

UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

TABLETAS EFERVESCENTES REHIDRATANTES

Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de Bachiller en las siguientes carreras:

BRIAN NICK CASTRO TINOCO
Ingeniería Empresarial y de Sistemas

JORGE ENRIQUE SANTANA GAMBOA
Marketing y Gestión Comercial

FRANCK TAIPE GARCÍA
Ingeniería Industrial

DIANA SOFÍA ULLOA GALJUF
Marketing y Gestión Comercial

DANIELA SHESSIRA VENERO TORRES
Administración de Empresas

Asesor:
Cristina Elizabeth Chichizola Fajardo

Lima – Perú
2019

Índice general

Resumen ejecutivo 1
Capítulo I: Información general 2
1.1. Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación 2
1.1.1. Empresa. 2
1.1.2. Horizonte de evaluación. 2
1.2. Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria 2
1.2.1. Actividad económica. 2
1.2.2. Código CIIU. 2
1.2.3. Partida arancelaria. 2
1.3. Definición del negocio y Modelo CANVAS 3
1.3.1. Definición del negocio. 3
1.3.2. Modelo CANVAS. 4
1.4. Descripción del producto o servicio 5
1.5. Oportunidad de negocio 6
1.6. Estrategia genérica de la empresa 7
Capítulo II: Análisis del entorno 10
2.1. Análisis del Macro entorno 10
2.1.1. Del País 10
2.1.1.1. Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes. 10
2.1.1.2. Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. Población económicamente activa. 11
2.1.1.3. Balanza comercial: Importaciones y exportaciones. 13
2.1.1.4. Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto. 16
2.1.2. Del Sector. 16
2.1.2.1. Mercado internacional. 16
2.1.2.2. Mercado del consumidor. 19
2.1.2.3. Mercado de proveedores. 21
2.1.2.4. Mercado competidor. 23
2.1.2.5. Mercado distribuidor. 29
2.1.2.6. Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto. 29
2.2. Análisis del Micro entorno 32
2.2.1. Competidores actuales: Nivel de competitividad. 32
2.2.2. Fuerza negociadora de los clientes. 32
2.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores. 32

2.2.4. Amenaza de productos sustitutos. 33
2.2.5. Competidores potenciales barreras de entrada. 33
Capítulo III: Plan estratégico 34
3.1. Visión y misión de la empresa 34
3.2. Análisis FODA 35
3.3. Objetivos 37
3.3.1. Objetivo general. 37
3.3.2. Objetivos específicos. 37
Capítulo IV: Estudio de mercado 38
4.1. Investigación de mercado 38
4.1.1. Criterios de segmentación. 38
4.1.1.1. Segmentación geográfica. 38
4.1.1.2. Segmentación demográfica y socio económico. 39
4.1.1.3. Segmentación Psicográfica. 39
4.1.1.4. Segmentación conductual. 40
4.1.2. Marco muestral. 40
4.1.3. Focus Group. 52
4.1.4. Ficha técnica cualitativa. 53
4.1.4.1. Conclusiones. 54
4.1.5. Encuestas. 57
4.2. Demanda y oferta 80
4.2.1. Estimación del mercado potencial. 80
4.2.2. Estimación del mercado disponible. 82
4.2.3. Estimación del mercado efectivo. 83
4.2.4. Estimación del mercado objetivo. 88
4.2.5. Frecuencia de compra. 90
4.2.6. Cuantificación anual de la demanda. 91
4.2.7. Estacionalidad. 94
4.2.8. Programa de Ventas en unidades y valorizado. 95
4.3. Mezcla de marketing 99
4.3.1. Producto. 99
4.3.2. Precio. 101
4.3.3. Plaza 104
4.3.4. Promoción. 107
4.3.4.1. Campaña de Lanzamiento 108
4.3.4.2. Promoción para todos los años. 118

Capítulo V: Estudio legal y organizacional 122
5.1. Estudio legal 122
5.1.1. Forma societaria. 122
5.1.2. Registro de marcas y patentes. 128
5.1.3. Licencias y autorizaciones. 131
5.1.4. Legislación laboral. 136
5.1.5. Legislación tributaria. 139
5.1.6. Otros aspectos legales 141
5.1.7. Resumen del capítulo. 142
5.2. Estudio organizacional 143
5.2.1. Organigrama funcional. 143
5.2.2. Servicios tercerizados. 144
5.2.3. Descripción de puestos de trabajo. 145
5.2.4. Descripción de actividades de los servicios tercerizados. 159
5.2.5. Aspectos laborales. 161
Capítulo VI: Estudio técnico 171
6.1. Tamaño del proyecto 171
6.1.1. Capacidad instalada. 171
6.1.2. Capacidad utilizada. 172
6.1.3. Capacidad máxima. 173
6.2. Procesos 174
6.2.1. Diagrama de flujo de proceso de producción. 174
6.2.2. Programa de producción. 174
6.2.3. Necesidad de materias primas e insumos. 175
6.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos. 179
6.2.5. Requerimiento de mano de obra directa. 180
6.3. Tecnología para el proceso 181
6.3.1. Maquinarias. 181
6.3.2. Equipos y Herramientas. 183
6.3.3. Utensilios. 184
6.3.4. Mobiliario. 186
6.3.5. Útiles de oficina. 187
6.3.6. Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos. 187
6.3.7. Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso. 190

6.3.8. Programa de compras posteriores (durante los años de operación) de maquinarias, equipos, herramientas, utensilios, mobiliario por incremento de ventas. 193
6.4. Localización....196
6.4.1. Macro localización. 196
6.4.2. Micro localización....199
6.4.3. Gastos de adecuación. 200
6.4.4. Gastos de servicios....201
6.4.5. Plano del centro de operaciones. 203
6.4.6. Descripción del centro de operaciones. 205
6.5. Responsabilidad social frente al entorno 206
6.5.1. Impacto ambiental....206
6.5.2. Con los trabajadores. 208
6.5.3. Con la comunidad. 209
Capítulo VII: Estudio económico y financiero 213
7.1. Inversiones 213
7.1.1. Inversión en Activo Fijo Depreciable. 213
7.1.2. Inversión en Activo Intangible. 214
7.1.3. Inversión en Gastos Pre-Operativos. 215
7.1.4. Inversión en Inventarios Iniciales. 219
7.1.5. Inversión en capital de trabajo. 219
7.1.6. Liquidación del IGV. 223
7.1.7. Resumen de estructura de inversiones. 225
7.2. Financiamiento 226
7.2.1. Estructura de financiamiento. 226
7.2.2. Financiamiento del activo fijo. 228
7.2.3. Financiamiento del capital de trabajo. 229
7.3. Ingresos anuales 231
7.3.1. Ingresos por ventas. 231
7.3.2. Recuperación de capital de trabajo. 231
7.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo....232
7.4. Costos y gastos anuales....234
7.4.1. Egresos desembolsables....234
7.4.1.1. Presupuesto de materias primas e insumos. 234
7.4.1.2. Presupuesto de Mano de Obra Directa....234
7.4.1.3. Presupuesto de costos indirectos. 236

7.4.1.4. Presupuesto de gastos de administración. 242
7.4.1.5. Presupuesto de gastos de ventas....248
7.4.2. Egresos no desembolsables. 251
7.4.2.1. Depreciación. 251
7.4.2.2. Amortización de intangibles. 254
7.4.2.3. Gasto por activos fijos no depreciables. 255
7.4.3. Costo de producción unitario y costo total unitario. 256
7.4.4. Costos fijos y variables unitarios. 258
Capítulo VIII: Estados financieros proyectados 261
8.1. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja 261
8.2. Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros 262
8.3. Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal....265
8.4. Flujo de Caja Operativo 268
8.5. Flujo de Capital....269
8.6. Flujo de Caja Económico 270
8.7. Flujo del Servicio de la deuda. 271
8.8. Flujo de Caja Financiero. 272
Capítulo IX: Evaluación económico-financiera 273
9.1. Cálculo de la tasa de descuento 273
9.1.1. Costo de oportunidad. 273
9.1.1.1. CAPM. 273
9.1.1.2. COK propio. 274
9.1.1.3. Costo de la deuda. 274
9.1.2. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC). 275
9.2. Estado de resultados 275
9.2.1. Indicadores de Rentabilidad. 275
9.2.1.1. VANE y VANF. 275
9.2.1.2. TIRE y TIRF, TIR modificado. 276
9.2.1.3. Período de recuperación descontado. 277
9.2.1.4. Análisis Beneficio / Costo (B/C). 277
9.2.2. Análisis del punto de equilibrio. 278
9.2.2.1. Costos variables, Costos fijos. 278
9.2.2.2. Estado de resultados (costeo directo). 278
9.3. Análisis de sensibilidad y de riesgo 279
9.3.1. Variables de entrada. 279
9.3.2. Variables de salida. 280

9.3.3. Análisis unidimensional. 280
9.3.4. Análisis multidimensional. 281
9.3.5. Variables criticas del proyecto. 282
9.3.6. Perfil de riesgo. 282
Conclusiones 283
Recomendaciones 284
Referencias 285
Anexos 289
Análisis de Fuerzas de Porter 289
Entrevistas 293
Focus Group 296
Encuestas 299
Apéndice 1: Reserva de nombre de persona jurídica 305
Apéndice 2: Registro de marca de producto/servicio y/o multiclase 306
Apéndice 3: Requisitos para certificado de Defensa Civil 308
Apéndice 4: Directrices a seguir para el registro de Laboratorio 309
Apéndice 5: Requisitos para registro sanitario de productos farmacéuticos 310

Índice de tablas

Tabla 1 Información nutricional (01 tableta de Actium)..... 5
Tabla 2 Preferencia de bebidas rehidratantes..... 7
Tabla 3 Lima Metropolitana: personas por zonas geográficas según NSE 2017..... 8
Tabla 4 Caso diferenciación enfocada - Factores..... 8
Tabla 5 Aplicación de ventajas estratégicas..... 9
Tabla 6 Población del 2013 a 2018 (en miles de personas)..... 10
Tabla 7 Población de lima moderna por segmentación de edad..... 11
Tabla 8 Población estimada y proyectada por sexo y tasa de crecimiento 2015 – 2019..... 11
Tabla 9 Ingreso Per cápita 2014-2018..... 12
Tabla 10 Población económicamente activa 2013 - 2017(Miles de personas)..... 12
Tabla 11 Balanza Comercial Anual – Valores FOB (Millones US$)..... 13
Tabla 12 Balanza Comercial Anual Exportaciones e Importaciones – Valores FOB..... 13
Tabla 13 Producto Bruto Interno 2013-2018* (variación porcentual anual %)..... 13
Tabla 14 Inflación (variación porcentual)..... 14
Tabla 15 Tasa de Interés 2014 - 2018..... 15
Tabla 16 Tipo de cambio 2014-2018 (soles)..... 15
Tabla 17 Riesgo país 2014-2016..... 16
Tabla 18 Distritos de Lima Moderna..... 21
Tabla 19 Proveedores de insumos..... 22
Tabla 20 Proveedores de envases..... 23
Tabla 21 Participación de mercado de rehidratantes en el Perú, al año 2017..... 23
Tabla 22 Extensión de línea de Gatorade..... 25
Tabla 23 Extensión de línea de Sporade..... 27
Tabla 24 Regulaciones aprobadas vinculadas al sector farmacéutico, período 2015-2019..... 30
Tabla 25 Matriz FODA..... 35
Tabla 26 Distritos por zona geográfica..... 38
Tabla 27 Segmentación demográfica y socio económica..... 39
Tabla 28 Características de los estilos de vida..... 40
Tabla 29 Distribución de encuestas por distrito..... 41
Tabla 30 Ficha técnica cualitativa..... 53
Tabla 31 Conclusiones Focus Group..... 56
Tabla 32 Sexo..... 58
Tabla 33 Edad..... 58
Tabla 34 Distrito de residencia..... 59

Tabla 35 Ingreso estimado.....60
Tabla 36 Consumo de bebidas rehidratantes.....61
Tabla 37 Cantidad encuestas válidas 62
Tabla 38 Consumo semanal de bebidas rehidratantes 63
Tabla 39 Nivel de frecuencia de consumo de bebidas rehidratantes por marca.....64
Tabla 40 Frecuencia de compra por tipo de establecimiento 65
Tabla 41 Nivel de frecuencia de consumo de productos sustitutos 66
Tabla 42 Nivel de frecuencia de compra por presentación.....67
Tabla 43 Nivel de frecuencia de consumo por estación 68
Tabla 44 Nivel de valoración de las características del producto 69
Tabla 45 Nivel de importancia de un producto bajo en azúcares 70
Tabla 46 Nivel de influencia en la compra de un producto eco-amigable.....71
Tabla 47 Nivel de influencia en la compra de un producto fácil de transportar.....72
Tabla 48 Calificación de propuesta de producto 73
Tabla 49 Disposición de compra.....74
Tabla 50 Disposición de pago.....75
Tabla 51 Frecuencia de compra 76
Tabla 52 Nivel de preferencia de sabor.....77
Tabla 53 Nivel de preferencia de punto de venta.....78
Tabla 54 Nivel de preferencia de espacios publicitarios.....79
Tabla 55 Tasa de Crecimiento anual 80
Tabla 56 Mercado Potencial (2020 al 2024).....81
Tabla 57 ¿Consume bebidas rehidratantes? 82
Tabla 58 Mercado disponible por distrito.....82
Tabla 59 Resumen mercado disponible.....83
Tabla 60 Pregunta Nº 17. ¿Compraría usted nuestro producto?.....83
Tabla 61 Pregunta Nº 18 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por frasco?.....84
Tabla 62 Estimación de mercado efectivo (2020 – 2024).....84
Tabla 63 Pregunta 20 ¿En qué sabor le gustaría encontrar nuestro producto?.....85
Tabla 64 Mercado Efectivo Sabor “Strawberry Lemonade” (2020 – 2024).....86
Tabla 65 Mercado Efectivo Sabor “Mandarina” (2020 – 2024).....86
Tabla 66 Mercado Efectivo Sabor “Lima Limón” (2020 – 2024) 87
Tabla 67 Resumen de Mercado Efectivo por sabor (2020 – 2024).....87
Tabla 68 Tabla Resumen de Mercados (2020 – 2024) 87
Tabla 69 Participación en el mercado y crecimiento anual.....88
Tabla 70 Mercado Objetivo Sabor “Strawberry Lemonade” (2020 – 2024).....88

Tabla 71 Mercado Objetivo Sabor “Mandarina” (2020 – 2024) 89
Tabla 72 Mercado Objetivo Sabor “Lima Limón” (2020 – 2024) 89
Tabla 73 Resumen de Mercados Objetivo por sabores (2020 – 2024) 90
Tabla 74 Frecuencia de compra 90
Tabla 75 Escenario conservador frecuencia de compra 91
Tabla 76 Cuantificación de la demanda por sabor (Strawberry lemonade) 91
Tabla 77 Cuantificación de la demanda por sabor (Mandarina) 92
Tabla 78 Cuantificación de la demanda por sabor (Lima limón) 92
Tabla 79 Resumen cuantificación de la demanda por sabor (un.) 93
Tabla 80 Estacionalidad 94
Tabla 81 Distribución por trimestre 94
Tabla 82 Distribución por mes 94
Tabla 83 Distribución por canales de venta 95
Tabla 84 Demanda por canales de venta 95
Tabla 85 Precio de producto 95
Tabla 86 Margen por canales de venta 96
Tabla 87 Ventas en unidades Año 1 97
Tabla 88 Resumen ventas en unidades 97
Tabla 89 Resumen ventas valorizado 98
Tabla 90 Información nutricional (1 tableta de Actium) 99
Tabla 91 Comparativa propuesta inicial vs. Propuesta final 100
Tabla 92 Disposición de pago. 102
Tabla 93 Margen por canal de distribución. 102
Tabla 94 Cuadro comparativo de precios 103
Tabla 95 Estudio de Plaza 104
Tabla 96 Mercado Potencial, Mercado Disponible, Mercado Efectivo 104
Tabla 97 Gimnasios en Lima Moderna 106
Tabla 98 Nivel de preferencia de espacios publicitarios 108
Tabla 99 Campaña de intriga: Inversión 110
Tabla 100 Campaña de intriga: Cronograma de actividades 111
Tabla 101 Campaña de lanzamiento: Actividades 112
Tabla 102 Relaciones públicas: Actividades 116
Tabla 103 Campaña de lanzamiento: Inversión 117
Tabla 104 Campaña de lanzamiento: Cronograma de actividades 118
Tabla 105 Promoción permanente: Actividades 119
Tabla 106 Gastos de Promoción: Año 1 (expresado en soles) 121

Tabla 107 Gastos de promoción anuales y Ratio de Promoción/Ventas 121
Tabla 108 Características de la Sociedad Anónima Cerrada 122
Tabla 109 Distribución del Capital en Go Active SAC 123
Tabla 110 Valorización de actividades para la Constitución de Go Active Perú SAC 128
Tabla 111 Valorización de actividades para el registro de la marca Actium. 131
Tabla 112 Plazos y derechos de pago para los procedimientos de la ITDSC 132
Tabla 113 Valorización de principales licencias, registros y certificados a obtener 136
Tabla 114 Características de las micro, pequeñas y medianas empresas 136
Tabla 115 Beneficios laborales diferenciales del Régimen de la Pequeña Empresa 137
Tabla 116 Beneficios laborales comunes al Régimen Laboral General y Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa 138
Tabla 117 Principales características del Régimen MYPE Tributario 139
Tabla 118 IR: Pagos a cuenta mensuales 140
Tabla 119 IR: Impuesto a la Renta Anual 140
Tabla 120 Cuadro resumen de valorización de actividades 142
Tabla 121 Cuadro de colaboradores por año 144
Tabla 122 Servicios tercerizados 144
Tabla 123 Descripción Gerente General 145
Tabla 124 Descripción Asistente de Gerencia 147
Tabla 125 Descripción Jefe Técnico de Operaciones 149
Tabla 126 Descripción Asistente de Calidad 151
Tabla 127 Descripción Asistente de Logística 152
Tabla 128 Descripción Almacenero 153
Tabla 129 *Descripción Operario* 155
Tabla 130 Descripción Jefe Comercial 156
Tabla 131 Descripción Vendedor 158
Tabla 132 Forma de contratación por puesto de trabajo 161
Tabla 133 Planilla por mes 163
Tabla 134 Planilla Año 1 164
Tabla 135 Planilla Año 2 165
Tabla 136 Planilla Año 3 166
Tabla 137 Planilla Año 4 167
Tabla 138 Planilla Año 5 168
Tabla 139 Costo de servicios tercerizados 169
Tabla 140 Costo por año de servicios tercerizados 169
Tabla 141 Horarios de trabajo por puesto 170

Tabla 142 Capacidad unidades-hora por maquinaria 171
Tabla 143 Criterios de días laborales 171
Tabla 144 Capacidad instalada 172
Tabla 145 Capacidad utilizada 172
Tabla 146 Criterios de días laborales 173
Tabla 147 Capacidad Máxima de la Tamizadora 173
Tabla 148 Capacidad máxima de la planta anualizado 173
Tabla 149 Capacidad máxima de la planta anualizado 174
Tabla 150 Capacidad máxima de la planta anualizado 175
Tabla 151 Precios Materias Primas 175
Tabla 152 Necesidad de Materia Prima – Strawberry Lemonade 176
Tabla 153 Necesidad de Materia Prima – Lima Limón 177
Tabla 154 Necesidad de Materia Prima – Mandarina 178
Tabla 155 Necesidad de Materia Prima Total 179
Tabla 156 Programa de compras de Materias Primas 180
Tabla 157 Cantidad de lotes por día máximo al mes 181
Tabla 158 Cantidad de operarios 181
Tabla 159 Programa de compras de Materias Primas 181
Tabla 160 Costo de maquinarias 182
Tabla 161 Equipos y herramientas 183
Tabla 162 Utensilios de laboratorio 184
Tabla 163 Utensilios de limpieza 185
Tabla 164 Mobiliarios 186
Tabla 165 Útiles de oficina 187
Tabla 166 Mantenimiento preventivo maquinaria 188
Tabla 167 Mantenimiento preventivo de equipos y herramientas 189
Tabla 168 *Programa de reposición utensilios de laboratorio* 190
Tabla 169 Programa de reposición utensilios de limpieza 191
Tabla 170 Programa de reposición de útiles de oficina 192
Tabla 171 Programa de compras de herramientas, utensilios, útiles (Año 1) 193
Tabla 172 Programa de compras de herramientas, utensilios, útiles (Años de operación) 195
Tabla 173 Matriz de macro localización 198
Tabla 174 Matriz de micro localización 199
Tabla 175 Gastos de adecuación 200
Tabla 176 Tarifa industrial de Sedapal 201
Tabla 177 Simulación tarifa de agua para 1000m3 201

Tabla 178 Implementación de Responsabilidad Social 211
Tabla 179 Inversión en Activo Fijo Depreciable 213
Tabla 180 Inversión en Activo Intangible 214
Tabla 181 Resumen Inversión en Activo Intangible 214
Tabla 182 Inversión en Gastos Pre-Operativos 215
Tabla 183 Inversión en Gastos Pre-Operativos – Resumen 218
Tabla 184 Inversión inventarios iniciales 219
Tabla 185 Inversión en capital de trabajo 220
Tabla 186 Liquidación del IGV 224
Tabla 187 Resumen Liquidación del IGV 225
Tabla 188 Estructura de inversiones 225
Tabla 189 Estructura de financiamiento 226
Tabla 190 Distribución Capital Propio Financiamiento 227
Tabla 191 Aporte de socios 227
Tabla 192 Condiciones de financiamiento activo fijo 228
Tabla 193 Financiamiento activo fijo año 1 229
Tabla 194 Resumen financiamiento de activo fijo 229
Tabla 195 Condiciones de financiamiento capital de trabajo 229
Tabla 196 Financiamiento capital de trabajo año 1 230
Tabla 197 Resumen financiamiento capital de trabajo 230
Tabla 198 Ingreso por ventas 231
Tabla 199 Recuperación de capital de trabajo 231
Tabla 200 Valor de desecho neto del activo fijo 233
Tabla 201 Presupuesto de materia prima e insumos 234
Tabla 202 Presupuesto de mano de obra directa 235
Tabla 203 Resumen presupuesto de mano de obra directa 235
Tabla 204 Presupuesto de costos indirectos 236
Tabla 205 Resumen presupuesto de costos indirectos 240
Tabla 206 Presupuesto de fastos de administración 242
Tabla 207 Resumen presupuesto de gastos de administración 246
Tabla 208 Presupuesto de gastos de ventas 248
Tabla 209 Resumen presupuesto de gastos de ventas 250
Tabla 210 Depreciación 251
Tabla 211 Resumen depreciación 253
Tabla 212 Amortización de intangibles año 1 254
Tabla 213 Resumen amortización de intangibles 254

Tabla 214 Gasto por activos fijos no depreciables 255
Tabla 215 Resumen gasto por activos fijos no depreciables 255
Tabla 216 Costo de producción unitario y costo total unitario 256
Tabla 217 Resumen costo de producción unitario y costo total unitario 257
Tabla 218 Costos fijos y variable años 1 258
Tabla 219 Resumen costos fijos y variables 260
Tabla 220 Estado de ganancias y pérdidas sin gastos financieros - Año 1 262
Tabla 221 Estado de ganancias y pérdidas sin gastos financieros 264
Tabla 222 Estado de ganancias y pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal- Año1 .. 265
Tabla 223 Estado de ganancias y pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal 267
Tabla 224 Flujo de caja operativo 268
Tabla 225 Flujo de capital 269
Tabla 226 Flujo de caja económico 270
Tabla 227 Flujo del servicio de la deuda 271
Tabla 228 Flujo de caja financiero 272
Tabla 229 CAPM 273
Tabla 230 COK propio 274
Tabla 231 Costo de la deuda 275
Tabla 232 Costo promedio ponderado de capital 275
Tabla 233 Flujo económico y financiero 275
Tabla 234 VAN Económico y VAN Financiero 276
Tabla 235 TIR Económico y TIR Financiero 276
Tabla 236 TIR Modificado 276
Tabla 237 Periodo de recuperación económico 277
Tabla 238 Periodo de recuperación financiero 277
Tabla 239 Relación beneficio costo económico y financiero 277
Tabla 240 Estimación del punto de equilibrio (en unidades y valorizado) 278
Tabla 241 Estado de resultados (costeo directo) 279
Tabla 242 Análisis unidimensional 280
Tabla 243 Consideraciones para cada escenario 281
Tabla 244 Flujo de caja con cada escenario 281
Tabla 245 Resumen análisis multidimensional 282
Tabla 246 Variables críticas del proyecto 282
Tabla 247 Fuerzas de Porter 289

Índice de figuras

Figura 1. Logo Actium. 2
Figura 2. Modelo CANVAS Go Active Perú SAC 4
Figura 3. Botellas de Powerade 18
Figura 4. Botella de Gatorade 18
Figura 5. Botella de Aquafina 19
Figura 6. Botella de Evian 19
Figura 7. Publicidad de Gatorade para la Copa América Brasil 2019 26
Figura 8. Publicidad de Sporade para los Juegos Panamericanos Lima 2019 28
Figura 9. Crecimiento del consumo de aguas embotelladas 2014-2017 28
Figura 10. Canal indirecto de distribución para Actium. 29
Figura 11. Fotos de entrevistas a profundidad 42
Figura 12. Foto primer focus 52
Figura 13. Foto segundo focus 53
Figura 14. A la izquierda, envase inicial propuesto; a la derecha, nuevo envase. 56
Figura 15. Arriba, logo propuesto; abajo, nuevo logo 57
Figura 16. Fotos encuestas físicas 57
Figura 17. Sexo 58
Figura 18. Edad 59
Figura 19. Distrito de residencia 60
Figura 20. Ingreso estimado. 61
Figura 21. Consumo de bebidas rehidratantes 62
Figura 22. Cantidad encuestas válidas 62
Figura 23. Consumo semanal de bebidas rehidratantes 63
Figura 24. Nivel de frecuencia de consumo de bebidas rehidratantes por marca 64
Figura 25. Frecuencia de compra por tipo de establecimiento 65
Figura 26. Nivel de frecuencia de consumo de productos sustitutos 66
Figura 27. Nivel de frecuencia de compra por presentación 67
Figura 28. Nivel de frecuencia de consumo por estación 68
Figura 29. Nivel de valoración de las características del producto 69
Figura 30. Nivel de importancia de un producto bajo en azúcares 70
Figura 31. Nivel de influencia en la compra de un producto eco-amigable 71
Figura 32. Nivel de influencia en la compra de un producto fácil de transportar 72
Figura 33. Calificación de propuesta de producto 73
Figura 34. Disposición de compra 74
Figura 35. Disposición de pago 75

Figura 36. Frecuencia de compra 76
Figura 37. Nivel de preferencia de sabor 77
Figura 38. Nivel de preferencia de punto de venta 78
Figura 39. Nivel de preferencia de espacios publicitarios 79
Figura 40. Mercado Potencial (2020 al 2024). 81
Figura 41. Estimado de Mercado Disponible (2020-2024) 83
Figura 42. Mercado efectivo (2020 – 2024) 85
Figura 43. Mercado objetivo por sabor (2020 - 2024) 90
Figura 44. Cuantificación de la demanda 93
Figura 45. Distribución porcentual de establecimiento de preferencia. 105
Figura 46. Distribución porcentual de ventas por canal 105
Figura 47. Tiendas por conveniencia 107
Figura 48. Post campaña de intriga Actium 109
Figura 49. Criterios de segmentación para promoción del post de intriga 109
Figura 50. Fan page de Facebook – Campaña de intriga 110
Figura 51. Fan page de Instagram – Campaña de intriga 110
Figura 52. Duración y presupuesto de post de intriga en redes sociales 111
Figura 53. Fanpage de Facebook - Campaña de lanzamiento 113
Figura 54. Foto de perfil de Facebook 113
Figura 55. Post de Facebook – Historia 113
Figura 56. Página web Actium 114
Figura 57. Banner publicitario Actium 115
Figura 58. Flyer informativo Actium 115
Figura 59. Sampling Actium 116
Figura 60. Promoción de venta Actium por lanzamiento 117
Figura 61. Caja display. 119
Figura 62. Búsqueda de Personas Jurídicas Inscritas - SUNARP 124
Figura 63. Reserva de Nombre de PJ – SUNARP (Paso 1/3) 125
Figura 64. Reserva de Nombre de PJ – SUNARP (Paso 2/3) 126
Figura 65. Logotipo Actium 128
Figura 66. Clasificación NIZA para ACTIUM 129
Figura 67. Búsqueda antecedentes fonéticos 129
Figura 68. Solicitud Registro de Marcas. Fuente: INDECOPI 130
Figura 69. Tasas que pagar por tramitación Registro de marca administrados por la Dirección de Signos Distintivos. 131
Figura 70. Diagrama de procesos de solicitud de inscripciones de medicamentos 135

Figura 71. Organigrama funcional 143
Figura 72. Logo Peruvian Cleaning 159
Figura 73. Logo Guardman 159
Figura 74. Cargamas 160
Figura 75. Page Interim 161
Figura 76. Flujo de proceso de producción 174
Figura 77. Maquinarias 182
Figura 78. Zona industrial Ate Vitarte 196
Figura 79. Zona industrial San Luis 196
Figura 80. Zona industrial Lurín 197
Figura 81.Mapa Distrito de Ate Vitarte 197
Figura 82. Mapa Distrito de San Luis 198
Figura 83. Mapa Distrito de Lurín 198
Figura 84. Geolocalización de Megacentro 199
Figura 85. Tarifa categoría MT3 201
Figura 86. Ubicación Parque Industrial Megacentro. 202
Figura 87. Plano de distribución Megacentro Lurín. 203
Figura 88. Plano de distribución del centro de operaciones. 204
Figura 89. Leyenda flujos del plano de operaciones 205
Figura 90. Logotipo ANIQUEM 207
Figura 91. Tachos ecológicos. 208
Figura 92. Capacitaciones Actium 209
Figura 93. Planta un árbol. 209
Figura 94. Cuidado del agua. 210
Figura 95. Estructura de inversiones 226
Figura 96. Distribución Deuda – Capital Propio 227
Figura 97. Tasas vigentes Caja Arequipa 228
Figura 98. Tasas vigentes Caja Arequipa 230
Figura 99. Punto de equilibrio 279
Figura 100. Apéndice 1 305
Figura 101. Apéndice 2 (1-2) 306
Figura 102. Apéndice 2 (2-2) 307

Resumen ejecutivo

El plan de negocios de la empresa Go Active Perú S.A.C consiste en la elaboración y la producción de tabletas efervescentes hidratantes, que al ser disueltas en 500 ml. de agua son un complemento de hidratación para las personas que realizan actividad física.

Actium, cuenta con un bajo contenido calórico y son libres de gluten; vienen 10 tabletas en un frasco, que al mismo tiempo tiene un efecto eco-amigable porque ayuda a reducir el uso de 9 botellas de plástico de un solo uso.

La estrategia genérica de la empresa es la de “diferenciación” teniendo como nicho a las personas con un estilo de vida saludable que realizan actividad Física y con características principales como el bajo contenido calórico y de fácil portabilidad. Una de nuestras principales fortalezas es que somos la primera empresa peruana en producir y comercializar tabletas efervescentes con efecto de rehidratación; colocando el producto en tiendas por conveniencia de estilo saludable,

La empresa Go active Perú S.A.C. tiene un enfoque B2C; cuenta, principalmente, con 3 presentaciones de 3 sabores: Strawberry Lemonade, Lima limón y Mandarina. La presentación es de fácil portabilidad pues es un frasco de 10 cm. de alto que detalla en el rotulado el sabor de la presentación y las indicaciones de uso.

La inversión inicial que se requiere para el proyecto es de S/ 375,545.46 para poder iniciar las operaciones. Se ha tomado como financiamiento el crédito con Caja Arequipa para activo fijo a una TCEA de 28.5% por tres años y otro crédito con Compartamos Financiera para capital de trabajo con una TCEA de 34.2% por el lapso de 36 meses.

Finalmente, en base a las proyecciones financieras que se realizaron, se espera que al finalizar el quinto año de operación el VANF logre ascender a S/ 205,538; la TIRF, al 58%; el VAN económico, S/ 204, 280; y el un WACC, al 24.66%, teniendo un período de recuperación de 3 años, 1 meses y 14 días, siendo el resto ganancia para los accionistas.

Respecto al análisis de beneficio costo a nivel económico tiene una relación de 1.5 que nos indica que por cada sol invertido se recupera la inversión en 0.5 y la relación de beneficio costo financiero es de 1.9

Por ello y por todo el trabajo de análisis realizado, concluimos que el proyecto es totalmente viable y rentable.

Capítulo I: Información general

1.1. Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación

1.1.1. Empresa.

- Razón Social: Go Active Perú S.A.C.
- Razón Comercial: Actium
- Logo:



Figura 1. Logo Actium.
Fuente: Elaboración propia

1.1.2. Horizonte de evaluación.

El horizonte de evaluación planteado para el presente proyecto es desde el año 2019 al 2023, periodo en el cual se hará un monitoreo de la rotación de los productos y la rentabilidad del proyecto. Asimismo, entendiéndose el mismo como viable.

1.2. Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria

1.2.1. Actividad económica.

De acuerdo con la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (2010), el presente proyecto pertenece a “Industrias manufactureras” - “Fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos botánicos de uso farmacéutico”.

1.2.2. Código CIIU.

El CIIU es el “2100 – Fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos botánicos de uso farmacéutico”. (INEI, 2010).

1.2.3. Partida arancelaria.

La partida arancelaria nacional para productos que contengan como ingrediente principal una o más vitaminas con uno o más minerales es: 2106.90.73.00. (SUNAT).

1.3. Definición del negocio y Modelo CANVAS

1.3.1. Definición del negocio.

La idea de negocio consiste en la fabricación y venta de tabletas efervescentes rehidratantes.

El modelo de negocio al que corresponde la idea propuesta es un modelo B2C (Business to Client), pues los clientes serán personas naturales que deseen satisfacer su necesidad de rehidratación antes, durante y luego de realizar actividades físicas.

Los criterios de segmentación para el producto son los siguientes:

- Geográfico: distritos de Lima Moderna (Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo).
- Demográfico: hombres y mujeres entre 18 y 39 años.
- Socioeconómico: nivel socioeconómico A y B.
- Psicográfico: hombres y mujeres sofisticados y mujeres modernas.
- Conductual: personas que realizan actividades físicas.

Actium es una tableta efervescente rehidratante baja en azúcares, libre de gluten y vegana, que al ser disuelta en 500mL de agua y consumida, ayudará a la reposición de energía, agua y sales minerales que se pierden luego de realizar actividades físicas.

Los principales canales de distribución del producto serán los centros deportivos (gimnasios, centro de entrenamiento funcional y crossfit, y polideportivos), tiendas especializadas de productos saludables (físicas y virtuales) y tiendas de conveniencia.

1.3.2. Modelo CANVAS.

Business Model Canvas	Diseñado para:	Tabletas efervescentes rehidratantes
	Diseñado por:	Go Active Perú S.A.C

Relaciones Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relaciones con los clientes	Mercado Meta - Clientes
* Proveedores de insumos químicos * Empresas distribuidoras * Federaciones deportivas nacionales	* Abastecimiento de materia prima * Producción de las tabletas efervescentes rehidratantes * Distribución de productos * Venta de productos	* Innovador, único en su formato en el mercado peruano * Bajo en calorías, una tableta de efervescente de H2Go! aporta 15 cal. * Libre de gluten, apto para consumo de personas con intolerancia al gluten * Bajo en azúcar, elaborado con ingredientes aptos para el consumo por personas con diabetes. * Fácil portabilidad * Eco-amigable, la preferencia por nuestro producto ayudará a reducir indirectamente el consumo de plásticos de un solo uso.	* Campañas de intriga * Sorteo y promociones a través de redes sociales * Establecer canales de comunicación con los clientes a través de redes sociales y portal web	* Hombres y mujeres de 20 a 40 años que realicen actividades físicas del NSE A y B * Nos enfocaremos en los consumidores de las zonas geográficas de Lima 6 y 7, que son las zonas donde se encuentra la mayor concentración de personas del NSE A y B.
	Recursos Clave		Canales de Distribución	
	Personal de planta Community manager Tecnologías de la información		* Tiendas especializadas de productos saludable, tanto físicas como virtuales * Centros deportivos, como cadenas de gimnasios, de entrenamiento funcional, crossfit y polideportivos * Tiendas de conveniencia	

Estructura de Costos		Flujos de Ingresos
* Infraestructura de la planta	* Costos de publicidad	* Venta de tabletas rehidratantes, se contará con una cuenta corriente para las transacciones financieras.
* Salario al personal	* Costos de distribución	

Figura 2. Modelo CANVAS Go Active Perú SAC

Fuente: Elaboración propia

1.4. Descripción del producto o servicio

Actium es una tableta efervescente que al ser disuelto en 500 ml. de agua proporcionará la reposición de los minerales perdidos durante la actividad física. El producto será ofrecido en un empaque tubular reciclable conteniendo diez (10) tabletas efervescentes. Los sabores disponibles a la venta serán de Strawberry Lemonade, Lima Limón y Mandarina. El producto también tendrá características adicionales, que siguen la tendencia de consumo de las personas con "estilo de vida sofisticado", que, según Arellano Marketing, "se fijan en el contenido nutricional de los alimentos" y "se relacionan intensamente con las marcas, llegando a considerarlas tan importantes como los atributos intrínsecos del producto"; por ello Actium será libre de gluten, vegano y libre de ingredientes transgénicos.

Los ingredientes para la elaboración de Actium son los siguientes:

- Ácido cítrico
- Dextrosa
- Saborizantes naturales
- Extracto de hoja de estevia
- Aceite de palta
- Mezcla de extracto de arroz
- Colorantes naturales

El contenido nutricional de una tableta rehidratante de Actium es:

Tabla 1

Información nutricional (01 tableta de Actium)

DATO	Cantidad
CALORÍAS	15
Carbohidratos (<1% VD*)	2 gr
Azúcares totales (3% VD*)	1 gr
Carbonato de calcio (1% VD*)	13 mg
Magnesio (6% VD*)	25 mg
Cloruro de potasio (2% VD*)	40 mg
Sodio (13% VD*)	300 mg
Potasio (3% VD*)	150 mg

Nota: Elaboración propia

*El porcentaje del valor diario (VD) dice cuánto contribuye un nutriente en una porción de alimentos a una dieta diaria.

La presentación para la venta de Actium será en un envase tubular PVC que contiene diez (10) tabletas.

El detalle de la presentación de Actium es el siguiente:

Tableta:

- Peso: 5.5 gr.
- Diámetro: 2 cm.
- Grosor: 0.8 cm.

Empaque:

- Peso: 68 gr.
- Largo: 10.4 cm.
- Diámetro: 3.2 cm.

1.5. Oportunidad de negocio

El estilo de vida saludable y deportivo va ganando cada vez más adeptos en el Perú, por lo que el consumo en este rubro también ha aumentado, Ricardo Olazo, productor de la feria Expofit 2018 mencionó en un artículo publicado en el diario La República que “a partir de S/.200.00 al mes es lo que invierte un peruano que empieza a cuidarse conscientemente, puede ser en vida saludable o deporte, como ir a un gimnasio”, asimismo también indicó que la tasa de crecimiento anual de los gimnasios tradicionales se ha estancado en 2%, pero la de los centros de entrenamiento funcional, como el crossfit y los servicios de entrenadores personalizados se ha incrementado hasta un 40%, rubro en el que los peruanos pueden invertir desde los S/150 hasta los S/350 mensuales.

Todas las personas al realizar actividades físicas pierden líquidos y sales, y si esta pérdida es elevada, puede aparecer calambres musculares en algunos casos (CIEAH, 2018).

Adicional a ello, Cheuvront, Carter y Sawka (2003), citados por CIEH (2018), mencionan que “La deshidratación puede afectar negativamente al rendimiento físico, y según los estudios se puede producir un efecto negativo en la resistencia con una deshidratación equivalente a la pérdida del 2% de la masa corporal”.

Por ello, la CIEAH (2018), recomienda que las sesiones deportivas deben comenzar con una buena hidratación previa, durante el entrenamiento o competición y al finalizarlos.

Actualmente, el mercado peruano cuenta con una variedad de bebidas rehidratantes. De acuerdo con un estudio elaborado por Arellano Investigación de Marketing S.A.

(2017), las marcas con mayor preferencia por parte de los usuarios son Sporade, Gatorade y Powerade.

Tabla 2

Preferencia de bebidas rehidratantes

	TOTAL	LIMA	PROV
Base	1178	270	908
Sporade	68%	75%	55%
Gatorade	22%	22%	20%
Powerade	8%	2%	18%
Electrolight	1%	0%	2%
No precisa	2%	1%	5%
Total	100%	100%	100%

Nota: Adaptado de Merkadat (2017). Elaboración propia.

Estos productos, sin embargo, en su mayoría vienen en presentaciones de botellas plásticas de un solo uso, es decir, son botellas que se usan unos minutos y luego se desechan. De acuerdo con la ONG Oceana, las botellas de plástico demoran hasta 450 años en degradarse; por otro lado, Parker L, menciona en un artículo publicado en National Geographic, que el 91% de plástico que se fabrica no se recicla.

Tomando en cuenta estos datos, vimos la oportunidad de crear un producto que ofrezca las propiedades rehidratantes que necesita una persona que realiza actividad física, pero que a su vez ayude a reducir el uso de botellas plásticas de un solo uso. Al adquirir Actium, al ser un producto en formato de tabletas efervescentes en presentaciones de diez (10) unidades por empaque, se estará ayudando en reducir el consumo de botellas de un solo uso, en nueve (09) unidades.

En consecuencia, Actium entraría al mercado como una alternativa saludable a las bebidas rehidratantes y con un enfoque eco-amigable.

1.6. Estrategia genérica de la empresa

Para incursionar en el mercado se ha decidido usar una estrategia genérica de diferenciación enfocada, pues se ofrecerá un producto nuevo en el mercado a un determinado público objetivo, personas que practican actividades físicas del nivel socioeconómico A y B, y que se preocupan por tener un estilo de vida saludable. La empresa enfocará su estrategia en la zona geográfica de Lima Moderna, que de acuerdo

con CPI, son las zonas donde existe el mayor volumen poblacional de los niveles socio económicos A y B.

Tabla 3

Lima Metropolitana: personas por zonas geográficas según NSE 2017

Zonas	Personas		Estructura Socieconómica Apeim			
	Miles	% sobre Lima Metrop.	AB	C	D	E
LIMA NORTE	2542.1	24.9	22.0	48.6	24.4	5.0
LIMA CENTRO	769.6	7.5	22.1	57.0	16.0	4.0
LIMA MODERNA	1325.4	13.0	75.5	20.8	3.6	0.1
Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo						
LIMA ESTE	2518.1	24.7	18.0	43.4	29.9	8.7
LIMA SUR	1908.6	18.7	14.7	40.8	31.7	12.8
CALLAO	1038.7	10.2	21.9	43.4	23.9	10.8
BALNEARIOS	106.8	1.0	11.2	56.5	23.1	9.2
Total Lima Metropolitana	10209.3	100.0	26.4	42.5	23.8	7.3

Nota: Adaptado de APEIM. Elaboración propia.

Tabla 4

Caso diferenciación enfocada - Factores

Nº	Factor
1	Producto innovador en el mercado
2	Producto bajo en azúcares y carbohidratos
3	Producto transportable
4	Producto eco amigable

Nota: Elaboración propia

Tabla 5

Aplicación de ventajas estratégicas

		Ventaja estratégica	
	Característica del sector	Exclusividad percibida por el cliente	Posición de costo bajo
Objetivo estratégico	Masivo	Diferenciación: Ofrecer Actium como un producto nuevo en el mercado, el cual será ofrecido en cadena de gimnasios y tiendas especializadas Resaltar el atributo de Actium como un producto bajo en azúcares y carbohidratos Hacer énfasis en la portabilidad del producto con respecto a la competencia Resaltar en las campañas de promoción del producto, que al adquirir Actium, ayudamos con la reducción del uso de plásticos de un solo uso.	
	Segmento en particular		

Nota: Elaboración propia

Capítulo II: Análisis del entorno

2.1. Análisis del Macro entorno

2.1.1. Del País

2.1.1.1. Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes.

Perú está ubicado en el occidente del continente americano, para ser exactos en américa del sur, limita con Ecuador y Colombia por el norte, Brasil por el este, y tiene a Bolivia y chile al sureste. La Capital de Perú es el departamento de Lima que es el que presenta mayor concentración del país con 11 millones 835 mil habitantes al mes de abril del 2018, que representa el 31% de la población del país. Entre otras ciudades importantes que cuenta el Perú son: Arequipa, Trujillo, Chiclayo y Piura.

La superficie del territorio peruano es de 34 801.6km2 y el número de habitantes en los últimos 5 años son como se indica en la Tabla 6.

Tabla 6

Población del 2013 a 2018 (en miles de personas)

AÑOS	2015	2016	2017	2018	2019
TOTAL	31,151.60	31,488.40	31,826.00	32,162.20	32,495.50

Nota: Adaptado de “Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017” por Departamento de estadística (CPI) con data INEI, 2018, p.2.

Según información del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) la proyección de la población estimada al año 2019 según las edades de los clientes potencias, como se aprecia en la tabla 7:

Tabla 7

Población de lima moderna por segmentación de edad.

Lima Moderna (miles)								
		Población por segmentos de edad (miles)						
NSE	Población (miles)	00-05	06 - 12	13 - 17	18 - 24	25 - 39	40 - 55	56 - +
A/B	1087,488	84,83	101,24	78,92	132,42	268,63	225,70	195,75
C	246,384	22,35	26,17	19,58	32,01	62,84	48,14	35,30
D	63,72	6,10	7,05	5,19	8,41	16,42	12,18	8,37
E	18,408	1,84	2,11	1,53	2,43	4,74	3,48	2,28

Nota: Adaptado de “Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017” por Departamento de estadística (CPI) con data INEI, 2019, p.3.

Según las estimaciones y proyecciones por el departamento estadístico de CPI, el producto va dirigido a más del 30% de la población que pertenece al NSE(A/B) de lima moderna.

2.1.1.2. Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. Población económicamente activa.

- **Tasa de Crecimiento de la población.**

La tasa de crecimiento de la población del Perú ha descendido en los últimos años según los datos del INEI y como se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 8

Población estimada y proyectada por sexo y tasa de crecimiento 2015 – 2019.

	Población			Tasa de crecimiento media de la población total (por cien)
Años	Total	Hombres	Mujeres	Periodo Anual
2015	31.151.643	15.605.814	15.545.829	1,10
2016	31.488.625	15.772.385	15.716.240	1,08
2017	31.826.018	15.939.059	15.886.959	1,07
2018	32.162.184	16.105.008	16.057.176	1,06
2019	32.495.510	16.269.416	16.226.094	1,04

Nota: Adaptado de “Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población, 1950 – 2050” por el INEI, Boletín de Análisis Demográfico N° 36.

- **Ingreso per Cápita.**

El ingreso per cápita es el ingreso mensual promedio en nuevos soles de cada persona que habita en el país. En el año 2018 el ingreso real promedio per cápita mensual se encontró en S/999 soles, registrando un aumento de 2,2% en relación con lo alcanzado el año 2017.

Tabla 9

Ingreso Per cápita 2014-2018.

Año	2014	2015	2016	2017	2018
Soles	959	962	993	978	999
Variación Porcentual	1	0.2	3.2	-1.5	2.2

Nota: Adaptado de “Encuesta Nacional de Hogares 2007-2017” por el INEI (2018)

- **Población económicamente activa.**

Se considera Población Económicamente Activa a todas las personas de 14 y más años que en la semana de referencia se encontraban trabajando; no trabajando, pero tenían trabajo; y se encontraban buscando activamente un trabajo.

Al año 2017, la Población Económicamente Activa a nivel nacional alcanzó las 17 millones 215 mil 700 personas y registra una tasa de crecimiento promedio anual de 1,5% entre el 2007 y 2017. En términos absolutos, ha significado un incremento de 231 mil personas por año.

Tabla 10

Población económicamente activa 2013 - 2017(Miles de personas).

Ámbito geográfico	2013	2014	2015	2016	2017
Total	16 326,5	16 396,4	16 498,4	16 903,7	17 215,7
Área de residencia					
Urbana	12 345,2	12 436,4	12 584,1	13 066,1	13 396,5
Rural	3 981,3	3 960,0	3 914,3	3 837,6	3 819,2
Región natural					
Costa	8 889,0	8 888,9	8 984,1	9 331,7	9 537,9
Sierra	5 346,4	5 388,2	5 423,0	5 420,8	5 486,6
Selva	2 091,1	2 119,2	2 091,3	2 151,2	2 191,2

Nota: Adaptado de “Encuesta Nacional de Hogares 2007-2017” por el INEI (2018)

2.1.1.3. Balanza comercial: Importaciones y exportaciones.

La balanza comercial alcanzo un superávit el 2018 de US$ 7,196 millones, resultado positivo por tercer año consecutivo y el más alto desde el 2011.

Tabla 11

Balanza Comercial Anual – Valores FOB (Millones US$).

Año	2015	2016	2017	2018
Millones US$	-2916	1888	6699	7196

Nota: Elaboración propia

En 2018, las exportaciones ascendieron a US$ 49,066 millones, un monto histórico que confirmó la tendencia al alza en los últimos tres años y que implicó un crecimiento de 8.1% con respecto a 2017, por otro lado, las importaciones ascendieron a US$ 41,869 millones, 8.2% más que el registrado en 2017, debido a las mayores importaciones de insumos (14.8%), de bienes de capital (2.9%) y de consumo (2.8%).

Tabla 12

Balanza Comercial Anual Exportaciones e Importaciones – Valores FOB.

Año	2015	2016	2017	2018
Exportaciones (Millones US$)	34414	37019	45421	49066
Importaciones (Millones US$)	37330	35131	38722	41869

Nota: Elaboración propia

PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país.

- **PBI**

Tabla 13

Producto Bruto Interno 2013-2018 (variación porcentual anual %).*

AÑO	2014	2015	2016	2017	2018*
PBI (Variación Porcentual anual %)	2.4	3.3	4	2.5	4

Nota: Elaboración propia

La economía mundial se encuentra en un proceso de reajuste y adecuación de la actividad económica después de la crisis económica y financiera del 2009, registrando en el periodo 2012-2016 un moderado crecimiento de alrededor de 3,0%, con una

recuperación en marcha desigual que refleja el escaso aumento de la productividad desde la crisis, China con sus reformas crece menos que antes y América Latina experimenta una contracción principalmente por la fuerte caída de la inversión y el consumo. En este contexto, la economía peruana medida a través del Producto Bruto Interno (PBI) a precios constantes de 2007, registró un crecimiento de 3,9% en el año 2016, tasa mayor a la obtenida el año anterior (3,3%).

- **Tasa de inflación**

La tasa de inflación subyacente (IPC que excluye alimentos y energía) se mantuvo entre 2,0 y 2,2 por ciento entre enero y noviembre del 2017, cerca del centro del rango meta del Banco Central (de 1 a 3 por ciento). Por su parte, la tasa de inflación anual del total de componentes del IPC fluctuó entre 0,4 y 2,2 por ciento, lo que obedece a una reversión del choque negativo que afectó a la oferta agropecuaria durante el año 2017 debido al fenómeno El Niño Costero.

Tabla 14

Inflación (variación porcentual).

	Peso	2014	2015	2016	2017	2018
IPC	100	3,22	4,4	3,23	1,36	2,17
1. IPC sin alimentos y energía	56,4	2,51	3,49	2,878	2,15	2,16
a) bienes	21,7	2,43	3,57	3,41	1,24	2,15
b) servicios	34,8	2,55	3,44	2,54	2,7	2,17
2. Alimentos y energías	43,6	4,08	5,47	3,66	0,46	2,17
a) alimentos y bebidas	37,8	4,83	5,37	3,54	0,31	1,79
b) combustible y electricidad	5,7	-0,85	6,2	4,48	1,55	4,79
a. combustible	2,8	-5,59	-6,33	0,61	3,95	6,41
b. electricidad	2,9	4,37	18,71	7,53	-0,21	3,53

Nota: Elaboración propia.

Esta variación porcentual mostrada en la Tabla 14 nos muestra una tasa de inflación dentro del rango meta lo que nos indica una estabilidad de precios relativos, un crecimiento económico permitido, bajas tasas de interés e incremento de inversión lo cual favorece a la implementación y ejecución del proyecto.

- **Tasa de interés**

Existen dos Tasas de Interés, la Tasa de Interés Pasiva y la Tasa de Interés Activa, la primera aplica a los depósitos en forma de ahorro realizados en el sistema Financiero; y la segunda aplicada a los créditos otorgados por el sistema Financiero. Según los datos

de Banco Central de Reserva del Perú, la Tasa Pasiva sufrió una leve disminución en el año 2018 con respecto al año 2014; y en el caso de la Tasa Activa existe un aligera tendencia a crecer.

Tabla 15

Tasa de Interés 2014 - 2018.

Año	2014	2015	2016	2017	2018
TAMN	15.669	16.093	17.156	15.798	14.295
TIPMN	2.273	2.407	2.63	2.461	2.359

Nota: Elaboración propia

Tal como muestra en la tabla 15 la tasa de interés pasiva tiene a una disminución por lo que es favorable para la empresa porque al disminuir la tasa de interés habrá mayor cantidad de consumo puesto que las tasas bajas estimulan al endeudamiento para consumo.

- **Tipo de cambio**

El tipo de cambio es valor de la relación entre una divisa y otra, para este caso se comparará la relación entre la moneda nacional (soles) y la moneda de EE. UU. (Dólares). Según el BCRP Existe una tendencia a crecer del tipo de cambio para esta divisa.

Tabla 16

Tipo de cambio 2014-2018 (soles).

AÑO	2014	2015	2016	2017	2018
COMPRA	2.84	3.18	3.37	3.26	3.29
VENTA	2.84	3.19	3.38	2.26	3.29

Nota: Elaboración propia.

Según lo detalla la tabla 16 el tipo de cambio sufrió un incremento con relación a años anteriores lo cual es negativo para la empresa dado que este incremento significa un incremento con relación a los costos de compra de equipos e insumos que serán importados.

- **Riesgo país**

Es el riesgo que tiene un país frente a la inversión extranjera. Según los datos del BCRP el riesgo país del Perú ha experimentado un crecimiento en los últimos años.

Tabla 17

Riesgo país 2014-2016.

AÑO	2014	2015	2016	2017
PBS	162	201	200	149

Nota: Elaboración propia

2.1.1.4. Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto.

Dentro del marco legal vinculado al proyecto no existe uno explicito que regule el modelo de negocio, por otro lado, se puede mencionar en líneas generales algunas leyes como las que se tienen a continuación:

- Ley N° 28015, Diario Oficial El Peruano, Perú, 03 de julio de 2003.
- Ley N° 29783, Diario Oficial El Peruano, Perú, 02 de mayo de 2013.
- Ley N° 29571, Diario Oficial El Peruano, Perú, 02 de setiembre de 2010.

2.1.2. Del Sector.

2.1.2.1. Mercado internacional.

> Bloomberg, citado por Gestión (2016), en el artículo “Pepsico presenta una nueva versión orgánica de Gatorade” menciona que PepsiCo está introduciendo una versión de Gatorade con certificación orgánica emitida por el Departamento de Agricultura de Estados Unidos. Lo que se trata de probar es; si un producto que ha sido creado en un laboratorio puede adaptarse a los nuevos hábitos que tienen los consumidores. La investigación duró 2 años, este producto está siendo vendido como “G Organic” con sabores a fresa, limón y moras mixtas.

Los productos están siendo expendidos en tiendas naturistas con un precio que supera en 50 centavos de dólar a su presentación de 500 ml. tradicional. Así mismo que Gatorade controla el 70 % del mercado de bebidas deportivas; sin embargo, en los últimos años se ve enfrentada a los nuevos rivales que van apareciendo en el mercado tales como aguas saborizadas o te frutados.

> Un artículo del diario Gestión (2017), “Agua: el oro líquido” menciona que el mercado global de agua embotellada aumenta en 9% por año. Esto demostraría que los estilos de vida están cambiando a una forma más saludable. Según datos de la consultora Beverage Marketing Corporation (BMC) demostraron que en el año 2016 la venta de agua superó a la venta de gaseosas.

La industria del agua ha sabido innovarse hasta el momento; ya que para que el producto sea más atractivo hacia el consumidor se le ha añadido sabores de frutas como Coco y Sandía. A pesar de que es un mercado pequeño, aquellas personas que están dedicadas a una rutina de ejercicio el agua con vitaminas y minerales ha sido todo un éxito; pues a pesar de que son un poco más elevadas en su costo son consumidas por ellos. Se sabe que este pequeño nicho representa el 4% del volumen total de ventas de agua saborizada, pero suman el 15% de los ingresos totales.

> Sobre las tendencias del sector de bebidas en Latinoamérica, en el artículo “Industria latinoamericana de bebidas: ¿Cómo esta y que viene?”, Urrego y Montoya (2019) refieren que: en la última década el mercado de las bebidas se ha dinamizado como nunca y que el negocio se mueve a buen ritmo. Además de nuevos jugadores y apuestas en sabores e ingredientes, dan muestra de la intensa actividad que existe en este segmento.

Entre el 2009 y 2018, el volumen de ventas de bebidas en todo el mundo pasó de 696,100 a 994,100 millones de litros, según un informe del portal Statista. En América Latina, el tamaño del mercado solo en la categoría de bebidas suaves como jugos de frutas o vegetales, agua embotellada, bebidas funcionales tuvo un crecimiento de 52 %.

Los países con los mayores mercados en la región son: México (USD 22.631 millones); Brasil (USD 19.622); y Colombia (USD 3.973). El top tres de las compañías en esta rama de la industria, según el último informe del proveedor de investigaciones de mercado, Euromonitor International, son: Coca-Cola, PepsiCo y Danone.

Powerade: Es una bebida rehidratante fabricada por The Coca- Cola Company y actualmente ocupa el segundo lugar en el mercado mundial de este tipo de bebidas.



Figura 3. Botellas de Powerade
Fuente: Recuperado de Regalado Chile

Gatorade: Es una bebida isotónica usada para rehidratar y recuperar carbohidratos y electrolitos, fue lanzada al mercado en El año 1965 y es distribuida por PepsiCo. En la actualidad se vende en más de 80 países y es la marca con más participación de mercado.



Figura 4. Botella de Gatorade
Fuente: Recuperado de Mercaldas

Aquafina: Es un agua preparada que llega al consumidor con la garantía de pureza y calidad. Es distribuida por PEPSICO y está presente en 15 países del mundo tales como Estados Unidos, España, México. En Perú ha sido introducida a través de las franquicias de Delosi como agua de mesa San Carlos.



Figura 5. Botella de Aquafina
Fuente: Recuperado de Brandemia

Evian: Marca de agua mineral natural de Francia; es muy famosa y patrocina varios eventos internacionales como partidos de tenis e incluso las olimpiadas. Ha sido reconocida como una de las más caras del mundo y muchas celebridades de Hollywood, artistas, políticos y personas de clase alta la consumen.



Figura 6. Botella de Evian
Fuente: Recuperado de Marketing Directo

2.1.2.2. Mercado del consumidor.

Según el diario El Comercio (2016), en su artículo “Consumo de agua embotellada aumentó 14% en primer semestre” menciona que el consumo de agua en el Perú se ha incrementado de una manera exponencial con lo cual las empresas dedicadas al rubro de bebidas han tenido que potenciar sus esfuerzos para cubrir la demanda. Este cambio en los estilos de vida hace que los consumidores tengan una vida más saludable.

Aguas como Socosani volvieron al mercado peruano este año en presentaciones de vidrio y de plástico, además de haber desarrollado bebidas saborizadas; lo que hace más dinámico el mercado de bebidas. En Setiembre de ese año Alonso Estrada, gerente

general de la compañía mencionó que lo que buscaban era alcanzar el 1 % del mercado total para el 2016. En el Perú aún no existía mercado para las aguas funcionales por lo que la compañía AJE lanzó al mercado “Cielo Life” una bebida que contiene propiedades que ayudan a equilibrar el cuerpo y ayudan a mejorar los niveles de estrés.

> Un artículo del diario Gestión (2019), “Importación de agua embotellada se duplicó, pero disminuyó la de gaseosas en el último verano” menciona que el consumidor peruano de hoy prefiere adquirir productos más saludables; lo que se muestra con el volumen de importaciones; ya que hubo un crecimiento de 134% para el agua embotellada y un 20 % para las bebidas energizantes. Por el contrario, la importación de gaseosas las cuales tienen como principales proveedores a Estados unidos con un 49% y a México con un 43% tuvo una caída en general de 24% en comparación con el año 2018. Aquí en el Perú la producción de gaseosas se concentra en marcas como Coca Cola, Inca Kola, Kola Real y Pepsi.

Para las bebidas rehidratantes se registró un aumento de 12 % lo que significa más de 844.000 litros importados siendo la más importada la marca Sporade desde el Ecuador.

Según el diario El Comercio (2018), en su artículo “La transformación de la industria de bebidas no alcohólicas” menciona que este tipo de bebidas tuvo un decaimiento debido al frío verano que se presentó debido al fenómeno del niño y también por el alza del Impuesto Selectivo al Consumo (ISC). En ese año el sector decreció aproximadamente en 11% frente al año anterior. El 87% de los hogares peruanos quieren productos más saludables y naturales, según un sondeo de Kantar Worldpanel (KWP).

La información obtenida es muy importante, debido a que se debe conocer a aquellos productos que forman parte de la competencia directa o indirecta. Además de que en el mercado peruano la presencia de un producto como este es nula o casi imperceptible por lo que se necesita saber en qué posición se encuentra ante el público consumidor.

El público objetivo se encuentra en los distritos de Lima Moderna (Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo) esto dado que los principales consumidores de bebidas hidratantes son los deportistas y jóvenes estudiantes pertenecientes al NSE A y B que buscan mantener una vida saludable.

Tabla 18

Distritos de Lima Moderna

Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)			
		Miles	% sobre el total	AB	C	D	E
Lima Moderna	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.00	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3

Nota: Elaboración propia

2.1.2.3. Mercado de proveedores.

Para seleccionar a un proveedor hay que tener en consideración muchos factores como condiciones de compra, seguridad, sustitutos, y obtención de materias primas con la intención de conseguir todo lo necesario y al más bajo precio. La importancia de tener un buen proveedor; también conlleva una gran responsabilidad; ya que la falta de disponibilidad o la demora de entrega de un insumo puede terminar en el fracaso en todo lo previsto con la producción del producto.

Otro factor que se debe tener en cuenta al momento de tomar un proveedor son las condiciones de pago, políticas de créditos y descuentos. Por lo tanto, es recomendable considerar alguno de estos puntos:

- Identificar la ubicación geográfica de los proveedores.
- Determinar los requerimientos de calidad.
- Describir sistemas de compra alternativos.
- Identificar materias primas que se puedan sustituir en algunas oportunidades.
- Investigación acerca de leyes o regulaciones que puedan afectar el comercio de los insumos.
- Identificar aquellos productos que son irremplazables en el proceso de producción.
- Determinar sistemas de transporte que puedan ser utilizados en la movilización de materias primas, incluyendo las dificultades y facilidades existentes.

Los proveedores evaluados para la elaboración del producto, pueden ser divididos en 2 principales industrias:

- Industria Química
- Industria Plástica

A continuación, se detalla cada una de estas industrias:

Industria Química

En Perú existen empresas que comercializan insumos químicos para la producción de estas tabletas efervescentes hidratantes; sin embargo, son muy pocas las empresas que ofrecen garantía en los insumos que son fundamentales para el producto.

Tabla 19

Proveedores de insumos

NOMBRE DE LA EMPRESA	PAÍS DE ORIGEN	CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA	TIPO DE INSUMOS
Macroquímicas S.A.C.	Perú	Empresa Peruana, dedicada a la importación y distribución de Productos químicos, industrias alimentarias; entre otras.	Ácido Cítrico Saborizantes
Vergara S.A.	Perú	Empresa Peruana, dedicada a la comercialización de insumos químicos para industrias alimenticias fragancias, saborizantes, entre otros.	Ácido Cítrico Saborizantes
Lesur SRL	Perú	Empresa especializada en equipamiento farmacéutico	Aceite de Palta Extracto de estevia

Nota: Elaboración propia

Industria Plástica

Las empresas productoras y comercializadoras de envases PET y PVC; son empresas que producen grandes volúmenes. En Perú son muy pocas las empresas que pueden producir los envases requeridos para este tipo de tabletas efervescentes.

Tabla 20

Proveedores de envases

NOMBRE DE LA EMPRESA	PAÍS DE ORIGEN	CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA	TIPO DE ENVASE REQUERIDO
Global Plastic	Perú	Empresa dedicada a la producción de envases PET	Envase PET
Polistor	Argentina	Empresa Argentina dedicada a la fabricación de envases PET y PVC	Envase PET Envases de PVC
Kaatimex	Bulgaria	Empresa Búlgara especializada en producción y comercialización de envases en PVC para pastillas efervescentes	Envases PVC

Nota: Elaboración propia

2.1.2.4. Mercado competidor.

En la oferta actual de rehidratantes, se pueden encontrar marcas como Gatorade, Sporade, Powerade, Electrolight, entre otras, las cuales tienen un mismo *target*, y ofrecen un producto bastante similar entre sí: bebidas con carbohidratos y electrolitos, que permiten recuperar las sales perdidas por el cuerpo luego de realizar alguna actividad física. El alcance de su cobertura es bastante amplio, y abarca desde bodegas minoristas, hasta supermercados mayoristas, en todo el Perú.

El producto, pastilla efervescente rehidratante, a pesar de ser el primero y único en el mercado local, compite de manera directa con los rehidratantes tradicionales líquidos. Entre estos, resaltan productos como Gatorade, Sporade, Powerade y Electrolight.

Tabla 21

Participación de mercado de rehidratantes en el Perú, al año 2017

	TOTAL	LIMA	PROV
BASE	1178	270	908
SPORADE	68%	75%	55%
GATORADE	22%	22%	20%
POWERADE	8%	2%	18%
ELECTROLIGHT	1%	0%	2%
NO PRECISA	2%	1%	5%
TOTAL	100%	100%	100%

Nota: Elaboración propia.

Solo los 2 primeros cuentan con una participación del 90% del mercado, por lo que son los que serán analizados a profundidad. Las características para analizar en cada marca serán las siguientes:

- Posición en el mercado
- Planeamiento estratégico
- Extensión de línea
- Asociaciones de marca

- Gatorade

El clásico, con un legado de más de 50 años en desarrollo, es la forma más investigada científicamente. Formulada para hidratar y reemplazar los electrolitos perdidos en el sudor, Gatorade está hecho específicamente para ayudar a mantener a quien lo consume hidratado, además de aportar energía que puede aumentar el rendimiento atlético, razón por la cual algunos de los mejores atletas del mundo confían en él.

- Posición en el mercado

Segunda en el mercado local, está posicionada en el mercado internacional como una marca líder. De acuerdo con Kotler y Keller, “el líder tiene la mayor participación de mercado y suele guiar a las demás empresas en todo lo referente a modificaciones de precios, lanzamiento de nuevos productos, cobertura de la distribución e intensidad de las promociones” (2012, p.300). Gatorade se caracteriza por innovación en cuanto a producto, a través de nuevas presentaciones de su bebida rehidratante, así como también productos complementarios asociados al rendimiento y recuperación del cuerpo luego de practicar alguna disciplina deportiva.

- Planeamiento estratégico (PepsiCo)

Misión: Crear más sonrisas, con cada sorbo y cada mordida.

Visión: Ser el líder global en alimentos de conveniencia y bebidas, ganando con propósito

Su estrategia está centrada en el consumidor, incrementando la inversión para ampliar su cartera de productos y formatos de empaque, a fin de ganar localmente en alimentos y bebidas. Asimismo, buscan acelerar su expansión internacional con un enfoque disciplinado en mercados “con derecho a ganar”. Mainardi define el derecho a ganar como “la capacidad de participar en cualquier mercado competitivo con una probabilidad de éxito mejor que la normal, no solo a corto plazo, sino de manera constante” (2011, p.42).

- Extensión de línea

"Las extensiones de línea tienen lugar cuando una empresa introduce artículos adicionales en una categoría de productos determinada bajo el mismo nombre de marca, con nuevos sabores, formas, colores, ingredientes o tamaños" (Kotler et al., 2004, p.308).

En el mercado local, Gatorade cuenta con 3 líneas de productos:

- Gatorade Prime (energía): *Pouch* de 118ml., diseñado para ser utilizado antes del ejercicio, y cuya finalidad es brindar energía que permita llevar al máximo la disponibilidad de carbohidratos en los músculos. BERRY
- Gatorade Perform (hidratación): Bebida deportiva, formulada para hidratar y reponer líquidos y electrolitos durante el ejercicio.
- Gatorade Recover (recuperación): *Shake* de 330ml. que contiene proteínas, entre ellas el suero y la caseína, que proporcionan aminoácidos esenciales para ayudar a los deportistas luego del ejercicio.
- Gatorade Powder (hidratación): Cuenta con la misma fórmula que el Gatorade líquido

Tabla 22

Extensión de línea de Gatorade

	Rehidratantes			
	Gatorade Prime	Gatorade Perform	Gatorade Recover	Gatorade Powder
Función	Energía	Hidratación	Recuperación	Hidratación
Envase	Sobre	Botella PET	Botella PET	Envase PET
Presentaciones	118ml	350ml 500ml 750ml 1250ml	330ml	521g
Sabores	Berry	Tropical fruit Mandarina Cool blue Apple ice Uva Maracuyá Green force	Chocolate	Limon lime Fruit punch Orange

Nota: Elaboración propia a partir de la información recuperada de www.gatorade.pe

- Asociaciones de marca

Gatorade asocia su imagen a figuras representativas en el ámbito deportivo, en disciplinas tales como automovilismo, motociclismo, running y vóley. En pos de cumplir su estrategia global, tiene bien claro que debe posicionarse en cada mercado donde se ubica; por lo mismo, busca talentos locales.

A su vez, es patrocinador de distintos equipos de fútbol (En Perú: César Vallejo, Alianza Lima, Sporting Cristal y Juan Aurich), gimnasios y canchas deportivas.

Recientemente fue auspiciador e hidratador oficial de la Copa América Brasil 2019.



Figura 7. Publicidad de Gatorade para la Copa América Brasil 2019
Fuente: Recuperado de Gatorade Perú.

- Sporade

Con su filosofía ¡la vida es un deporte!, Sporade ofrece una bebida rehidratante que acompaña a sus consumidores a través de sus diversas actividades, tales como el trabajo, compras, reuniones con amigos, gimnasio. Nos muestra el deporte como una filosofía de vida, que representa una fuente de salud y equilibrio, elijas el deporte que elijas.

- Posición en el mercado

Sporade inició como una empresa retadora, que de acuerdo con Kotler, es “aquella que ataca ferozmente a la competencia para conseguir más cuota de mercado (2004, p.60). A menos de un año de su lanzamiento al mercado, el diario La República (2005) publicó que la marca ya contaba con una participación de mercado que sobrepasaba el 40%; codo a codo con Gatorade.

En la actualidad, y de acuerdo con una investigación de mercados hecha por Arellano (2017), Sporade cuenta con un market share del 68%. Así,

pasó de ser un seguidor, a posicionarse como la marca líder indiscutible del mercado de bebidas rehidratantes peruano.

- Planeamiento estratégico (AJE Group)

Misión: Democratizar el consumo de bebidas, generando bienestar y salud.

Visión: Ser la top 5 mundial en bebidas, con la mejor propuesta de valor.

AJE basó su estrategia en el precio. Su propuesta, una bebida hidratante anaranjada, con apariencia y sabor demasiado parecidos al entonces líder, Gatorade; pero con una diferencia importante: su precio. Con precios muchos más económicos (casi 50% menos que Gatorade), el ingreso de Sporade en el 2004 significó una expansión en el mercado, logrando que otros segmentos empezaran a consumir ese tipo de bebidas, que hasta ese entonces era exclusivo de una reducida “élite”.

- Extensión de línea

Sporade solo cuenta con una sola línea de productos: rehidratantes.

Tabla 23

Extensión de línea de Sporade

Sporade			
Envase	Vidrio	Botella PET	
Presentación	475ml	500ml	1500ml
Sabores	Tropical	Tropical	Tropical
	Mandarina	Mandarina	
	Blueberry	Blueberry	
		Maracuyá	
		Apple Ice	

Nota: Elaboración: propia a partir de información web de los principales Supermercados del Perú.

- Asociaciones de marca

Sporade busca alianzas estratégicas con influencers del medio local, como Angie Arizaga; es patrocinador oficial del Club Universitario de Deportes; y, actualmente, es el hidratante oficial de los Juegos Panamericanos y Para panamericanos Lima 2019.



Figura 8. Publicidad de Sporade para los Juegos Panamericanos Lima 2019

Fuente: Recuperado de Aje Group

De manera indirecta, competimos con otras bebidas como las aguas embotelladas, té y gaseosas. En marzo de este año, el diario El Comercio (citando a Euromonitor), señalaba que la categoría de aguas embotelladas mueve más de S/1.523 millones al año y se proyecta retome su crecimiento a doble dígito este 2019. Este consumo, solo es superado por el de las bebidas gaseosas; sin embargo, de acuerdo con un estudio de Kantar Worldpanel, desprende que el consumo de las aguas embotelladas se viene incrementando en los últimos años debido a la creciente tendencia por llevar una vida saludable.



Figura 9. Crecimiento del consumo de aguas embotelladas 2014-2017

Fuente: Recuperado de Kantar Worldpanel

2.1.2.5. Mercado distribuidor.

Los competidores cuentan con una distribución intensiva, lo que les permite una cobertura a lo largo y ancho del mercado. Tienen presencia tanto en el canal moderno como el tradicional: desde supermercados, hasta pequeñas bodegas y quioscos.

Como parte de la estrategia, la distribución, será, en un inicio, selectiva; enfocada en ingresar el producto en gimnasios y tiendas especializadas en alimentación saludable, para lograr reconocimiento y posicionar la marca en la mente del público objetivo.



Figura 10. Canal indirecto de distribución para Actium.
Fuente: Elaboración propia

Posteriormente, y una vez que la marca haya obtenido el reconocimiento esperado en la primera etapa, se planea distribuir el producto en cadenas de farmacias; ello, para evitar una asociación inicial, que pueda resultar negativa, con los comprimidos efervescentes que se ofrecen en dichos locales.

2.1.2.6. Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto.

Al dedicarse la empresa a la fabricación y comercialización de un producto calificado como parte de la industria farmacéutica, está supeditada a las normas emitidas por distintos entes reguladores.

> En el año 1990, el Ministerio de Salud (MINSA) por decreto legislativo Nº 584 asignó a la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID), como el ente técnico normativo relacionado a las

autorizaciones sanitarias de productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios. Además de la certificación, el control y vigilancia de los procesos relacionados con la producción, importación, distribución, almacenamiento, comercialización, promoción, publicidad, dispensación y expendio de estos.

En la tabla 24, se pueden apreciar las regulaciones aprobadas durante los últimos 5 años.

Tabla 24

Regulaciones aprobadas vinculadas al sector farmacéutico, período 2015-2019

Dispositivo legal	Descripción	Publicación/Aprobación
	2019	
Resolución Ministerial N° 668-2019/MINSA	Dispone la simplificación de procedimientos administrativos a cargo de la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas	Publicado: 03 de agosto del 2019
Resolución Ministerial N° 506-2019/MINSA	Aprueba la Guía Técnica: Guía de Inspección de Buenas Prácticas de Laboratorio para el Control de Calidad de Productos Farmacéuticos	Publicado: 10 de junio del 2019
Resolución Ministerial N° 234-2019-MINSA	Aprueban Norma Técnica de Salud que regula la información mínima que debe contener el documento de validación de técnicas analíticas propias	Publicado: 29 de marzo del 2019
Decreto Supremo N° 007-2019-SA	Dictan disposiciones referidas a la exigencia del Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura para la inscripción y reinscripción en el Registro Sanitario y en la importación de productos farmacéuticos	Publicado: 16 de marzo del 2019
	2018	
Decreto Supremo N° 021-2018-SA	Decreto Supremo que modifica el Reglamento para el Registro, Control y Vigilancia Sanitaria de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios y aprueba el Manual de Buenas Prácticas de Manufactura de Productos Farmacéuticos	Publicado: 22 de agosto del 2018
Decreto Supremo N° 017-2018-SA	Aprueba el Manual de Buenas Prácticas de Laboratorio para el Control de Calidad de Productos Farmacéuticos	Publicado: 23 de julio del 2018
	2017	
Resolución Directoral N° 102-2017-DIGEMID-DG-MINSA	Aprueban el “Listado de Documentos Considerados Equivalentes al Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura”.	Publicado: 05 de agosto del 2017

Decreto Supremo N° 016-2017/SA	Modifican Reglamento para el registro, control y vigilancia sanitaria de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios	Publicado: 07 de junio del 2017
	2016	
FE DE ERRATAS - Resolución Ministerial N° 798-2016/MINSA	Modifican la Directiva Administrativa N° 165-Minsa/Digemid V.01 "Directiva Administrativa para la Certificación de Buenas Prácticas De Manufactura En Laboratorios Nacionales Y Extranjeros"	Publicado: 13 de octubre de 2016
Resolución Ministerial N° 798-2016/MINSA	Modifican la Directiva Administrativa N° 165-Minsa/Digemid V.01 "Directiva Administrativa para la Certificación de Buenas Prácticas De Manufactura En Laboratorios Nacionales Y Extranjeros"	Publicado: 12 de octubre de 2016
Resolución Ministerial N° 539-2016/MINSA	Aprueban Norma Técnica de Salud que regula las actividades de Farmacovigilancia y Tecnovigilancia de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios	Publicado: 27 de julio de 2016
Decreto Supremo N° 012-2016/SA	Dictan disposiciones referidas al Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura requerido para la inscripción y reinscripción en el registro sanitario de productos farmacéutico	Publicado: 27 de febrero de 2016
	2015	
Resolución Ministerial N° 833-2015/MINSA	Aprueban el Documento Técnico: Manual de Buenas Prácticas de Distribución y Transporte de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios	Publicado: 23 de diciembre de 2015
Decreto Supremo N° 029-2015-SA	Modifican Reglamento para el registro, control y vigilancia sanitaria de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios	Publicado: 12 de Setiembre de 2015
Resolución Ministerial N° 233-2015/MINSA	Incorporan Disposiciones Complementarias Transitorias a la R.M. N° 132-2015/MINSA, que aprobó el Documento Técnico: Manual de Buenas Prácticas de Almacenamiento de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios en Laboratorios, Droguerías, Almacenes Especializados y Almacenes Aduaneros	Publicado: 14 de abril de 2015

Nota: Elaboración propia

2.2. Análisis del Micro entorno

2.2.1. Competidores actuales: Nivel de competitividad.

Nivel de la fuerza: Mediana Alta

La rivalidad de los competidores es una fuerza medianamente alta debido a que uno de los factores que influyen en ella es la constante tendencia creciente en el mercado de consumidores de bebidas hidrantes. Los competidores cuentan con una presencia importante en los canales de distribución en canal mayoristas, minoristas tiendas por conveniencia y tiendas especializadas. Así mismo la industria ha mantenido una tendencia de crecimiento en los últimos años.

Los diferenciadores del producto se van a enfocar principalmente en los beneficios hidratantes y su bajo valor calórico; sin embargo, los competidores también cuentan con un portafolio de presentaciones de producto que están al alcance de los consumidores.

2.2.2. Fuerza negociadora de los clientes.

Nivel de la fuerza: Alto

El producto es totalmente innovador y con varios beneficios como la portabilidad, es eco amigable y cuenta con un valor calórico bajo, cuenta con un buen nicho de mercado, que son los sectores socio económico A y B, los cuales se identifican de con productos que logren satisfacer sus necesidades y sean beneficiosos para ellos en su rendimiento físico, su calidad de vida. El cliente objetivo es un grupo que siempre a la espera de productos que ayuden a mejorar el consumo de alimentos saludables e impacten de manera positiva en sus actividades, así como que se encuentren con cercanía en diferentes puntos de venta.

2.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores.

Nivel de la Fuerza: Alto

Contamos No se cuenta con una gran cantidad de proveedores que nos pueden ofrecer materia prima a nivel nacional e Internacional. La relevancia del compuesto de la materia prima que requerimos se requiere hace que no puedan tener sustitutos en el mercado y estos puedan reemplazar la necesidad de compra en un momento determinado; se debe de considerar la calidad que ofrezcan en referencia a dichos insumos y la capacidad de distribución oportuna también que tengan.

2.2.4. Amenaza de productos sustitutos.

Nivel de la Fuerza: Medio Alta

Esta fuerza mantiene un nivel medio alto debido a que se cuenta con disponibilidad de productos sustitutos al alcance de los clientes y con mayor variedad. Se cuenta también con un costo de cambio relevante para los clientes; a la alta intensión de compra que pueden tener cuando tienen la necesidad y consideran de manera fundamental la disponibilidad de compra y el precio en base a calidad. Pero sin embargo el impacto que tiene el producto llega a generar un mejor efecto en los clientes a través de los beneficios que brinda: Portabilidad, contenido nutricional, impacto ecoamigable; beneficios que los productos sustitutos como el agua o bebidas rehidratantes no logran presentar.

2.2.5. Competidores potenciales barreras de entrada.

Nivel de la Fuerza: Alto

El ingreso de nuevos competidores potenciales es alto debido que el acceso a los canales de interés es de fácil acceso. Si son competidores que hoy brindan productos sustitutos pueden presentar interés en poder ingresar a competir de manera directa debido a que las estimaciones de inversión pueden llegar a no ser tan alta para ellos y ya cuentan con una presencia en los principales canales de distribución.

Capítulo III: Plan estratégico

3.1. Visión y misión de la empresa

Visión: Ser la primera opción de rehidratación de todas aquellas personas que realizan actividad física a nivel nacional.

Misión: Proveer un producto innovador que contribuya con una correcta hidratación, y que disminuya la huella ecológica de quién nos elige.

3.2. Análisis FODA

Tabla 25

Matriz FODA

	ANALISIS EXTERNOS	
	OPORTUNIDADES (O) 1. Crecimiento de mercado de centros deportivos. 2. Mayor apertura del consumidor a probar nuevos productos. 3. Interés global en adquirir productos ecos amigables.	AMENAZAS (A) 1. Posicionamiento de los competidores. 2. Cartera amplia de productos sustitutos. 3. Asociación de nuestros productos con suplementos vitamínicos efervescente. 4. Estacionamiento Económico.
ANALISIS INTERNOS FORTALEZAS (F) 1. Libre de gluten y bajo en calorías. 2. Fácil de llevar (Mayor Portabilidad). 3. Reduce el consumo de botellas plásticas 4. Producto innovador único en el mercado peruano.	ESTRATEGIAS FO F4O2: Resaltar nuestra propuesta innovadora, en relación con la oferta actual de rehidratantes. Resaltando los beneficios del producto: bajo contenido en azúcar y beneficios saludables como rehidratante. La Trabajaremos en nuestra campaña de lanzamiento con información clara y resaltando las características del producto en nuestro mercado objetivo F3O3 Incentivamos el consumo de nuestro producto que reduce el consumo de botellas de plástico de un solo uso teniendo en cuenta las nuevas tendencias globales. En las campañas de promoción donde brindamos envases portátiles y reutilizable vamos a fortalecer una característica de nuestro producto con el efecto de reducción eco amigable.	ESTRATEGIAS FA F2A1 Comunicación que resalte la característica de portabilidad de nuestro producto diferente a cualquier otro hidratante del mercado. Esta comunicación se realizará en la etapa de lanzamiento, manejando de manera transparente los diferenciales y beneficios frente a la competencia. F1A2 Ofrecer un producto bajo en calorías que sea la primera opción de compra frente a la amplia cartera de productos sustitutos. En nuestra campaña de lanzamiento vamos a resaltar el impacto positivo que tiene nuestro producto con los bajos niveles de calorías y resaltando también su efecto hidratante.
DEBILIDADES (D) 1. Bajo posicionamiento en el mercado hidratante	ESTRATEGIAS DO D1O2 El bajo posicionamiento en el mercado hidratante lo vamos a poder manejar con el crecimiento del mercado de centros deportivos,	ESTRATEGIAS DA D1A3 Estrategia de distribución evitando inicialmente los canales convencionales de vitaminas efervescentes

	donde vamos a generar alianzas estratégicas con las cadenas de los centros y realizar nuestras campañas de lanzamiento y de promoción respectivamente.	(Farmacias). Así lograremos que nuestro producto no sea comparado con productos de presentaciones similares.
2. Bajo poder de negociación con proveedores de materia prima. 3. Cobertura geográfica limitada (Lima 7).	D2O1 Teniendo en cuenta el crecimiento del mercado de centros deportivos nuestro poder de negociación con los proveedores aumenta en la medida que se incrementa nuestra producción. Vamos a poder generar crecimientos en nuestra capacidad de producción en base al crecimiento de nuestros clientes y teniendo más demanda de nuestros productos frente al crecimiento.	

Nota: Elaboración propia.

3.3. Objetivos

3.3.1. Objetivo general.

Dar a conocer el producto, Actium, en el mercado peruano como la mejor alternativa de rehidratación para las personas que realizan actividades físicas.

3.3.2. Objetivos específicos.

- Establecer alianzas estratégicas con cadenas de gimnasios para ofrecer el producto en los “Café Fit” que poseen.
- Comunicar las bondades y características de Actium a los potenciales aliados y clientes.

Capítulo IV: Estudio de mercado

4.1. Investigación de mercado

Se hizo uso de herramientas cualitativas y cuantitativas para obtener información que, luego de ser procesada y analizada, permita identificar oportunidades de mejora en la estrategia y tomar decisiones más acertadas en relación con los objetivos, en base a los deseos y necesidades de los consumidores.

4.1.1. Criterios de segmentación.

"La segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en partes bien homogéneas según sus gustos y necesidades". (Kotler & Keller, 2012).

4.1.1.1. Segmentación geográfica.

Se ha segmentado el mercado objetivo del producto para la zona de Lima Moderna, pues concentra dentro de su estructura socio económica, un 76.8% de personas de los NSE A y B. En la tabla 26 se detallan los distritos que pertenecen a dicha zona, definidos por APEIM.

Tabla 26

Distritos por zona geográfica

Zona	Distrito
Lima Moderna	Barranco
	Jesús María
	La Molina
	Lince
	Magdalena del Mar
	Miraflores
	Pueblo Libre
	San Borja
	San Isidro
	San Miguel
	Santiago de Surco
	Surquillo

Nota: Adaptado de "Población 2019 - CPI", por CPI, 4, p. 10

4.1.1.2. Segmentación demográfica y socio económico.

Se ha segmentado al grupo objetivo del producto de acuerdo con las variables de la Tabla 27, en donde, además, se detallan los criterios evaluados para la toma de decisiones.

Tabla 27

Segmentación demográfica y socio económica

Variable	Segmentación y criterios de elección
Sexo	Hombres y mujeres. Actium está dirigido indistintamente a ambos sexos, debido a que el consumo de rehidratantes no está asociado a ningún sexo en específico.
Edad	18 – 39 años Actium se dirige a este rango de edades, pues es donde se realiza una mayor actividad física, que justifica la necesidad de un aporte extra de electrolitos para evitar el desgaste. Conforme aumenta el sedentarismo asociado a la edad, su consumo, por el contrario, resulta siendo contraproducente.
Ingresos	A y B Actium se enfoca en este segmento de la población, pues adquirir este producto involucra asumir en el momento de compra un costo equivalente al promedio de 10 botellas de bebida rehidratante, costo difícil de asumir por un sector con bajos ingresos.

Nota: Elaboración propia

4.1.1.3. Segmentación Psicográfica.

Se segmentó el mercado, de acuerdo con la clasificación por “estilos de vida”, propuesto por Arellano. Esta clasificación agrupa a los individuos de manera más integral, trascendiendo el simple hecho de “ser” (hombre, mujer, joven, viejo…) o “tener” (rico, pobre, A, B…), pues considera otras variables y muestra a la persona integral, en su manera de pensar y comportarse.

De acuerdo con sus características, los perfiles que cumplen con el mercado objetivo son los hombres y mujeres “Sofisticados” y las mujeres “Modernas”. En la Tabla 28 se muestra un pequeño resumen de las características de cada grupo.

Tabla 28

Características de los estilos de vida

Estilo de vida	Características
Sofisticados	Segmento mixto, con un nivel de ingreso más alto que el promedio. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo, y también son cazadores de tendencias. Les importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos «light». En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población. (Arellano Marketing, 2019)
Modernas	Mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal también como madres. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca y, en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar. Están en todos los NSE. (Arellano Marketing, 2019)

Nota: Adaptado de “Los seis estilos de vida”, por Arellano Marketing

4.1.1.4. Segmentación conductual.

El producto va dirigido a todas aquellas personas que tienen como hábito realizar alguna actividad física, en pos de mantener su estado físico, tanto por fuera como por dentro. Tienen una actitud positiva hacia la compra de nuevos productos, y están en constante búsqueda de alternativas saludables; a su vez, muestran un compromiso más elevado con el medio ambiente.

4.1.2. Marco muestral.

Se establecerá el tamaño de la población, definiendo previamente algunos conceptos:

Población

Scheaffer, Mendenhall & Ott, definen a la población como como “el conjunto de elementos sobre el cual se desea obtener una inferencia” (2006, p.9). La población de este proyecto son los hombres y mujeres, entre 18 y 29 años, de NSE A y B, que residen en los distritos pertenecientes a Lima Moderna.

Muestra

Ross, define a la muestra “como un subgrupo de la población que será estudiado a detalle” (2007, p5). Se obtiene el tamaño de la muestra a través de la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 p\ q}{E^2}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

Z = 1.96 (nivel de confianza)

p = 0.5 (probabilidad de ser seleccionado)

q = 0.5 (1-p: probabilidad de no ser seleccionado)

E = 5% (error muestral)

$$384 = \frac{1.96^2 * (0.5) * (0.5)}{0.05^2}$$

Para la recolección de datos, se usará el muestreo estratificado. En la tabla 29, se muestran el número de encuestas a llevar a cabo por distrito.

Tabla 29

Distribución de encuestas por distrito

Zona	Distritos	Total	Edades: 18 a 39	NSE AB	Mercado Potencial	%	Encuestas
7	Santiago de Surco	360,400	35.90%	76.80%	99,367	25%	98
	La Molina	154,000			42,460	11%	42
	San Borja	122,900			33,885	9%	33
	Miraflores	107,800			29,722	8%	29
	San Isidro	65,500			18,059	5%	18
6	San Miguel	170,300			46,954	12%	46
	Pueblo Libre	90,700			25,007	6%	25
	Jesús María	82,000			22,608	6%	22
	Magdalena del Mar	65,800			18,142	5%	18
	Lince	59,600			16,432	4%	16
4	Surquillo	99,600			27,461	7%	27
	Barranco	37,500			10,339	3%	10
					390,436	100%	385

Nota: Elaboración propia

Entrevistas a profundidad.

Para el presente proyecto, se ha tomado en cuenta entrevistar a personas que de alguna manera tienen que ver con el producto en cuanto a su factibilidad de producción, consumo y distribución, para que con su conocimiento del tema, puedan dar opiniones y nuevos alcances sobre la propuesta.



Figura 11. Fotos de entrevistas a profundidad
Fuente: Elaboración propia

A continuación, se muestran los análisis de resultados y conclusiones luego de realizadas las entrevistas

Entrevista orientada al canal de distribución

I. Análisis de resultados

Objetivo de la entrevista: Poder conocer cuál es el proceso que tienen las tiendas especializadas para poder ser proveedores y como es la demanda de bebidas rehidratantes.

II. Información de Contacto:

Nombres y Apellidos:	Camila Noya de la Piedra
Centro de labores:	Dueña de “La Rabona Peruvian Deli”
Número de contacto:	998193228
Correo electrónico:	camilanoya@gmail.com
Enlace de entrevista:	https://www.youtube.com/watch?v=e0WO67O00F0&t=3s

Administradora y cocinera de profesión. Trabajó 12 años en Acurio Restaurantes, en la administración de varias marcas del grupo, fomentando el crecimiento de las marcas peruanas en el mercado mundial. Hace 6 años se mudó a vivir a Cuzco y tiene a hace 4 la Rabona Peruvian Deli, un espacio de café de comida saludable y market de productos especializados peruanos con beneficios para sus clientes. Está abriendo un local en los próximos meses en la ciudad de Lima con el mismo formato de la Rabona Peruvian Deli-Cuzco.

Sobre los requisitos para ser proveedor de la empresa

Como principal punto que sea una empresa formalmente constituida y con los registros sanitarios respectivos.

Requiere que sus proveedores tengan un buen canal de distribución para llegar de manera oportuna a sus locales.

Con La Rabona genera oportunidades a grandes empresas y pequeñas empresas que tengan productos peruanos y que cumplan con estándares de calidad en sus productos, sean veganos, orgánicos o bajos en azucares.

Sobre las marcas de bebidas hidratantes que tienen en portafolio de productos en tienda

Actualmente no cuenta con una marca comercial de bebida hidratante.

En el market cuenta con:

- Agua Andea,
- Cambucha
- Kéfir,
- te naturales de hierbas de la zona.

Sobre la distribución de los productos en góndola.

La distribución se hace por categorías; chocolates, galletas, cafés aceites, bebidas.

Si considera importante darle un espacio a todos los productos para que sean visualmente atractivo para sus clientes.

Genera rotaciones de los productos en tiendas constantemente.

Sobre el criterio de activaciones con los productos

Genera acuerdos con sus proveedores para hacer *sampling* de los productos de manera eventual y darlos a conocer con los clientes; sobre todo cuando recién son nuevos.

Coordina también campañas de promoción que pueden ser por fechas especiales o cuando tienen stock del producto; para poder incentivar el consumo. Estas pueden ser entre 1 a 2 veces por mes.

Sobre las condiciones de Pago

Las condiciones pueden variar con cada proveedor.

La rabona es bastante flexible con ello; por que busca aliados estratégicos de largo plazo. Generalmente los plazos pueden ser entre 15 a 30 días entregada la mercadería. Los pagos contra entrega son más para los productos del café. En mini market si mantiene los tiempos mencionados anteriormente.

Sobre el crecimiento de las bebidas no alcohólicas

Refiere que ella cada vez ve que hay una reducción en este mercado, por que la tendencia global es tener una vida más saludable donde las personas están dejando de fumar, de beber y se dedican más a cuidar la alimentación practicar deporte o actividad física.

Sobre la rotación de bebidas NO alcohólicas en el establecimiento

La bebida con mayor rotación es el agua Andea que ella tiene en el Market.

Tiene una gran demanda por parte de sus clientes con ella.

La segunda con mayor rotación es la cambucha con una rotación mínima de 50 botellas semanales y las bebidas naturales y artesanales que preparan que son rellenadas de manera diaria.

Sobre el Producto

Le parece súper interesante por el efecto eco amigable que tiene la presentación.

La portabilidad le parece fantástica por sus clientes, siempre están en búsqueda constante de productos que sean fáciles de transportar y que no sean pesados.

Para ella el contenido nutricional y que sea bajo en azúcares es bastante bueno porque va totalmente dirigido a su mercado objetivo y clientes recurrentes.

Nos comenta que es un producto que ella mantendría en ambos locales; tanto en Lima como en Cuzco.

Entrevista a profesional médico

I. Análisis de resultados

Objetivo: Analizar el comportamiento de las bebidas hidratantes en el cuerpo humano, y entender las diferencias del impacto de las bebidas hidratantes comerciales en el organismo.

II. Información de Contacto:

Nombres y Apellidos: Hugo Fuentes

Centro de labores: Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas

Número de contacto: 986601614

Correo electrónico: fuenteshugo1@gmail.com

Enlace de entrevista: https://www.youtube.com/watch?v=NPS5tm9-D8U

Médico oncólogo con más de 12 años dedicados a la Salud. Trabaja actualmente en el hospital de neoplásicas y es director ejecutivo del departamento de investigación del Instituto, trabaja en clínicas privadas como médico oncólogo. Se dedica también a la docencia e investigación en cáncer de mama, tumores del tracto urológico y cáncer de la piel.

Sobre el consumo de bebidas hidratantes

Refiere que la hidratación es sumamente importante para el organismo y recalca que la hidratación no solamente se da con el consumo de agua, sino que el organismo requiere de electrolitos y minerales que no se encuentran en el agua.

Comenta que: “El motivo de esto es porque existe cierto equilibrio relativo en el organismo para que todo funcione. En el organismo hay ciertas sustancias que se movilizan por osmosis o intercambio de presiones, entonces la concentración de electrolitos que pueda tener algunas sustancias o líquidos pueden interferir en el equilibrio relativo. Es por es que las personas no pueden tomar agua de mar, porque mucha sal hace que ingrese mucho sodio a nuestro torrente sanguíneo y por intercambio de presiones uno va a tener mantener el equilibrio”.

Sobre la Frecuencia de hidratación en personas con actividad Física

El consumo mínimo que de líquidos que una persona debe de consumir es entre 1.5 litros a 2.0 litros de agua. La frecuencia de hidratación debe darse en todo momento que una persona realiza la actividad física.; es decir antes, durante y después para poder tener una correcta recuperación física. La cantidad va a depender de la cantidad de actividad

que haga también una persona; ya que el desgaste de una caminata no se puede comparar con una actividad que demande mucho mayor esfuerzo físico.

Sobre la relación del tiempo de recuperación con la correcta hidratación.

La recuperación física va a ligado al reposo la alimentación saludable también. Si una persona no realiza una hidratación antes durante y después su recuperación va a ser mucho más lenta porque el músculo no se va a encontrar en su 100%.

Sobre la edad Apropiada para el consumo de bebidas hidratantes

No hay una edad mínima para poder consumir bebidas hidratantes. Tanto niños como adultos que realizan una actividad física deben de consumirla al momento de la actividad física.

Salvo en personas con cuadros críticos de insuficiencias renales y que tengan una contraindicación medica contra las bebidas hidratantes que pueden generar descompensaciones.

Sobre el uso de bebidas hidratantes desde en casos médicos:

Las bebidas hidratantes tienen más osmolaridad y no son recomendables en casos de deshidratación clínica; ya que muchas veces pueden incrementar los cuadros con mayores complicaciones.

Se recomienda siempre las bebidas hidratantes dadas a nivel médica que tienen un mayor control de osmolaridad.

Esto hace que muchas veces las personas tanto adultas como niñas no quieran consumir dichas bebidas hidratantes porque no tienen un sabor agradable y recurren a las comerciales.

Sobre el producto:

Le parece interesante que sea un producto bajo en azúcar, ya que en el mercado existen personas que no consumen azúcar y también esta se puede encontrar en otro tipo de alimentos.

El efecto eco amigable con la reducción de plásticos de un solo uso, hacen que tenga un impacto en el medio ambiente.

Considera que se debe de tener en cuenta el contenido químico de las tabletas para que estas puedan tener un punto medio y no tengan en mismo impacto que las bebidas hidratantes comerciales.

Entrevista a profesional del deporte

I. Análisis de resultados

Objetivo: Entender la perspectiva de un profesional en el deporte en base al consumo de bebidas hidratantes y conocer el impacto que tienen en su rendimiento físico.

II. Información de Contacto:

Nombres y Apellidos: Luis Hernández

Centro de labores: Club Sport Boys Association

Número de contacto: 987772930

Correo electrónico: lhernandez@gmail.com

Enlace de entrevista: https://www.youtube.com/watch?v=m0CkXUs6gYE&t=469s

Director Técnico de la Reserva del club Sport Boys. Viene ligado al deporte del fútbol desde los 8 años cuando entrenaba en la academia de futbol Cántalo. Profesional con más 20 años de experiencia participando como jugador de futbol en clubes deportivos.

Sobre el consumo de bebidas hidratantes

Refiere que le parece esencial la hidratación en los deportistas porque es una herramienta el alto rendimiento; no solo en los entrenamientos sino también durante los campeonatos. La hidratación es acompañada de una alimentación balanceada.

Sobre la cantidad mínima de bebidas hidratantes de consumo en los deportistas.

Refiere que basado en su experiencia, a lo largo de su trayectoria en el futbol peruano, donde los torneos son complejos por los distintos tipos de campos de futbol en los que tienen jugar en diferentes escenarios climáticos debido a la geografía de este país (Costa, Sierra y Selva), con campos a altas temperaturas y temperaturas extremas bajas y escenarios donde la altura genera que el esfuerzo físico sea mucho mayor, hacen que los deportistas deban tener un consumo de líquidos mucho mayor a las 2 litros recomendados por el staff médico del equipo, debido a ello recomendaban sus entrenadores tanto en su rol de jugador y ahora como Directo Técnico es que este sea promedio de 2 a 3 litros de agua al día y distribuidos de manera pre y durante el entrenamiento; peros sí incluyen un litro adicional de bebidas hidratantes en un entrenamiento y/o competencia .

Sobre el efecto en el rendimiento de los deportistas con el consumo de bebidas hidratantes

Hablando en base a su experiencia, refiere que definitivamente el consumos de bebidas hidratantes tiene un efecto de recuperación positiva en los entrenamientos; debido a los electrolitos que estos tienen y generan una recuperación mucho más rápida.

Sin embargo, remarca que no es que mejore el rendimiento, porque eso lo genera la práctica constante del deporte, y la perfección de la técnica, pero si son un elemento importante en la recuperación de las condiciones físicas de los deportistas.

Por ello, para él, la hidratación es un factor sumamente importante en los deportistas.

Sobre el tipo de bebidas hidratantes que consumen los deportistas

Resalta que las bebidas hidratantes que los deportistas consumen lo hacen pre, durante y post entrenamiento.

Comenta que tanto en su rol como jugador y ahora como entrenador tienen auspiciadores y generalmente ellos después de cada entrenamiento o cada partido suelen darles dos botellas de 350 mililitros con bebidas hidratantes de agua y una hidrante. Usualmente los jugadores consumen agua de manera previa y durante los entrenamientos también.

Actualmente en el equipo en el que se encuentre trabajando como director técnico los chicos, son jugadores de bajos recursos y solamente pueden llegar a consumir lo que les proporcionan de manera gratuita en el club.

Sobre el efecto de consumir bebidas hidratantes con azúcar

Comenta que, de acuerdo con su experiencia, el exceso de consumo de azúcar si perjudica a los jugadores. Cierta cantidad de azúcar es buena para el cuerpo; pero cuando superas los limites se queda en el cuerpo como tejido adiposo y empiezas a generar grasa, lo que si afecta al deportista.

Sobre la cantidad de líquidos que debe consumir el deportista; pre- durante y post entrenamiento

Considera que depende de la actividad, hay días donde los entrenamientos en los primeros días de la semana son muy intensos, y el jugador requiere de una mayor hidratación. Por ejemplo, hay partidos que se pueden jugar en Pucallpa donde la temperatura es alta 40 grados y los días previos necesitas una hidratación mucho más importante que un partido en lima. Pero por experiencia entre 2 a 3 litros.

Experiencias por deshidratación:

Ha tenido dos.

Una de ellas fue cuando estaba jugando en por Melgar un tuvo dos compañeros cuando que no se habían hidratado bien el día anterior y no desayunaron y sumando a la falta de la hidratación el día del partido, a los 20 minutos empezaron a sentir mareos y ahogos, y sintieron el golpe de Calor ya que estaban en Olmos, tuvieron que cambiarlos y sacarlos del partido y tuvieron que aplicar llevarlos al hospital para una hidratación.

Otra anécdota que él nos comenta es ahora cuando está trabajando con los chicos de su equipo, el Sport Boys, donde los chicos son de bajo recursos y uno de sus chicos no se había alimentado bien y tampoco había tomado líquidos el día anterior al partido y el mismo día del partido tampoco y por poco se desmaya. Chicos con mucho talento, pero no pueden plasmar su capacidad por no estar en óptimas condiciones y terminó siendo atendido de manera médica.

Sobre el producto:

Le parece un producto interesante y bueno, debido al bajo contenido de azúcar. Sobre todo, porque ya no tiene el mismo ritmo de entrenamiento y de actividad física.

Actualmente los productos rehidratantes como Gatorade y Electro light tienen un alto nivel de azúcar generando que muchas veces estas no se lleguen a quemar con la actividad física realizada.

Entrevista orientada al proceso de producción

I. Análisis de datos

Objetivo: obtener información sobre el proceso de producción de las tabletas, rehidratantes, las máquinas involucradas en el proceso, el tiempo aproximado por ciclo de producción y recomendaciones sobre el empaque.

II. Información de Contacto:

Nombres y Apellidos: Krishna Kumakawa Torres
Centro de labores: Droguería Hospal Médica Perú SAC
Número de contacto: 984820063
Correo electrónico: krishkumakto@gmail.com

Química farmacéutica con 19 años de experiencia en el rubro dermo-cosmético.

Sobre el proceso de producción:

Refiere que, para lanzar la orden de producción, la fórmula del producto ya debe estar elaborada. El método de fabricación empleado se llama granulación húmeda. La secuencia de producción de las tabletas efervescentes sería la siguiente: mezclar el principio activo con los componentes de la formula, adicionarles agua y amasar la mezcla para darle densidad del producto. Luego de ello se procede con la tamización de la mezcla, para disminuir el tamaño de las partículas, posterior a ello se pasa a un proceso de secado hasta que la mezcla llegue a una determinada humedad residual. Las siguientes etapas son la molienda, mezcla y lubricación; donde se adicionan otros componentes que puedan facilitar la fluidez del granulado en la tableteadora o compactadora, en esta parte se da forma a la tableta efervescente. En esta mezcla final se da la característica de efervescencia a la tableta.

Sobre la propiedad de efervescencia del producto:

Indica que es una mezcla de dos sustancias, en la mayoría de los casos puede ser Bicarbonato con Ácido Cítrico, pero que también puede variar de acuerdo con cómo ha sido diseñada la fórmula.

Sobre las máquinas que intervienen el proceso:

Las máquinas necesarias para la elaboración de tabletas efervescente son: amasadora, secadora, mezcladora, tableteadora, envasadora.

Sobre el espacio físico necesario para la implementación de una planta de producción de tabletas efervescente:

- Amasadora: 25 a 30 m2.
- Secadora: 12 a 15 m2 / 30 a 35 m2.
- Tableteadora: 15 m2.
- Envasadora: 30 m2.

En conclusión, el espacio físico necesario para implementar una planta de producción de tabletas efervescente va en el rango de 82 m2 a 90 m2. Hizo hincapié en el hecho de que va a depender del tamaño de las maquinarias que se adquieran para la implementación.

Sobre el proceso cuello de botella durante la producción de tabletas efervescentes:

Refiere que no hay un proceso que marque tendencia en generar cuello de botella, pero se dan casos en que en el proceso de compresión (tableteado) es más lento debido a la velocidad de la máquina y el control de humedad; también otra variable en el retraso de un proceso es el nivel de producción.

Sobre las condiciones ambientales óptimas de la planta de producción:

Indica que debe haber condiciones ambientales adecuadas, sobre todo una baja humedad, debido a que al ser unas tabletas efervescentes y se presenta una humedad mayor a 30%, las tabletas empiezan a efervescer. Sobre la temperatura, indica que debe ser menor a 22 grados Celsius.

Sobre los problemas con abastecimiento de insumos:

Indica que el principio activo es la materia prima que podría demorarse, pero no por un tema de poca existencia del mercado, si no por demoras en el fabricante o proveedor; sin embargo, recalca que no hay un patrón de que esa materia falla, siempre es relativo.

Sobre el tiempo del ciclo de producción y volumen de producción:

El proceso de amasado, secado y lubricación demora dos días a un turno de una jornada de 8 horas diarias. Para la producción de tabletas, normalmente se puede producir 20000 tabletas por hora, en total 160000 tabletas por jornada. El blisteado, dependiendo de la máquina demora de 13 a 15 horas de trabajo para obtener la misma cantidad.

Sobre el tipo de envase recomendado para las tabletas efervescentes:

Refiere que la elección de los envases depende del tema de costos de producción que se va a asumir y de la estabilidad de la fórmula del producto, pero que las presentaciones

más comunes son las de blíster (papel trilaminado) y en tubos, que tienen un componente que ayuda al aislamiento de la humedad y son más herméticos.

Sobre el envasado del producto:

Una vez más, menciona que depende de los costos que se estén dispuestos a asumir, el envasado en tubos tiene mayor costo, también recomienda hacer presentaciones en blíster, para adicionarle mayor portabilidad a la propuesta de valor del producto.

Sobre la conservación de las tabletas efervescentes:

Indica que las tabletas efervescentes tienen un corto vencimiento desde que se fabrica, de 1 o 2 años, pero que también depende de la estabilidad del producto. También comenta que una desventaja de los tubos es que cada vez que se abren entra humedad que podría ser perjudicial para la conservación de las tabletas, sin embargo, también refiere que este tipo de producto tiene alta rotación, porque generalmente son de uso diario o interdiario.

4.1.3. Focus Group.

Focus group 1: https://www.youtube.com/watch?v=7Br2MkwMfiA&t=2s



Figura 12. Foto primer focus

Fuente: Elaboración propia

Focus group 2: https://www.youtube.com/watch?v=0MtLnTe7_Kw



Figura 13. Foto segundo focus

Fuente: Elaboración propia

4.1.4. Ficha técnica cualitativa.

Tabla 30

Ficha técnica cualitativa

Datos	Focus Group Nº 1	Focus Group Nº 2
Fecha	24 ago. 2019	31 ago. 2019
Participantes	Hombres y mujeres, entre 18 y 39 años	Hombres y mujeres, entre 18 y 39 años
Número de participantes	8	11
Lugar de residencia de los participantes	Lima Moderna	Lima Moderna
Nivel socioeconómico	A y B	A y B
Duración	47:30	52:08
Moderador	Sofía Ulloa Galjuf	
Objetivos	- Identificar el perfil de los consumidores de rehidratantes - Determinar las variables más relevantes que influyen en su decisión de compra - Evaluar la aceptación del producto - Establecer las características que más atraen del producto - Recoger impresiones y sugerencias	

Nota: Elaboración propia

4.1.4.1. Conclusiones.

1. Opinión y uso de rehidratantes

- Los rehidratantes en bebida son definitivamente los más posicionados en la mente de los consumidores: marcas como Gatorade y Sporade son las más mencionadas, seguidas bastante lejos por Powerade. Electrolight pasa casi desapercibida.
- El sabor tropical es sin lugar a dudad el sabor más consumido. También se mencionan sabores como mandarina, manzana, uva. Uno de los participantes manifestó que los colores muy “radioactivos” definitivamente no lo atraen.
- El consumo de rehidratantes se da principalmente luego de realizar alguna actividad física; sin embargo, su uso también está asociado a temas de salud, para recuperarse de un malestar estomacal, o para aliviar los síntomas que se presentan posterior a una noche de fiesta.
- Los consumidores manifiestan si sentir la diferencia entre consumir un rehidratante y consumir agua, sobre todo cuando el desgaste ha sido fuerte.
- Entre los otros productos utilizados posteriores a la actividad física, resalta el agua. Sin embargo, también hay casos atípicos, como quienes consumen gaseosa.

2. Evaluación del comportamiento de compra

- Dentro de los atributos considerados al momento de realizar la compra, se mencionan al precio, marca, sabor y tamaño.
- Es mínima la cantidad de consumidores que revisa el contenido nutricional de la etiqueta. Sin embargo, ahora están pendientes de los octógonos.
- Si bien el diseño del envase no es determinante para tomar la decisión de compra, indican que un diseño atractivo definitivamente atrae su atención: pone al producto entre una de las opciones a elegir.

3. Percepción de la calidad

- Si bien puede no asegurar la calidad, un buen envase es, por lo menos, una ventaja del producto sobre otros al momento de elegir la compra: lo pone entre las opciones disponibles
- Un diseño visualmente “muy cargado”, da una impresión de baja calidad
- El saber que un producto es eco amigable genera un impacto positivo en la percepción del producto ante los consumidores; genera identificación con la empresa.

- En la mayoría de los casos el consumidor se inclina por la compra, e incluso se menciona que lo adquirirían aún si significase un menor beneficio para el consumidor, solo por saber que colabora con la conservación del medio ambiente.

4. Reacciones ante el concepto del nuevo producto

- Reaccionan positivamente al concepto de producto, y lo califican, como mínimo, como “muy bueno”.
- Las características que más atraen del producto son: originalidad, portabilidad y el hecho de ayudar con la reducción de consumo de plásticos.
- Esperan que el adquirir el producto sea más económico que adquirir 10 botellas de Gatorade: puesto que el tubo contiene 10 pastillas.
- Aconsejan que la pastilla pueda entrar por la boca de una botella convencional: por si no se tiene un shaker y deben comprar una botella de agua para diluirla.
- Consideran fundamental que, luego de disuelta, mantenga sus propiedades el tiempo suficiente para consumirla mientras se practica una rutina de actividad física: que no se deba consumir todo de inmediato
- Una desventaja frente a la competencia sería la de tener que adquirir 10 pastillas en la primera compra, pues es una inversión grande para una primera compra: recomiendan una presentación más chica al iniciar.
- Les gustaría adquirir el producto principalmente en los centros deportivos (gimnasios, functional, entre otros); también en tiendas de conveniencia, como Tambo.

5. Reacciones ante el producto

- El envase les parece muy débil y fácil de abrir: recomiendan una tapa más segura que permita una mejor conservación del producto y que se abra sin querer.
- Consideran apropiado el tamaño de la presentación (10 pastillas), pero sugieren tenerla en una más pequeña también.
- Su tamaño lo hace ideal para transportarlo, pues no representa una carga pesada.

6. Nombre y diseño del logo

- Si bien les gusta el nombre, lo asocian más a una bebida saborizada que a una tableta.
- El dibujo de la tableta hace pensar a algunos que se trata de un fármaco.
- El color rosado de la tableta es asociado a un producto femenino.

7. Prueba de producto

- Hay cierta preocupación con el tiempo que le toma disolver a la pastilla.

- El color luego de la efervescencia no les resulta agradable a la vista; frases como “agua turbia” fueron mencionadas con relación a esta característica: piden un color más vivo.
- Los comentarios en cuanto olor y sabor resultaron positivos: buen olor, y se siente que es bajo en azúcar.

Tabla 31

Conclusiones Focus Group

Se acepta	Se rechaza
Idea de producto: rehidratante en tableta efervescente	Sabor inicial propuesto: naranja
Características diferenciadoras del producto	Envase
Tamaño de la presentación	Nombre y logo del producto

Nota: Elaboración propia

Cambios por efectuar:

- Se decide cambiar el sabor de lanzamiento de naranja a Strawberry Lime: por un tema de asociación con el sabor más consumido de rehidratante líquido.
- Se decide cambiar el envase propuesto: por uno con una tapa más segura y que contribuya mejor con la conservación del producto.



Figura 14. A la izquierda, envase inicial propuesto; a la derecha, nuevo envase. Fuente: Elaboración propia

- Se decide cambiar el nombre y logo del producto



Figura 15. Arriba, logo propuesto; abajo, nuevo logo.
Fuente: Elaboración propia

4.1.5. Encuestas.

La presente encuesta consta de veintidós (22) preguntas que permitirán obtener resultados del mercado potencial, disponible y efectivo para el producto.



Figura 16. Fotos encuestas físicas.
Fuente: Elaboración propia

Resultados de las encuestas:

1. Sexo

Tabla 32

Sexo

	Cantidad	%
Hombre	214	49%
Mujer	220	51%
Total	434	100%

Nota: Elaboración propia

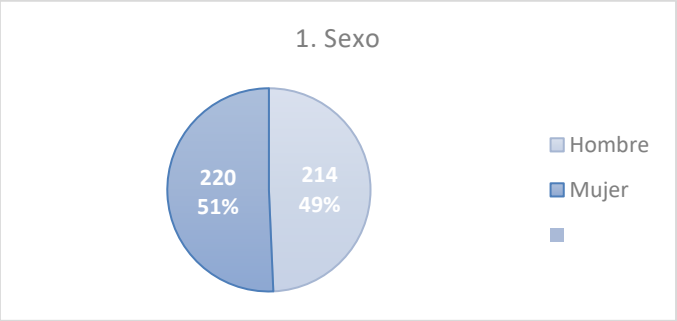


Figura 17. Sexo

Fuente: Elaboración propia

Tal como se observa en la Tabla 32, del total de las personas encuestadas, 51% es mujer y el 49% es hombre.

2. Edad

Tabla 33

Edad

	Cantidad	%
18 - 24	85	20%
25 - 39	345	79%
40 - 55	4	1%
Total	434	100%

Nota: Elaboración propia

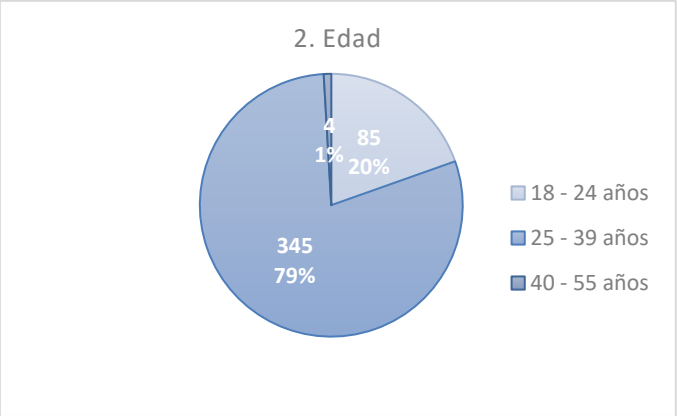


Figura 18. Edad

Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en la Tabla 33, el 79% de los encuestados se encuentran en el rango de 25-39 años y el 20% tienen entre 18 y 24 años. Esta pregunta nos sirve como primer filtro para encontrar el mercado potencial. De las 434 personas encuestadas el 99% se encuentran dentro del rango de edad, por lo que las encuestas válidas se reducen de 434 a 430.

3. ¿En qué distrito reside actualmente?

Tabla 34

Distrito de residencia

	Cantidad	%
San Borja	66	15%
Santiago de Surco	66	15%
La Molina	63	15%
Miraflores	51	12%
San Isidro	45	10%
San Miguel	25	6%
Jesús María	21	5%
Lince	20	5%
Pueblo Libre	15	3%
Surquillo	12	3%
Magdalena del Mar	11	3%
Barranco	10	2%
Otros	29	7%
Total	434	100%

Nota: Elaboración propia

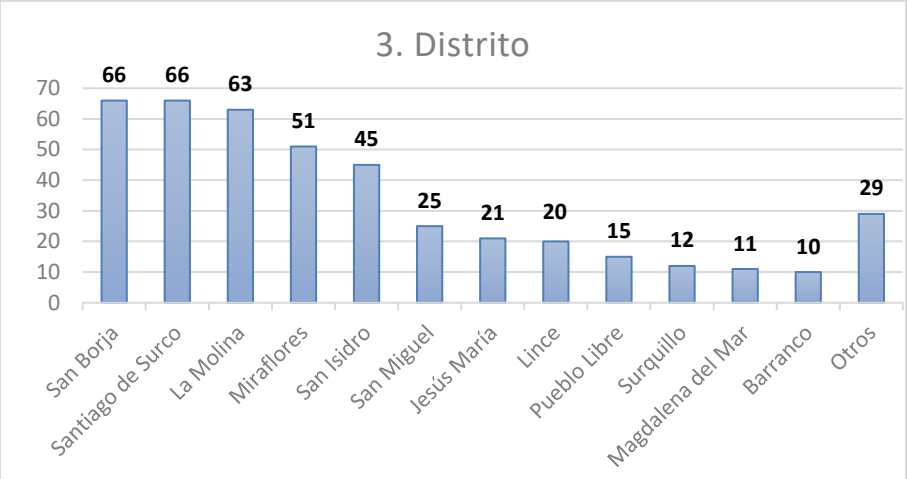


Figura 19. Distrito de residencia

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 34 se puede observar que el mayor número de personas encuestadas viven en el distrito de San Borja y en menor número de personas tienen como residencia el distrito de Barranco. Estos resultados son un indicativo de los distritos en los cuáles debe enfocarse el mercado. A su vez, esta pregunta sirve como segundo filtro; existe un 7% de encuestados que residen en otros distritos, lo que reduce las encuestas válidas de 434 a 405.

4. ¿Cuál es su ingreso estimado familiar? (mensual)

Tabla 35

Ingreso estimado.

	Cantidad	%
S/5127 - S/10622	258	59%
S/3262 - S/5126	89	21%
S/10623 a más	73	17%
S/1993 - S/3261	11	3%
S/1028 - S/1992	3	1%
Total	434	100%

Nota: Elaboración propia

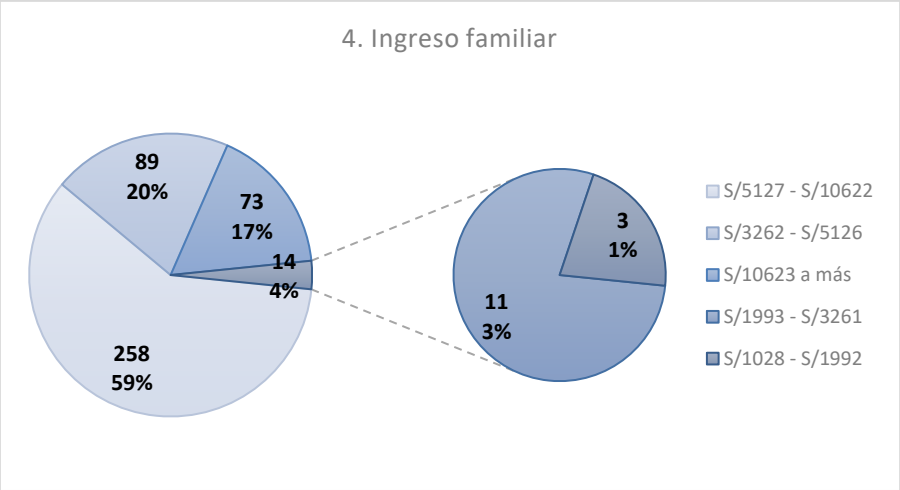


Figura 20. Ingreso estimado.

Fuente: Elaboración propia

Con esta pregunta se realiza un tercer filtro del mercado potencial, se evaluó el nivel económico de los encuestados, que como ya se definió anteriormente, apunta a un sector económico A y B. Con los resultados, se puede apreciar que un 4% (14) de las encuestas no son válidas, por lo que solo se toman en cuenta 420 encuestas.

5. Luego de realizar actividades físicas, ¿Suele consumir bebidas rehidratantes?

Tabla 36

Consumo de bebidas rehidratantes

	Cantidad	%
Si	420	97%
No	14	3%
Total	434	100%

Nota: Elaboración propia

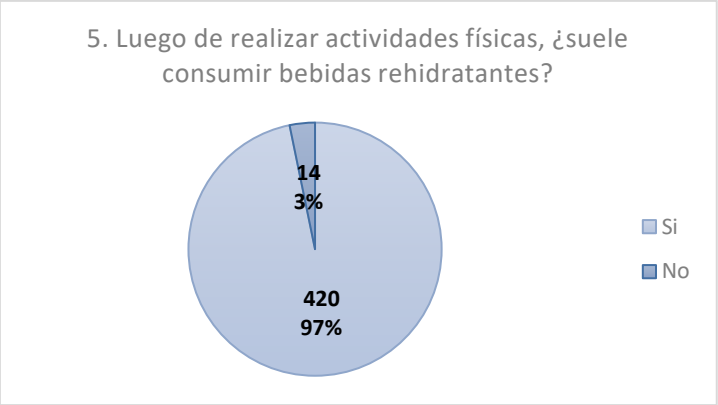


Figura 21. Consumo de bebidas rehidratantes.

Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta es el último filtro, que va orientado directamente al perfil del consumidor. Los resultados muestran que no se pudo continuar con la encuesta en un 3% de los casos debido a la respuesta negativa, por ende, se reducen a 406 el número de encuestas válidas.

Validez de las encuestas

Tabla 37

Cantidad encuestas válidas

	Cantidad	%
Válidas	387	89%
Inválidas	47	11%
Total	434	100%

Nota: Elaboración propia

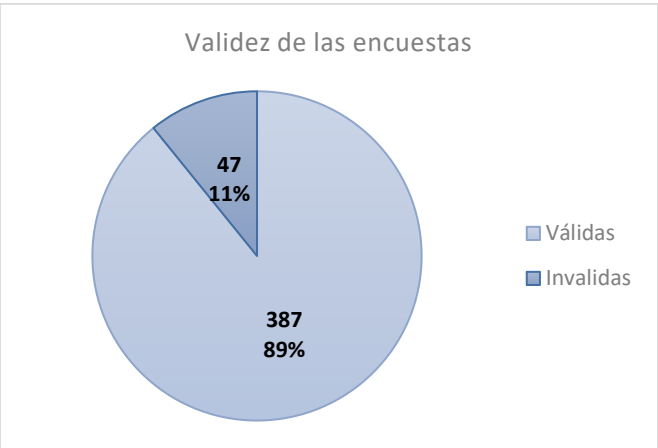


Figura 22. Cantidad encuestas válidas

Fuente: Elaboración propia

Luego de haber analizado todas las respuestas en esta sección de la encuesta, del total de 434 encuesta realizadas, se tiene que solo el 89% son válidas, por lo tanto, para las siguientes secciones de la encuesta solo se tomará en cuenta para el análisis de resultados la cantidad de 387 encuestas.

Preferencias de consumo de bebidas

6. En una semana, ¿cuántas bebidas rehidratantes consume aproximadamente?

Tabla 38

Consumo semanal de bebidas rehidratantes

	Cantidad	%
4	123	32%
3	121	31%
5 a más	58	15%
1	48	12%
2	37	10%
Total	387	100%

Nota: Elaboración propia

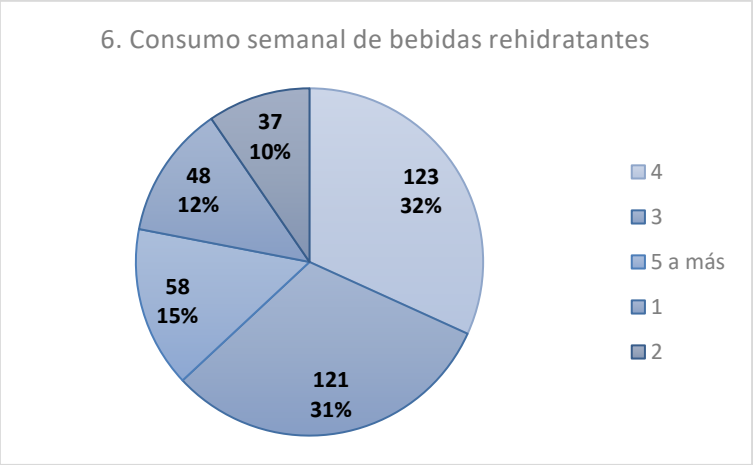


Figura 23. Consumo semanal de bebidas rehidratantes

Fuente: Elaboración propia

Con los resultados de esta pregunta, se puede apreciar que existe un amplio mercado potencial del producto, ya que un 78% de los encuestados consume bebidas rehidratantes de 3 a más veces por semana.

7. ¿Con qué frecuencia consume estas marcas de bebidas rehidratantes?

Tabla 39

Nivel de frecuencia de consumo de bebidas rehidratantes por marca

	Sporade	Gatorade	Powerade	Electrolight
5	10.3%	58.1%	22.0%	1.0%
4	21.7%	15.8%	21.7%	1.0%
3	34.1%	12.1%	23.8%	2.3%
2	18.6%	5.9%	15.2%	7.2%
1	15.2%	8.0%	17.3%	88.4%
Total	100%	100%	100%	100%

Nota: Elaboración propia

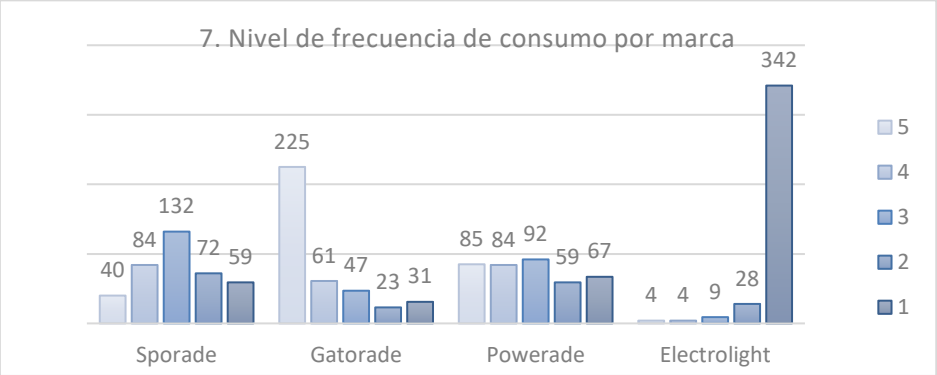


Figura 24. Nivel de frecuencia de consumo de bebidas rehidratantes por marca

Fuente: Elaboración propia

Con esta pregunta se busca saber el nivel de preferencia de los encuestados por las principales bebidas rehidratantes en el mercado peruano. Los resultados indican que Gatorade es la marca más consumida frecuentemente por los encuestados. Esta información también permite saber que marcas serían las principales competidoras y cómo está repartido el mercado en el sector de rehidratantes.

8. ¿Con qué frecuencia adquiere sus bebidas rehidratantes en los siguientes establecimientos?

Tabla 40

Frecuencia de compra por tipo de establecimiento

	Centros deportivos	Tiendas de conveniencia	Supermercados	Bodegas o quioscos
5	57.1%	19.4%	19.9%	7.8%
4	12.9%	34.1%	19.4%	8.8%
3	8.5%	23.5%	30.0%	13.4%
2	3.1%	10.9%	17.3%	31.5%
1	18.3%	12.1%	13.4%	38.5%
Total	100%	100%	100%	100%

Nota: Elaboración propia

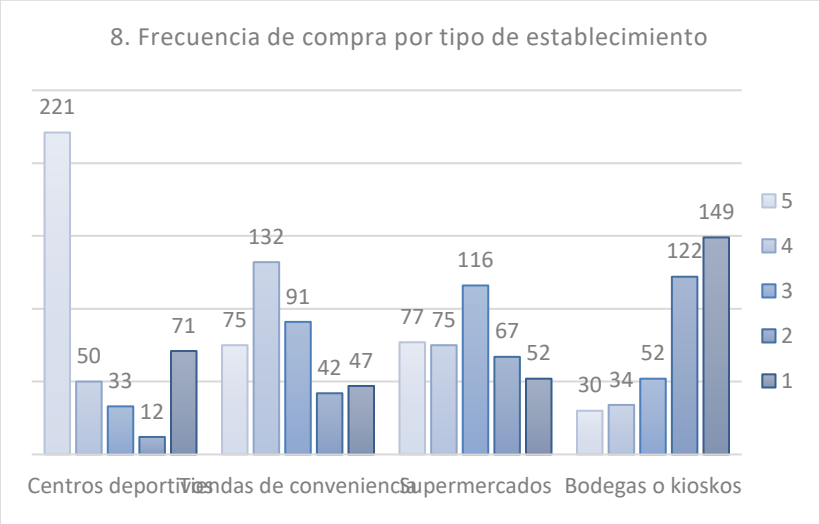


Figura 25. Frecuencia de compra por tipo de establecimiento

Fuente: Elaboración propia

Con esta pregunta se busca determinar la preferencia de establecimientos a los que acuden los encuestados para obtener una bebida rehidratante. Se puede apreciar que Centros deportivos (gimnasio, training center, polideportivos) es el establecimiento donde acuden con mayor frecuencia los encuestados para obtener bebidas rehidratantes. Con esta información se pueden determinar los principales canales de distribución para el producto.

9. ¿Con qué frecuencia consume otros productos para rehidratarse luego de una actividad física?

Tabla 41

Nivel de frecuencia de consumo de productos sustitutos

	Agua	Tés	Jugos	Gaseosas	Otros
5	61.2%	1.3%	2.3%	0.5%	0.8%
4	13.7%	1.8%	10.6%	3.4%	1.6%
3	20.2%	9.3%	18.1%	14.7%	4.4%
2	2.6%	14.7%	15.0%	20.4%	6.7%
1	2.3%	72.9%	54.0%	61.0%	86.6%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Nota: Elaboración propia

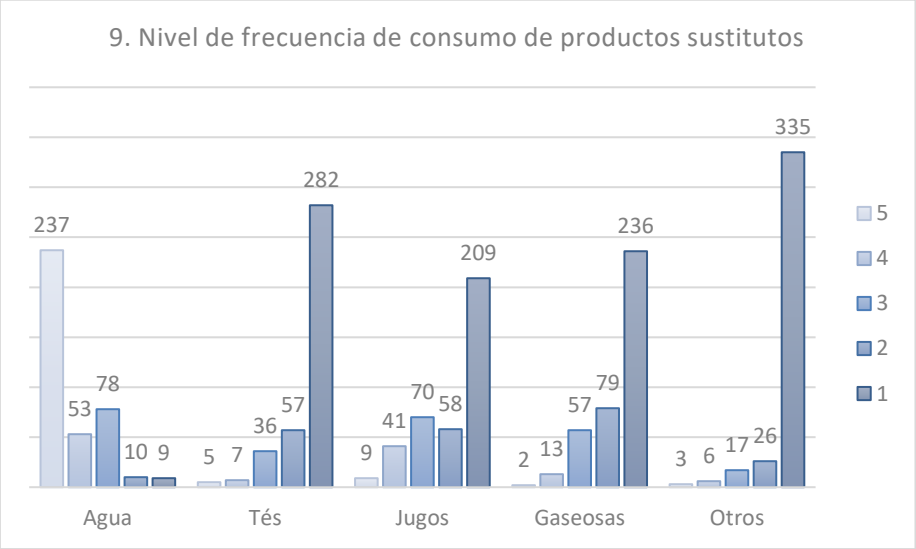


Figura 26. Nivel de frecuencia de consumo de productos sustitutos

Fuente: Elaboración propia

Con el resultado de esta pregunta se pueden determinar los productos sustitutos de bebidas rehidratantes que los encuestados adquieren frecuentemente. Como se puede apreciar, el agua es el principal producto sustituto a las bebidas rehidratantes, seguida por los jugos y gaseosas, en menor medida.

10. ¿Qué presentaciones de bebidas rehidratantes adquiere usualmente?

Tabla 42

Nivel de frecuencia de compra por presentación

	500ml	1L	1.5L
5	80.9%	3.6%	1.3%
4	7.8%	3.9%	0.8%
3	5.4%	19.1%	5.9%
2	2.1%	24.8%	11.4%
1	3.9%	48.6%	80.6%
Total	100%	100%	100%

Nota: Elaboración propia

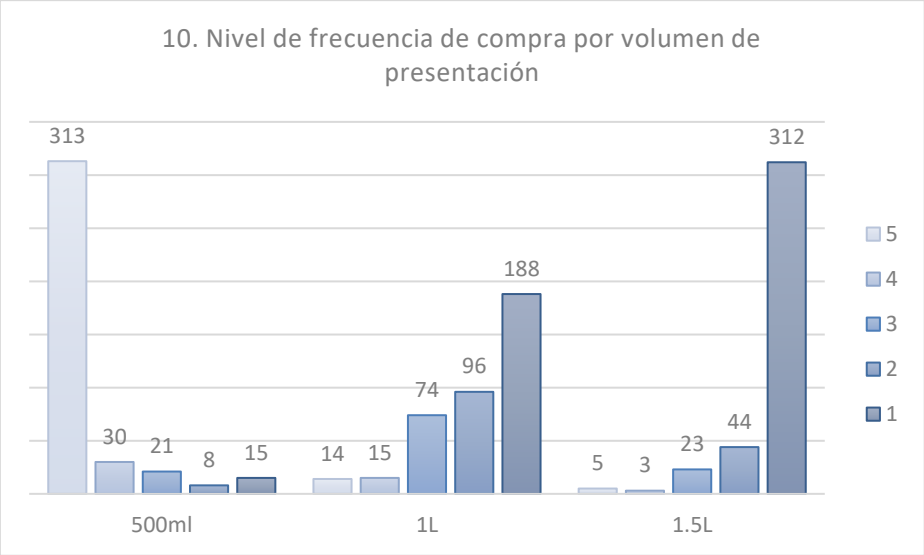


Figura 27. Nivel de frecuencia de compra por presentación

Fuente: Elaboración propia

Con esta pregunta se busca conocer las presentaciones preferidas por los encuestados. Como se puede apreciar la presentación de 500ml es la adquirida con mayor frecuencia por los encuestados. Esta información permite validar el tamaño de porción propuesta para el producto, una tableta efervescente rehidratante soluble en 500ml de agua.

11. ¿Cómo calificarías su nivel de consumo de rehidratantes en las siguientes estaciones del año?

Tabla 43

Nivel de frecuencia de consumo por estación

	Primavera	Verano	Otoño	Invierno
5	22.2%	72.9%	4.9%	3.9%
4	32.3%	15.0%	32.6%	27.1%
3	27.1%	8.8%	24.3%	17.8%
2	12.4%	1.3%	24.0%	16.0%
1	5.9%	2.1%	14.2%	35.1%
Total	100%	100%	100%	100%

Nota: Elaboración propia

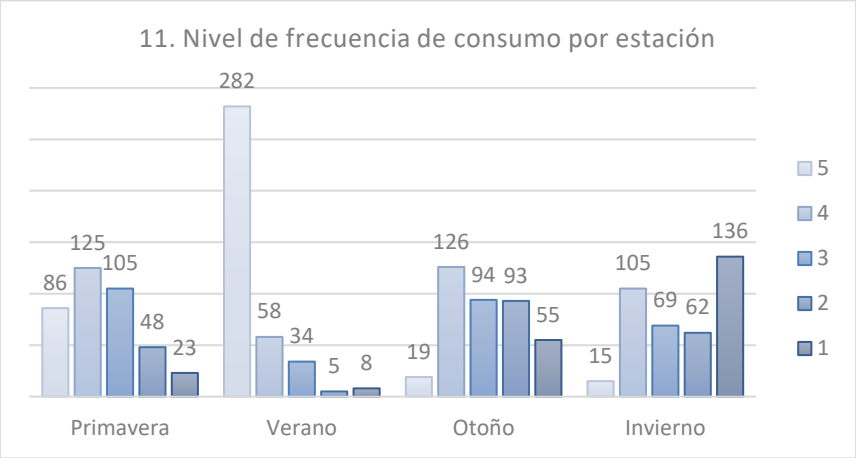


Figura 28. Nivel de frecuencia de consumo por estación

Fuente: Elaboración propia

Con esta pregunta se quiere determinar si el consumo de las bebidas rehidratantes es estacional. Como se puede apreciar, en verano el nivel de consumo de bebidas rehidratantes es mayor, sin embargo, en las otras estaciones del año el nivel de consumo alto y normal se mantienen constantes.

Factores de decisión de compra (preguntas asociadas a la compra de bebidas rehidratantes)

12. ¿En qué medida valora las siguientes características en el producto?

Tabla 44

Nivel de valoración de las características del producto

	Precio	Marca	Información nutricional	Diseño del envase	Presentación (tamaño)
5	26.9%	46.0%	28.9%	2.3%	6.7%
4	38.8%	27.1%	31.8%	13.7%	26.1%
3	24.5%	16.3%	23.3%	38.2%	32.8%
2	6.2%	7.0%	8.5%	30.7%	19.6%
1	3.6%	3.6%	7.5%	15.0%	14.7%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Nota: Elaboración propia

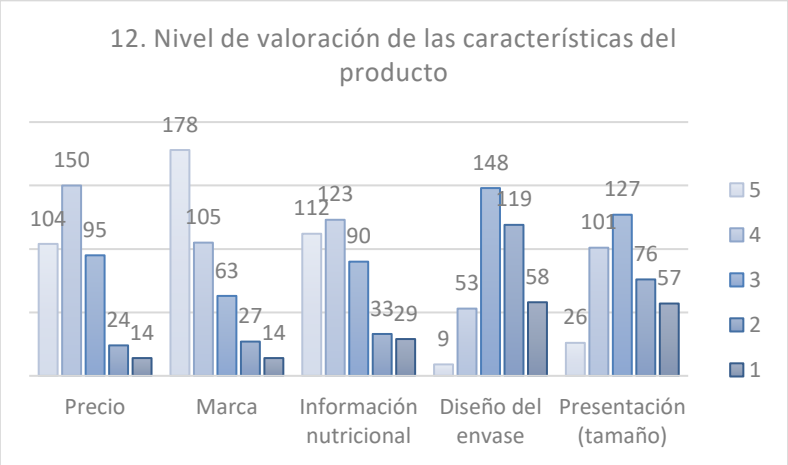


Figura 29. Nivel de valoración de las características del producto

Fuente: Elaboración propia

Con esta pregunta se busca identificar qué características valoran más los encuestados antes de elegir una bebida rehidratante. De acuerdo con los resultados se puede apreciar que la marca del producto tiene mayor influencia en la decisión de compra, sin embargo, también valoran, aunque en menor medida, el precio y la información del producto. Con esta información se puede determinar una estrategia adecuada para el ingreso al mercado.

13. ¿Cuán importante es para usted que sea bajo en azúcares?

Tabla 45

Nivel de importancia de un producto bajo en azúcares

	Cantidad	%
Muy importante	215	56%
Importante	160	41%
Indiferente	10	3%
Poco importante	2	0.5%
Total	387	100%

Nota: Elaboración propia

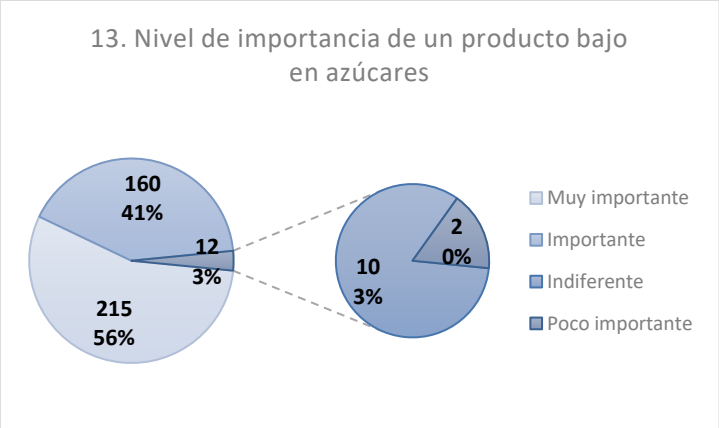


Figura 30. Nivel de importancia de un producto bajo en azúcares

Fuente: Elaboración propia

Con los resultados de esta encuesta se puede determinar la preferencia de los encuestados por productos bajos en azúcares. Se aprecia que la gran mayoría de encuestados (97%) consideran muy importante e importante esta característica en un producto. La información obtenida será usada para resaltar las características del producto frente a la competencia como estrategia de publicidad.

14. ¿Qué tanto influye en su decisión que sea un producto eco-amigable?

Tabla 46

Nivel de influencia en la compra de un producto eco-amigable

	Cantidad	
Mucho	165	43%
Regular	133	34%
Demasiado	77	20%
Poco	7	2%
Nada	5	1%
Total	387	100%

Nota: Elaboración propia

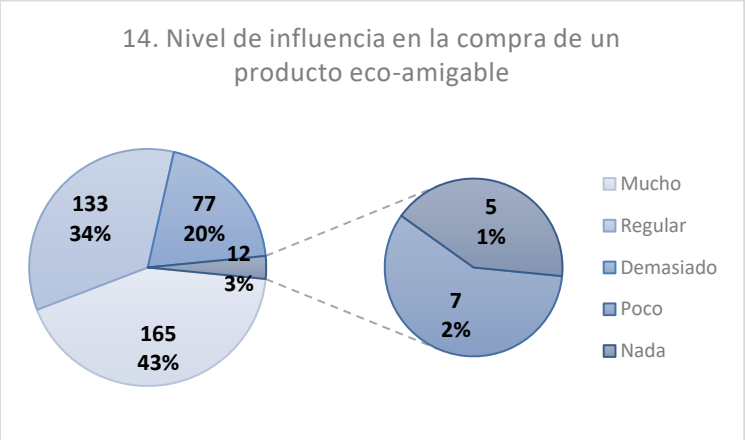


Figura 31. Nivel de influencia en la compra de un producto eco-amigable

Fuente: Elaboración propia

Con los resultados de esta encuesta se puede determinar la preferencia de los encuestados por productos eco-amigables. Se aprecia que en la gran mayoría de encuestados (77%) influye mucho y regular en su decisión de compra que un producto sea eco-amigable. La información obtenida será usada para resaltar las características del producto frente a la competencia como estrategia de publicidad.

15. ¿Qué tanto influye en su decisión que sea un producto fácil de transportar?

Tabla 47

Nivel de influencia en la compra de un producto fácil de transportar

	Cantidad	%
Mucho	232	60%
Demasiado	119	31%
Regular	32	8%
Poco	3	1%
Nada	1	0%
Total	387	100%

Nota: Elaboración propia

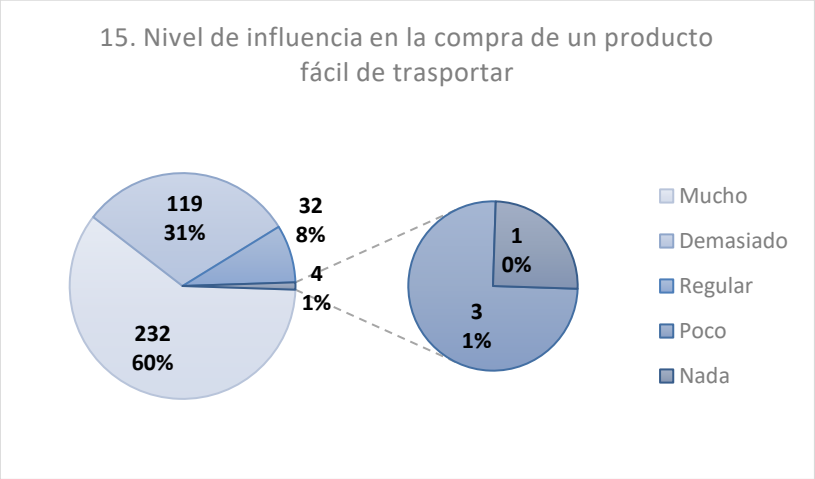


Figura 32. Nivel de influencia en la compra de un producto fácil de transportar

Fuente: Elaboración propia

Con los resultados de esta encuesta se puede determinar la preferencia de los encuestados por productos que sean fáciles de transportar. Se aprecia que en la gran mayoría de encuestados (91%) influye mucho y demasiado en su decisión de compra que un producto sea fácil de transportar. La información obtenida será usada para resaltar las características del producto frente a la competencia como estrategia de publicidad.

El producto es una tableta efervescente rehidratante, que tiene como atributos adicionales ser baja en azúcares y libre de gluten. Su presentación: tubo que contiene 10 tabletas, contribuye con el medio ambiente al disminuir el uso de botellas plásticas para su consumo.

Cada tableta tiene capacidad para disolverse en 500ml de agua.

16. ¿Cómo calificaría esta propuesta?

Tabla 48

Calificación de propuesta de producto

	Cantidad	%
Muy buena	196	51%
Buena	176	45%
Ni buena ni mala	13	3%
Mala	1	0%
Muy mala	1	0%
Total general	387	100%

Nota: Elaboración propia

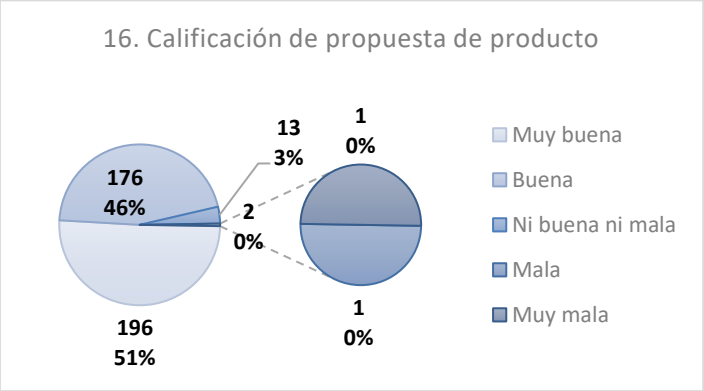


Figura 33. Calificación de propuesta de producto

Fuente: Elaboración propia

A través de esta pregunta se buscó indagar sobre la aceptación de la propuesta de producto. El resultado permite apreciar que al 97% de los encuestados les pareció muy buena o buena la propuesta. Lo que da a entender que la propuesta es atractiva, a pesar de ser un producto diferente a los que están en el mercado, pero que ofrece los mismos beneficios de una bebida rehidratante.

17. ¿Compraría usted nuestro producto?

Tabla 49

Disposición de compra

	Cantidad	%
Si	320	83%
Quizá	63	16%
No	4	1%
Total	387	100%

Nota: Elaboración propia

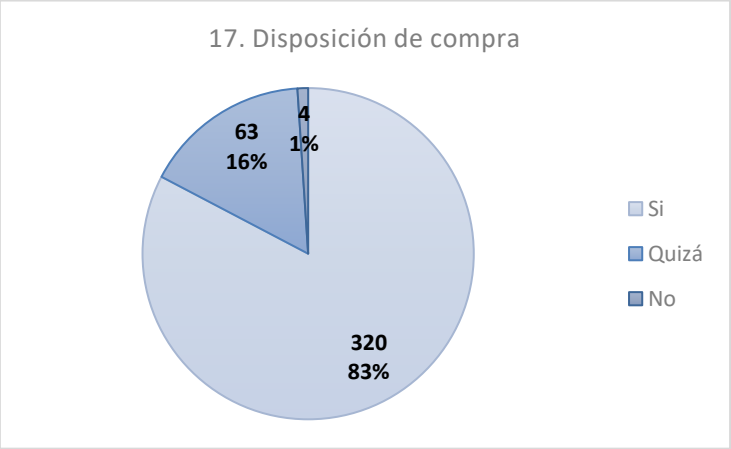


Figura 34. Disposición de compra

Fuente: Elaboración propia

A través de la encuesta se buscó saber la predisposición de compra de las personas en relación con el producto en lanzamiento.

Los resultados mostraron un dato favorable a la adquisición del producto, el 83% de las personas estarían dispuesta a comprar el producto de lanzamiento, por otro lado, un 16% quizá adquiera el producto y teniendo solo 1% que no lo compraría.

18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por frasco?

Tabla 50

Disposición de pago

	Cantidad	%
S/24 - S/27	198	51%
S/21 - S/24	106	27%
S/27 - S/30	81	21%
S/30 a más	2	1%
Total	387	100%

Nota: Elaboración propia

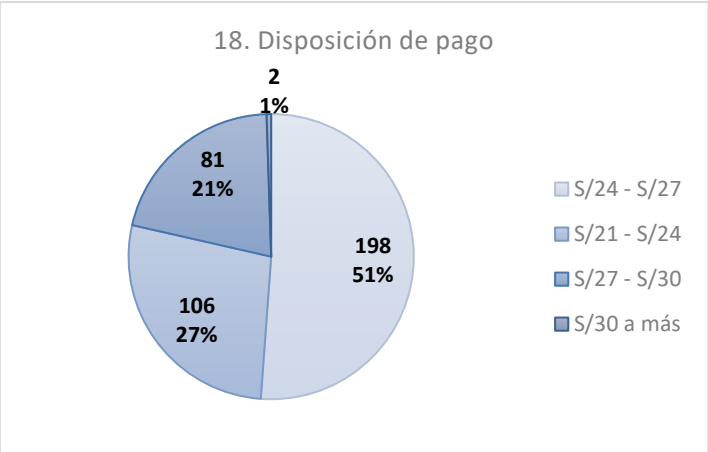


Figura 35. Disposición de pago

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los datos obtenidos en la pregunta Nº 12, después de la marca del producto, los clientes consideran que el precio es otro factor importante al tomar la decisión de comprar un rehidratante. El 83% de personas están dispuestas a comprar el producto, por lo que esta pregunta ayuda a definir el rango en el que se debe encontrar el valor del producto para llegar a este porcentaje alto de clientes. Según los resultados, el 51% de clientes estarían adquirir el producto pagando entre S/24 a S/27 soles.

El 27% de los clientes estaría dispuesto adquirir el producto pagando entre S/ 21 y S/ 24 soles y el 21% de los clientes pagarían entre S/27 a S/30.

Según estos resultados el valor del producto debe de mantenerse en el rango de S/ 24 a S/27 soles para afianzar a los clientes. Con los resultados de la encuesta se puede validar el precio pensado para el lanzamiento del producto.

19. ¿Con qué frecuencia lo compraría?

Tabla 51

Frecuencia de compra

	Cantidad	%
Quincenal	253	65%
Mensual	69	18%
Semanal	53	14%
Bimestral	12	3%
Total	387	100%

Nota: Elaboración propia

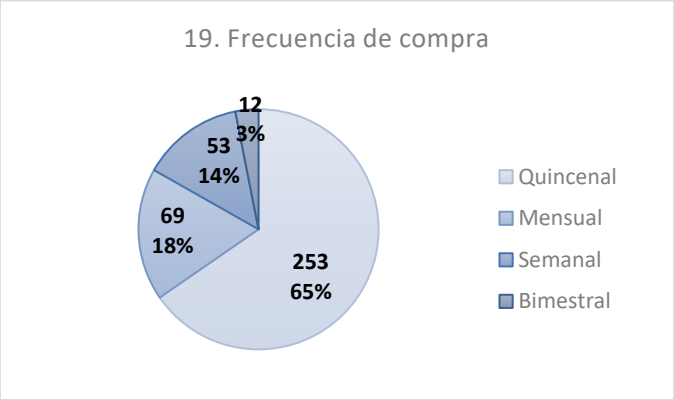


Figura 36. Frecuencia de compra

Fuente: Elaboración propia

A través de esta encuesta se busca saber cada que tiempo los clientes comprarían los productos.

El 65% de los clientes estaría dispuesto a comprar los productos cada quince días, mientras que el 18% lo realizaría de manera mensual.

Estos resultados sirve para establecer la rotación de inventario y poder manejar una gestión de abastecimiento hacia los canales de venta así evitar perder ingresos por dejar de vender por faltante de mercadería.

20. ¿En qué sabor le gustaría encontrar nuestro producto?

Tabla 52

Nivel de preferencia de sabor

	Tropical (rojo)	Limón	Mandarina (anaranjado)	Blueberry (azul)	Otros
5	51.4%	42.9%	21.2%	14.5%	1.0%
4	23.5%	29.5%	40.3%	10.1%	2.1%
3	12.9%	15.2%	15.0%	16.3%	1.6%
2	3.6%	7.8%	7.8%	18.3%	7.5%
1	8.5%	4.7%	15.8%	40.8%	87.9%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Nota: Elaboración propia

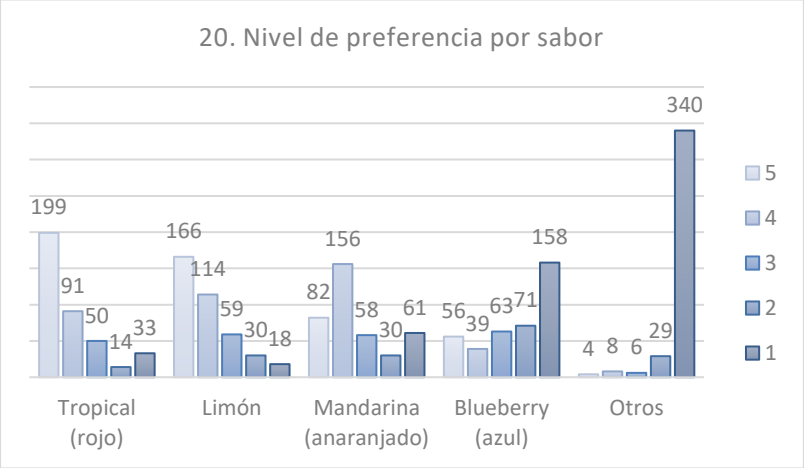


Figura 37. Nivel de preferencia de sabor

Fuente: Elaboración propia

Con el resultado de la encuesta, se puede determinar la preferencia de sabores consumidos por los encuestados. Se aprecia que Tropical es el sabor elegido con mayor frecuencia por los encuestados. Esta información es muy útil, debido a que ayudará a determinar los sabores a lanzar del producto en el mercado.

21. ¿En qué establecimientos preferiría encontrarlo?

Tabla 53

Nivel de preferencia de punto de venta

	Centros deportivos	Tiendas de conveniencia	Supermercados	Farmacias
5	58.7%	24.5%	24.0%	7.5%
4	17.8%	35.7%	26.4%	4.9%
3	12.1%	22.0%	32.6%	12.9%
2	3.4%	10.6%	10.9%	16.3%
1	8.0%	7.2%	6.2%	58.4%
Total	100%	100%	100%	100%

Nota: Elaboración propia

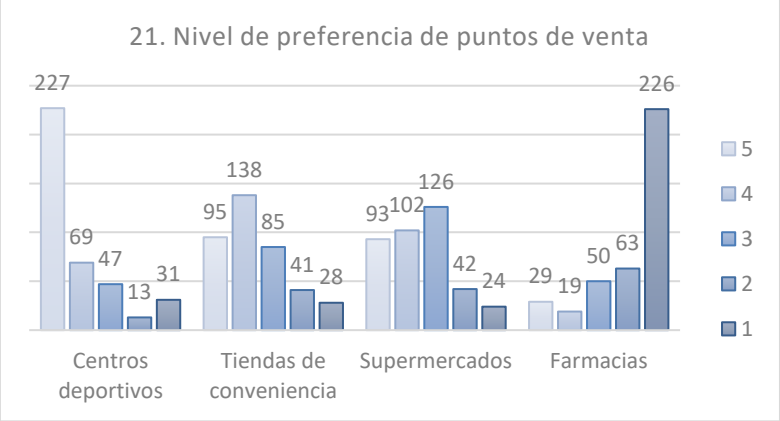


Figura 38. Nivel de preferencia de punto de venta.

Fuente: Elaboración propia

A través de esta pregunta se busca saber la frecuencia con la que los clientes comprarían el producto.

El 65% de los clientes estaría dispuesto a comprar los productos cada quince días, mientras que el 18% lo realizaría de manera mensual.

Estos resultados sirven para establecer la rotación de inventario y poder manejar una gestión de abastecimiento hacia los canales de venta, evitando así perder ingresos por dejar de vender, por falta de mercadería.

22. ¿A través de qué medios preferiría enterarse sobre el producto?

Tabla 54

Nivel de preferencia de espacios publicitarios

	Redes sociales	Paneles publicitarios	TV y radio	Prensa
5	71.6%	21.4%	21.2%	24.5%
4	14.2%	29.7%	23.8%	18.6%
3	8.3%	22.2%	18.1%	43.4%
2	1.8%	15.2%	16.8%	63.6%
1	4.1%	11.4%	20.2%	44.2%
Total	100%	100%	100%	100%

Nota: Elaboración propia

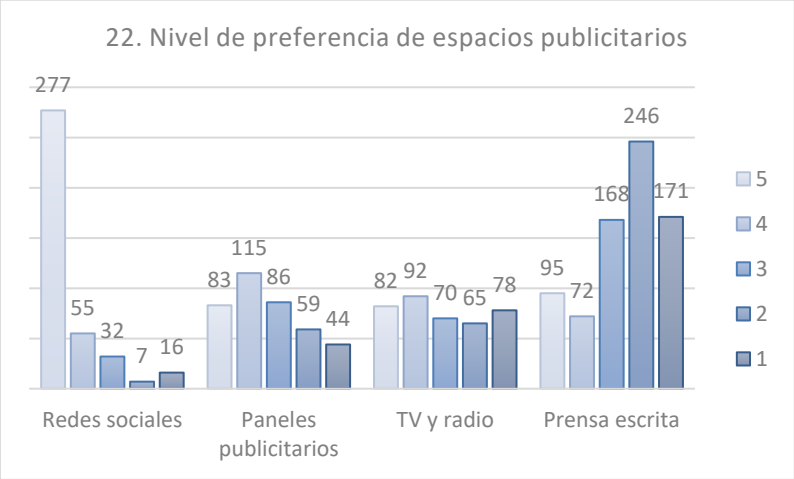


Figura 39. Nivel de preferencia de espacios publicitarios

Fuente: Elaboración propia

A través de la encuesta se busca saber los espacios publicitarios de mayor preferencia para los clientes, así poder optar por el más efectivo y aquel que los clientes entiendan.

El 98% de los encuestados indica como espacio publicitario de mayor preferencia las redes sociales y de menor preferencia la prensa.

De acuerdo con los resultados de la encuesta las campañas publicitarias más fuertes sobre los productos se realizarán mediante la publicidad digital lo cual tiene mayor aceptación.

4.2. Demanda y oferta

4.2.1. Estimación del mercado potencial.

La estimación de mercado potencial se ha calculado a partir de los criterios de segmentación con las variables demográficas, geográficas y socioeconómicas.

En la tabla 55 se puede observar la tasa de crecimiento anual entre los años 2020 al 2024, información obtenida del INEI.

Tabla 55

Tasa de Crecimiento anual

Año	Tasa de crecimiento
2020	1.01012
2021	1.00989
2022	1.00970
2023	1.00950
2024	1.00930

Nota: Elaboración propia. Adaptado de https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/population/

A partir de la información publicada por el INEI sobre Población según distrito en Lima metropolitana y la tasa de crecimiento se estimará el mercado potencial, donde el año 1 corresponde al 2020 y en correlativo hasta el año 5 el 2024.

Tabla 56

Mercado Potencial (2020 al 2024)

Distritos	Total	EDAD	NSE	Mercado Potencial	AÑO 1 2020	AÑO 2 2021	AÑO 3 2022	AÑO 4 2023	AÑO 5 2024
Santiago de Surco	360.400			99.367	100.372	101.365	102.348	103.321	104.281
La Molina	154.000			42.460	42.889	43.314	43.734	44.149	44.560
San Borja	122.900			33.885	34.228	34.566	34.902	35.233	35.561
Miraflores	107.800			29.722	30.023	30.319	30.614	30.904	31.192
San Isidro	65.500			18.059	18.242	18.422	18.601	18.778	18.952
San Miguel	170.300			46.954	47.429	47.898	48.363	48.822	49.276
Pueblo Libre	90.700	36%	76,80%	25.007	25.260	25.510	25.757	26.002	26.244
Jesús María	82.000			22.608	22.837	23.063	23.287	23.508	23.727
Magdalena del Mar	65.800			18.142	18.325	18.507	18.686	18.864	19.039
Lince	59.600			16.432	16.599	16.763	16.926	17.086	17.245
Surquillo	99.600			27.461	27.739	28.013	28.285	28.554	28.819
Barranco	37.500			10.339	10.444	10.547	10.649	10.751	10.851
			Total	390.436	394.387	398.378	402.410	406.482	410.595

Nota: Elaboración propia

En el 2020, el mercado potencial es de 394.387 miles de personas, teniendo un crecimiento a cada año, donde el año 5 se tiene 410.595 miles de personas.

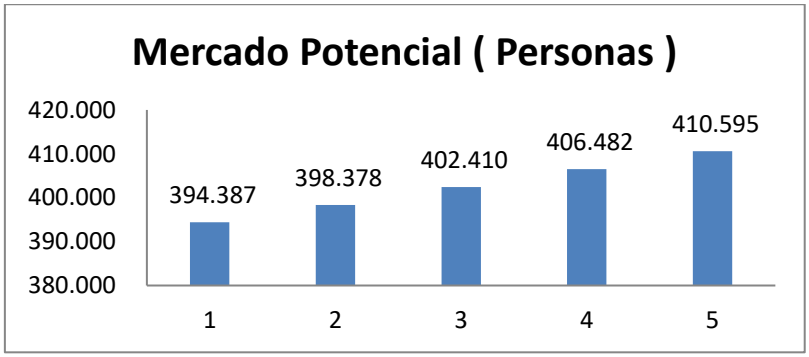


Figura 40. Mercado Potencial (2020 al 2024).

Fuente: Elaboración Propia

4.2.2. Estimación del mercado disponible.

Para calcular el mercado disponible, en la línea de bebidas rehidratantes se utilizó la pregunta Nro. 5 “¿Consume bebidas rehidratantes?” en la cual se obtuvo el siguiente resultado:

Tabla 57

¿Consume bebidas rehidratantes?

MD Preg. #5	¿Luego de realizar actividades físicas, ¿suele consumir bebidas rehidratantes?	%
Si	387	98%
No	7	2%
Total	394	100%

Nota: Elaboración propia

A partir del mercado potencia estimado en el punto anterior y el porcentaje que si consume rehidratantes se estima el mercado disponible por el periodo de 5 años.

Tabla 58

Mercado disponible por distrito

Distritos	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024
Santiago de Surco	98,589	99,564	100,530	101,485	102,428
La Molina	42,127	42,554	42,984	43,419	43,859
San Borja	33,620	33,960	34,304	34,651	35,002
Miraflores	29,489	29,788	30,089	30,393	30,701
San Isidro	17,918	18,099	18,282	18,467	18,654
San Miguel	46,586	47,058	47,534	48,015	48,501
Pueblo Libre	24,811	25,062	25,316	25,572	25,831
Jesús María	22,431	22,658	22,888	23,119	23,353
Magdalena del Mar	18,000	18,182	18,366	18,552	18,740
Lince	16,304	16,469	16,635	16,804	16,974
Surquillo	27,246	27,522	27,800	28,082	28,366
Barranco	10,258	10,362	10,467	10,573	10,680
TOTAL	387,380	391,278	395,196	399,133	403,088

Nota: Elaboración propia

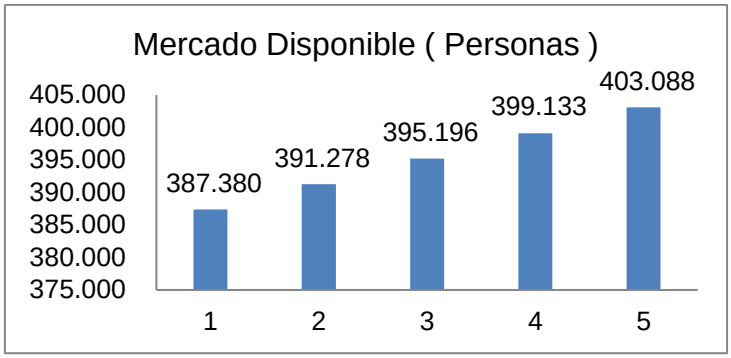


Figura 41. Estimado de Mercado Disponible (2020-2024).

Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente tabla se visualiza en resumen anual de los Mercados Potencial y mercado Disponible.

Tabla 59

Resumen mercado disponible

	2020	2021	2022	2023	2024
Mercado Potencial	394,387	398,378	402,410	406,482	410,595
Mercado Disponible	387,380	391,278	395,196	399,133	403,088

Nota: Elaboración propia

4.2.3. Estimación del mercado efectivo.

Para estimar el mercado efectivo por los 5 Años se requería identificar el porcentaje de personas que sí comprarían el producto, así como lo que estarían dispuestos a pagar, para lo cual se realizaron 2 preguntas.

Tabla 60

Pregunta Nº 17. ¿Compraría usted nuestro producto?

	¿Compraría usted nuestro producto?	%	
Si	320	83%	99%
Quizás	63	16%	
No	4	1%	
Total	383	100%	

Nota: Elaboración propia

Tabla 61

Pregunta Nº 18 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por frasco?

	Total	%	
S/21 - S/24	102	27%	
S/24 - S/27	198	52%	52%
S/27 - S/30	81	21%	
S/30 a más	2	1%	
Total	383	100%	

Nota: Elaboración propia

En base a los resultados porcentuales de las preguntas realizadas se estima el mercado efectivo para los 5 años proyectados.

Tabla 62

Estimación de mercado efectivo (2020 – 2024)

Distritos	2020	2021	2022	2023	2024
Santiago de Surco	50,441	50,940	51,434	51,923	52,405
La Molina	21,554	21,772	21,992	22,215	22,439
San Borja	17,201	17,375	17,551	17,728	17,908
Miraflores	15,087	15,240	15,394	15,550	15,708
San Isidro	9,167	9,260	9,354	9,448	9,544
San Miguel	23,835	24,076	24,320	24,566	24,814
Pueblo Libre	12,694	12,823	12,952	13,083	13,216
Jesús María	11,477	11,593	11,710	11,829	11,948
Magdalena del Mar	9,209	9,302	9,397	9,492	9,588
Lince	8,341	8,426	8,511	8,597	8,684
Surquillo	13,940	14,081	14,223	14,367	14,513
Barranco	5,248	5,302	5,355	5,409	5,464
	198,194	200,189	202,193	204,207	206,231

Nota: Elaboración propia

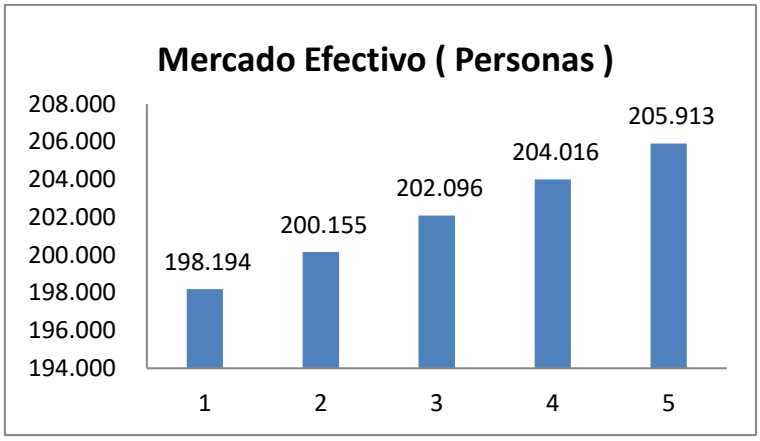


Figura 42. Mercado efectivo (2020 – 2024).

Fuente: Elaboración propia

A partir del Mercado Efectivo, se considera una pregunta adicional con la que se puede estimar el Mercado Efectivo por presentación.

Tabla 63

Pregunta 20 ¿En qué sabor le gustaría encontrar nuestro producto?

Presentación	1	2	3	4	5	Total	Total
Strawberry Lemonade (rojo)	2%	1%	8%	19%	51%	81%	35,4%
Mandarina (naranja)	3%	3%	9%	32%	21%	69%	29,9%
Lima Limón	1%	3%	9%	24%	43%	80%	34,7%
Blueberry (azul)	1%	3%	9%	24%	43%	80%	
Otros	8%	7%	10%	8%	14%	48%	
Otros	18%	3%	1%	2%	1%	24%	

Nota: Elaboración propia

A partir del mercado efectivo total y con relación al sabor que las personas comprarían se tiene los siguientes mercados efectivos por sabor.

Tabla 64

Mercado Efectivo Sabor "Strawberry Lemonade" (2020 – 2024)

	Strawberry Lemonade				
Distritos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Santiago de Surco	17.836	18.012	18.187	18.360	18.531
La Molina	7.621	7.697	7.771	7.845	7.918
San Borja	6.082	6.142	6.202	6.261	6.319
Miraflores	5.335	5.388	5.440	5.492	5.543
San Isidro	3.242	3.274	3.305	3.337	3.368
San Miguel	8.428	8.511	8.594	8.676	8.756
Pueblo Libre	4.489	4.533	4.577	4.621	4.664
Jesús María	4.058	4.098	4.138	4.177	4.216
Magdalena del Mar	3.256	3.289	3.321	3.352	3.383
Lince	2.950	2.979	3.008	3.036	3.064
Surquillo	4.929	4.978	5.026	5.074	5.121
Barranco	1.856	1.874	1.892	1.910	1.928
TOTAL	70.082	70.775	71.462	72.141	72.812

Nota: Elaboración propia

Tabla 65

Mercado Efectivo Sabor "Mandarina" (2020 – 2024)

	Mandarina				
Distritos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Santiago de Surco	15.098	15.248	15.395	15.542	15.686
La Molina	6.451	6.515	6.579	6.641	6.703
San Borja	5.149	5.200	5.250	5.300	5.349
Miraflores	4.516	4.561	4.605	4.649	4.692
San Isidro	2.744	2.771	2.798	2.825	2.851
San Miguel	7.134	7.205	7.275	7.344	7.412
Pueblo Libre	3.800	3.837	3.874	3.911	3.948
Jesús María	3.435	3.469	3.503	3.536	3.569
Magdalena del Mar	2.757	2.784	2.811	2.838	2.864
Lince	2.497	2.522	2.546	2.570	2.594
Surquillo	4.173	4.214	4.255	4.295	4.335
Barranco	1.571	1.587	1.602	1.617	1.632
TOTAL	59.324	59.911	60.492	61.067	61.635

Nota: Elaboración propia

Tabla 66

Mercado Efectivo Sabor "Lima Limón" (2020 – 2024)

	Lima Limón				
Distritos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Santiago de Surco	17.507	17.680	17.851	18.021	18.188
La Molina	7.481	7.555	7.628	7.700	7.772
San Borja	5.970	6.029	6.087	6.145	6.202
Miraflores	5.236	5.288	5.340	5.390	5.440
San Isidro	3.182	3.213	3.244	3.275	3.306
San Miguel	8.272	8.354	8.435	8.515	8.595
Pueblo Libre	4.406	4.449	4.493	4.535	4.577
Jesús María	3.983	4.023	4.062	4.100	4.138
Magdalena del Mar	3.196	3.228	3.259	3.290	3.321
Lince	2.895	2.924	2.952	2.980	3.008
Surquillo	4.838	4.886	4.933	4.980	5.027
Barranco	1.822	1.840	1.857	1.875	1.893
	68.788	69.468	70.142	70.808	71.467

Nota: Elaboración propia

Tabla 67

Resumen de Mercado Efectivo por sabor (2020 – 2024)

Sabor	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Strawberry Lemonade (rojo)	70.082	70.775	71.462	72.141	72.812
Mandarina (naranja)	59.324	59.911	60.492	61.067	61.635
Lima Limón	68.788	69.468	70.142	70.808	71.467
Total	198.194	200.155	202.096	204.016	205.913

Nota: Elaboración propia

En la Tabla 68 se tiene un resumen de los 5 años estimados para los Mercados Potencial, Disponible y Efectivo.

Tabla 68

Tabla Resumen de Mercados (2020 – 2024)

	2020	2021	2022	2023	2024
Mercado Potencial	394,387	398,378	402,410	406,482	410,595
Mercado Disponible	387,380	391,278	395,196	399,133	403,088
Mercado Efectivo	198,194	200,189	202,193	204,207	206,231

Nota: Elaboración propia

4.2.4. Estimación del mercado objetivo.

Para la estimación del mercado objetivo se tomó como referencia al producto rehidratante con menor participación en el mercado y con un crecimiento porcentual de 0.5.

Tabla 69

Participación en el mercado y crecimiento anual

Año	% Participación
1	3,5%
2	4,0%
3	4,5%
4	5,0%
5	5,5%
% Base	3,5%
% crecimiento	0,5%

Nota: Elaboración propia

A partir del mercado efectivo por presentación y la participación de mercado en cada año, se obtiene el mercado objetivo por sabor.

Tabla 70

Mercado Objetivo Sabor "Strawberry Lemonade" (2020 – 2024)

	Strawberry Lemonade				
Distritos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Santiago de Surco	624	720	818	918	1.019
La Molina	267	308	350	392	436
San Borja	213	246	279	313	348
Miraflores	187	216	245	275	305
San Isidro	113	131	149	167	185
San Miguel	295	340	387	434	482
Pueblo Libre	157	181	206	231	256
Jesús María	142	164	186	209	232
Magdalena del Mar	114	132	149	168	186
Lince	103	119	135	152	169
Surquillo	173	199	226	254	282
Barranco	65	75	85	96	106
TOTAL	2.453	2.831	3.216	3.607	4.005

Nota: Elaboración propia

Tabla 71

Mercado Objetivo Sabor "Mandarina" (2020 – 2024)

	Mandarina				
Distritos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Santiago de Surco	528	610	693	777	863
La Molina	226	261	296	332	369
San Borja	180	208	236	265	294
Miraflores	158	182	207	232	258
San Isidro	96	111	126	141	157
San Miguel	250	288	327	367	408
Pueblo Libre	133	153	174	196	217
Jesús María	120	139	158	177	196
Magdalena del Mar	96	111	126	142	158
Lince	87	101	115	129	143
Surquillo	146	169	191	215	238
Barranco	55	63	72	81	90
TOTAL	2.076	2.396	2.722	3.053	3.390

Nota: Elaboración propia

Tabla 72

Mercado Objetivo Sabor "Lima Limón" (2020 – 2024)

	Lima Limón				
Distritos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Santiago de Surco	613	707	803	901	1.000
La Molina	262	302	343	385	427
San Borja	209	241	274	307	341
Miraflores	183	212	240	270	299
San Isidro	111	129	146	164	182
San Miguel	290	334	380	426	473
Pueblo Libre	154	178	202	227	252
Jesús María	139	161	183	205	228
Magdalena del Mar	112	129	147	165	183
Lince	101	117	133	149	165
Surquillo	169	195	222	249	276
Barranco	64	74	84	94	104
TOTAL	2.408	2.779	3.156	3.540	3.931

Nota: Elaboración propia

En la Tabla 73 se muestra el resumen general del mercado objetivo por sabores de los 05 años proyectados.

Tabla 73

Resumen de Mercados Objetivo por sabores (2020 – 2024)

Sabor	2020	2021	2022	2023	2024
Strawberry Lemonade	2.453	2.831	3.216	3.607	4.005
Mandarina (naranja)	2.076	2.396	2.722	3.053	3.390
Lima Limón	2.408	2.779	3.156	3.540	3.931
Total	6.937	8.006	9.094	10.201	11.325

Nota: Elaboración propia

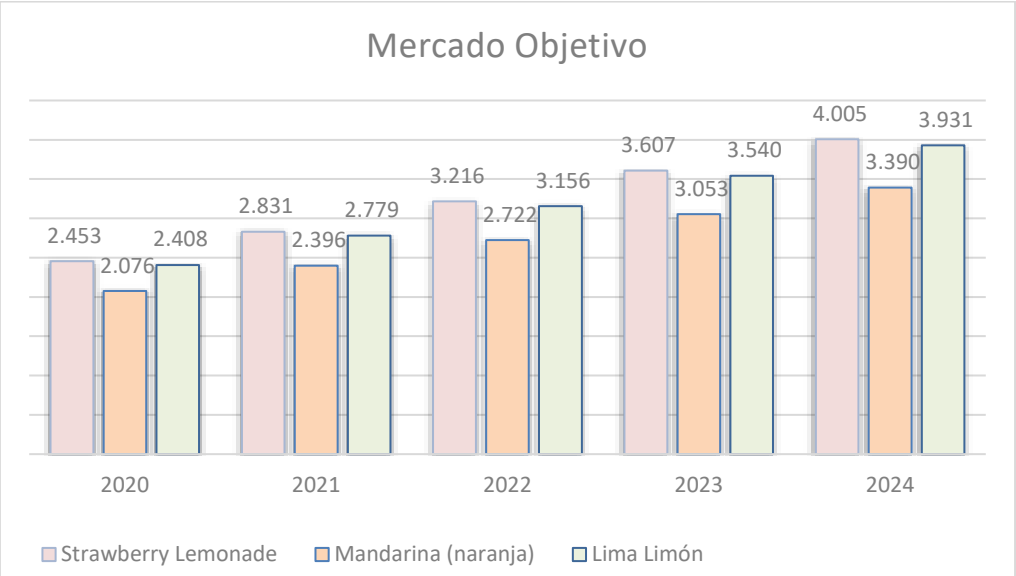


Figura 43. Mercado objetivo por sabor (2020 - 2024)

Fuente: Elaboración propia

4.2.5. Frecuencia de compra.

Tabla 74

Frecuencia de compra

Respuestas	Cantidad	%	Veces al año	F.C
Semanal	51	13%	52	7
Quincenal	253	66%	24	16
Mensual	68	18%	12	2
Bimestral	11	3%	6	0.17
Total	383	100%		25

Nota: Elaboración propia

Tabla 75

Escenario conservador frecuencia de compra

Productos	Cantidad	Escenario	
F.C	25	30%	8

Nota: Elaboración propia

Esta sección está basada en la pregunta 19 de la encuesta, realizada en la investigación de mercados. Con la información obtenida se calculó la cantidad de veces que una persona podría comprar el producto, sin embargo, se planteó un escenario conservador en el que la cantidad de unidades anuales a comprar por cada persona sería solo el 30% del calculado inicialmente. Por lo que la cantidad estimada sería de ocho (08) unidades compradas por los consumidores en el lapso de un año.

4.2.6. Cuantificación anual de la demanda.

Tabla 76

Cuantificación de la demanda por sabor (Strawberry Lemonade)

	Strawberry Lemonade				
Distritos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Santiago de Surco	4,994	5,764	6,547	7,344	8,153
La Molina	2,134	2,464	2,800	3,142	3,491
San Borja	1,703	1,966	2,234	2,508	2,786
Miraflores	1,494	1,724	1,960	2,199	2,444
San Isidro	908	1,048	1,191	1,336	1,485
San Miguel	2,360	2,724	3,096	3,475	3,861
Pueblo Libre	1,257	1,451	1,649	1,851	2,056
Jesús María	1,136	1,312	1,491	1,673	1,859
Magdalena del Mar	912	1,053	1,196	1,343	1,492
Lince	826	953	1,083	1,216	1,351
Surquillo	1,380	1,593	1,811	2,032	2,258
Barranco	520	600	682	765	850
TOTAL	19,623	22,652	25,739	28,883	32,087

Nota: Elaboración propia

Tabla 77

Cuantificación de la demanda por sabor (Mandarina)

	Mandarina				
Distritos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Santiago de Surco	4,227	4,879	5,542	6,217	6,902
La Molina	1,806	2,085	2,370	2,660	2,955
San Borja	1,442	1,664	1,891	2,123	2,358
Miraflores	1,264	1,460	1,659	1,862	2,069
San Isidro	768	887	1,008	1,131	1,257
San Miguel	1,998	2,306	2,621	2,941	3,268
Pueblo Libre	1,064	1,228	1,396	1,566	1,741
Jesús María	962	1,110	1,262	1,416	1,574
Magdalena del Mar	772	891	1,013	1,136	1,263
Lince	699	807	917	1,029	1,144
Surquillo	1,168	1,349	1,533	1,720	1,911
Barranco	440	508	577	648	720
TOTAL	16,611	19,175	21,788	24,450	27,161

Nota: Elaboración propia

Tabla 78

Cuantificación de la demanda por sabor (Lima limón)

	Lima limón				
Distritos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Santiago de Surco	4,902	5,658	6,426	7,208	8,003
La Molina	2,095	2,418	2,748	3,084	3,427
San Borja	1,672	1,930	2,193	2,461	2,735
Miraflores	1,466	1,693	1,923	2,159	2,399
San Isidro	891	1,028	1,169	1,312	1,457
San Miguel	2,316	2,674	3,039	3,410	3,789
Pueblo Libre	1,234	1,424	1,618	1,816	2,018
Jesús María	1,115	1,288	1,463	1,642	1,825
Magdalena del Mar	895	1,033	1,174	1,318	1,464
Lince	811	936	1,063	1,194	1,326
Surquillo	1,355	1,564	1,777	1,995	2,216
Barranco	510	589	669	751	834
TOTAL	19,261	22,234	25,263	28,350	31,494

Nota: Elaboración propia

Tabla 79

Resumen cuantificación de la demanda por sabor (un.)

Sabor	2020	2021	2022	2023	2024
Strawberry Lemonade (rojo)	19,623	22,652	25,739	28,883	32,087
Mandarina (naranja)	16,611	19,175	21,788	24,450	27,161
Lima limón	19,261	22,234	25,263	28,350	31,494
TOTAL	57,514	66,081	74,812	83,706	92,766

Nota: Elaboración propia

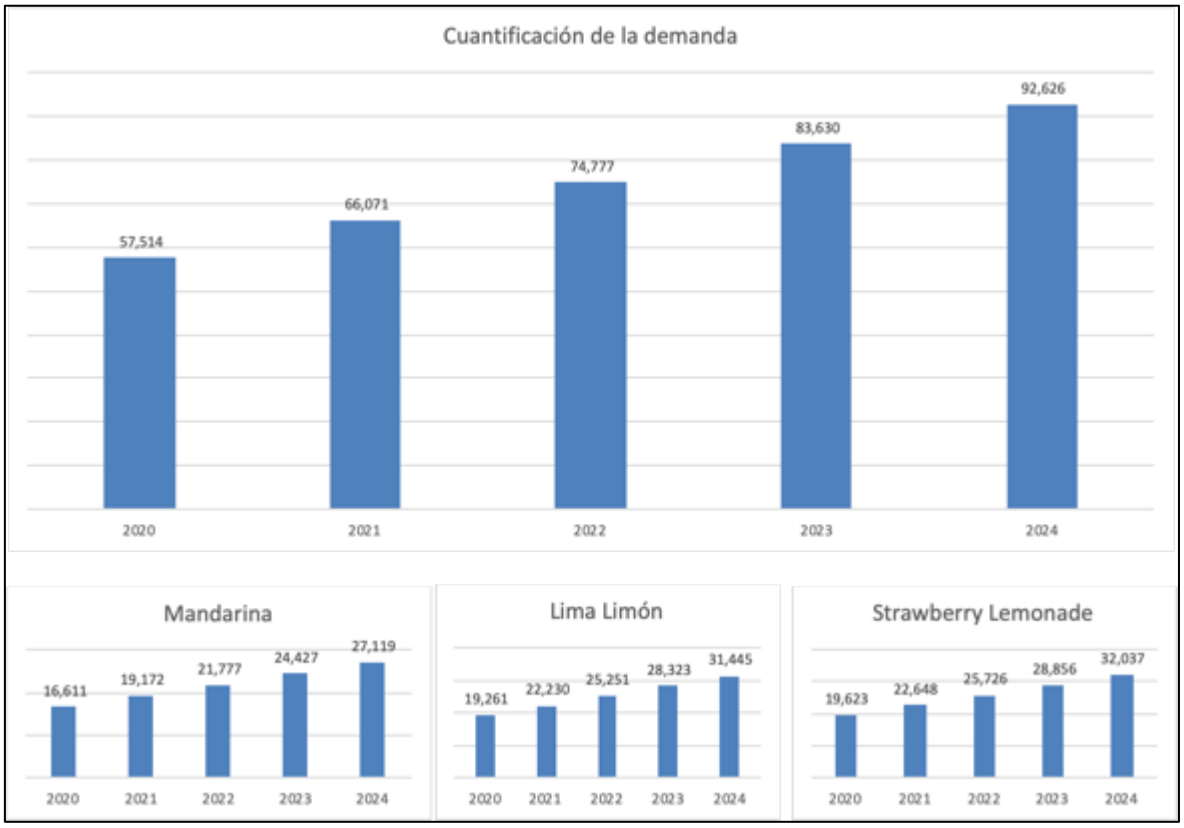


Figura 44. Cuantificación de la demanda

Fuente: Elaboración propia

Para poder realizar los cálculos en esta sección se tomaron en cuenta los datos obtenidos al determinar el mercado objetivo y la frecuencia determinada en la sección anterior, con un escenario conservador. Se realizaron los cálculos tomando en consideración los tres sabores con mayor aceptación en la encuesta realizada y la proyección del año 1 al año 5, distribuido por distrito.

4.2.7. Estacionalidad.

Tabla 80

Estacionalidad

	1	2	3	4	5	% Acum	%
Primavera	1%	5%	16%	26%	22%	70%	26%
Verano	0%	1%	5%	12%	73%	91%	34%
Otoño	3%	10%	15%	26%	5%	58%	22%
Invierno	7%	6%	11%	22%	4%	50%	18%
					Total	269%	100%

Nota: Elaboración propia

Tabla 81

Distribución por trimestre

Año	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
1	15%	20%	25%	40%
2	34%	22%	18%	26%
3	34%	22%	18%	26%
4	34%	22%	18%	26%
5	34%	22%	18%	26%

Nota: Elaboración propia

Tabla 82

Distribución por mes

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
5%	5%	5%	7%	7%	7%	8%	8%	8%	13%	13%	13%
11%	11%	11%	7%	7%	7%	6%	6%	6%	9%	9%	9%
11%	11%	11%	7%	7%	7%	6%	6%	6%	9%	9%	9%
11%	11%	11%	7%	7%	7%	6%	6%	6%	9%	9%	9%
11%	11%	11%	7%	7%	7%	6%	6%	6%	9%	9%	9%

Nota: Elaboración propia

La determinación estacionalidad se basó en los resultados de la pregunta 11, en el que se vió la preferencia de compra de los consumidores por estación, se observa que hay un pico de consumo en verano. Con los resultados, se realizó una ponderación que ayudó a determinar la demanda por trimestre (estaciones del año) y luego se fraccionó este resultado por mes, para ver el detalle de demanda. Al ser un producto nuevo en el mercado se toma en consideración reducir el porcentaje de demanda del producto en los dos primeros trimestres del año y compensarlo en los dos últimos trimestres. Para los

siguientes años si se toman en cuenta los resultados de estacionalidad de la encuesta realizada.

4.2.8. Programa de Ventas en unidades y valorizado.

Tabla 83

Distribución por canales de venta

Canales	1	2	3	4	5	Total	%
Centros deportivos (gimnasio, training center, polideportivos, canchitas)	2%	1%	7%	14%	59%	83%	54%
Tiendas de conveniencia	1%	4%	13%	29%	25%	72%	46%
Supermercados	1%	4%	20%	21%	24%	70%	0%
Farmacias	12%	7%	8%	4%	7%	37%	0%
Total						263%	100%

Nota: Elaboración propia

Tabla 84

Demanda por canales de venta

Canales	%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Centros deportivos (gimnasio, training center, polideportivos, canchitas)	54%	30,837	35,430	40,111	44,879	49,737
Tiendas de conveniencia	46%	26,678	30,652	34,701	38,827	43,029
Total	100%	57,514	66,081	74,812	83,706	92,766

Nota: Elaboración propia

Tabla 85

Precio de producto

Producto	Valor de Venta	IGV	Precio al consumidor
Rehidratante	S/ 22.03	S/ 3.97	S/ 26.00

Nota: Elaboración propia

Tabla 86

Margen por canales de venta

Canal	Valor de Venta Canal	Margen canal	Valor Venta (Precio Consumidor)
Centros deportivos (gimnasio, training center, polideportivos, canchitas)	S/. 18.73	15%	S/. 22.03
Tiendas de conveniencia	S/. 17.63	20%	S/. 22.03

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados de la encuesta, se está ante un público que prefiere adquirir el producto en los centros deportivos donde realiza actividad física; y, que a su vez, está dispuesto a pagar como mínimo S/24 por el mismo. En base a ello se desarrollarán las estrategias de plaza y precio, respectivamente.

En la Tabla 87 se detalla el programa de ventas en unidades, distribuida por canal y meses dentro del año 1. La Tabla 88 contiene el resumen de programa de ventas en unidades por canal, por año, el cual muestra que la proyección de ventas al quinto año superará las noventa mil unidades. Convirtiendo dichas ventas a valor monetario, de acuerdo con la Tabla 89, que muestra el resumen del programa de ventas en valorizado, por canal y año, los ingresos en el quinto año superan el millón y medio de soles.

Tabla 87

Ventas en unidades Año 1

	Ventas Año 1												
Canal	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Centros deportivos (gimnasio, training center, polideportivos, canchitas)	1542	1542	1542	2056	2056	2056	2570	2570	2570	4112	4112	4112	30837
Tiendas de conveniencia	1334	1334	1334	1779	1779	1779	2223	2223	2223	3557	3557	3557	26678
Total Unidades	2876	2876	2876	3834	3834	3834	4793	4793	4793	7669	7669	7669	57514

Nota: Elaboración propia

Tabla 88

Resumen ventas en unidades

	Resumen Ventas				
Canal	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Centros deportivos (gimnasio, training center, polideportivos, canchitas)	30837	35430	40111	44879	49737
Tiendas de conveniencia	26678	30652	34701	38827	43029
Total Unidades	57514	66081	74812	83706	92766

Nota: Elaboración propia

Tabla 89

Resumen ventas valorizado

Canal	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Centros deportivos (gimnasio, training center, polideportivos, canchitas)	577,534	663,450	750,873	839,770	930,104
Tiendas de conveniencia	470,253	540,210	611,393	683,777	757,331
Total Soles (Sin IGV)	1,047,786	1,203,659	1,362,266	1,523,547	1,687,436
IGV	188,602	216,659	245,208	274,238	303,738
Total soles (Con IGV)	1,236,388	1,420,318	1,607,474	1,797,785	1,991,174

Nota: Elaboración propia

4.3. Mezcla de marketing

4.3.1. Producto.

Actium es una tableta efervescente que al ser disuelto en 500 ml. de agua proporcionará la reposición de los minerales perdidos durante la actividad física. El producto será ofrecido en un empaque tubular reciclable conteniendo diez (10) tabletas efervescentes. Los sabores disponibles a la venta serán de Strawberry Lemonade, Lima limón y Mandarina. El producto también tendrá características adicionales, que siguen la tendencia de consumo de las personas con “estilo de vida sofisticado”, que, según Arellano Marketing, “se fijan el contenido nutricional de los alimentos” y “se relacionan intensamente con las marcas, llegando a considerarlas tan importantes como los atributos intrínsecos del producto”; por ello Actium será libre de gluten, vegano y libre de ingredientes transgénicos.

Los ingredientes para la elaboración de Actium son los siguientes:

- Ácido cítrico
- Dextrosa
- Saborizantes naturales
- Extracto de hoja de estevia
- Aceite de palta
- Mezcla de extracto de arroz
- Colorantes naturales

El contenido nutricional de una tableta rehidratante de Actium es:

Tabla 90

Información nutricional (1 tableta de Actium)

	Cantidad
CALORÍAS	15
Carbohidratos (<1% VD*)	2 gr
Azúcares totales (3% VD*)	1 gr
Carbonato de calcio (1% VD*)	13 mg
Magnesio (6% VD*)	25 mg
Cloruro de potasio (2% VD*)	40 mg
Sodio (13% VD*)	300 mg
Potasio (3% VD*)	150 mg

Nota: Elaboración propia

*El porcentaje del valor diario (VD) dice cuánto contribuye un nutriente en una porción de alimentos a una dieta diaria.

La presentación para la venta de Actium será en un envase tubular PVC que contiene diez (10) tabletas.

El detalle de la presentación de Actium es el siguiente:

Tableta:

- Peso: 5.5 gr.
- Diámetro: 2.5 cm.
- Grosor: 0.8 cm.

Empaque:

- Peso: 68 gr.
- Largo: 10.4 cm.
- Diámetro: 3.2 cm.

Tapa:

- A presión
- Con sílica gel para aislamiento de la humedad

Comparativo de Propuesta inicial vs. Propuesta final.

Tabla 91

Comparativa propuesta inicial vs. Propuesta final

	Propuesta inicial	Propuesta final
Nombre	H2Go!	Actium
Logo		
Envase		
Sabores	Fresa, aguaymanto, blueberry	Tropical, Limón, Mandarina

Nota: Elaboración propia

4.3.2. Precio.

Si bien se propone una nueva forma de hidratación con el producto, la competencia en el mercado es grande; por lo que decidimos usar una Estrategia de fijación de precios en base a la competencia.

Para establecer el precio adecuado del producto, se hizo hecho un análisis de las 3 marcas más relevantes de la competencia directa: Gatorade, Sporade y Powerade. Asimismo, se tomaron en cuenta los resultados de la encuesta.

- Sporade

En el Perú es el líder indiscutible en ventas, con una participación de mercado del 68%, superando a marcas internacionales como Gatorade y Powerade.

En su presentación de 500ml se encuentran sabores como: Tropical Fruit, Maracuyá, Apple Ice, Mandarina y Blueberry.

El precio, para la presentación de 500ml, se encuentra entre S/ 1.99 y S/ 2.20, dependiendo del lugar de compra.

- Gatorade

Primero en ventas en el mercado mundial; en el Perú, ocupa el segundo lugar en ventas, con una participación de mercado del 22%.

En su presentación de 500 ml tiene muchos sabores entre los que destacan: Tropical Fruit, Mandarina, Cool Blue y Apple Ice.

El precio, para la presentación de 500ml, se encuentra entre S/ 2.50 y S/ 3.00 dependiendo del lugar de compra.

- Powerade

En el mercado mundial ocupa el segundo lugar y está por detrás de Gatorade. En el Perú, ocupa el tercer lugar en ventas, con solo un 8% de participación de mercado.

En su presentación de 500ml, se tienen sabores como: Mora azul, Mandarina, Uva y Apple Ice.

El precio, para la presentación de 500ml, se encuentra entre S/ 2.50 y S/ 2.80, dependiendo del lugar de compra.

Tabla 92

Disposición de pago.

Respuesta	Cantidad	%
S/21 - S/23	102	27%
S/24 - S/26	198	52%
S/27 - S/30	81	21%
S/31 a más	2	1%
Total	383	100%

Nota: Elaboración propia

Teniendo en cuenta que el producto equivale a 10 botellas de rehidratantes, y que según los resultados de la encuesta, el 52% de los encuestados manifestó que está dispuesto a pagar un precio entre S/24 – S/26, se propone un PVC de S/26, por tubo de tabletas efervescentes rehidratantes. A su vez, se toma el valor superior del rango con más aceptación, basados en la propuesta de valor: un rehidratante fácil de utilizar y llevar, bajo en azúcares y que contribuye a la disminución de plásticos de un solo uso.

Los principales canales de distribución serán los centros deportivos a los cuales se les dará el producto a un precio de S/ 18.73 y las tiendas por conveniencia a las cuales se les dará el producto a un precio de S/17.63, los cuales marginarán 15% y 20%, respectivamente.

Tabla 93

Margen por canal de distribución.

Producto	Valor de venta	IGV	Precio al consumidor
Rehidratante	S/22.03	S/3.97	S/26.00
Canal	Valor de venta canal	Margen del canal	Valor venta (Consumidor)
Centros deportivos	S/18.73	15%	S/22.03
Tiendas por conveniencia	S/17.63	20%	S/22.03

Nota: Elaboración propia.

Tabla 94

Cuadro comparativo de precios.

Proveedores				
Nombre del producto	Gatorade	Powerade	Sporade	Actium
Puntos de venta	Supermercados, tiendas de conveniencia, bodegas	Supermercados, tiendas de conveniencia, bodegas	Supermercados, tiendas de conveniencia, bodegas	Gimnasios, centros deportivos
Producto	Bebida Rehidratante	Bebida Rehidratante	Bebida Rehidratante	Tableta Rehidratante
Presentación	Botella 500 ml	Botella 500 ml	Botella 500 ml	Tubo X 10 tabletas efervescentes
Precio (X 10 botellas de 500 ml)	S/ 30.00	S/ 28.00	S/ 22.00	S/ 26.00
Precio X botella de 500 ml	S/ 3.00	S/ 2.80	S/ 2.20	S/ 2.60
Complemento	Botella 750 ml y 1 L	Botella 600 ml y 1 L	Botella 475 ml y 1.5 L	-
Sabores	Tropical Fruit, Mandarina, Cool blue, Apple Ice	Mora azul, Mandarina, Uva, Apple Ice	Tropical Fruit, Maracuyá, Apple Ice, Mandarina, Blueberry	Strawberry Lemonade, Lima limón y Mandarina
Observación	Bebida Embotellada	Bebida Embotellada	Bebida Embotellada	Pastilla efervescente rehidratante

Nota: Elaboración propia.

4.3.3. Plaza.

Los canales de distribución son los medios por el cual las organizaciones hacen llegar sus productos al consumidor final. Go Active Perú S.A.C. tiene como mercado objetivo la zona de lima moderna que está compuesta por 12 distritos: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Surco y Surquillo.

Tabla 95

Estudio de Plaza

CONCEPTO	Descripción
Sexo	Hombres y Mujeres
Edad	18 a 39 Años
NSE	A/B
Zona	Lima Moderna

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 96

Mercado Potencial, Mercado Disponible, Mercado Efectivo

Presentación	2020	2021	2022	2023	2024
Mercado Potencial	394.387	398.378	402.410	406.482	410.595
Mercado Disponible	387.380	391.278	395.196	399.133	403.088
Mercado Efectivo	198.194	200.189	202.193	204.207	206.231

Nota: Elaboración propia. Fuente: Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017" por Departamento de estadística (CPI) con data INEI, 2019.

Go Active Perú S.A.C. tiene como objetivo tratar con minoristas para lo cual define su estrategia mediante canales de distribución indirecta para hacer llegar sus productos a los gimnasios, centros deportivos y tiendas de conveniencia que de acuerdo con los resultados de la encuesta en la pregunta Nº 21 ¿En qué establecimientos le gustaría encontrarlo? El 32% indico que realizaría la compra en centros deportivos y el 27% mediante tiendas de conveniencia.

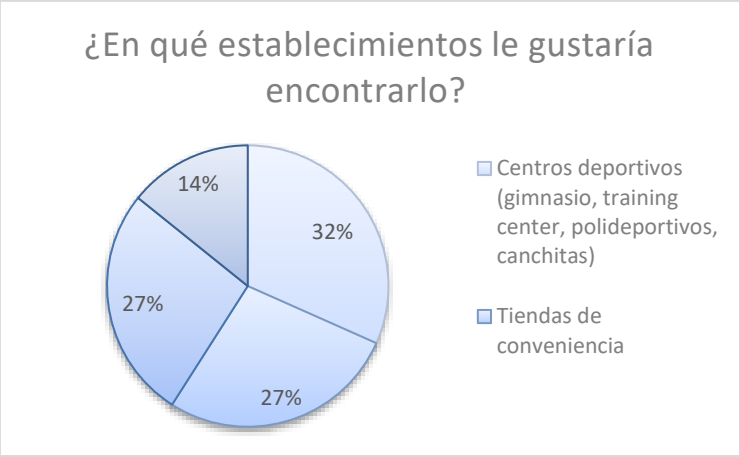


Figura 45. Distribución porcentual de establecimiento de preferencia.
Fuente: Elaboración propia

Estableciendo estos dos canales se tiene estimado que los centros deportivos significaran el 54% de las ventas y las tiendas de conveniencia el 46%.

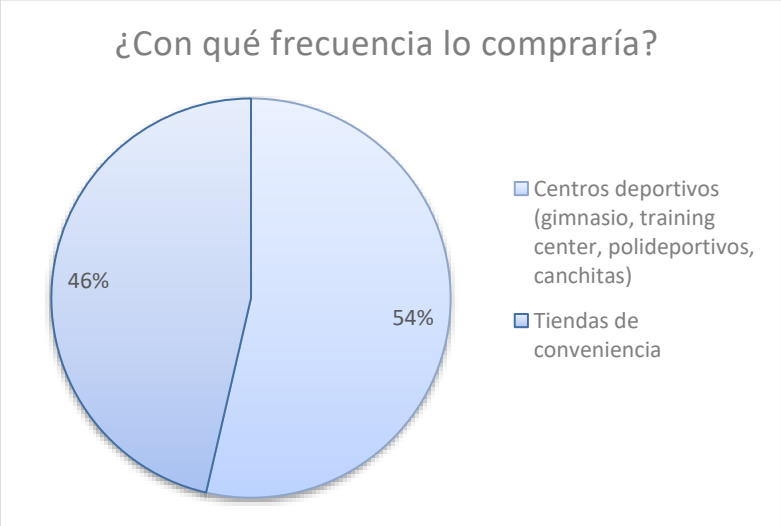


Figura 46. Distribución porcentual de ventas por canal
Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta el mercado objetivo y con los tipos de canales ya definidos los establecimientos que se utilizarán como canal son:

- **Centros deporticos y Gimnasios**.

Tabla 97

Gimnasios en Lima Moderna

La Molina	Miraflores	Surco	San Borja	San Isidro
Bodytech	Smartfit Benavides	Sportlife Fitness Club	Entrenamiento Funcional - San Borja	Sportlife Fitness Club
Aquatica	GymPlus	VO2 - Functional Training	Agua & Gym	San Isidro Gym Fitness
Sport life club	Bodytech	Gym Paradise	Crossfit Perú	Gold's Gym
Losa deportiva Cabo Billy	Smart fit Pardo	Bodytech	Gold's Gym	M2 Gimnasio Boutique
Entrenamiento espartano 360	Bodytech Santa Cruz	Gold's Gym		Fitness Gym Perú
Suite Pilates	Altair CrossFit	cancha la 10		
DC Deporclub	bodytech 28 de Julio	Casuarinas Depor		
Cancha La Molina	Gym Plus La Mar			
	Entrenamiento Espartano 360			
	Complejo deportivo Skate Park			
	Centro Cultural de Yoga Jnanakanda			
	Complejo deportivo IPD			

Nota: Elaboración propia

- **Tiendas por Conveniencia:**

- Tambo (223)
- Listo (150)
- Repshop (130)
- Viva (40)
- Mass (19)



Figura 47. Tiendas por conveniencia
Fuente: Elaboración propia

Políticas de Pago:

La Política de pago dependerá del canal que se vaya a usar, teniendo el siguiente detalle:

- Tiendas por conveniencia / centros deportivos (1 a 2 sedes en zona de lima moderna): Crédito a 30 días y depósito en nuestras cuentas bancarias.
- Tiendas por conveniencia / centros deportivos (3 a más sedes en zona de lima moderna): Crédito a 60 días. Pago con Cheque, deposito o posible trato de pronto pago.

Flujo de pedidos:

Los horarios de distribución serán en base al horario de recepción de mercadería del canal que lo solicite.

La cantidad mínima de entrega de pedidos en cada sede o tiende da conveniencia será de 100 Unidades. Los cuales deben de ser solicitadas con 5 días de anticipación para la programación de ruta.

4.3.4. Promoción.

A nivel de promoción, los objetivos principales son los siguientes:

- Introducir el producto con éxito en el mercado local, a través de la diferenciación de la oferta.

- Estar en el *"top of mind"* de los consumidores de rehidratantes

Al ser una propuesta nueva de producto, se pondrá especial énfasis en la etapa inicial de ingreso al mercado: la campaña de lanzamiento. Esta se trabajará principalmente a través de redes sociales, y posteriormente se apoyará en actividades como activaciones y relaciones públicas.

Las actividades de promoción a desarrollar durante los años siguientes incluyen las ya utilizadas, ajustadas al crecimiento comercial de la empresa, y enfocadas a mejorar el posicionamiento.

4.3.4.1. Campaña de Lanzamiento.

Como se ha mencionado, la empresa pondrá bastante énfasis en esta etapa, la cual se dividirá en 2 fases: campaña de intriga, y la campaña de lanzamiento al mercado.

- **Campaña de intriga**

- Objetivo

Generar curiosidad y expectativa ante la llegada del producto al mercado peruano.

- Canales

Los resultados del focus group, como de la encuesta, indican que las redes sociales son el medio de comunicación preferido por los consumidores. Aprovechando la viralidad que tienen estas hoy en día, se efectuará una campaña en las principales redes: Facebook e Instagram.

Asimismo, se realizarán publicaciones web y entrega de volantes en los principales establecimientos de los canales de distribución.

Tabla 98

Nivel de preferencia de espacios publicitarios

	Distribución
Redes sociales (Facebook, Instagram)	34,8%
Paneles publicitarios	26,0%
Comerciales en TV y radio	24,0%
Prensa	15,1%

Nota: Elaboración propia.

A pesar de ocupar el segundo lugar en preferencia, por un tema de costos, por el momento no se hará publicidad a través de paneles publicitarios.

- Post de intriga

Se abrirá una senda de ingreso al mercado con la frase “Destapa. Disuelve. Disfruta!”. Con la misma, se busca que el público objetivo se pregunte qué producto está detrás de ese mensaje y esté a la expectativa de la respuesta.



Figura 48. Post campaña de intriga Actium

Fuente: Elaboración propia



Figura 49. Criterios de segmentación para promoción del post de intriga

Fuente: Elaboración propia

Las redes sociales estarán alineadas a la intriga, al no revelar nada más que el nombre y el post propuesto hasta la fecha de lanzamiento del producto.



Figura 50. Fan page de Facebook – Campaña de intriga

Fuente: Elaboración propia



Figura 51. Fan page de Instagram – Campaña de intriga

Fuente: Elaboración propia

- Duración e inversión

Se llevará a cabo la campaña durante todo el mes de diciembre del año CERO, previo al lanzamiento del producto el 02.02.2020.

Tabla 99

Campaña de intriga: Inversión

Nº	Actividades	Costo
1	Publicaciones en Instagram	S/. 400.00
2	Publicaciones en Facebook	
3	Publicidad Web	S/. 100.00
4	Material impreso	S/. 160.00
		S/. 660.00

Nota: Elaboración propia



Figura 52. Duración y presupuesto de post de intriga en redes sociales
Fuente: Elaboración propia

- Cronograma de actividades

Tabla 100

Campaña de intriga: Cronograma de actividades

	Actividades	Diciembre - Año 0			
		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
1	Publicaciones en Instagram	x	x	x	x
2	Publicaciones en Facebook	x	x	x	x
3	Publicidad Web		x		x
4	Material impreso		x		x

Nota: Elaboración propia

- **Campaña de Lanzamiento**

- Objetivo

El objetivo de esta campaña es aprovechar la expectativa creada por la campaña previa y posicionar el producto como una alternativa innovadora de rehidratante frente a la competencia, a través de una comunicación que enfatice las características y beneficios diferenciadores.

- Canales

Nuevamente, la marca se apoyará en el uso de redes sociales, pues se logra un amplio alcance a un costo no tan elevado.

A su vez, se entregará *flyers*, se colocará banners, y se realizarán activaciones en puntos de venta estratégicos: principales centros de entrenamiento, tiendas de conveniencia y tiendas especializadas en productos saludables.

- Actividades de lanzamiento

Para lograr el impacto esperado, se utilizarán estrategias que permitan captar la atención inmediata del público objetivo, para no perder la atención obtenida en la campaña previa. En la tabla 101 se listan las actividades a realizar.

Tabla 101

Campaña de lanzamiento: Actividades

Nº	Actividades
1	Campaña intensiva en redes sociales
2	Portal web
3	Publicidad web
4	Banners
5	Material impreso
6	Activaciones
7	*Sampling*
8	Relaciones públicas
9	Promoción de ventas

Nota: Elaboración propia

- Campaña intensiva en redes sociales

El rostro de las redes sociales cambiará, para dar paso al nombre de la marca, a través de una nueva foto de perfil. Se mantendrá una comunicación constante con los consumidores, a través de posts que brinden información sobre la propuesta, beneficios y características diferenciadoras.



Figura 53. Fanpage de Facebook - Campaña de lanzamiento

Fuente: Elaboración propia



Figura 54. Foto de perfil de Facebook

Fuente: Elaboración propia



Figura 55. Post de Facebook – Historia

Fuente: Elaboración propia

- Portal web

Se implementará un portal web, a través del cual se dará a conocer el producto: ACTIUM. A través de este se podrá llegar a un gran número de personas en cualquier momento.



Figura 56. Página web Actium

Fuente: Elaboración propia

- Publicidad web

Se aprovecharán los motores de búsqueda (Google), empleando el uso de Google Adwords y banners digitales para conseguir tráfico web y clics en las redes sociales. La finalidad es lograr reconocimiento de marca, que posteriormente se traduzca en ventas.

- Banners

Se colocarán banners, con información precisa y resumida de la propuesta, en locales estratégicos de los *partners* del canal de distribución. El objetivo es que los consumidores se familiaricen pronto con las características diferenciadoras del producto y estar en su radar como una opción al elegir un rehidratante.



Figura 57. Banner publicitario Actium

Fuente: Elaboración propia

- Material impreso

Se repartirán *flyers* informativos, que contengan los principales beneficios de la tableta, en locales estratégicos de los *partners* del canal de distribución. El objetivo es incidir en el hecho de que la propuesta no solo es diferente, si no también más saludable.



Figura 58. Flyer informativo Actium

Fuente: Elaboración propia

- Activaciones

Se realizarán activaciones en puntos de venta estratégicos de centros deportivos y tiendas especializadas en productos naturales. El *sampling* será utilizado como parte de esta estrategia, cuyo objetivo es el de consolidar todas las actividades realizadas, a través de la prueba del producto.



Figura 59. Sampling Actium

Fuente: Elaboración propia

- Relaciones públicas

Durante el primer mes de la campaña, se busca generar una sensación de cercanía con los clientes potenciales. Se quiere conectar a nivel emocional, trabajando desde el inicio en el branding emocional de la marca. Se llevará a cabo esta estrategia a través de una agencia de Relaciones Públicas, la cual apoyará con las actividades listadas en la Tabla 102.

Tabla 102

Relaciones públicas: Actividades

Nº	Actividades
1	Contacto con influencers
2	Monitoreo de redes 24/7
3	Contacto con medios de comunicación seleccionados
4	Gestión de notas de prensa

Nota: Elaboración propia

- Promoción de ventas

A través de una campaña push, se dará impulso a nuestras ventas con una promoción por lanzamiento. Por la compra de dos tubos de Actium, los consumidores llevarán consigo un toma todo de 500ml. Esta estrategia permite, no solo incrementar las ventas; si no también obtener *publicity* a través del producto con la marca.



Figura 60. Promoción de venta Actium por lanzamiento

Fuente: Elaboración propia

- Duración e inversión

Se llevará a cabo la campaña durante los meses de enero y febrero del año UNO, posterior al lanzamiento del producto, el 02.02.2020.

Tabla 103

Campaña de lanzamiento: Inversión

Nº	Actividades	Costo
1	Campaña intensiva en redes sociales	S/. 800.00
2	Publicidad Web	S/. 200.00
3	Portal web	S/. 1,265.00
4	Banners	S/. 750.00
5	Material impreso	S/. 320.00
6	Activaciones	S/. 3,000.00
7	Relaciones públicas	S/. 2,000.00
8	Promoción de ventas	S/. 2,699.00
9	*Sampling*	S/.185.00
	Total	S/. 11,219.00

Nota: Elaboración propia

- Cronograma de actividades

Tabla 104

Campaña de lanzamiento: Cronograma de actividades

	Actividades	Enero y febrero - Año 1			
		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
1	Campaña intensiva en redes sociales	x	x	x	x
2	Publicidad Web	x			
3	Portal web				
4	Banners		x		x
5	Material impreso		x		x
6	Activaciones		x		x
7	Relaciones públicas	x			
8	Promoción de ventas	x			
9	*Sampling*		x		x

Nota: Elaboración propia

4.3.4.2. Promoción para todos los años.

- Objetivo

El objetivo de seguir haciendo promoción durante los siguientes años es el de incrementar el nivel de reconocimiento de la marca, y mejorar el posicionamiento en la mente del consumidor.

- Canales

La constancia en la comunicación es indispensable, por ello, se utilizarán todos los canales, a fin de lograr una cobertura amplia que permita estar siempre cerca a los consumidores.

- Actividades

Culminando la campaña de lanzamiento, se busca mantener la conexión establecida con los consumidores. Se mantendrán las estrategias ya utilizadas, ajustando algunas de ellas en función al crecimiento comercial de la empresa, y se agregará el merchandising, como estrategia que ayude a motivar la compra en los consumidores.

Tabla 105

Promoción permanente: Actividades

Nº	Actividades
1	Publicidad redes sociales
2	Diseñador gráfico
3	Publicidad web
4	Banners
5	Activaciones
6	PR
7	Material impreso
8	Sampling
9	Promoción de ventas

Nota: Elaboración propia

- Merchandising

El objetivo de esta estrategia es lograr notoriedad en el punto de venta y atraer a los consumidores. Se diseñaron las cajas de acondicionamiento para los tubos de manera que puedan usarse como display en cada uno de los puntos de venta, así como material impreso que brinde información sobre el producto.



Figura 61. Caja display.

Fuente: Elaboración propia

- Inversión

Los gastos anuales en los que incurrirá la empresa para cumplir sus objetivos de comunicación y llegar de manera eficiente a su mercado meta durante el primer año, se detallan en la Tabla 106.

En la Tabla 107, se visualizan los gastos en promoción anualizados, y el Ratio Promoción/Ventas, que indica qué proporción de las ventas se está invirtiendo en promoción.

Tabla 106

Gastos de Promoción: Año 1 (expresado en soles)

Ítem	Concepto	Año 1												
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
1	Publicidad redes sociales	400	400	200	200	200	200	200	200	200	200	400	400	3600
2	Costo de web	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	265
3	Diseñador gráfico	0	0	0	0	0	1000	0	0	0	0	0	0	2000
4	Publicidad web	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1300
5	Banners	750	0	0	0	o	0	750	0	0	0	0	0	1500
6	Activaciones	1500	1500	0	0	0	0	0	0	0	0	1500	1500	6000
7	PR	2000	0	0	2000	0	0	0	2000	0	0	0	2000	8000
8	Material impreso	160	160	0	0	0	160	0	0	0	0	0	160	800
9	Sampling	93	93	93	123	123	123	154	154	154	247	247	247	1850
10	Promoción de ventas	1349	1349	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3598	6297
	Total	6352	3602	393	2423	423	1583	1204	2454	454	547	2247	8005	31612

Nota: Elaboración propia.

Tabla 107

Gastos de promoción anuales y Ratio de Promoción/Ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Promoción	31611.90	25830.27	25715.85	25466.49	25078.95
Ventas	724,589.98	885,068.75	1,078,367.86	1,275,082.74	1,475,137.25
Ratio Promoción/Ventas	4%	3%	2%	2%	2%

Nota: Elaboración propia

Capítulo V: Estudio legal y organizacional

5.1. Estudio legal

5.1.1. Forma societaria.

La empresa utilizará la forma societaria SAC, bajo la razón social “Go Active Perú SAC”. Las principales características de esta sociedad son las que se listan en Tabla 108.

Tabla 108

Características de la Sociedad Anónima Cerrada

Concepto	Detalle
Cantidad de Accionistas/Socios	Mínimo: 2 Máximo: 20
Organización	Se debe establecer: - Junta general de accionistas - Gerencia - Directorio (opcional)
Capital y acciones	Capital definido por aportes de cada socio. Puede ser en efectivo o en bienes.

Nota: Elaboración propia

- Go Active Perú se constituirá con un total de cinco (5) accionistas, que tendrán la misma cantidad de acciones cada uno, las cuales representan una parte proporcional del capital. Asimismo, los accionistas no asumirán responsabilidad personal por las deudas sociales que pueda contraer la empresa, pues las mismas afectan solo a los bienes que estén registrados bajo su nombre.
- La Junta General de Accionistas estará conformada por los cinco socios fundadores, quienes se reunirán cada dos (2) meses, para discutir y tomar decisiones con relación a temas que sean claves para el correcto funcionamiento de la sociedad.
- Al ser un órgano facultativo, la empresa no contará con Directorio. Por lo tanto, todas las funciones establecidas en la Ley General de Sociedades serán ejercidas por el Gerente General.
- La Gerencia quedará a cargo del Gerente General, quien será designado por la Junta General de Accionistas.
- El capital aportado por cada uno de los accionistas será monetario. Este se depositará en una cuenta del sistema financiero nacional a nombre de la sociedad. La distribución del capital en Go Active Perú SAC, se dará de acuerdo con lo señalado en la Tabla 109.

Tabla 109

Distribución del Capital en Go Active SAC

Accionista	%	Monto (en soles)
Brian Castro Tapia	20	50 000
Jorge Santana Gamboa	20	50 000
Franck Taipe García	20	50 000
Sofía Ulloa Galjuf	20	50 000
Daniela Venero Torres	20	50 000

Nota: Elaboración propia

Luego de haber decidido qué tipo de forma societaria se utilizará, se procede con la constitución de la empresa.

a. Actividades.

1. Búsqueda y reserva de nombre

Es un paso previo a la constitución de la empresa, que facilita la inscripción de esta en el Registro de Personas Jurídicas de la SUNARP. La búsqueda de personas jurídicas inscritas se puede realizar de manera gratuita e inmediata, a través del portal web de SUNARP; o de manera presencial, y en un plazo de 20 a 30 minutos, en una oficina registral SUNARP, o en un centro de Mejor Atención al Ciudadano (MAC), mediante un formato de búsqueda de índice. La tasa registral para esta última modalidad es de S/5.00. Nuestra empresa realizó la búsqueda a través del portal web.



Figura 62. Búsqueda de Personas Jurídicas Inscritas – SUNARP
Fuente: Recuperado de SUNARP

Posterior a ello, se realiza la reserva de la razón social de la empresa de manera online, siguiendo los pasos 1 y 2 de las figuras 63 y 64, respectivamente. Con el formato de presentación obtenido (ver apéndice 1), ya es posible acercarse a la Oficina Registral ubicada en La Molina, Av. La Molina N° 2850, y efectuar el pago correspondiente por derecho de trámite: S/.20.00.

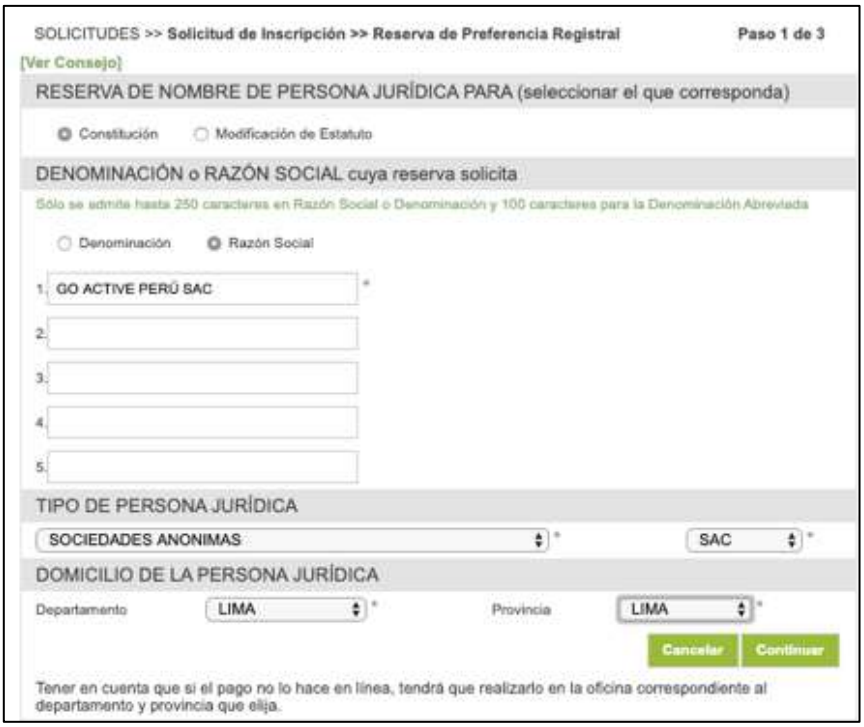


Figura 63. Reserva de Nombre de PJ – SUNARP (Paso 1/3)

Fuente: Recuperado de SUNARP

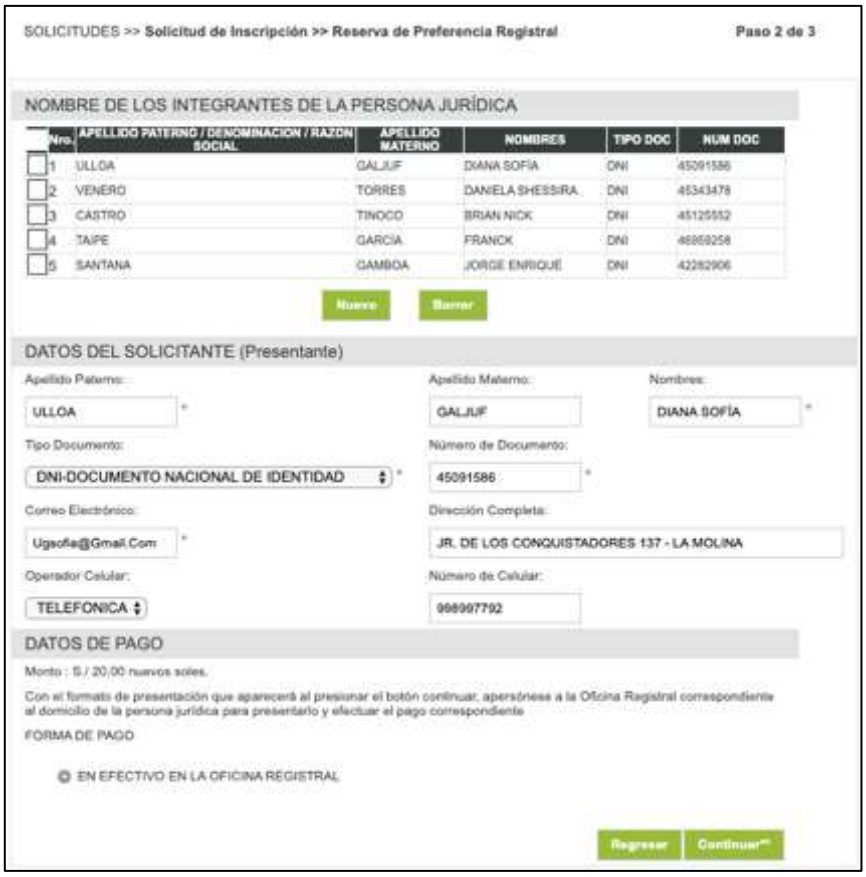


Figura 64. Reserva de Nombre de PJ – SUNARP (Paso 2/3)
Recuperado de SUNARP

2. Elaboración de la Minuta de Constitución de Empresa

Por medio de este documento, los socios manifiestan su voluntad de constituir la empresa. Consta del pacto social y los estatutos, además de nombrar a los primeros administradores.

Se llevará a cabo este procedimiento a través del “Sistema de Intermediación Digital (SID-SUNARP)”. Go Active Perú SAC se constituirá con cinco (5) socios accionistas y no contará con directorio. La Junta General de Accionistas ha designado a Sofía Ulloa Galjuf, como Gerente General de la empresa; y a Daniela Venero Torres, como Sub Gerente. En el apéndice XX, se pueden visualizar los pasos seguidos por la empresa para obtener el formulario y la Declaración Jurada, los cuáles serán enviados directamente a la Notaría elegida.

3. Aporte de capital

El capital abonado para la constitución de Go Active Perú SAC será monetario. Se abrirá una cuenta a nombre de la empresa, en una entidad financiera nacional, que

permita acreditar los aportes hechos por los accionistas. El Banco elegido para la apertura de nuestra cuenta es Interbank, y los gastos en los que se incurrirán para la apertura son de S/14.00.

4. Elaboración de la Escritura Pública

Una vez redactada la Minuta de Constitución de la Empresa, y hechos los aportes respectivos, el Gerente General se acercará a la Notaría, con el cargo de envío obtenido a través de la web, para que un Notario Público revise los documentos y los eleve a Escritura Pública. El costo por este trámite es de S/800.

5. Inscripción de la empresa en el Registro de Personas Jurídicas de la SUNARP

Obtenida la Escritura Pública, es el notario quien se encargará de inscribir a la empresa en los Registros Públicos. Se hará un pago a cuenta de S/100, y la notaría cobra S/30 por realizar los trámites; teniendo un total de S/130.

6. Inscripción al RUC para Personas Jurídicas.

> De acuerdo con el portal SUNAT, el RUC “es un padrón en el que deben registrarse los contribuyentes respecto de los tributos que administra la SUNAT. Este registro permite otorgar a cada persona, entidad o empresa un RUC que consta de 11 dígitos, que es de carácter permanente y de uso obligatorio en todo trámite ante la SUNAT.” (SUNAT, 2019). Este trámite se realiza de manera gratuita en cualquier Centro de Servicio al Contribuyente.

b. Valorización.

Tabla 110

Valorización de actividades para la Constitución de Go Active Perú SAC

Actividad	Detalle	Plazo	Valor (S/)
Búsqueda y reserva de nombre	Se realiza a través del portal web SUNARP	Inmediato	0
Elaboración de la Minuta de Constitución de la Empresa	Se realiza a través del portal SID-SUNARP	Inmediato	0
Aporte de capital	Se apertura una cuenta en el Banco Interbank para recibir los abonos de los socios accionistas.	Inmediato	14
Elaboración de Escritura Pública ante el notario	Se realiza en la notaría Rodríguez Cruzado	-	800
Inscripción de la empresa en el Registro de Personas Jurídicas de la SUNARP	Lo realiza el notario en la SUNARP	24 horas	130
Inscripción al RUC	Se realiza en la SUNAT	Inmediato	0
	TOTAL		944

Nota: Elaboración propia

5.1.2. Registro de marcas y patentes.

El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), es el organismo que, a través de la Dirección de Signos Distintivos (DSD), administra el sistema de derechos sobre marcas de producto o servicio, nombres y lemas comerciales, denominaciones de origen y de cualquier otro signo que la legislación sujete a su responsabilidad. (INDECOPI, 2019).

a. Actividades.

1. Registro de marca



Figura 65. Logotipo Actium

Fuente: Elaboración propia

Para realizar el registro de la marca Actium, se seguirán los siguientes pasos, señalados en el portal web de INDECOPI:

Para saber la clase a la cual pertenece el producto, se utiliza el buscador PERUANIZADO.

Clase	Nº de base	Notas	Productos y servicios NCL(11-2017)
5	050077		preparaciones químico-farmacéuticas

Figura 66. Clasificación NIZA para ACTIUM

Fuente: Recuperado de Indecopi

- Búsqueda de antecedentes fonéticos: Conviene realizarla previo a la solicitud, pues permite obtener un listado de registros fonéticos registrados con anterioridad, que pudiesen tener algo en común con nuestra denominación, dentro de nuestra clase específica. De manera presencial, la tasa a cancelar por este procedimiento equivale al 0.84% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT): S/35.28. A través del portal web "Orientación Virtual de Marcas", la búsqueda es gratuita.

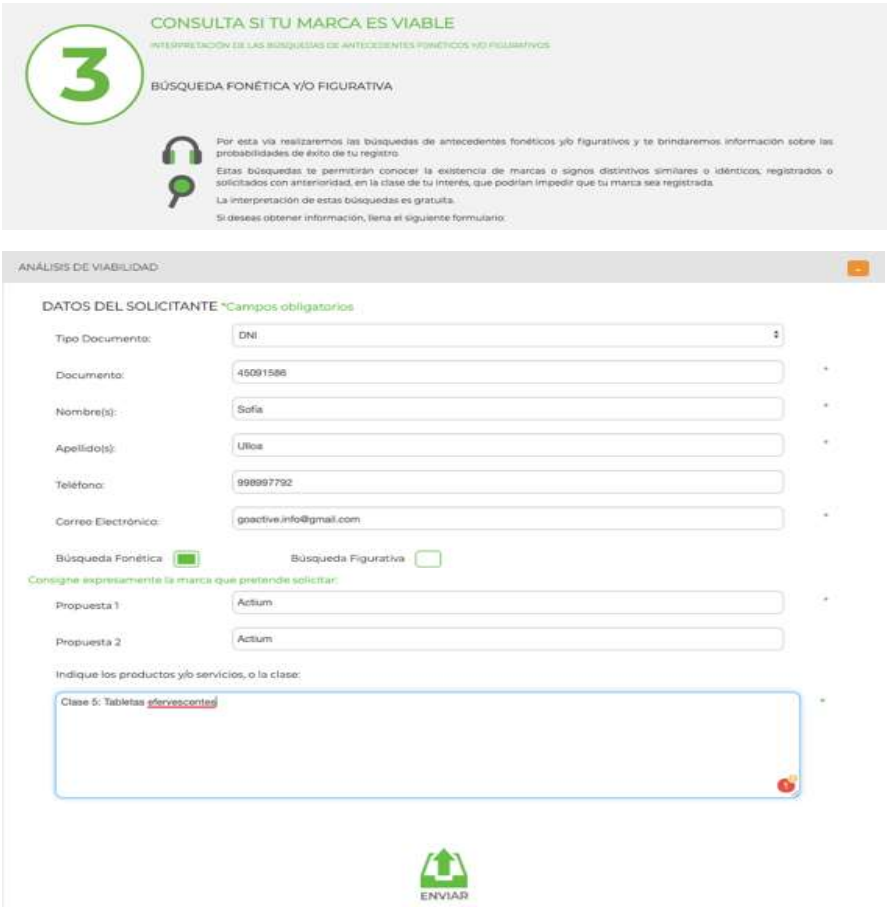


Figura 67. Búsqueda antecedentes fonéticos

Fuente: Recuperado de Indecopi.

- Se debe realizar el pago de la tasa por derecho de trámite. Dicha constancia de pago se debe adjuntar a la solicitud.
- Completar y presentar dos (2) ejemplares del formato de la solicitud MAR-03 en mesa de partes: dos para la Autoridad y uno para el administrado (Apéndice 2): La solicitud debe estar debidamente llena y firmada.
- Se sugiere enviar una copia del logotipo al correo electrónico: logos-dsd@indecopi.com.pe.
- Una vez presentado todo lo requerido, la Dirección de Signos Distintivos tiene un plazo de quince (15) días hábiles para realizar su examen formal.
- NOTA: El trámite también puede ser realizado de manera virtual, a través del portal en línea “Solicitud de Registro de Marcas – eMarcas”, que INDECOPI pone a disposición de los usuarios. El pago también puede realizarse por ese medio, con Tarjetas de Crédito o Débito Visa, afiliadas a Verified By Visa.



Figura 68. Solicitud Registro de Marcas
Fuente: Recuperado de SUNARP

A partir de la fecha en que se expide la resolución que otorga el registro, este tiene una vigencia de diez (10) años.

b. Valorización.



Marcas

Procedimiento	(nuevos soles)	Equivalencia en porcentaje de la Unidad Impositiva Tributaria (%)
Registro de marca y otros signos (Marcas de Producto, Servicio, Colectiva y de Certificación, Nombre Comercial y Lema Comercial)	534.99	14,46

Figura 69. Tasas que pagar por tramitación Registro de marcas administradas por la Dirección de Signos Distintivos.
Fuente: INDECOPI

Tabla 111

Valorización de actividades para el registro de la marca Actium.

Actividad	Plazo (días hábiles)	Valor (soles)
Búsqueda de antecedentes fonéticos (online)	4	0.00
Solicitud de registro de Marca (1 clase)	15	534.99
TOTAL		534.99

Nota: Elaboración propia

5.1.3. Licencias y autorizaciones.

Para iniciar el funcionamiento de nuestra planta de elaboración de pastillas rehidratantes efervescentes, requerimos de las siguientes licencias.

a. Actividades.

1. Certificado de Defensa Civil

Conforme a las características de la planta de producción, se solicitará ante el Instituto Nacional de Defensa Civil (INDECI) el procedimiento “Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil de Detalle (ITSDC)”, para tramos desde 101 m2 hasta 500 m2. Los requisitos solicitados, de acuerdo con el TUPA, M-425-2007-PCM, se detallan en el Apéndice 3.

El trámite se inicia en la Unidad de Trámite Documentario de las Direcciones Regionales de Defensa Civil. Los plazos y derechos de pago se detallan en la Tabla 112.

Tabla 112

Plazos y derechos de pago para los procedimientos de la ITDSC

Procedimiento	Plazo (días hábiles)	Derecho de pago (% de la UIT)	Valor (soles)
Informe de ITDSC	15	17.58	738.36
Informe de Levantamiento de Observaciones	30	5.5	231
TOTAL			969.36

Nota: Elaboración propia. Adaptado de TUPA INDECI

2. Licencia de funcionamiento

La planta de producción, almacén, y oficinas administrativas, estarán ubicadas en el distrito de Lurín. Se solicitará ante la Municipalidad, la “Licencia de funcionamiento para establecimiento con un área mayor a 500 m2 y no comprendidas en las categorías anteriores”.

Los requisitos solicitados para obtener dicha licencia son los siguientes:

- Presentar solicitud firmada por el solicitante en el formato de reproducción gratuita, o solicitud simple según el artículo 41.1.6 de la Ley N° 27444 con carácter de declaración jurada, que incluye lo siguiente:

• Numero de RUC y DNI o carne de extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.

• Número de DNI o carne de extranjería del representante legal, en caso de persona jurídica u otros entes colectivos, o tratándose de personas naturales que actúa mediante representación.

- Inspección Técnica de seguridad en Edificaciones de Detalle o Multidisciplinaria, según corresponda
- Copia de la vigencia poder de representante legal, en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos.
- Cartas poder simple en caso de representación de persona natural.
- Pago del derecho de trámite.

El pago por derecho de trámite asciende a S/694.77.

3. Registro de laboratorio en la DIGEMID

Se realiza el trámite de “Autorización Sanitaria de Funcionamiento y Traslado de Droguerías, Almacenes Especializados y Laboratorios de Productos Farmacéuticos,

Dispositivos Médicos o Productos Sanitarios y Laboratorios de Control de Calidad", ante la Dirección General de Medicamentos Insumos y Drogas (DIGEMID).

El portal web de dicha entidad establece las directrices que debe seguir la empresa, previas a la solicitud de registro de un laboratorio, las cuales de detallan en el Apéndice 4.

En el caso de que sea aprobada la solicitud, se le entregará la Resolución Directoral de Autorización Sanitaria de Funcionamiento del laboratorio, asimismo, luego de entregado la R.D. en mención, se procede a elaborar el Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura provisional por un (01) año. El laboratorio deberá solicitar la Renovación de la Certificación en Buenas Prácticas de Manufactura con un plazo no menor de 90 días anteriores al vencimiento de este.

La documentación será ingresada por Mesa de Partes de la institución. El trámite está sujeto a inspección previa y el tiempo de evaluación es aproximadamente, según TUPA, de 30 días hábiles. El costo por derecho de trámite equivale al 19.57% de la UIT, S/821.94.

4. Registro sanitario de productos farmacéuticos

Sobre el mismo, el portal web de la DIGEMID, nos brinda la siguiente información:

Artículo 5°. Del Registro Sanitario

La obtención del registro sanitario de un producto o dispositivo faculta a su titular para la fabricación, importación, almacenamiento, distribución, comercialización, promoción, dispensación, expendio o uso de estos, en las condiciones que establece el presente Reglamento. Se exceptúan de este requisito los productos fabricados en el país con fines exclusivos de exportación. Todo producto o dispositivo autorizado debe reunir las condiciones de calidad, eficacia y seguridad.

El registro sanitario de un medicamento tiene una vigencia de cinco años, y puede ser renovado por períodos iguales y sucesivos.

Artículo 39°. Registro Sanitario de Especialidades Farmacéuticas

El registro sanitario de especialidades farmacéuticas se otorga por nombre, forma farmacéutica, cantidad de Ingrediente Farmacéutico Activo - IFA (expresado en unidad de dosis o concentración), fabricante y país, tomando en cuenta lo previsto en la Ley.

Realizaremos el trámite de "Inscripción de Especialidad Farmacéutica Cat. 2 cuyos Ingredientes Farmac. Activos - IFAs o asociaciones se encuentran en el Petitorio Nacional Único de Medicamentos Esenciales. Diferente forma farmacéutica, cantidad de

IFA y vía de administración", ante la DIGEMID. Los requisitos se encuentran detallados en el procedimiento TUPA 57, y se detallan en el Apéndice 5-

El trámite se realiza en la Ventanilla Única de Comercio Exterior VUCE (www.vuce.gob.pe), el plazo para resolver es de 90 (sesenta) días calendario y el costo a asumir equivale al 93.69% de una UIT, S/3,934.98.

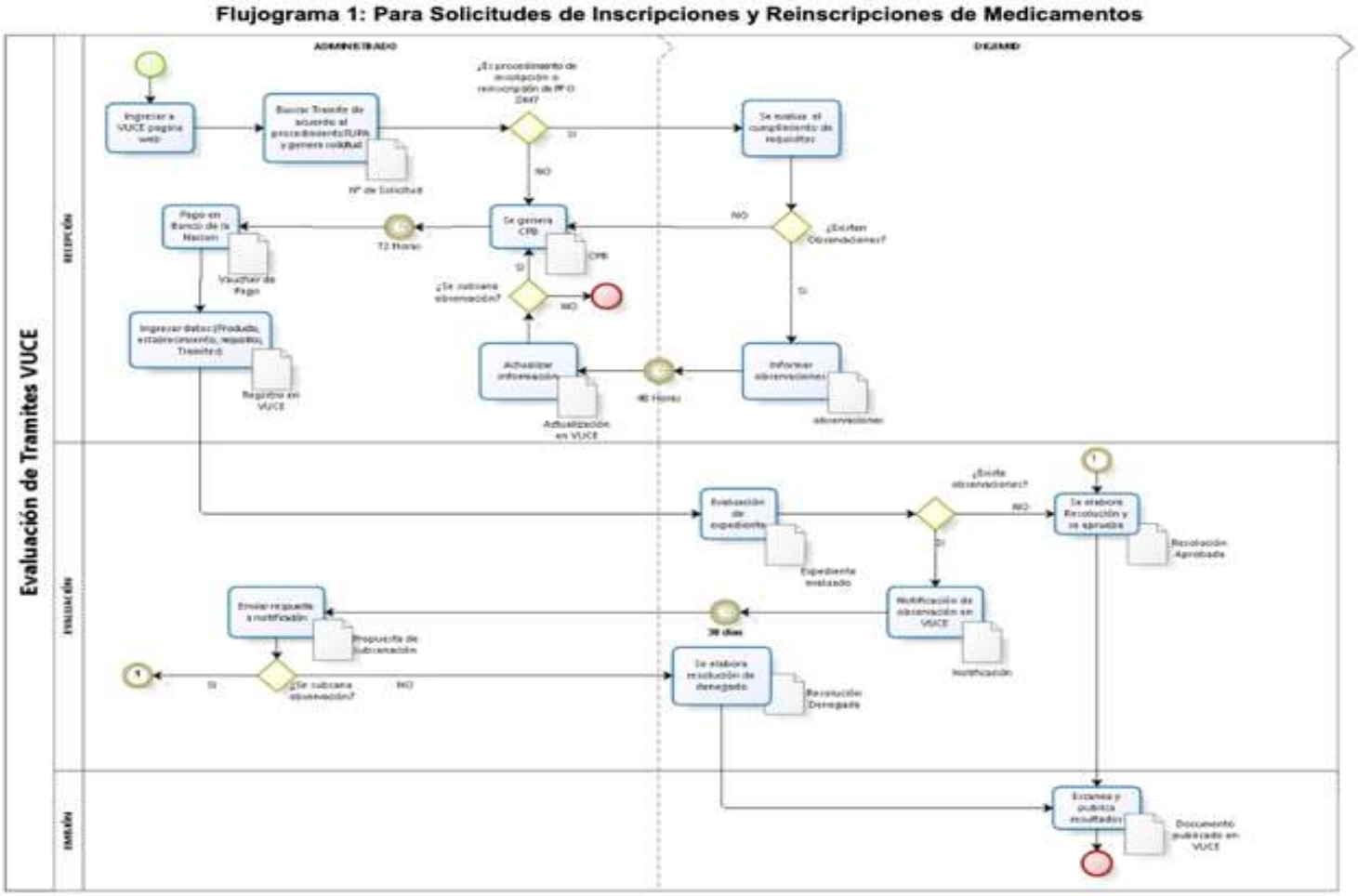


Figura 70. Diagrama de procesos de solicitud de inscripciones de medicamentos.

Fuente: Recuperado de DIGESA

b. Valorización.

Tabla 113

Valorización de principales licencias, registros y certificados a obtener

Actividad	Entidad	Plazo	Valor (S/)
Certificado de Defensa Civil	INDECI	45 días hábiles	969.36
Licencia de Funcionamiento	Municipalidad de Lurín	10 – 20 días calendario	694.77
Registro de laboratorio	DIGEMID	30 días hábiles	821.94
Registro Sanitario de Productos Farmacéuticos	DIGEMID	90 días calendario	3934.98
		TOTAL	6421.05

Nota: Elaboración propia

5.1.4. Legislación laboral.

De acuerdo con la última modificación a la Ley que rige la Legislación laboral en el Perú, Ley MIPYME, el único factor de categorización empresarial es el nivel de ventas anuales. Las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de venta anuales (El Peruano, 2013), como se detalla en la Tabla 114.

Tabla 114

Características de los micros pequeñas y medianas empresas

Categoría	Ventas anuales
Microempresa	Hasta el monto máximo de 150 UIT
Pequeña empresa	Superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT
Mediana empresa	Superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT

Nota: Elaboración propia. *Fuente:* El Peruano

Go Active Perú SAC se acogerá al régimen laboral de una pequeña empresa. Los beneficios laborales diferenciales, de los trabajadores empleados bajo este régimen, son regulados por el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo se detallan en la Tabla 115.

Tabla 115

Beneficios laborales diferenciales del Régimen de la Pequeña Empresa

Beneficio	Detalle
Vacaciones	El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.
Jornada nocturna (Entre las 10:00pm a 6:00am)	Su remuneración no puede ser inferior a la Remuneración Mínima Vital más una sobretasa equivalente al 35% de esta.
Compensación por tiempo de servicios (CTS)	15 remuneraciones diarias depositadas en dos oportunidades semestrales.
Gratificaciones	Se otorgará 2 (dos) veces al año, una por Fiestas Patrias y otra por Navidad, en razón a media remuneración por cada oportunidad, siempre y cuando laboren el semestre completo, caso contrario percibirán la parte proporcional.
Seguro de Salud	ESSALUD 9% de la remuneración: lo aporta en su integridad el empleador
Indemnización por despido arbitrario	En el caso de que un trabajador sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir como indemnización el equivalente a 20 (veinte) remuneraciones diarias por cada año completo de servicios, con un máximo de 120 (ciento veinte) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.
Asignación familiar	No.

Nota: Recuperado del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo

Tabla 116

Beneficios laborales comunes al Régimen Laboral General y Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa

Beneficio	Detalle
Remuneración mínima vital (RMV)	Todos tienen derecho a recibir una RMV
Jornada máxima de trabajo	De 8 horas diarias o 48 horas a la semana como máximo
Derecho al refrigerio	45 minutos como mínimo
Descanso semanal obligatorio	Como mínimo de 24 horas consecutivas cada semana, preferentemente domingo. También tienen derecho a descanso remunerado los días feriados.
Licencia pre y post natal	Toda trabajadora gestante tiene derecho a 49 días de descanso prenatal y 49 días de descanso posnatal. Asimismo, después tienen derecho a una hora diaria de permiso para darle de lactar a su hijo, la cual se extiende hasta cuando el menos tenga un año.
Licencia por paternidad	El trabajador tiene derecho a ausentarse durante 10* (diez) días calendario consecutivos, con ocasión del nacimiento de su hijo.
Vacaciones truncas	Son vacaciones truncas aquellas que se dan cuando el trabajador ha cesado sin haber cumplido con el requisito de un año de servicios y el respectivo récord vacaciones para generar derecho a vacaciones. En ese caso se le remunerará como vacaciones truncas tanto dozavo de la remuneración vacaciones como meses efectivos haya laborado. Es preciso mencionar que para que se perciba este beneficio el trabajador debe acreditar por lo menos un mes de servicios a su empleador.

Nota: Recuperado del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo

*En los siguientes casos especiales, el plazo de la licencia es de: a) Veinte (20) días calendario consecutivos por nacimientos prematuros y partos múltiples. b) Treinta (30) días calendario consecutivos por nacimiento con enfermedad congénita terminal o discapacidad severa. c) Treinta (30) días calendario consecutivos por complicaciones graves en la salud de la madre.

5.1.5. Legislación tributaria.

La empresa se acogerá al Régimen MYPE Tributario, cuyas características principales se detallan en la Tabla 117.

Tabla 117

Principales características del Régimen MYPE Tributario

Concepto	Detalle
Límite de ingresos	Ingresos netos que no superen 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior)
Límite de compras	Sin límite.
Comprobantes que puede emitir	Factura. Boleta y todos los demás permitidos.
DJ anual – Renta	Si
Pago de tributos mensuales	Si (IGV e IR)
Valor de activos fijos	Sin límite
Posibilidad de deducir gastos	Si tiene
Pago del Impuesto Anual en función a la utilidad	Si tiene

Nota: Recuperado de SUNAT

El Régimen MYPE Tributario, tendrá las siguientes tasas.

- Impuesto General a las Ventas (IGV)

Este impuesto grava todas las fases del ciclo de producción y distribución, está orientado a ir asumido por el consumidor final, encontrándose normalmente en el precio de compra de los productos que adquiere.

Se aplica una tasa de 16% en las operaciones gravadas con el IGV. A esa tasa se añade el 2% del Impuesto de Promoción Municipal (IPM).

$$IGV = Valor\ de\ venta * 18\%$$

- Impuesto a la Renta (IR)

Los pagos a cuenta se determinan conforme a lo indicado en las Tablas 118 y 119.

Tabla 118

IR: Pagos a cuenta mensuales

Ingresos Netos Anuales	Tasa
Hasta 300 UIT	1%
Más de 300 UIT, hasta 1700 UIT	Coeficiente o 1.5%

Nota: Recuperado de SUNAT

Además, deberá presentar declaración jurada anual para determinar el impuesto a la renta, de acuerdo con tasas progresivas y acumulativas que se aplican a la renta neta:

Tabla 119

IR: Impuesto a la Renta Anual

Renta Neta Anual	Tasa
Hasta 15 UIT	10%
Más de 15 UIT	29.50%

Nota: Recuperado de SUNAT

En función a los ingresos netos anuales (<300 UIT), el RMP está obligado a llevar los siguientes Libros Contables.

- Registro de Ventas
- Registro de Compras
- Libro Diario de Formato Simplificado

De acuerdo con el segmento en que se encuentra la empresa (medianos y pequeños Contribuyentes), está OBLIGADOS a llevar de manera electrónica los Registros de Compras y Ventas.

Se elige llevar el Libro Diario de Formato Simplificado de la misma forma. La ventaja de llevar los Registros y/o Libros en este formato, es que no requieren legalización, únicamente se valida y genera con el Programa de Libros Electrónicos (PLE).

5.1.6. Otros aspectos legales

a. Actividades.

Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo (SCTR)

Fue creado fue creado por la Ley Nº 26790, la cual señala establece que “el Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo otorga cobertura adicional a los afiliados regulares del Seguro Social de Salud que desempeñan las actividades de alto riesgo determinadas mediante Decreto Supremo. Es obligatorio y por cuenta de la entidad empleadora. Cubre los riesgos siguientes:

a) Otorgamiento de prestaciones de salud en caso de accidentes de trabajo o enfermedades profesionales, pudiendo contratarse libremente con el IPSS o con la EPS elegida conforme al Artículo 15o. de esta Ley.
b) Otorgamiento de pensiones de invalidez temporal o permanente y de sobrevivientes y gastos de sepelio, como consecuencia de accidentes de trabajo o enfermedades profesionales, pudiendo contratarse libremente con la ONP o con empresas de seguros debidamente acreditadas.

El derecho a las pensiones de invalidez del seguro complementario de trabajo de riesgo se inicia una vez vencido el período máximo de subsidio por incapacidad temporal cubierto por el Seguro Social de Salud.”

5.1.7. Resumen del capítulo.

Tabla 120

Cuadro resumen de valorización de actividades

Actividad	Valor	IGV	Valor	Producción		Administración		Ventas	
			Total	% Distrib.	Total	% Distrib.	Total	% Distrib.	Total
Constitución de la empresa	944.00	0.00	944.00						
Búsqueda y reserva de nombre	0.00	0.00	0.00	0%	0.00	100%	0.00	0%	0.00
Elaboración de la Minuta de Constitución de la Empresa	0.00	0.00	0.00	0%	0.00	100%	0.00	0%	0.00
Aporte de capital	14.00	0.00	14.00	0%	0.00	100%	14.00	0%	0.00
Elaboración de Escritura Pública ante el notario	800.00	0.00	800.00	0%	0.00	100%	800.00	0%	0.00
Inscripción de la empresa en el Registro de Personas Jurídicas de la SUNARP	130.00	0.00	130.00	0%	0.00	100%	130.00	0%	0.00
Inscripción al RUC	0.00	0.00	0.00	0%	0.00	100%	0.00	0%	0.00
Registro de marcas	535.00	0.00	535.00						
Búsqueda de antecedentes fonéticos (online)	0.00	0.00	0.00	0%	0.00	0%	0.00	100%	0.00
Solicitud Registro de Marca (1 clase)	534.99	0.00	534.99	0%	0.00	0%	0.00	100%	534.99
Licencias y autorizaciones	6421.05	0.00	6421.05						
Certificado de Defensa Civil	969.36	0.00	969.36	40%	387.74	40%	387.74	20%	193.87
Licencia de funcionamiento	694.77	0.00	694.77	40%	277.91	40%	277.91	20%	138.95
Registro de laboratorio en DIGEMID	821.94	0.00	821.94	40%	328.78	40%	328.78	20%	164.39
Registro Sanitario de Productos Farmacéuticos	3934.98	0.00	3934.98	40%	1573.99	40%	1573.99	20%	787.00
Seguros Obligatorios	813.55	146.45	960.00						
SCTR	813.55	146.45	960.00	100%	813.55	0%	0.00	0%	0.00
Inversión total	8713.60	146.45	8860.05		3381.97		3512.42		1819.20

Nota: Elaboración propia

5.2. Estudio organizacional

5.2.1. Organigrama funcional.

Para la empresa se ha considerado un equipo de 11 colaboradores, durante los 4 primeros años del proyecto. Es recién en el quinto año donde se tendrá un crecimiento en Talento a nivel operativo.

El organigrama mantiene 6 niveles jerárquicos dentro de la organización.

- Nivel 1: Gerencia General
- Nivel 2: Jefatura de Técnica de Operaciones y Jefatura Comercial
- Nivel 3: Asistente de Gerencia, Asistente de Calidad y Asistente de Logística
- Nivel 4: Vendedores
- Nivel 5: Almaceneros
- Nivel 6: Operarios

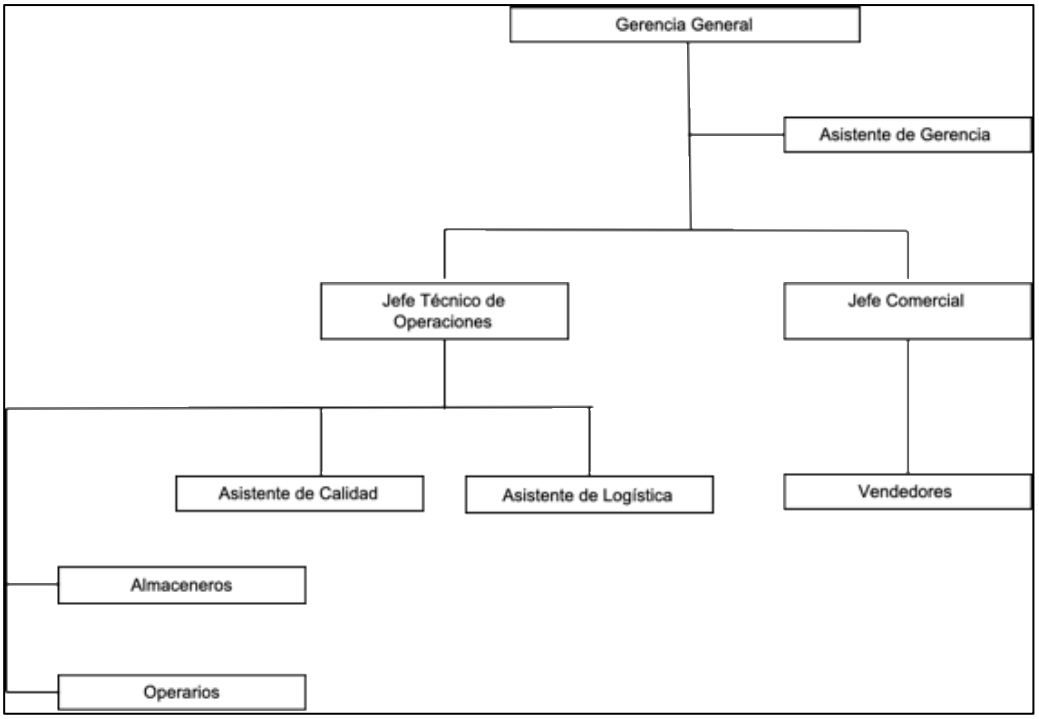


Figura 71. Organigrama funcional

Fuente: Elaboración propia

Tabla 121

Cuadro de colaboradores por año

Áreas	Posiciones	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerencias	General	1	1	1	1	1	1
Jefaturas	Técnico de Operaciones	1	1	1	1	1	1
	Comercial	1	1	1	1	1	1
Asistentes	De Gerencia		1	1	1	1	1
	De calidad		1	1	1	1	1
	De logística		1	1	1	1	1
Vendedor			1	1	1	1	2
Almacenero			1	1	1	1	1
Operario		3	3	3	3	3	4
	Total	6	11	11	11	11	13

Nota: Elaboración propia

5.2.2. Servicios tercerizados.

Los siguientes servicios serán tercerizados por la empresa para el apoyo en los distintos procesos en los que no se contará con personal de planilla.

- Contabilidad
- Marketing
- Payroll
- Seguridad
- Legal
- Limpieza

En la Tabla 122 se detalla la cantidad de colaboradores para las distintas áreas tercerizadas.

Tabla 122

Servicios tercerizados

Servicios Tercerizados	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Contabilidad		1	1	1	1	1
Marketing	1	1	1	1	1	1
Payroll		1	1	1	1	1
Seguridad	1	1	1	1	1	1
Legal	1	1	1	1	1	1
Limpieza		1	1	1	1	1
Distribución	1	1	1	1	1	1
Total	4	7	7	7	7	7

Nota: Elaboración propia

5.2.3. Descripción de puestos de trabajo.

Tabla 123

Descripción Gerente General

1. DETALLES DE LA POSICIÓN	
Título del puesto	Gerente General
Área	Gerencia General
Locación	Perú

2. OBJETIVO DE LA POSICIÓN

· Planificar, organizar, liderar y evaluar las actividades de las áreas de la compañía; asegurando el cumplimiento de los objetivos.

3. FUNCIONES

· Liderar la operación de Perú
· Representar Legalmente a la firma frente a los distintos stakeholders
· Desarrollar los proyectos comerciales (Business Cases)
· Generar relaciones comerciales con clientes y proveedores estratégicos
· Desarrollar y ejecutar el pipeline de eventos (como impulso de la marca)
· Ejecutar las responsabilidades administrativas de la oficina
· Gestionar a equipo comercial, técnico, administrativo.
· Velar por el orden financiero de la organización
· Gestionar el plan de producción con el equipo.
· Elaboración de los estados financieros mensuales, anuales
· Revisión y supervisión de la elaboración de las declaraciones de impuestos mensuales y anuales.
· Representación ante autoridades tributarias.
· Asegurar el cumplimiento y pago oportuno de las obligaciones tributarias.
· Gestionar con el abogado externo el trámite y respuestas oportunas de los requerimientos legales y tributarios.
· Elaboración de la planeación financiera regional, con la elaboración de los informes y presupuestos y gastos.
· Analizar el consumo de los presupuestos de cada área.
· Supervisar la gestión de cobranzas realizada por el equipo de administración.
· Control y supervisión del proceso de liquidación y pago de nómina por parte del Outsourcing externo junto con el equipo.
· Supervisar la propuesta de programación semanal de pagos a proveedores y obligaciones respectivas de la organización.
· Evaluar a los candidatos presentados a las vacantes abiertas por la compañía.

4. RELACIONAMIENTO

RELACIONES INTERNAS

CONTACTOS	PROPOSITO
1. Responsables de las distintas áreas de la compañía	1. Cumplimiento de Metas del área
2. Proveedores externos de sistemas	2. Proporcionar de forma oportuna y precisa la información requerida por ambas partes 3. Asegurar con los proveedores externos que la data proporcionada o almacenada sea correcta

5. CONDICIONES PROFESIONALES

EDUCACIÓN

· Profesionales de las carreras de Ingeniera Industrial, Administración de empresas, carreras afines.

CONOCIMIENTOS TECNICOS

· Conocimiento Financiero

· Banca

· Procesos Industriales

IDIOMAS

· Español Avanzado

· Inglés Avanzado

EXPERIENCIA PREVIA

· Experiencia mínima de 2 años en posiciones similares.

6. SKILLS Y COMPETENCIAS

· Visión integral del negocio

· Liderazgo

· Trabajo en equipo

· Planificación

7. HORARIO Y MODALIDAD DE CONTRATO

· Contrato : a plazo fijo anual

· Horario : lunes a viernes , no fiscalizado

8. PAQUETE SALARIAL POR BENEFICIOS

· Salario : S/ 3,500

· 12 sueldos mensuales + 1 gratificación anual + ½ CTS

· Gastos de representación

· Modalidad de Pago: Mensual

· Sujeto a Retención de 5ta. Categoría.

Nota: Elaboración propia

Tabla 124

Descripción Asistente de Gerencia

1. DETALLES DE LA POSICIÓN	
Título del puesto	Asistente de Gerencia
Reporte	Gerencia General
Locación	Lima - Perú

2. OBJETIVO DE LA POSICIÓN

Dar soporte administrativo a la Gerencia General, consolidando información relevante para la toma de decisiones.

3. FUNCIONES

· Consolidar información referente a las planillas: horarios de personal, y horas trabajadas para ser enviadas al Outsourcing respectivos

· Consolidar información de facturas emitidas, compras, y consolidado de información necesaria para la contabilidad

· Recopilar información financiera para dar soporte a la jefatura de administración y finanzas y pueda elaborarse los planes y presupuestos respectivos.

· Realizar la gestión de cobranzas con los clientes

· Elaborar documentación administrativa solicitada para gestiones administrativas.

· Realizar las publicaciones y reclutamiento de talento humano para los requerimientos internos de la compañía.

· Realizar el proceso de inducción de los colaboradores a la compañía

· Estructurar junto con la Jefaturas los planes de capacitación que se requieran para fortalecer o repotenciar las habilidades de los colaboradores.

4. RELACIONAMIENTO

RELACIONES INTERNAS

CONTACTOS	PROPOSITO
1. Con todas las áreas internas de la compañía	1. Recopilación de información administrativa
2. Con las empresas proveedores	2. Para brindar información necesaria para sus servicios
3. Con los proveedores y clientes	3. Para las gestiones de pagos y gestiones de cobranzas

5. CONDICIONES PROFESIONALES

EDUCACIÓN

· Profesionales de las carreras de Administración de empresas, finanzas, contabilidad

CONOCIMIENTOS TECNICOS

· Conocimiento contables y financieros

IDIOMAS

· español

EXPERIENCIA PREVIA

· Experiencia mínima de 1 año en posiciones similares.

6. SKILLS Y COMPETENCIAS

Orden y planificación

Organización

Negociación

Escucha Activa

7. HORARIO Y MODALIDAD DE CONTRATO

- Contrato : a plazo fijo
- Horario : lunes a viernes ,

8. PAQUETE SALARIAL POR BENEFICIOS

- Salario : S/. 1,300
- 12 sueldos mensuales + 1 gratificación anual + ½ CTS
- Gastos de representación
- Modalidad de Pago: Mensual
- Sujeto a Retención de 5ta. Categoría.

Nota: Elaboración propia

Tabla 125

Descripción Jefe Técnico de Operaciones

1. DETALLES DE LA POSICIÓN	
Título del puesto	Jefe de Técnico de Operaciones
Reporte	Gerencia General
Locación	Lima - Perú

2. OBJETIVO DE LA POSICIÓN

Direccionar el área de producción y supervisar la calidad manteniendo los estándares de la compañía y cumpliendo con el objetivo de producción presupuestado

3. FUNCIONES

- Gestionar las operaciones productivas de la Planta.
- Supervisar el cumplimiento de los procedimientos de las diferentes áreas a su cargo.
- Supervisar y reportar el comportamiento de Indicadores de Producción.
- Controlar la cadena de suministros para asegurar que la producción solicitada se realice.
- Ejecutar las iniciativas y estrategias internas de la mejora continua.
- Facilitar y coordinar que se ejecuten los trabajos de mantenimiento y los de proyectos en el área.
- Realizar la evaluación de desempeño e identificar las necesidades de capacitación de los colaboradores del área.
- Mantener los canales de comunicación abiertos para identificar las expectativas de los colaboradores.
- Supervisar de manera constante la calidad durante el proceso productivo
- Supervisar y distribuir de forma eficiente al personal asignado.
- Asegurar cumplir con el plan de producción.
- Crear indicadores de planta.
- Supervisar y controlar la asistencia del personal.
- Generar los informes de producción.
- Hacer cumplir las normas de seguridad Industrial.
- Identificar oportunidades de mejoras en la operación.
- Prestar ayuda al equipo de mantenimiento en la ejecución de los proyectos.
- Velar por la calidad de los productos terminados.

4. RELACIONAMIENTO

RELACIONES INTERNAS/ EXTERNAS

CONTACTOS	PROPOSITO
1. Con todos el área de admiración y finanzas , y comercial	1. Manteniendo el presupuesto asignado y los niveles de producción
2. Proveedores	2. Supervisando la calidad de la materia prima

5. CONDICIONES PROFESIONALES

EDUCACIÓN

- Profesional de las carreras de Ingeniería Industrial, Ingeniería Alimentaria, Ingeniería Química

CONOCIMIENTOS TECNICOS

- Conocimiento de procesos productivos

IDIOMAS

- español

- inglés a nivel avanzado

EXPERIENCIA PREVIA

- Experiencia mínima de 2 años en posiciones similares.

6. SKILLS Y COMPETENCIAS

- Planeación
- Organización
- Comunicación Asertiva
- Trabajo en equipo

7. HORARIO Y MODALIDAD DE CONTRATO

- Contrato : a plazo fijo
- Horario : lunes a viernes ,

8. PAQUETE SALARIAL POR BENEFICIOS

- Salario : S/. 2,100
- 12 sueldos mensuales + 1 gratificación anual + ½ CTS
- Gastos de representación
- Modalidad de Pago: Mensual

Nota: Elaboración propia

Tabla 126

Descripción Asistente de Calidad

1. DETALLES DE LA POSICIÓN	
Título del puesto	Asistente de Calidad
Reporte	Jefatura Técnica de Operaciones
Locación	Lima - Perú

2. OBJETIVO DE LA POSICIÓN

· Supervisar el nivel de calidad en la producción de la empresa, manteniendo los estándares característicos de nuestro producto y los solicitados por las entidades regulatorias

3. FUNCIONES

· Controlar y monitorear el cumplimiento de los parámetros de control y requisitos del proceso productivo.

· Analizar los resultados de las evaluaciones de calidad para detectar desviaciones en las tendencias de la calidad del producto.

· Supervisar y controlar que los procesos y productos cumplan los parámetros y requisitos establecidos.

· Presentar propuestas de mejora para incrementar la calidad del producto.

· Elaborar reportes rutinarios y especiales de resultados del área a través de indicadores.

· Implementar y mantener el Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001 en las plantas.

· Realizar seguimiento a las acciones correctivas y preventivas de los hallazgos de las auditorías internas.

4. RELACIONAMIENTO

RELACIONES INTERNAS/ EXTERNAS

CONTACTOS	PROPOSITO
1. Con el área de producción y administración	1. Supervisando los estándares de calidad del proceso y del producto; y realizando mejoras continuas en el proceso.

5. CONDICIONES PROFESIONALES

EDUCACIÓN

· Profesional de las carreras de, Ingeniería Química, Industrias Alimentarías, Ingeniería Industrial

CONOCIMIENTOS TECNICOS

· Conocimiento de las normas de aseguramiento de calidad

IDIOMAS

· español

EXPERIENCIA PREVIA

· Experiencia mínima de 2 años en posiciones similares.

6. SKILLS Y COMPETENCIAS

· Planeación
· Organización
· Comunicación Asertiva
· Trabajo en equipo

7. HORARIO Y MODALIDAD DE CONTRATO

· Contrato : a plazo fijo
· Horario : lunes a viernes ,

8. PAQUETE SALARIAL POR BENEFICIOS

· Salario : S/. 1,300
· 12 sueldos mensuales + 1 gratificación anual + ½ CTS
· Gastos de representación
· Modalidad de Pago: Mensual

Nota: Elaboración propia

Tabla 127

Descripción Asistente de Logística

1. DETALLES DE LA POSICIÓN	
Título del puesto	Asistente de logística
Reporte	Jefatura Técnica de Operaciones
Locación	Lima - Perú

2. OBJETIVO DE LA POSICIÓN

Supervisar el ingreso de materia prima a los almacenes y el despacho de los insumos requeridos para la producción

3. FUNCIONES

- Registro respectivo del ingreso y salida de materia prima en el almacén.
- Inventarios periódicos de materia prima periódicos para mantener el stock al día de insumos
- Despachar los insumos solicitados para la producción
- Mantener las condiciones óptimas de almacén a nivel de seguridad, sanidad.
- Realizar los despachos de productos terminados en base a las órdenes de venta presentadas
- Supervisar la limpieza respectiva del almacén.
- Manejar las importaciones de los productos respectivos.

4. RELACIONAMIENTO

RELACIONES INTERNAS/ EXTERNAS

CONTACTOS	PROPOSITO
1. Con el área de producción y Comercial	1. Abasteciendo de materia prima requerida y generando los despachos respectivos.

5. CONDICIONES PROFESIONALES

EDUCACIÓN

- Profesional de las carreras de, ingeniería industrial, administración, negocios Internacionales

CONOCIMIENTOS TECNICOS

- Conocimiento de las normas de aseguramiento de calidad

IDIOMAS

- español

EXPERIENCIA PREVIA

- Experiencia mínima de 2 años en posiciones similares.

6. SKILLS Y COMPETENCIAS

- Planeación
- Organización
- Comunicación Asertiva
- Trabajo en equipo

7. HORARIO Y MODALIDAD DE CONTRATO

- Contrato : a plazo fijo
- Horario : lunes a viernes ,

8. PAQUETE SALARIAL POR BENEFICIOS

- Salario : S/. 1,300.00
- 12 sueldos mensuales + 1 gratificación anual + ½ CTS
- Gastos de representación
- Modalidad de Pago: Mensual

Nota: Elaboración propia

Tabla 128

Descripción Almacenero

1. DETALLES DE LA POSICIÓN	
Título del puesto	Almacenero
Reporte	Jefatura Técnica de Operaciones
Locación	Lima - Perú

2. OBJETIVO DE LA POSICIÓN

Supervisar, controlar y administrar el ingreso y salida de materia prima; así como abastecimiento de materiales que requieran las áreas de la empresa

3. FUNCIONES

- Preparar los pedidos y despachos generados por el área comercial
- Ingresar al área de operaciones los materiales solicitados para la producción respectiva
- Mantener la información del inventario de materiales al día
- Presentar los informes de solicitud de materiales.
- Generar la emisión de guías de despacho y materiales que justifiquen el ingreso y salida de materiales
- Realizar las coordinaciones con el área de logística para el abastecimiento oportuno

4. RELACIONAMIENTO

RELACIONES INTERNAS/ EXTERNAS

CONTACTOS	PROPOSITO
1. Con el área de producción y Comercial	1. Abasteciendo de materia prima requerida y generando los despachos respectivos.

5. CONDICIONES PROFESIONALES

EDUCACIÓN

- Profesional de las carreras técnicas, de administración o carreras a fines

CONOCIMIENTOS TECNICOS

- Conocimiento de las abastecimiento y operatividad logística

IDIOMAS

- Español

EXPERIENCIA PREVIA

- Experiencia mínima de 2 años en posiciones similares.

6. SKILLS Y COMPETENCIAS

- Planeación
- Organización
- Comunicación Asertiva
- Trabajo en equipo

7. HORARIO Y MODALIDAD DE CONTRATO

- Contrato : a plazo fijo
- Horario : lunes a viernes ,

8. PAQUETE SALARIAL POR BENEFICIOS

- Salario : S/. 930.00
- 12 sueldos mensuales + 1 gratificación anual + ½ CTS
- Gastos de representación
- Modalidad de Pago: Mensual

Nota: Elaboración propia

Tabla 129

Descripción Operario

1. DETALLES DE LA POSICIÓN	
Título del puesto	Operario
Reporte	Jefatura Técnica de Operaciones
Locación	Lima - Perú

2. OBJETIVO DE LA POSICIÓN

· Participar de manera activa en el proceso productivo de la compañía

3. FUNCIONES

· Manejo de las maquinas durante el proceso productivo de la compañía

· Aplicar las buenas prácticas de manufactura como eje en el proceso y labores realizadas.

· Mantener los equipos y maquinarias asignadas a su labor en buenas condiciones físicas, en base a los parámetros dados por el equipo de mantenimiento

4. RELACIONAMIENTO

RELACIONES INTERNAS/ EXTERNAS

CONTACTOS	PROPOSITO
1. Con el área de Operaciones	1. Coordinación de las labores de producción en base a los parámetros establecidos.

5. CONDICIONES PROFESIONALES

EDUCACIÓN

· Secundaria Completa.

CONOCIMIENTOS TECNICOS

· Experiencia con máquinas industriales

IDIOMAS

· español

EXPERIENCIA PREVIA

· Experiencia mínima de 1 años en posiciones similares.

6. SKILLS Y COMPETENCIAS

· Orden

· Limpieza

· Proactividad

· Trabajo en equipo

7. HORARIO Y MODALIDAD DE CONTRATO

· Contrato : a plazo fijo

· Horario : lunes a sábado

8. PAQUETE SALARIAL POR BENEFICIOS

· Salario : S/. 930.00

· 12 sueldos mensuales + 1 gratificación anual + ½ CTS

· Gastos de representación

· Modalidad de Pago: Mensual

Nota: Elaboración propia

Área Comercial

Tabla 130

Descripción Jefe Comercial

1. DETALLES DE LA POSICIÓN	
Título del puesto	Jefe Comercial
Reporta	Gerencia General
Locación	Lima - Perú

2. OBJETIVO DE LA POSICIÓN

Fortalecer la labor comercial y el equipo de ventas, manteniendo el plan de ventas de la compañía

3. FUNCIONES

· Elaborar el plan estratégico comercial y de ventas anual. Manteniéndolo de manera respectiva alineado al plan estratégico de la compañía.

· Realizar los seguimientos mensuales y trimestrales del crecimiento de la marcar en base a lo establecido en el plan estratégico.

· Mantener los gastos del área alineados al presupuesto anual, manteniendo a la justificación por consumo.

· Aprobar los gastos del área de manera responsable y en base a lo previsto en el plan estratégico y presupuesto del área.

· Realizar las presentaciones a la gerencia sobre el avance de las ventas versus proyección.

· Gestionar y supervisar los proyectos de campañas, diseño y planes de marketing.

· Fortalecer el networking de la compañía con los socios estratégicos, sean proveedores o clientes.

· Dar soporte a la fuerza de ventas.

· Elaborar y supervisar un plan de visitas a los puntos de ventas

· Analizar la demanda del producto en punto de venta y la revisión de rotación del producto.

4. RELACIONAMIENTO

RELACIONES INTERNAS/ EXTERNAS

CONTACTOS	PROPOSITO
1. Con todos las áreas de la empresa	1. Mantener los tiempos adecuados de colocación de producto, sea a nivel de producción, logística.
2. Proveedores	2. Manteniendo los mejores en base a calidad, precio y presupuesto de la compañía.
3. Clientes	3. Fortaleciendo las relaciones comerciales con los clientes de forma estratégica, y afianzar los lazos comerciales.

5. CONDICIONES PROFESIONALES

EDUCACIÓN

· Profesional de las carreras de marketing, comunicaciones.

CONOCIMIENTOS TECNICOS

· Conocimiento a nivel comercial en mercados de consumo masivo y retail

IDIOMAS

· español

· inglés a nivel avanzado

EXPERIENCIA PREVIA

· Experiencia mínima de 3 años en posiciones similares.

6. SKILLS Y COMPETENCIAS

- Negociación
- Innovación y creatividad
- Comunicación Asertiva
- Trabajo en equipo

7. HORARIO Y MODALIDAD DE CONTRATO

- Contrato : a plazo fijo
- Horario : lunes a viernes ,

8. PAQUETE SALARIAL POR BENEFICIOS

- Salario : S/. 2,100
- 12 sueldos mensuales + 1 gratificación anual + ½ CTS
- Gastos de representación
- Modalidad de Pago: Mensual
- Sujeto a Retención de 5ta. Categoría.

Nota: Elaboración propia

Tabla 131

Descripción Vendedor

1. DETALLES DE LA POSICIÓN	
Título del puesto	Vendedor
Reporta	Jefe Comercial
Locación	Lima - Perú

2. OBJETIVO DE LA POSICIÓN

· Ejecutar el plan comercial de la plaza, poniendo enfoque a la identificación de potenciales clientes en el mercado

3. FUNCIONES

· Supervisar los puntos de venta para alinear al estándar del producto las presentaciones.

· Mantener las recompras de los productos con los clientes existentes

· Realizar la identificación de potenciales clientes en el mercado para ampliar el posicionamiento del producto en base a los establecido en el plan Comercial

· Participar de manera activa en las actividades realizadas por el área de marketing en las campañas con los clientes

· Estar al pendiente de las necesidades de los clientes y fortalecer las relaciones comerciales

· Realizar los informes situaciones de cada uno de los puntos de venta asignado; manteniendo al tanto a la jefatura comercial sobre las situaciones que puedan presentarse.

· Realizar trabajo de post veta y mantenimiento de cuenta con los clientes

4. RELACIONAMIENTO

RELACIONES INTERNAS/ EXTERNAS

CONTACTOS	PROPOSITO
1. Clientes	1. Fortaleciendo las relaciones comerciales con los clientes de forma estratégica, y afianzar los lazos comerciales.

5. CONDICIONES PROFESIONALES

EDUCACIÓN

· Profesional de las carreras de marketing, comunicaciones.

CONOCIMIENTOS TECNICOS

· Conocimiento a nivel comercial en mercados de consumo masivo y retail

IDIOMAS

· español

· inglés a nivel avanzado

EXPERIENCIA PREVIA

· Experiencia mínima de 2 años en posiciones similares.

6. SKILLS Y COMPETENCIAS

· Negociación

· Innovación y creatividad

· Comunicación Asertiva

· Trabajo en equipo

7. HORARIO Y MODALIDAD DE CONTRATO

· Contrato : a plazo fijo

· Horario : lunes a viernes ,

8. PAQUETE SALARIAL POR BENEFICIOS

- Salario : S/. 1,000
- 12 sueldos mensuales + 1 gratificación anual + ½ CTS
- Gastos de representación
- Modalidad de Pago: Mensual
- Sujeto a Retención de 5ta. Categoría.

Nota: Elaboración propia

5.2.4. Descripción de actividades de los servicios tercerizados.

Dentro de los servicios que se va a tercerizar para complementar las operaciones de la empresa; se considera a empresas especializas.

Servicio de Limpieza y mantenimiento de oficinas



Figura 72. Logo Peruvian Cleaning

Fuente: Recuperado de http://peruviancleaning.com/

Peruvian Cleaning, empresa peruana, dedicada al destaque de personal especializado servicios de limpieza y mantenimiento.

Junto con ellos como aliados estratégicos se podrá tener una persona encargada de la limpieza de la planta y oficinas administrativas.

Servicio de Seguridad



Figura 73. Logo Guardman

Fuente: Recuperado de http://guardmansac.com/

Se contará como socio estratégico para darnos soporte en temas de seguridad física perimetral de la planta y asesoramiento en seguridad y salud ocupacional a Guardman S.A.C., empresa peruana en el sector con más de 5 años en el mercado y brindando orientación a profesionales de calidad. Ellos serán los encargados de mantener la seguridad activa durante 24 horas por 7 días a la semana de nuestras instalaciones.

Teniendo dos (02) personas destacadas en las instalaciones; una durante el día y otra de manera nocturna.

Servicios de Distribución



Figura 74. Cargamas
Fuente: Recuperado de http://www.cargamas.net/

Carga Mas S.A.C es la empresa especializada en transporte y distribución que trabajará de la mano con la empresa para realizar los despachos de los productos terminados a los clientes; en base a la programación establecida.

Servicios Legales

El estudio Hernández & Ruiz Abogados S.C.R.L Serán los especialistas con los que se trabajará las asesorías legales y situaciones que requieran sus servicios en el plano comercial, laboral, penal y Judicial.

Servicios de Contabilidad, Marketing y Payroll

Una Alianza estratégica que se realizará será con Page Group, grupo Ingles con más de 40 años en el mercado global y 6 años en Perú, nos da la posibilidad de tener las áreas de Contabilidad, Marketing tercerizadas y destacadas en las oficinas trabajando de manera directa con los equipos de trabajo. Serán ellos también los especialistas del grupo en realizar el Payroll de la planilla de manera mensual, realizando el cálculo de todos los conceptos legales que corresponden a los colabores.



Figura 75. Page Interim

Fuente: Recuperado de: https://www.michaelpage.pe/page-interim

5.2.5. Aspectos laborales.

a. Forma de contratación de puestos de trabajo y servicios tercerizados.

Para la empresa se consideran las siguientes modalidades de contratación.

Tabla 132

Forma de contratación por puesto de trabajo

Áreas	Posiciones	Forma de Contratación
Gerencias	General	Planilla Directa
Jefaturas	Técnico de Operaciones	Planilla Directa
	Comercial	Planilla Directa
	De Gerencia	Planilla Directa
Asistentes	De calidad	Planilla Directa
	De logística	Planilla Directa
	Vendedor	Planilla Directa
	Almacenero	Planilla Directa
	Operario	Planilla Directa
	Contabilidad	Contrato de Tercerización: área de Contabilidad
	Marketing	Contrato de Tercerización: área de Marketing
	Payroll	Contrato de tercerización de Payroll
	Seguridad	Contrato de Locación de Servicios
	Legal	Contrato de Locación de Servicios
	Transporte	Contrato de Locación de Servicios
	Limpieza	Contrato de Locación de Servicios

Nota: Elaboración propia

b. Régimen laboral de puestos de trabajo.

El régimen laboral para los colaboradores contratados en la planilla es el de Pequeña Empresa; que tiene los siguientes beneficios.

- 15 días de vacaciones al año
- Compensación por horas extras
- Descanso Semanal

- Jornada Máxima de 48 horas semanales
- Gratificación, considerando ½ Salario al año
- CTS, 50% del cálculo regular.
- Seguro Social, EsSalud
- Seguro Complementario de trabajo de trabajo de Riesgo
- Indemnización correspondiente a 20 días de remuneración por año de servicio con un tope de 120 días de Remuneración.

c. Planilla para todos los años del proyecto

En base a los niveles jerárquicos establecidos también se establecerá los salarios de los colaboradores; manteniendo la transparencia y equidad.

- Nivel 1: S/. 4,500 salario Bruto Mensual
- Nivel 2: S/. 3,000 salario Bruto Mensual
- Nivel 3: S/.1,800 Salario Bruto Mensual
- Nivel 4: S/. 1,500 salario Bruto Mensual
- Nivel 5: S/. 1,000 salario Bruto Mensual
- Nivel 6: S/. 1,000 salario Bruto Mensual

Para el cálculo de la planilla se ha tomado en cuenta el estudio salarial, realizado por la consultora Británica Page Group, quien a través del análisis de empresas pequeñas y medianas brindan orientación.

Se toma también como referencia que el total anual para cada año de la planilla, es equivalente al 30% de las ventas anuales proyectadas.

Tabla 133

Planilla por mes

	PLANILLA MES									
	Gerente General	Jefe Técnico de Operaciones	Jefe Comercial	Asistente de Gerencia	Asistente de Logística	Asistente de Calidad	Vendedor 1	Almacenero	Operario	TOTAL
Sueldo	S/.3,500.00	S/.2,300.00	S/.2,300.00	S/.1,700.00	S/.1,700.00	S/.1,700.00	S/.1,400.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.16,600.00
A. Fam										
TOTALES	S/.3,500.00	S/.2,300.00	S/.2,300.00	S/.1,700.00	S/. 1,700.00	S/.1,700.00	S/.1,400.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/. 16,600.00
ESSALUD	S/.315.00	S/.207.00	S/.207.00	S/.153.00	S/. 153.00	S/.153.00	S/. 126.00	S/. 90.00	S/. 90.00	S/. 1,494.00
VAC	S/.145.78	S/.95.80	S/.95.80	S/.70.81	S/.70.81	S/.70.81	S/.58.31	S/.41.65	S/.41.65	S/.691.39
CTS	S/.170.10	S/.11.78	S/.111.78	S/.82.62	S/.82.62	S/.82.62	S/.68.04	S/.48.60	S/.48.60	S/.583.20
GRATIS	S/.291.66	S/.191.66	S/.191.66	S/.141.66	S/.141.66	S/.141.66	S/.116.66	S/.83.33	S/.83.33	S/.999.96
BONO LEY	S/.26.25	S/.17.25	S/.17.25	S/.12.75	S/.12.75	S/.12.75	S/.10.50	S/.7.50	S/.7.50	S/.124.50
TOTALES	S/.948.78	S/.623.48	S/.623.48	S/.460.84	S/.460.84	S/.460.84	S/.379.51	S/.271.08	S/.271.08	S/.3,893.05
Gasto SCTR	22.75	14.95	14.95	11.05	11.05	11.05	9.10	6.50	6.50	107.90
TOTAL MES	S/.4,448.78	S/.2,923.48	S/.2,923.48	S/.2,160.84	S/.2,160.84	S/.2,160.84	S/.1,779.51	S/.1,271.08	S/.1,271.08	S/.21,099.93
Tot. Mes + SCTR	S/. 4,471.53	S/.2,938.43	S/.2,938.43	S/.2,171.89	S/.2,171.89	S/.2,171.89	S/.1,788.61	S/.1,277.58	S/.1,277.58	S/.21,207.83
Canto. Personas	1	1	1	1	1	1	1	1	3	11
Total Mensual	S/.4,471.53	S/.2,938.43	S/. 2,938.43	S/.2,171.89	S/.2,171.89	S/.2,171.89	S/.1,788.61	S/.1,277.58	S/.3,832.74	S/.23,762.99

Nota: Elaboración propia

Tabla 134

Planilla Año 1

	Gerente General	Jefe Técnico de Operaciones	Jefe Comercial	Asistente de Gerencia	Asistente de Logística	Asistente de Calidad	Vendedor 1	Almacenero	Operario	TOTAL
SUELDO	S/.3,500.00	S/.2,300.00	S/.2,300.00	S/.1,700.00	S/.1,700.00	S/.1,700.00	S/. 1,400.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.16,600.00
A. Fam										
TOTALES	S/.3,500.00	S/.2,300.00	S/.2,300.00	S/.1,700.00	S/.1,700.00	S/.1,700.00	S/. 1,400.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.16,600.00
ESSALUD	S/.315.00	S/.207.00	S/.207.00	S/.153.00	S/.153.00	S/.153.00	S/. 126.00	S/.90.00	S/. 90.00	S/.1,494.00
VAC	S/.145.78	S/.95.80	S/.95.80	S/.70.81	S/.70.81	S/.70.81	S/.58.31	S/.41.65	S/. 41.65	S/.691.39
CTS	S/.170.10	S/.111.78	S/.111.78	S/.82.62	S/.82.62	S/.82.62	S/. 68.04	S/.48.60	S/. 48.60	S/.806.76
GRATIS	S/.291.66	S/.191.66	S/.191.66	S/.141.66	S/. 141.66	S/.141.66	S/. 116.66	S/.83.33	S/. 83.33	S/.1,383.28
BONO LEY	S/.26.25	S/.17.25	S/.17.25	S/.12.75	S/.12.75	S/.12.75	S/. 10.50	S/.7.50	S/. 7.50	S/.124.50
TOTALES	S/.948.78	S/.623.48	S/.623.48	S/.460.84	S/.460.84	S/.460.84	S/. 379.51	S/.271.08	S/. 271.08	S/.4,499.93
Total Mes	S/.4,448.78	S/.2,923.48	S/.2,923.48	S/.2,160.84	S/.2,160.84	S/.2,160.84	S/. 1,779.51	S/.1,271.08	S/.1,271.08	S/.21,099.93
Gasto SCTR	S/.117.95	S/.77.51	S/. 77.51	S/.57.29	S/.57.29	S/.57.29	S/. 47.18	S/.33.70	S/. 3.70	S/.559.42
Cant. Pers.	1	1	1	1	1	1	1	1	3	11
Tot Mensual	S/.4,448.78	S/.2,923.48	S/.2,923.48	S/.2,160.84	S/.2,160.84	S/.2,160.84	S/. 1,779.51	S/.1,271.08	S/.3,813.24	S/.23,642.09
Tot. SCTR Anual	S/.1,543.96	S/.1,014.60	S/.1,014.60	S/.749.92	S/.749.92	S/.749.92	S/. 617.58	S/.441.13	S/. 441.13	S/.7,322.79
Total Anual	S/.54,929.32	S/.36,096.41	S/.36,096.41	S/.26,679.96	S/.26,679.96	S/.26,679.96	S/.21,971.73	S/.15,694.09	S/.46,200.01	S/.291,027.84

Nota: Elaboración propia

Tabla 135

Planilla Año 2

	Gerente General	Jefe Téc. de Operaciones	Jefe Comercial	Asistente de Gerencia	Asistente de Logística	Asistente de Calidad	Vendedor 1	Almacenero	Operario	TOTAL
SUELDO	S/. 4,500.00	S/. 3,000.00	S/.3,000.00	S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/.1,500.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.19,400.00
A. FAM										
Totales	S/.4,500.00	S/.3,000.00	S/.3,000.00	S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/.1,500.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.19,400.00
ESSALUD	S/. 405.00	S/. 270.00	S/. 270.00	S/. 162.00	S/. 162.00	S/. 162.00	S/. 135.00	S/. 90.00	S/. 90.00	S/.1,746.00
VAC	S/. 187.43	S/. 124.95	S/. 124.95	S/. 74.97	S/. 74.97	S/. 74.97	S/. 62.48	S/. 41.65	S/. 41.65	S/. 808.01
CTS	S/. 218.70	S/. 145.80	S/. 145.80	S/. 87.48	S/. 87.48	S/. 87.48	S/. 72.90	S/. 48.60	S/. 48.60	S/. 942.84
Gratis	S/. 374.99	S/. 249.99	S/. 249.99	S/. 149.99	S/. 149.99	S/. 149.99	S/. 125.00	S/. 83.33	S/. 83.33	S/. 1,616.60
Bono Ley	S/. 33.75	S/. 22.50	S/. 22.50	S/. 13.50	S/. 13.50	S/. 13.50	S/. 11.25	S/. 7.50	S/. 7.50	S/.145.50
TOTALES	S/. 1,219.86	S/. 813.24	S/. 813.24	S/.487.94	S/. 487.94	S/. 487.94	S/. 406.62	S/. 271.08	S/. 271.08	S/.5,258.95
Total Mes	S/. 5,719.86	S/. 3,813.24	S/. 3,813.24	S/. 2,287.94	S/. 2,287.94	S/. 2,287.94	S/. 1,906.62	S/. 1,271.08	S/. 1,271.08	S/.24,658.95
Gast.SCTR	S/. 151.65	S/. 101.10	S/. 101.10	S/. 60.66	S/. 60.66	S/. 60.66	S/. 50.55	S/. 33.70	S/. 33.70	S/.653.78
Cant. Pers.	1	1	1	1	1	1	1	1	3	11
Tot. Mens.	S/. 5,719.86	S/. 3,813.24	S/. 3,813.24	S/. 2,287.94	S/.2,287.94	S/.2,287.94	S/.1,906.62	S/.1,271.08	S/.3,813.24	S/.27,201.11
Tot.SCTR										
Anual	S/. 1,971.44	S/. 1,314.30	S/. 1,314.30	S/.788.58	S/. 788.58	S/. 788.58	S/. 657.15	S/. 438.10	S/. 438.10	S/. 8,499.11
Tot.Anual	S/. 70,609.76	S/. 47,073.18	S/.47,073.18	S/.28,243.91	S/.28,243.91	S/.28,243.91	S/.23,536.59	S/.15,691.06	S/.46,196.98	S/.334,912.46

Nota: Elaboración propia

Tabla 136

Planilla Año 3

	Gerente General	Jefe Téc. de Operaciones	Jefe Comercial	Asistente de Gerencia	Asistente de Logística	Asistente de Calidad	Vendedor 1	Almacenero	Operario	TOTAL
SUELDO	S/.4,500.00	S/.3,000.00	S/.3,000.00	S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/. 1,500.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/.19,400.00
A. FAM										
TOTALES	S/.4,500.00	S/.3,000.00	S/.3,000.00	S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/.1,500.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.19,400.00
ESSALUD	S/.405.00	S/.270.00	S/.270.00	S/.162.00	S/.162.00	S/.162.00	S/.135.00	S/.90.00	S/.90.00	S/.1,746.00
VAC	S/.187.43	S/.124.95	S/.124.95	S/.74.97	S/.74.97	S/.74.97	S/.62.48	S/.41.65	S/.41.65	S/.808.01
CTS	S/.218.70	S/.145.80	S/.145.80	S/.87.48	S/.87.48	S/.87.48	S/.72.90	S/.48.60	S/.48.60	S/.942.84
Gratis	S/.374.99	S/.249.99	S/.249.99	S/.149.99	S/.149.99	S/.149.99	S/.125.00	S/.83.33	S/.83.33	S/.1,616.60
Bono ley	S/.33.75	S/.22.50	S/.22.50	S/.13.50	S/.13.50	S/.13.50	S/.11.25	S/.7.50	S/.7.50	S/.145.50
TOTALES	S/.1,219.86	S/.813.24	S/.813.24	S/.487.94	S/.487.94	S/.487.94	S/.406.62	S/.271.08	S/.271.08	S/.5,258.95
Total Mes	S/.5,719.86	S/.3,813.24	S/.3,813.24	S/.2,287.94	S/.2,287.94	S/.2,287.94	S/.1,906.62	S/.1,271.08	S/.1,271.08	S/.24,658.95
Gast.SCTR	S/.151.65	S/.101.10	S/.101.10	S/. 60.66	S/.60.66	S/.60.66	S/.50.55	S/.33.70	S/.33.70	S/.653.78
Cant. Pers.	1	1	1	1	1	1	1	1	3	11
Tot. Mens.	S/.5,719.86	S/.3,813.24	S/.3,813.24	S/.2,287.94	S/.2,287.94	S/.2,287.94	S/.1,906.62	S/.1,271.08	S/.3,813.24	S/.27,201.11
Tot. SCTR Anual	S/.1,971.44	S/.1,314.30	S/.1,314.30	S/.788.58	S/.788.58	S/.788.58	S/.657.15	S/.438.10	S/.438.10	S/.8,499.11
Tot. Anual	S/.70,609.76	S/.47,073.18	S/.47,073.18	S/.28,243.91	S/.28,243.91	S/.28,243.91	S/.23,536.59	S/.15,691.06	S/.46,196.98	S/.334,912.46

Nota: Elaboración propia

Tabla 137

Planilla Año 4

	Gerente General	Jefe Téc. de Operaciones	Jefe Comercial	Asistente de Gerencia	Asistente de Logística	Asistente de Calidad	Vendedor 1	Almacenero	Operario	TOTAL
SUELDO	S/.4,500.00	S/.3,000.00	S/.3,000.00	S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/.1,500.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.19,400.00
A. FAM										
TOTALES	S/.4,500.00	S/.3,000.00	S/.3,000.00	S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/.1,500.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.19,400.00
ESSALUD	S/.405.00	S/.270.00	S/.270.00	S/.162.00	S/.162.00	S/.162.00	S/.135.00	S/.90.00	S/.90.00	S/.1,746.00
VAC	S/.187.43	S/.124.95	S/.124.95	S/.74.97	S/.74.97	S/.74.97	S/.62.48	S/.41.65	S/.41.65	S/.808.01
CTS	S/.218.70	S/.145.80	S/.145.80	S/.87.48	S/.87.48	S/.87.48	S/.72.90	S/.48.60	S/.48.60	S/.942.84
Gratis	S/.374.99	S/.249.99	S/.249.99	S/.149.99	S/.149.99	S/.149.99	S/.125.00	S/.83.33	S/.83.33	S/.1,616.60
Bono Ley	S/.33.75	S/.22.50	S/.22.50	S/.13.50	S/.13.50	S/.13.50	S/.11.25	S/.7.50	S/.7.50	S/.145.50
TOTALES	S/.1,219.86	S/.813.24	S/.813.24	S/.487.94	S/.487.94	S/.487.94	S/.406.62	S/.271.08	S/.271.08	S/.5,258.95
Total Mes	S/.5,719.86	S/.3,813.24	S/.3,813.24	S/.2,287.94	S/.2,287.94	S/.2,287.94	S/. 1,906.62	S/. 1,271.08	S/. 1,271.08	S/.24,658.95
Gast.SCTR	S/.151.65	S/.101.10	S/.101.10	S/.60.66	S/.60.66	S/.60.66	S/.50.55	S/.33.70	S/.33.70	S/.653.78
Cant. Pers.	1	1	1	1	1	1	1	1	3	11
Tot.Mens.	S/.5,719.86	S/.3,813.24	S/.3,813.24	S/.2,287.94	S/.2,287.94	S/.2,287.94	S/.1,906.62	S/.1,271.08	S/.3,813.24	S/.27,201.11
Tot. SCTR Anual	S/.1,971.44	S/.1,314.30	S/.1,314.30	S/.788.58	S/.788.58	S/.788.58	S/.657.15	S/.438.10	S/.438.10	S/.8,499.11
Tot.Anual	S/.70,609.76	S/.47,073.18	S/.47,073.18	S/.28,243.91	S/.28,243.91	S/.28,243.91	S/.23,536.59	S/.15,691.06	S/.46,196.98	S/.334,912.46

Nota: Elaboración propia

Tabla 138

Planilla Año 5

	Gerente General	Jefe Téc.de Operaciones	Jefe Comercial	Asistente de Gerencia	Asistente de Logística	Asistente de Calidad	Vendedor 1	Almacenero	Operario	TOTAL
SUELDO	S/.4,500.00	S/.3,000.00	S/.3,000.00	S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/. 1,500.00	S/. 1,000.00	S/.1,000.00	S/.19,400.00
A. FAM										
TOTALES	S/.4,500.00	S/.3,000.00	S/.3,000.00	S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/.1,500.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.19,400.00
ESSALUD	S/.405.00	S/.270.00	S/.270.00	S/.162.00	S/.162.00	S/.162.00	S/.135.00	S/.90.00	S/.90.00	S/.1,746.00
VAC	S/.187.43	S/.124.95	S/.124.95	S/.74.97	S/.74.97	S/.74.97	S/.62.48	S/.41.65	S/.41.65	S/.808.01
CTS	S/.218.70	S/.145.80	S/.145.80	S/.87.48	S/.87.48	S/.87.48	S/.72.90	S/.48.60	S/.48.60	S/.942.84
Gratis	S/.374.99	S/.249.99	S/.249.99	S/.149.99	S/.149.99	S/.149.99	S/.125.00	S/.83.33	S/.83.33	S/.1,616.60
Bono Ley	S/.33.75	S/.22.50	S/.22.50	S/.13.50	S/.13.50	S/.13.50	S/.11.25	S/.7.50	S/.7.50	S/.145.50
TOTALES	S/.1,219.86	S/.813.24	S/.813.24	S/.487.94	S/.487.94	S/.487.94	S/.406.62	S/.271.08	S/.271.08	S/.5,258.95
Total Mes	S/.5,719.86	S/.3,813.24	S/.3,813.24	S/.2,287.94	S/.2,287.94	S/.2,287.94	S/.1,906.62	S/.1,271.08	S/.1,271.08	S/.24,658.95
Gast.SCTR	S/.151.65	S/.101.10	S/.101.10	S/.60.66	S/.60.66	S/.60.66	S/.50.55	S/.33.70	S/.33.70	S/.653.78
Cant. Pers.	1	1	1	1	1	1	2	1	4	13
Tot. Mens.	S/.5,719.86	S/.3,813.24	S/.3,813.24	S/.2,287.94	S/.2,287.94	S/.2,287.94	S/.3,813.24	S/.1,271.08	S/.5,084.32	S/.30,378.81
Tot. SCTR Anual	S/.1,971.44	S/.1,314.30	S/.1,314.30	S/.788.58	S/.788.58	S/.788.58	S/.657.15	S/.438.10	S/.438.10	S/.8,499.11
Tot.Anual	S/.70,609.76	S/.47,073.18	S/.47,073.18	S/.28,243.91	S/.28,243.91	S/.28,243.91	S/.46,416.03	S/.15,691.06	S/.61,449.94	S/.373,044.86

Nota: Elaboración propia

d. Gastos por servicios tercerizados para todos los años del proyecto.

En las siguientes tablas se muestra el costo por cada servicio tercerizado y la proyección anual para el horizonte de cinco años que se plantea para el proyecto.

Tabla 139

Costo de servicios tercerizados

Áreas Tercerizadas	Costos sin IGV	Empresa
Contabilidad	S/. 1,800.00	Page Interim
Marketing	S/. 1,800.00	Page Interim
Payroll	33.00 x Colaborador	Page Interim
Seguridad	S/. 3,500.00	Guardman
Legal	S/. 500.00	Hernández & Ruiz Abogados S.C.R.L
Distribución	S/. 2,000.00	Carga Mas S.A.C
Limpieza	S/. 1,500.00	Peruvian Cleanning

Nota: Elaboración propia

Tabla 140

Costo por año de servicios tercerizados

Áreas Tercerizadas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Contabilidad		S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/.1,800.00
Marketing	S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/.1,800.00
Payroll	S/. 363.00	S/. 363.00	S/. 363.00	S/. 363.00	S/. 363.00	S/. 429.00
Seguridad	S/.3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00
Legal	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00
Distribución	S/.2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00
Limpieza		S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
Tot.de Gastos terceriz. por año	S/.8,163.00	S/.11,463.00	S/.11,463.00	S/.11,463.00	S/.11,463.00	S/.11,529.00

Nota: Elaboración propia

e. Horario de trabajo de puestos de trabajo.

Tabla 141

Horarios de trabajo por puesto

Áreas	Posiciones	Días Trabajados	Horario de Trabajo de L-V No fiscalizado	Horario Sábado
Gerencias	General	No fiscalizado		No fiscalizado
Jefaturas	Técnico de Operaciones	De lunes a sábado	07:45 am. a 4:45 pm	07:45 a 1:45 pm
	Comercial	De lunes a sábado	07:45 am. a 4:45 pm	07:45 a 1:45 pm
Asistentes	De Gerencia	De lunes a sábado	07:45 am. a 5:45 pm	07:45 a 1:45 pm
	De calidad	De lunes a sábado	07:45 am. a 5:45 pm	07:45 a 1:45 pm
	De logística	De lunes a sábado	07:45 am. a 5:45 pm	07:45 a 1:45 pm
	Vendedor	De lunes a sábado	07:45 am. a 5:45 pm	07:45 a 1:45 pm
	Almacenero	De lunes a sábado	07:45 am. a 5:45 pm	07:45 a 1:45 pm
	Operario	De lunes a sábado	07:45 am. a 5:45 pm	07:45 a 1:45 pm
	Contabilidad	De lunes a sábado	07:45 am. a 5:45 pm	07:45 a 1:45 pm
	Marketing	De lunes a sábado	07:45 am. a 5:45 pm	07:45 a 1:45 pm
	Seguridad	De lunes a sábado	07:45 am. a 5:45 pm	07:45 a 1:45 pm
	Legal	De lunes a sábado	07:45 am. a 5:45 pm	07:45 a 1:45 pm
	Limpieza	De lunes a sábado	07:45 am. a 5:45 pm	07:45 a 1:45 pm

Nota: Elaboración propia

Capítulo VI: Estudio técnico

6.1. Tamaño del proyecto

6.1.1. Capacidad instalada.

a. Criterios.

Para determinar la capacidad instalada de la planta, se toma en cuenta a la maquinaria que ocasiona cuellos de botella en la producción, debido a su menor capacidad de producir unidades por hora. También se toma en cuenta el porcentaje de productividad, para este caso de 85%; y también la jornada laboral (8 has. Diarias, 48 hrs. Semanales).

Tabla 142

Capacidad unidades-hora por maquinaria

Máquina	U/H
Mezcladora	40
Granuladora	48
Tamizadora	30
Tableteadora	90
Envasadora	600

Nota: Elaboración propia

Tabla 143

Criterios de días laborales

Ítem	días
Mes	26
Días al Año(laborables)	312
Días al Año(máximo)	365

Nota: Elaboración propia

b. Cálculos.

Para calcular la capacidad instalada se multiplica la capacidad unidades-hora de la tamizadora por el porcentaje de productividad, y la jornada laboral.

Tabla 144

Capacidad instalada

Capacidad instalada	días	Unidad	Capacidad Máquina Tamizadora
Día	1	unidades	204
Mes	26	unidades	5304
Días al Año(laborables)	312	unidades	63648
Días al Año(máximo)	365	unidades	223380

Nota: Elaboración propia

6.1.2. Capacidad utilizada.

a. Criterios.

Los criterios que definen para el cálculo de la capacidad utilizada de la planta son los siguientes:

- Demanda
- Estacionalidad
- Merma: 2%
- Sampling: 2%
- Inventario Inicial
- Inventario Final: 5%
- Plan de producción

b. Cálculos.

En este punto se toman como referencia las ventas proyectadas calculadas anteriormente y se establece como el plan de producción para el horizonte de evaluación del proyecto.

Tabla 145

Capacidad utilizada

Capacidad Utilizada	Unidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maquina Tamizadora	unidades	51360	53261	55094	56927	58799

Nota: Elaboración propia

c. Porcentaje de utilización de la capacidad instalada.

Para determinar el porcentaje de utilización, se toma en cuenta la capacidad utilizada calculada en el punto anterior y la capacidad instalada de la planta. En la siguiente tabla

se puede observar que, para el horizonte de evaluación, al año 5 se llega a obtener un 92% de utilización de la capacidad instalada.

Tabla 146

Criterios de días laborales

Capacidad	%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capacidad Instalada	unidades	63648	63648	63648	63648	63648
Capacidad Utilizada	unidades	51360	53261	55094	56927	58799
%Utilización	%	81%	84%	87%	89%	92%

Nota: Elaboración propia

6.1.3. Capacidad máxima.

Para calcular la capacidad máxima de la planta se tomó en consideración que la empresa opera las 24 horas del día los 365 días del año sin detenimiento.

a. Criterios.

- Capacidad de la máquina tamizadora por día (204 und.)
- Total de días del año (365 días)

b. Cálculos.

Tabla 147

Capacidad Máxima de la Tamizadora

Capacidad instalada	días	Unidad	Capacidad Máquina Tamizadora
Día	1	unidades	204
Días al Año(máximo)	365	unidades	223380

Nota: Elaboración propia

Tabla 148

Capacidad máxima de la planta anualizado

Capacidad	%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capacidad Máxima	unidades	223380	223380	223380	223380	223380

Nota: Elaboración propia

6.2. Procesos

6.2.1. Diagrama de flujo de proceso de producción.

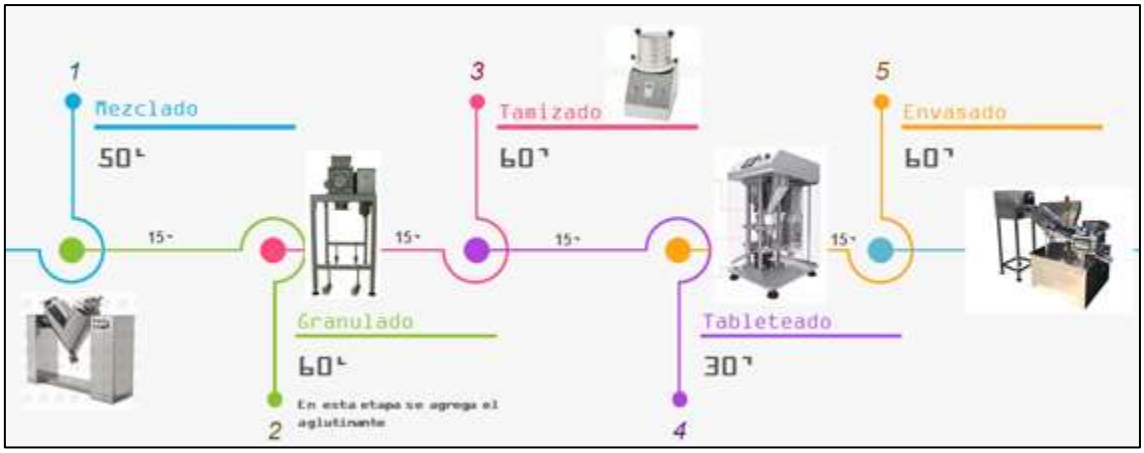


Figura 76. Flujo de proceso de producción

Fuente: Elaboración propia

6.2.2. Programa de producción.

En la siguiente tabla se muestra la producción para el horizonte de evaluación del proyecto detallado por los sabores a lanzar en el mercado.

Tabla 149

Capacidad máxima de la planta anualizado

Sabor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Strawberry Lemonade	18161	18833	19482	20130	20791
Lima Limón	17826	18486	19122	19758	20407
Mandarina	15373	15942	16491	17040	17600

Nota: Elaboración propia

- Programa de producción total

En la tabla 150 se muestra el plan de producción totalizado de unidades para los 5 años de evaluación del proyecto, para el año 0 se considera una producción del 20% del mes 1 del año 1 para tener un stock al ingresar al mercado y para la campaña de lanzamiento.

Tabla 150

Capacidad máxima de la planta anualizado

Ítem	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Producción	540	51360	53261	55094	56927	58799

Nota: Elaboración propia

6.2.3. Necesidad de materias primas e insumos.

Para poder determinar la necesidad de materia prima e insumos, se toma en consideración la fórmula del producto, el plan de producción, el porcentaje de merma de cada una de las materias primas y las unidades mínimas de compra definida por los proveedores de cada una de las materia primas.

Tabla 151

Precios Materias Primas

				Materia Prima				
Ítem	Materia Prima Directa	Merma	Unidad Medida	Strawberry Lemonade	Mandarina	Limón	Unidad Mínima de compra	Precio
1	Óxido de magnesio	2%	Kg	0.00040	0.00040	0.00040	1	42
2	Cloruro de potasio	2%	Kg	0.00080	0.00080	0.00080	1	11
3	Bicarbonato de sodio	2%	Kg	0.01200	0.01200	0.01200	1	2
4	Bicarbonato de potasio	2%	Kg	0.00400	0.00400	0.00400	1	2
5	Ácido cítrico anhidro	2%	Kg	0.00900	0.00900	0.00900	1	4
6	Dextrosa	2%	Kg	0.01000	0.01000	0.01000	1	4
7	Manitol	2%	Kg	0.00490	0.00490	0.00490	1	56
8	Saborizante fresa/frambuesa	2%	Kg	0.00010	0.00000	0.00000	1	42
9	Saborizante mandarina	2%	Kg	0.00000	0.00010	0.00000	1	42
10	Saborizante limón	2%	Kg	0.00000	0.00000	0.00010	1	42
11	Almidón de oriza sativa	2%	Kg	0.00850	0.00850	0.00850	1	42
12	Extracto de hoja de stevia	2%	Kg	0.00500	0.00500	0.00500	1	105
13	Aceite de palta	2%	Kg	0.00200	0.00200	0.00200	5	47
14	Colorantes	2%	Kg	0.00010	0.00010	0.00010	1	35
15	Benzoato de sodio	2%	Kg	0.00010	0.00010	0.00010	1	50
16	PEG-600	2%	Kg	0.00030	0.00030	0.00030	10	4
17	Mezcla de extracto seco de vegetales	2%	Kg	0.00030	0.00030	0.00030	1	70
18	Frasco de plástico con tapa	2%	UND	1	1	1	1000	0.525

Nota: Elaboración propia

En las tablas 152-155 se puede apreciar la necesidad de materia prima por sabor del producto y totalizado para cada uno de los años del horizonte de evaluación del proyecto.

Tabla 152

Necesidad de Materia Prima – Strawberry Lemonade

Tipo	Unidad	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Óxido de magnesio	Kg	0	21	8	8	8	8
Cloruro de potasio	Kg	0	41	15	16	16	17
Bicarbonato de sodio	Kg	2	616	226	234	242	249
Bicarbonato de potasio	Kg	1	205	75	78	81	83
Ácido cítrico anhidro	Lt	2	462	170	175	181	187
Dextrosa	Lt	2	514	188	195	201	208
Manitol	Kg	1	252	92	95	99	102
Saborizante fresa/frambuesa	Kg	0.0	5	2	2	2	2
Saborizante mandarina	Kg	0	0	0	0	0	0
Saborizante limón	Kg	0	0	0	0	0	0
Almidón de oriza sativa	Und	2	437	160	166	171	177
Extracto de hoja de stevia	Und	1	257	94	97	101	104
Aceite de palta	Kg	0	103	38	39	40	42
Colorantes	Und	0	5	2	2	2	2
Benzoato de sodio	Kg	0	5	2	2	2	2
PEG-600	Und	0	15	6	6	6	6
Mezcla de extracto seco de vegetales	Und	0.1	15	6	6	6	6
Frasco de plástico con tapa	Und	191	51360	18833	19482	20130	20791

Nota: Elaboración propia

Tabla 153

Necesidad de Materia Prima – Lima Limón

Tipo	Unidad	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Óxido de magnesio	Kg	0	7.1	7.4	7.6	7.9	8.2
Cloruro de potasio	Kg	0	14.3	14.8	15.3	15.8	16.3
Bicarbonato de sodio	Kg	2	213.9	221.8	229.5	237.1	244.9
Bicarbonato de potasio	Kg	1	71.3	73.9	76.5	79.0	81.6
Ácido cítrico anhidro	Lt	2	160.4	166.4	172.1	177.8	183.7
Dextrosa	Lt	2	178.3	184.9	191.2	197.6	204.1
Manitol	Kg	1	87.3	90.6	93.7	96.8	100.0
Saborizante fresa/frambuesa	Kg	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Saborizante mandarina	Kg	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Saborizante limón	Kg	0.0	1.8	1.8	1.9	2.0	2.0
Almidón de oriza sativa	Und	2	151.5	157.1	162.5	167.9	173.5
Extracto de hoja de stevia	Und	1	89.1	92.4	95.6	98.8	102.0
Aceite de palta	Kg	0	35.7	37.0	38.2	39.5	40.8
Colorantes	Und	0	1.8	1.8	1.9	2.0	2.0
Benzoato de sodio	Kg	0	1.8	1.8	1.9	2.0	2.0
PEG-600	Und	0	5.3	5.5	5.7	5.9	6.1
Mezcla de extracto seco de vegetales	Und	0.1	5.3	5.5	5.7	5.9	6.1
Frasco de plástico con tapa	Und	188	17825.7	18485.6	19121.8	19757.8	20407.3

Nota: Elaboración propia

Tabla 154

Necesidad de Materia Prima – Mandarina

Tipo	Unidad	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Óxido de magnesio	Kg	0	6	6	7	7	7
Cloruro de potasio	Kg	0	12	13	13	14	14
Bicarbonato de sodio	Kg	2	184	191	198	204	211
Bicarbonato de potasio	Kg	1	61	64	66	68	70
Ácido cítrico anhidro	Lt	1	138	143	148	153	158
Dextrosa	Lt	2	154	159	165	170	176
Manitol	Kg	1	75	78	81	83	86
Saborizante fresa/frambuesa	Kg	0	0	0	0	0	0
Saborizante mandarina	Kg	0	2	2	2	2	2
Saborizante limón	Kg	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Almidón de oriza sativa	Und	1	131	136	140	145	150
Extracto de hoja de stevia	Und	1	77	80	82	85	88
Aceite de palta	Kg	0	31	32	33	34	35
Colorantes	Und	0	1.5	1.6	1.6	1.7	1.8
Benzoato de sodio	Kg	0	1.5	1.6	1.6	1.7	1.8
PEG-600	Und	0	4.6	4.8	4.9	5.1	5.3
Mezcla de extracto seco de vegetales	Und	0.0	4.6	4.8	4.9	5.1	5.3
Frasco de plástico con tapa	Und	162	15373	15942	16491	17040	17600

Nota: Elaboración propia

Tabla 155

Necesidad de Materia Prima Total

Tipo	Unidad	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Óxido de magnesio	Kg	0.2	34	21	22	23	24
Cloruro de potasio	Kg	0.4	68	43	44	46	47
Bicarbonato de sodio	Kg	6	1015	639	661	683	706
Bicarbonato de potasio	Kg	2	338	213	220	228	235
Ácido cítrico anhidro	Lt	5	761	479	496	512	529
Dextrosa	Lt	5	846	533	551	569	588
Manitol	Kg	3	414	261	270	279	288
Saborizante fresa/frambuesa	Kg	0.02	5	2	2	2	2
Saborizante mandarina	Kg	0.02	1.5	1.6	1.6	1.7	1.8
Saborizante limón	Kg	0.02	1.8	1.8	1.9	2.0	2.0
Almidón de oriza sativa	Und	5	719	453	468	484	500
Extracto de hoja de stevia	Und	3	423	266	275	285	294
Aceite de palta	Kg	1	169	107	110	114	118
Colorantes	Und	0.05	8	5	6	6	6
Benzoato de sodio	Kg	0.05	8	5	6	6	6
PEG-600	Und	0.16	25	16	17	17	18
Mezcla de extracto seco de vegetales	Und	0.2	25	16	17	17	18
Frasco de plástico con tapa	Und	540	84559	53261	55094	56927	58799

Nota: Elaboración propia

6.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos.

En la tabla 156 se puede apreciar el programa de compras valorizado de materia prima e insumos a partir de los cálculos realizados en el punto anterior, para cada uno de los años del horizonte de evaluación del proyecto.

Tabla 156

Programa de compras de Materias Primas

Materia Prima	Unidad	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Óxido de magnesio	Kg	1	21	22	22	23	24
Cloruro de potasio	Kg	1	42	44	45	46	48
Bicarbonato de sodio	Kg	7	631	651	674	697	720
Bicarbonato de potasio	Kg	3	211	217	225	232	240
Ácido cítrico anhidro	Kg	6	474	489	505	523	540
Dextrosa	Kg	6	527	543	562	581	600
Manitol	Kg	3	259	266	275	285	293
Saborizante fresa/frambuesa	Kg	1	1	2	2	2	2
Saborizante mandarina	Kg	1	1	2	1	2	2
Saborizante limón	Kg	1	1	2	2	2	2
Almidón de oriza sativa	Kg	5	448	462	478	493	510
Extracto de hoja de stevia	Kg	3	264	271	281	291	300
Aceite de palta	Kg	5	105	110	110	115	120
Colorantes	Kg	1	5	5	6	6	6
Benzoato de sodio	Kg	1	5	5	6	6	6
PEG-600	Kg	10	10	20	10	20	20
Mezcla de extracto seco de vegetales	Kg	1	15	17	17	17	18
Frasco de plástico con tapa	Unid	1	28	28	29	30	32

Nota: Elaboración propia

6.2.5. Requerimiento de mano de obra directa.

Para el cálculo de requerimiento de mano de obra directa, se toma en consideración el tiempo que se demora en producir un lote, el total de frascos del producto que se pueden producir en una hora y la hora-hombre requeridas.

- Tiempo por lote: 135 min.
- Total de frascos por hora: 30
- Jornada laboral: 408 (85% productividad)

Tabla 157

Cantidad de lotes por día máximo al mes

AÑO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
1	3	3	3	4	4	4	6	6	6	9	9	9
2	6	6	6	5	5	5	4	4	4	8	8	8
3	6	6	6	5	5	5	4	4	4	8	8	8
4	6	6	6	5	5	5	4	4	4	8	8	8
5	6	7	7	5	5	5	5	5	5	9	8	8

Nota: Elaboración propia

Tabla 158

Cantidad de operarios

AÑO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
1	0.9	1.1	1.1	1.5	1.5	1.5	1.8	1.8	1.8	3.0	2.9	2.9
2	1.9	2.0	2.0	1.6	1.6	1.6	1.4	1.4	1.4	2.6	2.5	2.5
3	2.0	2.0	2.0	1.7	1.7	1.7	1.4	1.4	1.4	2.7	2.6	2.6
4	2.1	2.1	2.1	1.7	1.7	1.7	1.5	1.5	1.5	2.8	2.7	2.7
5	2.1	2.2	2.2	1.8	1.8	1.8	1.5	1.5	1.5	2.9	2.8	2.8

Nota: Elaboración propia

Tabla 159

Programa de compras de Materias Primas

AÑO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3
3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3
4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3
5	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3

Nota: Elaboración propia

6.3. Tecnología para el proceso

6.3.1. Maquinarias.

Para la elaboración de los productos la empresa realizará la adquisición de la siguiente maquinaria para el área de producción.

Tabla 160

Costo de maquinarias

Descripción	Unid.	Cantidad	Costo Unitarios/	Precio $	Total costo (sin IGV)	IGV (18%)	Total precio (con IGV)
Mezcladoras de polvo VH-8	Und.	1,00	8084,63	2399,00	8083,63	1455,05	9538,68
Granulador Pharma MG-250	Und.	1,00	11053,60	3280,00	11052,6	1989,47	13042,07
Tamizadora de polvo ST-200	Und.	1,00	7582,50	2250,00	7581,5	1364,67	8946,17
Tableteadora mono punzón modelo tdzp-600	Und.	1,00	14491,00	4300,00	14490	2608,20	17098,20
Envasado ntf-100 para tubos de pastillas	Und.	1,00	31017,48	9204,00	31016,48	5582,97	36599,45
Compresor eléctrico	Und.	1,00	943,60	280,00	942,6	169,67	1112,27
	-	TOTAL	73.172,81		73166,81	13170,03	86336,84

Nota: Elaboración propia



Figura 77. Maquinarias

Fuente: Elaboración propia

6.3.2. Equipos y Herramientas.

Para el complemento de las maquinarias e implementar los laboratorios se comprarán los equipos descritos en la tabla 161.

Tabla 161

Equipos y herramientas

Descripción	Unid	Cant.	Cost. Unit S/	Total Cost. (Sin Igv)	Igv 18%	Total Precio (Con Igv)
Balanza de farmacia mbp 12k5bm	UNID	4,00	1.564,60	6.258,40	1.126,51	7.384,91
Computadoras (i5)	UNID	6,00	1.380,00	8.280,00	1.490,40	9.770,40
Impresora multifuncional a tinta Epson	UNID	2,00	471,80	943,60	169,85	1.113,45
Proyector portátil vpl-ex235 - Sony	UNID	1,00	1.166,02	1.166,02	209,88	1.375,90
Carretilla hidráulica stocka 1tn	UNID	1,00	522,35	522,35	94,02	616,37
Dispensador de agua 16lg hidrotek	UNID	1,00	411,14	411,14	74,01	485,15
Deshumedecedor bd15la051 30 a 60m2	UNID	2,00	977,12	1.954,24	351,76	2.306,00
Aire acondicionado split 18000 btu	UNID	3,00	1.954,60	5.863,80	1.055,48	6.919,28
Maleta de herramientas aisladas 1000v 34pzas tramontina	UNID	1,00	1.059,32	1.059,32	190,68	1.250,00
Campanas de flujo laminar	UNID	1,00	7.852,10	7.852,10	1.413,38	9.265,48
Estufas de desecación series 631 - 70l	UNID	1,00	3.319,45	3.319,45	597,50	3.916,95
Baños termostativos 601/12Ll - digital	UNID	1,00	1.297,45	1.297,45	233,54	1.530,99
Equipo filtración, 300 ml	UNID	2,00	256,12	512,24	92,20	604,44
Termómetro clínico digital	UNID	6,00	48,53	291,17	52,41	343,58
Medidor de pH y humedad (3-8 pH) (rango humedad 1-8 (10-80%)	UNID	4,00	252,75	1.011,00	181,98	1.192,98
Cronómetros mecánicos 15min 30 s	UNID	2,00	155,02	310,04	55,81	365,85
TOTAL				41.052,32	7.389,42	48.441,73

Nota: Elaboración propia

6.3.3. Utensilios.

En cuanto a los utensilios se optó por dividirlos en dos grupos. El primer grupo es los utensilios necesarios para los laboratorios y los utensilios de limpieza los cuales se muestran en las tablas siguientes.

Tabla 162

Utensilios de laboratorio

Descripción	Unid	Cant.	Cost. Unit S/	Total Cost. (Sin Igv)	Igv 18%	Total Precio (Con Igv)
Embudo buchner 400ml	Und.	2	45,16	90,32	16,26	106,57
Embudo de vidrio 400ml	Und.	4	19,21	76,84	13,83	90,67
Vidrio de reloj 60mm	Und.	50	2,19	109,53	19,71	129,24
Probeta de 100 ml	Und.	10	14,32	143,23	25,78	169,01
Matraz aforado 1000ml	Und.	5	21,91	109,53	19,71	129,24
Escobilla brush	Und.	6	11,80	70,77	12,74	83,51
Varillas cilíndricas	Und.	30	2,02	60,66	10,92	71,58
Cuchara mezcladoras	Und.	30	6,07	181,98	32,76	214,74
Tapones de corcho	Und.	15	0,71	10,62	1,91	12,53
Lavador frasco	und	5	6,07	30,33	5,46	35,79
Frasco cilíndrico de plástico grandes	Und.	15	13,31	199,67	35,94	235,61
Frascos boca ancha 1000ml	Und.	30	17,52	525,72	94,63	620,35
Palas dosificadoras acero inox 1 kilo	Und.	6	22,92	137,50	24,75	162,25
Palas dosificadoras acero inox 1/2 kilo	Und.	4	15,17	60,66	10,92	71,58
Palas dosificadoras acero inox 1/4 kilo	Und.	4	10,78	43,14	7,76	50,90
Balde de plástico tapa hermética	Und.	20	17,52	350,48	63,09	413,57
Tubos de ensayo 5 ml	Und.	5	0,27	1,35	0,24	1,59
Tubos de ensayo 25 ml	Und.	5	0,40	2,02	0,36	2,39
Tubos de ensayo 40 ml	Und.	5	0,61	3,03	0,55	3,58
Placas de Petri	Und.	10	3,64	36,40	6,55	42,95
Asas de siembra estériles 1 y / and 10µl	Und.	10	25,28	252,75	45,50	298,25
Pipeta 10 ml	Und.	5	11,12	55,61	10,01	65,61
TOTAL				2552,101	459,37818	3011,47918

Nota: Elaboración propia

Tabla 163

Utensilios de limpieza

Descripción	Unid	Cant.	Cost. Unit S/	Total Cost. (Sin Igv)	Igv 18%	Total Precio (Con Igv)
Limpia todo	Gln.	4	7,63	30,52	5,4936	36,0136
Lejía sapolio	Gln.	5	6,78	33,9	6,102	40,002
Limpia vidrio	Gln.	1	6,36	6,36	1,1448	7,5048
Galones cera al agua	Gln.	2	7,63	15,26	2,7468	18,0068
Ambientadores, pisos, baños y oficinas	Gln.	3	12,71	38,13	6,8634	44,9934
Pino verde	Gln.	2	6,36	12,72	2,2896	15,0096
quita sarro	Gln.	1	8,47	8,47	1,5246	9,9946
Bolsas 30 x 20 x100 un	Pqt.	3	7,63	22,89	4,1202	27,0102
Bolsas grandes de 140 litros x 100 un	Pqt.	4	20,34	81,36	14,6448	96,0048
Ambientadores en spray sapolio	Und.	2	4,24	8,48	1,5264	10,0064
Ayudin de 330g	Und.	3	2,12	6,36	1,1448	7,5048
Detergente	Kg.	3	3,81	11,43	2,0574	13,4874
Trapo industrial	Kg.	5	3,39	16,95	3,051	20,001
Franela amarilla	Mt.	3	4,24	12,72	2,2896	15,0096
Trapeadores virutex	Und.	5	5,93	29,65	5,337	34,987
Scotch brite	Und.	6	1,1	6,6	1,188	7,788
Guantes negros (talla 8 1/2)	Und.	3	7,2	21,6	3,888	25,488
Guantes negros (talla 6 1/2)	Und.	3	7,2	21,6	3,888	25,488
Jabón líquido	Und.	2	7,63	15,26	2,7468	18,0068
Papel higiénico plancha 24 rollos elite	Und.	5	20,34	101,7	18,306	120,006
Escobas virutex	Und.	5	8,47	42,35	7,623	49,973
Recogedores	Und.	10	5,51	55,1	9,918	65,018
Baldes	Und.	10	12,71	127,1	22,878	149,978

Nota: Elaboración propia

6.3.4. Mobiliario.

En base al plano de distribución de la empresa se va a adquirir el siguiente mobiliario para la parte operativa y administrativa, de acuerdo con el detalle mostrado en la tabla siguiente.

Tabla 164

Mobiliarios

Descripción	Unid	Cant.	Cost. Unit S/	Total Cost. (Sin Igv)	Igv 18%	Total Precio (Con Igv)
Mesa plataforma acero inoxidable	UND	4,00	780,00	3120,00	561,60	561,60
Escritorio gerencial de 1.40 x 1.40 en melanina	UND	1,00	560,00	560,00	100,80	100,80
Archivadores colgantes de 0.90 x 0.45 en melanina	UND	6,00	280,00	1680,00	302,40	302,40
Escritorio circular de 5 cuerpos con patas metálicas cromadas.	UND	1,00	1250,00	1250,00	225,00	225,00
Sillas giratorias con respaldar y posa brazos	UND	8,00	140,00	1120,00	201,60	201,60
Armarios de seguridad para productos químicos y tóxicos	UND	1,00	466,10	466,10	83,90	83,90
Estantería con bandejas para almacenaje (21 bandejas)	UND	1,00	1114,41	1114,41	200,59	200,59
Estantería con bandejas para almacenaje (9 bandejas)	UND	3,00	315,00	945,00	170,10	170,10
Estante metal 50x100x192cm 1500 kg	UND	6,00	290,00	1740,00	313,20	313,20
TOTAL				11995,51	2159,19	2159,19

Nota: Elaboración propia

6.3.5. Útiles de oficina.

Tabla 165

Útiles de oficina

Descripción	Unid	Cant.	Cost. Unit S/	Total Cost. (Sin Igv)	Igv 18%	Total Precio (Con Igv)
Lapicero Faber Castell azul y rojo	UND	50	0,3	15	2,7	17,7
Resaltador amarillo	UND	10	1,2	12	2,16	14,16
Regla 30cm	UND	10	0,3	3	0,54	3,54
Cuaderno a4 cuadriculado espiralado	UND	10	6,8	68	12,24	80,24
Tablero de madera con clip	UND	5	3,8	19	3,42	22,42
Hojas bond paquete 500 unid	UND	10	9,5	95	17,1	112,1
Bandeja 2 pisos Layconsa	UND	7	17,2	120,4	21,672	142,072
Archivador lomo ancho plastificado	UND	10	12,5	125	22,5	147,5
Perforador	UND	7	4,2	29,4	5,292	34,692
Engrapador c/saca grapas	UND	7	3,8	26,6	4,788	31,388
Grapas 26/6 x 5000	UND	3	1,2	3,6	0,648	4,248
Clip x 100und	UND	4	0,8	3,2	0,576	3,776
Calculadora mz-12s Casio	UND	2	44,5	89	16,02	105,02
Plumones	UND	30	2,8	84	15,12	99,12
Mota	UND	6	3,3	19,8	3,564	23,364

Nota: Elaboración propia

6.3.6. Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.

Se implementara un plan de mantenimiento buscando el mejor desempeño de las maquinarias y equipos. Teniendo en cuenta que durante el primer año el mantenimiento de los equipos va incluido en el costo de adquisición, se planifica a partir de años 2 como se muestra en la tabla 166 y tabla 167.

Tabla 166

Mantenimiento preventivo maquinaria

Descripción	Veces Al Año	Frecue.	Costo X Maquina X Servicio	Costo X Maquina X Año	2021	2022	2023	2024
Mezcladoras de polvo vh-8	1	anual	1450	1450	1450	1450	1450	1450
Granulador pharma mg-250	1	anual	1850,	1850	1850	1850	1850	1850
Tamizadora de polvo st-200	2	semestral	450	900	900	900	900	900
Tableteadora mono punzón modelo tdzp-600	1	anual	2340	2340	2340	2340	2340	2340
Envasado ntf-100 para tubos de pastillas	1	anual	2100	2100	2100	2100	2100	2100
Compresor eléctrico medidas	2	semestral	350	700	700	700	700	700
		TOTAL	8.540	9340	9340	9340	9340	9340

Nota: Elaboración propia

Tabla 167

Mantenimiento preventivo de equipos y herramientas

Descripción	C	Frec. De Mant.	Veces Al Año	Costo X Maquina X Servicio	Costo X Maquina X Año	2021	2022	2023	2024
Balanza de farmacia mbp 12k5bm	4	Semestral	2	250	2.000	2.000	2000	2000	2000
Computadoras (i5)	6	Anual	1	60	360	360	360	360	360
Impresora multifuncional a tinta Epson	2	Anual	1	90	180	180	180	180	180
Proyector portátil vpl-ex235 - Sony	1	Anual	1	120	120	120	120	120	120
Carretilla hidráulica stocka 1tn	1	Semestral	2	85	170	170	170	170	170
Dispensador de agua 16lg hidrotek	1	Semestral	2	90	180	180	180	180	180
Deshumedecedor bd15la051 30 a 60m2	2	Anual	1	225	450	450	450	450	450
Aire acondicionado split 18000 btu	3	Anual	1	230	690	690	690	690	690
Maleta de herramientas aisladas 1000v 34pzas tramontina	1	Semestral	2	15	30	30	30	30	30
Campanas de flujo laminar	1	Anual	1	250	250	250	250	250	250
Estufas de desecación series 631 - 70l	1	Semestral	2	325	650	650	650	650	650
Baños termostativos 601/12 l - digital	1	Semestral	2	235	470	470	470	470	470
Equipo filtración, 300 ml	2	Trimestral	4	135	1.080	1.080	1080	1080	1080
Termómetro clínico digital	6	Semestral	2	150	1.800	1.800	1800	1800	1800
Medidor de pH y humedad	4	Semestral	2	85	680	680	680	680	680
Cronómetros mecánicos	2	Trimestral	4	45	360	360	360	360	360
TOTAL				2.390	9.470	9.470	9470	9470	9470

Nota: Elaboración propia

6.3.7. Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.

Con el objetivo de mantener un nivel de calidad se establece un programa de reposición de herramientas y utensilios los cuales se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 168

Programa de reposición utensilios de laboratorio

Descripción	Frecuencia De Compra
Embudo buchner 400ml	Trimestral
Embudo de vidrio 400ml	Trimestral
Vidrio de reloj 60mm	Trimestral
Probeta de 100 ml	Trimestral
Matraz aforado 1000ml	Trimestral
Escobilla brush	Trimestral
Varillas cilíndricas	Trimestral
Cuchara mezcladoras	Trimestral
Tapones de corcho	Trimestral
Lavador frasco	Trimestral
Frasco cilíndrico de plástico grandes	Trimestral
Frascos boca ancha 1000ml	Trimestral
Palas dosificadoras acero inox 1 kilo	Semestral
Palas dosificadoras acero inox 1/2 kilo	Semestral
Palas dosificadoras acero inox 1/4 kilo	Semestral
Balde de plástico tapa hermética	Semestral
Tubos de ensayo 5 ml	Trimestral
Tubos de ensayo 25 ml	Trimestral
Tubos de ensayo 40 ml	Trimestral
Placas de Petri	Trimestral
Asas de siembra estériles 1 y / and 10µl	Trimestral
Pipeta 10 ml	Trimestral

Nota: Elaboración propia

Tabla 169

Programa de reposición utensilios de limpieza

Descripción	Frecuencia De Compra
Limpia todo	Mensual
Lejía sapolio	Mensual
Limpia vidrio	Mensual
Cera al agua	Mensual
Ambientadores, pisos, baños y oficinas	Mensual
Pino verde	Mensual
Quita sarro	Mensual
Bolsas 30 x 20 x100 un	Mensual
Bolsas grandes de 140 litros x 100 un	Mensual
Ambientadores en spray sapolio	Mensual
Ayudin de 330g	Mensual
Detergente x kg	Mensual
Trapo industrial x kg	Mensual
Franela amarilla x metro	Mensual
Trapeadores virutex	Mensual
Scotch brite	Mensual
Guantes negros (talla 8 1/2)	Mensual
Guantes negros (talla 6 1/2)	Mensual
Jabón líquido	Mensual
Papel higiénico 24 rollos	Mensual
Escobas virutex	Mensual
Recogedores	Trimestral
Baldes	Semestral

Nota: Elaboración propia

Tabla 170

Programa de reposición de útiles de oficina

Descripción	Frecuencia De Compra
Lapicero Faber Castell azul y rojo	Bimestral
Resaltador amarillo	Bimestral
Regla 30cm	Bimestral
Cuaderno a4 cuadriculado espiralado	Trimestral
Tablero de madera con clip	Bimestral
Hojas bond paquete 500 unid	Bimestral
Bandeja 2 pisos Layconsa	Semestral
Archivador lomo ancho	Trimestral
Perforador	Semestral
Engrapador c/saca grapas	Semestral
Grapas 26/6 x 5000	Trimestral
Clip x 100und	Trimestral
Calculadora mz-12s Casio	Semestral
Plumones	Bimestral
Mota	Trimestral

Nota: Elaboración propia

6.3.8. Programa de compras posteriores (durante los años de operación) de maquinarias, equipos, herramientas, utensilios, mobiliario por incremento de ventas.

Tabla 171

Programa de compras de herramientas, utensilios, útiles (Año 1)

Descripción	Und	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Embudo buchner 400ml	und	90,3	0,0	0,0	90,3	0,0	0,0	90,3	0,0	0,0	90,3	0,0	0,0	361,3
Embudo de vidrio 400ml	und	76,8	0,0	0,0	76,8	0,0	0,0	76,8	0,0	0,0	76,8	0,0	0,0	307,3
Vidrio de reloj 60mm	und	109,5	0,0	0,0	109,5	0,0	0,0	109,5	0,0	0,0	109,5	0,0	0,0	438,1
Probeta de 100 ml	und	143,2	0,0	0,0	143,2	0,0	0,0	143,2	0,0	0,0	143,2	0,0	0,0	572,9
Matraz aforado 1000ml	und	109,5	0,0	0,0	109,5	0,0	0,0	109,5	0,0	0,0	109,5	0,0	0,0	438,1
Escobilla brush	und	70,8	0,0	0,0	70,8	0,0	0,0	70,8	0,0	0,0	70,8	0,0	0,0	283,1
Varillas cilíndricas	und	60,7	0,0	0,0	60,7	0,0	0,0	60,7	0,0	0,0	60,7	0,0	0,0	242,6
Cuchara mezcladoras	und	182,0	0,0	0,0	182,0	0,0	0,0	182,0	0,0	0,0	182,0	0,0	0,0	727,9
Tapones de corcho	und	10,6	0,0	0,0	10,6	0,0	0,0	10,6	0,0	0,0	10,6	0,0	0,0	42,5
Lavador frasco	und	30,3	0,0	0,0	30,3	0,0	0,0	30,3	0,0	0,0	30,3	0,0	0,0	121,3
Frasco cilíndrico de plástico grandes	und	199,7	0,0	0,0	199,7	0,0	0,0	199,7	0,0	0,0	199,7	0,0	0,0	798,7
Frascos boca ancha 1000ml	und	525,7	0,0	0,0	525,7	0,0	0,0	525,7	0,0	0,0	525,7	0,0	0,0	2102,9
Palas dosificadoras acero inox 1 kilo	und	137,5	0,0	0,0	137,5	0,0	0,0	0,0	137,5	0,0	0,0	0,0	0,0	412,5
Palas dosificadoras acero inox 1/2 kilo	und	60,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	60,7	0,0	0,0	0,0	0,0	121,3
Palas dosificadoras acero inox 1/4 kilo	und	43,1	0,0	0,0	43,1	0,0	0,0	0,0	43,1	0,0	0,0	0,0	0,0	129,4
Balde de plástico tapa hermética	und	350,5	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	350,5	0,0	0,0	0,0	0,0	701,0
Tubos de ensayo 5 ml	und	1,3	0,0	0,0	1,3	0,0	0,0	1,3	0,0	0,0	1,3	0,0	0,0	5,4
Tubos de ensayo 25 ml	und	2,0	0,0	0,0	2,0	0,0	0,0	2,0	0,0	0,0	2,0	0,0	0,0	8,1
Tubos de ensayo 40 ml	und	3,0	0,0	0,0	3,0	0,0	0,0	3,0	0,0	0,0	3,0	0,0	0,0	12,1
Placas de Petri	und	36,4	0,0	0,0	36,4	0,0	0,0	36,4	0,0	0,0	36,4	0,0	0,0	145,6
Asas de siembra estériles 1 y / and 10µl	und	252,8	0,0	0,0	252,8	0,0	0,0	252,8	0,0	0,0	252,8	0,0	0,0	1011,0

Pipeta 10 ml	und	55,6	0,0	0,0	55,6	0,0	0,0	55,6	0,0	0,0	55,6	0,0	0,0	222,4
Lapicero Faber Castell azul y rojo	und	15,0	0,0	15,0	0,0	15,0	0,0	15,0	0,0	15,0	0,0	15,0	15,0	105,0
Resaltador amarillo	und	12,0	0,0	12,0	0,0	12,0	0,0	12,0	0,0	12,0	0,0	12,0	12,0	84,0
Regla 30cm	und	3,0	0,0	3,0	0,0	3,0	0,0	3,0	0,0	3,0	0,0	3,0	3,0	21,0
Cuaderno a4 cuadriculado	und	68,0	0,0	0,0	68,0	0,0	0,0	68,0	0,0	0,0	68,0	0,0	0,0	272,0
Tablero de madera con clip	und	19,0	0,0	19,0	0,0	19,0	0,0	19,0	0,0	19,0	0,0	19,0	19,0	133,0
Hojas bond paquete 500 unid	und	95,0	0,0	95,0	0,0	95,0	0,0	95,0	0,0	95,0	0,0	95,0	95,0	665,0
Bandeja 2 pisos Layconsa	und	120,4	0,0	0,0	0,0	0,0	120,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	240,8
Archivador lomo ancho	und	125,0	0,0	0,0	125,0	0,0	0,0	125,0	0,0	0,0	125,0	0,0	0,0	500,0
Perforador	und	29,4	0,0	0,0	0,0	0,0	29,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	58,8
Engrapador c/saca grapas	und	26,6	0,0	0,0	0,0	0,0	26,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	53,2
Grapas 26/6 x 5000	und	3,6	0,0	0,0	3,6	0,0	0,0	3,6	0,0	0,0	3,6	0,0	0,0	14,4
Clip x 100und	und	3,2	0,0	0,0	3,2	0,0	0,0	3,2	0,0	0,0	3,2	0,0	0,0	12,8
Calculadora mz-12s Casio	und	89,0	0,0	0,0	0,0	0,0	89,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	178,0
Plumones	und	84,0	0,0	84,0	0,0	84,0	0,0	84,0	0,0	84,0	0,0	84,0	84,0	588,0
Mota	und	19,8	0,0	0,0	19,8	0,0	0,0	19,8	0,0	0,0	19,8	0,0	0,0	79,2
Galones limpia todo	und	30,5	30,5	30,5	30,5	30,5	30,5	30,5	30,5	30,5	30,5	30,5	30,5	366,2
Galones de lejía sapolio	und	33,9	33,9	33,9	33,9	33,9	33,9	33,9	33,9	33,9	33,9	33,9	33,9	406,8
Galones limpia vidrio	und	6,4	6,4	6,4	6,4	6,4	6,4	6,4	6,4	6,4	6,4	6,4	6,4	76,3
Galones cera al agua	und	15,3	15,3	15,3	15,3	15,3	15,3	15,3	15,3	15,3	15,3	15,3	15,3	183,1
Ambientadores, pisos, baños y oficinas	und	38,1	38,1	38,1	38,1	38,1	38,1	38,1	38,1	38,1	38,1	38,1	38,1	457,6
Pino verde	und	12,7	12,7	12,7	12,7	12,7	12,7	12,7	12,7	12,7	12,7	12,7	12,7	152,6
Quita sarro	und	8,5	8,5	8,5	8,5	8,5	8,5	8,5	8,5	8,5	8,5	8,5	8,5	101,6
Bolsas 30 x 20 x100 un	und	22,9	22,9	22,9	22,9	22,9	22,9	22,9	22,9	22,9	22,9	22,9	22,9	274,7
Bolsas grandes de 140 litros x 100 un	und	81,4	81,4	81,4	81,4	81,4	81,4	81,4	81,4	81,4	81,4	81,4	81,4	976,3
Ambientadores en spray sapolio	und	8,5	8,5	8,5	8,5	8,5	8,5	8,5	8,5	8,5	8,5	8,5	8,5	101,8
Ayudin de 330g	und	6,4	6,4	6,4	6,4	6,4	6,4	6,4	6,4	6,4	6,4	6,4	6,4	76,3

Detergente	und	11,4	11,4	11,4	11,4	11,4	11,4	11,4	11,4	11,4	11,4	11,4	11,4	137,2
Trapo industrial	und	17,0	17,0	17,0	17,0	17,0	17,0	17,0	17,0	17,0	17,0	17,0	17,0	203,4
Franela amarilla x metro	und	12,7	12,7	12,7	12,7	12,7	12,7	12,7	12,7	12,7	12,7	12,7	12,7	152,6
Trapeadores virutex	und	29,7	29,7	29,7	29,7	29,7	29,7	29,7	29,7	29,7	29,7	29,7	29,7	355,8
Scotch brite	und	6,6	6,6	6,6	6,6	6,6	6,6	6,6	6,6	6,6	6,6	6,6	6,6	79,2
Guantes negros	und	21,6	21,6	21,6	21,6	21,6	21,6	21,6	21,6	21,6	21,6	21,6	21,6	259,2
Guantes negros	und	21,6	21,6	21,6	21,6	21,6	21,6	21,6	21,6	21,6	21,6	21,6	21,6	259,2
Jabón líquido	und	15,3	15,3	15,3	15,3	15,3	15,3	15,3	15,3	15,3	15,3	15,3	15,3	183,1
Papel higiénico	und	101,7	101,7	101,7	101,7	101,7	101,7	101,7	101,7	101,7	101,7	101,7	101,7	1220,4
Escobas virutex	und	42,4	42,4	42,4	42,4	42,4	42,4	42,4	42,4	42,4	42,4	42,4	42,4	508,2
Recogedores	und	55,1	0,0	0,0	55,1	0,0	0,0	55,1	0,0	0,0	55,1	0,0	0,0	220,4
Baldes	und	127,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	127,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	254,2
Total		3991,6	544,3	772,3	2960,0	772,3	809,7	3134,4	1136,1	772,3	2779,3	772,3	772,3	19217

Nota: Elaboración propia

Tabla 172

Programa de compras de herramientas, utensilios, útiles (Años de operación)

Descripción	Und.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Área administrativa y ventas	Und.	10011,5	10011,5	10011,5	10011,5	10011,5	50057,6
Área de producción	Und.	9205,5	9205,5	9205,5	9205,5	9205,5	46027,5
TOTAL		19217,0	19217,0	19217,0	19217,0	19217,0	

Nota: Elaboración propia

6.4. Localización

6.4.1. Macro localización.

La localización del centro de operaciones de Go Active Perú SAC, se ve influenciada en mayor proporción por la cercanía de los proveedores y la cercanía de los puntos con los principales puntos de venta.

Se toman en cuenta los distritos que poseen zonas industriales debido a que nuestra segmentación geográfica está enfocada en distritos de Lima Moderna (zona no industrial), por lo que se está evaluando distritos aledaños.

El local por elegir para el proyecto funcionará como planta de producción, almacén de materia prima y productos terminados y como oficinas administrativas.

Se está tomando en consideración tres (3) distritos: Ate Vitarte, San Luis, Lurín.



Figura 78. Zona industrial Ate Vitarte
Fuente: Recuperado de Google Maps



Figura 79. Zona industrial San Luis
Fuente: Recuperado de Google Maps



Figura 80. Zona industrial Lurín

Fuente: Recuperado de Google Maps

Los distritos seleccionados son nuestras alternativas para determinar nuestra localización.

Ate: distrito con zona industrial y residencial. Distrito cercano a algunas zonas de Lima Moderna. Los costos de alquiler son medianos y el nivel de accesibilidad es bajo debido al crecimiento del parque automotor.



Figura 81.Mapa Distrito de Ate Vitarte

Fuente: Recuperado de Google Maps

San Luis: también cuenta con una zona industrial y residencial, los costos de alquiler son elevados. Es cercano a los puntos de venta y proveedores, sin embargo, su accesibilidad es baja debido a la densidad poblacional de la zona.



Figura 82. Mapa Distrito de San Luis

Fuente: Recuperado de Google Maps

Lurín: se proyecta como el nuevo hub industrial de Lima, los costos de alquiler y de adquisición de terrenos es bajo, la cercanía a los puntos de venta y de proveedores es mediana, sin embargo, al ser una zona netamente industrial, el nivel de accesibilidad es elevado.



Figura 83. Mapa Distrito de Lurín

Fuente: Recuperado de Google Maps

Matriz de decisión Macro-localización

Tabla 173

Matriz de macro localización

Variables	Peso	Ate		San Luis		Lurín	
		Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado
Cercanía a proveedores	0.30	8	2.4	7	2.1	8	2.4
Cercanía a puntos de venta	0.20	9	1.8	8	1.6	7	1.4
Costo de alquiler de local	0.20	8	1.6	7	1.4	10	2
Vías de acceso	0.15	7	1.05	8	1.2	9	1.35
Categorización de la zona	0.15	9	1.35	8	1.2	10	1.5
Total	1	Total	8.2		7.5		8.65

Nota: Elaboración propia

Luego de realizar el análisis de macro-localización, tomando en cuenta las diferentes variables y sus ponderaciones, el distrito de Lurín es el que obtuvo mayor puntaje, seguido del distrito de Ate Vitarte, los cuales serán tomados en cuenta para el análisis de micro localización.

6.4.2. Micro localización.

Lurín: Panamericana Sur Km. 29. Parque Industrial Megacentro.



Figura 84. Geolocalización de Megacentro

Fuente: Recuperado de Google Maps

Tabla 174

Matriz de micro localización

		Macrópolis		Megacentro		Parque Logístico Lima Sur	
Variables	Peso	Calific.	Ponderado	Calificación	Ponderado	Calific.	Ponderado
Tamaño de local	0.30	9	2.7	10	3	9	2.7
Inversión en adecuación del local.	0.25	6	1.5	8	2	6	1.5
Acceso de personal a la planta	0.20	7	1.4	8	1.6	7	1.4
Seguridad de la zona	0.15	7	1.05	8	1.2	7	1.05
Transporte público	0.10	7	0.7	8	0.8	7	0.7
Total	1	Total	7.35		8.6		7.35

Nota: Elaboración propia

Al realizar el análisis de micro localización, tomando en cuenta las distintas variables y sus ponderaciones, se determinó que la mejor ubicación para la planta de producción y oficinas de Go Active Perú SAC es el Parque Industrial Megacentro. Las instalaciones estarán ubicadas dentro del Parque Industrial Megacentro, en el km. 29 de la Panamericana Sur.

6.4.3. Gastos de adecuación.

Los gastos considerados para adecuar el local para poder iniciar operaciones son los siguientes:

Tabla 175

Gastos de adecuación

Descripción	Unidad de medida	Cant.	Costo Unitario (S/)	Subtotal (S/)	IGV (S/)	Total (S/)
Conversor de corriente	.	1	6000	6000	1080	7080
Cableado y mano de obra	.	1	1500	1500	270	1770
Extintor PQS	Unid.	2	90	180	32.4	212.4
Detectores de humo	Unid.	3	585	1755	315.9	2070.9
Extractor de aire	Unid.	1	2000	2000	360	2360
Instalación drywall	metros lineales	400	50	20000	3600	23600
Sistema eléctrico	.	1	3200	3200	576	3776
Señalización	Unid.	15	2	30	5.4	35.4
Mesas de trabajo	Unid.	5	250	1250	225	1475
Sistema agua y desagüe	.	1	3000	3000	540	3540
Inodoros	unid.	4	250	1000	180	1180
Lavaderos	unid.	4	300	1200	216	1416
Duchas	unid.	2	85	170	30.6	200.6
			TOTAL			48716.3

Nota: Elaboración propia

6.4.4. Gastos de servicios.

- **Luz**

La tarifa de nuestra planta se encuentra en la categoría MT3, ya que la potencia contratada de nuestras maquinarias y además energía es de 230.00KW.

MEDICION DOBLE DE ENERGIA Y UNA POTENCIA CONTRATADA (2E1P)	Unidad	MT3	BT3
Cargo Fijo mensual	S/./Usuario	5,70	5,70
Cargo por Energía en punta	cent S/./kW.h	29,83	32,54
Cargo por Energía fuera de punta	cent S/./kW.h	24,97	27,26
Cargo por potencia activa de generación para calificación "Presentes punta"	S/./kW-mes	59,05	63,67
Cargo por potencia activa de generación para calificación "Fuera punta"	S/./kW-mes	38,75	42,09
Cargo por potencia activa por uso redes de distribución para calificación "Presentes punta"	S/./kW-mes	11,53	52,77
Cargo por potencia activa por uso redes de distribución para calificación "Fuera punta"	S/./kW-mes	11,51	48,46
Cargo por energía reactiva que exceda del 30% del total de la energía activa	cent S/./kvarh	5,35	5,35

Figura 85. Tarifa categoría MT3

Fuente: Recuperado de Luz del Sur

- **Agua**

Sedapal establece tarifas por rangos de consumo de m3 de agua y por naturaleza del servicio. Para el caso de esta empresa, corresponde la tarifa industrial, la cual se detalla en la Tabla 176, tanto para agua potable y alcantarillado.

Tabla 176

Tarifa industrial de Sedapal

	Rango	Tarifa S//m3	
		Agua Potable	Alcantarillado
Industrial	0 a más	5.787	2.726

Nota: Elaboración propia

Para obtener un escenario de facturación, se aplica una simulación de consumo de 1000 m3 al mes, por lo que los gastos por el servicio de agua estarían bordeando los S/.8,513.00 soles al mes. El detalle se ve en la Tabla 177.

Tabla 177

Simulación tarifa de agua para 1000m3

	Consumo m3	Tarifa S//m3	Subtotal (S/)
Agua Potable	1000	5.787	5787
Alcantarillado	1000	2.726	2726
	Total		8513

Nota: Elaboración propia

- **Telefonía e internet**

Se contará con el servicio de Movistar Total Empresas en el plan del Trío Movistar, que contactará con una conexión de internet de 30 Mbps (Modem Smart WiFi), un equipo telefónico y 02 decos HD. Los equipos serán entregados en la modalidad de comodato.

La instalación tendrá un costo mensual del S/ 10.00 soles los primeros seis (06) meses.

La mensualidad del servicio será de S/ 175.00 soles.

La velocidad mínima de internet garantizada será del 40% del plan contratado.

- **Alquiler**

El inmueble por alquilar será destinado para planta, oficina y almacén de materia prima y productos terminados. Se encuentra ubicado en el Parque Industrial Megacentro en la Panamericana Sur Km 29, Lurín.



Figura 86. Ubicación Parque Industrial Megacentro.
Fuente: Recuperado de Google Maps

Detalle del inmueble: Local industrial, área de 345 m2, habilitado con servicios de agua, luz y vigilancia.

Fuente: Urbania.com
Precio: $1,841.00 Incluye IGV
Precio sin IGV: $1,560.00
IGV: $281

Ver más

- **Garantía**

El contrato establece que la garantía del inmueble es por 2 meses de garantía y uno de adelanto.

Precio: $1841 + $1841 + $1841 = $5,520.00

6.4.5. Plano del centro de operaciones.

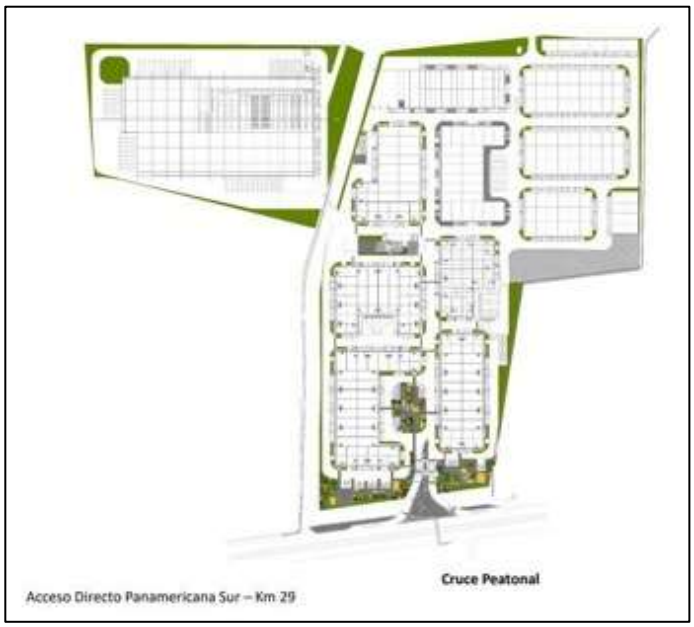


Figura 87. Plano de distribución Megacentro Lurín.

Fuente: Recuperado de Urbania

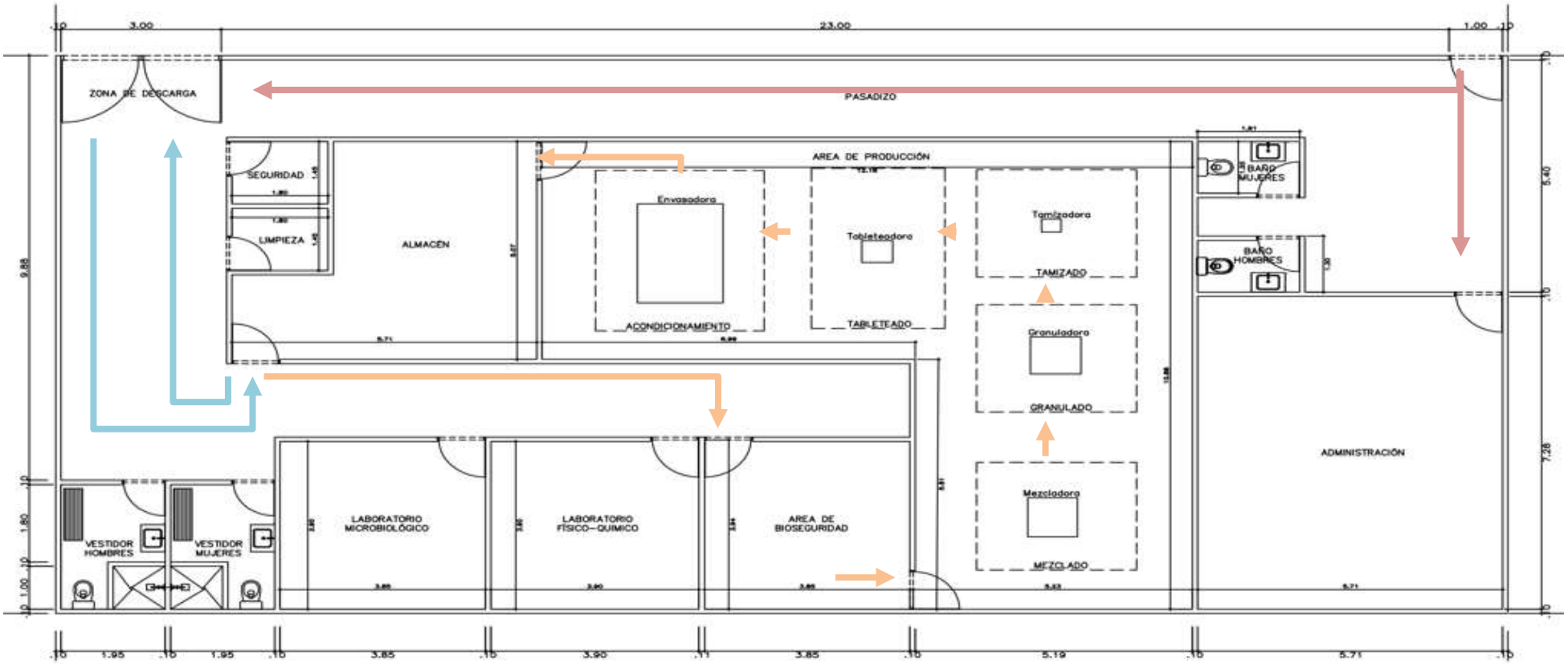


Figura 88. Plano de distribución del centro de operaciones.

Fuente: Elaboración propia

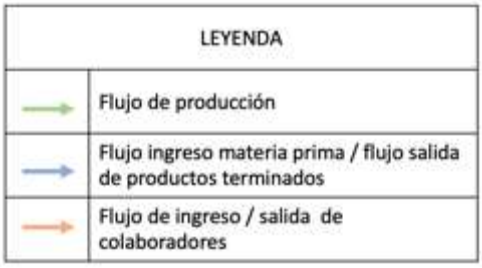


Figura 89. Leyenda flujos del plano de operaciones

Fuente: Elaboración propia

6.4.6. Descripción del centro de operaciones.

El centro de operaciones de Go Active Perú SAC, será en un local de 345 m2, con la parte frontal de 27m y de ancho 12.78 m.

Área de producción

Dentro de esta área se realizará el proceso productivo de las tabletas efervescente, por ello acá serán ubicadas las máquinas necesarias para el proceso: mezcladora, granuladora, tamizadora, tableteadora y envasadora.

El área está dividida por mesas de trabajo correspondientes a los principales procesos de producción.

Toda esta zona estará acondicionada con los niveles adecuados de temperatura (20ºC - 25ºC) y humedad (25%) necesarios para que el proceso de producción se realice adecuadamente. (101.3 m2).

Laboratorio microbiológico

En esta área se realizarán las pruebas microbiológicas, análisis de la materia prima que ingresarán al proceso de producción. (16m2).

Laboratorio Fisicoquímico

La formulación y las pruebas de estabilidad del producto serán realizas en esta área. (16m2).

Área de bioseguridad

En este ambiente se garantizará la esterilización de los materiales y utensilios a utilizar durante el proceso. (16m2).

Zona de descarga y almacén

El Parque Industrial Megacentro nos ofrece un patio de maniobras para carga y descarga de productos, por lo que se consideró solo una puerta de acceso al local que a su vez conecte con el almacén de materia prima y productos terminados. (25.3 m2).

Área administrativa

El personal administrativo y tercerizados serán ubicados en esta zona, la cual será acondicionada con mobiliarios y herramientas para el desempeño de sus funciones. (42.8m2).

Área de seguridad

En esta caseta se ubicará el personal de seguridad, que controlará el ingreso de materia prima y salida de mercadería. (3.2m2).

Área de limpieza

Se habilitó esta zona para que el servicio de limpieza tercerizado pueda almacenar las herramientas y productos que empleará para la realización de sus funciones. (3.2m2).

Vestidores / Baños

Esta zona es para uso de los operarios, contará con lavaderos, inodoros y duchas. (6m2 c/u).

Baños Administrativos

Destinado para el uso del personal administrativo, contará con lavaderos e inodoros. (3m2 c/u).

6.5. Responsabilidad social frente al entorno

6.5.1. Impacto ambiental.

Go Active Perú S.A.C. es una empresa que considera que ayudar al medio ambiente es una tarea muy importante, es por eso por lo que Actium, es envasado en un frasco tubular que contiene 10 pastillas efervescentes; el cual es totalmente reciclable. Al adquirirlo el consumo de botellas pasticas se reducirá de manera progresiva.

Se realizará un programa que fomentara entre los trabajadores conciencia por ayudar al medio ambiente; esto se dará a través de charlas y capacitaciones en donde se buscaran nuevas ideas de reciclaje o propuestas que ayuden a no contaminar el medio ambiente. Aquel trabajador que resulte tener la mejor propuesta será recompensado con un premio. El programa llevara como nombre “Aprende a reciclar”. Residuos como papeles, plásticos, cartones, etc. serán donados a ONGS o instituciones sin fines de lucro

que tienen como objetivo ayudar personas necesitadas o que se encuentren en situación de extrema pobreza.



Figura 90. Logotipo ANIQUEM
Fuente: Recuperado de ANIQUEM

Además de ello se colocarán en las instalaciones de la empresa tachos o contenedores con los cuales se podrá hacer una correcta segregación de todos los residuos tales como plástico, papel, cartón y residuos orgánicos. Para que sea una tarea más fácil y sencilla se le asigna un color a cada contenedor. A continuación, el detalle de estos:

Verde: Es utilizado para depositar cualquier envase de vidrio o botellas ya sean de bebidas alcohólicas o sin alcohol; eso sí, es de mucha ayuda que antes de depositar el envase de vidrio se retiren etiquetas, tapones y corchos caso contrario una persona tendrá que realizar esta actividad aumentando los costos y el tiempo del reciclaje.

Azul: Es utilizado para depositar papel y cartón tales como cuadernos, papel de oficina, volantes, cajas de alimentos, periódicos, revistas, folletos, etc. Para el cartón es recomendable doblarlo; ya que esto hará que su transporte sea más fácil.

Marrón: Es utilizado para depositar la basura orgánica es decir cascaras de frutas, restos de verduras o restos de comida. También se pueden depositar hojas secas, ramas y otra clase de residuos, pero no es muy recomendable ya que se puede contaminar el proceso de reciclaje.

Blanco: Son utilizados para depositar botellas de gaseosa, botellas de aceite, botellas de agua. En estos contenedores también se pueden depositar botellas de yogurt o guantes para lavar.

Amarillo: Son utilizados para los empaques de tetra pack, conservas de atún, latas de cerveza y hasta poder reciclar tecnopor. Al tener un proceso distinto de reciclaje no es recomendable juntarlo con nada que haya contenido productos químicos.



Figura 91. Tachos ecológicos.
Fuente: Recuperado de Reyplast.

6.5.2. Con los trabajadores.

Para Go Active Perú S.A.C. el factor humano es parte fundamental dentro de sus procesos es por ello por lo que la responsabilidad social con los trabajadores se dará a través de capacitaciones en donde se les enseñara a las personas como debe mantener una vida saludable.

También recibirán capacitaciones sobre seguridad industrial con lo que el personal estará mejor calificado para realizar sus labores. Además, todos los trabajos se realizarán dentro de la jornada laboral por lo que los colaboradores dispondrán de más tiempo para compartir con su familia. Los empleados también serán instruidos en métodos de gestión de la calidad con lo cual se mejorará los procesos productivos (modelo Kaizen).

Se incentivará la comunicación interna entre los colaboradores lo cual generará un mejor ambiente de trabajo y así se podrá evidenciar que la empresa maneja una estructura horizontal demostrando que la opinión de todos empleados es considerada importante para los fines en común.

Con esto no solo se busca lograr un impacto en la calidad de vida de los empleados de Go Active Perú, sino que además se busca su compromiso total para con la empresa; lo que termina haciendo que la empresa sea más competitiva en el mercado.



Figura 92. Capacitaciones Actium.
Fuente: Elaboración propia

6.5.3. Con la comunidad.

La responsabilidad con la comunidad también es muy importante y es necesario que las personas estén enteradas del daño que se le hace indirectamente al planeta por lo que se realizaran charlas en las cuales se les enseñara a las personas como deben separar sus residuos.

Se colocarán tachos en los lugares aledaños a la zona, identificados con colores para que los habitantes puedan distribuir sus residuos de una manera eficiente y se repartirán folletos en donde se indicara cuáles son las mejores formas de ayudar al medio ambiente. También se realizará un programa para plantar árboles en los parques que se encuentran en los alrededores.



Figura 93. Planta un árbol.
Fuente: Elaboración propia

Go Active Perú SAC es una empresa que está interesada en la gestión eficiente del agua que consume; por lo que busca optimizar su uso dentro de sus procesos productivos con la finalidad de ayudar a la comunidad en general.

El agua al ser un elemento insustituible y muy importante para el desarrollo de la sociedad tiene que ser utilizado de una manera apropiada. Por esta razón Go Active Perú realizará charlas a la comunidad en donde se les enseñará a las personas que el agua es un recurso que se está agotando y que cada vez es más escaso no solo en el Perú sino a nivel mundial. Con estas acciones lo que se busca es concientizar a la comunidad en temas de ahorro y uso moderado del agua; ya que en muchas zonas del Perú ni siquiera se cuentan con este recurso para el uso más esencial.



Figura 94. Cuidado del agua.
Fuente: Elaboración propia

Tabla 178

Implementación de Responsabilidad Social

	Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Costo Total	Responsable	% De Avance
	Responsabilidad Social Ambiental													S/1,050	Asistente de Gerencia	
1	Programa Aprende a reciclar				X	X	X	X	X	X	X	X	X	S/450		0%
	Costo S/	-	-	-	S/450	-	-	-	-	-	-	-	-			
2	Compra de tachos ecológicos 54 L				X									S/600		0%
	Costo S/	-	-	-	S/600	-	-	-	-	-	-	-	-			
	Responsabilidad con los trabajadores													S/1,050	Asistente de Gerencia	
1	Capacitación de vida saludable					X					X			S/200		0%
	Costo S/	-	-	-	-	S/100	-	-	-	-	S/100	-	-			
2	Capacitación se seguridad industrial				X				X				X	S/300		0%
	Costo S/	-	-	-	S/100	-	-	-	S/100	-	-	-	S/100			
3	Entrenamiento de personal en modelo Kaisen					X				X			X	S/550		0%
	Costo S/	-	-	-	-	S/220	-	-	-	S/180	-	-	S/150			
	Responsabilidad con la comunidad													S/2,149	Asistente de Gerencia	

1	Capacitación de reciclaje en la comunidad					X		X		X		X		S/360	0%
	Costo S/	-	-	-	-	S/100	-	S/100	-	S/80	-	S/80	-		
2	Donación de árboles a la comunidad				X					X				S/300	0%
	Costo S/	-	-	-	S/150	-	-	-	-	S/150	-	-	-		
3	Charlas a la comunidad sobre el cuidado del agua						X		X		X		X	S/330	0%
	Costo S/	-	-	-	-	-	S/180	-	S/50	-	S/50	-	S/50		
4	Compra de tachos ecológicos 178 L para la comunidad						X							S/1,159	0%
	Costo S/	-	-	-	-	-	S/1,159	-	-	-	-	-	-		
	Total anual del plan de trabajo	S/0	S/0	S/0	S/1,300	S/420	S/1,339	S/100	S/150	S/410	S/150	S/80	S/300	S/8,498	

Nota: Elaboración propia

Capítulo VII: Estudio económico y financiero

7.1. Inversiones

7.1.1. Inversión en Activo Fijo Depreciable.

En este ítem solo se consideran los activos fijos depreciables, es decir, cuyo costo unitario sea mayor al 25% de una UIT (valor superior a S/ 1,050.00 soles). Estos ítems son diferenciados por las áreas a las cuales son destinadas su uso, el área de operaciones, administración y ventas.

Tabla 179

Inversión en Activo Fijo Depreciable

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Valor Total	IGV 18%	Total Precio
Operaciones				94,046	16,928	110,975
Mezcladoras de Polvo VH-8	Unidad	1.00	8,084.63	8,084.63	1,455.23	9,539.86
Granulador Pharma MG-250	Unidad	1.00	11,053.60	11,053.60	1,989.65	13,043.25
Tamizadora de polvo ST-200	Unidad	1.00	7,582.50	7,582.50	1,364.85	8,947.35
Tableteadora mono punzón modelo TDZP-600	Unidad	1.00	14,491.00	14,491.00	2,608.38	17,099.38
Envasado NTF-100 para tubos de pastillas	Unidad	1.00	31,017.48	31,017.48	5,583.15	36,600.63
Balanza de farmacia MBP 12K5BM	Unidad	1.00	1,564.60	1,564.60	281.63	1,846.23
Computadoras (i5)	Unidad	2.00	1,380.00	2,760.00	496.80	3,256.80
Aire acondicionado Split 18000 BTU	Unidad	2.00	1,954.60	3,909.20	703.66	4,612.86
Campanas de flujo laminar	Unidad	1.00	7,852.10	7,852.10	1,413.38	9,265.48
Estufas de desecación series 631 - 70L	Unidad	1.00	3,319.45	3,319.45	597.50	3,916.95
Baños termostativos 601/12 L - DIGITAL	Unidad	1.00	1,297.45	1,297.45	233.54	1,530.99
Estantería con bandejas para almacenaje (21 bandejas)	Unidad	1.00	1,114.41	1,114.41	200.59	1,315.00
Administración				7,130.62	1,283.51	8,414.13
Computadoras (i5)	Unidad	2	1,380.00	2,760.00	496.80	3,256.80
Aire acondicionado Split 18000 BTU	Unidad	1	1,954.60	1,954.60	351.83	2,306.43
Proyector Portátil VPL-EX235 - Sony	Unidad	1	1,166.02	1,166.02	209.88	1,375.90
Escritorio Circular de 5 cuerpos con patas metálicas cromadas.	Unidad	1	1,250.00	1,250.00	225.00	1,475.00
Ventas				3,132.20	563.80	3,696.00
Computadoras (i5)	Unidad	2	1,566.10	3,132.20	563.80	3,696.00
TOTAL ACTIVO FIJO				104,309.24	18,775.66	123,084.90

Nota: Elaboración propia

7.1.2. Inversión en Activo Intangible.

Para desarrollar este punto se tomaron en consideración todos los gastos de los trámites necesarios para poder poner en operación la empresa. Los conceptos por considerar son: constitución de empresa, registro de marca, licencias y autorizaciones.

Tabla 180

Inversión en Activo Intangible

Concepto	Valor	I.G.V.	Importe
Constitución de Empresa	944.00	0.00	944.00
Búsqueda y reserva de nombre	0.00	0.00	0.00
Elaboración de la Minuta de Constitución de la Empresa	0.00	0.00	0.00
Aporte de Capital	14.00	0.00	14.00
Elaboración de Escritura Pública ante el notario	800.00	0.00	800.00
Inscripción de la empresa en el Registro de Personas Jurídicas de la SUNARP	130.00	0.00	130.00
Inscripción al RUC	0.00	0.00	0.00
Registro de marcas	534.99	0.00	534.99
Búsqueda de antecedentes fonéticos (online)	0.00	0.00	0.00
Solicitud Registro de Marca (1 clase)	535.0	0.0	535.0
Licencias y Autorizaciones	7456.05	51.30	7507.35
Certificado de Defensa Civil	969.4	0.0	969.4
Licencia de Funcionamiento	694.8	0.0	694.8
Registro de laboratorio DIGEMID	821.9	0.0	821.9
Registro Sanitario de Productos Farmacéuticos	3935.0	0.0	3935.0
Inscripción empresa GS1	750.0	0.0	750.0
Inscripción códigos de barra (3 productos)	285.0	51.3	336.3
Total gastos intangibles	8935.04	51.30	8986.34

Nota: Elaboración propia

Tabla 181

Resumen Inversión en Activo Intangible

Descripción	Total valor venta	IGV 18%	Total precio de venta
Constitución de la empresa	944.00	0.00	944.00
Marcas y Patentes	534.99	0.00	534.99
Licencias	7456.05	51.30	7507.35
Total activos intangible	8935.04	51.30	8986.34

Nota: Elaboración propia

7.1.3. Inversión en Gastos Pre-Operativos.

En este punto se considera todos los gastos que se hicieron antes del inicio de operación del proyecto. Los conceptos tomados en cuenta son:

- Activos fijos no depreciables
- Utensilios y útiles
- Acondicionamiento del local
- Gastos de personal
- Costo de reclutamiento de personal
- Marketing de lanzamiento
- Alquiler
- Servicios
- Garantía de alquiler (se le considera como un gasto no amortizable debido a que recupera al finalizar el periodo del proyecto).

Tabla 182

Inversión en Gastos Pre-Operativos

Concepto	Cant.	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Importe Total
Activo Fijo No Depreciable			17589	3166	11124
Compresor eléctrico medidas 1.20 X 0.85 X 1.10	1	943.60	942.60	169.67	1,112.27
Impresora multifuncional a tinta Epson	2	471.80	943.60	169.85	1,113.45
Carretilla Hidráulica Stocka 1TN	1	522.35	522.35	94.02	616.37
Dispensador de agua 16LG HIDROTEK	1	411.14	411.14	74.01	485.15
Deshumedecedor BD15LA051 30 a 60m2	2	977.12	1,954.24	351.76	2,306.00
Maleta De Herramientas Aisladas 1000v 34pzas Tramontina	1	1,059.32	1,059.32	190.68	1,250.00
Equipo filtración, 300 ml	2	256.12	512.24	92.20	604.44
Termómetro clínico digital	6	48.53	291.17	52.41	343.58
Medidor de pH y humedad (3-8 pH) (Rango humedad 1-8 (10-80%)	4	252.75	1,011.00	181.98	1,192.98
Cronómetros mecánicos 15MIN 30 S	2	155.02	310.04	55.81	365.85
Mesa plataforma acero inoxidable	4	780.00	3,120.00	561.60	561.60
Escritorio gerencial de 1.40 x 1.40 en melanina	1	560.00	560.00	100.80	100.80
Archivadores colgantes de 0.90 x 0.45 en melanina	6	280.00	1,680.00	302.40	302.40
Sillas Giratorias con respaldar y posa brazos	8	140.00	1,120.00	201.60	201.60
Armarios de seguridad para productos químicos y tóxicos	1	466.10	466.10	83.90	83.90
Estantería con bandejas para almacenaje (9 BANDEJAS)	3	315.00	945.00	170.10	170.10

Estante Metal 50x100x192cm 1500 Kg	6	290.00	1,740.00	313.20	313.20
Utensilios y Útiles			3991.61	718.49	4710.10
Embudo buchner 400ml	2	45.16	90.32	16.26	106.57
Embudo de vidrio 400ml	4	19.21	76.84	13.83	90.67
Vidrio de reloj 60mm	50	2.19	109.53	19.71	129.24
Probeta de 100 ml	10	14.32	143.23	25.78	169.01
Matraz Aforado 1000ml	5	21.91	109.53	19.71	129.24
Escobilla Brush	6	11.80	70.77	12.74	83.51
Varillas cilíndricas	30	2.02	60.66	10.92	71.58
cuchara mezcladoras	30	6.07	181.98	32.76	214.74
Tapones de corcho	15	0.71	10.62	1.91	12.53
Lavador frasco	5	6.07	30.33	5.46	35.79
Frasco cilíndrico de plástico grandes	15	13.31	199.67	35.94	235.61
Frascos boca ancha 1000ml	30	17.52	525.72	94.63	620.35
Palas Dosificadoras acero inox 1 Kilo	6	22.92	137.50	24.75	162.25
Palas Dosificadoras acero inox 1/2 Kilo	4	15.17	60.66	10.92	71.58
Palas Dosificadoras acero inox 1/4 Kilo	4	10.78	43.14	7.76	50.90
Balde de plástico tapa hermética	20	17.52	350.48	63.09	413.57
Tubos de ensayo 5 ML	5	0.27	1.35	0.24	1.59
Tubos de ensayo 25 ML	5	0.40	2.02	0.36	2.39
Tubos de ensayo 40 ML	5	0.61	3.03	0.55	3.58
Placas de Petri	10	3.64	36.40	6.55	42.95
Asas de siembra estériles 1 y / and 10µL	10	25.28	252.75	45.50	298.25
Pipeta 10 ml	5	11.12	55.61	10.01	65.61
Galones limpia todo	4	7.63	30.52	5.49	36.01
Galones de lejía Sapolio	5	6.78	33.90	6.10	40.00
Galones limpia vidrio	1	6.36	6.36	1.14	7.50
Galones cera al agua	2	7.63	15.26	2.75	18.01
Galones de ambientadores, pisos, baños y oficinas	3	12.71	38.13	6.86	44.99
Galones de pino verde	2	6.36	12.72	2.29	15.01
Galones de Quita Sarro	1	8.47	8.47	1.52	9.99
Pqtes. de bolsas 30 x 20 x100 un	3	7.63	22.89	4.12	27.01
Pqtes. de bolsas grandes de 140 litros x 100 Un	4	20.34	81.36	14.64	96.00
Ambientadores en spray Sapolio	2	4.24	8.48	1.53	10.01
Ayudin de 330g	3	2.12	6.36	1.14	7.50
Detergente x Kg	3	3.81	11.43	2.06	13.49
Trapo industrial x Kg	5	3.39	16.95	3.05	20.00
Franela amarilla x metro	3	4.24	12.72	2.29	15.01
Trapeadores Virutex	5	5.93	29.65	5.34	34.99
Scotch Brite	6	1.10	6.60	1.19	7.79
Guantes negros (talla 8 1/2)	3	7.20	21.60	3.89	25.49
Guantes negros (talla 6 1/2)	3	7.20	21.60	3.89	25.49
Jabón Líquido	2	7.63	15.26	2.75	18.01

Papel Higiénico plancha 24 rollos Elite	5	20.34	101.70	18.31	120.01
Escobas Virutex	5	8.47	42.35	7.62	49.97
Recogedores	10	5.51	55.10	9.92	65.02
Baldes	10	12.71	127.10	22.88	149.98
Lapicero Faber Castell azul y rojo	50	0.30	15.00	2.70	17.70
Resaltador amarillo	10	1.20	12.00	2.16	14.16
Regla 30cm	10	0.30	3.00	0.54	3.54
Cuaderno A4 cuadriculado espiralado	10	6.80	68.00	12.24	80.24
Tablero de madera con clip	5	3.80	19.00	3.42	22.42
Hojas bond paquete 500 unid	10	9.50	95.00	17.10	112.10
Bandeja 2 pisos Layconsa	7	17.20	120.40	21.67	142.07
Archivador lomo ancho plastificado	7	12.50	125.00	22.50	147.50
Perforador	7	4.20	29.40	5.29	34.69
Engrapador c/saca grapas	7	3.80	26.60	4.79	31.39
Grapas 26/6 x 5000	7	1.20	3.60	0.65	4.25
Clip x 100und	7	0.80	3.20	0.58	3.78
Calculadora MZ-12S CASIO	7	44.50	89.00	16.02	105.02
Plumones	7	2.80	84.00	15.12	99.12
Mota	7	3.30	19.80	3.56	23.36
Acondicionamiento de Local			41285.00	7431.30	48716.30
Conversor de corriente	1	6,000.00	6,000.00	1,080.00	7,080.00
Cableado y mano de obra	1	1,500.00	1,500.00	270.00	1,770.00
Extintor PQS	2	90.00	180.00	32.40	212.40
Detectores de humo	3	585.00	1,755.00	315.90	2,070.90
Extractor de aire	1	2,000.00	2,000.00	360.00	2,360.00
Instalación drywall	400	50.00	20,000.00	3,600.00	23,600.00
Sistema eléctrico	1	3,200.00	3,200.00	576.00	3,776.00
Señalización	15	2.00	30.00	5.40	35.40
Mesas de trabajo	5	250.00	1,250.00	225.00	1,475.00
Sistema agua y desagüe	1	3,000.00	3,000.00	540.00	3,540.00
Inodoros	4	250.00	1,000.00	180.00	1,180.00
Lavaderos	4	300.00	1,200.00	216.00	1,416.00
Duchas	2	85.00	170.00	30.60	200.60
Marketing de Lanzamiento			1925.00	346.50	2271.50
Publicidad redes sociales	1	400.00	400.00	72.00	472.00
Costo de web	1	265.00	265.00	47.70	312.70
Diseñador gráfico	1	1,000.00	1,000.00	180.00	1,180.00
Publicidad web	1	100.00	100.00	18.00	118.00
Material impreso	1	160.00	160.00	28.80	188.80
Gastos de personal		16600	16600	0	16600
Operarios	1	1000.00	1000.00	0.00	1000.00
Jefe Técnico de Operaciones	1	2300.00	2300.00	0.00	2300.00
Almacenero	1	1000.00	1000.00	0.00	1000.00

Asistente de Logística	1	1700.00	1700.00	0.00	1700.00
Asistente de Calidad	1	1700.00	1700.00	0.00	1700.00
Gerente General	1	3500.00	3500.00	0.00	3500.00
Asistente De Gerencia	1	1700.00	1700.00	0.00	1700.00
Jefe Comercial	1	2300.00	2300.00	0.00	2300.00
Vendedor	1	1400.00	1400.00	0.00	1400.00
Costo de reclutamiento de personal		5084.75	5084.75	915.25	6000.00
Reclutamiento	1	5084.75	5084.75	915.25	6000.00
Alquiler preoperativo		6074.64	6074.64	0.00	6074.64
Alquiler Primer mes	1	6074.64	6074.64	0.00	6074.64
Servicios		14415.20	14415.20	2594.74	17009.94
Agua	1	1442.88	1442.88	259.72	1702.60
Luz	1	4661.02	4661.02	838.98	5500.00
Telefonía e Internet	1	148.31	148.31	26.69	175.00
Servicios outsourcing	1	8163.00	8163.00	1469.34	9632.34
TOTAL GASTOS PRE-OPERATIVOS			106965.00	15172.26	112506.16
Garantía de Alquiler	1	6074.64	6074.64	0.00	6074.64
TOTAL GASTOS			113039.64	15172.26	118580.80

Nota: Elaboración propia

Tabla 183

Inversión en Gastos Pre-Operativos – Resumen

Concepto	Valor Total	I.G.V.	Importe Total
Activo Fijo No Depreciable	17588.80	3165.98	11123.68
Utensilios, Enseres y Equipos	3991.61	718.49	4710.10
Acondicionamiento de Local	41285.00	7431.30	48716.30
Marketing de Lanzamiento	1925.00	346.50	2271.50
Gastos de personal	16600.00	0.00	16600.00
Costo de reclutamiento de personal	5084.75	915.25	6000.00
Alquiler preoperativo	6074.64	0.00	6074.64
Servicios	14415.20	2594.74	17009.94
TOTAL GASTOS PRE-OPERATIVOS	106965.00	15172.26	112506.16
Garantía de Alquiler	6074.64	0.00	6074.64
TOTAL GASTOS	113039.64	15172.26	118580.80

Nota: Elaboración propia

7.1.4. Inversión en Inventarios Iniciales.

En este punto se considera la inversión en materia prima e insumo correspondientes al Año 0 que fueron necesarios para producir un stock mínimo para poder iniciar operaciones.

Tabla 184

Inversión inventarios iniciales

Insumos	AÑO 0
Oxido de magnesio	42.00
Cloruro de potasio	10.50
Bicarbonato de sodio	14.70
Bicarbonato de potasio	6.30
Ácido cítrico anhidro	25.20
Dextrosa	21.00
Manitol	168.00
Saborizante fresa/frambuesa	42.00
Saborizante mandarina	42.00
Saborizante limón	42.00
Almidón de oriza sativa	210.00
Extracto de hoja de stevia	315.00
Aceite de palta	47.25
Colorantes	35.00
Benzoato de sodio	50.40
PEG-600	3.50
Mezcla de extracto seco de vegetales	70.00
Frasco de plástico con tapa	0.53
Sub total de Insumos	1145.38
Igv	206.17
Total de Insumos	1351.54

Nota: Elaboración propia

7.1.5. Inversión en capital de trabajo.

Para realizar los cálculos del capital de trabajo se empleó el método de déficit acumulado, que permite identificar el detalle mensual de los ingresos y egresos mensuales del primer año.

Tabla 185

Inversión en capital de trabajo

Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Saldo Inicial de Caja	0.00	(63,323.57)	(6,603.09)	(5,036.24)	(11,811.40)	7,695.31	(42.54)	(5,051.26)	23,797.75	23,234.08	7,070.80	49,267.64
Total Ingresos en Efectivo	0.00	53,298.23	53,298.23	53,298.23	71,064.30	71,064.30	71,064.30	88,830.38	88,830.38	88,830.38	142,128.61	142,128.61
Ventas mensuales	45,167.99	45,167.99	45,167.99	60,223.99	60,223.99	60,223.99	75,279.98	75,279.98	75,279.98	120,447.97	120,447.97	120,447.97
Centros deportivos (gimnasio, training center, polideportivos, canchitas)	0.00	24,217.03	24,217.03	24,217.03	32,289.37	32,289.37	32,289.37	40,361.71	40,361.71	40,361.71	64,578.74	64,578.74
Tiendas de conveniencia	0.00	20,950.96	20,950.96	20,950.96	27,934.62	27,934.62	27,934.62	34,918.27	34,918.27	34,918.27	55,869.24	55,869.24
IGV Ventas	0.00	8,130.24	8,130.24	8,130.24	10,840.32	10,840.32	10,840.32	13,550.40	13,550.40	13,550.40	21,680.63	21,680.63
Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Total Egresos en Efectivo	63,323.57	59,901.32	58,334.47	65,109.62	63,369.00	71,106.84	76,115.56	65,032.63	65,596.30	81,759.58	92,860.97	121,486.85
Materiales												
Materia Prima (Incl. IGV)	3,688.09	4,111.62	4,086.02	5,682.67	5,615.15	5,385.31	7,178.56	6,997.05	6,792.61	11,571.02	11,096.28	11,100.41
Reposición Útiles, Utensilios y	3,991.61	544.31	772.31	2,959.97	772.31	809.71	3,134.44	1,136.08	772.31	2,779.34	772.31	772.31

Herramientas												
Personal												
Mano de Obra Directa	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Mano de Obra Indirecta	6,700.00	6,700.00	6,700.00	6,700.00	6,700.00	6,700.00	6,700.00	6,700.00	6,700.00	6,700.00	6,700.00	6,700.00
Personal Administrativo	5,200.00	5,200.00	5,200.00	5,200.00	5,200.00	5,200.00	5,200.00	5,200.00	5,200.00	5,200.00	5,200.00	5,200.00
Personal de Ventas	3,700.00	3,700.00	3,700.00	3,700.00	3,700.00	3,700.00	3,700.00	3,700.00	3,700.00	3,700.00	3,700.00	3,700.00
SCTR	559.42	559.42	559.42	559.42	559.42	559.42	851.69	559.42	559.42	559.42	559.42	851.69
Gratificación	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	10,136.63	0.00	0.00	0.00	0.00	8,120.20
CTS	0.00	0.00	0.00	0.00	3,168.72	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	4,753.08	0.00
ESSALUD	0.00	1,674.00	1,674.00	1,674.00	1,674.00	1,674.00	1,674.00	1,674.00	1,674.00	1,674.00	1,674.00	1,674.00
Servicios												
Agua	1,702.60	1,702.60	1,702.60	1,702.60	1,702.60	1,702.60	1,702.60	1,702.60	1,702.60	1,702.60	1,702.60	1,702.60
Luz	3,300.00	3,300.00	3,300.00	4,400.00	4,400.00	4,400.00	5,500.00	5,500.00	5,500.00	8,800.00	8,800.00	8,800.00
Telefonía e Internet	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00
Alquiler local	6,074.64	6,074.64	6,074.64	6,074.64	6,074.64	6,074.64	6,074.64	6,074.64	6,074.64	6,074.64	6,074.64	6,074.64
Mantenimiento Maquinaria y Equipo	0.00	0.00	1,440.00	0.00	0.00	9,020.00	0.00	0.00	1,440.00	0.00	0.00	18,810.00
Servicios outsourcing	13,526.34	13,526.34	13,526.34	13,526.34	13,526.34	13,526.34	13,526.34	13,526.34	13,526.34	13,526.34	13,526.34	13,526.34
Promoción y Publicidad												
Gastos de Prom.	6,351.77	3,601.77	392.52	2,423.36	423.36	1,583.36	1,204.20	2,454.20	454.20	546.72	2,246.72	8,004.72

y Publicidad												
Activ. de Responsabilidad Social												
Charlas y Otras	0.00	0.00	0.00	1,300.00	420.00	1,339.00	100.00	150.00	410.00	150.00	80.00	300.00
Impuestos												
Pago a Cuenta Imp. Renta	0.00	677.52	677.52	677.52	903.36	903.36	903.36	1,129.20	1,129.20	1,129.20	1,806.72	1,806.72
Pagos de IGV al Estado	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,431.87	9,117.20	15,639.76	15,814.12
Préstamo e Imprevistos												
Cuotas del Préstamo Activo Fijo	2,909.81	2,909.81	2,909.81	2,909.81	2,909.81	2,909.81	2,909.81	2,909.81	2,909.81	2,909.81	2,909.81	2,909.81
Cuotas del Préstamo Capital de Trabajo	2,444.29	2,444.29	2,444.29	2,444.29	2,444.29	2,444.29	2,444.29	2,444.29	2,444.29	2,444.29	2,444.29	2,444.29
Ingresos menos Egresos del mes	(63,323.57)	(6,603.09)	(5,036.24)	(11,811.40)	7,695.31	(42.54)	(5,051.26)	23,797.75	23,234.08	7,070.80	49,267.64	20,641.75
Saldo Acumulado	(63,323.57)	(69,926.67)	(74,962.90)	(86,774.30)	(79,079.00)	(79,121.54)	(84,172.79)	(60,375.04)	(37,140.96)	(30,070.16)	19,197.48	39,839.24
Máximo Déficit Mensual Acumul.	(86,774.30)											
Caja Mínima Requerida	(12,148.69)											
Inversión en Capital de Trabajo	(98,922.99)											

Nota: Elaboración propia

7.1.6. Liquidación del IGV.

La tabla 186 refleja el pago mensual que se debe realizar a la SUNAT durante el primer año de operación. Cabe resaltar que durante los primeros siete meses no se realizará el pago de IGV, debido al crédito fiscal generado por los gastos realizados en el año 0 para poder iniciar operaciones.

Tabla 186

Liquidación del IGV

Concepto	Año 0	AÑO 1											
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
IGV Ventas		8,130	8,130	8,130	10,840	10,840	10,840	13,550	13,550	13,550	21,681	21,681	21,681
IGV Materia prima e insumos		563	627	623	867	857	821	1,095	1,067	1,036	1,765	1,693	1,693
IGV Reposición Útiles, Utensilios y Herramientas		718	98	139	533	139	146	564	204	139	500	139	139
IGV Servicios		2,853	2,853	2,853	3,021	3,021	3,021	3,189	3,189	3,189	3,692	3,692	3,692
IGV Promoción y publicidad		969	549	60	370	65	242	184	374	69	83	343	1,221
IGV Valor de Desecho		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
IGV activos tangibles	-18,776												
IGV activos intangibles	-51												
IGV gastos preoperativos	-15,172												
IGV inventario inicial de materiales	-12,708												
IGV neto	-	3,027	4,002	4,455	6,050	6,759	6,611	8,519	8,715	9,117	15,640	15,814	14,935
Crédito fiscal	-46,707	-43,680	-39,677	-35,222	-29,172	-22,413	-15,802	-7,284	-	-	-	-	-
Pago del IGV	-	-	-	-	-	-	-	-	1,432	9,117	15,640	15,814	14,935

Nota: Elaboración propia

La siguiente información corresponde a la liquidación del IGV correspondiente a cada año del horizonte de operación del proyecto.

Tabla 187

Resumen Liquidación del IGV

Concepto	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
IGV Ventas		162,605	168,877	175,368	182,085	189,032
IGV Materia prima e insumos		12,708	13,114	18,299	18,766	18,299
IGV Reposición útiles, utensilios y herramientas		3,459	3,459	3,459	3,459	3,459
IGV Servicios		38,265	38,638	38,638	38,638	38,638
IGV Promoción y publicidad		4,529	3,940	3,923	3,885	3,826
IGV Valor de Desecho		-	-	-	-	6,412
IGV activos tangibles	-18,776					
IGV activos intangibles	-51					
IGV gastos preoperativos	-15,172					
IGV inventario inicial de materiales	-12,708					
IGV neto	-	103,645	109,726	111,050	117,338	118,398
Crédito fiscal	-46,707	-46,707	-	-	-	-
Pago del IGV	-	56,938	63,019	111,050	117,338	118,398

Nota: Elaboración propia

7.1.7. Resumen de estructura de inversiones.

El siguiente cuadro muestra la información resumen sobre los montos necesarios de inversión para cada uno de los apartados (activos fijos, capital de trabajo, gastos preoperativos, inventario inicial de materiales y activos intangibles) así como el porcentaje correspondiente a cada uno de ellos.

Tabla 188

Estructura de inversiones

Inversión	Inversión Sin IGV	IGV	Inversión	%	Propio	Deuda
Activo fijo tangible	104,309.24	18,775.66	123,084.90	31.12%	24,616.98	98,467.92
Capital de trabajo	120,507.88	-	120,507.88	30.47%	63,507.88	57,000.00
Gastos preoperativos y garantía	115,839.64	15,172.26	131,011.90	33.13%	131,011.90	
Inventario Inicial de materiales	10,085.51	1,815.39	11,900.90	3.01%	11,900.90	
Activo intangible	8,935.04	51.30	8,986.34	2.27%	8,986.34	
TOTAL	359,677.30	35,814.62	395,491.92	100.00%	240,024.00	155,467.92

Nota: Elaboración propia

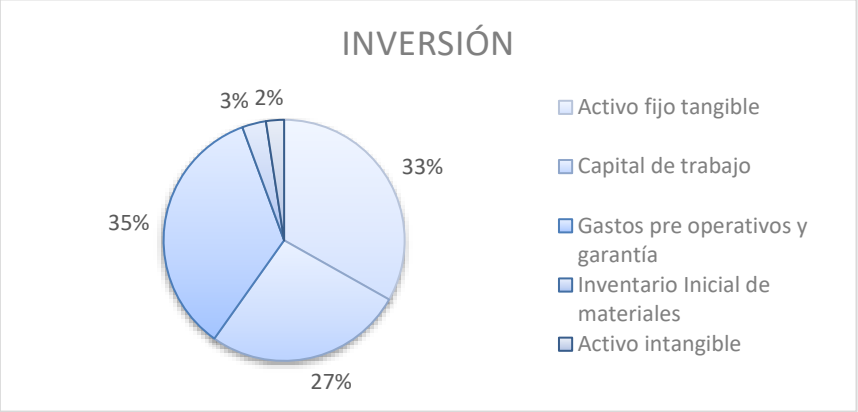


Figura 95. Estructura de inversiones

Fuente: Elaboración propia

7.2. Financiamiento

7.2.1. Estructura de financiamiento.

La estructura de financiamiento requerida para la operatividad de Actium es como se muestra en la tabla 189. Donde te puede observar que el 58% del monto total a invertir será financiado con capital propio y el 42% será financiado a través de préstamos bancarios.

Tabla 189

Estructura de financiamiento

Inversión	Inversión Sin IGV	IGV	Inversión con IGV	Capital Propio	Deuda
Activo fijo tangible	104,309.24	18,775.66	123,085	24,616.98	98,467.92
Capital de trabajo	103,361.41	-	103,361	46,361.41	57,000.00
Gastos pre operativos y garantía	113,039.64	15,172.26	128,212	128,211.90	-
Inventario Inicial de materiales	10,085.51	1,815.39	11,901	11,900.90	-
Activo intangible	8,935.04	51.30	8,986	8,986.34	-
Total	339,730.84	35,814.62	375,545.46	220,077.54	155,467.92

Nota: Elaboración propia

Tabla 190

Distribución Capital Propio Financiamiento

Tipo	Monto	%
Deuda	155,467.92	41%
Capital Propio	220,077.54	59%
TOTAL	375,545.46	100%

Nota: Elaboración propia

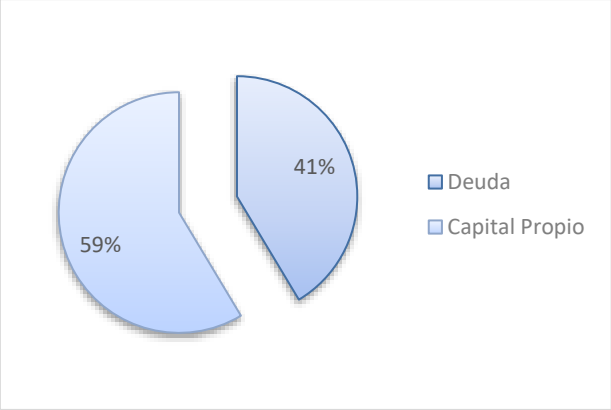


Figura 96. Distribución Deuda – Capital Propio

Fuente: Elaboración propia

Tabla 191

Aporte de socios

Aporte Socios (en nuevos soles)	
Brian Castro	44,016
Jorge Santana	44,016
Franck Torres	44,016
Sofía Ulloa	44,016
Daniela Venero	44,016
Total S/.	220,078

Nota: Elaboración propia

7.2.2. Financiamiento del activo fijo.

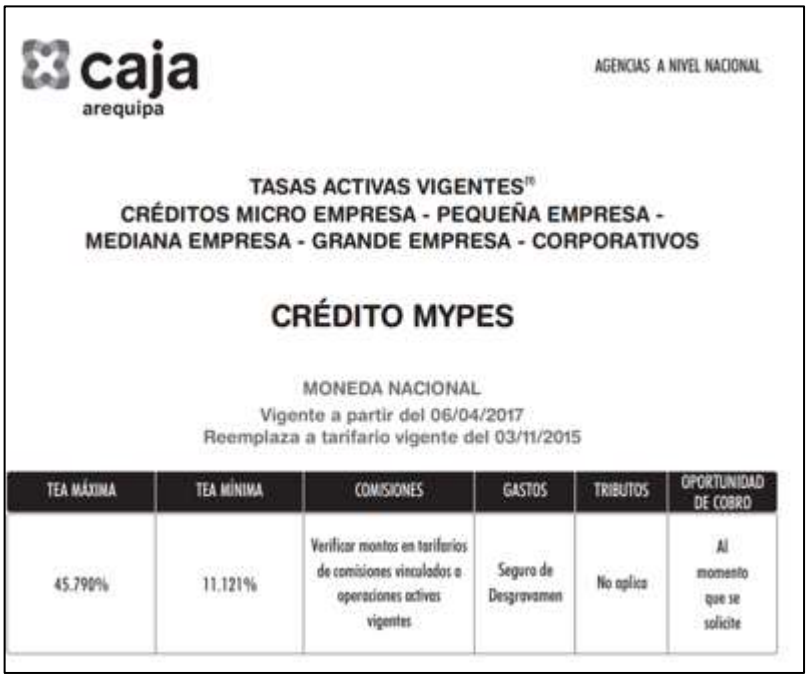
La financiación de los activos fijos será a partir de un préstamo con Caja Arequipa, por el importe de s/. 98,468, las tasas se muestran en la tabla 192.

Tabla 192

Condiciones de financiamiento activo fijo

Préstamo	98,468	
TCEA	28.50%	Caja Arequipa
TEM	2.11%	
Plazo	3 años	
Plazo	36 meses	
Cuota Mensual	3,933	

Nota: Elaboración propia


caja arequipa

AGENCIAS A NIVEL NACIONAL

TASAS ACTIVAS VIGENTES[1]
CRÉDITOS MICRO EMPRESA - PEQUEÑA EMPRESA -
MEDIANA EMPRESA - GRANDE EMPRESA - CORPORATIVOS

CRÉDITO MYPES

MONEDA NACIONAL
Vigente a partir del 06/04/2017
Reemplaza a tarifario vigente del 03/11/2015

TEA MÁXIMA	TEA MÍNIMA	COMISIONES	GASTOS	TRIBUTOS	OPORTUNIDAD DE COBRO
45.790%	11.121%	Verificar montos en tarifarios de comisiones vinculados a operaciones activas vigentes	Seguro de Desgravamen	No aplica	Al momento que se solicite

Figura 97. Tasas vigentes Caja Arequipa

Fuente: Recuperado de Caja Arequipa

Tabla 193

Financiamiento activo fijo año 1

Rubro	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Saldo Inicial	98,468	96,614	94,722	92,789	90,816	88,801	86,743	84,642	82,497	80,306	78,069	75,785
Interés	2,079	2,040	2,000	1,959	1,918	1,875	1,832	1,787	1,742	1,696	1,649	1,600
Capital	1,853	1,893	1,933	1,973	2,015	2,058	2,101	2,145	2,191	2,237	2,284	2,332
Cuota	3,933	3,933	3,933	3,933	3,933	3,933	3,933	3,933	3,933	3,933	3,933	3,933
Saldo Final	96,614	94,722	92,789	90,816	88,801	86,743	84,642	82,497	80,306	78,069	75,785	73,452

Nota: Elaboración propia

Tabla 194

Resumen financiamiento de activo fijo

Rubro	2020	2021	2022	2023	2024
Saldo Inicial	98,468	73,452	41,307	0	0
Interés	22,178	15,048	5,887	0	0
Capital	25,016	32,145	41,307	0	0
Cuota	47,193	47,193	47,193	0	0
Saldo Final	73,452	41,307	0	0	0

Nota: Elaboración propia

7.2.3. Financiamiento del capital de trabajo.

La financiación del capital de trabajo será a partir de un préstamo con Compartamos Financiera, por el importe de s/. 57,000. Las tasas se muestran en la tabla 195.

Tabla 195

Condiciones de financiamiento capital de trabajo

Préstamo	57,000	
TCEA	34.20%	Compartamos Financiera
TEM	2.48%	
Plazo	3 años	
Plazo	36 meses	
Cuota Mensual	2,413	

Nota: Elaboración propia



TASAS ACTIVAS EN MONEDA NACIONAL Y MONEDA EXTRANJERA

Tasas vigentes a partir del: 10/04/2019

PRODUCTO	SOLES		DÓLARES	
	TEA MINIMA	TEA MAXIMA	TEA MINIMA	TEA MAXIMA
Microempresa / Pequeña Empresa	20.13%	94.27%	25.19%	69.39%
Microempresa / Pequeña Empresa	20.13%	94.27%		
Microempresa / Consumo	20.13%	94.27%	23.73%	69.39%
Microempresa / Consumo	31.37%	98.73%		
Consumo	28.17%	111.00%		

Figura 98. Tasas vigentes Caja Arequipa

Fuente: Recuperado de Compartamos Financiera

Tabla 196

Financiamiento capital de trabajo año 1

Rubro	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Saldo Inicial	57,000	56,002	54,979	53,930	52,856	51,754	50,626	49,469	48,284	47,070	45,825	44,549
Interés	1,415	1,390	1,364	1,338	1,312	1,284	1,256	1,228	1,198	1,168	1,137	1,106
Capital	998	1,023	1,048	1,075	1,101	1,129	1,157	1,185	1,215	1,245	1,276	1,307
Cuota	2,413	2,413	2,413	2,413	2,413	2,413	2,413	2,413	2,413	2,413	2,413	2,413
Saldo Final	56,002	54,979	53,930	52,856	51,754	50,626	49,469	48,284	47,070	45,825	44,549	43,242

Nota: Elaboración propia

Tabla 197

Resumen financiamiento capital de trabajo

Rubro	2020	2021	2022	2023	2024
Saldo Inicial	57,000	43,242	24,778	0	0
Interés	15,196	10,491	4,176	0	0
Capital	13,758	18,464	24,778	0	0
Cuota	28,954	28,954	28,954	0	0
Saldo Final	43,242	24,778	0	0	0

Nota: Elaboración propia

7.3. Ingresos anuales

7.3.1. Ingresos por ventas.

Los ingresos anuales están en base al programa de ventas anuales realizado anteriormente, en la tabla 198 se muestra la información por canal de distribución.

Tabla 198

Ingreso por ventas

Canal	2020	2021	2022	2023	2024
Centros deportivos (gimnasio, training center, polideportivos, canchitas)	497926	517132	537011	557579	578851
Tiendas de conveniencia	405433	421071	437258	454005	471326
TOTAL VENTA	903,360	938,203	974,269	1,011,584	1,050,176
I.G.V. Ventas	162,605	168,877	175,368	182,085	189,032
VENTA CON I.G.V.	1,065,965	1,107,079	1,149,637	1,193,669	1,239,208

Nota: Elaboración propia

7.3.2. Recuperación de capital de trabajo.

En la tabla 199 se puede observar el monto requerido como capital de trabajo para cada año y la recuperación del capital trabajo para el fin del periodo del horizonte de evaluación del proyecto.

$$\text{RATIO} = \frac{\text{Inversión de Ktal de trabajo}}{\text{Ventas}} = \frac{103361.41}{903,359.78} = 11.44\%$$

Tabla 199

Recuperación de capital de trabajo

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		903,359.78	938,202.86	974,268.57	1,011,583.96	1,050,176.38
Capital de trabajo necesario		103,361.41	107,348.12	111,474.72	115,744.30	120,160.00
Inversión de capital de trabajo	-103,361.41					
Recuperación de Capital de trabajo						-103361.41

Nota: Elaboración propia

7.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo.

En este ítem se halla el valor de desecho neto de los activos fijos, con la finalidad de determinar el valor con el cual se pueden vender los activos al finalizar el horizonte de evaluación del proyecto.

Valor de Desecho (VD) = VL + [
(VM - VL) * (1 - tIR)]
en donde:
VM = Valor de Mercado
(estimado)
VL = Valor en Libros
tIR = Tasa de Impuesto a la
Renta (30%)

Tabla 200

Valor de desecho neto del activo fijo

Descripción	Total Precio	Vida útil (años)	Deprec. (5 años)	V.Libros (5º año)	V.Merc. (%)	V. Mercado (Soles)	Valor de Desecho
Operaciones	110,974.77		94,046.42	-		32,803.91	22,962.73
Mezcladoras de Polvo VH-8	9,539.86	3	8,084.63	0.00	0.30	2,861.96	2,003.37
Granulador pharma MG-250	13,043.25	3	11,053.60	0.00	0.30	3,912.97	2,739.08
Tamizadora de polvo ST-200	8,947.35	3	7,582.50	0.00	0.30	2,684.21	1,878.94
Tableteadora mono punzón modelo TDZP-600	17,099.38	3	14,491.00	0.00	0.30	5,129.81	3,590.87
Envasado NTF-100 para tubos de pastillas	36,600.63	3	31,017.48	0.00	0.30	10,980.19	7,686.13
Balanza de farmacia MBP 12K5BM	1,846.23	3	1,564.60	0.00	0.30	553.87	387.71
Computadoras (i5)	3,256.80	3	2,760.00	0.00	0.15	488.52	341.96
Aire acondicionado Split 18000 BTU	4,612.86	3	3,909.20	0.00	0.30	1,383.86	968.70
Campanas de flujo laminar	9,265.48	3	7,852.10	0.00	0.30	2,779.64	1,945.75
Estufas de desecación series 631 - 70L	3,916.95	3	3,319.45	0.00	0.30	1,175.09	822.56
Baños termostativos 601/12 L - DIGITAL	1,530.99	3	1,297.45	0.00	0.30	459.30	321.51
Estantería con bandejas para almacenaje (21 bandejas)	1,315.00	3	1,114.41	0.00	0.30	394.50	276.15
Administración	9,245.56		7,835.22	0.00		2,350.57	1,645.40
Computadoras (i5)	3,256.80	3	2,760.00	0.00	0.30	828.00	579.60
Aire acondicionado Split 18000 BTU	2,306.43	3	1,954.60	0.00	0.30	586.38	410.47
Proyector Portátil VPL-EX235 - Sony	2,306.43	3	1,954.60	0.00	0.30	586.38	410.47
Escritorio Circular de 5 cuerpos con patas metálicas cromadas.	1,375.90	3	1,166.02	0.00	0.30	349.81	244.86
Ventas	3,696.00		3,132.20	-		469.83	328.88
Computadoras (i5)	3,696.00	3	3,132.20	-	0.15	469.83	328.88
TOTAL ACTIVO FIJO	123,916.33		105,013.84	-		35,624.31	24,937.01
					IGV	6,412.38	
					Valor de Desecho con IGV		31,349.39

Nota: Elaboración propia

7.4. Costos y gastos anuales

7.4.1. Egresos desembolsables

7.4.1.1. Presupuesto de materias primas e insumos.

En la tabla 201 se detalla el requerimiento de materia prima que se necesitará para la producción del producto, expresado tanto en unidades como en soles.

Tabla 201

Presupuesto de materia prima e insumos

Insumos	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Oxido de magnesio	42.00	882.00	924.00	924.00	966.00	1008.00
Cloruro de potasio	10.50	441.00	462.00	472.50	483.00	504.00
Bicarbonato de sodio	14.70	1329.30	1367.10	1415.40	1463.70	1512.00
Bicarbonato de potasio	6.30	443.10	455.70	472.50	487.20	504.00
Ácido cítrico anhidro	25.20	1990.80	2053.80	2121.00	2196.60	2268.00
Dextrosa	21.00	1844.50	1900.50	1967.00	2033.50	2100.00
Manitol	168.00	14504.00	14896.00	15400.00	15960.00	16408.00
Saborizante fresa/frambuesa	42.00	42.00	84.00	84.00	84.00	84.00
Saborizante mandarina	42.00	42.00	84.00	42.00	84.00	84.00
Saborizante limón	42.00	42.00	84.00	84.00	84.00	84.00
Almidón de oriza sativa	210.00	18816.00	19404.00	20076.00	20706.00	21420.00
Extracto de hoja de stevia	315.00	27720.00	28455.00	29505.00	30555.00	31500.00
Aceite de palta	47.25	992.25	1039.50	1039.50	1086.75	1134.00
Colorantes	35.00	175.00	175.00	210.00	210.00	210.00
Benzoato de sodio	50.40	252.00	252.00	302.40	302.40	302.40
PEG-600	3.50	3.50	7.00	3.50	7.00	7.00
Mezcla de extracto seco de vegetales	70.00	1050.00	1190.00	1190.00	1190.00	1260.00
Frasco de plástico con tapa	0.53	27.83	28.35	29.40	30.45	31.50
Sub total de Insumos	1145.38	70597.28	72861.95	75338.20	77929.60	80420.90
IGV	206.17	12707.51	13115.15	13560.88	14027.33	14475.76
Total de Insumos	1351.54	83304.78	85977.10	88899.08	91956.93	94896.66

Nota: Elaboración propia

7.4.1.2. Presupuesto de Mano de Obra Directa.

En la tabla 202 se muestra el presupuesto para mano de obra directa, expresado en soles.

Tabla 202

Presupuesto de mano de obra directa

Concepto		2020											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Mano de Obra Directa													
Operarios	1,000	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Básicos		3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Gratificación		250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Sub Total		3,250	3,250	3,250	3,250	3,250	3,250	3,250	3,250	3,250	3,250	3,250	3,250
SCTR		34	34	34	34	34	34	43	34	34	34	34	43
CTS		146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146
ESSALUD		270	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270
Bono de ley		23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
Total Gasto		3,722	3,722	3,722	3,722	3,722	3,722	3,731	3,722	3,722	3,722	3,722	3,731
Pago Gratificación		0	0	0	0	0	0	1,635	0	0	0	0	1,635
Pago CTS		0	0	0	0	583	0	0	0	0	0	875	0
Pago ESSALUD		0	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270
Total Pago		3,034	3,304	3,304	3,304	3,887	3,304	4,948	3,304	3,304	3,304	4,179	4,948

Nota: Elaboración propia

Tabla 203

Resumen presupuesto de mano de obra directa

Concepto		2020	2021	2022	2023	2024
Mano de Obra Directa						
Operarios	1,000					
Básicos		36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
Gratificación		3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Sub Total		39,000	39,000	39,000	39,000	39,000
SCTR		423	423	423	423	423
CTS		1,750	1,750	1,750	1,750	1,750
ESSALUD		3,240	3,240	3,240	3,240	3,240
Bono de ley		270	270	270	270	270
Total Gasto		44,682	44,682	44,682	44,682	44,682
Pago Gratificación		3,270	3,270	3,270	3,270	3,270
Pago CTS		1,458	1,750	1,750	1,750	1,750
Pago ESSALUD		2,970	3,240	3,240	3,240	3,240
Total Pago		44,121	44,682	44,682	44,682	44,682

Nota: Elaboración propia

7.4.1.3. Presupuesto de costos indirectos.

En la tabla 204 se muestra el detalle de los costos indirectos de fabricación, representado por mano de obra indirecta, materiales directos, entre otros.

Tabla 204

Presupuesto de costos indirectos

Concepto		2020											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Mano de Obra Indirecta													
Jefe Técnico de Operaciones	2,300.00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Almacenero	1,000.00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Asistente de Logística	1,700.00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Asistente de Calidad	1,700.00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Básicos		6,700.00	6,700.00	6,700.00	6,700.00	6,700.00	6,700.00	6,700.00	6,700.00	6,700.00	6,700.00	6,700.00	6,700.00
Gratificación		558.31	558.31	558.31	558.31	558.31	558.31	558.31	558.31	558.31	558.31	558.31	558.31
Sub Total		7,258.31	7,258.31	7,258.31	7,258.31	7,258.31	7,258.31	7,258.31	7,258.31	7,258.31	7,258.31	7,258.31	7,258.31
SCTR		225.79	225.79	225.79	225.79	225.79	225.79	345.43	225.79	225.79	225.79	225.79	345.43
CTS		325.62	325.62	325.62	325.62	325.62	325.62	325.62	325.62	325.62	325.62	325.62	325.62
ESSALUD		603.00	603.00	603.00	603.00	603.00	603.00	603.00	603.00	603.00	603.00	603.00	603.00
Bono ley		50.25	50.25	50.25	50.25	50.25	50.25	50.25	50.25	50.25	50.25	50.25	50.25
Total Gasto		8,462.97	8,462.97	8,462.97	8,462.97	8,462.97	8,462.97	8,582.61	8,462.97	8,462.97	8,462.97	8,462.97	8,582.61
Pago Gratificación		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3,651.37	0.00	0.00	0.00	0.00	3,651.37
Pago CTS		0.00	0.00	0.00	0.00	1,302.48	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,953.72	0.00
Pago ESSALUD		0.00	603.00	603.00	603.00	603.00	603.00	603.00	603.00	603.00	603.00	603.00	603.00
Total Pago		6,925.79	7,528.79	7,528.79	7,528.79	8,831.27	7,528.79	11,299.79	7,528.79	7,528.79	7,528.79	9,482.51	11,299.79

Herramientas y Utensilios	2,162.80	0.00	0.00	1,814.37	0.00	0.00	1,661.30	501.50	0.00	1,661.30	0.00	0.00
Embudo buchner 400ml	76.54	0.00	0.00	76.54	0.00	0.00	76.54	0.00	0.00	76.54	0.00	0.00
Embudo de vidrio 400ml	65.12	0.00	0.00	65.12	0.00	0.00	65.12	0.00	0.00	65.12	0.00	0.00
Vidrio de reloj 60mm	92.82	0.00	0.00	92.82	0.00	0.00	92.82	0.00	0.00	92.82	0.00	0.00
Probeta de 100 ml	121.38	0.00	0.00	121.38	0.00	0.00	121.38	0.00	0.00	121.38	0.00	0.00
Matraz Aforado 1000ml	92.82	0.00	0.00	92.82	0.00	0.00	92.82	0.00	0.00	92.82	0.00	0.00
Escobilla Brush	59.97	0.00	0.00	59.97	0.00	0.00	59.97	0.00	0.00	59.97	0.00	0.00
Varillas cilíndricas	51.41	0.00	0.00	51.41	0.00	0.00	51.41	0.00	0.00	51.41	0.00	0.00
cuchara mezcladoras	154.22	0.00	0.00	154.22	0.00	0.00	154.22	0.00	0.00	154.22	0.00	0.00
Tapones de corcho	9.00	0.00	0.00	9.00	0.00	0.00	9.00	0.00	0.00	9.00	0.00	0.00
Lavador frasco	25.70	0.00	0.00	25.70	0.00	0.00	25.70	0.00	0.00	25.70	0.00	0.00
Frasco cilíndrico de plástico grandes	169.21	0.00	0.00	169.21	0.00	0.00	169.21	0.00	0.00	169.21	0.00	0.00
Frascos boca ancha 1000ml	445.53	0.00	0.00	445.53	0.00	0.00	445.53	0.00	0.00	445.53	0.00	0.00
Palas Dosificadoras acero inox 1 Kilo	116.52	0.00	0.00	116.52	0.00	0.00	0.00	116.52	0.00	0.00	0.00	0.00
Palas Dosificadoras acero inox 1/2 Kilo	51.41	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	51.41	0.00	0.00	0.00	0.00
Palas Dosificadoras acero inox 1/4 Kilo	36.56	0.00	0.00	36.56	0.00	0.00	0.00	36.56	0.00	0.00	0.00	0.00
Balde de plástico tapa hermética	297.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	297.02	0.00	0.00	0.00	0.00
Tubos de ensayo 5 ML	1.14	0.00	0.00	1.14	0.00	0.00	1.14	0.00	0.00	1.14	0.00	0.00
Tubos de ensayo 25 ML	1.71	0.00	0.00	1.71	0.00	0.00	1.71	0.00	0.00	1.71	0.00	0.00
Tubos de ensayo 40 ML	2.57	0.00	0.00	2.57	0.00	0.00	2.57	0.00	0.00	2.57	0.00	0.00
Placas de Petri	30.84	0.00	0.00	30.84	0.00	0.00	30.84	0.00	0.00	30.84	0.00	0.00

Asas de siembra estériles 1 y / and 10µL		214.19	0.00	0.00	214.19	0.00	0.00	214.19	0.00	0.00	214.19	0.00	0.00
Pipeta 10 ml		47.12	0.00	0.00	47.12	0.00	0.00	47.12	0.00	0.00	47.12	0.00	0.00
IGV de Herramientas y Utensilios		389.30	0.00	0.00	326.59	0.00	0.00	299.03	90.27	0.00	299.03	0.00	0.00
Material de Embalaje		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Material de Embalaje	1.00												
IGV Material de embalaje		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Servicios		3,802.97	3,802.97	3,802.97	4,269.07	4,269.07	4,269.07	4,735.17	4,735.17	4,735.17	6,133.47	6,133.47	6,133.47
Energía Eléctrica	0.50	1,398.31	1,398.31	1,398.31	1,864.41	1,864.41	1,864.41	2,330.51	2,330.51	2,330.51	3,728.81	3,728.81	3,728.81
Agua	0.50	2,330.51	2,330.51	2,330.51	2,330.51	2,330.51	2,330.51	2,330.51	2,330.51	2,330.51	2,330.51	2,330.51	2,330.51
Teléfono e Internet	0.50	74.15	74.15	74.15	74.15	74.15	74.15	74.15	74.15	74.15	74.15	74.15	74.15
I.G.V. Serv. y Contrib. Municip.		684.53	684.53	684.53	768.43	768.43	768.43	852.33	852.33	852.33	1,104.03	1,104.03	1,104.03
Alquiler de Local	0.50	3,037.32	3,037.32	3,037.32	3,037.32	3,037.32	3,037.32	3,037.32	3,037.32	3,037.32	3,037.32	3,037.32	3,037.32
Mantenimiento de Maquinaria y Equipos		0.00	0.00	1,220.34	0.00	0.00	7,644.07	0.00	0.00	1,220.34	0.00	0.00	15,940.68
Mantenimiento de Maquinaria	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,355.93	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	7,915.25
Mantenimiento de Equipos	1.00	0.00	0.00	1,220.34	0.00	0.00	6,288.14	0.00	0.00	1,220.34	0.00	0.00	8,025.42
I.G.V. Mantenimiento		0.00	0.00	219.66	0.00	0.00	1,131.86	0.00	0.00	219.66	0.00	0.00	1,444.58
Servicios Tercerizados		4,731.00	4,731.00	4,731.00	4,731.00	4,731.00	4,731.00	4,731.00	4,731.00	4,731.00	4,731.00	4,731.00	4,731.00
Payroll	33xpersona	231.00	231.00	231.00	231.00	231.00	231.00	231.00	231.00	231.00	231.00	231.00	231.00
Seguridad	0.50	1,750.00	1,750.00	1,750.00	1,750.00	1,750.00	1,750.00	1,750.00	1,750.00	1,750.00	1,750.00	1,750.00	1,750.00
Limpieza	0.50	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00

Distribución	1.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
I.G.V. Serv. Seguridad		851.58	851.58	851.58	851.58	851.58	851.58	851.58	851.58	851.58	851.58	851.58	851.58
Total Gasto sin IGV		22,197.05	20,034.26	21,254.60	22,314.73	20,500.36	28,144.43	22,747.39	21,467.96	22,186.80	24,026.06	22,364.77	38,425.08
Total Gasto con IGV		24,122.47	21,570.37	23,010.37	24,261.33	22,120.37	30,896.30	24,750.33	23,262.14	24,110.37	26,280.70	24,320.38	41,825.27
Total Pago sin IGV		20,660	19,100	20,320	21,381	20,869	27,210	25,465	20,534	21,253	23,092	23,384	41,142
Total Pago con IGV		22,585	20,636	22,076	23,327	22,489	29,962	27,468	22,328	23,176	25,347	25,340	44,542

Nota: Elaboración propia

Tabla 205

Resumen presupuesto de costos indirectos

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Mano de Obra Indirecta					
Básicos	80,400.00	80,400.00	80,400.00	80,400.00	80,400.00
Gratificación	6,699.73	6,699.73	6,699.73	6,699.73	6,699.73
Sub Total	87,099.73	87,099.73	87,099.73	87,099.73	87,099.73
SCTR	2,948.75	2,762.44	2,762.44	2,762.44	2,762.44
CTS	3,907.44	3,907.44	3,907.44	3,907.44	3,907.44
ESSALUD	7,236.00	7,236.00	7,236.00	7,236.00	7,236.00
Bono ley	603.00	603.00	603.00	603.00	603.00
Total Gasto	101,794.92	101,608.61	101,608.61	101,608.61	101,608.61
Pago Gratificación	7,302.73	7,302.73	7,302.73	7,302.73	7,302.73
Pago CTS	3,256.20	3,907.44	3,907.44	3,907.44	3,907.44
Pago ESSALUD	6,633.00	7,236.00	7,236.00	7,236.00	7,236.00
Total Pago	100,540.68	101,608.61	101,608.61	101,608.61	101,608.61
Herramientas y Utensilios	7,801.26	7,801.26	7,801.26	7,801.26	7,801.26
Embudo buchner 400ml	306.16	306.16	306.16	306.16	306.16
Embudo de vidrio 400ml	260.46	260.46	260.46	260.46	260.46
Vidrio de reloj 60mm	371.27	371.27	371.27	371.27	371.27
Probeta de 100 ml	485.51	485.51	485.51	485.51	485.51
Matraz Aforado 1000ml	371.27	371.27	371.27	371.27	371.27
Escobilla Brush	239.90	239.90	239.90	239.90	239.90
Varillas cilíndricas	205.63	205.63	205.63	205.63	205.63
cuchara mezcladoras	616.88	616.88	616.88	616.88	616.88
Tapones de corcho	35.98	35.98	35.98	35.98	35.98
Lavador frasco	102.81	102.81	102.81	102.81	102.81
Frasco cilíndrico de plástico grandes	676.86	676.86	676.86	676.86	676.86
Frascos boca ancha 1000ml	1,782.10	1,782.10	1,782.10	1,782.10	1,782.10
Palas Dosificadoras acero inox 1 Kilo	349.57	349.57	349.57	349.57	349.57
Palas Dosificadoras acero inox 1/2 Kilo	102.81	102.81	102.81	102.81	102.81
Palas Dosificadoras acero inox 1/4 Kilo	109.67	109.67	109.67	109.67	109.67
Balde de plástico tapa hermética	594.03	594.03	594.03	594.03	594.03
Tubos de ensayo 5 ML	4.57	4.57	4.57	4.57	4.57
Tubos de ensayo 25 ML	6.85	6.85	6.85	6.85	6.85
Tubos de ensayo 40 ML	10.28	10.28	10.28	10.28	10.28
Placas de Petri	123.38	123.38	123.38	123.38	123.38
Asas de siembra estériles 1 y / and 10µL	856.78	856.78	856.78	856.78	856.78
Pipeta 10 ml	188.49	188.49	188.49	188.49	188.49
IGV de Herramientas y Utensilios	1,404.23	1,404.23	1,404.23	1,404.23	1,404.23

Material de Embalaje	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Material de Embalaje	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
IGV Material de embalaje	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Servicios	56,822.03	57,857.26	58,855.37	59,853.18	60,872.27
Energía Eléctrica	27,966.10	29,001.33	29,999.44	30,997.25	32,016.34
Agua	27,966.10	27,966.10	27,966.10	27,966.10	27,966.10
Teléfono e Internet	889.83	889.83	889.83	889.83	889.83
I.G.V. Serv. y Contrib. Municip.	10,227.96	10,414.32	10,593.96	10,773.57	10,957.02
Alquiler de Local	36,447.84	36,447.84	36,447.84	36,447.84	36,447.84
Mantenimiento de Maquinaria y Equipos	26,025.42	9,271.19	9,271.19	9,271.19	9,271.19
Mantenimiento de Maquinaria	9,271.19	9,271.19	9,271.19	9,271.19	9,271.19
Mantenimiento de Equipos	16,754.24	0.00	0.00	0.00	0.00
I.G.V. Mantenimiento	3,015.76	0.00	0.00	0.00	0.00
Servicios Tercerizados	56,772.00	56,772.00	56,772.00	56,772.00	56,772.00
Payroll	2,772.00	2,772.00	2,772.00	2,772.00	2,772.00
Seguridad	21,000.00	21,000.00	21,000.00	21,000.00	21,000.00
Limpieza	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00
Distribución	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00
I.G.V. Serv. Seguridad	10,218.96	10,218.96	10,218.96	10,218.96	10,218.96
Total Gasto sin IGV	285,663.48	269,758.17	270,756.28	271,754.08	272,773.18
Total Gasto con IGV	310,530.39	291,795.67	292,973.42	294,150.84	295,353.38
Total Pago sin IGV	284,409.24	269,758.17	270,756.28	271,754.08	272,773.18
Total Pago con IGV	309,276.15	291,795.67	292,973.42	294,150.84	295,353.38

Nota: Elaboración propia

7.4.1.4. Presupuesto de gastos de administración.

Los gastos de administración están detallados en la Tabla 206.

Tabla 206

Presupuesto de fastos de administración

Concepto		2020											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Gerente General	3,500	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Asistente De Gerencia	1,700	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Básicos		5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200
Gratificación		433	433	433	433	433	433	433	433	433	433	433	433
Sub Total		5,633	5,633	5,633	5,633	5,633	5,633	5,633	5,633	5,633	5,633	5,633	5,633
SCTR		175	175	175	175	175	175	271	175	175	175	175	271
CTS		253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253
ESSALUD		468	468	468	468	468	468	468	468	468	468	468	468
Bono Ley		39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
Total Gasto		6,568	6,568	6,568	6,568	6,568	6,568	6,664	6,568	6,568	6,568	6,568	6,664
Pago Gratificación		0	0	0	0	0	0	2,834	0	0	0	0	2,834
Pago CTS		0	0	0	0	1,011	0	0	0	0	0	1,516	0
Pago ESSALUD		0	468	468	468	468	468	468	468	468	468	468	468
Total Pago		5,375	5,843	5,843	5,843	6,854	5,843	8,773	5,843	5,843	5,843	7,360	8,773
Serv. y Contrib. Municipales		1,901.48	1,901.48	1,901.48	2,134.53	2,134.53	2,134.53	2,367.58	2,367.58	2,367.58	3,066.74	3,066.74	0.75
Energía Eléctrica	25%	699.15	699.15	699.15	932.20	932.20	932.20	1,165.25	1,165.25	1,165.25	1,864.41	1,864.41	0.25
Agua	25%	1,165.25	1,165.25	1,165.25	1,165.25	1,165.25	1,165.25	1,165.25	1,165.25	1,165.25	1,165.25	1,165.25	0.25
Teléfono e Internet	25%	37.08	37.08	37.08	37.08	37.08	37.08	37.08	37.08	37.08	37.08	37.08	0.25
IGV Serv. y Contrib. Municip.		342.27	342.27	342.27	384.22	384.22	384.22	426.17	426.17	426.17	552.01	552.01	0.14
Alquiler de Local	25%	1,519	1,519	1,519	1,519	1,519	1,519	1,519	1,519	1,519	1,519	1,519	0

Útiles de Oficina y Limpieza		914.94	345.96	490.88	520.56	490.88	514.65	746.26	345.96	490.88	520.56	490.88	490.88
Lapicero Faber Castell azul y rojo	75%	9.53	0.00	9.53	0.00	9.53	0.00	9.53	0.00	9.53	0.00	9.53	9.53
Resaltador amarillo	75%	7.63	0.00	7.63	0.00	7.63	0.00	7.63	0.00	7.63	0.00	7.63	7.63
Regla 30cm	75%	1.91	0.00	1.91	0.00	1.91	0.00	1.91	0.00	1.91	0.00	1.91	1.91
Cuaderno a4 cuadriculado	75%	43.22	0.00	0.00	43.22	0.00	0.00	43.22	0.00	0.00	43.22	0.00	0.00
Tablero de madera con clip	75%	12.08	0.00	12.08	0.00	12.08	0.00	12.08	0.00	12.08	0.00	12.08	12.08
Hojas bond paquete 500 unid	75%	60.38	0.00	60.38	0.00	60.38	0.00	60.38	0.00	60.38	0.00	60.38	60.38
Bandeja 2 pisos Layconsa	75%	76.53	0.00	0.00	0.00	0.00	76.53	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Archivador lomo ancho	75%	79.45	0.00	0.00	79.45	0.00	0.00	79.45	0.00	0.00	79.45	0.00	0.00
Perforador	75%	18.69	0.00	0.00	0.00	0.00	18.69	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Engrapador c/saca grapas	75%	16.91	0.00	0.00	0.00	0.00	16.91	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Grapas 26/6 x 5000	75%	2.29	0.00	0.00	2.29	0.00	0.00	2.29	0.00	0.00	2.29	0.00	0.00
Clip x 100und	75%	2.03	0.00	0.00	2.03	0.00	0.00	2.03	0.00	0.00	2.03	0.00	0.00
Calculadora mz-12s Casio	75%	56.57	0.00	0.00	0.00	0.00	56.57	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Plumones	75%	53.39	0.00	53.39	0.00	53.39	0.00	53.39	0.00	53.39	0.00	53.39	53.39
Mota	75%	12.58	0.00	0.00	12.58	0.00	0.00	12.58	0.00	0.00	12.58	0.00	0.00
Galones limpia todo	75%	19.40	19.40	19.40	19.40	19.40	19.40	19.40	19.40	19.40	19.40	19.40	19.40
Galones de lejía Sapolio	75%	21.55	21.55	21.55	21.55	21.55	21.55	21.55	21.55	21.55	21.55	21.55	21.55
Galones limpia vidrio	75%	4.04	4.04	4.04	4.04	4.04	4.04	4.04	4.04	4.04	4.04	4.04	4.04
Galones cera al agua	75%	9.70	9.70	9.70	9.70	9.70	9.70	9.70	9.70	9.70	9.70	9.70	9.70
Ambientadores, pisos, baños y oficinas	75%	24.24	24.24	24.24	24.24	24.24	24.24	24.24	24.24	24.24	24.24	24.24	24.24
pino verde	75%	8.08	8.08	8.08	8.08	8.08	8.08	8.08	8.08	8.08	8.08	8.08	8.08
Quita Sarro	75%	5.38	5.38	5.38	5.38	5.38	5.38	5.38	5.38	5.38	5.38	5.38	5.38
bolsas 30 x 20 x100 un	75%	14.55	14.55	14.55	14.55	14.55	14.55	14.55	14.55	14.55	14.55	14.55	14.55
bolsas grandes de 140 litros x 100 Un	75%	51.71	51.71	51.71	51.71	51.71	51.71	51.71	51.71	51.71	51.71	51.71	51.71

Ambientadores en spray Sapolio	75%	5.39	5.39	5.39	5.39	5.39	5.39	5.39	5.39	5.39	5.39	5.39	5.39
Ayudin de 330g	75%	4.04	4.04	4.04	4.04	4.04	4.04	4.04	4.04	4.04	4.04	4.04	4.04
Detergente	75%	7.26	7.26	7.26	7.26	7.26	7.26	7.26	7.26	7.26	7.26	7.26	7.26
Trapo industrial	75%	10.77	10.77	10.77	10.77	10.77	10.77	10.77	10.77	10.77	10.77	10.77	10.77
Franela amarilla x metro	75%	8.08	8.08	8.08	8.08	8.08	8.08	8.08	8.08	8.08	8.08	8.08	8.08
Trapeadores Virutex	75%	18.85	18.85	18.85	18.85	18.85	18.85	18.85	18.85	18.85	18.85	18.85	18.85
Scotch Brite	75%	4.19	4.19	4.19	4.19	4.19	4.19	4.19	4.19	4.19	4.19	4.19	4.19
Guantes negros	75%	13.73	13.73	13.73	13.73	13.73	13.73	13.73	13.73	13.73	13.73	13.73	13.73
Guantes negros	75%	13.73	13.73	13.73	13.73	13.73	13.73	13.73	13.73	13.73	13.73	13.73	13.73
Jabón Líquido	75%	9.70	9.70	9.70	9.70	9.70	9.70	9.70	9.70	9.70	9.70	9.70	9.70
Papel Higiénico	75%	64.64	64.64	64.64	64.64	64.64	64.64	64.64	64.64	64.64	64.64	64.64	64.64
Escobas Virutex	75%	26.92	26.92	26.92	26.92	26.92	26.92	26.92	26.92	26.92	26.92	26.92	26.92
Recogedores	75%	35.02	0.00	0.00	35.02	0.00	0.00	35.02	0.00	0.00	35.02	0.00	0.00
Baldes	75%	80.78	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	80.78	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
IGV Útiles de Oficina		164.69	62.27	88.36	93.70	88.36	92.64	134.33	62.27	88.36	93.70	88.36	88.36
Servicios Outsourcing		3,616.00	3,616.00	3,616.00	3,616.00	3,616.00	3,616.00	3,616.00	3,616.00	3,616.00	3,616.00	3,616.00	3,616.00
Contabilidad	100%	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
Payroll	33 x persona	66.00	66.00	66.00	66.00	66.00	66.00	66.00	66.00	66.00	66.00	66.00	66.00
Seguridad	25%	875.00	875.00	875.00	875.00	875.00	875.00	875.00	875.00	875.00	875.00	875.00	875.00
Legal	100%	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
Limpieza	25%	375	375.00	375.00	375.00	375.00	375.00	375.00	375.00	375.00	375.00	375.00	375.00
I.G.V. Serv. Seguridad		650.88	650.88	650.88	650.88	650.88	650.88	650.88	650.88	650.88	650.88	650.88	650.88
Actividades Respons. Social		0.00	0.00	0.00	1,300.00	420.00	1,339.00	100.00	150.00	410.00	150.00	80.00	300.00
Responsabilidad Social		0.00	0.00	0.00	1,300.00	420.00	1,339.00	100.00	150.00	410.00	150.00	80.00	300.00
I.G.V. Activ. Respons. Social		0.00	0.00	0.00	234.00	75.60	241.02	18.00	27.00	73.80	27.00	14.40	54.00
Total Gasto sin IGV		14,519	13,950	14,095	15,658	14,748	15,691	15,012	14,566	14,971	15,440	15,341	11,072
Total Gasto con IGV		15,677	15,006	15,177	17,021	15,947	17,060	16,242	15,733	16,211	16,764	16,646	11,865

Total Pago sin IGV	13,326	13,225	13,370	14,933	15,034	14,966	17,121	13,841	14,246	14,715	16,132	13,181
Total Pago con IGV	14,484	14,281	14,452	16,296	16,233	16,335	18,351	15,008	15,486	16,039	17,437	13,974

Nota: Elaboración propia

Tabla 207

Resumen presupuesto de gastos de administración

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Gerente General					
Asistente De Gerencia					
Básicos	62,400	62,400	62,400	62,400	62,400
Gratificación	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200
Sub Total	67,600	67,600	67,600	67,600	67,600
SCTR	2,294	2,135	2,135	2,135	2,135
CTS	3,033	3,033	3,033	3,033	3,033
ESSALUD	5,616	5,616	5,616	5,616	5,616
Bono Ley	468	468	468	468	468
Total Gasto	79,010	79,010	79,010	79,010	79,010
Pago Gratificación	5,668	5,668	5,668	5,668	5,668
Pago CTS	2,527	3,033	3,033	3,033	3,033
Pago ESSALUD	5,148	5,616	5,616	5,616	5,616
Total Pago	78,037	78,851	78,851	78,851	78,851
Serv. y Contrib. Municipales	25,345.03	28,928.63	29,427.69	29,926.59	30,436.14
Energía Eléctrica	12,118.89	14,500.66	14,999.72	15,498.62	16,008.17
Agua	12,818.05	13,983.05	13,983.05	13,983.05	13,983.05
Teléfono e Internet	408.09	444.92	444.92	444.92	444.92
IGV Serv. y Contrib. Municip.	4,562.14	5,207.16	5,297.01	5,386.77	5,478.51
Alquiler de Local	16,705.51	18,223.92	18,223.92	18,223.92	18,223.92
Útiles de Oficina y Limpieza	6,363.25	6,363.25	6,363.25	6,363.25	6,363.25
Lapicero Faber Castell azul y rojo	66.74	66.74	66.74	66.74	66.74
Resaltador amarillo	53.39	53.39	53.39	53.39	53.39
Regla 30cm	13.35	13.35	13.35	13.35	13.35
Cuaderno a4 cuadriculado	172.88	172.88	172.88	172.88	172.88
Tablero de madera con clip	84.53	84.53	84.53	84.53	84.53
Hojas bond paquete 500 unid	422.67	422.67	422.67	422.67	422.67
Bandeja 2 pisos Layconsa	153.05	153.05	153.05	153.05	153.05
Archivador lomo ancho	317.8	317.8	317.8	317.8	317.8
Perforador	37.37	37.37	37.37	37.37	37.37
Engrapador c/saca grapas	33.81	33.81	33.81	33.81	33.81
Grapas 26/6 x 5000	9.15	9.15	9.15	9.15	9.15
Clip x 100und	8.14	8.14	8.14	8.14	8.14
Calculadora mz-12s Casio	113.14	113.14	113.14	113.14	113.14
Plumones	373.73	373.73	373.73	373.73	373.73
Mota	50.34	50.34	50.34	50.34	50.34
Galones limpia todo	232.78	232.78	232.78	232.78	232.78
Galones de lejía Sapolio	258.56	258.56	258.56	258.56	258.56
Galones limpia vidrio	48.51	48.51	48.51	48.51	48.51
Galones cera al agua	116.39	116.39	116.39	116.39	116.39

Ambientadores, pisos, baños y oficinas	290.82	290.82	290.82	290.82	290.82
pino verde	97.02	97.02	97.02	97.02	97.02
Quita Sarro	64.6	64.6	64.6	64.6	64.6
bolsas 30 x 20 x100 un	174.58	174.58	174.58	174.58	174.58
bolsas grandes de 140 litros x 100 Un	620.54	620.54	620.54	620.54	620.54
Ambientadores en spray Sapolio	64.68	64.68	64.68	64.68	64.68
Ayudin de 330g	48.51	48.51	48.51	48.51	48.51
Detergente	87.18	87.18	87.18	87.18	87.18
Trapo industrial	129.28	129.28	129.28	129.28	129.28
Franela amarilla x metro	97.02	97.02	97.02	97.02	97.02
Trapeadores Virutex	226.14	226.14	226.14	226.14	226.14
Scotch Brite	50.34	50.34	50.34	50.34	50.34
Guantes negros	164.75	164.75	164.75	164.75	164.75
Guantes negros	164.75	164.75	164.75	164.75	164.75
Jabón Líquido	116.39	116.39	116.39	116.39	116.39
Papel Higiénico	775.68	775.68	775.68	775.68	775.68
Escobas Virutex	323.01	323.01	323.01	323.01	323.01
Recogedores	140.08	140.08	140.08	140.08	140.08
Baldes	161.57	161.57	161.57	161.57	161.57
IGV Útiles de Oficina	1,145.40	1,145.40	1,145.40	1,145.40	1,145.40
Servicios Outsourcing	43,392.00	43,392.00	43,392.00	43,392.00	43,392.00
Contabilidad	21,600.00	21,600.00	21,600.00	21,600.00	21,600.00
Payroll	792	792	792	792	792
Seguridad	10,500.00	10,500.00	10,500.00	10,500.00	10,500.00
Legal	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
Limpieza	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00
I.G.V. Serv. Seguridad	7,810.56	7,810.56	7,810.56	7,810.56	7,810.56
Actividades Respons. Social	4,249.00	4,249.00	4,249.00	4,249.00	4,249.00
Responsabilidad Social	4,249.00	4,249.00	4,249.00	4,249.00	4,249.00
I.G.V. Activ. Respons. Social	764.82	764.82	764.82	764.82	764.82
Total Gasto sin IGV	175,065	180,167	180,666	181,165	181,675
Total Gasto con IGV	189,348	195,095	195,684	196,273	196,874
Total Pago sin IGV	174,092	180,008	180,507	181,006	181,515
Total Pago con IGV	188,375	194,936	195,525	196,113	196,715

Nota: Elaboración propia

7.4.1.5. Presupuesto de gastos de ventas.

Los gastos de ventas están representados en la Tabla 208.

Tabla 208

Presupuesto de gastos de ventas

Concepto		2020											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Jefe Comercial	2,300.00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Vendedor	1,400.00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Básicos		3,700.00	3,700.00	3,700.00	3,700.00	3,700.00	3,700.00	3,700.00	3,700.00	3,700.00	3,700.00	3,700.00	3,700.00
Gratificación		308.32	308.32	308.32	308.32	308.32	308.32	308.32	308.32	308.32	308.32	308.32	308.32
Sub Total		4,008.32	4,008.32	4,008.32	4,008.32	4,008.32	4,008.32	4,008.32	4,008.32	4,008.32	4,008.32	4,008.32	4,008.32
SCTR		124.69	124.69	124.69	124.69	124.69	124.69	192.64	124.69	124.69	124.69	124.69	192.64
CTS		68.04	68.04	68.04	68.04	68.04	68.04	68.04	68.04	68.04	68.04	68.04	68.04
ESSALUD		333.00	333.00	333.00	333.00	333.00	333.00	333.00	333.00	333.00	333.00	333.00	333.00
Bono Ley		27.75	27.75	27.75	27.75	27.75	27.75	27.75	27.75	27.75	27.75	27.75	27.75
Total Gasto		4,534.05	4,534.05	4,534.05	4,534.05	4,534.05	4,534.05	4,602.00	4,534.05	4,534.05	4,534.05	4,534.05	4,602.00
Pago Gratificación		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2,016.43	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Pago CTS		0.00	0.00	0.00	0.00	272.16	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	408.24	0.00
Pago ESSALUD		0.00	333.00	333.00	333.00	333.00	333.00	333.00	333.00	333.00	333.00	333.00	333.00
Total Pago		3,824.69	4,157.69	4,157.69	4,157.69	4,429.85	4,157.69	6,242.07	4,157.69	4,157.69	4,157.69	4,565.93	4,225.64
Serv. y Contrib. Municipales		1,901.48	1,901.48	1,901.48	2,134.53	2,134.53	2,134.53	2,367.58	2,367.58	2,367.58	3,066.74	3,066.74	3,066.74
Energía Eléctrica	25%	699.15	699.15	699.15	932.20	932.20	932.20	1,165.25	1,165.25	1,165.25	1,864.41	1,864.41	1,864.41
Agua	25%	1,165.25	1,165.25	1,165.25	1,165.25	1,165.25	1,165.25	1,165.25	1,165.25	1,165.25	1,165.25	1,165.25	1,165.25
Teléfono e Internet	25%	37.08	37.08	37.08	37.08	37.08	37.08	37.08	37.08	37.08	37.08	37.08	37.08

IGV Serv. y Contrib. Municip.		342.27	342.27	342.27	384.22	384.22	384.22	426.17	426.17	426.17	552.01	552.01	552.01
Alquiler de Local	25%	1,518.66	1,518.66	1,518.66	1,518.66	1,518.66	1,518.66	1,518.66	1,518.66	1,518.66	1,518.66	1,518.66	1,518.66
Útiles de Oficina		207.09	56.03	104.33	102.55	104.33	112.26	150.86	56.03	104.33	102.55	104.33	104.33
IGV Útiles de Oficina		37.28	10.08	18.78	18.46	18.78	20.21	27.15	10.08	18.78	18.46	18.78	18.78
Servicios Outsourcing		3,116.00	3,116.00	3,116.00	3,116.00	3,116.00	3,116.00	3,116.00	3,116.00	3,116.00	3,116.00	3,116.00	3,116.00
Marketing	100%	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
Payroll	33 x persona	66.00	66.00	66.00	66.00	66.00	66.00	66.00	66.00	66.00	66.00	66.00	66.00
Seguridad	25%	875.00	875.00	875.00	875.00	875.00	875.00	875.00	875.00	875.00	875.00	875.00	875.00
Limpieza	25%	375.00	375.00	375.00	375.00	375.00	375.00	375.00	375.00	375.00	375.00	375.00	375.00
I.G.V. Servicios Outsourcing		560.88	560.88	560.88	560.88	560.88	560.88	560.88	560.88	560.88	560.88	560.88	560.88
Promoción y publicidad		5,382.86	3,052.35	332.64	2,053.69	358.78	1,341.83	1,020.51	2,079.83	384.92	463.32	1,904.00	6,783.66
Promoción y publicidad		5,382.86	3,052.35	332.64	2,053.69	358.78	1,341.83	1,020.51	2,079.83	384.92	463.32	1,904.00	6,783.66
IGV Promoción y publicidad		968.91	549.42	59.88	369.67	64.58	241.53	183.69	374.37	69.28	83.40	342.72	1,221.06
Total Gasto sin IGV		16,660.14	14,178.57	11,507.17	13,459.49	11,766.36	12,757.33	12,775.62	13,672.15	12,025.54	12,801.32	14,243.78	19,191.40
Total Gasto con IGV		18,569.48	15,641.22	12,488.98	14,792.72	12,794.82	13,964.17	13,973.51	15,043.65	13,100.65	14,016.07	15,718.17	21,544.13
Total Pago sin IGV		15,951	13,802	11,131	13,083	11,662	12,381	14,416	13,296	11,649	12,425	14,276	18,815
Total Pago con IGV		17,860	15,265	12,113	14,416	12,691	13,588	15,614	14,667	12,724	13,640	15,750	21,168

Nota: Elaboración propia

Tabla 209

Resumen presupuesto de gastos de ventas

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Jefe Comercial					
Vendedor					
Básicos	44,400.00	44,400.00	44,400.00	44,400.00	44,400.00
Gratificación	3,699.85	3,699.85	3,699.85	3,699.85	3,699.85
Sub Total	48,099.85	48,099.85	48,099.85	48,099.85	48,099.85
SCTR	1,632.19	1,632.19	1,632.19	1,632.19	1,632.19
CTS	816.48	816.48	816.48	816.48	816.48
ESSALUD	3,996.00	3,996.00	3,996.00	3,996.00	3,996.00
Bono Ley	333	333	333	333	333
Total Gasto	54,544.52	54,544.52	54,544.52	54,544.52	54,544.52
Pago Gratificación	2,016.43	4,032.85	4,032.85	4,032.85	8,065.70
Pago CTS	680.4	816.48	816.48	816.48	816.48
Pago ESSALUD	3,663.00	3,996.00	3,996.00	3,996.00	3,996.00
Total Pago	52,392.01	54,877.52	54,877.52	54,877.52	58,910.37
Serv. y Contrib. Municipales	28,411.02	28,928.63	29,427.69	29,926.59	30,436.14
Energía Eléctrica	13,983.05	14,500.66	14,999.72	15,498.62	16,008.17
Agua	13,983.05	13,983.05	13,983.05	13,983.05	13,983.05
Teléfono e Internet	444.92	444.92	444.92	444.92	444.92
IGV Serv. y Contrib. Municip.	5,114.01	5,207.16	5,297.01	5,386.77	5,478.51
Alquiler de Local	18,223.92	18,223.92	18,223.92	18,223.92	18,223.92
Útiles de Oficina	1,309.03	1,309.03	1,309.03	1,309.03	1,309.03
IGV Útiles de Oficina	235.62	235.62	235.62	235.62	235.62
Servicios Outsourcing	37,392.00	37,392.00	37,392.00	37,392.00	37,392.00
Marketing	21,600.00	21,600.00	21,600.00	21,600.00	21,600.00
Payroll	792	792	792	792	792
Seguridad	10,500.00	10,500.00	10,500.00	10,500.00	10,500.00
Limpieza	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00
I.G.V. Servicios Outsourcing	6,730.56	6,730.56	6,730.56	6,730.56	6,730.56
Promoción y publicidad	25,158.39	21,890.06	21,793.09	21,581.77	21,253.35
Promoción y publicidad	25,158.39	21,890.06	21,793.09	21,581.77	21,253.35
IGV Promoción y publicidad	4,528.51	3,940.20	3,922.77	3,884.73	3,825.59
Total Gasto sin IGV	165,038.87	162,288.15	162,690.24	162,977.83	163,158.95
Total Gasto con IGV	181,647.57	178,401.69	178,876.20	179,215.51	179,429.23
Total Pago sin IGV	162,886	162,621	163,023	163,311	167,525
Total Pago con IGV	179,495	178,735	179,209	179,549	183,795

Nota: Elaboración propia

7.4.2. Egresos no desembolsables.

7.4.2.1. Depreciación.

Para realizar la depreciación de los activos, la empresa se acoge al beneficio que tiene el régimen de pequeña empresa, que permite una depreciación acelerada (03 años) de los activos.

Tabla 210

Depreciación

Concepto	Vida Útil	2020											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Operaciones		531.62	531.62	531.62	531.62	531.62	531.62	531.62	531.62	531.62	531.62	531.62	531.62
Mezcladoras de Polvo VH-8	3	224.57	224.57	224.57	224.57	224.57	224.57	224.57	224.57	224.57	224.57	224.57	224.57
Granulador pharma MG-250	3	307.04	307.04	307.04	307.04	307.04	307.04	307.04	307.04	307.04	307.04	307.04	307.04
Tamizadora de polvo ST-200	3	210.63	210.63	210.63	210.63	210.63	210.63	210.63	210.63	210.63	210.63	210.63	210.63
Tableteadora mono punzón modelo TDZP-600	3	402.53	402.53	402.53	402.53	402.53	402.53	402.53	402.53	402.53	402.53	402.53	402.53
Envasado NTF-100 para tubos de pastillas	3	861.60	861.60	861.60	861.60	861.60	861.60	861.60	861.60	861.60	861.60	861.60	861.60
Balanza de farmacia MBP 12K5BM	3	43.46	43.46	43.46	43.46	43.46	43.46	43.46	43.46	43.46	43.46	43.46	43.46
Computadoras (i5)	3	76.67	76.67	76.67	76.67	76.67	76.67	76.67	76.67	76.67	76.67	76.67	76.67
Aire acondicionado Split 18000 BTU	3	108.59	108.59	108.59	108.59	108.59	108.59	108.59	108.59	108.59	108.59	108.59	108.59
Campanas de flujo laminar	3	218.11	218.11	218.11	218.11	218.11	218.11	218.11	218.11	218.11	218.11	218.11	218.11
Estufas de desecación series 631 - 70L	3	92.21	92.21	92.21	92.21	92.21	92.21	92.21	92.21	92.21	92.21	92.21	92.21
Baños termostativos 601/12 L - DIGITAL	3	36.04	36.04	36.04	36.04	36.04	36.04	36.04	36.04	36.04	36.04	36.04	36.04

Estantería con bandejas para almacenaje (21 bandejas)	3	30.96	30.96	30.96	30.96	30.96	30.96	30.96	30.96	30.96	30.96	30.96	30.96
Administración		76.67	76.67	76.67	76.67	76.67	76.67	76.67	76.67	76.67	76.67	76.67	76.67
Computadoras (i5)	3	76.67	76.67	76.67	76.67	76.67	76.67	76.67	76.67	76.67	76.67	76.67	76.67
Aire acondicionado Split 18000 BTU	3	54.29	54.29	54.29	54.29	54.29	54.29	54.29	54.29	54.29	54.29	54.29	54.29
Proyector Portátil VPL-EX235 - Sony	3	32.39	32.39	32.39	32.39	32.39	32.39	32.39	32.39	32.39	32.39	32.39	32.39
Ventas		87.01	87.01	87.01	87.01	87.01	87.01	87.01	87.01	87.01	87.01	87.01	87.01
Computadoras (i5)	3	87.01	87.01	87.01	87.01	87.01	87.01	87.01	87.01	87.01	87.01	87.01	87.01
Total Depreciación		695.29	695.29	695.29	695.29	695.29	695.29	695.29	695.29	695.29	695.29	695.29	695.29

Nota: Elaboración propia

Tabla 211

Resumen depreciación

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Operaciones	6,379	6,379	6,379	0	0
Mezcladoras de Polvo VH-8	2,695	2,695	2,695	0	0
Granulador pharma MG-250	3,685	3,685	3,685	0	0
Tamizadora de polvo ST-200	2,528	2,528	2,528	0	0
Tableteadora mono punzón modelo TDZP-600	4,830	4,830	4,830	0	0
Envasado NTF-100 para tubos de pastillas	10,339	10,339	10,339	0	0
Balanza de farmacia MBP 12K5BM	522	522	522	0	0
Computadoras (i5)	920	920	920	0	0
Aire acondicionado Split 18000 BTU	1,303	1,303	1,303	0	0
Campanas de flujo laminar	2,617	2,617	2,617	0	0
Estufas de desecación series 631 - 70L	1,106	1,106	1,106	0	0
Baños termostativos 601/12 L - DIGITAL	432	432	432	0	0
Estantería con bandejas para almacenaje (21 bandejas)	371	371	371	0	0
Administración	920	920	920	0	0
Computadoras (i5)	920	920	920	0	0
Aire acondicionado Split 18000 BTU	652	652	652	0	0
Proyector Portátil VPL-EX235 - Sony	389	389	389	0	0
Ventas	1,044	1,044	1,044	0	0
Computadoras (i5)	1,044	1,044	1,044	0	0
Total Depreciación	8,343	8,343	8,343	0	0

Nota: Elaboración propia

7.4.2.2. Amortización de intangibles.

Tabla 212

Amortización de intangibles año 1

Concepto	2020											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Amortización	148.92	148.92	148.92	148.92	148.92	148.92	148.92	148.92	148.92	148.92	148.92	148.92
Total Amortización	148.92	148.92	148.92	148.92	148.92	148.92	148.92	148.92	148.92	148.92	148.92	148.92

Nota: Elaboración propia

Tabla 213

Resumen amortización de intangibles

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Amortización	1,787.04	1,787.04	1,787.04	1,787.04	1,787.04
Total Amortización	1,787.04	1,787.04	1,787.04	1,787.04	1,787.04

Nota: Elaboración propia

7.4.2.3. Gasto por activos fijos no depreciables.

Tabla 214

Gasto por activos fijos no depreciables

Concepto	2020											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Amortización	1,782.75	1,782.75	1,782.75	1,782.75	1,782.75	1,782.75	1,782.75	1,782.75	1,782.75	1,782.75	1,782.75	1,782.75
Total Amortización	1,782.75	1,782.75	1,782.75	1,782.75	1,782.75	1,782.75	1,782.75	1,782.75	1,782.75	1,782.75	1,782.75	1,782.75

Nota: Elaboración propia

Tabla 215

Resumen gasto por activos fijos no depreciables

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Amortización	21,393.00	21,393	21,393	21,393	21,393
Total Amortización	21,393.00	21,393	21,393	21,393	21,393

Nota: Elaboración propia

7.4.3. Costo de producción unitario y costo total unitario.

Tabla 216

Costo de producción unitario y costo total unitario

Concepto	2020											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Venta en Unidades	2,479.33	2,479.33	2,479.33	3,305.78	3,305.78	3,305.78	4,132.22	4,132.22	4,132.22	6,611.56	6,611.56	6,611.56
Mano de Obra Directa	3,721.99	3,721.99	3,721.99	3,721.99	3,721.99	3,721.99	3,731.17	3,721.99	3,721.99	3,721.99	3,721.99	3,731.17
Materia Prima	3,125.50	3,484.43	3,462.73	4,815.83	4,758.60	4,563.83	6,083.53	5,929.70	5,756.45	9,805.95	9,403.63	9,407.13
Costos Indirectos	22,197.05	20,034.26	21,254.60	22,314.73	20,500.36	28,144.43	22,747.39	21,467.96	22,186.80	24,026.06	22,364.77	38,425.08
Total Costo de Producción	29,044.54	27,240.67	28,439.31	30,852.55	28,980.95	36,430.24	32,562.09	31,119.65	31,665.24	37,554.00	35,490.38	51,563.38
Costo Unitario de Producción	11.71	10.99	11.47	9.33	8.77	11.02	7.88	7.53	7.66	5.68	5.37	7.80
Gastos Administrativos	14,519.36	13,950.38	14,095.29	15,658.03	14,748.34	15,691.12	15,012.28	14,566.48	14,971.40	15,440.23	15,340.55	11,071.65
Gastos de Venta	16,660.14	14,178.57	11,507.17	13,459.49	11,766.36	12,757.33	12,775.62	13,672.15	12,025.54	12,801.32	14,243.78	19,191.40
Depreciación Activo Fijo	695.29	695.29	695.29	695.29	695.29	695.29	695.29	695.29	695.29	695.29	695.29	695.29
Amortización de Intangibles	148.92	148.92	148.92	148.92	148.92	148.92	148.92	148.92	148.92	148.92	148.92	148.92
Amortiz. Gasto Pre Operativo	1,782.75	1,782.75	1,782.75	1,782.75	1,782.75	1,782.75	1,782.75	1,782.75	1,782.75	1,782.75	1,782.75	1,782.75
Costo Total	62,851.00	57,996.58	56,668.74	62,597.03	58,122.61	67,505.65	62,976.94	61,985.25	61,289.14	68,422.51	67,701.67	84,453.39
Costo Unitario Total	25.35	23.39	22.86	18.94	17.58	20.42	15.24	15.00	14.83	10.35	10.24	12.77

Nota: Elaboración propia

Tabla 217

Resumen costo de producción unitario y costo total unitario

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Venta en Unidades	49,587	51,499	53,479	55,527	57,646
Mano de Obra Directa	44,682.25	44,682.25	44,682.25	44,682.25	44,682.25
Materia Prima	70,597.28	72,861.95	75,340.30	77,929.60	80,418.80
Costos Indirectos	285,663.48	269,758.17	270,756.28	271,754.08	272,773.18
Total Costo de Producción	400,943.01	387,302.36	390,778.82	394,365.93	397,874.22
Costo Unitario de Producción	8.09	7.52	7.31	7.1	6.9
Gastos Administrativos	175,065.11	180,007.95	180,507.01	181,005.91	181,515.46
Gastos de Venta	165,038.87	162,288.15	162,690.24	162,977.83	163,158.95
Depreciación Activo Fijo	8,343.48	8,343.48	8,343.48	0	0
Amortización de Intangibles	1,787.04	1,787.04	1,787.04	1,787.04	1,787.04
Amortiz. Gasto Pre Operativo	21,393.00	21,393.00	21,393.00	21,393.00	21,393.00
Costo Total	772,570.50	761,121.98	765,499.59	761,529.71	765,728.67
Costo Unitario Total	15.58	14.78	14.31	13.71	13.28

Nota: Elaboración propia

7.4.4. Costos fijos y variables unitarios.

Tabla 218

Costos fijos y variable años 1

Concepto	2020											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Venta en Unidades	2,479.33	2,479.33	2,479.33	3,305.78	3,305.78	3,305.78	4,132.22	4,132.22	4,132.22	6,611.56	6,611.56	6,611.56
Materia Prima	3,125.50	3,484.43	3,462.73	4,815.83	4,758.60	4,563.83	6,083.53	5,929.70	5,756.45	9,805.95	9,403.63	9,407.13
Total Costo de Producción	3,125.50	3,484.43	3,462.73	4,815.83	4,758.60	4,563.83	6,083.53	5,929.70	5,756.45	9,805.95	9,403.63	9,407.13
Costo Unitario de Producción	1.26	1.41	1.40	1.46	1.44	1.38	1.47	1.43	1.39	1.48	1.42	1.42
Mano de Obra Directa	3,721.99	3,721.99	3,721.99	3,721.99	3,721.99	3,721.99	3,731.17	3,721.99	3,721.99	3,721.99	3,721.99	3,731.17
Costos Indirectos	22,197.05	20,034.26	21,254.60	22,314.73	20,500.36	28,144.43	22,747.39	21,467.96	22,186.80	24,026.06	22,364.77	38,425.08
Gastos Administrativos	14,519.36	13,950.38	14,095.29	15,658.03	14,748.34	15,691.12	15,012.28	14,566.48	14,971.40	15,440.23	15,340.55	11,071.65
Gastos de Venta	16,660.14	14,178.57	11,507.17	13,459.49	11,766.36	12,757.33	12,775.62	13,672.15	12,025.54	12,801.32	14,243.78	19,191.40
Depreciación Activo Fijo	695.29	695.29	695.29	695.29	695.29	695.29	695.29	695.29	695.29	695.29	695.29	695.29
Amortización de Intangibles	148.92	148.92	148.92	148.92	148.92	148.92	148.92	148.92	148.92	148.92	148.92	148.92
Amortiz. Gasto Pre Operativo	1,782.75	1,782.75	1,782.75	1,782.75	1,782.75	1,782.75	1,782.75	1,782.75	1,782.75	1,782.75	1,782.75	1,782.75
Costo Total	62,851.00	57,996.58	56,668.74	62,597.03	58,122.61	67,505.65	62,976.94	61,985.25	61,289.14	68,422.51	67,701.67	84,453.39
Costo Unitario	25.35	23.39	22.86	18.94	17.58	20.42	15.24	15.00	14.83	10.35	10.24	12.77

Total Valor Venta (Gimnasios, Polideportivos, etc.)	18.73	18.73	18.73	18.73	18.73	18.73	18.73	18.73	18.73	18.73	18.73	18.73
Margen	-6.62	-4.66	-4.13	-0.21	1.15	-1.69	3.49	3.73	3.90	8.38	8.49	5.96
%Margen	-0.35	-0.25	-0.22	-0.01	0.06	-0.09	0.19	0.20	0.21	0.45	0.45	0.32
Valor Venta (Minimarkets)	17.63	17.63	17.63	17.63	17.63	17.63	17.63	17.63	17.63	17.63	17.63	17.63
Margen	-7.72	-5.76	-5.23	-1.31	0.04	-2.79	2.39	2.63	2.80	7.28	7.39	4.85
%Margen	-0.44	-0.33	-0.30	-0.07	0.00	-0.16	0.14	0.15	0.16	0.41	0.42	0.28

Nota: Elaboración propia

Tabla 219

Resumen costos fijos y variables

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Venta en Unidades	49,586.66	51,499.25	53,478.94	55,527.24	57,645.63
Materia Prima	70,597.28	72,861.95	75,340.30	77,929.60	80,418.80
Total Costo de Producción	70,597.28	72,861.95	75,340.30	77,929.60	80,418.80
Costo Unitario de Producción	1.42	1.41	1.41	1.4	1.4
Mano de Obra Directa	44,682.25	44,682.25	44,682.25	44,682.25	44,682.25
Costos Indirectos	285,663.48	269,758.17	270,756.28	271,754.08	272,773.18
Gastos Administrativos	175,065.11	180,007.95	180,507.01	181,005.91	181,515.46
Gastos de Venta	165,038.87	162,288.15	162,690.24	162,977.83	163,158.95
Depreciación Activo Fijo	8,343.48	8,343.48	8,343.48	0	0
Amortización de Intangibles	1,787.04	1,787.04	1,787.04	1,787.04	1,787.04
Amortiz. Gasto Pre Operativo	21,393.00	21,393.00	21,393.00	21,393.00	21,393.00
Costo Total	772,570.50	761,121.98	765,499.59	761,529.71	765,728.67
Costo Unitario Total	15.58	14.78	14.31	13.71	13.28
Valor Venta (Gimnasios, Polideportivos, etc.)	18.73	18.73	18.73	18.73	18.73
Margen	3.15	3.95	4.41	5.01	5.45
%Margen	0.17	0.21	0.24	0.27	0.29
Valor Venta (Minimarkets)	17.63	17.63	17.63	17.63	17.63
Margen	2.05	2.85	3.31	3.91	4.34
%Margen	0.12	0.16	0.19	0.22	0.25

Nota: Elaboración propia

Capítulo VIII: Estados financieros proyectados

8.1. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja

a) Las cifras se encuentras expresadas en soles.
b) El impuesto a la renta utilizado es del 29.5 %
c) El horizonte de evaluación del proyecto es de 5 años.
d) La tasa del Impuesto General a las Ventas es del 18%
e) El precio de venta del producto sugerido al público es de S/ 26.00 soles
f) La forma de pago a los proveedores es al contado.
g) El método de depreciación es lineal.
h) La estructura de capital es de 40% financiamiento y 60% aporte propio
i) Se han tomado las actuales tasas de financiamiento del mercado financiero para determinar el costo de la deuda.
j) El precio se mantendrá constante durante el proyecto.

8.2. Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros

A continuación, el Estado de Ganancias y Pérdidas sin Gastos Financieros del año 1 del proyecto. En la Tabla 222 se muestra los costos en los que se ha incurrido para cubrir los costos de ventas como: Materia prima, Mano de obra y Costos indirectos. Además de mostrar los Gastos operativos como: G. Administrativos, G. de Ventas, Depreciación y Amortizaciones obteniendo un Resultado Neto negativo hasta el mes de junio.

Tabla 220

Estado de ganancias y pérdidas sin gastos financieros - Año 1

	2020											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Ventas	45,167.99	45,167.99	45,167.99	60,223.99	60,223.99	60,223.99	75,279.98	75,279.98	75,279.98	120,447.97	120,447.97	120,447.97
(-) Costo de Ventas	29,044.54	27,240.67	28,439.31	30,852.55	28,980.95	36,430.24	32,562.09	31,119.65	31,665.24	37,554.00	35,490.38	51,563.38
(-) Materia Prima	3,125.50	3,484.43	3,462.73	4,815.83	4,758.60	4,563.83	6,083.53	5,929.70	5,756.45	9,805.95	9,403.63	9,407.13
(-) Mano de Obra	3,721.99	3,721.99	3,721.99	3,721.99	3,721.99	3,721.99	3,731.17	3,721.99	3,721.99	3,721.99	3,721.99	3,731.17
(-) Costos Indirectos	22,197.05	20,034.26	21,254.60	22,314.73	20,500.36	28,144.43	22,747.39	21,467.96	22,186.80	24,026.06	22,364.77	38,425.08
Utilidad Bruta	16,123.44	17,927.32	16,728.68	29,371.44	31,243.04	23,793.74	42,717.89	44,160.33	43,614.74	82,893.97	84,957.59	68,884.59
(-) Gastos Operativos	33,806.46	30,755.91	28,229.42	31,744.48	29,141.66	31,075.41	30,414.86	30,865.59	29,623.90	30,868.51	32,211.29	32,890.01
(-) Administrativos	14,519.36	13,950.38	14,095.29	15,658.03	14,748.34	15,691.12	15,012.28	14,566.48	14,971.40	15,440.23	15,340.55	11,071.65

(-) De Ventas	16,660.14	14,178.57	11,507.17	13,459.49	11,766.36	12,757.33	12,775.62	13,672.15	12,025.54	12,801.32	14,243.78	19,191.40
(-) Depreciación	695.29	695.29	695.29	695.29	695.29	695.29	695.29	695.29	695.29	695.29	695.29	695.29
(-) Amortiz. Gasto Pre Operativo	148.92	148.92	148.92	148.92	148.92	148.92	148.92	148.92	148.92	148.92	148.92	148.92
(-) Amortización de Intangibles	1,782.75	1,782.75	1,782.75	1,782.75	1,782.75	1,782.75	1,782.75	1,782.75	1,782.75	1,782.75	1,782.75	1,782.75
EBIT o Resultado Operativo	(17,683.01)	(12,828.59)	(11,500.75)	(2,373.04)	2,101.37	(7,281.66)	12,303.04	13,294.74	13,990.84	52,025.46	52,746.30	35,994.59
(-) Impuesto a la Renta	(3,215.24)	(3,215.24)	(3,215.24)	(3,215.24)	(3,215.24)	(3,215.24)	(3,215.24)	(3,215.24)	(3,215.24)	(3,215.24)	(3,215.24)	(3,215.24)
Resultado Neto	(20,898.25)	(16,043.83)	(14,715.99)	(5,588.28)	(1,113.87)	(10,496.90)	9,087.80	10,079.50	10,775.60	48,810.22	49,531.06	32,779.35

Nota: Elaboración propia

A continuación, el Estado de Ganancias y Pérdidas sin Gastos Financieros a lo largo de los 5 años del proyecto. En la Tabla 221 se muestra los costos en los que se ha incurrido para cubrir los costos de ventas como: Materia prima, Mano de obra y Costos indirectos para los 5 años del proyecto. Además de mostrar los Gastos operativos como: G. Administrativos, G. de Ventas, Depreciación y Amortizaciones obteniendo un Resultado Neto positivo para cada año del proyecto.

Tabla 221

Estado de ganancias y pérdidas sin gastos financieros

	2020	2021	2022	2023	2024	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	903,359.78	938,202.86	974,268.57	1,011,583.96	1,050,176.38	100%	100%	100%	100%	100%
(-) Costo de Ventas	400,943.01	387,302.36	390,778.82	394,365.93	397,874.22	44%	41%	40%	39%	38%
(-) Materia Prima	70,597.28	72,861.95	75,340.30	77,929.60	80,418.80					
(-) Mano de Obra	44,682.25	44,682.25	44,682.25	44,682.25	44,682.25					
(-) Costos Indirectos	285,663.48	269,758.17	270,756.28	271,754.08	272,773.18					
Utilidad Bruta	502,416.78	550,900.50	583,489.75	617,218.02	652,302.16	56%	59%	60%	61%	62%
(-) Gastos Operativos	371,627.50	373,819.62	374,720.77	367,163.78	367,854.44	41%	40%	38%	36%	35%
(-) Administrativos	175,065.11	180,007.95	180,507.01	181,005.91	181,515.46					
(-) De Ventas	165,038.87	162,288.15	162,690.24	162,977.83	163,158.95					
(-) Depreciación	8,343.48	8,343.48	8,343.48	0	0					
(-) Amortiz. Gasto Pre Operativo	1,787.04	1,787.04	1,787.04	1,787.04	1,787.04					
(-) Amortización de Intangibles	21,393.00	21,393.00	21,393.00	21,393.00	21,393.00					
EBIT o Resultado Operativo	130,789.28	177,080.88	208,768.98	250,054.25	284,447.72	14%	19%	21%	25%	27%
(-) Impuesto a la Renta	-38,582.84	-52,238.86	-61,586.88	-73,766.04	-83,912.04					
Resultado Neto	92,206.44	124,842.00	147,182.10	176,288.21	200,535.68	10%	13%	15%	17%	19%

Nota: Elaboración propia

8.3. Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal

A continuación, el Estado de Ganancias y Pérdidas con Gastos Financieros del año 1 del proyecto. En la Tabla 222 se muestra los costos en los que se ha incurrido para cubrir los costos de ventas y los Gastos operativos. Además de incluir los Gastos Financieros obteniendo un Resultado Neto negativo hasta el mes de junio. También se ve registrado el Escudo Fiscal para cada mes del año 1 del proyecto.

Tabla 222

Estado de ganancias y pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal- Año1

Rubro	2020											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Ventas	45,167.99	45,167.99	45,167.99	60,223.99	60,223.99	60,223.99	75,279.98	75,279.98	75,279.98	120,447.97	120,447.97	120,447.97
(-) Costo de Ventas	29,044.54	27,240.67	28,439.31	30,852.55	28,980.95	36,430.24	32,562.09	31,119.65	31,665.24	37,554.00	35,490.38	51,563.38
(-) Materia Prima	3,125.50	3,484.43	3,462.73	4,815.83	4,758.60	4,563.83	6,083.53	5,929.70	5,756.45	9,805.95	9,403.63	9,407.13
(-) Mano de Obra	3,721.99	3,721.99	3,721.99	3,721.99	3,721.99	3,721.99	3,731.17	3,721.99	3,721.99	3,721.99	3,721.99	3,731.17
(-) Costos Indirectos	22,197.05	20,034.26	21,254.60	22,314.73	20,500.36	28,144.43	22,747.39	21,467.96	22,186.80	24,026.06	22,364.77	38,425.08
Utilidad Bruta	16,123.44	17,927.32	16,728.68	29,371.44	31,243.04	23,793.74	42,717.89	44,160.33	43,614.74	82,893.97	84,957.59	68,884.59
(-) Gastos Operativos	33,806.46	30,755.91	28,229.42	31,744.48	29,141.66	31,075.41	30,414.86	30,865.59	29,623.90	30,868.51	32,211.29	32,890.01
(-) Administrativos	14,519.36	13,950.38	14,095.29	15,658.03	14,748.34	15,691.12	15,012.28	14,566.48	14,971.40	15,440.23	15,340.55	11,071.65
(-) De Ventas	16,660.14	14,178.57	11,507.17	13,459.49	11,766.36	12,757.33	12,775.62	13,672.15	12,025.54	12,801.32	14,243.78	19,191.40
(-) Depreciación	695.29	695.29	695.29	695.29	695.29	695.29	695.29	695.29	695.29	695.29	695.29	695.29
(-) Amortiz. Gasto Pre	148.92	148.92	148.92	148.92	148.92	148.92	148.92	148.92	148.92	148.92	148.92	148.92

Operativo												
(-) Amortización de Intangibles	1,782.75	1,782.75	1,782.75	1,782.75	1,782.75	1,782.75	1,782.75	1,782.75	1,782.75	1,782.75	1,782.75	1,782.75
EBIT o Resultado Operativo	(17,683.01)	(12,828.59)	(11,500.75)	(2,373.04)	2,101.37	(7,281.66)	12,303.04	13,294.74	13,990.84	52,025.46	52,746.30	35,994.59
(-) Gastos Financieros	3,493.82	3,429.91	3,364.56	3,297.73	3,229.39	3,159.50	3,088.05	3,014.99	2,940.27	2,863.86	2,785.73	2,705.85
(+) Valor de desecho	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Resultado antes de I. Renta	(21,176.83)	(16,258.50)	(14,865.31)	(5,670.77)	(1,128.02)	(10,441.16)	9,214.99	10,279.75	11,050.57	49,161.60	49,960.57	33,288.74
(-) Impuesto a la Renta	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	(2,718.42)	(3,032.52)	(3,259.92)	(14,502.67)	(14,738.37)	(9,820.18)
Resultado Neto	(21,176.83)	(16,258.50)	(14,865.31)	(5,670.77)	(1,128.02)	(10,441.16)	6,496.57	7,247.22	7,790.65	34,658.93	35,222.20	23,468.56
Escudo Fiscal	(1,030.68)	(1,011.82)	(992.55)	(972.83)	(952.67)	(932.05)	(910.97)	(889.42)	(867.38)	(844.84)	(821.79)	(798.23)

Nota: Elaboración propia

A continuación, el Estado de Ganancias y Pérdidas con Gastos Financieros para los 5 años del proyecto. En la Tabla 223 se muestra los costos en los que se ha incurrido para cubrir los costos de ventas y los Gastos operativos a lo largo del proyecto. Además de incluir los Gastos Financieros obteniendo un Resultado Neto positivo para cada año. También se ve registrado el Escudo Fiscal de todos los años del proyecto.

Tabla 223

Estado de ganancias y pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal

Rubro	2020	2021	2022	2023	2024	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	903,359.78	938,202.86	974,268.57	1,011,583.96	1,050,176.38	100%	100%	100%	100%	100%
(-) Costo de Ventas	400,943.01	387,302.36	390,778.82	394,365.93	397,874.22	44%	41%	40%	39%	38%
(-) Materia Prima	70,597.28	72,861.95	75,340.30	77,929.60	80,418.80					
(-) Mano de Obra	44,682.25	44,682.25	44,682.25	44,682.25	44,682.25					
(-) Costos Indirectos	285,663.48	269,758.17	270,756.28	271,754.08	272,773.18					
Utilidad Bruta	502,416.78	550,900.50	583,489.75	617,218.02	652,302.16	56%	59%	60%	61%	62%
(-) Gastos Operativos	371,627.50	373,819.62	374,720.77	367,163.78	367,854.44	41%	40%	38%	36%	35%
(-) Administrativos	175,065.11	180,007.95	180,507.01	181,005.91	181,515.46					
(-) De Ventas	165,038.87	162,288.15	162,690.24	162,977.83	163,158.95					
(-) Depreciación	8,343.48	8,343.48	8,343.48	0.00	0.00					
(-) Amortiz. Gasto Pre Operativo	1,787.04	1,787.04	1,787.04	1,787.04	1,787.04					
(-) Amortización de Intangibles	21,393.00	21,393.00	21,393.00	21,393.00	21,393.00					
EBIT o Resultado Operativo	130,789.28	177,080.88	208,768.98	250,054.25	284,447.72	14%	19%	21%	25%	27%
(+) Ingresos Financieros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00					
(-) Gastos Financieros	37,373.66	25,538.86	10,062.93	0.01	0.00					
(+) Valor de desecho	0.00	0.00	0.00	0.00	24,937.01					
(+) Otros Ingresos (Gastos)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00					
Resultado antes de I. Renta	93,415.62	151,542.02	198,706.05	250,054.24	309,384.73	10%	16%	20%	25%	29%
(-) Impuesto a la Renta	(27,557.61)	(44,704.90)	(58,618.28)	(73,766.00)	(91,268.50)					
Resultado Neto	65,858.01	106,837.12	140,087.76	176,288.24	218,116.23	7%	11%	14%	17%	21%
Escudo Fiscal	(11,025.23)	(7,533.96)	(2,968.57)	0.00	0.00					

Nota: Elaboración propia

8.4. Flujo de Caja Operativo

A continuación, el flujo de Caja Operativo para los 5 años del proyecto en donde se muestran los costos en los que se incurrieron para el inicio de las operaciones tales como: Materia Prima, Mano de Obra Directa. Costos Indirectos de Fabricación, Gastos Administrativos, Gastos de Venta, Impuesto a la Renta y Pago de IGV.

Tabla 224

Flujo de caja operativo

CONCEPTO	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos por Ventas	1,065,964.54	1,107,079.38	1,149,636.91	1,193,669.07	1,239,208.13
(-) Costos operativos	905,033.96	895,096.08	957,565.76	981,144.80	997,275.30
(-) Materia Prima	83,304.78	85,977.10	88,899.08	91,956.93	94,896.66
(-) Mano de Obra Directa	44,682.25	44,682.25	44,682.25	44,682.25	44,682.25
(-) CIF	310,530.39	291,795.67	292,973.42	294,150.84	295,353.38
(-) Gastos Administrativos	189,348.03	195,095.06	195,683.97	196,272.63	196,873.92
(-) Gastos de Venta	181,647.57	162,288.15	162,690.24	162,977.83	163,158.95
(-) Impuesto a la Renta	38,582.84	52,238.86	61,586.88	73,766.04	83,912.04
(-) Pago de IGV	56,938.10	63,018.99	111,049.93	117,338.28	118,398.11
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	160,930.58	211,983.30	192,071.15	212,524.27	241,932.83

Nota: Elaboración propia

8.5. Flujo de Capital

A continuación, el Flujo de Capital para los 5 años del proyecto. Para hallar dicho flujo se calculó el monto total de inversión en Activo Fijo tangible e intangible, además de lo requerido de capital de trabajo; utilizando para este último el método déficit acumulado. También se registró el valor de desecho de los activos fijos tangibles el cual es el valor en libro de los activos al finalizar su periodo de vida útil.

Tabla 225

Flujo de capital

CONCEPTO	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024
Activo fijo tangible	-123,085					
Capital de trabajo	-103,361	0	0	0	0	103,361
Gastos pre operativos y garantía	-128,212					6,075
Inventario Inicial de materiales	-11,901					
Activo intangible	-8,986					
Valor de desecho Activos Fijos						31,349
FLUJO DE CAPITAL	-375,545	0	0	0	0	140,785

Nota: Elaboración propia

8.6. Flujo de Caja Económico

A continuación el Flujo de Caja Económico para los 5 años del proyecto. En esta tabla se muestra la diferencia entre el Flujo de Caja Operativo y el Flujo de Capital. A lo largo del proyecto se observa que el Flujo de Caja Económico es positivo a excepción del año 0 que es donde se realizó la inversión.

Tabla 226

Flujo de caja económico

Concepto	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos por Ventas		1,065,965	1,107,079	1,149,637	1,193,669	1,239,208
(-) Costos operativos		905,034	895,096	957,566	981,145	997,275
(-) Materia Prima		83,305	85,977	88,899	91,957	94,897
(-) Mano de Obra Directa		44,682	44,682	44,682	44,682	44,682
(-) CIF		310,530	291,796	292,973	294,151	295,353
(-) Gastos Administrativos		189,348	195,095	195,684	196,273	196,874
(-) Gastos de Venta		181,648	162,288	162,690	162,978	163,159
(-) Impuesto a la Renta		38,583	52,239	61,587	73,766	83,912
(-) Pago de IGV		56,938	63,019	111,050	117,338	118,398
Flujo De Caja Operativo		160,931	211,983	192,071	212,524	241,933
Activo fijo tangible	-123,085	0	0	0	0	0
Capital de trabajo	-103,361	0	0	0	0	103,361
Gastos pre operativos y garantía	-128,212	0	0	0	0	6,075
Inventario Inicial de materiales	-11,901	0	0	0	0	0
Activo intangible	-8,986	0	0	0	0	0
Valor de desecho Activos Fijos	0	0	0	0	0	31,349
Flujo De Capital	-375,545	0	0	0	0	140,785
Flujo De Caja Económico	-375,545	160,931	211,983	192,071	212,524	382,718

Nota: Elaboración propia

8.7. Flujo del Servicio de la deuda.

A continuación, el Flujo del Servicio de la deuda para los 5 años del proyecto. En esta tabla se muestra el monto de obligaciones de la empresa por concepto de capital o por un préstamo que se encuentra pendiente de pago, así como los intereses, comisiones y otros costos por la utilización de un préstamo.

Tabla 227

Flujo del servicio de la deuda

CONCEPTO	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024
(-) Costos operativos	0	905034	895096	957566	981145	997275
(-) Mano de Obra Directa	0	44682	44682	44682	44682	44682
(-) Gastos Administrativos	0	189348	195095	195684	196273	196874
(-) Impuesto a la Renta	0	38583	52239	61587	73766	83912
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	0	160931	211983	192071	212524	241933
Capital de trabajo	-103361	0	0	0	0	103361
Inventario Inicial de materiales	-11901	0	0	0	0	0
Valor de desecho Activos Fijos	0	0	0	0	0	31349
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-375545	160931	211983	192071	212524	382718
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-375545	160931	211983	192071	212524	382718
Préstamo	155468					
Cuotas de reembolso del préstamo		-76148	-76148	-76148	0	0
Escudo Fiscal		11025	7534	2969	0	0
FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA	155468	-65122	-68614	-73179	0	0

Nota: Elaboración propia

8.8. Flujo de Caja Financiero.

A continuación, el Flujo de Caja Financiero para los 5 años del proyecto. En esta tabla se muestra las entradas y salidas de capital de la empresa. Con este flujo se puede comprobar si un proyecto es rentable.

Tabla 228

Flujo de caja financiero

Concepto	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos Por Ventas	0	905034	895096	957566	981145	997275
(-) Costos Operativos		905034	895096	957566	981145	997275
(-) Materia Prima		83305	85977	88899	91957	94897
(-) Mano De Obra Directa		44682	44682	44682	44682	44682
(-) Cif		310530	291796	292973	294151	295353
(-) Gastos Administrativos		189348	195095	195684	196273	196874
(-) Gastos De Venta		181648	162288	162690	162978	163159
(-) Impuesto A La Renta		38583	52239	61587	73766	83912
(-) Pago De Igv		56938	63019	111050	117338	118398
Flujo De Caja Operativo		160931	211983	192071	212524	241933
Activo Fijo Tangible	-123085					
Capital De Trabajo	-103361	0	0	0	0	103361
Gastos Pre Operativos Y Garantía	-128212					6075
Activo Intangible	-8986					
Flujo De Capital	-375545	160931	211983	192071	212524	382718
Flujo De Caja Económico	-375545	160931	211983	192071	212524	382718
Préstamo	155468	0	0	0	0	0
Cuotas De Reembolso Del Préstamo	0	-76148	-76148	-76148	0	0
Escudo Fiscal	0	11025	7534	2969	0	0
Flujo Del Servicio De La Deuda	155468	-65122	-68614	-73179	0	0
Flujo De Caja Financiero	-220078	95808	143370	118892	212524	382718

Nota: Elaboración propia

Capítulo IX: Evaluación económico-financiera

9.1. Cálculo de la tasa de descuento

9.1.1. Costo de oportunidad.

9.1.1.1. CAPM.

En primera instancia, se determina el costo del capital accionario a través del modelo CAPM (Capital Asset Pricing Model). Según este modelo, el rendimiento esperado se puede definir como:

$$R_S = R_f + \beta(R_m - R_f) + R_{país}$$

Dónde:

R_s : riesgo esperado de la inversión

R_(f): tasa de retorno de la inversión libre de riesgo (bonos del tesoro USA)

R_m: retorno esperado de los activos de riesgo disponibles en el mercado

β : beta del sector (apalancada), indica la sensibilidad de la inversión al riesgo sistémico.

(R_m-R_f): prima de riesgo del mercado

R_país: riesgo país

En la Tabla 231, se detallan los datos que se utilizaron para hallar el CAPM, el cual resultó siendo de 36.7%

Tabla 229

CAPM

Concepto	Base	Sigla	Dato
Rendimiento del Mercado	Rendimiento USA (S&P 500) - Damodaran	RM	13.49%
Tasa Libre de Riesgo	Tasa USA (T-Bonds) - Damodaran	TLR	2.28%
% Capital Propio	Estructura de financiamiento del proyecto	E	59%
% Financiamiento	Estructura de financiamiento del proyecto	D	4%
Tasa Impuesto a la Renta	Legislación Vigente	I	29.50%
Beta Desapalancada	Drugs (Pharmaceutical)	BD	1.32
Riesgo País	BCR	RP	1.29%
Beta Apalancado	BA = BD*{[1+(D/E)]*(1-I)}	BA	1.59
Costo Capital Propio a/	KP = TLR+[BA*(RM-TLR)]+RP	KP	21%
Riesgo Tamaño del Negocio	40%: RTN = KP * 0.40	RTN	8.57%
Riesgo Know How	30%: RN = KP * 0.30	RN	6.43%
Costo Capital Propio Ajustado b/	KP_1 = KP+RTN+RN	KP_1	36.4%

a/ Aplicando el método CAPM (valuación de activos de capital)

b/ El Costo del Capital Propio Ajustado se empleará para descontar el Flujo Financiero.

Nota: Elaboración propia

9.1.1.2. COK propio.

Cada accionista tiene una aversión al riesgo distinta; por este motivo, su costo de oportunidad será distinto al del resto de accionistas. Se cuantifica el costo de oportunidad en función al manejo que le daría cada accionista a su inversión en alguna entidad financiera, como se puede apreciar en la Tabla 230.

Tabla 230

COK propio

INVERSIONISTA	TASA	TIPO
Brian Castro Tinoco	5.50%	InterFondos Acciones soles
Jorge Santana Gamboa	2.00%	Cuenta Plazo Fijo
Franck Taipe García	4.30%	Fondo Mutuo BBVA
Sofía Ulloa Galjuf	3.50%	Depósito a plazo fijo CMAC Huancayo
Daniela Venero Torres	6.50%	Credicorp Cupón Dinámico
Cok promedio	4.36%	4.36%
Factor de riesgo	6.1	
Cok neto	26.46%	

Nota: Elaboración propia

Si los inversionistas invirtieran en estas distintas alternativas, obtendrían una rentabilidad promedio de 4.36% al año. El factor de riesgo (6.1) se obtiene sumando todos los riesgos (rentabilidad promedio y la tasa más alta de los préstamos adquiridos), entre la rentabilidad promedio.

Finalmente, se multiplica la rentabilidad promedio con el factor de riesgo, lo que da un COK de 26.46%. Esta tasa será la que se utilizará para descontar el flujo financiero.

9.1.1.3. Costo de la deuda.

El costo de la deuda adquirida se obtiene promediando las tasas de interés de los préstamos adquiridos, y multiplicando ese promedio por (1-IR); donde IR, corresponde al impuesto a la renta, que asciende actualmente a 29.5%.

Tabla 231

Costo de la deuda

	TCEA	TCEA neta
Promedio deuda Total	31.35%	22.10%

Nota: Elaboración propia

9.1.2. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).

El WACC o Weighted Average Cost of Capital, por sus siglas en inglés, pondera los costos de deuda y capital propio. Es la tasa de descuento que se empleará para descontar el flujo económico.

Tabla 232

Costo promedio ponderado de capital

Concepto	Monto	%	Costo neto	WACC
Patrimonio	S/. 220,078	59%	26.46%	16%
Deuda	S/. 155,468	41%	22.10%	9%
	S/. 375,545	100%		24.66%

Nota: Elaboración propia

9.2. Estado de resultados

9.2.1. Indicadores de Rentabilidad.

Tabla 233

Flujo económico y financiero

CONCEPTO	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024
FLUJO ECONOMICO	-375,545	160,931	211,983	192,071	212,524	382,718
FLUJO FINANCIERO	-220,078	95,808	143,370	118,892	212,524	382,718

Nota: Elaboración propia

9.2.1.1. VANE y VANF.

El VANE, que asciende a S/ 112,780, se halla descontando los flujos económicos utilizando el WACC (24.66%); este, aunque menor a la inversión, es mayor a cero.

Por su parte, el VANF, que asciende a S/ 131,984 se halla descontando los flujos financieros utilizando el COK propio (26.46%); este es mayor al VANE.

Tabla 234

VAN Económico y VAN Financiero

VANE	204,283
VANF	205,538

Nota: Elaboración propia

9.2.1.2. TIRE y TIRF, TIR modificado.

La Tasa Interna de Retorno Económica asciende a 47%, superando tanto al COK propio como al WACC, por lo que nos conviene realizar el proyecto. Este valor nos indica la rentabilidad promedio anual que generará el capital mientras permanezca en el proyecto.

La Tasa Interna de Retorno Financiera asciende a 61%, superando también al COK propio y al WACC.

Tabla 235

TIR Económico y TIR Financiero

TIRE	46%
TIRF	58%

Nota: Elaboración propia

La Tasa Interna de Retorno Modificada, sigue el mismo comportamiento de la TIRE y TIRF

Tabla 236

TIR Modificado

TIRME	38%
TIRMF	46%

Nota: Elaboración propia

a/ Considerando una tasa del 30% para las Reinversiones

9.2.1.3. Período de recuperación descontado.

De acuerdo con los flujos proyectados para los años siguientes, la empresa tiene un período de recuperación económico de 3.1 años (3 años, 1 mes, 14 días), y un período de recuperación financiero de 2.9 años (2 años, 11 meses, 5 días).

Tabla 237

Periodo de recuperación económico

CONCEPTO	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024
Flujo Económico	-375,545.46	129,098.92	136,417.37	99,154.90	88,012.55	127,145.00
Descontado						
Acumulado	-375,545.46	-246,446.54	-110,029.17	-10,874.27	77,138.28	204,283.29

Nota: Elaboración propia

Tabla 238

Periodo de recuperación financiero

CONCEPTO	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024
Flujo Financiero	-220,077.54	75,760.56	89,647.59	58,786.18	83,094.41	118,326.84
Descontado						
Acumulado	-220,077.54	-144,316.98	-54,669.38	4,116.79	87,211.20	205,538.03

Nota: Elaboración propia

9.2.1.4. Análisis Beneficio / Costo (B/C).

En la Tabla 239 se puede apreciar la relación Beneficio – Costo Económico, que es de 1.3, que a su vez quiere decir que, por cada S/ 1 invertido, hay un retorno de S/ 0.5. También se muestra la relación Beneficio – Costo Financiero, que es de 1.6, es decir, que por cada S/ 1 invertido, hay un retorno de S/ 0.9.

Tabla 239

Relación beneficio costo económico y financiero

Relación B/C Económico:	1.5
Relación B/C Financiero:	1.9

Nota: Elaboración propia

9.2.2. Análisis del punto de equilibrio.

9.2.2.1. Costos variables, Costos fijos.

Para realizar el cálculo del punto de equilibrio, lo primero que se debe hacer es determinar los costos variables y fijos. Para el año 1 (2020), de acuerdo con los cálculos realizados, el costo variable unitario promedio asciende a S/1.25 y los costos fijos ascienden a S/744 596, lo que da un punto de equilibrio de 50 647 unidades, que equivale a S/807 719. Este resultado indica que, vendiendo 50 647 unidades, la empresa no gana ni pierde dinero; y, toda unidad vendida sobre esa cantidad representa una ganancia para la empresa.

El criterio es el mismo para los años siguientes.

Tabla 240

Estimación del punto de equilibrio (en unidades y valorizado)

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas (en Soles)	903,360	938,203	974,269	1,011,584	1,050,176
Venta en Unidades	56,644	60,610	64,852	69,392	74,249
Valor de Venta Promedio	15.95	15.48	15.02	14.58	14.14
Materia Prima	70,597	72,862	75,340	77,930	80,419
Costos Variables	70,597	72,862	75,340	77,930	80,419
Costo Variable Unitario Promedio	1.25	1.2	1.16	1.12	1.08
Mano de Obra Directa	44,682	44,682	44,682	44,682	44,682
Costos Indirectos	285,663	269,758	270,756	271,754	272,773
Gastos Administrativos	175,065	180,008	180,507	181,006	181,515
Gastos de Venta	165,039	162,288	162,690	162,978	163,159
Depreciación Activo Fijo	8,343	8,343	8,343	0	0
Amortización de Intangibles	1,787	1,787	1,787	1,787	1,787
Amortización de Pre Operativos	21,393	21,393	21,393	21,393	21,393
Costos Fijos	701,973	688,260	690,159	683,600	685,310
Punto de Equilibrio (Nº de Unidades)	47,748	48,207	49,791	50,807	52,471
Punto de Equilibrio (En Soles)	761,483	746,212	748,002	740,658	742,140

Nota: Elaboración propia

9.2.2.2. Estado de resultados (costeo directo).

Utilizando los datos obtenidos en la Tabla 240 sobre costos variables y fijos, se obtiene el estado de resultados (costeo directo).

En la Tabla 241 se verifican los resultados obtenidos sobre el punto de equilibrio. Las ventas se obtienen al multiplicar el valor de venta promedio, por las unidades del punto

de equilibrio; el costo variable se obtiene al multiplica el costo variable unitario por las unidades del punto de equilibrio. Los costos fijos se trasladan como figuran en la Tabla 241. Con todos estos datos, se obtiene una utilidad de CERO soles, lo cual es correcto, pues las unidades halladas en el punto de equilibrio representan un escenario en el cual la empresa no pierde ni gana.

Tabla 241

Estado de resultados (costeo directo)

Resultados (Costeo Directo)	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	761,483	746,212	748,002	740,658	742,140
(-) Costos Variables	-59,510	-57,952	-57,843	-57,058	-56,830
Margen de Contribución	701,973	688,260	690,159	683,600	685,310
(-) Costos Fijos	-701,973	-688,260	-690,159	-683,600	-685,310
Utilidad Operativa	0	0	0	0	0

Nota: Elaboración propia

En la Figura 99 se puede observar que, durante la duración del proyecto, las ventas proyectadas se encuentran por encima del punto de equilibrio.

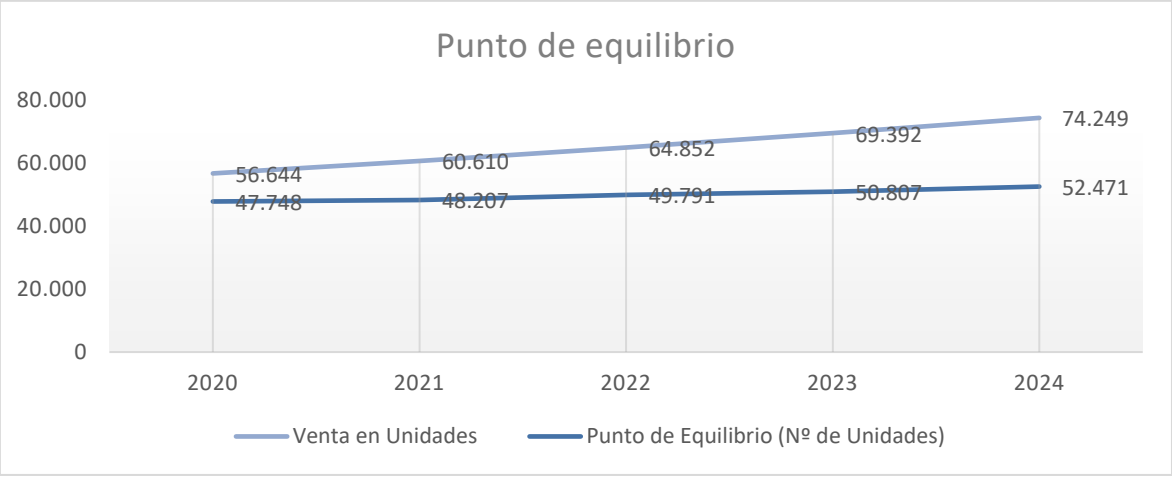


Figura 99. Punto de equilibrio

9.3. Análisis de sensibilidad y de riesgo

9.3.1. Variables de entrada.

Las variables de entrada que se van a considerar para el análisis de sensibilidad y de riesgo son las siguientes:

- Demanda
- Precio
- Costo variable unitario

9.3.2. Variables de salida.

Las variables de salida que se van a considerar para el análisis de sensibilidad y de riesgo son las siguientes:

- VANE
- TIRE

9.3.3. Análisis unidimensional.

Para la elaboración del análisis unidimensional se elaboró un flujo de caja tomando en cuenta los siguientes datos:

- Precio de venta unitario
- Ventas
- Costo variable unitario
- Costo variable total
- Costo fijo
- Inversión inicial
- Depreciación
- Tasa de descuento (WACC – 24.66%)

Tabla 242

Análisis unidimensional

	0	1	2	3	4	5
Inversión	-335,292					
Ventas		903,359.8	938,202.9	974,268.6	1,011,584.0	1,050,176.4
- Costo variable		-70,597.3	-72,862.0	-75,340.3	-77,929.6	-80,418.8
- Costo fijo		-670,449.7	-656,736.5	-658,635.8	-660,420.1	-662,129.8
- Depreciación		-31,523.5	-31,523.5	-31,523.5	-23,180.0	-23,180.0
UAIT = EBIT		130,789.3	177,080.9	208,769.0	250,054.2	284,447.7
imp.		-38,582.8	-52,238.9	-61,586.8	-73,766.0	-83,912.1
+ Depreciación		31,523.5	31,523.5	23,180.0	23,180.0	23,180.0
FLUJO	-335,292	123,730.0	156,365.5	170,362.2	199,468.3	223,715.7

Nota: Elaboración propia

Luego de elaborar el flujo de caja, se calcula el VAN y el TIR

- VAN : 105,026.77
- TIR : 37.5%

9.3.4. Análisis multidimensional.

Para la elaboración del análisis multidimensional se tomaron los datos empleados en el análisis unidimensional y se elaboró un flujo de caja para tres escenarios: pesimista, esperado y optimista. Se tiene en consideración la información de la Tabla 245 para el aumento y descuento de cada una de las variables para la elaboración del flujo de caja.

Tabla 243

Consideraciones para cada escenario

	Pesimista	Esperado	Optimista
Demanda	90%	100%	110%
Precio de venta	90%	100%	110%
Costo variable unitario	110%	100%	90%
Costo fijo	110%	100%	90%

Nota: Elaboración propia

Tabla 244

Flujo de caja con cada escenario

		PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
inversión	-335,292			
Ventas		731,721	903,359.78	1,093,065.34
- Costo variable		-69,891	-70,597	-69,891
- Costo fijo		-737,495	-670,450	-603,405
- Depreciación		-31,524	-31,524	-31,524
UAIT		-107,188	130,789	388,246
Impuestos		31,620.48	-38,583	-114,533
+ Depreciación		31,524	31,524	31,524
FLUJO	-335,292	-44,044	123,730	305,237

Nota: Elaboración propia

Luego de obtener los flujos de caja para cada escenario, se calcula el VAN y el TIR para cada uno de ellos

Tabla 245

Resumen análisis multidimensional

AÑO	0	1	2	3	4	5	VAN	TIR
Pesimista	-339,731	-44,044	-15,093	2,300	17,956	36,931	-363,883.23	-36%
Probable	-339,731	123,730	156,366	178,706	199,468	223,716	109,334.01	38.0%
Optimista	-339,731	305,237	342,080	369,911	396,342	426,441	622,039.88	95%

Nota: Elaboración propia

9.3.5. Variables criticas del proyecto.

Tabla 246

Variables críticas del proyecto

	Sensibilidad			
Demanda	49,587	38,529	-22.3%	Moderado
Precio unitario	18.2	14.5	-20.4%	Moderado
Costo variable unitario	1.42	2.87	101.6%	Indiferente

Nota: Elaboración propia

9.3.6. Perfil de riesgo.

Al tener dos (02) variables moderadas (demanda y precio unitario), se puede decir que el perfil de riesgo es mediano.

Conclusiones

Respecto al Proyecto.

De acuerdo con los indicadores financieros, se puede concluir que el proyecto es viable, debido a que se cuenta con un VANE de s/ 204283 y un TIRE de 46%, que es mayor con relación al WACC de 24.66%. En cuanto a la parte financiera, el proyecto también es rentable, ya que tse cuenta con un VANF de s/ 205538 y el TIRF de 58%, que es mayor al COK (26.46%)

A pesar de tener un periodo de recupero económico y financiero un poco extenso (a mediano plazo), 3.1 años y 2.9 años respectivamente, se puede concluir que, al final del horizonte de evaluación, el proyecto cierra con cifras favorables.

Luego de realizar la evaluación económica y financiera, se calcula que la inversión necesaria para el proyecto es de s/ 375545.46, la cual será asumida en un 59% (s/ 220,077.54) con capital propio (activo fijo, capital de trabajo, gastos pre-operativos, inventario inicial, activo intangible) y 41% (s/ 155,467.92), con dos financiamientos, tanto para el activo fijo y para el capital de trabajo.

Respecto al Producto.

La realización de una investigación de mercado adecuada a través de las entrevistas a profundidad, focus group y encuestas, permitió hacer mejoras con respecto a la formulación y presentación del producto.

Si bien es cierto que el producto es único en su formato, está ingresando a un mercado en el que hay productos bien posicionados, por lo que se apuesta por una estrategia de diferenciación, la cual será plasmada con un plan de marketing que resalte la propuesta de valor y así poder captar en un inicio el porcentaje de participación de mercado (3.5%) del competidor más cercano.

Recomendaciones

Con respecto al proyecto

Se recomienda implementar un sistema de CRM lo cual nos ayudara a mejorar la atención y las relaciones con los clientes teniendo así una base de datos que nos permita plantear campañas de marketing más efectivas.

Se recomienda que cuando se observe que la demanda del producto caiga se debe realizar descuentos a los canales, un programa de fidelización para los clientes o promociones que incentiven el consumo del producto.

Se recomienda realizar alianzas estratégicas con empresas del rubro deportivo lo cual ayudara a que el producto sea más reconocido en el mercado además de tener acceso a nuevos canales de distribución que aumenten las ventas.

Se recomienda analizar con continuidad la situación de la operación con la finalidad de determinar el cambio oportuno de la maquinaria y no caer en algún momento en incapacidad de producción o paros en el proceso que desprestigien a la marca.

Se recomienda realizar con más frecuencia campañas de responsabilidad social las cuales ayudaran a entender a los consumidores que somos una empresa que se preocupa por el medio ambiente.

Con respecto al producto

Se recomienda analizar la posibilidad de tener una presentación más pequeña por lo tanto más económica; con esto lo que se busca es ingresar a nuevos mercados y alcanzar a más consumidores.

Se recomienda evaluar la cantidad de sabores del producto ya que al realizar la extensión de línea el consumidor podrá probar nuevos sabores y tendrá nuevas experiencias con lo cual se busca mantenerlos cautivos y no perder su preferencia.

Se recomienda evaluar en el tiempo la ampliación de los canales de distribución ya que hay consumidores que adquieren esta clase de productos en supermercados y farmacias.

Se recomienda estar actualizados con información respecto al consumo de este tipo de productos; ya que al tener conocimiento de alguna nueva normativa o disposición se evita caer en infracciones o incumplimientos que ocasionen inconvenientes a la empresa.

Referencias

Aje Group. (Sin fecha). Nuestra Historia. Recuperado de https://www.yovivoaje.com/nuestra-historia/

Aje Group. (Sin fecha). Sporade. Recuperado de https://www.ajegroup.com/es/sporade-2/

Aniquem. (Sin fecha). Logotipo Aniquem. Recuperado de https://www.aniquem.org/

Arellano Investigación de Marketing SA. Vida Saludable 2017. Recuperado de https://merkadat.com/producto/vida-saludable-2017/resultados/3601242/

Arellano, R. (2017). Los seis Estilos de Vida [arellano.pe]. Recuperado de https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/

Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (2015, julio). Niveles Socioeconómicos 2015 [apeim.com.pe]. Recuperado de: http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2018.pdf

BCRP. (2018). Recuperado el 1 de Setiembre de 2019, de BCR: http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2018/diciembre/reporte-de-inflacion-diciembre-2018.pdf

BCRP. (2018). Recuperado el 1 de Setiembre de 2019, de BCR: https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/anuales/resultados/PM06251MA-PM06255MA/html/2011/2019/

BCRP. (2018). Recuperado el 1 de Setiembre de 2019, de https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/diarias/resultados/PD04709XD/html/2012-01-01/2018-12-31/

BCRP. (2019). Recuperado el 1 de Setiembre de 2019, de BCRP: https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/anuales/resultados/PM05374BA-PM05378BA-PM05383BA/html/2012/2016/

Brandemia. (Sin fecha). Aquafina, el agua de Pepsi, rediseña su marca y sus envases. Recuperado de http://www.brandemia.org/aquafina-el-agua-de-pepsi-redisena-su-marca-y-sus-envaseshttp://www.brandemia.org/aquafina-el-agua-de-pepsi-redisena-su-marca-y-sus-envases

CIEAH (2018, Abril). Hidratación para el rendimiento deportivo guía práctica. Cátedra Internacional de Estudios Avanzados en Hidratación. Recuperado de http://cieah.ulpgc.es/es/01-hidratacion-para-el-rendimiento-deportivo-guia-practica-4

CIEAH (2018, Abril). Signos y síntomas de deshidratación leve. Cátedra Internacional de Estudios Avanzados en Hidratación. Recuperado de http://cieah.ulpgc.es/es/02-signos-y-sintomas-de-deshidratacion-leve-3

Consumo de agua embotellada crece más que las gaseosas en los últimos 3 años. (16 de abril de 2018). [peru-retail.com]. Recuperado de https://www.peru-retail.com/consumo-agua-embotellada-gaseosas/

Decreto Supremo N° 007-2019-SA, Diario Oficial El Peruano, Perú, 16 de marzo de 2019

Decreto Supremo N° 012-2016/SA, Diario Oficial El Peruano, Perú, 27 de febrero de 2016

Decreto Supremo N° 016-2017/SA, Diario Oficial El Peruano, Perú, 7 de junio de 2017

Decreto Supremo N° 017-2018-SA, Diario Oficial El Peruano, Perú, 20 de julio de 2018

Decreto Supremo N° 021-2018-SA, Diario Oficial El Peruano, Perú, 20 de agosto de 2018

Decreto Supremo N° 029-2015-SA, Diario Oficial El Peruano, Perú, 12 de setiembre de 2015

Diario Gestión (2017, 30 de marzo). Agua: el oro líquido [gestion.pe]. Recuperado de:https://gestion.pe/economía/agua-oro-liquido-131944-noticia/

Diario El Comercio (2018, 05 de noviembre). La transformación de la industria de bebidas no alcohólicas [elcomercio.pe]. Recuperado de: https://elcomercio.pe/economia/dia-1/transformacion-industria-bebidas-alcoholicas-noticia-574384

Diario Gestión (2016, 31 de agosto). PepsiCo presenta nueva versión orgánica de Gatorade [gestion.pe]. Recuperado de: https://gestion.pe/economia/empresas/pepsico-presenta-nueva-version-organica-gatorade-147496-noticia/

Diario Gestión (2019, 30 de abril). Importación de agua embotellada se duplicó, pero disminuyó la de gaseosas en el último verano [gestion.pe]. Recuperado de: https://gestion.pe/economia/importacion-agua-embotellada-duplico-disminuyo-gaseosas-verano-nndc-265523-noticia/

Diario El Comercio (2016, 06 de octubre). Consumo de agua embotellada aumentó 14% en primer semestre [elcomercio.pe]. Recuperado de: http://elcomercio.pe/economia/negocios/mercado-agua-embotellada-aumento-14primer-semestre-noticia-1936861

El 1, 2, 3 de la formalización laboral. (2014). [trabajo.gob.pe]. Recuperado de https://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/informacion/TRABAJADORES/DLT_formacion_laboral.pdf

Gatorade Perú. (Sin fecha). Historia. Recuperado de https://gatorade.pe/historia/

Gatorade Perú. (Sin fecha). Producto. Recuperado de https://gatorade.pe/producto/

INEI. (2017). Recuperado el 1 de Setiembre de 2019, de INEI: https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/economically-active-population/

INEI. (2017). Recuperado el 1 de Setiembre de 2019, de INEI: http://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/

INEI. (Setiembre de 2019). Recuperado el 01 de Setiembre de 2019, de INEI: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1646/libro.pdf

Impuestos a pagar. (Sin fecha). [http://orientacion.sunat.gob.pe/]. Recuperado de http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/regimen-mype-tributario/6829-05-impuestos-a-pagar

Inga, C. (25 de marzo de 2019). Mercado peruano de aguas embotelladas se aviva con tres nuevas marcas. El Comercio. Recuperado de https://elcomercio.pe/economia/dia-1/mercado-aguas-embotelladas-aviva-tres-nuevas-marcas-noticia-619896

Kotler, P. & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (14ª ed.). México: Pearson Educación

Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D. y Cruz, I. (2004). Marketing. (10ª ed.). Madrid, España: Pearson Educación

La República (2018, 02 de Setiembre). Peruanos invierten desde S/ 200 al mes para tener una vida saludable. La República. Recuperado de: https://larepublica.pe/economia/1310096-peruanos-invierten-s-200-mes-vida-saludable/

Ley N° 28015, Diario Oficial El Peruano, Perú, 03 de julio de 2003.

Ley N° 29571, Diario Oficial El Peruano, Perú, 02 de setiembre de 2010.

Ley N° 29783, Diario Oficial El Peruano, Perú, 02 de mayo de 2013.

Ley N° 30056, Diario Oficial El Peruano, Perú, 02 de julio de 2013.

Licencia de funcionamiento para establecimientos con un área mayor a 500m2 y no comprendidas en las categorías anteriores. (Sin fecha). [munilurin.gob.pe]. Recuperado de http://www.munilurin.gob.pe/tramites-y-servicios/procedimientos-generales/LICENCIA5002mas.pdf

Listado de preguntas frecuentes. (Sin fecha). [digemid.minsa.gob.pe]. Recuperado de http://www.digemid.minsa.gob.pe/Main.asp?Seccion=852#diez

Mainardi, C. y Kleider, A. (2011). Cómo ganar el derecho a triunfar. Gestión, 16(3), 42-51

Marketing Directo. (Julio de 2013). Las botellas de Evian estrenan nuevo "look" por primera vez en 14 años. Recuperado de https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/las-botellas-de-evian-estrenan-nuevo-look-por-primera-vez-en-14-anos

Mercaldas. (Sin fecha). GATORADE tropical x500 ml. Recuperado de https://www.mercaldas.com/gatorade-tropical-x500-ml/pPepsico. (Sin fecha). Mission and vision. Recuperado de https://www.pepsico.com/about/mission-and-vision

Perú: Población 2019. (2019, Abril). [cpi.pe]. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

Regaladochile. (Sin fecha). 30 botellas de Powerade. Recuperado de https://www.regaladochile.cl/pack-de-30-bebidas-powerade

Regímenes tributarios. (Sin fecha). [eboletin.sunat.gob.pe]. Recuperado de http://eboletin.sunat.gob.pe/index.php/component/content/article/1-orientacion-tributaria/321-regimenes-tributarios-

Registro de Marca y Otros Signos. (Sin fecha). [indecopi.gob.pe]. Recuperado de https://indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos

Registro Sanitario de Productos Farmacéuticos. (Sin fecha). [digemid.minsa.gob.pe]. Recuperado de http://www.digemid.minsa.gob.pe/main.asp?Seccion=936

Rehidratante nacional destrona a gigante internacional de bebidas. (20 de marzo de 2005). La República. Recuperado de https://larepublica.pe/economia/310347-rehidratante-nacional-destrona-a-gigante-internacional-de-bebidas/

Resolución Directoral N° 102-2017-DIGEMID-DG-MINSA, Diario Oficial El Peruano, Perú, 5 de agosto de 2017

Resolución Ministerial N° 233-2015/MINSA, Diario Oficial El Peruano, Perú, 14 de abril de 2015

Resolución Ministerial N° 234-2019-MINSA, Diario Oficial El Peruano, Perú, 29 de marzo de 2019

Resolución Ministerial N° 506-2019/MINSA, Diario Oficial El Peruano, Perú, 10 de junio de 2019

Resolución Ministerial N° 539-2016/MINSA, Diario Oficial El Peruano, Perú, 27 de julio de 2016

Resolución Ministerial N° 668-2019/MINSA, Diario Oficial El Peruano, Perú, 3 de agosto de 2019

Resolución Ministerial N° 798-2016/MINSA, Diario Oficial El Peruano, Perú, 13 de octubre de 2016

Resolución Ministerial N° 833-2015/MINSA, Diario Oficial El Peruano, Perú, 23 de diciembre de 2015

Reyplast. (Sin fecha). Papelera Cosmos # 80 C/tapa C/ Logo – Ecológico. Recuperado de https://www.reyplast.pe/producto/papelera-cosmos--80-ctapa-c-logo--ecológico

Ross, S. (2007). Introducción a la estadística. Barcelona, España: Editorial Reverté

Scheaffer, R., Mendenhall, W. y Ott, L. (2006). Elementos de muestreo. Madrid, España: Editorial Paraninfo

Signos distintivos / Presentación. (Sin fecha). [indecopi.gob.pe]. Recuperado de https://indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/presentacion

Tasas. (Sin fecha). [indecopi.gob.pe]. Recuperado de https://indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/tasas

Texto Único de Procedimientos Administrativos (TUPA) RM-425-2007-PCM. (2007). [indeci.gob.pe]. Recuperado de https://www.indeci.gob.pe/wp-content/uploads/2019/02/DS-075-2005-PCM-cuadro-TUPA.pdf

Tipos de empresa (Razón Social o Denominación). (Sin fecha). [gob.pe]. Recuperado de https://www.gob.pe/254-tipos-de-empresa-razon-social-o-denominacion

Urrego, C., Rodríguez, C. (2019). Industria Latinoamericana de bebidas: ¿Cómo esta y qué viene? El empaque + conversión, 1-3. Recuperado de https://www.elempaque.com/temas/Industria-latinoamericana-de-bebidas,-como-esta-y-que-viene+129420?pagina1

Anexos

Análisis de Fuerzas de Porter

Tabla 247

Fuerzas de Porter

Análisis de las fuerzas de Porter					
Fuerza de Porter	Aspecto por Analizar	Análisis	1)	Conclusión	
Rivalidad entre COMPETIDORES ACTUALES	Número de competidores	Contamos con cuatro competidores directos que tienen presencia marcada en los diferentes canales de distribución. Asimismo, la competencia indirecta es bastante alta.	1	Medio/Alto	
	Crecimiento de la industria los últimos años	Al 2016 el crecimiento del consumo de bebidas hidratantes tiene una tendencia de crecimiento entre 3-8%		1	
	Características diferenciadoras del producto respecto a la competencia	Nuestro producto tiene un efecto hidratante, bajo en azúcares y calorías, y con un efecto indirecto eco amigable, ya que ayuda a reducir el consumo de botellas de plástico de un solo uso.		0	
	Diversidad de Competidores	La diversidad entre competidores es alta, considerando los directos e indirectos		1	
	Barreras de salida	Las posibles barreras de salida del mercado podrían ser los costos de salida, o algo de burocracia, pero nada no manejable.		0	
		Total		3/5	
Amenaza de COMPETIDORES POTENCIALES	Diferenciación del producto ofrecido en el mercado actual	Los productos ofrecidos en el mercado actual no tienen mayor nivel de diferenciación.		1	Alto
	Acceso a canales de distribución	Nuestros competidores directos, tienen una mayor presencia de canales mayoristas y minoristas. Nuestro producto tendrá una distribución más selectiva.		1	

	Costo de cambio de los clientes	De acuerdo con el estudio de Arellano Marketing el 35 % de la población con un estilo de vida sofisticado tiene intenciones de cambio de productos. Adicionalmente la gente que tiene un perfil saludable tiene un 20% estaría dispuesto a cambiar el rehidratante actual de consumo.	1	
	Requerimientos de capital para el ingreso a la industria	El requerimiento de capital es medianamente alto; debido a que las estimaciones de inversión se requiere un promedio de mínimo $120,000 para poder dar inicio al proyecto	1	
	Efecto de la experiencia en el sector	Nuestros competidores directos, ya tienen bastantes años en el mercado peruano y tienen bastante experiencia en los diferentes canales.	1	
		Total	5/5	
	Disponibilidad de sustitutos al alcance del cliente	Contamos con varios productos sustitutos como: Agua, agua saborizada, té verde, te frutado y bebidas gaseosas. Dichos productos se encuentran en canales tradicional y moderno; el nivel de alcance a los clientes es altísimo	1	
	Costos de Cambio de los clientes	El costo de cambio de los clientes puede ser bastante importante para los clientes considerando la disponibilidad del producto en las diferentes puntos de venta y disponibilidad del producto frente a otros en el mercado	1	
Amenaza de PRODUCTOS SUSTITUTOS	Precio de Producto sustituto	Los productos de los productos sustitutos son menores frente al precio de nuestro producto.	1	Medio/Alto
	Grado en que satisface la misma necesidad / Cumple la misma función	La necesidad de hidratación no la cumplen los productos sustitutos, debido a que no contienen electrolitos. Tienen un efecto de saciar la sed en los consumidores a excepción de aquellos que contienen azúcar.	0	
	Innovación del producto sustituto respecto al producto	El nivel de innovación de los productos sustitutos es bajo debido a que no presentan alternativas innovadoras en presentaciones o en beneficios de los productos: Pueden llegar a tener un ligero incremento en los sabores de las bebidas	0	
		Total	3/5	

Poder de Negociación de los PROVEEDORES	Número de Proveedores Importantes	Contamos con una gran cantidad importante de proveedores de materia prima y de envases; tanto a nivel nacional como internacional.	1	Alto
	Disponibilidad de sustitutos para suministros del proveedor	Los proveedores de materia prima que requerimos son relevantes para nuestro producto y no tienen sustitutos debido al compuesto químico. En el caso de los envases tenemos alternativas de diferente material pero no cumple con las especificaciones técnicas para el mantenimiento en buenas condiciones de las tabletas	1	
	Costos de Cambio de Proveedor	Los costos de cambio de proveedores pueden llegar a ser alta por la calidad de los productos y riesgo en la composición de estos	1	
	Amenaza de proveedores de integrarse hacia adelante	La integración hacia delante de nuestros proveedores no es muy factible porque no tienen interés en especializarse en una sola industria; debido a que ellos mercados objetivos mucho más grandes	0	
	Contribución de los proveedores a la calidad o servicio	La contribución de la calidad es de suma importancia así como el servicio en cuanto a disponibilidad de los productos base	1	
		Total	4/5	
Poder de negociación de los CLIENTES	Número de clientes y/o tamaño del mercado meta	El tamaño del mercado meta no es tan grande, considerando que es un producto totalmente nuevo.	1	Alto
	Disponibilidad de sustitutos en la industria	El número de productos sustitutos que satisfacen la necesidad de hidratación es alto.	1	
	Costos de cambio del cliente	El costo de cambio de los clientes es bajo, teniendo en cuenta que pueden	1	

		adquirir el hidratante por unidad.	
	Amenaza del cliente de integrarse hacia atrás	No representa una amenaza por el tipo de producto y rubro en el que estamos.	0
	Rentabilidad de los clientes	Adquirir nuestro producto involucra una inversión mayor que la de cualquier otro hidratante, esto puede afectar la rentabilidad de los clientes si no llegasen a terminar el tubo.	1
		Total	4/5

Nota: Elaboración Propia

Entrevistas

Entrevista orientada al canal de distribución

III. Información de Contacto:

Nombres y Apellidos	Camila Noya de la Piedra
Centro de Labores Actual	Dueña de la Rabona Peruvian Deli
Número de Contacto	998193228
Correo Electrónico	camilanoya@gmail.com

IV. Ficha técnica de la Entrevista:

Lugar de la entrevista	Barranco
Fecha de la entrevista	01 de Setiembre del 2019
Nombre del Entrevistador	Daniela Venero

V. Pauta de Preguntas:

1. ¿Cuáles son los requisitos para ser proveedor de la empresa?
2. ¿Con cuántas marcas de bebidas hidratantes cuentan actualmente?
3. ¿Cuál es el criterio de distribución dentro de las góndolas en la tienda?
4. ¿Cuál es la política de activaciones para la promoción de productos?
5. ¿Cuáles son las condiciones de pago con las que trabajan con los proveedores?
6. ¿Cuál es el volumen de rotación de las bebidas hidratantes?
7. De acuerdo con tu experiencia, ¿consideras que se ha dado un crecimiento en el mercado de bebidas no alcohólicas?
8. De acuerdo con tu experiencia, ¿Cuál es la bebida alcohólica con mayor rotación de productos en el establecimiento?
9. ¿Qué opinas de nuestro producto?: Una presentación en un tubo de 10 cm. De largo que contiene 10 tabletas efervescentes que tienen un efecto de hidratación y que tenga un bajo contenido de azúcar.

Entrevista a profesional médico

III. Información de Contacto:

Nombres y Apellidos	Hugo Fuentes
Centro de Labores Actual	Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas
Número de Contacto	986601614
Correo Electrónico	Fuenteshugo1@gmail.com

IV. Ficha técnica de la Entrevista:

Lugar de la entrevista	Calle Monte Blanco 280 Chacarilla Surco
Fecha y hora de la entrevista	31 de agosto del 2019
Nombre del Entrevistador	Daniela Venero

V. Pauta de Preguntas:

1. ¿Qué tan importante es la hidratación en las personas que realizan actividad física?
2. ¿Con qué frecuencia deben hidratarse las personas que realizan una actividad física?
3. ¿Consideras que el tiempo de recuperación de una persona que realiza actividad física puede ser más lento sin una correcta hidratación?
4. ¿Existe alguna diferencia en el organismo cuando una persona consume una tableta efervescente y una capsula?
5. Desde el punto de vista médico, ¿Recomiendas el uso de bebidas hidratantes?
6. ¿A partir de qué edad es recomendable el consumo de bebidas rehidratantes?
7. ¿Existe alguna contraindicación médica para el consumo de bebidas hidratante?
8. para el consumo de bebidas
9. hidratantes?
10. ¿Consideras apropiado el consumo de bebidas hidratantes comerciales para personas que presentan un cuadro de deshidratación médico?
11. ¿Qué opinas de nuestro producto? Una presentación en un tubo de 10 cm de largo que contiene 10 tabletas efervescentes que tienen un efecto de hidratación y que tenga un bajo contenido de azúcar

Entrevista a profesional del deporte

III. Información de Contacto:

Nombres y Apellidos	Luis Hernández
Centro de Labores Actual	Club Sport Boys Association
Número de Contacto	987772930
Correo Electrónico	lhernadez@gmail.com

IV. Ficha técnica de la Entrevista:

Lugar de la entrevista	Calle Tampumachay 360 dpto. 301 Chacarilla Surco
Fecha de la entrevista	20 de agosto del 2019
Nombre del Entrevistador	Daniela Venero

V. Pauta de Preguntas:

1. ¿Qué opinas del consumo de bebidas hidratantes en los deportistas?

2. ¿Cuál es la cantidad mínima en litros que un deportista debe de consumir?
3. Según tu experiencia, ¿El consumo de bebidas rehidratantes puede mejorar el rendimiento de un deportista?
4. ¿Qué tan importante consideras la hidratación en los deportistas?
5. ¿Qué tipo de bebidas rehidratante suele consumir un deportista durante y post-entrenamiento?
6. ¿Cuál es la cantidad necesaria de líquidos que un deportista requiere para un buen rendimiento?
7. Consideras tú, ¿Qué consumir bebidas rehidratantes con azúcar para la hidratación en un deportista puede afectar su rendimiento?
8. ¿Has tenido la oportunidad de tener complicaciones en tu equipo por un deportista deshidratado?
9. ¿Qué opinas de nuestro producto?: Una presentación en un tubo de 10 cm de largo que contiene 10 tabletas efervescentes que tienen un efecto de rehidratación y que tenga un bajo contenido de azúcar.

Entrevista orientada al proceso de producción

III. Información de Contacto:

Nombres y Apellidos	Krishna Kumakawa Torres
Centro de Labores Actual	Droguería Hospal Médica Perú SAC
Número de Contacto	984820063
Correo Electrónico	krishkumakto@gmail.com

IV. Ficha técnica de la Entrevista:

Lugar de la entrevista	Entrevista telefónica
Fecha de la entrevista	04/09/2019
Nombre del Entrevistador	Sofía Ulloa

V. Pauta de Preguntas:

1. ¿Podrías explicarnos brevemente cual es el proceso productivo para una pastilla efervescente? (colaboradores, capacidad de producción, tiempo promedio de producción)
2. ¿Cuáles son las maquinarias necesarias para poder llevar a cabo este proceso?
3. ¿Cuál consideras que es el proceso más crítico en la elaboración y el que genera cuello de botella?
4. ¿Cuáles son las medidas de sanidad que se deben de tomar para el proceso?

5. ¿A qué marco de regulación (legal, sanitaria) están sujetos en el proceso?
6. ¿Cuáles son los insumos necesarios para la producción de las tabletas efervescentes? ¿Cuál es el insumo con el que presentan mayor dificultad de abastecimiento?
7. ¿Cuántas tabletas pueden producirse por ciclo de producción y cuánto tiempo demora cada ciclo?
8. ¿Existe un tamaño estándar o presentación para las tabletas?
9. ¿Cuáles son las condiciones ideales de almacenamiento para mantener las propiedades de la Tableta?
10. ¿Qué tipo de presentación recomiendas para el envasado del producto?

Focus Group

I. Introducción - Temario

Este focus busca conocer las percepciones, opiniones, actitudes y reacciones de los participantes respecto a un nuevo producto, específicamente, una nueva presentación de rehidratante: en tabletas efervescentes.

1. Objetivo del *focus group*: Conocer distintas opiniones sobre la muestra a fin de identificar oportunidades de mejora e incorporar sus opiniones en nuestra estrategia. Así como también conocer el nivel de aceptación del producto.
2. Reglas del juego:

- Libre participación de todos los integrantes
- Cordialidad y respecto
- No interrumpir a los demás participantes

3. Se resaltará el hecho de que deben sentirse libre de compartir sus ideas en este espacio, sin temor a participar ni diferir con algún otro participante.
4. Presentación del moderador y los participantes: Muy buenas noches. Mi nombre es Sofía, soy representante de la empresa para la cual estamos desarrollando este *focus group* y seré quien los guíe durante este proyecto.
   Ustedes han sido invitados por ser las personas que creemos puedan colaborar a través de sus opiniones con este proyecto. En este sentido, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es justamente su opinión sincera.
   Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la conversación. Tomar notas a mano demora mucho tiempo y se puede perder

información relevante. ¿Existe algún inconveniente en que grabemos la conversación? El uso de la grabación es sólo para fines de análisis.

¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

Ahora, me podrían indicar su nombre, ¿cuántos años tiene y de qué distrito viene?

II. Desarrollo de la discusión

1. Opinión y uso de rehidratantes

- Si yo le hablo de bebidas rehidratantes, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?
- A nivel personal, ¿consume bebidas rehidratantes?
- ¿Qué sabor de rehidratante suelen consumir?
- ¿Las consumen solo cuando realizan actividad física o también para otras ocasiones?
- Hoy en día, ¿cree en los beneficios que aportan las bebidas rehidratantes?
- ¿Consumen algún otro producto para rehidratarse?

2. Evaluación del comportamiento de compra

- Al momento de realizar una compra, ¿qué atributo considera más importante?
- ¿Suele revisar la información contenida en la etiqueta?
- ¿Considera importante el diseño del envase y la etiqueta?

3. Percepción de la calidad

- ¿Encuentra alguna relación entre el diseño del envase y la calidad del producto?
- El saber que un producto es eco amigable, ¿genera un impacto en su percepción de la calidad de este?

4. Reacciones ante el concepto del nuevo producto

El producto que vamos a introducir al mercado es una nueva presentación de rehidratante: una tableta efervescente, que tiene como atributos adicionales ser baja en azúcares y libre de gluten. Su presentación: tubo que contiene 10 tabletas, contribuye con el medio ambiente al disminuir el uso de botellas plásticas para su consumo.

- ¿Cuán interesados estarían en este nuevo producto?
- ¿Qué características son las que les atraen de este nuevo producto?
- Examinar las características que les atraen
- ¿Cuáles serían sus expectativas respecto a este nuevo producto?
- Identificar las ventajas del producto frente a la competencia
- ¿Cuáles podrían ser las desventajas frente a la competencia?
- ¿En qué lugares consideran que sería conveniente ubicar este producto?

5. Reacciones ante el producto

- Recoger percepciones sobre el diseño del envase
- ¿Variaría la forma o el material del envase?
- ¿Considera adecuado el tamaño de la presentación?
- ¿Le gustaría encontrar el producto en alguna presentación adicional?
- ¿Qué opinión le merece su facilidad de manipular y almacenar?

6. Nombre y diseño de logo

   Recoger opiniones sobre el nombre y diseño

7. Prueba de producto

   Recoger opiniones sobre las características físicas del producto

III. Cierre

Ahora bien, teniendo en cuenta todo lo que hemos conversado

- ¿Hay algo más que deseen agregar?
- ¿Tienen algún consejo?

Encuestas

Presentación de la encuesta

Esta encuesta es parte de un proyecto de investigación para lanzar un nuevo producto al mercado. De antemano, agradecemos su tiempo y les pedimos su apoyo con las siguientes preguntas:

1. Sexo
a. Hombre
b. Mujer

2. Edad
a. 18 – 24
b. 25 – 39
c. 40 – 55 (fin de la encuesta)
d. 56 a más (fin de la encuesta)

3. ¿En qué distrito reside actualmente?
a. Barranco
b. Jesús María
c. La Molina
d. Lince
e. Magdalena del Mar
f. Miraflores
g. Pueblo Libre
h. San Borja
i. San Isidro
j. San Miguel
k. Santiago de Surco
l. Surquillo
m. Otros (fin de la encuesta)

4. ¿Cuál es su ingreso estimado familiar? (mensual)
a. S/0 – S/1027 (fin de la encuesta)
b. S/1028 – S/1992 (fin de la encuesta)
c. S/1993 – S/3261(fin de la encuesta)

d. S/3262 – S/5126 (fin de la encuesta)

e. S/5127 – S/10622

f. S/10623 a más

5. Luego de realizar actividades físicas, ¿suele consumir bebidas rehidratantes?

a. Si

b. No (fin de la encuesta)

Preferencias de consumo de bebidas

6. En una semana, ¿cuántas bebidas rehidratantes consume aproximadamente?

a. 1

b. 2

c. 3

d. 4

e. 5 a más

7. ¿Con qué frecuencia consume estas marcas de bebidas rehidratantes?
   1 corresponde a menos frecuente y 5 a más frecuente (pueden haber 2 o más marcas con la misma frecuencia)

	1	2	3	4	5
Sporade					
Gatorade					
Powerade					
Electrolight					

8. ¿Con qué frecuencia adquiere sus bebidas rehidratantes en los siguientes establecimientos?

1 corresponde a menos frecuente y 5 a más frecuente (pueden haber 2 o más establecimientos con la misma frecuencia)

	1	2	3	4	5
Centros deportivos					
Tiendas de conveniencia					
Supermercados					
Bodegas o quioscos					

9. ¿Con qué frecuencia consume otros productos para rehidratarse luego de una actividad física?

1 corresponde a menos frecuente y 5 a más frecuente (pueden haber 2 o más productos con la misma frecuencia)

	1	2	3	4	5
Agua					
Tés					
Jugos					
Gaseosas					
Otros					

10. ¿Qué presentaciones de bebidas rehidratantes adquiere usualmente?

1 corresponde a menos usual y 5 a más usual (2 o más presentaciones pueden coincidir en el nivel de adquisición)

	1	2	3	4	5
500 ml					
1 lt.					
1.5 lt					

11. ¿Cómo calificarías su nivel de consumo de rehidratantes en las siguientes estaciones del año?

1 corresponde a consumo muy bajo y 5 a consumo muy alto (puede haber 2 estaciones con el mismo nivel de consumo)

	1	2	3	4	5
Primavera					
Verano					
Otoño					
Invierno					

Factores de decisión de compra (preguntas asociadas a la compra de bebidas rehidratantes)

12. ¿En qué medida valora las siguientes características en el producto?

1 corresponde a poco y 5 a mucho (puede haber 2 características con el mismo valor)

1	2	3	4	5

Precio
Marca
Información nutricional
Diseño del envase
Presentación (tamaño)

13. ¿Cuán importante es para usted que sea bajo en azúcares
a. Muy importante
b. Importante
c. Indiferente
d. Poco importante
e. Nada importante

14. ¿Qué tanto influye en su decisión que sea un producto eco-amigable?
a. Demasiado
b. Mucho
c. Regular
d. Poco
e. Nada

15. ¿Qué tanto influye en su decisión que sea un producto fácil de transportar?
a. Demasiado
b. Mucho
c. Regular
d. Poco
e. Nada

El producto, es una tableta efervescente rehidratante, que tiene como atributos adicionales ser baja en azúcares y libre de gluten. Su presentación: tubo que contiene 10 tabletas, contribuye con el medio ambiente al disminuir el uso de botellas plásticas para su consumo.
Cada tableta tiene capacidad para disolverse en 500ml de agua

16. ¿Cómo calificaría esta propuesta?
a. Muy buena
b. Buena

c. Ni buena ni mala
d. Mala
e. Muy mala

17. ¿Compraría usted nuestro producto?
a. Si
b. Quizás
c. No

18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por frasco?
a. s/ 21 – s/ 24
b. s/ 24– s/ 27
c. s/ 27 – S/30
d. S/30 a más

19. ¿Con qué frecuencia lo compraría?
a. Semanal
b. Quincenal
c. Mensual
d. Bimensual

20. ¿En qué sabor le gustaría encontrar nuestro producto?

	1	2	3	4	5
Strawberry Lemonade (rojo)					
Lima limón					
Mandarina					
Blueberry (azul)					
Otros					

21. ¿En qué establecimientos preferiría encontrarlo?

	1	2	3	4	5
Centros deportivos (gimnasios, training					

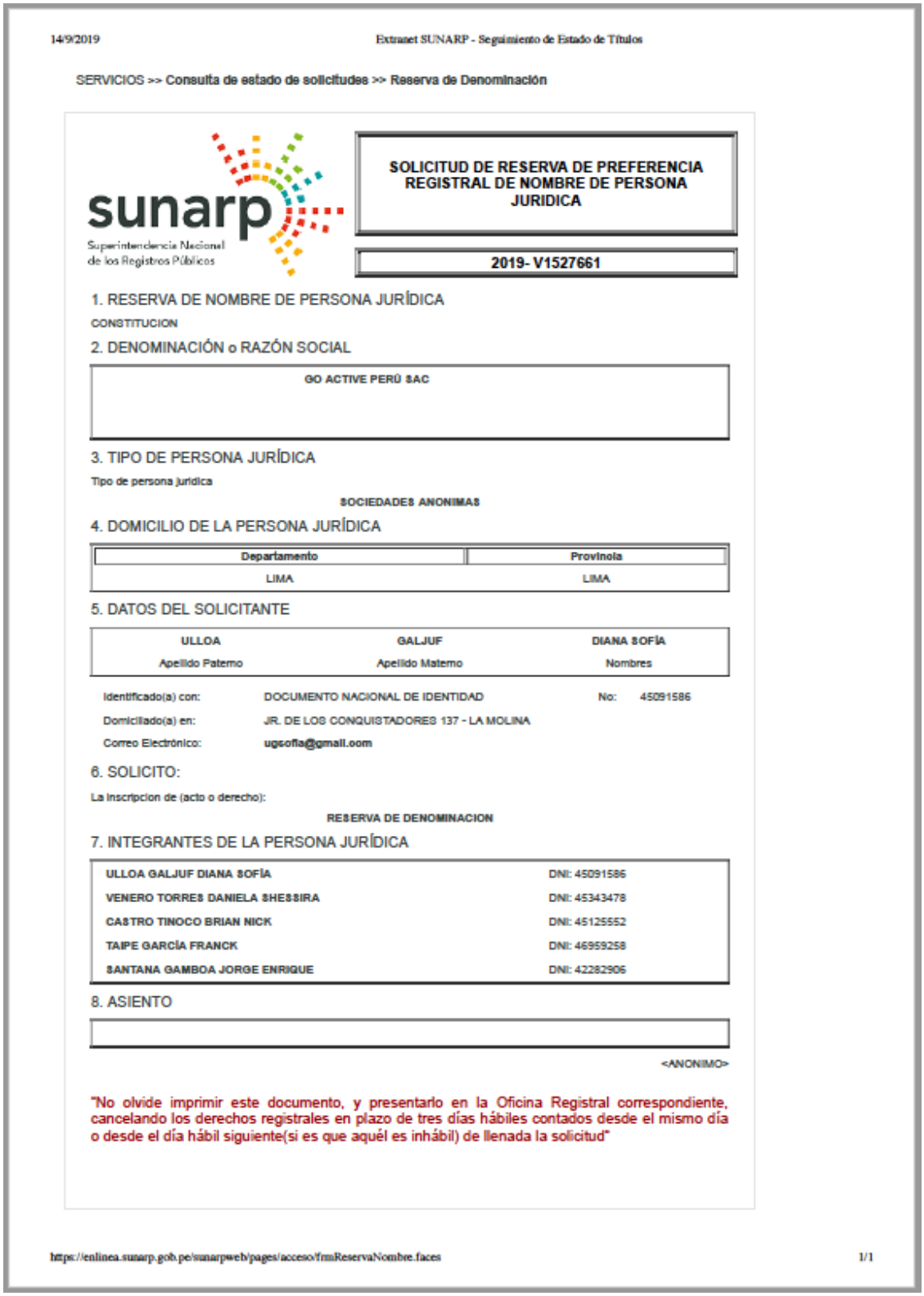
center, polideportivos)
Tiendas de conveniencia
Supermercados
Farmacias

22. ¿A través de qué medios preferiría enterarse sobre el producto?

1 corresponde a preferencia baja y 5 a preferencia alta (pueden haber 2 o más medios con la misma preferencia)

	1	2	3	4	5
Redes sociales (Facebook, Instagram)					
Paneles publicitarios					
Comerciales en TV y radio					
Prensa (periódicos, revistas)					

Apéndice 1: Reserva de nombre de persona jurídica



14/9/2019 Extranet SUNARP - Seguimiento de Estado de Títulos

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

sunarp
Superintendencia Nacional de los Registros Públicos

SOLICITUD DE RESERVA DE PREFERENCIA REGISTRAL DE NOMBRE DE PERSONA JURIDICA

2019- V1527661

1. RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA

CONSTITUCION

2. DENOMINACIÓN o RAZÓN SOCIAL

GO ACTIVE PERÚ SAC

3. TIPO DE PERSONA JURÍDICA

Tipo de persona jurídica

SOCIEDADES ANONIMAS

4. DOMICILIO DE LA PERSONA JURÍDICA

Departamento	Provincia
LIMA	LIMA

5. DATOS DEL SOLICITANTE

ULLOA	GALJUF	DIANA SOFÍA
Apellido Paterno	Apellido Materno	Nombres

Identificado(a) con: DOCUMENTO NACIONAL DE IDENTIDAD No: 45091586

Domiciliado(a) en: JR. DE LOS CONQUISTADORES 137 - LA MOLINA

Correo Electrónico: ugsofia@gmail.com

6. SOLICITO:

La inscripcion de (acto o derecho):

RESERVA DE DENOMINACION

7. INTEGRANTES DE LA PERSONA JURÍDICA

ULLOA GALJUF DIANA SOFÍA	DNI: 45091586
VENERO TORRES DANIELA SHESSIRA	DNI: 45343478
CASTRO TINOCO BRIAN NICK	DNI: 45125552
TAIPE GARCÍA FRANCK	DNI: 46959258
SANTANA GAMBOA JORGE ENRIQUE	DNI: 42282906

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 aquél es inhábil) de llenada la solicitud"

https://enlinea.sunarp.gob.pe/sunarpweb/pages/acceso/frmReservaNombre.faces 1/1

Figura 100. Apéndice 1

Apéndice 2: Registro de marca de producto/servicio y/o multiclase

PERÚ | Presidencia del Consejo de Ministros | INDECOPI

DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS
SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO / SERVICIO Y/O MULTICLASE

1. DATOS DEL SOLICITANTE ☐ N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1 solicitante llenar el anexo A por cada solicitante adicional)

☐ PERSONA NATURAL	■ PERSONA JURÍDICA Tipo de empresa (*) (marque el correspondiente): ☐ Micro ■ Pequeña ☐ Mediana ☐ Otra: _____
Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)	
GO ACTIVE PERU SAC	
Nacionalidad / País de Constitución:	**Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda):** Persona Natural: DNI ☐ C.E. ☐ PASAPORTE ☐ / Persona Jurídicas RUC ■
PERUANA	XXXXXXXXXXX
Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica):	
SOFÍA ULLOA GALJUF	
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú	
Dirección: XXXXXXXXXX A **Distrito: LA MOLINA** **Provincia: LIMA** **Departamento: LIMA** **Referencias de domicilio:**	
En caso de contar con el servicio de casilla electrónica, indicar el número de usuario de cuenta (previa suscripción de contrato en www.indecopi.gob.pe) De llenar este campo, todas las notificaciones serán enviadas a esta casilla.	**Número de teléfono fijo y/o celular**

2. INFORMACION REFERENTE AL PODER DE REPRESENTACION (marcar la opción de corresponder):
(De tener el solicitante un documento de poder privado, se considerará como denominación del solicitante lo señalado en el encabezado del documento de poder; en caso de tener una partida registral, se tomará la denominación que consta en dicha partida)

☐ **Se adjunta documentación que acredita representación.**

☐ **Documentación que acredita representación ha sido presentada en el expediente N°:** _____
(Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)

☐ **Bajo declaración jurada informo que la facultad de representación se encuentra inscrita ante Sunarp, en la Partida registral N°** _____ **Asiento N°** _____

3. PAGO DE TASA ADMINISTRATIVA (No llenar si adjunta voucher)

N° de comprobante **XXXXXXXX** Fecha de pago: **01/11/2019**

4. PRIORIDAD EXTRANJERA (marcar la opción de corresponder):

☐ Marcar este recuadro si reivindica Prioridad Extranjera **(Llenar ANEXO C)**

5. INTERÉS REAL PARA OPOSICIÓN ANDINA (llenar sólo de ser el caso):

5.1 Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real de la oposición formulada en el(los) Expediente(s) N°	5.2 Clase(s)

(*) De acuerdo con el D.S. 013-2013-PRODUCE será considerada como micro empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayor a las 150 U.I.T.; pequeña empresa, aquella que tenga ventas anuales no menor a las 150 U.I.T. ni mayor a las 1700 U.I.T y mediana empresa, aquella que tenga ventas anuales no menor a las 1700 U.I.T. ni mayor a las 2300 U.I.T

Figura 101. Apéndice 2 (1-2)

6. DATOS RELATIVOS A LA MARCA A REGISTRAR

6.1. Tipo de Marca:	6.2. En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA, escriba la denominación a solicitar	6.3. Reproducción del Signo
☐ **Denominativa** (compuesto sólo por palabras y/o números) ■ **Denominativa con grafía** (compuesta por una o más palabras con un tipo de letra particular, con o sin color) ☐ **Mixta** (combinación de palabras y elementos gráficos) ☐ **Tridimensional** (constituida por envases u otras formas, vistas de todos sus ángulos) ☐ **Figurativa** (compuesta sólo por una o más figuras, con o sin colores) ☐ **Otros:** _____		**En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA CON GRAFÍA, MIXTA, FIGURATIVA O TRIDIMENSIONAL, insertar la reproducción de la marca.** Actium Se sugiere enviar copia fiel del mismo logotipo al correo: logos-dsd@indecopi.gob.pe (formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles) Se considerarán los colores que se aprecian en la reproducción adjunta, salvo comunicación en contrario en cada expediente.

6.4. Precise si desea proteger el color o colores como parte de la Marca: SI ■ NO ☐
(en caso de NO MARCAR alguna opción, y de contener el signo algún color, se protegerán éstos conforme aparecen en la reproducción adjuntada)

6.5. LISTA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS (De solicitar una marca multiclase, deberá pagar una tasa de tramitación por cada clase en la que solicita el registro. Asimismo, es responsabilidad del usuario la correcta inclusión de los productos y/o servicios en la solicitud y su posterior verificación en la Gaceta electrónica del Indecopi)

Clase	Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi))
050077	PREPARACIONES QUIMICO-FARMACEUTICAS

De no ser suficiente el espacio anterior, indicar las clases, productos y/o servicios adicionales en el ANEXO B

7. FIRMA DEL SOLICITANTE O DEL REPRESENTANTE, DE SER EL CASO

Firma (conforme aparece en su documento de identidad)	Nombre y/o calidad del firmante
	SOFÍA ULLOA GALJUF

IMPORTANTE: Toda información consignada en esta solicitud se considera cierta, en atención al Principio de presunción de veracidad reconocido en el Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, la misma que estará sujeta a fiscalización posterior.

EXAMEN DE FORMA: Dentro de los quince (15) días hábiles contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud, la Dirección verificará si la misma cumple con todos los requisitos previstos en los artículos 50 y 51 del Decreto Legislativo 1075.
Si la solicitud contiene todos los requisitos, la Dirección emitirá la correspondiente orden de publicación.
PLAZO DEL PROCEDIMIENTO: 180 días hábiles contados desde el día siguiente de la presentación de la solicitud de registro.

En cumplimiento de lo dispuesto por la Ley N° 29733, Ley de protección de Datos Personales, le informamos que los datos personales que usted nos proporcione serán utilizados y/o tratados por el Indecopi (por sí mismo o a través de terceros), estricta y únicamente para administrar el sistema de promoción, registro y protección de derechos de propiedad intelectual (signos distintivos, invenciones y nuevas tecnologías, y derecho de autor) en sede administrativa, así como, de ser el caso, para las actividades vinculadas con el registro de usuarios del sistema de patentes, pudiendo ser incorporados en un banco de datos personales de titularidad del Indecopi.
Se informa que el Indecopi podría compartir y/o usar y/o almacenar y/o transferir su información a terceras personas, estrictamente con el objetivo de realizar las actividades antes mencionadas.
Usted podrá ejercer, cuando corresponda, sus derechos de información, acceso, rectificación, cancelación y oposición de sus datos personales en cualquier momento, a través de las mesas de partes de las oficinas del Indecopi.

Figura 102. Apéndice 2 (2-2)

Apéndice 3: Requisitos para certificado de Defensa Civil

- Formulario de solicitud de Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil
- Recibo de pago de los derechos correspondientes (a)
- Copia del Plano de Ubicación en escala 1/500 (incluya cuadro de áreas)
- Copia de Plano de Arquitectura (Plantas y Cortes) actualizado (en escala 1/50, 1/100 o 1/200) (distribución incluyendo disposición de mobiliario y equipos; escalera de escape y áreas de refugio horizontal según corresponda).
- Copia de los Planos de Instalaciones Eléctricas vigente en escala 1/50 o 1/100 (tableros, cargas, tomacorrientes, pozo de puesta a tierra) (en escala 1/50 o 1/100)
- Plan de Seguridad en Defensa Civil (incluye Plano de Evacuación y Circulación a escalas 1/100, 1/200 o 1/500), o copia de Plan de Contingencia aprobado, según corresponda.
- Memoria Descriptiva y Especificaciones Técnicas (Arquitectura, Electricidad y Sistema contra incendios.
- Fotocopia de la Constancia de mantenimiento de escaleras mecánicas, ascensores, funiculares u otros equipos similares electromecánicos.
- Protocolo de Pruebas de operatividad y Mantenimiento de los equipos de seguridad.
- Copias del Certificado vigente de medición de resistencia del pozo de tierra (no mayor de 8 meses).

Apéndice 4: Directrices a seguir para el registro de Laboratorio

A. Constituir una empresa registrando en SUNARP, SUNAT, Municipalidad, tanto personas jurídicas como personas naturales.

B. Contratar los servicios de tres profesionales Químicos Farmacéuticos, para asumir los siguientes cargos:

- Director Técnico.
- Jefe de Producción
- Jefe de Control de Calidad
- Jefe de Aseguramiento de la Calidad (esta Jefatura puede ser asumida a la vez por el director técnico)

C. Poseer un local que cuente con una oficina administrativa una planta de producción y un almacén, de acuerdo con el Manual de Buenas Prácticas de Manufactura.

D. Iniciar el trámite de registro del establecimiento a través del Formato A-2.

A su vez, el instructivo de la Dirección de Inspección y Certificación (DICER), INS.DICER.PM2.01-01, detalla el correcto llenado del formato de solicitud y los requisitos adicionales que se deben presentar la empresa al realizar el trámite.

E. Adjuntar los siguientes requisitos:

- Formato de solicitud – declaración jurada (A-LPF, A-LDM, A-LPS, A-LCC)
- Croquis de ubicación del establecimiento
- Croquis de distribución de las áreas del laboratorio: presentado como mínimo en hoja tamaño A-3.
- Diagrama de flujo de producción por forma farmacéutica
- Copia de licencia de zonificación
- Croquis de sistemas de apoyo crítico
- Relación de equipos críticos para la producción y control de calidad
- Copia del contrato de servicios de tercero, cuando corresponda
- Copia del certificado de habilidad profesional del Director Técnico, Jefe de Producción, Jefe de Control de Calidad y Jefe de Aseguramiento de la Calidad: Cuando la habilitación no pueda ser verificada en el portal institucional respectivo. La habilidad debe ser documento vigente.
- Pago por derecho de trámite

Apéndice 5: Requisitos para registro sanitario de productos farmacéuticos

1. Solicitud Única de Comercio Exterior (SUCE) www.vuce,gob.pe. Para obtener el número de SUCE deberá tramitarlo con el Código de Pago Bancario (CPB).
2. Especificaciones técnicas y técnica analítica del o los Ingredientes(s) Farmacéutico(s) Activo(s) - IFA(s), excipientes y producto terminado. Se exceptúa de la presentación de la técnica analítica, cuando dichas técnicas del (de los) Ingrediente(s) Farmacéutico(s) Activo(s) -IFA(s), excipientes y/o producto terminado son farmacopéicos.
3. Especificaciones técnicas de los materiales de envase mediato e inmediato, y descripción de las características de los accesorios.
4. Validación de las técnicas analíticas propias del producto terminado.
5. Flujograma y validación del proceso de fabricación, identificando los atributos críticos de control y parámetros críticos de proceso de productos intermedios y producto final.
6. Estudios de estabilidad, según lo establecido en la normativa correspondiente.
7. Estudios de equivalencia terapéutica para demostrar la intercambiabilidad, según lo establecido en la normativa correspondiente.
8. Proyecto de ficha técnica e inserto.
9. Proyecto de rotulado en idioma español del envase mediato e inmediato.
10. Certificado de producto farmacéutico o certificado de libre comercialización emitido por la Autoridad competente del país de origen o del exportador, considerando de modo preferente el Modelo de la Organización Mundial de la Salud (OMS), para productos importados.

    Cuando se trate de especialidades farmacéuticas fabricadas en un tercer país por encargo de una empresa farmacéutica del país exportador del producto que no se comercializa ni se consume en el país fabricante, el interesado debe presentar el Certificado del Producto Farmacéutico o Certificado de Libre Comercialización emitido por la Autoridad competente del país exportador que encargó su fabricación.

    Cuando se trate de especialidades farmacéuticas fabricadas por etapas en diferentes países y comercializada en uno de ellos, el interesado debe presentar el certificado de producto farmacéutico o certificado de libre comercialización del producto del país en el que éste se comercializa.

Se exceptúa del presente requisito en los siguientes casos:

- Cuando se trate de especialidades farmacéuticas fabricadas en el extranjero por encargo de un laboratorio o droguería nacional que no se comercializa en el país fabricante (con excepción de los medicamentos bajo Denominación Común Internacional (DCI) o en su defecto, el nombre con el que figura en la farmacopea, formulario o suplemento de referencia, que pueden o no ser comercializados en el país
- Cuando se trate de especialidades farmacéuticas fabricadas en el país por encargo de un laboratorio o droguería nacional.
- - Cuando se trate de especialidades farmacéuticas fabricados en el país por etapas por encargo de un laboratorio nacional.

11. Copia simple de Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) del fabricante nacional o extranjero emitido por la Autoridad Nacional de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios (ANM). Se aceptan los certificados de BPM emitidos por la Autoridad competente de los países de alta vigilancia sanitaria o de los países con los cuales exista reconocimiento mutuo.

    Para el caso de productos fabricados por etapas en diferentes países y comercializado en uno de ellos el interesado debe presentar por cada país que intervino en el proceso de fabricación, el Certificado de BPM emitido por la ANM. Para el caso del fabricante nacional o extranjero que cuenta con BPM vigente emitido por la ANM, bastará con consignar el número de certificado de BPM del fabricante emitido por la ANM en la Solicitud Única de Comercio Exterior (SUCE).

12. Información técnica sobre eficacia y seguridad del ingrediente farmacéutico activo-IFA si es una especialidad farmacéutica monofármaco, o de la asociación si el producto tiene más de un Ingrediente Farmacéutico Activo-IFA. Para la reinscripción de las especialidades farmacéuticas que a la fecha de entrada en vigencia de la Ley N° 29459 cuenten con registro sanitario vigente el interesado debe presentar información técnica sobre la seguridad y eficacia del Ingrediente Farmacéutico Activo-IFA o de los ingredientes farmacéuticos activos para el caso de asociación; para las sucesivas reinscripciones, no será necesario presentar la referida información técnica, salvo que se hubiesen realizado Modificaciones que ameriten nueva información sobre la seguridad o eficacia de la especialidad farmacéutica. También es aplicable para la primera reinscripción en caso el producto haya sido inscrito presentando dicha información.

13. Sustentación de la eficacia y seguridad de la especialidad farmacéutica, si ésta presenta diferente forma farmacéutica, cantidad del ingrediente farmacéutico activo (IFA) o vía de administración a la del Petitorio Nacional Único de Medicamentos Esenciales. Para las sucesivas reinscripciones, no será necesario sustentar la eficacia y seguridad, salvo que se hubieran realizado Modificaciones que ameriten nuevo sustento sobre la seguridad o eficacia de la especialidad farmacéutica. También es aplicable para la primera reinscripción en caso el producto haya presentado el citado sustento para su inscripción.
14. Plan de gestión de riesgo, si la especialidad farmacéutica contiene un Ingrediente Farmacéutico Activo –IFA que no ha sido registrado previamente en el país, para los casos de inscripción.

Nota 1: Para los efectos de solicitar la protección de datos de prueba u otros datos sobre seguridad y eficacia, no divulgados, conforme a lo previsto en el Artículo 5° del Decreto 'Supremo N° 002- 2009-SA, el interesado debe acompañar además lo siguiente:

15. Declaración jurada suscrita por el solicitante, que contenga la siguiente información:

- Que el solicitante es la persona que generó los datos de prueba u otros datos sobre 'seguridad y eficacia, no divulgados; o que el solicitante ha sido autorizado por escrito por 'la persona quién generó los datos de prueba u otros datos sobre seguridad y eficacia no 'divulgados, para usar dicha información
- Que los datos de prueba u otros datos sobre seguridad y eficacia, sobre los que se solicita 'la protección, no han sido divulgados.
- Que el solicitante no ha sido sancionado según decisión firme de la autoridad administrativa o judicial, por conductas o prácticas declaradas contrarias a la libre competencia, si la sanción se encuentra directamente referida al uso de los datos de prueba u otros sobre seguridad y eficacia no divulgados.

16. Constancia de aprobación de comercialización otorgada en el país extranjero donde se obtuvo por primera vez el Registro Sanitario del producto farmacéutico que contenga una nueva entidad química, debiéndose indicar la fecha y lugar de su otorgamiento, de ser el caso.

Nota 2: Para el caso de la inscripción de las especialidades farmacéuticas que tengan más de un Ingrediente Farmacéutico Activo-IFA, cuando la asociación o combinación no se encuentren comprendidas en las categorías de los numerales 1 y 2 del artículo 10° de la Ley N° 29459, el interesado debe presentar los requisitos señalados para la Categoría 1 y, además, precisar en la solicitud el número de oficio y el número del dictamen emitido

por el Comité Especializado mediante el cual se ha emitido la opinión favorable sobre la eficacia y seguridad del producto, según los criterios de la OMS o EMA vigentes.

Nota 3: Para la reinscripción de las especialidades farmacéuticas que hayan obtenido registro sanitario al amparo de la Ley N° 29316 y de la Ley N° 29459, y en los que se presentó estudios o información técnica de seguridad y eficacia, o sustento de seguridad y eficacia, respectivamente, y cuya información de su registro sanitario se encuentra actualizada, el titular del registro sanitario quedará exceptuado de presentar los requisitos señalados en los numerales 2, 3,4, 9 y el inserto señalado en el numeral 8. Los estudios de estabilidad a largo plazo se tendrán por presentados por medio de una declaración jurada que exprese que dichos estudios no han sufrido variación y, en el caso de haber sufrido cambios, éstos se encuentren autorizados.

Nota 4: Para la inscripción y reinscripción de una especialidad farmacéutica que presente igual forma farmacéutica, cantidad de ingrediente farmacéutico activo -IFA, vía de administración y se trata de la misma especialidad farmacéutica aprobada en un país de alta vigilancia sanitaria, el administrado quedará exceptuado de presentar las especificaciones técnicas y técnicas analíticas del o los ingrediente(s) farmacéutico(s) activo(s)- IFA(s) y excipientes señalados en el numeral 2 y los numerales 3,4 y 5.