



**PLAN DE NEGOCIOS PARA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
GALLETAS QUE AYUDAN A COMBATIR LA ANEMIA INFANTIL**

**Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para optar el
grado de Magister en Administración**

Por:

Herbert Román Calla Tapia

.....

Alexis Mendoza Bastidas

.....

Lilian Milagros Medina Carruitero

.....

Maestría en Administración a Tiempo Completo – MATC 56

Lima, 18 de enero de 2021

RESUMEN EJECUTIVO

Grado : Magíster en Administración

Título de la tesis : Plan de negocios para producción y comercialización de galletas que ayudan a combatir la anemia infantil.

Autores : Herbert Román Calla Tapia.

Lilian Milagros Medina Carruitero

Alexis Mendoza Bastidas

Resumen

Habiendo evaluado las tasas de anemia en varias regiones del Perú, los autores de la tesis se han percatado que, pese a que el estado peruano ha implementado estrategias en la lucha contra la anemia, las metas establecidas para su reducción no se han cumplido del todo, tal es así que durante los últimos años la tendencia de reducción de anemia no ha sufrido cambios considerables. Por otro lado, debemos de tener en consideración que la anemia es altamente nociva para la población infantil ya que afecta el desarrollo físico y mental siendo los más vulnerables los menores de 5 años, los cuales se encuentran en una etapa en la cual se da el mayor desarrollo del ser humano;

Así mismo, las secuelas que genera la anemia en la población etaria menor a 5 años son sumamente perjudiciales ya que afectan su salud y sus oportunidades futuras, ello debido a que la anemia impide el importante desarrollo cerebral que se da principalmente hasta los 5 años de edad, el cual no vuelve a recuperarse en ningún otro momento de la vida del ser humano, afectando el aprendizaje, el desempeño estudiantil, el desempeño laboral y produciendo por esto mismo la pérdida de oportunidades

labores, es así que esta enfermedad constituye un problema no solo para las personas que la padecen, sino también para el estado peruano.

Debido a estas consideraciones se vio una oportunidad de negocio con buenas perspectivas de rentabilidad a partir de la producción de galletas fortificadas, es por ello que el plan de negocio desarrollado en la presente tesis evalúa la viabilidad de una propuesta de negocio que busca contribuir a la reducción de los índices de anemia en niños menores de 5 años, mediante el consumo de una galleta fortificada a base de quinua, alfalfa y sangre de res, el mismo que se encuentra dirigido para para niños, niñas e infantes de Lima Metropolitana

El objetivo general del presente estudio fue demostrar la viabilidad económica y financiera de la propuesta de negocio, para ello se plantearon los siguientes objetivos específicos:

Analizar el contexto actual del sector industrial de alimentos enriquecidos/fortificados.

Identificar el segmento de mercado objetivo, el ámbito de acción, las necesidades y atributos que valora el cliente.

Evaluar el nivel de aceptabilidad y la composición nutricional de la galleta a base de alfalfa, quinua y sangre de res.

Diseñar el modelo de negocio (proceso productivo) alineado con la movilización social multisectorial del Estado Peruano.

Determinar la inversión requerida y rentabilidad del proyecto.

Para el desarrollo de la investigación y logro de los objetivos se han utilizado fuentes de información primaria y secundaria, las cuales nos permitieron identificar que según el INEI la anemia ferropénica afecta a 4 de cada 10 niños en nuestro país y que en Lima Metropolitana se encuentra la mayor cantidad de casos de anemia a nivel Nacional. Por otro lado, al realizar el análisis del sector se encontró que el sector ha registrado un crecimiento del 31% en la fabricación de productos de panadería entre los periodos 2018 y 2019.

Como parte del estudio se realizó el benchmarking con otros competidores para poder identificar los factores relevantes de competitividad.

Para la segmentación de mercado se analizaron las variables geográficas y demográficas, las cuales nos permitieron identificar que en Lima Metropolitana se concentra el mayor porcentaje de niños con prevalencia de anemia, así mismo también se encontró que en Lima Metropolitana los segmentos Lima Sur y Lima Norte representan el 52.6% de los casos de anemia de niños menores de 5 años. Así mismo se identificó el perfil de los hogares en los que predominan los factores y variables identificados como significativos para la presencia de niños con anemia son los sectores D y E en los segmentos Lima Sur y Lima Norte.

Para poder realizar el estudio de mercado se realizó un análisis cualitativo, mediante un Focus Group, y un análisis cuantitativo, 97 encuestas dirigidas a madres de familia con niños menores de 5 años de los segmentos Lima Norte y Lima Sur en los NSE D y E. Los resultados del estudio de mercado demostraron que todos los padres que participaron en el Focus Group y las encuestas están interesados en brindar a sus hijos una buena nutrición, la reacción a la propuesta de una galleta fortificada que los ayude a prevenir o combatir la anemia en sus hijos fue muy favorable por ser fácil de consumir y contener un alto valor nutricional, en relación a las encuestas se encontró que el 18% de los encuestados consumen productos fortificados altos en contenido de Hierro, así mismo que el 71% de los encuestados están dispuestos a pagar entre 1.5 a 2.5 soles por el producto.

De igual modo se formularon estrategias referidas a la ecuación de valor propuesta, mismo precio y valor nutricional que el competidor principal que permitirá un crecimiento de acuerdo al Market Share propuesto, siendo estas: 1) Estandarización del producto con la finalidad de atender los requerimientos de mercado de diferentes segmentos geográficos, 2) alianzas estratégicas con distribuidores que tengan su sede en las principales ciudades del Perú para tener presencia nacional, 3) concretar acuerdos comerciales con organismos no gubernamentales (ONG), 4) celebrar acuerdos comerciales con escuelas parroquiales del ámbito sociodemográfico seleccionado y 5)

realizar gestiones ante las entidades públicas como el CENAN y PERÚ COMPRAS para la posible homologación de las fichas del producto propuesto.

Por otro lado, también se ha desarrollado la propuesta de una estrategia de marketing mix basado en las 4P's, con la finalidad de obtener el 20% de participación de mercado en el primer año, con una venta de 60.493 Toneladas en dicho periodo, así mismo también se propone difundir las bondades nutricionales del producto, su eficacia y su facilidad de consumo, esta promoción se realizará a través de las redes sociales y a través de la participación en programas radiales orientadas al cuidado de la salud y eventos de ayuda social a diversas asociaciones religiosas, así mismo la plataforma virtual contará con un espacio educativo dirigidos a padres de familia por parte de un profesional capacitado en nutrición y alimentos con la finalidad de incentivar el consumo de galletas Chiky QAS y propiciar la fidelización de los clientes.

Para el inicio de las operaciones se ha previsto contar con personal idóneo en cantidad razonable para el nivel de operaciones propuestas, siendo los principales: Jefe de Operaciones, un Administrador, un Jefe de Ventas, un Auxiliar de Ventas y personal de almacenamiento.

La evaluación del análisis económico dio como resultado un VANe de S/ 323,965 y una TIRE de 58.42%, con una inversión inicial que asciende a S/ 614,335 soles, el cual tiene un costo de oportunidad del capital del 30%, un periodo de recuperación de capital de 3 años. Estos resultados nos permiten demostrar que el proyecto es rentable.

Resumen elaborado por los autores de la tesis.