 16/4.

Más usuarios adoptaron servicios financieros online a través de Mercado Pago (Ver figura N°13). Durante la última semana analizada (del 27/4 al 3/5), hubo un crecimiento de 71% en el pago de servicios, 66% en transferencias y del 21% en recargas (por ejemplo, recarga móvil). A la vez, 7 de cada 10 usuarios, según datos de Kantar, declararon que continuarán usando métodos de pago electrónicos.

Figura N° 13: Compras e – commerce



Fuente: Kantar COVID 19 Barometer Ola 2 – (10/04 al 14/04)

*FMCG Kantar Worldpanel – Semana 1: (16/03 – 23/03); Semana 2 (24/03 – 31/03); Semana 3 (01/04 – 08/04); Semana 4 (09/04 – 16/04)

Aunque en el Perú los consumidores peruanos prefieren usar efectivo para las transacciones con bastante frecuencia, siendo este la principal limitante para la penetración del comercio electrónico en el país. Sin embargo, el ritmo de crecimiento del mercado de E – commerce en Perú puede alcanzar los US\$14,000 millones para el 2022.

3.1.2. Análisis FODA

En relación con el planeamiento estratégico por la comercialización de Harina de Tarwi, se debe analizar la influencia que tendrá el producto físico con el instrumento denominado FODA

Tabla N° 8: Análisis FODA

POSITIVOS		NEGATIVOS	
Fortalezas		Debilidades	
INTERNOS	Producto libre de grasas saturadas	Nuestro competidor principal cuenta con certificaciones en el proceso productivo	INTERNOS
	Producto organico que ayuda al sistema inmunologico de clientes con Diabetes mellitus	El competidor cuenta con certificación de envasado	
Oportunidades		Amenazas	
EXTERNOS	En el mercado Moderno no existe la venta de Harina de Tarwi	El producto es estacionario	EXTERNOS
	En el mercado Tradicional no existe la venta de Harina de Tarwi	Los precios para la elaboración de Harina de Tarwi son fluctuantes debido a la estacionalidad y distribución	
	Dada la situación actual "COVID 19", los usuarios han incrementado la compra de productos por medio del e-commerce	El competidor principal realiza ventas por medio a su propia pagina web y redes sociales	

Fuente y Elaboración Propia

3.2. Ámbito de acción del negocio

3.2.1. Consumo de Harina en Lima Metropolitana

Según el último estudio realizado por la Compañía Peruana de Investigación (2019) Lima Metropolitana comprende 11'591.4 millones de habitantes (Ver tabla N°9), el 35.6% de la población peruana¹⁴. Asimismo, CPI (2008) realizó una investigación a 450 hogares el 83% de Limeños consumen en sus hogares Harina de Trigo¹⁵.

Tabla N°9: Muestra Estadística: Total hogares encuestados de Lima Metropolitana.

	Total Hogares	Nivel Socio Económico del Hogar		
		Alto/Medio	Bajo Superior	Bajo Inferior Marginal
	%	%	%	%
Abarrotes				
Arroz	99.7	99.8	99.9	99.5
Aceite Comestible	99.4	99	99.9	99.2
Fideos	98.6	100	96.7	99.4
Harina	83.3	83.5	88.6	78.6
Alimentos				
Avena	89.4	78.6	93.3	92.1
Cereales	67.7	77.6	69.8	60.3
Pan de Molde	47.6	60.6	58.2	31.3
	450	96	140	214

Fuente: Compañía Peruana de Investigación (CPI)

Elaboración: CPI

Para CPI, el mercado de Harinas comprende está conformado por las marcas más representativas como las de la Tabla N°10

Tabla N° 10: Muestra Estadística: Consumo de Marcas de Harinas

	Total Hogares	Nivel Socio Económico del Hogar		
		Alto/Medio	Bajo Superior	Bajo Inferior Marginal
	%	%	%	%
Consumo de Harina	83.3	83.5	88.6	78.6
Blancaflor	38.6	59.6	39.8	24.4
Favorita	23	10.1	29.3	24.8
Molitalia	16	10	13.2	22.4
Granel	13.1	6.6	9	21
Santa Rosa	3.6	6.3	1.6	4
Nicolini	2.6	3.8	4.3	0.2
Anita	1	0	0.1	2.6
Otras Marcas	2.1	3.6	2.7	0.6
	450	96	140	214

Fuente: Compañía Peruana de Investigación (CPI)

Elaboración: CPI

¹⁴ Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública (2019) Perú: Población 2019. Recuperado de: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

¹⁵ Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública (2008) Consumo de Productos en los Hogares de Lima Metropolitana. Recuperado de: https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/200806_Productos_Hogar_21lineas.pdf

3.2.2. Prevalencia de Diabetes Mellitus en Lima Metropolitana

Para poder determinar nuestra Demanda Potencial, se deberá tomar en cuenta a los a 11'591.4 millones de habitantes de Lima Metropolitana, de los cuales, solo el 83.3% de ellos consumen Harina. Si bien es cierto, llegar a 9'452.9 millones de Limeños es un número bastante optimista, debemos tomar en cuenta el porcentaje de nuestra demanda insatisfecha, y tomaremos al 97.9% de la población Limeña que consume marcas relevantes del mercado de Harinas.

La harina de Tarwi tiene además dos grupos objetivos, el primero es aquel que tiene una tasa de crecimiento constante. Según Minsa¹⁶ (2016) La prevalencia de Diabetes Mellitus en Lima Metropolitana es del 7.6% y afecta a todos los niveles Socioeconómicos.

3.2.3. Crecimiento de la corriente Vegana y Vegetariana en Lima Metropolitana

El segundo más importante, es el segmento de la población que ha optado por ser vegetariano o vegano. Para poder comprender la diferencia entre Vegano y Vegetariano, Solange Ávila (2015) indica que un vegetariano será aquel que no consume carnes y su dieta estará basada en vegetales, pero pueden ingerir productos derivados de animales como lácteos o huevos; en cambio, un vegano opta por no consumir ningún producto de origen animal.¹⁷

Para la red de organizaciones a nivel internacional para la difusión y promoción del veganismo, “Red Vegana”¹⁸, para el 2018 realizaron un censo a nivel nacional que ayudó a determinar el crecimiento de esta corriente entre los periodos 2016 y 2018. Dicha encuesta indica que para el 2018, 18% no son vegetariano ni veganos, pero, están en proceso de serlo.

3.2.4. Consumo per capita del Tarwi

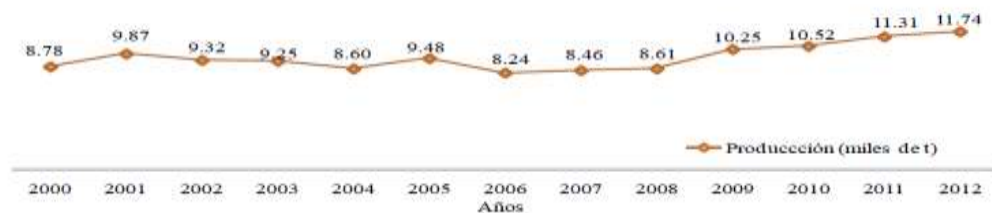
El nivel de producción de Tarwi en el Perú ascendió a 11.74 mil toneladas métricas en el año 2012, y registró un crecimiento acumulado de 33.7% desde el año 2000 hasta el año 2012. (Gráfica N°4) Asimismo, se encontró que la producción nacional de Tarwi representó, en el año 2012, el 18.4% de la producción total de granos andinos del Perú (MINAGRI, 2007-2013a): (a) quinua, (b) kiwicha, (c)cañihua, y (d) Tarwi (Ver Gráfica N°5)

¹⁶ MINSa (2016). Diabetes: Proyecciones en Perú para el periodo 2000 – 2025 p.53. Recuperado de: <http://bvs.minsa.gob.pe/local/minsa/2069-2.pdf>

¹⁷ Avila, S. (2015) Las ventajas de ser vegetariano o vegano. PUCP. Recuperado de: <https://puntoedu.pucp.edu.pe/galerias/las-ventajas-de-ser-vegetariano-y-vegano/>

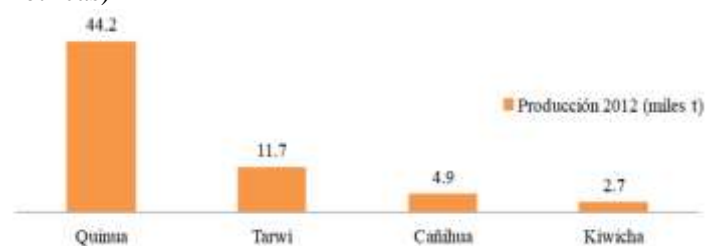
¹⁸ Red Vegana (2018). Resultados de la Encuesta/Censo a nivel nacional / Comparación 2016 – 2018. Recuperado de: https://redvegana.org/assets/files/censos_veganos_2016-2018.pdf

Gráfica N°4: Evolución de la Producción de Tarwi en el Perú, Periodo 2000-2012 (en Miles de Toneladas Métricas)



Adaptado de “Producción agrícola 2000-2012”, por el MINAGRI 2007, 2011, 2012a y 2013a; y de “Revalorización de un cultivo subutilizado: chocho o Tarwi (*Lupinus mutabilis* Sweet)”, por F. Camarena et al., 2012.

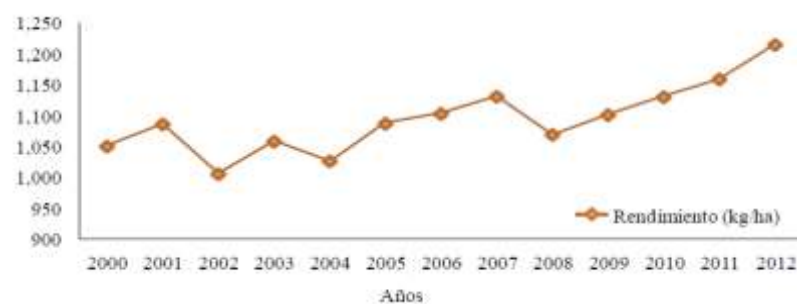
Gráfica N°5: Producción de Granos Andinos en el Perú, Año 2012 (en Miles de Toneladas Métricas)



Adaptado de “Producción Agrícola 2012”, por el MINAGRI, 2013a.

Al año 2012, el rendimiento promedio del Tarwi en el Perú ascendió a 1,216 kilos por hectárea, y ha registrado un incremento de 15.71% desde el año 2000 y hasta el año 2012 (Ver Gráfica N°6). Asimismo, mantiene un rendimiento similar al de la quinua, kiwicha y cañihua al año 2012, Ver Gráfica N°7 (MINAGRI, 2000-2013a).

Gráfica N°6: Evolución del Rendimiento del Tarwi en el Perú, Periodo 2000 - 2012.



Adaptado de “Producción agrícola 2000-2012”, por el MINAGRI, 2007, 2011, 2012^a y 2013a; y de “Revalorización de un cultivo subutilizado: chocho o Tarwi (*Lupinus mutabilis* Sweet)”, por F. Camarena et al., 2012.

Gráfica N°7: Rendimiento de Granos Andinos en el Perú, Año 2012 (kg/ha).



Adaptado de “Producción agrícola 2012”, por el MINAGRI, 2013a.

Panqara no se encontrará en un determinado lugar y se ve influenciado por la producción Internacional y Nacional.

Bolivia

Mercado, G. (2018) indica que la producción de Tarwi o chocho se realiza en los departamentos de La Paz, Cochabamba, Oruro y Chuquisaca. La superficie aproximada del cultivo de tarwi en Bolivia es de 1895 ha. El rendimiento promedio a nivel nacional es de 648kg/ha, con un rendimiento máximo de 916 kg/ha en Cochabamba y un mínimo de 458 kg/ha en Chuquisaca

Ecuador

Mercado, G. (2018) indica que la producción de Tarwi o chocho se realiza en la región interandina, especialmente en las provincias de Cotopaxi y Chimborazo. La superficie aproximada del cultivo de chocho en Ecuador es de 5974 Ha (III Censo Agropecuario Nacional). El rendimiento promedio a nivel nacional es de 400 kg/ha; sin embargo, en la actualidad se están introduciendo variedades mejoradas con un rendimiento potencial de 1500kg/ha.

Perú

Mercado, G. (2018) indica que la producción de Tarwi o chocho se realiza en la región interandina, especialmente en las provincias de Amazonas, Cajamarca, La libertad, Ancash, Huánuco, Junín, Huancavelica, Ayacucho, Apurímac, Cusco y Puno. La superficie aproximada del cultivo de tarwi en el Perú es de 10628 ha. El rendimiento promedio a nivel nacional es de 1335 kg/ha con un rendimiento máximo de 2232 kg/ha en Apurímac y un mínimo de 657 kg/ha en Amazonas. La producción de tauri en el Perú se destina principalmente a la exportación, a Ecuador, España y Estados Unidos.

3.3. Descripción del bien o del servicio

- Nombre de la empresa: PANQARA
- Nombre del producto: Harina de Tarwi Panqara en presentación de 750 gr.
- Ingredientes: Tarwi.
- Envase: Doypack
- Etiqueta de Envasado: Español
- Tipo de Bien: Bien final para el consumo

3.3.1. Composición química del Tarwi

Jacobsen M. (2006) afirma que “El tarwi o chocho es un alimento extraordinariamente nutritivo. Sus semillas contienen un alto porcentaje de aceites el cual varía entre 14 a 24% y proteínas en un rango de 41 a 51% (Gross, 1981). Además, contiene en promedio 35.5% de proteína, 16.9% de aceites, 7.65% de fibra cruda, 4.145% de cenizas y 35.77% de carbohidratos”¹⁹. (P. 8)

Tabla N°11: Valor Nutricional de la Harina de Tarwi

Valor Nutricional

	En 100 mg	Porción 20 g	% Valor Diario
Proteínas (Kcal)	490	98	5%
Proteínas (g)	48	9.6	18%
Grasas Totales (g)	26	5.2	6%
Grasas Saturadas (g)	0	0	0%
Grasa Trans (g)	0	0	0%
Colesterol	0	0	0%
Carbohidratos (g)	20	4	1%
Azúcares totales (g)	0	0	0%
Fibra dietética (g)	15	3	12%
Sodio (mg)	0	0	0%
Hierro(mg)	7.3	1.5	10%
Calcio (mg)	180	36	4%

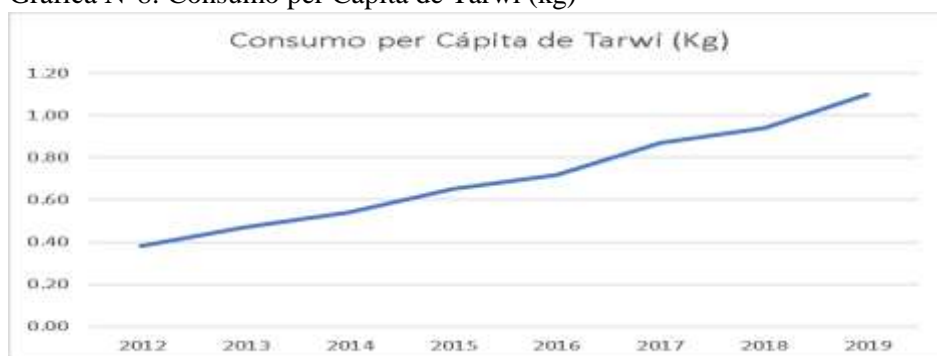
Fuente: Super Foods Perú y Elaboración propia.

3.4. Estudio de la demanda

Para Alva, J. et. Al en la Tesis para obtener el grado de Magister (2013) realizaron un análisis del consumo per cápita de Tarwi. (Ver gráfica N°8)

Según Alva, J. (2012), este grano leguminoso puede alcanzar las cinco toneladas por hectárea, cuando el cultivo es conducido en forma adecuada, proporcionándole todos sus requerimientos en forma oportuna y utilizando tecnología alta. Sin embargo, se consideró que, por lo precario que se encuentra en la actualidad, este cultivo no recibe ningún apoyo en tecnificación ni abonos que puedan ayudar a mejorar su rendimiento

Gráfica N°8: Consumo per Cápita de Tarwi (kg)



Fuente: PUCP

Según los resultados del estudio de la demanda realizados para efectuar la comercialización de Harina de Tarwi, se realizó una encuesta a una muestra

¹⁹ Mercado G. (2018). Memoria foro virtual: Los caminos del tarwi y la integración andina: Bolivia, Perú y Ecuador. Bolivia

representativa de 279 encuestados²⁰ (Ver Figura N°14) distribuido en un 71% del género femenino y 29% del género masculino sobre el consumo de Harina de Tarwi (Ver Gráfica N°9)

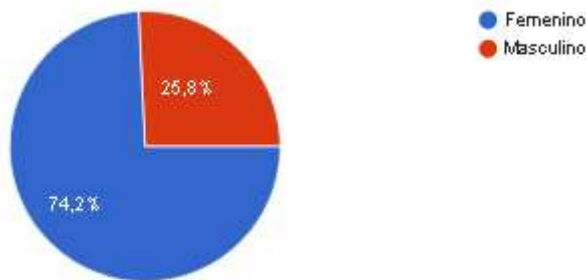
Figura N°14: Numero de Encuestados



Fuente: Propia

Elaboración: Google Docs

Gráfica N°9: Género de encuestados



Fuente: Propia

Elaboración: Google Docs

El 63% de encuestados se encuentran en los distritos (Ver Gráfica N°10) de Santiago de Surco (14.3%), San Borja (10.3%), La Molina (10%), Jesús María (9.6%), San Isidro (7.7%), Lima Cercado (5.5%), Surquillo (5.2%). Adicionalmente, entre las edades de mayor preferencia encontramos a hombres y mujeres entre los 28 a 52 años con un nivel de aceptación del 67% por el género femenino.

Gráfica N°10: Distritos de Encuestados



²⁰ Formulario Google Docs "Harina de Tarwi Panqara"

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdgyoJ7LKUvJCZRMhecBjVfEw5sC4y7CrtramYXlflX-GahQ/viewform>

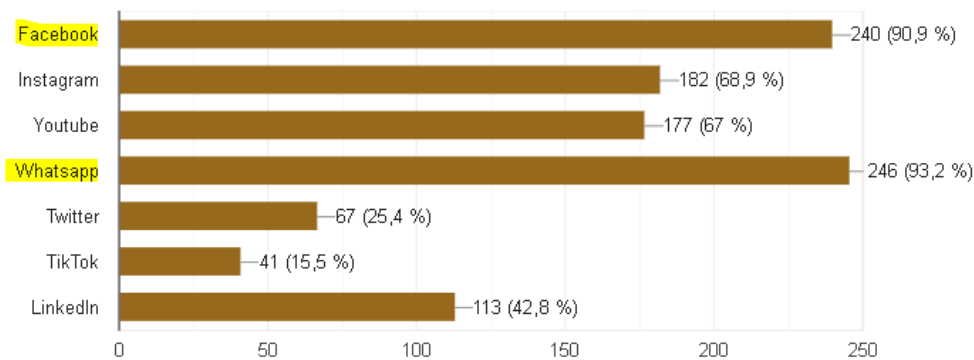
Fuente: Propia

Elaboración: Google Docs

Con respecto a los canales más utilizados (Ver Gráfica N°11) como Whatsapp, Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Tik Tok, LinkedIn, se ofreció una selección múltiple a los 279 encuestados (Ver Gráfica N°11) para tomar en cuenta el nivel de preferencia y uso simultaneo de estas herramientas y se observa que un 93.2% prefiere el Whatsapp, 90.9% Facebook, 68.9% Instagram, 67% Youtube, 42.8% LinkedIn, 25.4% Twitter y 15.5% Tiktok.

Se debe considerar que tanto Facebook como Whatsapp serán las herramientas principales por las cuales se desarrollará el plan de comercialización de Harina de Tarwi Panqara.

Gráfica N°11: Canales más utilizados

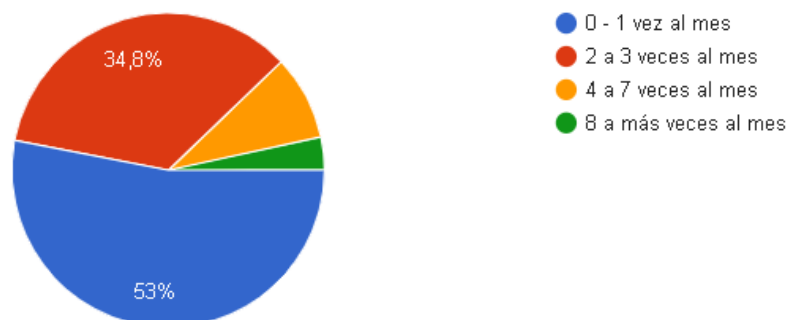


Fuente: Propia

Elaboración: Google Docs

Con respecto a la frecuencia de compra (Ver Gráfica N°12) por canales de internet, al menos un 53% personas indicaron que realizan compras 1 vez al mes y un 34.8% de 2 a 3 veces al mes y con respecto a compras de primera necesidad (Ver Gráfica N°13) un 66% de personas han generado compras de productos de primera necesidad por este internet.

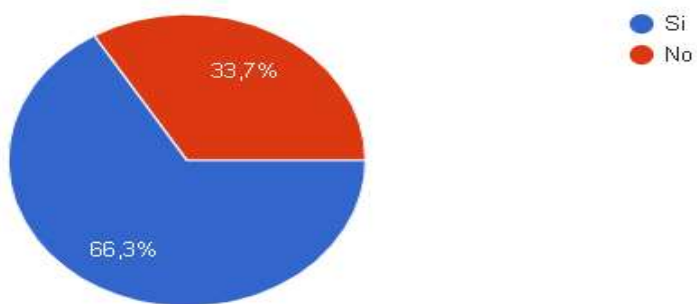
Gráfica N°12: Frecuencia de Compra



Fuente: Propia

Elaboración: Google Docs

Gráfica N°13: Compras de productos de primera necesidad por este internet.

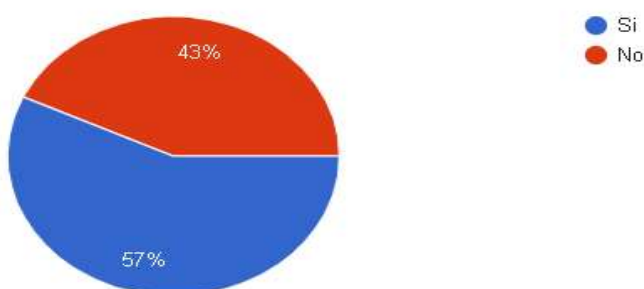


Fuente: Propia

Elaboración: Google Docs

Sobre la información responsable durante el proceso de compra (Ver Gráfica N°14), 57% de los encuestados observan el valor nutricional.

Gráfica N°14: Observan Valor Nutricional del Producto

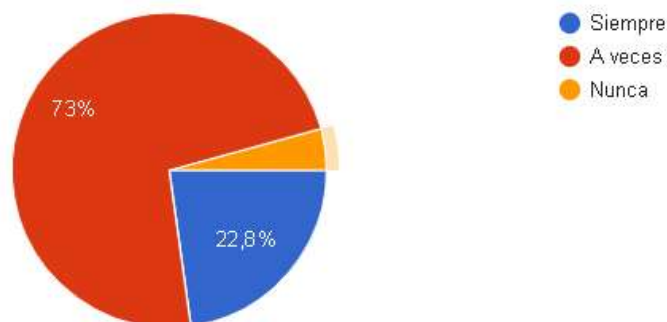


Fuente: Propia

Elaboración: Google Docs

Sobre el consumo de productos sin conservantes ni aditivos (Ver Gráfica N°15), 73 % de los encuestados indican que presentan un consumo regular de productos sin conservantes ni aditivos y un 22.8% de personas que siempre consumen productos sin aditivos ni conservantes.

Gráfica N°15: Consumo de productos sin conservantes ni aditivos

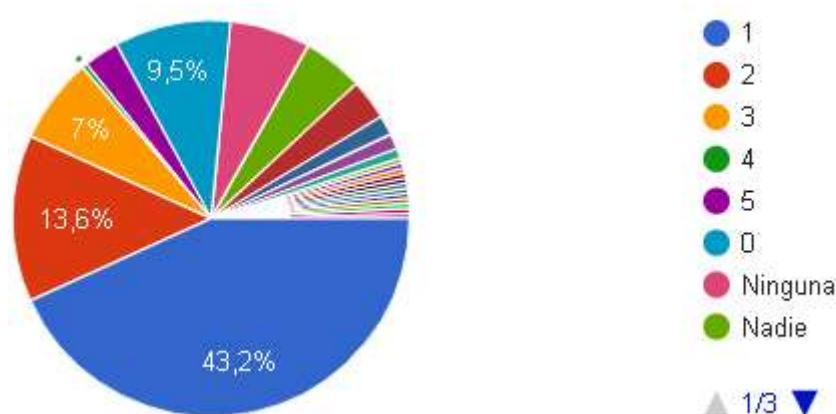


Fuente: Propia

Elaboración: Google Docs

Con respecto a la salud (Ver Gráfica N°16) , el 43,2% afirma que tiene al menos un familiar con diabetes, 13.6% indican que tienen al menos 2 familiares con diabetes, y solo un 7% indican que tienen al menos 3 familiar con diabetes, 0.4% indican que tienen al menos 4 familiares con diabetes mientras que un 2.9% indican que tienen al menos 5 familiares con diabetes.

Gráfica N°16: Familiares que al menos tienen diabetes.

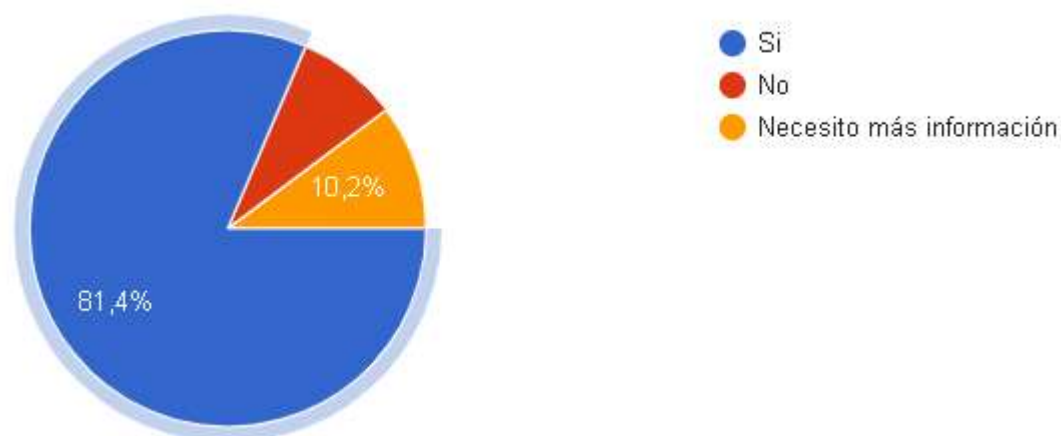


Fuente: Propia

Elaboración: Google Docs

Entonces, ¿Nuestros clientes potenciales estarían dispuestos a realizar un cambio en su alimentación de bajo valor calórico y que no tengan origen animal si lo ayuda a fortalecer el sistema inmunológico? (Ver Gráfica N°17) solo un 8.3% de los encuestados no estaba de acuerdo en hacer modificaciones en su alimentación y un 10.2% indicó que necesitaría más información.

Gráfica N°17: Disposición de cambio en la alimentación.



Fuente: Propia

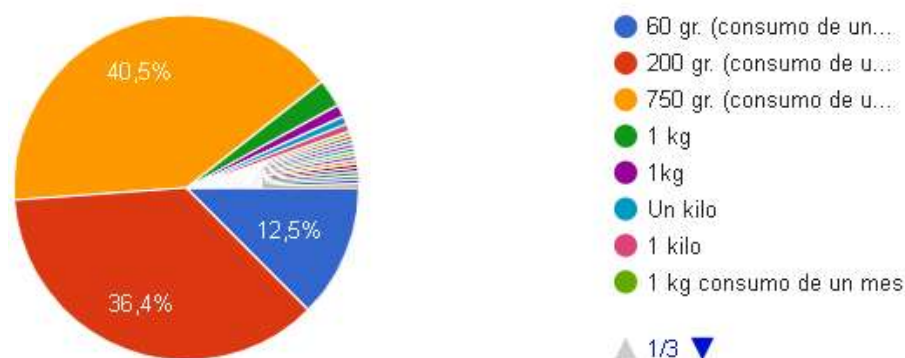
Elaboración: Google Docs

3.5. Estudio de la oferta

3.5.1. Poder de Negociación de los compradores

Con respecto a la encuesta realizada a la muestra representativa sobre la adquisición de una presentación adecuada (Ver Gráfica N°18), se obtuvo un 40.5% de aceptación por la presentación de 750 gr.

Gráfica N°18: Presentación de preferencia



Fuente: Propia

Elaboración: Google Docs

Por otro lado, se debe tomar en cuenta los siguientes puntos:

- Para el caso de Panqara, no existe poder de negociación de los clientes, los precios de venta final serán los que estarán publicados en la página de Facebook.
- Venta directa, sin intermediarios.
- El cliente comprará la presentación de 750 gr.
- El cliente es sensible al precio frente a los de la actual competencia
- El cliente asumirá gastos de envío.

3.5.2. Poder de Negociación con los proveedores

- Al no contar con una gran variedad de proveedores de la materia prima principal (harina de Tarwi) y materias primas complementarias, esto determina un alto poder de negociación de los proveedores.
- Al ser un producto estacional, el proveedor tendrá una fuerte influencia en la negociación. Para contrarrestar ello, se optará por materia prima que abunde en el mercado limeño.
- No existe amenaza de integración vertical hacia adelante de los proveedores.
- No existe amenaza de integración vertical hacia atrás de los proveedores.
- La variación de los costos de los productos del proveedor impacta los márgenes de ganancia en la venta final de los productos.

3.5.3. Amenazas de los nuevos ingresos

- Siempre existe la amenaza de nuevos competidores, ya que existe un crecimiento constante de productos naturales en un mercado.
- En la imitación de parte de los competidores al nuevo tipo de negocio que se pretende instalar. Es la tendencia que tiene la competencia cuando aparece un nuevo formato de negocio.

3.5.4. Amenazas de los productos sustitutos

- La Harina de Trigo puede ser sustituida por cualquier harina de trigo.
- Los productos pueden ser sustituidos por harinas naturales por la necesidad de buscar cuidar la salud.
- La mayoría de los productos sustitutos ofrecidos en el mercado de abastos tienen menor precio.

3.5.5. Rivalidad entre los competidores

- Contamos con competencia directa en el mercado, existen dos empresas que ofertan productos idénticos con precios diferenciados por el tipo de certificaciones que tienen.

3.6. Determinación de la demanda insatisfecha

Con respecto a la población de Lima Metropolitana, según CPI, para el 2019 la población sería de 11'591 millones de personas; sobre la prevalencia de Diabetes Mellitus en Lima, según MINSA se estima en un 7.6% de la población limeña, haciendo un promedio de 881 mil personas con DM. Según IPSOS en una publicación del diario gestión²¹, el crecimiento poblacional sería del 1.01%.

Finamente, de acuerdo con la cotización realizada con Organix Perú, pedido mínimo de producción anual de la Harina de Tarwi es de 500 Kg.

Por tal motivo, se presenta la Tabla N° 12 que representará el cálculo de la demanda insatisfecha de la Harina de Tarwi de Panqara.

Tabla N°12: Datos para determinar demanda Insatisfecha

(En Miles de Personas)		AÑO	POBLACIÓN	DEMANDA ESTIMADA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
Población de Lima Metropolitana	11,591	2019	11,591	12,750.5	500	12,250.5
% de Prevalencia de DM en Lima	7.6%	2020	11,708	12,879.3	500	12,379.3
Población con Prev. De DM en Lima	881	2021	11,827	13,009.4	500	12,509.4
		2022	11,946	13,140.8	500	12,640.8
		2023	12,067	13,273.5	500	12,773.5
		2024	12,189	13,407.6	500	12,907.6
		2025	12,312	13,543.0	500	13,043.0
		2026	12,436	13,679.8	500	13,179.8

Año	2020
Tasa de crecimiento Poblacional	1.01%
Pedido Mínimo de Producción Anual	500 (Kg)
Consumo per Cápita de Tarwi (kg) 2019	1.10 (Kg)
Unidad de Medida	(Kg)

Fuente y Elaboración: Propia

Se debe tomar en cuenta que la proyección de la población está en relación a la tasa de Crecimiento poblacional según IPSOS (1.01%). Entonces, La proyección de la demanda estimada esta a razón del consumo per cápita de Tarwi en KG y la estimación del crecimiento poblacional.

Finalmente, Tenemos que la oferta mínima que puede hacer Organix como pedido anual es de 500Kg se procede a generar el cálculo correspondiente a la demanda insatisfecha

²¹ IPSOS: Tasa de crecimiento anual de la población peruana es de 1.01%. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/ipsos-tasa-crecimiento-anual-poblacion-peruana-1-01-226591-noticia/>

3.7. Proyecciones y provisiones para comercializar

3.7.1. Sobre el producto




La Harina de Tarwi, deberá cumplir con la normativa de etiquetado del producto. La mayor parte de la regulación sobre el etiquetado se centra en la elaboración de la etiqueta nutricional con la siguiente información:

1. Nombre del alimento: Indicar la verdadera naturaleza del alimento. Para evitar que se induzca a error al consumidor debe contener las palabras o frases con respecto a la naturaleza y condición del producto.
2. Contenido Neto: Deberá excluirse el peso de la envoltura, así como cualquier material utilizado para el envasado. Tiene que estar expresado el contenido neto en cifras que sean fácilmente reconocidas.
3. Lista de ingredientes: Deberán indicarse en orden decreciente. De mayor a menor la proporción de los ingredientes utilizados en la fabricación del alimento.
4. Registro Sanitario por DIGESA
5. Fecha de Vencimiento
6. Instrucciones para el uso
7. Nombre y Dirección: El consumidor deberá encontrar fácilmente los siguientes datos: "fabricado por...", "distribuido por...", "comercializado por...", "importado por..." o "vendido por..." Con fines de establecer responsabilidades, el nombre y domicilio legal del fabricante, envasador, distribuidor, importador, exportador o vendedor del alimento
8. Identificación de Lote: Cada envase deberá llevar grabado de forma indeleble una indicación que permita identificar la fábrica productora y el lote.

3.7.2. Estrategia de Precio

Los precios de venta al público de otro tipo de harinas de trigo son más accesibles a los consumidores, pero cuando se refieren a productos naturales libres de origen animal los precios tienden a ser más altos. En la figura N° 15 se muestran los precios de las harinas de Tarwi y sus diversas presentaciones:

Figura N°15: Competidores del Mercado

	La perla de los Andes <ul style="list-style-type: none">•Presentaciones: 200gr, 500gr, 1kg•Precios: S/.7.00 - S/. 25.00
	Bio Point <ul style="list-style-type: none">•Presentaciones: 500 gr.•Precio: S/. 23.20
	Organix Perú <ul style="list-style-type: none">•Presentaciones: 100gr, 200gr, 500gr.•Precios: S/.12.00 - S/.47.00

Fuente: Organix Perú y La Perla de los Andes

Elaboración: Propia

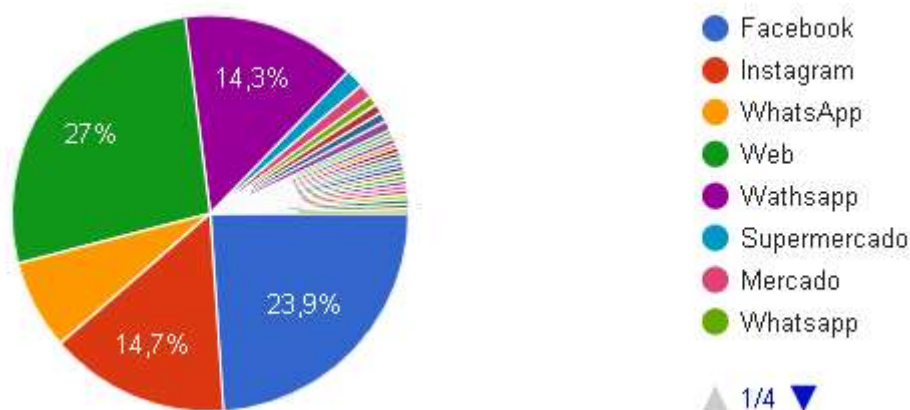
Es por ello que el precio de la Harina de Tarwi de Panqara será de S/32.00 y debe considerar las siguientes características:

- Precio que se encuentre en el rango promedio de la competencia.
- No puede ser superior al precio de Organix ya que el será nuestro proveedor de materia Prima
- No puede ser un precio mayor al precio de Organix porque no contamos con las certificaciones de calidad que ellos si demuestran en sus etiquetas.
- Precio unitario nos debe permitir un margen de ganancia considerable.

3.7.3. Estrategia de Plaza

Con respecto a la encuesta realizada a la muestra representativa sobre el canal correcto para realizar la compra correspondiente a la Harina de Tarwi Panqara (Ver Gráfica N°19), si bien es cierto, un 27% de los encuestados indicaron que preferirían realizarlo por una página web, el proyecto por un motivo presupuestal se realizará inicialmente por el canal de Facebook.

Gráfica N°19: Canal de compra



Fuente: Propia

Elaboración: Google Docs

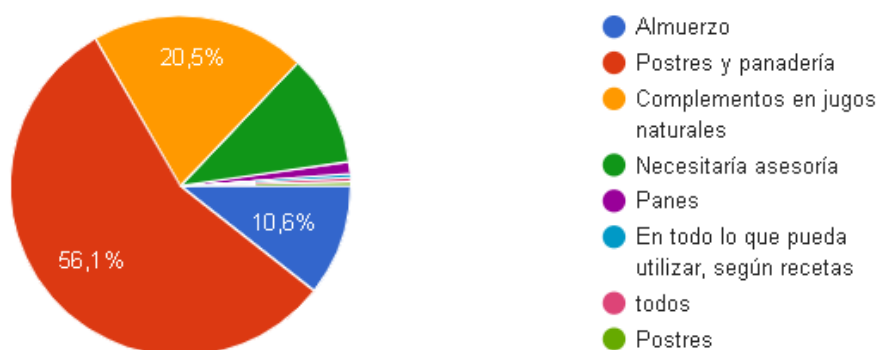
El canal de distribución se realizará inicialmente por venta exclusiva en la página de Facebook de PANQARA.

3.7.4. Estrategia de Promoción

Panqara contará con el apoyo constante de una nutricionista que nos brindará la pauta nutricional para que el Community Manager pueda desarrollar las piezas y el contenido gráfico.

Con respecto a la encuesta realizada a la muestra representativa sobre que tipo de comidas podría ser utilizada la harina de Tarwi (Ver Gráfica N°20), un 56.1% indicó que lo utilizarían en repostería, un 20.5% Como complemento en jugos naturales y un 10.6% en almuerzos y un 10.6% indican que necesitarían asesoría.

Gráfica N°20: Tipo de comidas en las que se podría utilizar la harina de Tarwi



Fuente: Propia

Elaboración: Google Docs

3.8. Descripción de la política comercial

La comercialización de Harina de Tarwi de PANQARA, estará enfocada en la alimentación saludable y nos enfocaremos en las necesidades de clientes que se encuentren interesados en hacer cambios en su alimentación.

Panqara estará presente en redes sociales para entregar diversas formas de consumo de la Harina de Tarwi y para ello se considerará:

- Ofrecer Harina de Tarwi en un envase Transparente que permita dar la confianza de que el producto no ha sido adulterado y se encuentra en óptimas condiciones.
- Ofrecer un tiempo de respuesta rápido, no mayor a 24hrs para entrega de productos.
- Mantener una comunicación constante con los clientes a través de los posts constantes y mensajes de Facebook.
- Brindar servicio Post Venta para ofrecer diferentes formas de consumir la Harina de Tarwi

Para poder determinar la demanda Potencial de la Harina de Tarwi, se considerará la siguiente información sobre los 278 encuestados que se encuentran interesados en consumir Harina de Tarwi:

- Ubicación por distritos del 63%: **Santiago de Surco, San Borja, La Molina, Jesús María, San Isidro, Lima Cercado y Surquillo.**
- Frecuencia de consumo aceptada por la muestra representativa de los 278 encuestados sobre la presentación de 750 gr: **Diaria, Quincenal y Mensual**
- Precio Promedio aceptado: **S/.32.00**

3.9. Demanda proyectada para el negocio

Se desarrolla la demanda proyectada (Tabla N°13) de acuerdo con el análisis realizado Para Alva, J. et. Al en la Tesis para obtener el grado de Magister (2013) y por medio del método de mínimos cuadrados (Tabla N°13), se procede con el cálculo de la proyección de Demanda.

Tabla N°13: Consumo Per Cápita de Tarwi

Proyección Consumo Percapita de Tarwi al 2021	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Consumo per Cápita de Tarwi (Kg)	0.38	0.47	0.54	0.65	0.72	0.87	0.94	1.10
Población con Prevalencia de DM								11,591

Fuente: PUCP

Tabla N°14: Método de Mínimos cuadrados

	Años	Demanda		al cuadrado
X	X	Y	XY	X^2
2012	1	0.4	0.38	1
2013	2	0.5	0.94	4
2014	3	0.5	1.62	9
2015	4	0.7	2.60	16
2016	5	0.7	3.60	25
2017	6	0.9	5.22	36
2018	7	0.9	6.58	49
2019	8	1.1	8.80	64
Total	36	6	30	204

$$Y = a + bx$$

$$Y = 0.3 + 0.1 * X$$

Proyección 2020	1.16
Proyección 2021	1.26
Proyección 2022	1.36
Proyección 2023	1.46
Proyección 2024	1.56
Proyección 2025	1.66
Proyección 2026	1.77

B =	0.1
A =	0.3

Fuente y Elaboración: Propia

Entonces, teniendo una población proyectada (Ver Tabla N°15) de acuerdo con el crecimiento poblacional tomado como referencia de IPSOS del 1.01%, se considera la Demanda proyectada Per cápita de acuerdo con el método de los mínimos cuadrados (Ver Tabla N°16), se realiza la Demanda Estimada Anual (Ver Tabla N°17). Finalmente con un precio de S/32.00 se puede proceder a desarrollar el Rolling Forecast de la comercialización de Harina de Tarwi Panqara

Tabla N°15: Población proyectada

AÑO	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Población proyectada	11,591	11,708	11,827	11,946	12,067	12,189	12,312	12,436

Fuente y Elaboración: Propia

Tabla N°16: Demanda Proyectada Per cápita

AÑO	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Demanda Proyectada per capita	1.10	1.16	1.26	1.36	1.46	1.56	1.66	1.77
			8.7%	8.0%	7.4%	6.9%	6.4%	6.0%

Fuente y Elaboración: Propia

Tabla N°17: Demanda Estimada Anual

AÑO	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Demanda Estimada Anual	14,926	16,278	17,656	19,061	20,492	21,950
		9.1%	8.5%	8.0%	7.5%	7.1%

Fuente y Elaboración: Propia

Se debe tomar en cuenta que la producción de Tarwi es estacional y se procede a realizar el siguiente Rolling Forecast en la Tabla N°18

Tabla N°18: Rolling Forecast 2021- 2026 de Harina de Tarwi Panqara

Forecast 2021	Cosecha de Tarwi				PERIODO DE VENTA				Cosecha de Tarwi			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Unidades	1,072	1,110	1,114	1,192	1,230	1,264	1,290	1,307	1,329	1,332	1,340	1,345
Soles	S/ 34,295.66	S/ 35,520.51	S/ 35,660.49	S/ 38,145.18	S/ 39,370.02	S/ 40,454.89	S/ 41,294.78	S/ 41,819.71	S/ 42,519.63	S/ 42,624.61	S/ 42,869.58	S/ 43,044.56
Forecast 2022	Cosecha de Tarwi				PERIODO DE VENTA				Cosecha de Tarwi			
Unidades	1,319	1,330	1,334	1,341	1,363	1,368	1,369	1,370	1,373	1,374	1,376	1,363
Soles	S/ 42,197.98	S/ 42,540.63	S/ 42,690.29	S/ 42,901.28	S/ 43,604.58	S/ 43,780.40	S/ 43,815.57	S/ 43,850.73	S/ 43,921.06	S/ 43,956.23	S/ 44,026.56	S/ 43,604.58
Forecast 2023	Cosecha de Tarwi				PERIODO DE VENTA				Cosecha de Tarwi			
Unidades	1,396	1,404	1,418	1,423	1,434	1,484	1,501	1,510	1,512	1,517	1,523	1,535
Soles	S/ 44,667.81	S/ 44,914.99	S/ 45,374.02	S/ 45,550.58	S/ 45,903.68	S/ 47,492.65	S/ 48,022.31	S/ 48,304.80	S/ 48,375.42	S/ 48,551.97	S/ 48,728.52	S/ 49,116.94
Forecast 2024	Cosecha de Tarwi				PERIODO DE VENTA				Cosecha de Tarwi			
Unidades	1,551	1,553	1,553	1,566	1,578	1,586	1,595	1,606	1,615	1,617	1,619	1,623
Soles	S/ 49,617.94	S/ 49,688.82	S/ 49,688.82	S/ 50,114.12	S/ 50,503.98	S/ 50,752.07	S/ 51,035.60	S/ 51,390.01	S/ 51,673.54	S/ 51,744.43	S/ 51,815.31	S/ 51,921.63
Forecast 2025	Cosecha de Tarwi				PERIODO DE VENTA				Cosecha de Tarwi			
Unidades	1,633	1,644	1,650	1,664	1,689	1,706	1,717	1,733	1,750	1,762	1,766	1,778
Soles	S/ 52,265.71	S/ 52,621.25	S/ 52,799.03	S/ 53,261.24	S/ 54,043.45	S/ 54,576.77	S/ 54,932.32	S/ 55,465.65	S/ 55,998.97	S/ 56,390.07	S/ 56,496.74	S/ 56,887.84
Forecast 2026	Cosecha de Tarwi				PERIODO DE VENTA				Cosecha de Tarwi			
Unidades	1,788	1,794	1,800	1,805	1,816	1,822	1,833	1,845	1,850	1,859	1,866	1,872
Soles	S/ 57,228.46	S/ 57,406.74	S/ 57,585.02	S/ 57,763.30	S/ 58,119.87	S/ 58,298.15	S/ 58,654.71	S/ 59,046.93	S/ 59,189.56	S/ 59,474.81	S/ 59,724.40	S/ 59,902.68

Fuente y Elaboración: Propia

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Tamaño del negocio, Factores determinantes

La determinación de la demanda de la comercialización de Harina de Tarwi Panqara se ha establecido en el capítulo III (Estudio de mercado), en el cual llegamos a la conclusión que se atenderá en un primer año 14,926 Unidades con una venta promedio de 1,244 Unidades a un precio de S/.32.00 y a un costo de venta unitario de S/19.00 con un margen de contribución del 16%

4.2. Proceso y Tecnología

De acuerdo con CPI22, los limeños acostumbran a realizar sus compras en Mercados, Bodegas y Supermercados (Ver grafica N°21)

Gráfica N°21: Muestra Estadística: Total hoares encuestados de Lima Metropolitana.



Fuente: Compañía Peruana de Investigación (CPI)

Elaboración: CPI

Sin embargo, las ventas al por menor y comercio electrónico frente al COVID se ha incrementado, ya que las personas deben mantener un distanciamiento social y los establecimientos a pesar de contar con las medidas de sanidad y protocolos para reducir la propagación del virus, las personas prefieren permanecer en casa.

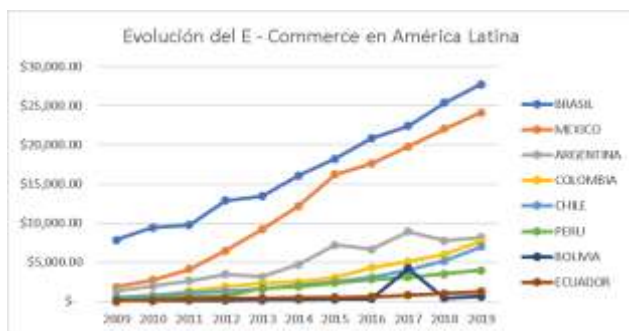
Gracias a la encuesta realizada a una muestra representativa se determinó, además, que el grupo objetivo, Hombres y mujeres de 28 años a más están muy relacionados con este tipo de plataformas. Por tal motivo, la comercialización de Harina de Tarwi se realizará a través de Facebook e Instagram.

Según la cámara peruana de comercio electrónico²³, el Perú presenta un crecimiento promedio del 35% en los últimos 11 años ocupado en el ranking el sexto lugar en la región de Latinoamérica (Ver Gráfica N° 22)

Gráfica N°22: Evolución del E – Commerce en América Latina

²² Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública (2008) Consumo de Productos en los Hogares de Lima Metropolitana. Recuperado de: https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/200806_Productos_Hogar_21lineas.pdf

²³ CAPECE(2019) Observatorio E – Commerce: Reporte oficial de la Industria E – Commerce 2019. Recuperado de: <https://www.capece.org.pe/descarga-ebook/>



Fuente: Cámara de Comercio Electrónico y Elaboración Propia

4.2.1. Descripción y diagrama de los procesos

Un plan de operaciones, según Caballero A. (2000) debe definir la red logística del producto terminado, sus componentes logísticos, áreas logísticas, calidad logística, productividad y rentabilidad.

El plan de operaciones es el proceso técnico que se utilizará en la Harina de Tarwi “Panqara” a partir de la transformación de la harina de Tarwi. Comprende el conjunto de operaciones a realizar por parte de los proveedores para la elaboración del producto final.

4.2.1.1. Compra de insumos

Para Willy Cutipa Huarcaya (2014) ingeniero agroindustrial de la Universidad del Altiplano de Bolivia²⁴, se debe comprender que La harina de tarwi se produce a partir del grano seco. Se indica que el contenido de 0.02% de alcaloides después del desamargado es el límite de seguridad que se acepta para el consumo humano, el tarwi desamargado ha sido utilizado para el consumo humano en el Perú modernamente, incorporado su uso en la producción de pan, salsas, purés salados, bebidas, humitas, picantes, ceviche serrano, dulces, etc.

Además, Cutipa, W (2014) indica que el desamargado es el proceso mínimo de transformación, necesario para eliminar las sustancias amargas tóxicas (alcaloides), cuyo contenido cambia según las variedades. Una de estas *Lupinus mutabilis* H1, analizado en la Universidad de Huancayo, contiene 3.17% y 0.01% de alcaloides en peso seco y Astra de *Lupinus Albus* de Chile contienen 0.17% y 0.01% de alcaloides

Las harinas son la materia básica para la preparación del pan, galletas, pastas alimenticias etc. se obtienen por molturación del trigo limpio u otros cereales y leguminosas. La harina sin otro calificativo se entiende siempre como precedente del trigo (Madrid y Madrid, 2001).

Por otro lado, el Tarwi es una leguminosa estacional, y Organix Perú nos brinda la disponibilidad inmediata para todo el año (Ver figura N° 16)

²⁴ Cutipa W. (2014) “EFECTO DE LA ADICIÓN DE HARINA DE TARWI (*Lupinus mutabilis* Sweet) EN SUSTITUCIÓN PARCIAL DE HARINA DE TRIGO (*Triticum aestivum*) EN LA ELABORACIÓN DEL PAN” P.11. Recuperado de: http://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3421/Cutipa_Huarcaya_Willy.pdf?sequence=1&isAlloved=y

Figura N°16: Lista de Productos disponibles de Organix Perú



LISTA DE PRODUCTOS A GRANEL
Última Actualización: 30/Oct/2019

ORGÁNICOS PERUANOS SAC – ORGANIX SUPERFOODS

Of. Comercial: Av. Universitaria Norte 6116, Urb. Villa Sol 2da Etapa, Los Olivos, 15036, Lima, Perú
Teléfono: (+51) 979 099 362
E-mail: ventas@organix.pe
Website: www.organix.pe

INDICACIONES PARA EL ENVÍO DE LA COTIZACIÓN

Por favor indicar los productos que desea sean cotizados, indicando cantidad de cada uno y fecha estimada de compra.

LISTA DE PRODUCTOS

A continuación se ve un resumen general de los productos, líneas después se detalla las variedades de cada uno:

- | | | | |
|--------------|--------------|---------------|----------------|
| • Acai | • Cacao | • Huanarpo | • Plátano |
| • Agar Agar | • Camu Camu | • Macho | • Quinoa |
| • Aguaje | • Cañihua | • Jengibre | • Sacha Inchi |
| • Aguaymanto | • Castañas | • Lúcumá | • Sal de Maras |
| • Alcachofa | • Chia | • Maca | • Spirulina |
| • Algarrobo | • Coco | • Maíz Morado | • Tarwi |
| • Almendras | • Cúrcuma | • Moringa | • Yacón |
| • Amaranto | • Frambuesas | • Noni | • Yuca |
| • Arándanos | • Graviola | • Panela | • Zorzamora |

CERTIFICACIONES ORGÁNICAS

Organix Peruanos SAC cuenta con certificación orgánica por parte de CERES GmbH para todos aquellos productos en los que se especifica **ORGANICO**, bajo los reglamentos de Perú, USA y Europa:

Fuente: Organix Perú

4.2.1.2. Recepción y control de Harina de Tarwi

Para una adecuada recepción de los insumos y de la materia prima, el responsable será el distribuidor Grupo Zaña E.I.R.L, especializado en la elaboración de otros productos alimenticios. Con RUC 20451709004 Domiciliado en Calle 1 MZ. E – Lt. 17. 1er Piso Urb. El Olivar – Callao – Perú.

El responsable registrará todos los ingresos por parte de Organix Peru (Harina de Tarwi), realizará el empaquetado en Doypack entregará la mercadería en el domicilio de PANQARA S.R.L. Av. Arnaldo Márquez 579 dpto 402 – Jesús María.

4.2.1.3. Almacén de Productos.

Los lugares de almacenamiento siempre deberán estar totalmente secos, libres de humedad, además limpios, con una debida ventilación y sobre todo protegidos del ingreso de toda clase de animales, y bichos que atenten en la conservación de los productos. Los productos, tales como detergentes, desinfectantes, etc. se guardarán en otro ambiente, alejados de los alimentos.

4.2.1.4. Distribución de Harina de Tarwi

- a) El empaque de La harina de Tarwi no debe tocar el piso (salubridad). Para evitarlo, los empaques enviados por Grupo Zaña, se almacenarán en cajas y se colocaran estantes que permitan una buena distribución de espacios de manera

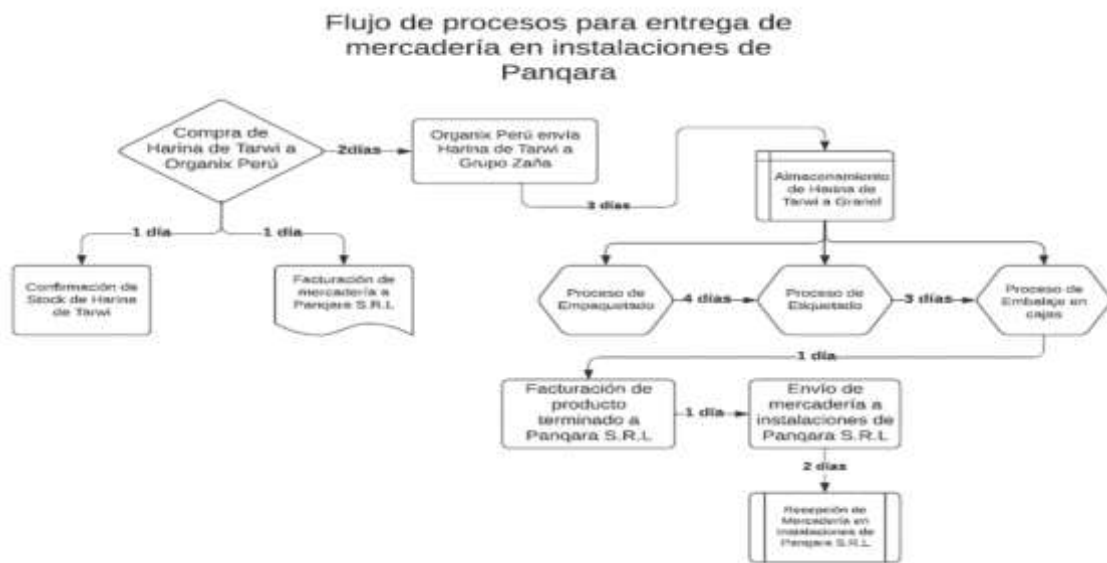
que las cajas nunca puedan tocar el piso y por ende, los empaques de harina de Tarwi.

- b) Los empaques de Harina de Tarwi serán enviados por medio de Olva currier en cajas de cartón de empaques cuadrado y el costo lo asumirá el cliente como un adicional en la boleta de envío.

4.2.1.5. Diagrama de flujo de procesos

El diagrama de flujo es una representación gráfica de la secuencia lógica de pasos que se realizarán para obtener el producto disponible en los almacenes de Panqara para la distribución correspondiente:

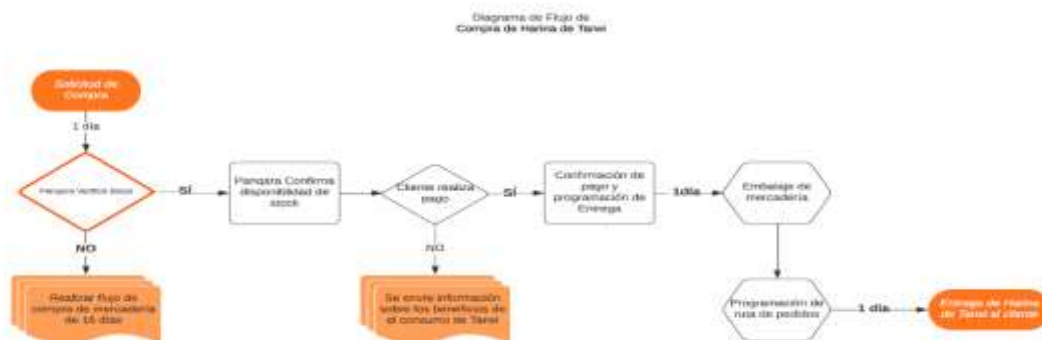
Figura N°17 Flujo de Procesos para entrega de mercadería en instalaciones de Panqara



Fuente y Elaboración Propia

Con respecto a la compra de la harina de Tarwi Panqara que realizan los clientes por Facebook se desarrolla el flujo en la figura N°20.

Figura N°18: Flujo de procesos para entrega de mercadería en instalaciones de Panqara

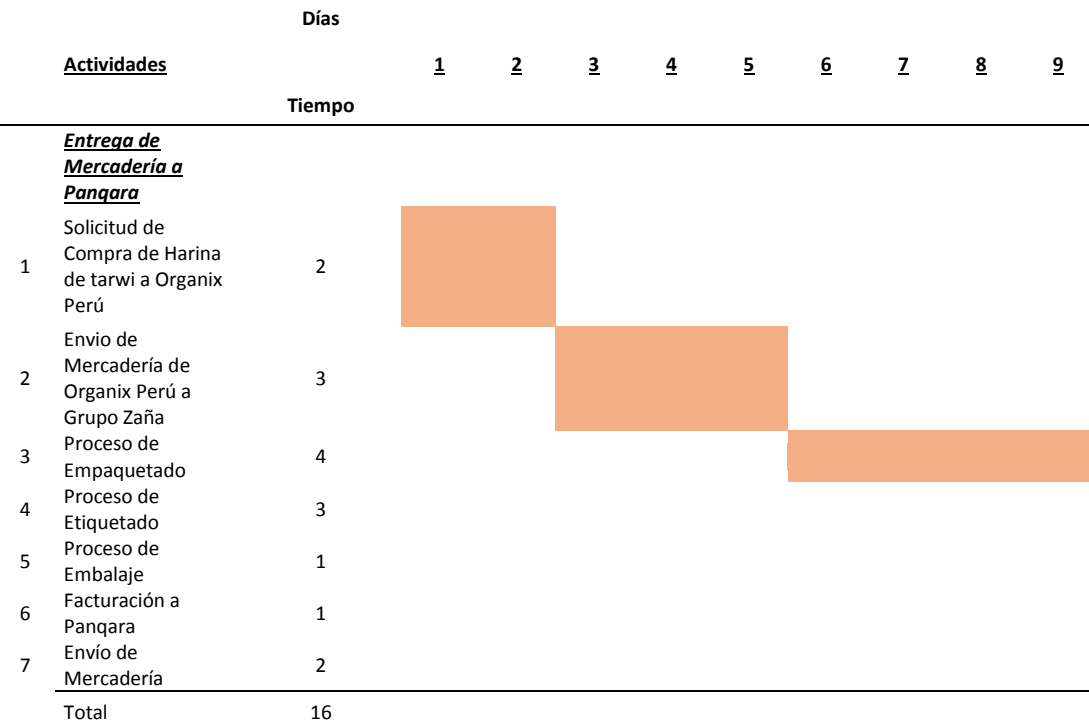
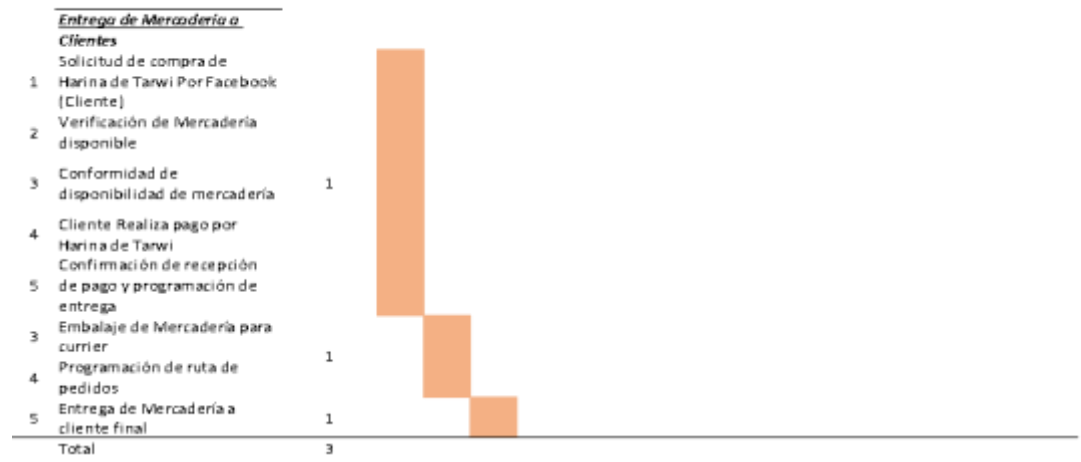
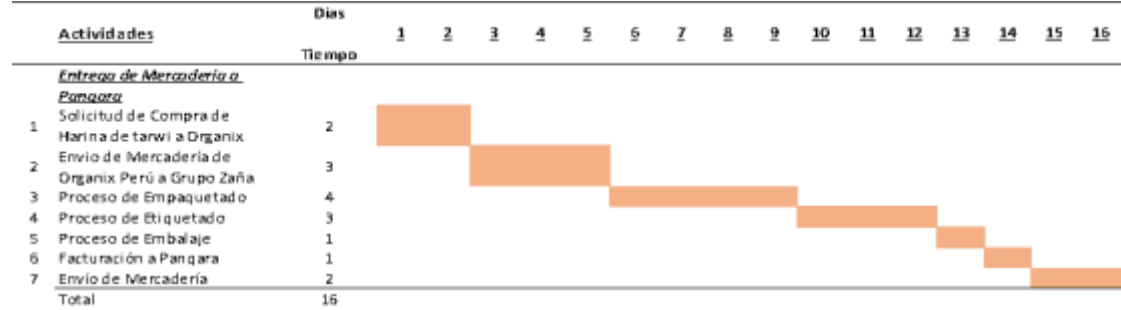


Fuente y Elaboración: Propia

4.2.1.5. Diagrama de Gant.

Nuestro gráfico en la Tabla N°19, está representado por las actividades descritas en ambos flujos 7 y 5 respectivamente y le estamos asignando un tiempo determinado, expresado en días.

Tabla N°19: Diagrama de Gantt de Operaciones de Panqara



Fuente y Elaboración: Propia

4.2.2. Capacidad instalada y operativa

Para poder realizar el trabajo, tanto de operaciones como de labores administrativas, es necesario que se invierta en equipos apropiados.

4.2.3. Requerimientos de bienes de capital e insumos

Tabla N°20: Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL EN TERRENO Y EDIFICACIONES	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Inversión Total
Extintores 6 kg C Pedestal	Unidades	1	S/ 150.00	S/ 150.00
Escritorios con cajonería	Unidades	1	S/ 300.00	S/ 300.00
Artículos de Oficina	Unidades	1	S/ 400.00	S/ 400.00
Escalera de aluminio de 4 pasos	Unidades	1	S/ 200.00	S/ 200.00
Estanterías de almacenamiento	Unidades	2	S/ 2,000.00	S/ 4,000.00
Luz de emergencia	Unidades	5	S/ 90.00	S/ 450.00
Stickers de Señalización de emergencia	Unidades	10	S/ 1.00	S/ 10.00
Equipo celular	Unidades	1	S/ 400.00	S/ 400.00
Inversión inicial total en equipos				S/ 5,910.00

Fuente y Elaboración: Propia

4.2.4. Infraestructura y características físicas

Lugar de Almacenamiento:

Registros y permisos legales

- RUC.

- Registro Sanitario

- Licencia de Funcionamiento.

- Ubicación de la empresa: Av. Arnaldo Márquez 579 Dpto 403 Jesús María (Altura del de la disponibilidad de la mercadería. Se pretende una distribución adecuada para un mejor almacenamiento y de un ambiente agradable donde pueda desempeñarse el personal asignado para realizar los envíos de Harina de Tarwi.

Figura N° 19: Layout Almacenes y Oficinas de Panqara



Elaboración: Lucichard Docs

4.3. Localización del negocio, Factores determinantes

En la Tabla N°24 se empleará la metodología de “Ranking de Factores”, que nos permitirá incorporar en el análisis diversos factores más relevantes en la decisión final y se otorgará una calificación en relación con el Nivel de importancia:

Tabla N°24: Tabla de Calificaciones de factor por ubicación

Calificación	
Muy Alto	5
Alto	4
Medio	3
Bajo	2
Muy Bajo	1

Fuente y Elaboración Propia

Los distritos considerados como posibles alternativas para el almacenamiento y punto inicial de distribución de mercadería al cliente final son:

1. La Victoria
2. Breña
3. Callao
4. Jesús María

Finalmente, en la Tabla N°23 se presentará la matriz de factores, en donde se asignarán puntajes a cada factor, con la finalidad de establecer la ubicación ideal.

Tabla N°25: Ranking de factores

	Peso Relativo	Jesus María	Callao	Breña	La Victoria
FACTORES DE LOCALIZACIÓN ESTRATEGICA					
AREA URBANA CENTRICA	0.1	5	1	3	4
FACILIDAD DE TRANSPORTE	0.15	3	2	1	1
RESGUARDO VEHICULAR PARA DESCARGA DE MERCADERIA	0.15	4	1	1	1
FACTORES DE LOCALIZACIÓN COMERCIAL					
COSTO DE ARRENDAMIENTO	0.05	3	2	3	1
DISPONIBILIDAD DE ESPACIO FISICO	0.1	4	4	2	5
POSICIÓN ESTRATÉGICA CERCANA A PROVEEDORES	0.12	3	5	3	4
SEGURIDAD PARA EL ALMACENAMIENTO DE MERCADERÍA	0.25	4	1	1	1
FACTORES DE LOCALIZACIÓN LEGALES					
ORDENANZAS MUNICIPALES	0.05	3	3	3	1
IMPUESTOS MUNICIPALES	0.03	3	2	2	1
	1	3.7	2.11	1.77	2.06

Fuente y Elaboración: Propia

En conclusión, la mejor alternativa de ubicación para nuestro negocio de comercialización de harina de Tarwi, y de acuerdo con los valores ponderados es el distrito de Jesús María (3.7 %).

CAPÍTULO V

ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

5.1. Inversión Fija

A continuación, se presentará la composición de la inversión fija (Inversión Tangible + Inversión Intangible) que sería, la inversión pre – operativa para el inicio de las actividades del negocio, el cual asciende en S/8,313.00

Tabla N°21: Inversión Inicial Harina de Tarwi Panqara

DETALLE	CLASIFICACIÓN	DEPRECIACIÓN
Extintores 6 kg C Pedestal	Equipos Diversos	25%
Escritorios con cajonería	Muebles y Enseres de oficina	10%
Artículos de Oficina	Muebles y Enseres de oficina	10%
Escalera de aluminio de 4 pasos	Equipos Diversos	25%
Estanterías de almacenamiento	Muebles y Enseres de oficina	10%
Luz de emergencia	Equipos Diversos	25%
Stickers de Señalización de emergencia	Equipos Diversos	25%
Equipo celular	Muebles y Enseres de oficina	10%

Fuente y Elaboración: Propia

Tabla N°22: Inversión en Licencias

DETALLE	AMORTIZACIÓN
Licencia Municipal	20%
Certificado INDECI por almacenamiento	20%
Certificado de valor nutricional de Harina de Tarwi	20%
Certificado de Libre Comercialización de Alimentos	20%
Inscripción en el Registro Sanitario de Alimentos Bebidas de Consumo Humano	20%

Fuente y elaboración: Propia

5.1.1. Inversión Tangible

Tabla N°23: Inversión Tangible

INVERSIÓN INICIAL EN TERRENO Y EDIFICACIONES	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Inversión Total
Extintores 6 kg C Pedestal	Unidades	1	S/ 150.00	S/ 150.00
Escritorios con cajonería	Unidades	1	S/ 300.00	S/ 300.00
Artículos de Oficina	Unidades	1	S/ 400.00	S/ 400.00
Escalera de aluminio de 4 pasos	Unidades	1	S/ 200.00	S/ 200.00
Estanterías de almacenamiento	Unidades	2	S/ 2,000.00	S/ 4,000.00
Luz de emergencia	Unidades	5	S/ 90.00	S/ 450.00
Stickers de Señalización de emergencia	Unidades	10	S/ 1.00	S/ 10.00
Equipo celular	Unidades	1	S/ 400.00	S/ 400.00
Inversión inicial total en equipos				S/ 5,910.00

Fuente y Elaboración: Propia

La Tabla N°23, muestra toda la inversión tangible que la empresa necesitará para llevar a cabo sus funciones. Esta inversión tangible está formada por la inversión en muebles y enseres como escritorios de cajonería, estanterías de almacenamiento, artículos de oficina y equipos celulares; asimismo contamos con la inversión en equipos lo cual está formado por los extintores que debemos tener por precaución frente a un incidente en el almacén, las luces de emergencia, etc. Haciendo un total de S/5,910.00

5.1.2. Inversión Intangible

Tabla N°24: Inversión de Intangibles

INVERSIÓN INICIAL EN INTANGIBLES	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Inversión Total
Licencia Municipal	Unidades	1	S/ 750.00	S/ 750.00
Certificado INDECI por almacenamiento	Unidades	1	S/ 223.00	S/ 223.00
Certificado de valor nutricional de Harina de Tarwi	Unidades	1	S/ 700.00	S/ 700.00
Certificado de Libre Comercialización de Alimentos	Unidades	1	S/ 365.00	S/ 365.00
Inscripción en el Registro Sanitario de Alimentos	Unidades	1	S/ 365.00	S/ 365.00
Bebidas de Consumo Humano				
INVERSIÓN INICIAL TOTAL EN INTANGIBLES				S/ 2,403.00

Fuente y Elaboración: Propia

En la tabla N°24, se puede observar que la inversión intangible es todo aquello inmaterial, por lo que dentro de esta inversión contamos con las licencias de funcionamiento, certificados, registros; haciendo un total de S/2,403.00

5.2. Capital de Trabajo

Tabla N°25: Capital de Trabajo

INVERSIÓN INICIAL EN CAPITAL DE TRABAJO	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	AÑO
Harina de Tarwi - Organix Perú Anual	Kilos	14,926	S/ 17.00	S/ 253,735.42
Grupo Zaña - Empaquetadora	Servicio	14,926	S/ 10.00	S/ 149,256.13
Diseñador para creación de línea de Marca	Servicio	1	S/ 350.00	S/ 350.00
Nutricionista de Apoyo certificado	Servicio	1	S/ 750.00	S/ 9,000.00
Community Manager + Diseñador	Servicio	1	S/ 600.00	S/ 7,200.00
Administrador	Servicio	1	S/ 750.00	S/ 9,000.00
Alquiler Almacén + Oficina (2 x 1) 70m2	Servicio	1	S/ 1,035.00	S/ 13,455.00
Servicios Públicos (Arbitrios)	Servicio	1	S/ 250.00	S/ 3,000.00
INVERSIÓN INICIAL TOTAL EN CAPITAL DE TRABAJO				S/ 444,997

Fuente y Elaboración: Propia

En la tabla N°25, se puede apreciar que nuestro costo anual de trabajo es de S/444,997.00, y comprenden los gastos de personal, gastos fijos y administrativos.

5.3. Inversión Total

Tabla N°26: Inversión de Comercialización de Harina de Tarwi Panqara

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN INICIAL	AÑO 1
Bienes físicos	S/ 11,310.00
Intangibles	S/ 2,403.00
Capital de trabajo	S/ 444,996.56
INVERSIÓN INICIAL TOTAL	S/ 458,709.56

Fuente y Elaboración Propia

En la Tabla anterior, se explica la inversión total que será necesaria para poner en funcionamiento a la empresa. Es importante precisar que la inversión total parte de sumar el cálculo de la inversión intangible, inversión tangible y el capital de trabajo.

5.4. Estructura de la inversión y financiamiento

En la Tabla N°27, se puede apreciar la estructura de financiamiento, en donde se detalla cuál será el aporte propio y cuánto será financiado por el banco de Crédito. Cabe señalar que esta estructura está constituida por un capital propio de 35% que es necesario para poder comercializar la Harina de Tarwi y un 65% de financiamiento por el banco de crédito

Tabla N°27 Estructura de financiamiento

Inversión Inicial	S/ 458,709.56	
Capital inicial	S/ 160,000.00	35%
Préstamo	S/ 298,709.56	65%
Periodo	30	
Tasa	1.9%	
Cuota	S/.13,112.71	

Fuente y Elaboración Propia

5.5. Fuentes Financieras

La inversión financiera para la comercialización de Harina de Tarwi es S/458,709.56 para lo cual la empresa ha decidido financiar el 65% de la inversión con el Banco de crédito, esto con el propósito de obtener una mayor rentabilidad en lo invertido con el capital propio por un periodo de 30 meses. Para una microempresa que inicia operaciones, ningún banco estaría dispuesto a financiar al 100%, es por ello que en la tabla N°20 el banco de crédito propone una tasa efectiva anual del 25% por un préstamo de S/.298,709.00 con una cuota mensual del S/.13,112.71

Figura N°20: Tasas efectivas aplicadas por el Banco de Crédito

Cuenta	TEA	OBSERVACIONES
1 CREDITO NEGOCIOS Y PEQUEÑA EMPRESA		
1.1 Leasing Pequeña Empresa		
Tasa mínima	14%	
Tasa máxima	60%	
1.2 Crédito Pequeña Empresa		
1.2.1 Capital de Trabajo		
1.2.1.1 Tarjeta Crédito Negocios		
Tasa mínima	25%	
Tasa máxima	60%	
1.2.1.2 Tarjeta Crédito Negocios - Garantía Líquida		
Tipo de Garantía: Depósitos a Plazo y GBME	12%	
Tipo de Garantía: Fondos Mutuos	14%	
1.2.1.3 Tarjeta Solución Negocios		
Tasa mínima	25%	
Tasa máxima	60%	
1.2.1.4 Tarjeta Solución Negocios - Garantía Líquida		
Tipo de Garantía: Depósitos a Plazo y GBME	12%	
Tipo de Garantía: Fondos Mutuos	14%	
1.2.1.5 Crédito Negocios		
Tasa mínima	25%	
Tasa máxima	60%	

Fuente: Banco de Crédito

5.6. Condiciones de Crédito

El préstamo por S/.458,709.56 será pagado por un plazo de 30 meses que se detallará en la Tabla N°28 y el valor de la cuota mensual es de S/.13,112.71

Tabla N°28: Servicio de Deuda

PROGRAMA DE SERVICIO DE LA DEUDA (SOLES)

Periodo	Saldo de préstamo	Servicio de la deuda		
		Interés	Amortización	Cuota
0	298,709.56			S/ -
1	291,203.40	5,606.56	7,506.16	13,112.71
2	283,556.36	5,465.67	7,647.04	13,112.71
3	275,765.79	5,322.14	7,790.57	13,112.71
4	267,829.00	5,175.92	7,936.79	13,112.71
5	259,743.23	5,026.95	8,085.76	13,112.71
6	251,505.71	4,875.19	8,237.53	13,112.71
7	243,113.57	4,720.58	8,392.14	13,112.71
8	234,563.92	4,563.06	8,549.65	13,112.71
9	225,853.80	4,402.59	8,710.12	13,112.71
10	216,980.19	4,239.11	8,873.61	13,112.71
11	207,940.04	4,072.56	9,040.16	13,112.71
12	198,730.20	3,902.88	9,209.83	13,112.71
13	189,347.51	3,730.02	9,382.69	13,112.71
14	179,788.71	3,553.91	9,558.80	13,112.71
15	170,050.49	3,374.50	9,738.21	13,112.71
16	160,129.50	3,191.72	9,920.99	13,112.71
17	150,022.30	3,005.51	10,107.20	13,112.71
18	139,725.39	2,815.81	10,296.91	13,112.71
19	129,235.22	2,622.54	10,490.17	13,112.71
20	118,548.16	2,425.65	10,687.06	13,112.71
21	107,660.50	2,225.06	10,887.65	13,112.71
22	96,568.50	2,020.71	11,092.01	13,112.71
23	85,268.30	1,812.52	11,300.20	13,112.71
24	73,756.01	1,600.42	11,512.29	13,112.71
25	62,027.64	1,384.35	11,728.37	13,112.71
26	50,079.14	1,164.21	11,948.50	13,112.71
27	37,906.38	939.95	12,172.77	13,112.71
28	25,505.14	711.47	12,401.24	13,112.71
29	12,871.13	478.71	12,634.00	13,112.71
30	0.00	241.58	12,871.13	13,112.71
		S/ 94,671.89		S/ 393,381.45

Elaboración propia

CAPÍTULO VI

ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS

6.1. Presupuesto de los costos

Para determinar el punto de equilibrio se deben definir los costos de acuerdo a la tabla N°29 de Presupuesto de costos, clasificarlos entre Costos Fijos y Costos Variables.

Tabla N°29: Presupuesto de costos

Materiales Indirectos:	S/ 7,913.00	Costos Fijos:	S/50,318.00	Costos Directos:	S/402,991.56
Extintores 6 kg C Pedestal	S/ 150.00	Gasto de Personal	S/ 9,350.00	Harina de Tarwi - Organix Perú Anual	S/253,735.42
Escritorios con cajonería	S/ 300.00	Materiales Indirectos	S/ 7,913.00	Grupo Zaña - Empaquetadora	S/149,256.13
Escalera de aluminio de 4 pasos	S/ 200.00	Gastos Fijos	S/16,455.00		
Estanterías de almacenamiento	S/ 4,000.00	Gastos Administrativos	S/ 9,400.00		
Luz de emergencia	S/ 450.00	Gasto de Ventas	S/ 7,200.00		
Stickers de Señalización de emergencia	S/ 10.00				
Equipo celular	S/ 400.00				
Licencia Municipal	S/ 750.00				
Certificado INDECI por almacenamiento	S/ 223.00				
Certificado de valor nutricional de Harina de Tarwi	S/ 700.00				
Certificado de Libre Comercialización de Alimentos	S/ 365.00				
Inscripción en el Registro Sanitario de Alimentos Bebidas de Consumo Humano	S/ 365.00				
Gasto de Personal:	S/ 9,350.00				
Diseñador para creación de línea de Marca	S/ 350.00				
Administrador	S/ 9,000.00				
Gastos Fijos:	S/ 16,455.00				
Alquiler Almacén + Oficina (2 x 1) 70m ²	S/ 13,455.00				
Servicios Públicos (Arbitrios)	S/ 3,000.00				
Gastos Administrativos:	S/ 9,400.00				
Artículos de Oficina	S/ 400.00				
Nutricionista de Apoyo certificado	S/ 9,000.00				
Gasto de Venta:	S/ 7,200.00				
Community Manager + Diseñador	S/ 7,200.00				
Gastos Servicios:	S/ 5,400.00				
Luz	S/ 1,200.00				
Mantenimiento (Agua + Desague + Áreas comunes)	S/ 1,800.00				
Internet	S/ 1,200.00				
Telefonía	S/ 1,200.00				

Fuente y Elaboración: Propia

6.2. Punto de equilibrio

En términos contables, el punto de equilibrio es aquel punto en el volumen de ventas en donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, el punto de actividad donde no existe utilidad ni pérdida.

Una vez que se determinan los costos (Ver Tabla N°30), se procede a efectuar la siguiente fórmula:

$$(P \times u) - (CVu \times u) - CF = 0$$

Donde:

P = Precio

U = Unidades del punto de equilibrio, es decir, unidades a vender de modo que los ingresos sean iguales a los costos.

CVu = Costo Variable Unitario

CF = Costos Fijos

El resultado de la fórmula será en unidades físicas, si queremos hallar el punto de equilibrio en unidades monetarias, simplemente serán multiplicadas por el precio de venta.

Tabla N°30: Conceptos para determinar Punto de equilibrio

Hallando el Punto de Equilibrio:

Precio	S/	32.00
Cvu	S/	27.00
CF	S/	50,318.00

Fuente y Elaboración: Propia

Nuestro punto de equilibrio (Ver Tabla N°31) es de 10,064 unidades, es decir, necesitamos vender 10,064 unidades para que las ventas sean iguales a los costos; por tanto, a partir de la venta de 10,065 unidades, recién estaríamos empezando a obtener utilidades.

Tabla N° 31 Punto de Equilibrio

Aplicando Fórmula:

PE und		10,064
PE S/.	S/	322,035.20

Comprobando:

Precio	S/	32.00
Cantidad		10,064

Ventas: S/ 322,035.20

Cvu S/ 27.00

PE 10,064

Costo Variable: S/ 271,717.20

Costo Fijo: S/ 50,318.00

Utilidad Neta: S/ -

Fuente y Elaboración: Propia

Utilidades si se comercializa 14,926 unidades estimadas en el primer año:

Ventas (P x Q) = 32 x 14,926

(-) CV (CVu x Q) = 27 x 14,926

(-) CF = 50,318.00

Utilidad Neta = s/.24,312.00

6.3. Estado de ganancias y pérdidas

Es importante considerar que el impuesto a la Renta dependerá del régimen en donde desarrollaremos nuestro negocio y dependerá de nuestro nivel de venta. Y existen 4 regímenes.

Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS):

- Emiten solo boletas

Régimen Especial de Renta (RER):

- Emiten Facturas y Boletas
- Puedes cobrar a la SUNAT el crédito fiscal
- Se tomará en cuenta a aquellas empresas que no superen los 525 mil soles de ingresos anuales.

Régimen Mype Tributario (RMT)

- Emiten Facturas y Boletas
-
- Creado especialmente a las micro y pequeñas empresas

Régimen General (RG)

- Emiten Facturas y Boletas
- Puedes cobrar a la SUNAT el crédito fiscal
- Usualmente lo comprenden las grandes empresas

Entonces, para la comercialización de Harina de Tarwi Panqara, tendremos que mantenernos durante los dos primeros años en el Régimen Especial de Renta y para el 2023 - 2026 cambiaremos al Régimen Mype Tributario de acuerdo al estado de Ganancias y Pérdidas (Ver Tabla N°32) . El valor de la UIT es S/4,300.00 y 15 UIT S/.64,500.00

Tabla N°32: EGP

DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS TANGIBLES												
Concepto	Valor Inicial	Tasa Anual	2021	2022	2023	2024	2025	2026	Depreciacion Acu.	Valor Residual		
Muebles y Enseres de oficina	S/. 5,100	10%	S/. 510	S/. 510	S/. 510	S/. 510	S/. 510	S/. 510	3,060	S/. 2,040		
Equipos Diversos	S/. 810	25%	S/. 203	S/. 203	S/. 203	S/. 203	S/. -	S/. -	810	S/. -		
TOTAL			S/. 713	S/. 713	S/. 713	S/. 713	S/. 510	S/. 510	3,870	S/. 2,040		

AMORTIZACION DE ACTIVOS FIJO INTANGIBLE									
Concepto	Valor Inicial	Tasa Anual	2021	2022	2023	2024	2025	2026	
Amortizacion Intangible	S/. 2,403	20%	S/. 481	S/. 481	S/. 481	S/. 481	S/. 481	S/. 481	S/. 481
Acumulado			S/. 481	S/. 961	S/. 1,442	S/. 1,922	S/. 2,403	S/. 2,884	

DEPRECIACION Y AMORTIZACION DE ACTIVOS FIJOS							
Concepto	2021	2022	2023	2024	2025	2026	
Depreciacion + Amortizacion	S/. 1,193	S/. 1,193	S/. 1,193	S/. 1,193	S/. 991	S/. 991	

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS						
Años	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas	S/. 477,620	S/. 520,899	S/. 565,004	S/. 609,946	S/. 655,739	S/. 702,395
Costo de Ventas	S/. 186,570	S/. 203,476	S/. 220,705	S/. 238,260	S/. 256,148	S/. 274,373
Utilidad Bruta	S/. 291,049	S/. 317,423	S/. 344,299	S/. 371,686	S/. 399,591	S/. 428,022
Pago de nómina	S/. 9,000	S/. 10,200	S/. 12,650	S/. 14,400	S/. 14,400	S/. 14,400
Pago proveedores	S/. 5,910	S/. 4,950	S/. 4,950	S/. 4,950	S/. 4,950	S/. 4,950
Pago de impuestos . Debito fiscal	S/. 85,972	S/. 93,762	S/. 101,701	S/. 109,790	S/. 118,033	S/. 126,431
Pago de servicios	S/. 4,200	S/. 4,200	S/. 4,200	S/. 4,200	S/. 4,200	S/. 4,200
Pago de alquiler	S/. 13,455	S/. 12,420	S/. 12,420	S/. 12,420	S/. 12,420	S/. 12,420
Pago de arbitrios	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,000
Pago de publicidad	S/. 16,550	S/. 16,550	S/. 16,550	S/. 16,550	S/. 16,550	S/. 16,550
Pago de Licencias	S/. 2,403	S/. 2,403	S/. 2,403	S/. 2,403	S/. 2,403	S/. 2,403
Depreciacion y Amortizacion	S/. 1,193	S/. 1,193	S/. 1,193	S/. 1,193	S/. 991	S/. 991
Utilidad Operativa	S/. 149,367	S/. 168,745	S/. 185,232	S/. 202,780	S/. 222,644	S/. 242,677
Gastos financieros	S/. 57,373	S/. 32,378	S/. 4,920	S/. -	S/. -	S/. -
Utilidad antes de IR	S/. 91,994	S/. 136,366	S/. 180,312	S/. 202,780	S/. 222,644	S/. 242,677
Impuesto a la Renta	S/. 7,164	S/. 7,813	S/. 40,615	S/. 47,242	S/. 53,103	S/. 59,012
Utilidad Neta	S/. 84,829	S/. 128,553	S/. 139,698	S/. 155,537	S/. 169,542	S/. 183,665

Fuente y Elaboración: Propia

En la Tabla N°32, se puede apreciar el Estado de Ganancias y Pérdidas, el cual inicia con los ingresos, los cuales son el monto en soles de las ventas de los 6 próximos años. Para el 2021 la utilidad Bruta es de S/.291,049.00 soles, que nos ayudará a cubrir nuestros gastos operativos, financieros y fiscales. Seguido de ello, contaremos con los gastos operativos que son constituidos por los gastos de ventas, gastos fijos, gastos de personal, materiales indirectos, gastos administrativos y depreciación y amortización los cuales son reducidos de nuestra utilidad bruta. Así por lo consiguiente la utilidad operativa resultante es de S/.149,367.00 soles, monto que representa la utilidad adquirida por vender nuestro producto. Cabe señalar que este monto no incluye los gastos financieros ni fiscales. La utilidad antes de los impuestos de la empresa es de S/.91,994.00 soles, así calculando los impuestos a la renta, la utilidad neta después de impuesto de la empresa es de S/.84,829.00 soles en el primer año.

6.4. Presupuesto de ingresos

Tabla N°33: Presupuesto de Ingresos

Presupuesto de ingresos

1. Presupuestos de ventas

Detalle	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Contado	S/ 477,619.62	S/ 520,898.90	S/ 565,003.70	S/ 609,946.27	S/ 655,739.05	S/ 702,394.62
Crédito						
TOTAL	S/ 477,619.62	S/ 520,898.90	S/ 565,003.70	S/ 609,946.27	S/ 655,739.05	S/ 702,394.62

Fuente y Elaboración: Propia

En la Tabla N°33 se muestran las ventas de los primeros 6 años proyectados como parte de la evaluación para la comercialización de la harina de Tarwi.

6.5. Presupuesto de egresos

Tabla N°34: Presupuesto de Egresos

Presupuesto de egresos

2. Presupuesto de compras

Detalle	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Contado	S/ 186,570.17	S/ 203,476.13	S/ 220,704.57	S/ 238,260.26	S/ 256,148.07	S/ 274,372.90
Crédito						
TOTAL	S/ 186,570.17	S/ 203,476.13	S/ 220,704.57	S/ 238,260.26	S/ 256,148.07	S/ 274,372.90

3. Pago de nómina

Detalle	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Administrador	S/ 9,000.00	S/ 10,200.00	S/ 12,650.00	S/ 14,400.00	S/ 14,400.00	S/ 14,400.00
TOTAL	S/ 9,000.00	S/ 10,200.00	S/ 12,650.00	S/ 14,400.00	S/ 14,400.00	S/ 14,400.00

4. Pago a proveedores

Detalle	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Contado	S/ 5,910.00	S/ 4,950.00	S/ 4,950.00	S/ 4,950.00	S/ 4,950.00	S/ 4,950.00
Crédito	0	S/ 4,950.00	S/ 4,950.00	S/ 4,950.00	S/ 4,950.00	S/ 4,950.00
TOTAL	S/ 5,910.00	S/ 9,900.00	S/ 9,900.00	S/ 9,900.00	S/ 9,900.00	S/ 9,900.00

5. Pago de impuestos

Detalle	2021	2022	2023	2024	2025	2026
18% IGV	S/ 85,971.53	S/ 93,761.80	S/ 101,700.67	S/ 109,790.33	S/ 118,033.03	S/ 126,431.03
TOTAL	S/ 85,971.53	S/ 93,761.80	S/ 101,700.67	S/ 109,790.33	S/ 118,033.03	S/ 126,431.03

5. Pago de servicios

Detalle	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Luz	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
Mantenimiento (Agua + Desague + Areas comunes)	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00
Internet	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
Telefonia	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
TOTAL	S/ 5,400.00	S/ 5,400.00	S/ 5,400.00	S/ 5,400.00	S/ 5,400.00	S/ 5,400.00

6. Pago de alquiler de local

Detalle	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Contado	S/ 13,455.00	S/ 12,420.00	S/ 12,420.00	S/ 12,420.00	S/ 12,420.00	S/ 12,420.00
TOTAL	S/ 13,455.00	S/ 12,420.00	S/ 12,420.00	S/ 12,420.00	S/ 12,420.00	S/ 12,420.00

7. Pago de Arbitrios

Detalle	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Contado	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00
TOTAL	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00

8. Pago de publicidad

Detalle	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Contado	S/ 16,550.00	S/ 16,550.00	S/ 16,550.00	S/ 16,550.00	S/ 16,550.00	S/ 16,550.00
TOTAL	S/ 16,550.00	S/ 16,550.00	S/ 16,550.00	S/ 16,550.00	S/ 16,550.00	S/ 16,550.00

9. Pago de Licencias

Detalle	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Contado	S/ 2,403.00	S/ 2,403.00	S/ 2,403.00	S/ 2,403.00	S/ 2,403.00	S/ 2,403.00
TOTAL	S/ 2,403.00	S/ 2,403.00	S/ 2,403.00	S/ 2,403.00	S/ 2,403.00	S/ 2,403.00

Fuente y elaboración: Propia

6.6. Flujo de Caja proyectado (12 meses)

Tabla N°35: Flujo de Caja Panqara

o	2021	2022	2023	2024	2025	2026	
Saldo inicial	-458,709.56 -S/	8,427.19 S/	19,708.39 S/	162,398.94 S/	444,950.44 S/	572,213.58 S/	626,580.58
Ingresos							
Ventas en efectivo	S/ 477,619.62	S/ 520,898.90	S/ 565,003.70	S/ 609,946.27	S/ 655,739.05	S/ 702,394.62	
Cobros de ventas a crédito	S/ -						
Cobros por ventas de activo fijo							
Total Ingresos	S/ 477,619.62	S/ 520,898.90	S/ 565,003.70	S/ 609,946.27	S/ 655,739.05	S/ 702,394.62	
Egresos							
Compra de mercancía	S/ 186,570.17	S/ 203,476.13	S/ 220,704.57	S/ 238,260.26	S/ 256,148.07	S/ 274,372.90	
Pago de nómina	S/ 9,000.00	S/ 10,200.00	S/ 12,650.00	S/ 14,400.00	S/ 14,400.00	S/ 14,400.00	
Pago proveedores	S/ 5,910.00	S/ 4,950.00	S/ 4,950.00	S/ 4,950.00	S/ 4,950.00	S/ 4,950.00	
Pago de impuestos	S/ 85,971.53	S/ 93,761.80	S/ 101,700.67	S/ 109,790.33	S/ 118,033.03	S/ 126,431.03	
Pago de servicios	S/ 4,200.00	S/ 4,200.00	S/ 4,200.00	S/ 4,200.00	S/ 4,200.00	S/ 4,200.00	
Pago de alquiler	S/ 13,455.00	S/ 12,420.00	S/ 12,420.00	S/ 12,420.00	S/ 12,420.00	S/ 12,420.00	
Pago de arbitrios	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	
Pago de publicidad	S/ 16,550.00	S/ 16,550.00	S/ 16,550.00	S/ 16,550.00	S/ 16,550.00	S/ 16,550.00	
Pago de Licencias	S/ 2,403.00	S/ 2,403.00	S/ 2,403.00	S/ 2,403.00	S/ 2,403.00	S/ 2,403.00	
Total Egresos	S/ 327,059.70	S/ 350,960.93	S/ 378,578.23	S/ 405,973.59	S/ 432,104.10	S/ 458,726.93	
Flujo de caja económico	-S/ 458,709.56	S/ 150,559.93	S/ 169,937.97	S/ 186,425.46	S/ 203,972.68	S/ 223,634.95	S/ 243,667.69
Financiamiento							
Préstamo recibido	S/ 298,709.56	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Pago de préstamos	S/ 157,352.58	S/ 157,352.58	S/ 78,676.29	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Total Financiamiento	-S/ 157,352.58	S/ 157,352.58	S/ 78,676.29	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Flujo de caja financiero	-160,000.00 -S/	S/ 6,792.65	S/ 12,585.39	S/ 107,749.17	S/ 203,972.68	S/ 223,634.95	S/ 243,667.69

Fuente y Elaboración: Propia

6.7. Balance general

Tabla N°36: Balance General

Balance General
Al 31/12/20
Expresado en Soles

ACTIVO		PASIVO	
Activo Corriente		Pasivo Corriente	
Efectivo y Equivalentes de Efectivo	S/. 431,542	Tributos por Pagar	S/. -
Cuentas por Cobrar	S/. -	Cuentas por Pagar	S/. -
Mecaderías	S/. -	Ingresos Diferidos	S/. -
Servicios y Otros Contratados por Anticipado	S/. 13,455		
Total Activo Corriente	S/. 444,997	Total Pasivo Corriente	S/. -
Activo No Corriente		Pasivo No Corriente	
Maquinaria y Equipos de Explotación	S/. 11,310	Obligaciones Financieras (LP)	S/. 298,710
Unidades de Transporte	S/. -	Total Pasivo No Corriente	S/. 298,710
Muebles y Enseres	S/. 5,100		
Equipos Diversos	S/. 810	TOTAL PASIVO	S/. 298,710
Intangibles	S/. 2,403		
Total Activo No Corriente	S/. 19,623	PATRIMONIO	
		Capital Social	S/. 160,000
		Reserva Legal	S/. -
		Resultados Acumulados	S/. -
		TOTAL PATRIMONIO NETO	S/. 160,000
TOTAL ACTIVO	S/. 464,620	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO NETO	S/. 458,710

Fuente elaboración: Propia

CAPITULO VII

EVALUACIÓN

A continuación, se presentarán tres indicadores que evaluarán de manera decisiva, si la comercialización de harina de Tarwi demuestra rentabilidad y viabilidad. Luego se evaluará el área económica, financiera y los impactos sociales y ambientales.

El análisis que se presentará a continuación nos permitirá ofrecer un respaldo sobre las decisiones de los accionistas como de los inversionistas.

Valor actual Neto (VAN):

El valor actual Neto es considerado como una técnica financiera que representará el valor adicional que recibe un inversionista sobre su inversión, una vez descontados los beneficios y costos a una tasa de interés.

Es decir, de esta forma, se podrá determinar si se puede recuperar la inversión y si se cubre el interés por la inversión y se obtiene una cantidad adicional.

Para efectuar el cálculo correspondiente se deberá descontar al momento actual, todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el Valor Actual Neto (VAN) del proyecto. Si dicha diferencia es positiva, entonces el proyecto es recomendable.

Tasa interna de retorno (TIR):

La tasa interna de retorno es también considerada como el rendimiento de la inversión. Se considera como la tasa de descuento que iguala al Valor Actual de las salidas de efectivo, con el valor Valor Actual de los ingresos esperados.

Es decir, es la tasa que hace “CERO” al VAN. Como regla principal, el TIR debe ser superior al costo de capital para que el negocio sea aceptado.

Periodo de recuperación de la inversión (PAYBACK)

El periodo de recuperación de inversión se define como plazo de tiempo que se requiere para que los flujos de efectivo descontados sean capaces de recuperar el costo inicial de inversión.

7.1. Evaluación Económica, Parámetros de Medición

La evaluación económica considerará los siguientes aspectos:

- Identificar resultados sin considerar fuentes de financiamiento
- Evaluar si el proyecto de negocio es rentable
- Cuantificar si la inversión y los ingresos
- No se registrará la amortización de capital ni pago de intereses.

El plan de Negocios de “Comercialización de Harina de Tarwi en Lima Metropolitana” es rentable y viable económicamente de acuerdo con la tabla N°35

Tabla N°37: Tabla de evaluación económica

	2021		2022		2023		2024		2025		2026	
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6					
FCE	-S/ 458,710	S/ 150,560	S/ 169,938	S/ 186,425	S/ 203,973	S/ 223,635	S/ 243,668					
FCE acumulado		S/ 150,560	S/ 320,498	S/ 506,923	S/ 710,896	S/ 934,531	S/ 1,178,199					

	2021		2022		2023		2024		2025		2026	
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6					
FCF	-S/ 160,000	-S/ 6,793	S/ 12,585	S/ 107,749	S/ 203,973	S/ 223,635	S/ 243,668					
FCF acumulado		-S/ 6,793	S/ 5,793	S/ 113,542	S/ 317,515	S/ 541,150	S/ 784,817					

Fuente y elaboración: Propia

En la tabla anterior se observa el periodo de recuperación económico, Actualizando los flujos futuros al presente y teniendo en cuenta la tasa promedio ponderada

7.2. Evaluación Financiera, Parámetros de Medición

A través de los capítulos V y VI, sobre estudio de inversión y financiamiento, y el estudio de costos, ingresos y egresos, se ha evidenciado cuantitativamente la rentabilidad del proyecto. Al observar los resultados obtenidos, por medio de los indicadores financieros: Valor Actual Neto (VAN), y la Tasa Interna de Retorno (TIR), y además el Período de Recuperación Descontado se puede concluir que el proyecto es viable y que cumple con los requisitos para ser rentable y generar ganancias a sus accionistas e inversionistas.

Para determinar el TEMAR de 27.20% se ha considerado una inflación del 2.20% y un porcentaje de riesgo del 25% que toma como Base el porcentaje de la tasa efectiva anual del banco que ofrecerá el préstamo para la inversión inicial.

Tabla N°38: Flujo de inversión

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
-458,710	150,560	169,938	186,425	203,973	223,635	243,668

INFLACION	2.20%			
% RIESGO	25%			
TEMAR	27.20%			
VANE	S/57,870	VANF	S/97,395	
TIRE	32%	TIRF	42%	
PAYBACK	3.4	PAYBACK	3.2	

Fuente y Elaboración: Propia

Tomando en cuenta la tabla N°38 del flujo de inversión, el VANE será de S/.57,870; el TIRE será de 32%, siendo este mayor que el TEMAR se confirma que la inversión es aceptable y la inversión se recuperará en 3 años 5 meses y 10 días.

El VANF será de S/.97,395; el TIRE será de 42%, siendo este mayor que el TEMAR se confirma que la inversión es aceptable y la inversión se recuperará en 3 años 2 meses y 27 días.

7.3. Evaluación Social

El objetivo principal de Panqara siempre ha sido ofrecer un producto que ayude a mejorar la calidad de alimentación de las personas como también reemplazar el consumo de Harina de Trigo por la Harina de Tarwi.

Actualmente Lima Metropolitana cuenta con una tasa del 7.6% de prevalencia de Diabetes Mellitus tipo II, siendo así una de las tasas de mortalidad más altas para la ciudad de Lima y para el Perú.

Por otro lado, existe un pequeño segmento de la población limeña que ha cambiado considerablemente los hábitos alimenticios, este segmento de personas son denominadas como “Veganos” y “Vegetarianos”. En el capítulo III los definimos por ser un segmento de la población que ha optado por no consumir ningún producto de origen animal.

Cerca de 881 mil personas en Lima Metropolitana padecen de diabetes mellitus. Sabemos que, para combatir dicha enfermedad, la alimentación es fundamental.

Además, el segmento de personas que se encuentran en un proceso para ser vegetarianos y veganos comprende un promedio del 18% de la población Limeña, eso quiere decir que mas personas están dispuestas a comprar productos orgánicos libres de un origen animal o por el hecho de consumir productos no procesados.

Por tal motivo, la comercialización de Harina de Tarwi en Lima Metropolitana ofrecerá una nueva alternativa para el cuidado de la alimentación para mejorar la calidad de vida de los limeños.

7.4. Impacto Ambiental

Para comercializar la harina de Tarwi Panqara, se debe tomar en cuenta que se desarrollará gracias al trabajo de Organix Perú, una empresa que cuenta con amplias certificaciones que avalan el compromiso responsable con el medio ambiente como:



El producto que entrega entre sus ingredientes tiene un 95% de insumos orgánicos.



Son alimentos que no sufrieron ninguna modificación durante su proceso de elaboración



Estamos registrados en la FDA para poder exportar a los Estados Unidos de Norteamérica

Esto hace que realmente nuestro impacto ambiental sea positivo ya que se tomará en cuenta una materia prima de un proveedor de calidad.

CAPITULO VIII

Conclusiones y Recomendaciones

De todo lo expuesto en los capítulos anteriores, en lo que se ha podido investigar, podemos concluir que nuestro plan de negocios es rentable y viable debido a las siguientes consideraciones:

1. Con respecto a la organización, y el marco legal, concluimos con dos aspectos relevantes:

Primero: Al establecer una empresa denominada como Panqara formalmente como una microempresa debidamente constituida, nos permitirá reducir costos significativos en la asignación del personal, que se plasmaría en alcanzar una mayor rentabilidad para la comercialización de Harina de Tarwi.

Segundo: La ubicación del almacén es un punto estratégico para el negocio, el cual, se ubica en la zona céntrica de Jesús María, entre las avenidas 28 de Julio, Av. Brasil y muy cerca de la Av. Salaverry. Esta ubicación cuenta con la debida accesibilidad para todos los potenciales clientes, proveedores, trabajadores.

2. Del Estudio de Mercado, podemos determinar dos factores que contribuirán a la rentabilidad del negocio:

Primero: La demanda del consumo de harina de Tarwi se ha incrementado, tanto a nivel nacional, como internacional, como lo hemos demostrado en el estudio sobre la demanda. Esto implica, que año tras año, los consumidores aumentan, y a su vez están adoptando y decidiendo alimentarse con productos naturales y saludables, que se expresa en mejores niveles de vida.

Segundo: La proyección de la demanda se encuentra en relación con el crecimiento poblacional del 1.01% anual. Lo que repercutirá en el número de clientes potenciales.

3. Sobre el estudio técnico, podemos determinar el factor que permite brindar la agilidad en los procesos:

Primero: En primer lugar, contamos con un proceso productivo claro, objetivo, delimitado, que nos ahorra tiempo, es específico, secuencial, y sobre todo administrable a razón de la empresa que cuenta con buena materia prima que nos proveerá de Harina de Tarwi.

4. Sobre el estudio de la Inversión, se podrá determinar tres factores importantes:

Primero: en lo que respecta a la recuperación de la inversión, nuestro plan considera que los ingresos por las ventas nos permitirán recuperarlo según su flujo de caja Económico en 3 años, 5 meses y 10 días; con respecto al flujo de caja Financiero en 3 años 2 meses y 27días, lo que constituye un factor de estabilidad económica.

Segundo: La inversión fija es de S/.160,000.00 (35%) de la inversión Inicial.

Tercero: el préstamo de S/298,709.56 se realizará con el banco de crédito con una tasa efectiva anual del 25%, de esta forma se reducirá el riesgo financiero al inicio del negocio; las amortizaciones e intereses, serán mínimas, ya que se cubrirán en un periodo 30 meses (2 años y medio).

5. Sobre el estudio de Costos, ingresos y egresos:

Los estados financieros son considerados como el fundamento y fuente primordial para la toma de decisiones para la inversión.

6. Sobre la evaluación del proyecto:

Aspecto económico: Se ha tomado en cuenta un VANe de S/57,870.00; TIRe del 32%, TEMAR del 27.20% y PAYBACK de 3 años, 5 meses y 10 días

Aspecto Financiero: Se ha tomado en cuenta un VANf de S/97,395; TIRf del 42%, TEMAR del 27.20% y PAYBACK de 3 años, 2 meses y 27 días

Aspecto Social: existe un gran interés por aquellas personas que tienen enfermedades autoinmunes, degenerativas y sobretodo metabólicas como la diabetes de Tipo II siendo que esta es una de las tasas más altas de prevalencia en Lima Metropolitana (7.6%)

Aspecto ambiental: se contará con el apoyo como proveedor a Organix Perú, empresa que cuenta con certificaciones que denotan un impacto ambiental positivo.