



UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

PROYECTO SNACKS DE GARBANZOS

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

MARICIELO CABELLO LAZO
Administración de Empresas

CARLOS ALFONSO CHIRINOS ROJAS
Ingeniería Empresarial y De Sistema

FABIO JOSE CUEVA SALAZAR
Ingeniería Industrial

MARIEL ROXANA DIAZ SERNA
Ingeniería Industrial

MACAX RONALD RODRIGUEZ MUÑA
Administración de Empresas

Asesor:
Rosalili Valdivia Trujillo

Lima – Perú
2019

INDICE GENERAL

Capítulo I: Información general	1
1.1. Nombre de la empresa, horizonte de evaluación	1
1.1.1. Nombre de la empresa	1
1.1.2. Marca	1
1.1.3. Horizonte de evaluación	1
1.1.4. Logotipo	1
1.1.5. Slogan	2
1.2. Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria	2
1.3. Definición del negocio y Modelo CANVAS	2
1.3.1. Modelo de negocio Canvas:	3
1.4. Descripción del Producto	6
1.4.1. Prototipo de envase:	8
1.5. Oportunidad de Negocio	8
1.6. Estrategia Igenérica Ide lla lempresa.	9
Capítulo II. Análisis del entorno	10
2.1. Análisis del macro entorno	10
2.1.1. Del País	10
2.1.2. Del Sector (últimos 5 años o último año según corresponda)	14
2.2. ANÁLISIS DE MICRO ENTORNO	22
2.2.1. Competidores Actuales – Nivel de Competitividad.	22
2.2.2. Fuerza negociadora de los clientes.	23
2.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores.	24
2.2.4. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.	28
2.2.5. Competidores potenciales barreras de entrada.	28
Capítulo III: Plan estratégico	30
3.1. VISIÓN Y MISIÓN DE LA EMPRESA	30
3.2. ANÁLISIS FODA.	30
3.3. Objetivos	34
Capítulo IV: Estudio Ide lmercado	35
4.1. Investigación de mercado	35
4.1.1. Criterios de segmentación	35
4.1.2. Marco muestral.	35
4.1.3. Entrevistas a profundidad	36
4.1.4. FOCUS GROUP 1	40
4.1.5. Encuesta	46

4.2. Demanda y oferta.....	57
4.2.1. Estimación del mercado potencial.	57
4.2.2. Estimación del mercado disponible.	57
4.2.3. Estimación del mercado efectivo.	58
4.2.4. Estimación del mercado objetivo.	58
4.2.5. Frecuencia de compra.....	58
4.2.6. Cuantificación anual de la demanda.....	59
4.2.7. Estacionalidad.....	59
4.2.8. Programa de ventas en unidades y valorizado.	59
4.3. Mezcla de marketing.....	61
4.3.1. Producto.....	61
4.3.2. Precio.....	64
4.3.3. Plaza.....	65
4.3.4. Promoción.....	67
Capítulo V: legal y organizacional	71
5.1. Estudio Legal.....	71
5.1.1. Forma societaria.	71
5.1.2. Registro de Marcas y Patentes.....	83
5.1.1. Licencias y Autorizaciones.	86
5.1.2. Legislación Laboral.	89
5.2. Estudio organizacional.....	91
5.2.1. Organigrama funcional.	91
5.2.2. Servicios tercerizados.	91
5.2.3. Descripción de actividades de los servicios tercerizados.....	97
5.2.4. Aspectos laborales	98
Capítulo VI: Estudio técnico	105
6.1. Tamaño del proyecto	105
6.1.1. Capacidad instalada.....	105
6.1.2. Capacidad utilizada.....	105
6.1.3. Capacidad máxima.....	106
6.2. Procesos	108
6.2.1. Diagrama de flujo de proceso de producción.....	108
6.3. Tecnología para el proceso	111
6.3.1. Maquinarias.....	111
6.3.2. Equipos.	112
6.3.3. Herramientas.....	113

6.3.4. Utensilios.	114
6.3.5. Mobiliario.....	114
6.3.6. Útiles de oficina.	115
6.3.7. Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.	115
6.3.8. Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.....	118
6.3.9. Programa de compras posteriores (durante los años de operación) de maquinarias, equipos, herramientas, utensilios, mobiliario por incremento de ventas.	119
6.4. Localización.....	119
6.4.1. Macro localización.....	119
6.4.2. Micro localización.	124
6.4.3. Gastos de adecuación y Servicios.....	124
6.4.4. Plano del centro de operaciones.	126
6.4.5. Descripción del centro de operaciones.....	127
6.5. Responsabilidad social frente al entorno	128
6.5.1. Impacto ambiental.	128
6.5.2. <i>Con los trabajadores.</i>	130
6.5.3. Con la comunidad.	130
Capítulo VII: Estudio económico y financiero	131
7.1. Inversiones	131
7.1.1. Módulo de IGV	134
7.1.2. Plan Ide Ventas	135
7.1.3. Inventario de capital de trabajo	137
7.1.4. Ingreso Ide lventa.....	138
7.1.5. Materia Prima e Insumos.....	139
7.1.6. Margen de Contribución I	140
7.1.7. Costos Unitarios.....	141
7.1.8. Costos Fijo Anual	142
7.1.9. Costos Variable Anual.....	143
7.1.10. Costos Total Unitario.....	143
7.1.11. Costos Producción Unitario	144
7.2. Financiamiento	145
7.2.1. Estructura de financiamiento	145
7.2.2. Estructura de financiamiento del activo fijo.....	147
7.2.3. Estructura de financiamiento del capital de trabajo.....	147
7.3. Ingreso Anuales.....	148

7.3.1. Ingreso por ventas.....	148
7.3.2. Recuperación de capital de trabajo	148
7.3.3. Valor de desecho neto del activo fijo	149
7.4. Costos y gastos anuales.....	149
7.4.1. Egresos desembolsables	149
7.4.2. Egresos no desembolsables	152
7.4.3. Costos de producción unitario y costo total unitario.....	156
7.4.4. Costos fijos y variables unitarios	157
Capítulo VIII: Estados financieros proyectados	158
8.1. Estados financieros	158
8.1.1. Balance General	158
8.1.2. Estado de Resultados	159
8.1.3. Estado de Ganancia y Pérdidas con gastos financieros	160
8.1.4. Estado de Ganancia y Pérdidas – sin gastos financieros	162
8.1.5. Flujo Operativo.....	163
Capítulo IX Evaluación Económica Financiera	165
9.1. Cálculo de tasa de descuento.....	165
9.1.1. Costo de oportunidad	165
9.1.2. Costo de promedio ponderado del capital (WACC)	166
9.2. Evaluación económica financiera	166
9.2.1. Indicadores de rentabilidad	166
9.2.2. Análisis de punto de equilibrio	167
9.3. Análisis de sensibilidad y de riesgo	170
9.2.3. Variables de entrada	170
9.2.4. Variables de salida	170
9.2.5. Análisis unidimensional	170
9.2.6. Análisis multidimensional	171
9.2.7. Variables críticas del proyecto.....	171
9.2.8. Perfil de riesgo	171
Conclusiones	172
Referencias	173

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Información nutricional de 100gr. Garbanzos tostados.</i>	7
Tabla 2 <i>Ingredientes para productor de 100 gr. Garbanzos tostados.</i>	7
Tabla 3 <i>Ciudad más importantes del país por concentración de población.</i>	10
Tabla 4 <i>Tasa de crecimiento anual de las ciudades más importantes del Perú entre los años 2007 al 2017.</i>	11
Tabla 5 <i>Análisis del país mediante a balanza comercial.</i>	12
Tabla 6 <i>Tasa de inflación del Perú años 2014 - 2018.</i>	13
Tabla 7 <i>Cantidad de toneladas y precio de producción de garbanzos.</i>	19
Tabla 8 <i>Contacto y lugar de proveedores de garbanzo del Perú.</i>	19
Tabla 9 <i>Análisis de los competidores directos.</i>	20
Tabla 10 <i>Análisis de los competidores indirectos.</i>	20
Tabla 11 <i>Tiendas Tambo y bodegas ubicadas en la zona 8 de Lima Metropolitana.</i>	20
Tabla 12 <i>Datos relevantes de la encuesta.</i>	35
Tabla 13 <i>Inversión para elaboración.</i>	39
Tabla 14 <i>Detalle de los participantes del focus group.</i>	40
Tabla 15 <i>Participantes del focus group.</i>	41
Tabla 16 <i>Pregunta ¿Ud. consume menestras en su hogar?</i>	42
Tabla 17 <i>Pregunta ¿Sus hijos comen menestras?</i>	43
Tabla 18 <i>Elegiría como opción enviar o solicitar en la lonchera de su hijo un snack.</i>	43
Tabla 19 <i>¿Consumiría un snack sabiendo que es una menestra que tiene alto valor nutricional?</i>	43
Tabla 20 <i>Pagaría 8.5 por una presentación de 100 gr teniendo en cuenta lo saludable que es?</i>	44
Tabla 21 <i>¿Cuántas veces a la semana solicitaría o enviaría este snack en la lonche de los niños?</i>	44
Tabla 22 <i>Le gusto los garbanzos tostados.</i>	44
Tabla 23 <i>Mercado Potencial.</i>	57
Tabla 24 <i>Mercado disponible para todo el proyecto.</i>	57
Tabla 25 <i>Mercado efectivo.</i>	58
Tabla 26 <i>Mercado Objetivo.</i>	58
Tabla 27 <i>Frecuencia de compra mensual.</i>	58
Tabla 28 <i>Cuantificación en personas por grupo de compradores por frecuencia.</i>	59
Tabla 29 <i>Cuantificación en unidades por grupo de compradores por frecuencia.</i>	59
Tabla 30 <i>Estacionalidad del producto snack.</i>	59
Tabla 31 <i>Ventas en unidades y valorizado año 1.</i>	60

Tabla 32	<i>Ventas en unidades y valorizado.</i>	60
Tabla 33	<i>Costo de unidad.</i>	65
Tabla 34	<i>Tiendas Tambos y bodegas ubicadas en la zona 8.</i>	66
Tabla 35	<i>Numeros de mercados en la zona 8 de Lima metropolitana.</i>	66
Tabla 36	<i>Promoción para todos los años.</i>	68
Tabla 37	<i>Gastos de promoción anual según calendario anual.</i>	69
Tabla 38	<i>Gastos de promoción evento.</i>	70
Tabla 39	<i>Proyección anual por los 5 años del proyecto.</i>	70
Tabla 40	<i>Distribución del Capital Social.</i>	71
Tabla 41	<i>Cuadro comparativo de Regímenes Tributarios SUNAT.</i>	75
Tabla 42	<i>Actividades y valorización para registrar una sociedad.</i>	81
Tabla 43	<i>Tabla de Tramite de Registro de Marca.</i>	84
Tabla 44	<i>Actividades y valorización para el registro de marca en el Perú.</i>	85
Tabla 45	<i>Actividades y valorización de licencias y autorizaciones para iniciar operaciones de una empresa.</i>	87
Tabla 46	<i>Descripción y perfil del puesto de Gerente General.</i>	92
Tabla 47	<i>Descripción y perfil del puesto de Jefe de Operaciones.</i>	93
Tabla 48	<i>Descripción y perfil del puesto de Jefe Comercial.</i>	94
Tabla 49	<i>Descripción y perfil del puesto de Operario de Producción.</i>	95
Tabla 50	<i>Descripción y perfil del puesto de Vendedor.</i>	96
Tabla 51	<i>Forma de contratación de puestos de trabajo y servicios tercerizados para el proyecto.</i>	98
Tabla 52	<i>Resumen planilla por año.</i>	99
Tabla 53	<i>Resumen planilla-2019.</i>	99
Tabla 54	<i>Resumen planilla-2020.</i>	100
Tabla 55	<i>Resumen planilla-2021.</i>	100
Tabla 56	<i>Resumen planilla-2022.</i>	101
Tabla 57	<i>Resumen planilla-2023.</i>	101
Tabla 58	<i>Resumen planilla-2024.</i>	102
Tabla 59	<i>Costo de Servicios Tercerizados.</i>	103
Tabla 60	<i>Costo de Servicios Tercerizados por año.</i>	103
Tabla 61	<i>Horario de Trabajo para el proyecto.</i>	104
Tabla 62	<i>Capacidad instalada para el proyecto snack.</i>	105
Tabla 63	<i>Porcentaje de utilización.</i>	105
Tabla 64	<i>Producción anual.</i>	106
Tabla 65	<i>Horas efectivas de trabajo.</i>	106

Tabla 66	<i>Trabajadores por año.</i>	106
Tabla 67	<i>Capacidad máxima y cálculo de proceso de producción por lote.</i>	106
Tabla 68	<i>Proceso de producción por 4 lotes.</i>	107
Tabla 69	<i>Proceso del producto.</i>	109
Tabla 70	<i>Proceso del producto (Continuación)</i>	110
Tabla 71	<i>Maquinarias.</i>	111
Tabla 72	<i>Equipos.</i>	112
Tabla 73	<i>Herramientas.</i>	113
Tabla 74	<i>Utensilios.</i>	114
Tabla 75	<i>Mobiliario.</i>	114
Tabla 76	<i>Útiles de oficina.</i>	115
Tabla 77	<i>Maquinaria y equipo.</i>	117
Tabla 78	<i>Programa de reposición de herramientas por tiempo en años.</i>	118
Tabla 79	<i>Programa de compras.</i>	119
Tabla 80	<i>Niveles de escala para evaluación del local.</i>	122
Tabla 81	<i>Evaluación para la ubicación de local.</i>	123
Tabla 82	<i>Evaluación para la ubicación de local por zona.</i>	125
Tabla 83	<i>Cuadro Inversión de activo fijo.</i>	131
Tabla 84	<i>Cuadro Gastos Pre Operativos.</i>	132
Tabla 85	<i>Egresos del capital humano.</i>	132
Tabla 86	<i>Cuadro de Saldo de la Caja.</i>	133
Tabla 87	<i>Modulo de liquidación de IGV.</i>	134
Tabla 88	<i>Modulo de liquidación de IGV.</i>	135
Tabla 89	<i>Calendario anual del gasto de promoción.</i>	135
Tabla 90	<i>Gasto de promoción en ferias.</i>	136
Tabla 91	<i>Gasto de promoción total.</i>	136
Tabla 92	<i>Capital de trabajo.</i>	137
Tabla 93	<i>Detalle de inversiones.</i>	137
Tabla 94	<i>Detalle de los ingresos por tipo de sabor.</i>	138
Tabla 95	<i>Detalle de materias primas e insumos.</i>	139
Tabla 96	<i>Resumen de margen de contribución por sabor y año.</i>	140
Tabla 97	<i>Costos unitarios por presentación – resumen de costos unitarios.</i>	141
Tabla 98	<i>Resumen de costos fijos anuales por área.</i>	142
Tabla 99	<i>Resumen del costo variable del 2020 a 2023.</i>	143
Tabla 100	<i>Costos unitarios del 2020 a 2023.</i>	143
Tabla 101	<i>Costo de producción unitario.</i>	144

Tabla 102	<i>Modelo de financiamiento.</i>	145
Tabla 103	<i>Cronograma de pagos propuesto Mi Banco.</i>	146
Tabla 104	<i>Ingreso por ventas .</i>	148
Tabla 105	<i>Capital de trabajo.</i>	148
Tabla 106	<i>Costos unitarios de la materia por kilogramo.</i>	149
Tabla 107	<i>Costos unitarios por Tonelada (1100 kilos).</i>	150
Tabla 108	<i>Mano de Obra Directa.</i>	150
Tabla 109	<i>Costos indirectos.</i>	151
Tabla 110	<i>Administración.</i>	151
Tabla 111	<i>Ventas.</i>	152
Tabla 112	<i>Depreciación máquinas de producción.</i>	152
Tabla 113	<i>Depreciación equipos de producción.</i>	153
Tabla 114	<i>Intangibles.</i>	153
Tabla 115	<i>Pre operativos.</i>	154
Tabla 116	<i>Máquinas.</i>	154
Tabla 117	<i>Equipos.</i>	155
Tabla 118	<i>Inmobiliario.</i>	155
Tabla 119	<i>Costo unitario.</i>	156
Tabla 120	<i>Costo fijos y variables.</i>	157
Tabla 121	<i>Informe y balance general.</i>	158
Tabla 122	<i>Estado de resultados.</i>	159
Tabla 123	<i>Estado de pérdidas y ganancias mensual para el primer año.</i>	160
Tabla 124	<i>Estado de pérdidas y ganancias anual para el horizonte de evaluación.</i>	161
Tabla 125	<i>Estado de pérdidas y ganancias mensual sin gastos financieros.</i>	162
Tabla 126	<i>Estado de pérdidas y ganancias anual sin gastos financieros.</i>	162
Tabla 127	<i>Desarrollo del flujo de caja operativo por mes.</i>	163
Tabla 128	<i>Desarrollo del flujo de caja operativo por año.</i>	164
Tabla 129	<i>CAPM.</i>	165
Tabla 130	<i>Estimación del COK propio.</i>	165
Tabla 131	<i>WACC.</i>	166
Tabla 132	<i>Flujos de caja.</i>	166
Tabla 133	<i>Indicadores.</i>	166
Tabla 134	<i>Indicadores.</i>	166
Tabla 135	<i>PRI.</i>	167
Tabla 136	<i>Análisis beneficio / costo.</i>	167
Tabla 137	<i>Costo fijos y variables.</i>	167

Tabla 138	<i>Costo fijos y variables.</i>	168
Tabla 139	<i>Costo fijos y variables.</i>	169
Tabla 140	<i>Análisis unidimensional.</i>	170
Tabla 141	<i>Análisis multidimensional.</i>	171

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Búsqueda de razón social.....</i>	<i>1</i>
<i>Figura 2. Logo de la empresa.</i>	<i>1</i>
<i>Figura 3. Modelo CANVAS.</i>	<i>5</i>
<i>Figura 4. Imagen del producto DESI SNACKS.</i>	<i>8</i>
<i>Figura 5.Caja para distribución según modelo de Morioplast SAC.</i>	<i>8</i>
<i>Figura 6. Distribución del gasto según NSE 2019..</i>	<i>11</i>
<i>Figura 7. Top 5 de marcas de consumo masivo.....</i>	<i>14</i>
<i>Figura 8. Tipo de consumo.</i>	<i>15</i>
<i>Figura 9. Octógonos.</i>	<i>16</i>
<i>Figura 10. Cambio en el consumo.</i>	<i>17</i>
<i>Figura 11. Importaciones de garbanzos.</i>	<i>18</i>
<i>Figura 12. Importaciones de garbanzos.....</i>	<i>18</i>
<i>Figura 13. Locales Tambo.</i>	<i>21</i>
<i>Figura 14. Máquina expendedora..</i>	<i>21</i>
<i>Figura 15. Productos de la competencia Garbanzos a granel marca Wong.</i>	<i>23</i>
<i>Figura 16. Productos de la competencia.....</i>	<i>23</i>
<i>Figura 17.Distribución horizontal de NSE de Lima Metropolitana.....</i>	<i>24</i>
<i>Figura 18. Distribución vertical de NSE de Lima Metropolitana.</i>	<i>24</i>
<i>Figura 19. Puesto comercial de proveedor en Mercado Unicachi.</i>	<i>25</i>
<i>Figura 20. Mercado Unicachi.</i>	<i>26</i>
<i>Figura 21.Puesto comercial de proveedores en mercado Unicachi.</i>	<i>26</i>
<i>Figura 22. Logotipo de la empresa proveedora de maquinaria.</i>	<i>27</i>
<i>Figura 23. Logotipo de la empresa proveedora de empaque.</i>	<i>27</i>
<i>Figura 24. Productos sustitutos.....</i>	<i>28</i>
<i>Figura 25. Logotipo de empresa.</i>	<i>29</i>
<i>Figura 26. Logotipo de empresa</i>	<i>29</i>
<i>Figura 27. Formula del marco muestral y aplicación.</i>	<i>35</i>
<i>Figura 28. Perfil de entrevistas.</i>	<i>36</i>
<i>Figura 29. Proceso de maní confitado.</i>	<i>38</i>
<i>Figura 30. Proceso de maní confitado.</i>	<i>38</i>
<i>Figura 31.Escolares encuestados.</i>	<i>40</i>
<i>Figura 32. Madres de familia y personal del centro educativo.</i>	<i>42</i>
<i>Figura 33. Edad de encuestados. Resultados en relación a la encuesta: Desi Snacks para el curso de Proyecto Integrador 2019.</i>	<i>46</i>

<i>Figura 34. Tipo de Genero. Resultados en relación a la encuesta: Desi Snacks para el curso de Proyecto Integrador 2019.</i>	<i>46</i>
<i>Figura 35. Distritos de encuestados. Resultados en relación a la encuesta: Desi Snacks para el curso de Proyecto Integrador 2019.</i>	<i>47</i>
<i>Figura 36. Ocupación del encuestado. Resultados en relación a la encuesta: Desi Snacks para el curso de Proyecto Integrador 2019.</i>	<i>47</i>
<i>Figura 37. Diagrama de ingreso familiar. Resultados en relación a la encuesta: Desi Snacks para el curso de Proyecto Integrador 2019.</i>	<i>48</i>
<i>Figura 38. ¿Con quién vive Ud.? Resultados en relación a la encuesta: Desi Snacks para el curso de Proyecto Integrador 2019.</i>	<i>48</i>
<i>Figura 39.¿Considera tener una vida saludable? Resultado en relación a la encuesta: Desi Snacks para el curso de Proyecto Integrador 2019.</i>	<i>49</i>
<i>Figura 40. Tipo de Snack que consume. Resultados en relación a la encuesta: Desi Snacks para el curso de Proyecto Integrador 2019.</i>	<i>49</i>
<i>Figura 41. Frecuencia de consumo de snack. Resultados en relación a la encuesta: Desi Snacks para el curso de Proyecto Integrador 2019.</i>	<i>50</i>
<i>Figura 42. Características de mayor valor. Resultados en relación a la encuesta: Desi Snacks para el curso de Proyecto Integrador 2019.</i>	<i>50</i>
<i>Figura 43. Dónde compra sus snacks habitualmente? Resultados en relación a la encuesta: Desi Snacks para el curso de Proyecto Integrador 2019.</i>	<i>51</i>
<i>Figura 44.¿Cuánto gasta semanalmente en snacks cuando compra? Resultados en relación a la encuesta: Desi Snacks para el curso de Proyecto Integrador 2019.</i>	<i>51</i>
<i>Figura 45. Temporada consume mayormente snacks. Resultados en relación a la encuesta: Desi Snacks para el curso de Proyecto Integrador 2019.</i>	<i>52</i>
<i>Figura 46. Disposicion a consumir snacks de menestras. Elaboración grupal en relación a la encuesta: Desi Snacks para el curso de Proyecto Integrador 2019.</i>	<i>52</i>
<i>Figura 47.¿Por qué no consumirías snacks de menestras? Resultados en relación a la encuesta: Desi Snacks para el curso de Proyecto Integrador 2019.</i>	<i>53</i>
<i>Figura 48. ¿Qué menestras preferirías consumir en el snack? Resultados en relación a la encuesta: Desi Snacks para el curso de Proyecto Integrador 2019.</i>	<i>53</i>
<i>Figura 49. Sabor más atractivo. Resultados en relación a la encuesta: Desi Snacks para el curso de Proyecto Integrador 2019.</i>	<i>54</i>
<i>Figura 50. Ubicación de nuestro producto. Resultados en relación a la encuesta: Desi Snacks para el curso de Proyecto Integrador 2019.</i>	<i>54</i>
<i>Figura 51. Frecuencia de compra del snack. Resultados en relación a la encuesta: Desi Snacks para el curso de Proyecto Integrador 2019.</i>	<i>55</i>

<i>Figura 52. Temporada de mayor consumo de snack. Resultados en relación a la encuesta: Desi Snacks para el curso de Proyecto Integrador 2019.</i>	<i>55</i>
<i>Figura 53. Medios de comunicación. Resultados en relación a la encuesta: Desi Snacks para el curso de Proyecto Integrador 2019.</i>	<i>56</i>
<i>Figura 54. Empaque de Desi Snacks.</i>	<i>62</i>
<i>Figura 55. Logos propuestos.</i>	<i>63</i>
<i>Figura 56. Variedad de productos de Naps.....</i>	<i>64</i>
<i>Figura 57. Rikkos presentación de 50 gramos.</i>	<i>65</i>
<i>Figura 58. Características de las sociedades.....</i>	<i>72</i>
<i>Figura 59. Características de las sociedades.....</i>	<i>72</i>
<i>Figura 60. Características de las sociedades.....</i>	<i>72</i>
<i>Figura 61. Características de las sociedades.....</i>	<i>73</i>
<i>Figura 62. Clasificación para las Micro, Pequeñas y Medianas empresas.</i>	<i>73</i>
<i>Figura 63. Regímenes Tributarios según la SUNAT.....</i>	<i>74</i>
<i>Figura 64. Cuadro comparativo de Regímenes Tributarios SUNAT</i>	<i>76</i>
<i>Figura 65. Infracciones y sanciones vinculadas a la emisión de comprobantes.</i>	<i>77</i>
<i>Figura 66. Infracciones vinculadas a Libros Contables.</i>	<i>78</i>
<i>Figura 67. Infracciones vinculadas a Declaraciones.....</i>	<i>78</i>
<i>Figura 68. Infracciones vinculadas a Declaraciones Juradas</i>	<i>78</i>
<i>Figura 69. Pasos para constituir una empresa en el Perú.....</i>	<i>79</i>
<i>Figura 70. Tiempos de registro para una sociedad para el Perú.</i>	<i>82</i>
<i>Figura 71. ¿Qué pasos debo seguir para registrar mi marca?</i>	<i>83</i>
<i>Figura 72. Indecopi: Cuánto cuesta registrar una marca.....</i>	<i>84</i>
<i>Figura 73. Tiempos de registro para una marca para el Perú.</i>	<i>86</i>
<i>Figura 74. La contratación temporal.....</i>	<i>89</i>
<i>Figura 75. Beneficios sociales del Régimen Laboral de la PYME</i>	<i>90</i>
<i>Figura 76. Organigrama de la empresa.</i>	<i>91</i>
<i>Figura 77. DOP.</i>	<i>108</i>
<i>Figura 78. Puntos de distribución y punto de ubicación de la planta</i>	<i>120</i>
<i>Figura 79. Ubicación del local de operaciones</i>	<i>121</i>
<i>Figura 80 .Valoración de los arbitrios Lima 2019.</i>	<i>122</i>
<i>Figura 81. Plano del centro de operaciones.</i>	<i>126</i>
<i>Figura 82. Impacto ambiental.</i>	<i>129</i>
<i>Figura 83. Proceso de Reciclaje Industrial</i>	<i>129</i>

Capítulo I: Información general

1.1.Nombre de la empresa, horizonte de evaluación

1.1.1.Nombre de la empresa.

Razón Social.

GRANOS Y LEGUMBRES S.A.C

CRITERIOS DE BÚSQUEDA:

☐ Número de RUC

☐ Tipo y Número de Documento de Identidad
☐ Documento Nacional de Identidad

☒ Nombre o Razón Social

GRANOS Y LEGUMBRES S.A.C

Ingrese el código que se muestra en la imagen: 

[Refrescar código](#)

CONSULTA DEL RUC

El Sistema RUC NO REGISTRA un número de RUC para el Nombre o Razón Social GRANOS Y LEGUMBRES S.A.C consultado.

Copyright © SUNAT 1997 - 2019



Figura 1. Búsqueda de razón social. Adaptado de "Portal SUNAT", por SUNAT, 2019.

1.1.2.Marca.

DESI SNACKS

1.1.3.Horizonte de evaluación.

Para nuestro proyecto el horizonte de evaluación de este proyecto es de 5 años, iniciando en el año 2020 hasta el año 2024, los cálculos se establecerán en el periodo siguiente: el año cero es el 2019, el año uno será el 2020 y así sucesivamente.

1.1.4.Logotipo.



Figura 2. Logo de la empresa. Elaboración propia.

1.1.5.Slogan.

Es tiempo de comer saludables con DESI SNACKS

1.2.Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria

La actividad económica es: Fabricación y comercialización de snack de menestras tostadas a base de garbanzos.

El código CIIU es el 1513 y la partida Arancelaria es la siguiente: 1904.90.00.00 esta clasificación pertenece a productos a base de cereales tostados.

1.3.Definición del negocio y Modelo CANVAS

Definición del negocio

Granos y Legumbres SAC, es una empresa que se dedicará a la fabricación y comercialización de snack de menestras tostadas, donde el garbanzo es la base de este producto y se producirá en una presentación

Nuestro snack tiene como envoltura el cierre hermético o resellable, que hace más practico su uso y traslado, pueden adquirirlo y probarlo en cualquier momento del día, además por el tipo de envoltura el producto tiende a mantenerse más frescos. Desi Snack's no contiene perseverantes u octógonos como si lo posee otros productos de la competencia y eso hace que su consumo sea más saludable y natural, además de inyectar o aportar vitaminas como el B1, B2, B9, C, E y K, así como minerales como calcio, zinc, magnesio, hierro, potasio y fosforo, también se debe comentar que tiene un alto contenido de fibra para el organismo.

Los productos podrán ubicarlos en bodegas, tiendas de conveniencia y Supermercados, está dirigido a los sectores de nivel socioeconómico B y C de la Zona 8 (San Juan de Miraflores, Chorrillos, Barranco y Surquillo y distritos aledaños).

1.3.1. Modelo de negocio Canvas:

Socio claves

- Proveedor de menestras en el Mercado Unicachi.
- Entidades financieras “Mi Banco “.
- Proveedor de bolsas de resellables “MoriPlast SAC”
- Responsables de la tienda, medios online y publicidad.
- Empresas que tercerizaran el servicio de contabilidad y limpieza.

Actividades clave

- Logística.
- Producción de DESI SNACKS.
- Publicidad del producto por redes sociales (influencers y fan page) y medios de comunicación (radio y carteles publicitarios).
- Venta final hacia el cliente.

Recursos clave

- Maquinaria.
- Proveedor de menestras en el Mercado Unicachi.
- Proveedor de bolsas de resellables “MoriPlast SAC”
- Facilidad al acceso de financiamiento bancario
- Conocimiento académico (estadística, gestión de negocios, marketing, procesos industriales, logística y otros).
- Know house de proveedores y productores.
- Personal de atención.
- Capital.

Propuesta de Valor

- DESI SNACKS es un snack de garbanzos bajo contenido de grasas saturadas y grasas trans, alto en vitaminas B y E, ácido fólico, proteínas y fibras.
- DESI SNACKS con un alto estándar de calidad.
- Mejorar la experiencia del cliente para que conozca sabores nuevos como snack de garbanzos.

Relaciones con clientes

- Degustación.

- Promociones.
- Descuentos.
- Redes sociales y páginas web.
- Asesoramiento del producto.

Canales

- Alianzas estratégicas con empresas.
- Venta indirecta (mayoristas, minoristas)
- Redes sociales, página web, campaña publicitaria.

Segmentos de clientes

- De 18 – 45 años.
- Hombre y Mujer.
- Personas de la zona 8 de Lima Metropolitana (San Juan de Miraflores, Chorrillos, Barranco y Surquillo) con atención a distritos aledaños nivel socioeconómico B y C.
- Clientes con interés en mantener una alimentación balanceada y saludable.

Fuentes de Ingresos

- Venta de los productos saludables.
- Cobro en efectivo.

Estructura de costos

- Gastos operativos y administrativos.
- Pago de personal y servicio.
- Gastos legales para los trámites de licencias
- Pago a proveedores.

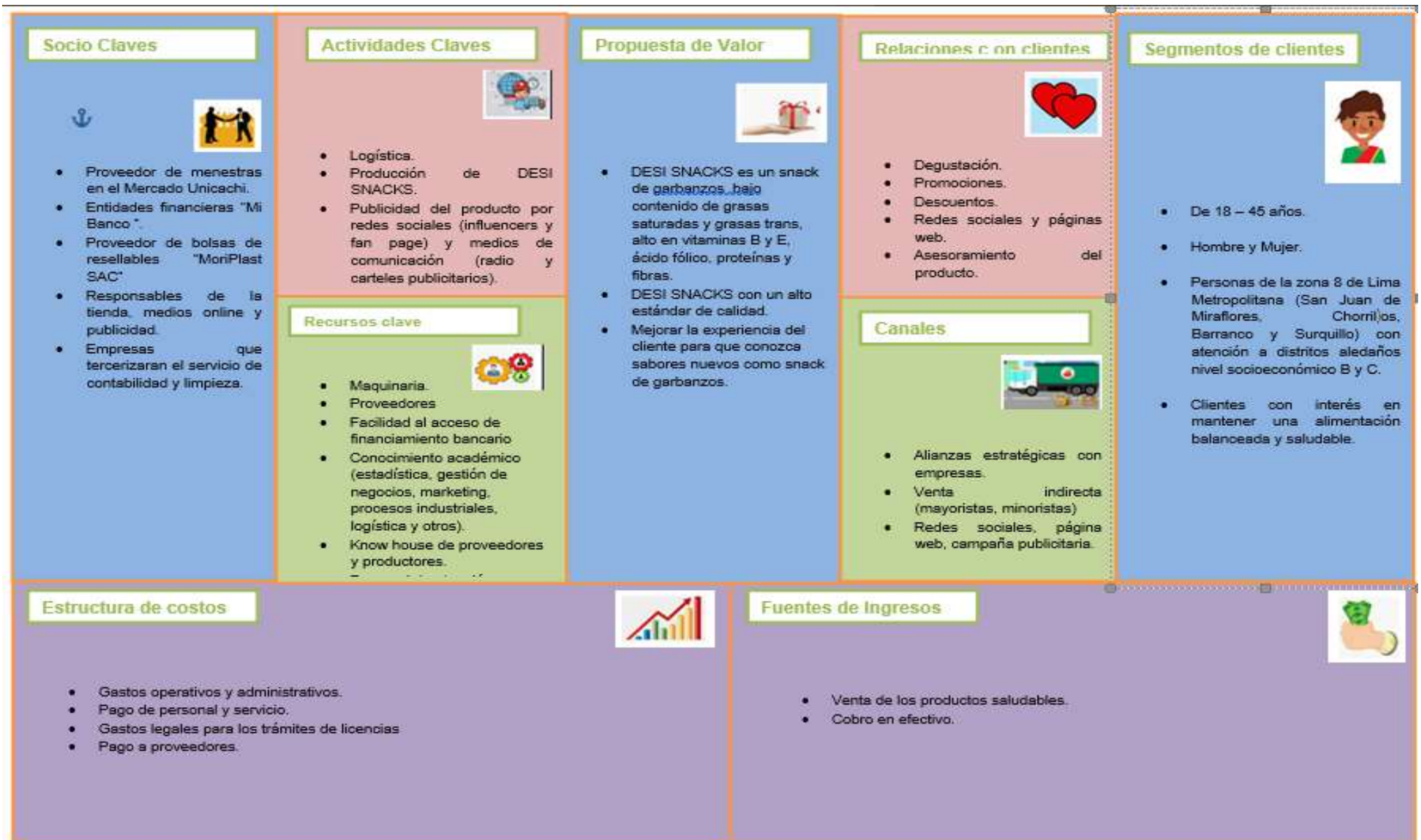


Figura 3. Modelo CANVAS. Elaboración propia.

1.4.Descripción del Producto

El producto propuesto es un snack de garbanzos tostados elaborados con aceite de palma, sazonadas con sal y aceite de soya, que no contiene octógonos. Este proyecto se dirigirá en el mercado nutricional, ya que nuestro ingrediente principal se destaca por aportar energía, fibra, vitaminas y minerales como el zinc, calcio, hierro, magnesio, fósforo, que a su vez nos proporciona mejorar las defensas de nuestro organismo y ser uno de los principales pero olvidados alimentos para combatir la anemia, el colesterol y la diabetes por otro lado, su alto contenido de fibra ayuda a combatir problemas intestinales y saciar el apetito.

Nuestro snack de garbanzos estará disponible en la presentación de 100 gramos, el envase será en material polipropileno, de colores llamativos y claros, así mismo su distribución será a través de supermercados, bodegas, y tiendas de conveniencia.

El origen del garbanzo unos lo sitúan en la cuenca mediterránea y otros en Asia occidental. En cualquier caso, se remonta a tiempos prehistóricos, ya que se han encontrado indicios de su presencia en excavaciones preneolíticas en Sicilia.

Además, se tiene constancia de que era bien conocido en el antiguo Egipto, Babilonia, Persia y la India, donde todavía es utilizado por la medicina ayurvédica para combatir enfermedades de la piel.

Hoy en día, la mayor parte de la producción mundial se concentra en la India y Pakistán, aunque también se encuentran cultivos importantes en el Líbano, Siria, Turquía o Irán. En Sudamérica destacan las plantaciones de garbanzos de Argentina, Colombia y Chile.

Las notables propiedades dietoterápicas del garbanzo hacen de esta humilde legumbre sea un alimento idóneo para el hombre moderno ya que reduce el colesterol, evita el estreñimiento y fortalece el sistema nervioso. El garbanzo es además un alimento muy energético (364 kcal/100 g), nutritivo y equilibrado. Es una fuente de los nutrientes más importantes, excepto de vitamina B12 (como ocurre con todos los alimentos de origen vegetal), así como de provitamina A y de vitaminas C y E, que las contiene en pequeña cantidad. Salud por los alimentos según Pamplona, R. 2006.

Tabla 1

Información nutricional de 100gr. Garbanzos tostados.

Nombre de producto	Garbanzo tostado
Código de producto	GPSchl(aceite-Che20)
Ingredientes	Garbanzo, aceite de palma, sal y aceite de soya
	Información nutricional
Tamaño de la porción	100g
Cantidad de la porción	
Calorías 403	Calorías de grasa 59 % Valor diario*
Grasa total 6.6g	11
Grasa saturada 3.1g	16
Grasas trans 0g	0
Colesterol 0 mg	0
Sodio 668 mg	33
carbohidratos 71.3g	24
Fibra dietética 9.9g	40
Azúcares	
Proteína 14.5g	
Vitamina A 1%	Vitamina C 2%
calcio 7%	hierro 2.4%

Nota: Elaboración propia.

Para nuestro snack usaremos:

Tabla 2

Ingredientes para productor de 100 gr. Garbanzos tostados.

Precio Garbanzo KG	S/. 4.00	
Maicena 1KG	S/. 18.00	
Ajo en Polvo KG	S/. 35.00	
Aceite de soya lt	S/. 6.50	
Sal	S/. 12.00	
Azúcar	S/. 4.20	
Precio bolsas 10x16 (100 gr.)	S/. 440.00	S/. 0.88
Mano de obra S/950.00 c/u	3	S/. 2,850.00

Nota: Elaboración propia.

1.4.1.Prototipo de envase:

Para las presentaciones el material será de polipropileno que sirve para alimentos como los snacks.

Los tamaños propuestos son los que se presentaran a continuación:

13 cm de ancho x 20 cm de largo para snacks de 100 gramos.



Figura 4. Imagen del producto DESI SNACKS. Elaboración propia.

El empaque propuesto para nuestros productos serán cajas de cartón, la medida será 25 x 50 cm y servirá para trasladar en cada uno 12 unidades en presentación de 100 gramos.



Figura 5.Caja para distribución según modelo de Moriplast SAC. Elaboración propia.

1.5.Oportunidad de Negocio.

Al investigar en el mercado de snacks se ha observado la ausencia de un snack de menestras. Existen muchos tipos de snacks hechos de

tubérculos, pero ninguno en producidos con menestras, es por este motivo que se ha visto la oportunidad de negocio en el mercado.

El objetivo de esta idea de negocio es el procesamiento, envasado y comercialización de menestras tostadas a base de garbanzos y lentejas, cuyo insumo principal es el garbanzo y la lenteja, por otro lado, el snack de menestras tostadas es una buena propuesta para personas entre 18 a 55 años con un nivel socio económico B y C, quienes buscan un producto de calidad que satisfaga su necesidad a un menor precio y que busca alimentarse de manera saludable.

1.6.Estrategia genérica de la empresa.

La estrategia que se utilizará es la de diferenciación, ya que ofreceremos un producto nuevo en los sectores San Juan de Miraflores, Chorrillos, Barranco y Surquillo y distritos aledaños.

El proyecto de fabricación y comercialización de snacks de garbanzos surge a raíz de identificar diversas necesidades en la población peruana como lo son el bajo consumo de menestras y los altos niveles de desconocimiento y falta de información sobre temas de nutrición y alimentación saludable. El producto se diferenciará por ofrecer un gran valor nutricional e innovador, ya que su insumo principal es el garbanzo.

Según el Estudio de Opinión Pública sobre nutrición y hábitos de alimentación saludable. Datum Internacional (2016). Los peruanos manifiestan altos niveles de desconocimiento y falta de información sobre temas de nutrición y alimentación saludable.

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.

País: República del Perú

Superficie: 1 285 000 km²

Habitantes: 32 170 000 habitantes.

Moneda: Nuevo Sol

Idioma: Castellano

Tabla 3

Ciudad más importantes del país por concentración de población.

Ciudades	Población
Lima	9,485,405
Piura	1,856,809
La Libertad	1,778,080
Arequipa	1,382,730
Cusco	1,205,500
Callao	994,494

Nota: Ciudades. Adaptado de “Censos Nacionales de Población y Vivienda” por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2019.

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

Tasa de crecimiento de la población.

Según INEI (2019), la tasa de crecimiento de Lima ha ido disminuyendo en el tiempo desde 1940 hasta el 2017. Actualmente la ciudad de Lima mantiene una tasa de crecimiento anual del 1.2%, evaluado en el censo 2017.

Optando por la ciudad de Lima como nuestro mercado objetivo en este proyecto, se manejará el 1.2% como valor proyectado.

Tabla 4

Tasa de crecimiento anual de las ciudades más importantes del Perú entre los años 2007 al 2017.

Ciudades	Tasa de crecimiento anual
Lima	1%
Piura	1%
La Libertad	1%
Arequipa	2%
Cusco	0.3%
Callao	1%

Nota: Tasa de crecimiento. Adaptado de "INEI–Censos Nacionales de Población y Vivienda" por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2019.

Ingreso per cápita

Según Asociación Peruana De Empresas De Inteligencia De Mercados (2019), indica que el promedio de ingreso per cápita mensual por hogar en Lima Metropolitana es de S/. 5,006. Es importante mencionar que los hogares destinan un porcentaje considerable ente el 20% al 52% del ingreso mensual para la alimentación. Esto nos permite poder abarcar un gran mercado potencial.

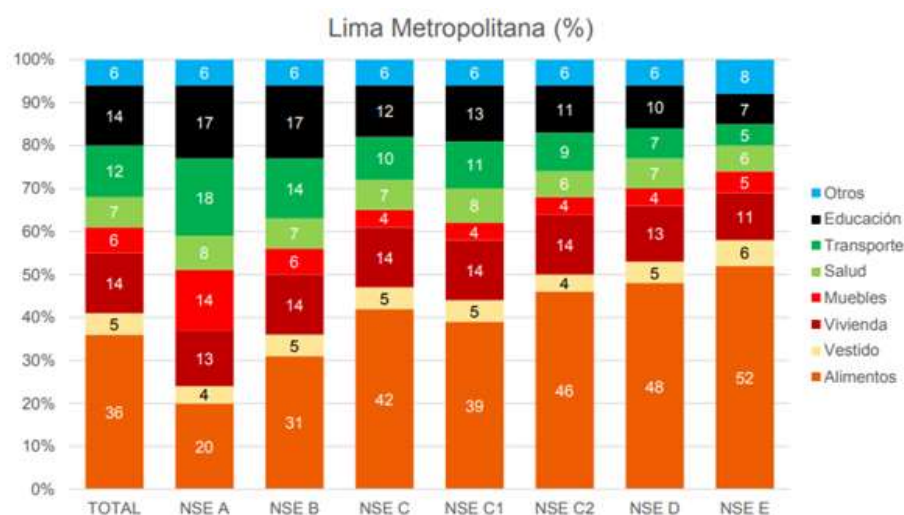


Figura 6. Distribución del gasto según NSE 2019. Adaptado de "NSE", por Asociación Peruana De Empresas De Inteligencia De Mercados, 2019.

Según INEI (2019), la población económicamente activa del Perú del año 2016 al 2017 incrementó en 1.9% significando un total de 17'215,700 personas.

Según Andina (2018), la PEA del Perú alcanzó un 62% versus el 57% que reflejó el censo del año 2007.

Es importante mencionar que el incremento porcentual de la PEA del país implica el crecimiento económico del mismo. Esto nos permite ingresar al mercado en un momento clave para el posicionamiento de la empresa.

2.1.1.3. Balanza comercial: Importaciones y exportaciones.

Según el BCRP (2019), la balanza comercial del Perú alcanzó un superávit de 3740 millones de dólares en enero, acumulándose un saldo positivo en el año 2018 de 6,740 millones de dólares en el cierre del mes de enero.

Tabla 5

Análisis del país mediante a balanza comercial.

Balanza Comercial 2019	Valores en millones
Enero	3740
Febrero	3526
Marzo	3749
Abril	3736
Mayo	3634
Junio	3985

Nota: Balanza comercial. Adaptado de “Estadísticas” por Banco Central de Reserva, 2019.

Según El Peruano (2019), En el 2018, las exportaciones ascendieron a 48,942 millones de dólares, un monto histórico que confirmó la tendencia al alza en los últimos tres años y que implicó un crecimiento de 8.1% con respecto al 2017.

Es correcto mencionar que, al tener mayor exportación, se origina el incremento del PBI en el Perú. Esto genera un aumento en la actividad económica del país originando mayor cantidad de empleos y mejorando la calidad de vida del peruano.

Según Gestión (2019), Las importaciones ascendieron a 41,893 millones de dólares, 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%).

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

PBI

Según Gestión (2019), menciona que la proyección del PBI en el Perú a fines de este año se reducirá al 3.2% esto por el bajo desempeño de la actividad económica en abril (0.02%) que generará un impacto al terminar el año. Asimismo, se tiene que la menor dinámica económica se puede explicar por el bajo crecimiento de las actividades productivas con alta participación en el producto bruto interno (PBI). Esto en parte es consecuencia de la actual coyuntura política que ha generado incertidumbre en el consumidor y en el inversionista.

Tasa de inflación

Según Banco central de Reserva del Perú (2019), indica que en el 2018 el índice de precios al consumidor de Lima Metropolitana se incrementó en 2.19%. Es importante mencionar que el aumento porcentual de los precios está relacionado al tiempo, refleja la tasa de inflación.

Tabla 6

Tasa de inflación del Perú años 2014 - 2018.

Año	Inflación (%)
2014	3.22%
2015	4.40%
2016	3.23%
2017	1.36%
2018	2.19%

Nota: Balanza comercial. Adaptado de “Estadísticas” por Banco Central de Reserva, 2019.

Tasa de interés

Según el Banco central de Reserva del Perú(2019), se acordó mantener la tasa de interés de referencia en 2,75% en lo que resta del año. Sin embargo, en el mes de agosto del presente año se redujo la tasa de interés al 2,50%.

Riesgo país

Según Gestión (2019), el riesgo país del Perú cerró la sesión en agosto en 1.09 puntos porcentuales, ajustes después del cierre, subiendo diez puntos básicos respecto a la sesión anterior, calculado por el banco de inversión JP Morgan.

2.1.1.1.Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto.

Decreto Legislativo N° 1062, Ley de inocuidad de los alimentos. Facultades legislativas dadas al ministerio de agricultura para implementar un acuerdo de promoción comercial Perú – EEUU para mejorar la competitividad de la producción agropecuaria, pesquera y acuícola.

El objetivo de esta ley es garantizar la inocuidad de los alimentos destinados al consumo humano a fin de proteger la vida y la salud del ser humano.

Ley N°29571, esta ley defiende y protege al consumidor de posibles irregularidades en el precio y calidad en la venta de un insumo.

Decreto Supremo N° 007-98, Reglamento sobre vigilancia y control sanitario de alimentos y bebidas. Es obligatorio el registro sanitario del producto, este reglamento pasa a ser obligatorio cuando el alimento es envasado.

2.1.2. Del Sector (últimos 5 años o último año según corresponda)

2.1.2.1.Mercado internacional.

De acuerdo con la edición del reporte Brand Footprint de Kantar Worldpanel (2019) hay 17 marcas de consumo masivo que son elegidas por los consumidores más de mil millones de veces al año a nivel mundial. Dentro de las 5 primeras se encuentra Lays.

Posición	Marca	Penetración, %	Elección del consumidor (opciones por comprador)	Puntos de alcance del consumidor (m)
1	Coca-Cola	41.30%	12.7	5817
2	Colgate	61.60%	5.7	3886
3	Maggi	30.40%	7.4	2489
4	Lifebuoy	27.50%	7.8	2375
5	Lay's	29.10%	6.4	2073

Figura 7. Top 5 de marcas de consumo masivo. Adaptado de "Brand Footprint 2019", por Kantar, 2019.

Mencionamos el producto Lays como miembro de Frito-Lay porque lanzo una nueva línea de snacks orgánicos que se llama "Simply", con la finalidad de construir una reputación más saludable de la marca.

En América Latina, según los estudios realizados por EuroMonitor Internacional, se ubican los mayores consumidores de este tipo de alimentos, quienes han encontrado en los snacks una alternativa para alimentarse que no requiere de mucho tiempo y dinero; ahora con las nuevas tendencias de alimentación sana y cuidado de la salud, los snacks saludables llegan para satisfacer esa necesidad de conseguir alimentos nutritivos y sanos que se puedan consumir en forma práctica.

Según Ainia (2020) los consumidores cada vez se preocupan más por los aspectos saludables de los productos que consumen. Tendencia que podemos ver prácticamente en todas las categorías de producto de alimentación y bebidas.



Figura 8. Tipo de consumo. Adaptado de "Nuevo concepto de consumo", por Ainia, 2020.

Podemos concluir que hay una tendencia mundial por el consumo de “snacks saludables” y que esta ha ido creciendo a manera de que se van sacando nuevos productos e indicando sus beneficios para la vida diaria.

2.1.2.2.Mercado del consumidor.

Está constituido por todos los que compran o adquieren productos para su consumo personal.

Según Kantar WorldPanel (2019), la tendencia de buscar una alimentación saludable sigue al alza, es así que los peruanos buscan consumir frutas, verduras, beber agua y leer la información en las etiquetas de los envasados. A su vez, los fabricantes de productos con contenido graso o azucarado ya ofrecen alternativas más saludables. Es así que el 54% de hogares peruanos se considera “saludable” o “muy saludable”. Del reporte se desprende también que la característica más importante de una alimentación saludable para los peruanos es “comer frutas y verduras” casi todos los días (62%). Le siguen el incluir ensaladas o verduras en la dieta diaria (39%), beber abundante agua (38%) y controlar el consumo de comidas grasosas (24%). También indica que el consumo de productos saludables predomina entre los horarios de 7 a las 10 de la mañana y las 4 y 8 de la noche.



Figura 9. Octógonos. Adaptado de "Octógonos", por Perú Retail, 2018.

El 17 de junio entro en vigencia el Manual de Advertencias Publicitarias que establece disposiciones para la aplicación y cumplimiento de la Ley de Promoción de Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes. Esta ley refuerza la intención de los peruanos de reducir el consumo de productos procesados.

KWP en su publicación del 26 de Julio del 2019, indica que 7 de cada 10 hogares cambian sus hábitos de consumo, esto quiere decir que el 67% de los peruanos redujo o reemplazo el consumo de productos con octógonos.

Su encuesta a nivel nacional arroja los siguientes resultados.

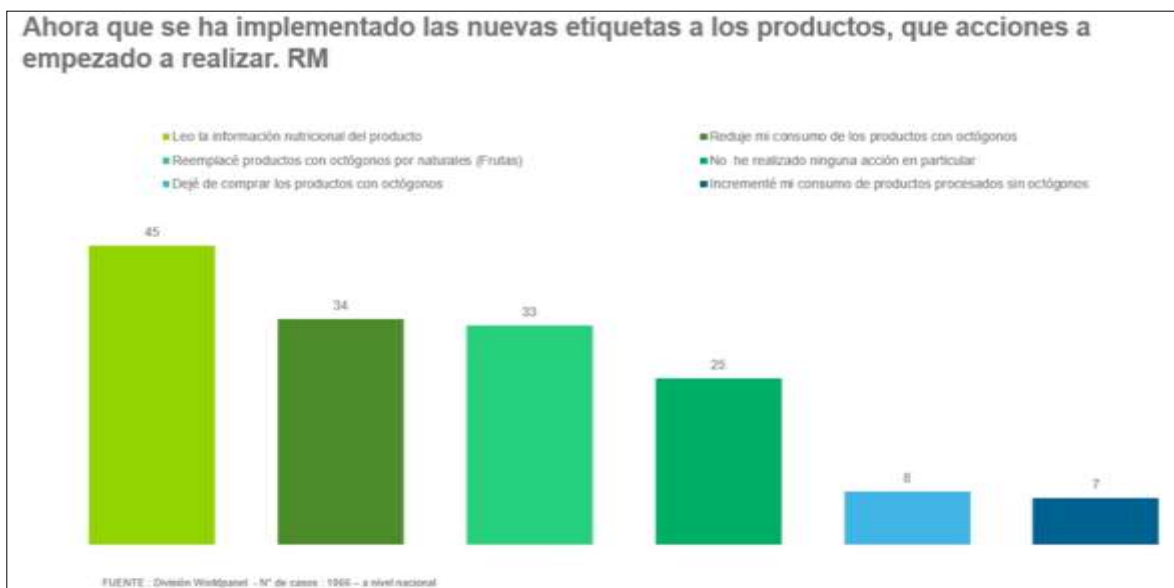


Figura 10. Cambio en el consumo. Adaptado de "7 de cada 10 hogares cambian sus hábitos de consumo con la implementación de las etiquetas", por Kantar División Worldpanel, 2019.

Según la asociación de bodegueros del Perú en su estudio de bodegas en el 2015, adjuntamos el ranking de los 5 productos con más alta rotación:

- Cervezas
- Gaseosas
- Golosinas/snacks
- Leche
- Mantequilla

2.1.2.3.Mercado de proveedores.

Según Agrodata (2019) en su publicación del 3 de abril, podemos obtener la siguiente información, la cual nos muestra que México es el principal proveedor de garbanzos para el Perú con un 70% de participación.

IMPORTACIONES GARBANZOS				3		12
MES	2,019			2,018		
	CIF	KILOS	PREC. PROM.	CIF	KILOS	PREC. PROM.
ENERO	208,049	210,950	0.99	1,349,842	890,024	1.52
FEBRERO	609,859	654,654	0.93	237,002	177,372	1.34
MARZO	233,399	249,881	0.93	717,229	438,739	1.63
ABRIL				891,744	633,365	1.41
MAYO				1,130,870	896,280	1.26
JUNIO				1,157,360	965,745	1.20
JULIO				526,494	446,529	1.18
AGOSTO				653,946	614,845	1.06
SEPTIEMBRE				902,304	841,410	1.07
OCTUBRE				450,190	415,440	1.08
NOVIEMBRE				786,156	894,655	0.88
DICIEMBRE				769,951	736,395	1.05
TOTALES	1,051,308	1,115,485	0.94	9,573,087	7,950,799	1.20
PROMEDIO MES	350,436	371,828		797,757	662,567	
% crec. Promedio	-56%	-44%	-22%	50%	105%	-26%

Figura 11. Importaciones de garbanzos. Adaptado de "Importaciones de garbanzos", por Agrodataperu, 2019.

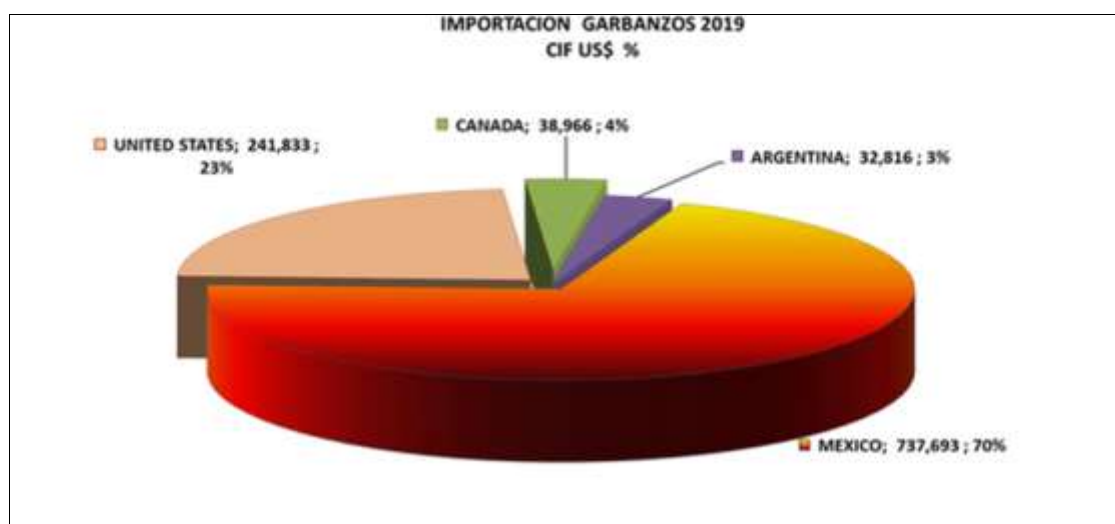


Figura 12. Importaciones de garbanzos. Adaptado de "Importaciones de garbanzos", por Agrodataperu, 2019.

Proveedores Nacionales.

Según el Plan Nacional de cultivos tendrán una campaña agrícola de producción del garbanzo para el 2018-2019

Tabla 7

Cantidad de toneladas y precio de producción de garbanzos.

Provincia	Producción Toneladas	Precio Chacra s/.
Ayacucho	9	3.67
Cusco	68	2.5
Ica	329	5.35
La Libertad	273	4.94
Lambayeque	291	4.91

Nota: Elaboración propia.

Tabla 8

Contacto y lugar de proveedores de garbanzo del Perú.

Proveedor	Lugar	Teléfono
Consorcio del Valle SAC	Barranca	(01) 235-4567
Corporación Noubi SAC	Trujillo	(1) 949-929-840
Asociación Agricultores de ICA	Ica	(56) 23-41-21
Consorcio Lidejo SAC	La Molina	(1) 349-6215

Nota: Elaboración propia.

2.1.2.4.Mercado competidor.

Durante nuestra investigación hemos encontrado los siguientes competidores:

Tabla 9

Análisis de los competidores directos.

Marca	Productos
Snacks	Garbanzos, arvejas
Ricos Snack	garbanzos

Nota: Elaboración propia.

Tabla 10

Análisis de los competidores indirectos.

Marca	Productos
Inka Crops	Maíz gigante
Valle alto	Frutos secos
Granuts	Frutos secos
Nature's Heart	Maní, almendras
Karinto	Maní, habas fritas
PepsiCo	Piqueos, snacks y frituras

Nota: Elaboración propia.

2.1.2.5.Mercado distribuidor.

Nuestra distribución será por medio de intermediarios, no tendremos venta directa al consumidor. Inicialmente será a bodegas, tiendas reconocidas y establecidas en el mercado como TAMBO en los 4 distritos definidos (SJM, Chorrillos, Barranco y Surquillo). Adicionalmente generar una asociación con las dispensadoras de Vendo Matí, que ocupan diferentes plazas y mercados.

Tabla 11

Tiendas Tambo y bodegas ubicadas en la zona 8 de Lima Metropolitana.

Tiendas	Cantidad
Tambo - SJM	11
Tambo - Surquillo	10
Tambo - Barranco	4
Tambo - Chorrillos	16
Bodegas	Aprox 1,500

Nota: Elaboración propia.



Figura 13. Locales Tambo. Elaboración propia.



Figura 14. Máquina expendedora. Adaptado de "Productos Vendomatik", por Vendomatik, 2019.

2.1.2.6. LEYES O REGLAMENTOS DEL SECTOR VINCULADOS AL PROYECTO:

- Decreto Supremo N° 001-97, Reglamento Higiénico Sanitario de Alimentos y Bebidas de Consumo Humano
- Ley N° 29571 Código de Protección y Defensa del Consumidor
- Ley N° 30021 - Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes.

2.2. Análisis de micro entorno

2.2.1. Competidores Actuales – Nivel de Competitividad.

Para identificar la competencia actual y el nivel de competitividad de los competidores actuales se realizó inicialmente un levantamiento de información en los principales medios de venta de productos de consumo, como súper mercados de la Zona 08 de Lima Metropolitana (Tottus, Wong, Metro y Plaza Vea), bodegas y tiendas por competencia (Tambo, Oxxo, Listo) identificando a distintos competidores con productos relacionados: snack andinos (de la marca Valle Alto y Wong-habas tostadas) arvejas tostadas (marca Rico Cheng). Adicionalmente, se realizó una recopilación de datos de las redes sociales (Facebook, Instagram y YouTube) de competencia directa y se encontraron cinco establecimientos que ofrecen la venta online (por mayor), siendo Issuu.com una de las plataformas de ventas.

Por lo tanto, podemos determinar que el nivel de competitividad de los competidores es medio en un mercado donde la competencia en relación al acceso y ubicación dentro de los establecimientos mencionados en de reducida publicidad al cliente, las ventas mayoristas son básicamente por plataformas digitales. Adicionalmente el conocimiento de estos productos es escaso. Por ello, se puede afirmar que el proyecto tiene competidores de similar producto pero que se expenden en el mercado de manera lenta sin estrategia de marketing diferenciado.

Garbanzos a granel en Supermercado Wong.



Figura 15. Productos de la competencia Garbanzos a granel marca Wong. Adaptado de “Portal Wong”, por Wong, 2019.



Figura 16. Productos de la competencia. Adaptado de “Naps Nature snacks”, por Naps Nature, 2019.

2.2.2. Fuerza negociadora de los clientes.

En la primera etapa del proyecto los principales clientes serán los residentes de la Zona 8 de Lima Metropolitana del segmento B y C, asiduos de las tiendas por conveniencia y supermercados. Por lo tanto, los clientes presentan poder de negociación alto, principalmente, por sus ingresos y la variedad de alternativas de compra con la que cuentan y que existen en el mercado. Además, como señala la Agencia Agraria de Noticias (2019) se incrementa en 50% el consumo de snacks saludables que evidencia una creciente preocupación por su salud. Esto refleja el poder de negociación de los clientes que debemos realizar estrategias con el valor otorgado por nuestra idea de negocio.

El poder de negociación de los clientes seguirá existiendo para las siguientes etapas de la ejecución del proyecto. Pero la estrategia no solo será de venta a través de nuestros canales de distribución sino también mayor fuerza de promoción a través de las redes sociales y degustación en ferias y eventos recreacionales dentro de la Zona 8.

DISTRIBUCIÓN DE NSE POR ZONA APEIM 2018 - LIMA METROPOLITANA						
PERSONAS - (%) HORIZONTALES						
ZONA	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	4.3	23.4	42.6	24.1	5.6
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayillo)	100	0	14.6	39.7	36.6	9.1
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.1	28.3	47.6	19.9	2.1
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.1	21.5	44.6	25.3	7.5
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100	2.5	29.9	43.9	21.5	2.2
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.4	11.6	45.6	33.3	8.1
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	16.2	58.1	20.5	3.5	1.7
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	35.9	43.2	13.6	6.3	1
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	2	29.1	48.8	17.3	2.8
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac)	100	0.5	7.9	52.2	31.6	7.8
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.4	19	46	24.4	9.2
Otros	100	0	9.9	47.6	32.7	9.8

Figura 17. Distribución horizontal de NSE de Lima Metropolitana. Adaptado de "NSE", por Asociación Peruana De Empresas De Inteligencia De Mercados, 2019.

DISTRIBUCIÓN DE ZONAS APEIM POR NSE 2018 - LIMA METROPOLITANA					
PERSONAS - (%) VERTICALES					
ZONA	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	100	100	100	100
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayillo)	0.0	6.3	9.5	15.5	16.6
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	4.7	11.5	10.6	7.8	3.6
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	2.5	9.3	10.6	10.6	13.4
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	8.3	18.5	14.9	12.9	5.6
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	3.9	5.9	12.8	16.5	17.4
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	21.1	13.9	2.7	0.8	1.7
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	51.0	11.3	1.9	1.6	1.1
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	3.9	10.4	9.5	5.9	4.1
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac)	1.4	4.1	14.9	15.9	17.1
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	3.2	8.2	10.9	10.3	16.7
Otros	0.0	0.6	1.7	2.1	2.7

Figura 18. Distribución vertical de NSE de Lima Metropolitana. Adaptado de "NSE", por Asociación Peruana De Empresas De Inteligencia De Mercados, 2019.

2.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores.

El poder de negociación de los proveedores existentes es bajo. Esto debido a que se cuenta con amplia variedad de proveedores de insumos

principales como el garbanzo, ajo, maicena, aceite de soya, sal y azúcar en el Mercado de Abastos de Santa Anita, Mercado Mayorista Unicachi, entre otros. Que cuentan con competencia interna de mayoristas diversos con precios competitivos y la proliferación de la oferta es alta, por lo que les da menor poder en la toma de decisiones de sus precios por la competencia constante que presentan entre sí. Además de ello, en visita in situ, según el volumen y periodicidad de compra, el precio de insumos tiene reducción.

Insumos para elaboración de producto: Garbanzos, maicena, ajos, sal, aceite de soya y azúcar.

Mercado Mayorista de Unicachi

Proveedor de garbanzo, maicena: Morales Mamani Bernardina

Mcd. Unichachi puesto 289 Villa el Salvador. Lima

Tel: 511 – 786 4784 / 511 – 947 863 766



Figura 19. Puesto comercial de proveedor en Mercado Unicachi. Elaboración propia.

Mercado Mayorista de Unicachi

Proveedor de sal, azúcar: Cabrera Mamani Sonia Yanina

Mcd. Unichachi puesto 222 Villa el Salvador. Lima

Tel: 511 – 570 9137 / 511 – 990 463 721



Figura 20. Mercado Unicachi. Elaboración propia.

Mercado Mayorista de Unicachi

Proveedor de ajos: Cabrera Mamani Sonia Yanina
Mcd. Unichachi puesto 222 Villa el Salvador. Lima
Tel: 511 – 570 9137 / 511 – 990 463 721



Figura 21. Puesto comercial de proveedores en mercado Unicachi. Elaboración propia.

Maquinaria

SMC Corporación SAC

Proveedor de freidoras, procesadoras industriales:
Av. Alameda del Sur 362 Urb. Villa Marina, Chorrillos. Lima
Tel: 511 – 254 5551 / 511 – 255 0214



Figura 22. Logotipo de la empresa proveedora de maquinaria. Adaptado de “productos” por San Marco, 2019.

Empaque.

Perú Pack

Jr. Huallaga 656 – Mercado Central tienda 844, Centro de Lima. Lima.



Figura 23. Logotipo de la empresa proveedora de empaque. Adaptado de “Perú Pack web”, por Perú Pack, 2019.

2.2.4. Amenaza de productos sustitutos.

En el mercado actual, la amenaza de productos sustitutos es alta, ya que la oferta de snacks variados tiene mayor tiempo y participación en Lima Metropolitana, con una fuerte estrategia de marketing se mantiene como líderes del segmento snacks. Empresas como Cheetos, Lays, Torteos de las transnacionales PepsiCo y Alicorp han incrementado su diversificación de productos e incursionado en productos similares a nuestra idea de negocio.



Figura 24. Productos sustitutos. Adaptado de “Sustitutos” por listchallenges.com, 2019.

2.2.5. Competidores potenciales barreras de entrada.

Los competidores potenciales son los que se importan de China, con precios competitivos y estrategia de liderazgo en costos. La diferencia principal con competidores existentes es que no presentan detalle de producto y composición del mismo, además su procedencia extranjera es un determinante de poco interés de compra.

Otro punto a resaltar, es la amenaza constante de mercados productores de similar producto como la India, México y España, que también tiene una estrategia de liderazgo en costos como la India y México y de calidad por parte de España. Actualmente la barrera es alta pero no es una determinante de asegurar la estabilidad de la competencia actual.

Mercado distribuidor



Figura 25. Logotipo de empresa. Adaptado de “Productos” por Sincerelynuts de México, 2019.

Frumeza frutos secos



Figura 26. Logotipo de empresa. Adaptado de “Frutos secos” por Frumeza frutos secos de España, 2019.

Capítulo III: Plan estratégico

3.1. Visión y misión de la empresa.

MISIÓN:

Ofrecer un snack de garbanzos saludables con insumos de alta calidad, con diferentes sabores para nuestros consumidores, con los mejores productos para otorgar una alimentación balanceada con un alto valor nutritivo, aprovechando los beneficios de la naturaleza. Generando valor para nuestros clientes.

VISIÓN:

Ser una empresa reconocida por mejorar la nutrición en el Perú, brindando productos de calidad y nutritivos satisfaciendo la necesidad de un estilo de vida más sano y natural para nuestros clientes.

3.2. Análisis Foda.

FORTALEZAS:

- F1. Acceso al financiamiento por parte de los socios.
- F2. Conocimientos de gestión administrativa, procesos industriales y cadena de suministros.
- F3. Referidos en medios de comunicación para generar la publicidad del producto.
- F4. Experiencia en gestión de micro y pequeñas empresas (Mypes).
- F5. Referidos en el canal de distribución del producto.
- F6. Producto de calidad que contiene vitaminas, fibras y proteínas para mejorar la alimentación de nuestros clientes.
- F7. Ofreceremos un producto que brinda salud y nutrición.
- F8. Contamos con un terreno como activo fijo inicial por parte de un socio.

DEBILIDADES:

- D1. Posicionamiento del mercado.
- D2. Déficit en infraestructura de transporte.
- D3. Conocimiento limitado en los canales de venta.
- D4. Poca relación con los proveedores.
- D5. Poca experiencia en la elaboración del producto.
- D6. Falta de capital disponible para la inversión.
- D7. Limitada disposición de tiempo por parte de los socios.

AMENAZAS:

- A1. Impacto negativo del producto en el mercado.
- A2. Conocimiento limitado del cliente de los beneficios del producto.
- A3. Riesgo de incremento de tasa de interés en futuros financiamientos.
- A4. Problemas socio-político que influyan en la adquisición de insumos (cierre de carrete por huelgas, protestas y paro de agricultores).
- A5. Incremento de precios de insumos.
- A6. Desastres naturales, que pueden afectar el canal de distribución y el canal de adquisición.
- A7. Aparición de nuevos competidores informales

OPORTUNIDADES

- O1. Incremento en el mercado nacional del consumo de menestras.
- O2. Poca competencia en productos saludables.
- O3. Crecimiento de publicidad en redes sociales .
- O4. El estado promueve a nivel nacional la implementación de loncheras saludables en centros educativos.
- O5. Tendencia a nivel nacional por consumir productos naturales según “Lucho Carbajal, director de Lima Orgánica”.

O6. Incubadoras de negocios por parte de universidades privadas que permite al alumno emprender.

O7. Variedad de socios estratégicos con alta participación en el mercado, por ejemplo, VendoMatik.

Estrategia.

Fortalezas = Oportunidades.

(F6. O5) Aprovechar la tendencia por el consumo de productos naturales ofreciendo un producto que mejorara la calidad de alimentación de las personas.

(F3. O3) Publicidad masiva en las redes sociales principales como Facebook, Instagram y Twitter, con el apoyo de nuestros influencers que incentivarán la compra y el gusto por nuestra marca.

(F7. O1) Explicar, orientar y asesorar acerca del beneficio del garbanzo en la salud y calidad de vida del cliente, poniéndolo como una alternativa saludable, agradable y de rápido adquisidor para el usuario.

(F4. O6) Empezar el negocio con el apoyo de Usil, con nuestro conocimiento en gestión de negocios Mypes.

Debilidades = Oportunidades.

(D1. O2) Publicidad masiva en redes sociales para hacer conocer nuestro producto y marca a más usuarios.

(D4. O7) Manejar un trato cordial con nuestros socios y proveedores para que mantengan una buena imagen de nuestra marca y nos recomienden con otros establecimientos.

Fortalezas = Amenazas.

(F3. A2) Comunicación mediante los influencers, de los beneficios y propiedades de nuestro producto en el consumo diario de nuestros clientes.

(F6. A7) Promover la calidad de nuestros insumos y que el producto no contiene octógonos además de concientizar al público en las desventajas de un producto informal sin estándares de salubridad.

(F4. A4) Por nuestro conocimiento debemos contar con planes de contingencia ante una posible escasez de productos. estándares de salubridad.

Debilidades – Amenazas.

(D1. A1) Realizaremos una publicidad agresiva por los medios sociales para poder entrar a la mente del consumidor como una de sus mejores alternativas para disgustar y alimentarse de manera saludable.

(D6. A3) Solicitar financiamiento a entidades del sistema financiero para obtener mayor capital y tener información de la variación de tasas en el sistema financiero antes de acceder a crédito

Estrategia genérica

Estrategia de Diferenciación:

Nuestro producto no solo será único en el mercado si no también representara salud y una alimentación balanceada por su alto valor nutricional, ya que sus principales ingredientes son el garbanzo y la lenteja que son una excelente fuente de proteínas, minerales (hierro, fosforo, magnesio, cobre y zinc) y alto en fibra que permite disminuir los problemas digestivos y eliminación del colesterol. Por otro lado, nos diferenciaremos también por la presentación del producto ya que será de acuerdo al segmento dirigido: niños-adolescentes en etapa escolar y hombres-mujeres en etapa joven y adulta de la Zona 8 de Lima Metropolitana.

3.3.Objetivos

Corto plazo

- Convertirnos en el socio estratégico de nuestros clientes para combatir la desnutrición y/o la buena alimentación.
- Imponer la tendencia de consumo saludable en el Sector 8 de Lima Metropolitana.
- Incentivar las ventas on-line

Mediano plazo

- Expandirnos a los distritos aledaños como Villa María del Triunfo y Surco.
- Posicionarnos en el mercado y mejorar constante de las ventas.
- Apertura de un nuevo local en el 2020.
- Introducir al mercado el producto en nuevas cantidades y empaques.

Largo Plazo

- Expandirnos a provincias y aumentar la contratación de un nuevo personal.
- Aumentar los tipos de menestras en los snacks para dar más opciones al cliente.

Capítulo IV: Estudio de mercado

4.1. Investigación de mercado

4.1.1. Criterios de segmentación.

Hombres y Mujeres, entre 18 y 45 años, del NSE B y C, de los distritos pertenecientes a la zona 8 de Lima Metropolitana (Barranco, San Juan de Miraflores, Chorrillos y Surquillo).

4.1.2. Marco muestral.

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

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2}$$

$$n = 385$$

Figura 27. Formula del marco muestral y aplicación. Elaboración propia.

Esta operación nos da como resultado 385, que es el número de encuestas las cuales se asignarán por distrito.

Tabla 12

Datos relevantes de la encuesta.

DISTRITO	Población total	Sector IBC	Edad	Mercado Potencial	% Cuota	# Ide encuestas
		(%)	18 l- l45	(Miles)		
Surquillo	91,023	75.50%	43.80%	30,100	11.45%	44
Barranco	34,378	75.50%	43.80%	11,368	4.32%	17
Chorrillos	314,241	75.50%	43.80%	103,916	39.53%	152
San Juan Ide Miraflores	355,219	75.50%	43.80%	117,467	44.70%	172
	794,861			262,851	100.00%	385

Nota: Elaboración propia.

4.1.3. Entrevistas a profundidad.

Entrevista a experto en proveedor de maquinaria.

Objetivo.

Identificar las mejores alternativas de producción y los costos de inversión, validar el servicio post venta y las posibilidades de mejora de procesos.

PERFIL	
Nombre	: Manuel Godoy
Cargo	: División Industrial SMC CORPORATION S.A.C
Experiencia	: 10 años
Fecha de	: 01 de setiembre del 2019



Figura 28. Perfil de entrevistas. Elaboración propia.

Sobre la asesoría.

Cuentan con experiencia como proveedor de maquinarias para procesos de manufactura industriales, otorga servicio post venta en mantenimiento y reparación, además de 2 años de garantía por sus productos.

Sobre nuestra idea.

Opina que es un mercado ya explorado por algunas empresas, que la oferta de este tipo de productos está en crecimiento y para comenzar en la industria recomienda centrarse en un solo producto, también recomienda adquirir maquinaria que ayude en el proceso de distintos productos y no centrarse en la elaboración de uno solo.

Adicionalmente sugiere que, con el desarrollo de la idea de negocio, tratemos de optimizar procesos con tecnología, ya que el crecimiento de la demanda implicara mayor capacidad de respuesta.

Así mismo, realizo la observación de la importancia de tener proveedor de maquinaria con servicio de post venta, con el fin de asegurar el mantenimiento adecuado de los activos y el acceso a los repuestos correspondientes.

Entrevista a competencia sustituta.

Objetivo

PERFIL

Nombre : Aguilar Oyolo Carlos Alberto
Profesión : Productor de Maní confitado
Experiencia : 8 años
Fecha : 29 de agosto del 2019

Se busca identificar la metodología de trabajo, traslado y desarrollo de la competencia sustituta y adquirir el Know how obtenido en sus años de empresa.

Información del mercado

En la entrevista al competidor de productos sustitos, se trató de recabar información sobre su desarrollo dentro del mercado de snack, menciono que comenzó con la elaboración de manera artesanal, con la experiencia adquirida realizo la implementación de maquinaria diseñada por el mismo, bajo su necesidad de cubrir procesos específicos. Posterior a ello identifico que implementar tecnología genera mayor capacidad de producción y respuesta en pedidos inesperados.

Actualmente cuenta con tecnología y maquinaria que ha logrado reducir la mano de obra y mejora de productos, es donde gracias a la entrevista logramos contactar con el proveedor de maquinarias.

Se converso con el Sr. Aguilar la idea de negocio, ya que siendo un productor de productos sustitutos a nuestro, como se encuentra el mercado en relación a los productos saludables y menciono que es un mercado que esta por explorar, ya que tiene conocimiento del cambio por parte de los consumidores en el cuidado de su salud.

Productos

Como se aprecia en las siguientes figuras, tiene procesos definidos y áreas asignadas, sus productos son de alta calidad y nos referencia en base a su experiencia que la constante búsqueda de calidad de producto, ha permitido que actualmente su demanda se incremente.



Figura 29. Proceso de maní confitado. Elaboración propia.

Para concluir se realizó una retroalimentación mutua, ya que como idea de negocio por parte del Sr. Aguilar es elaborar garbanzo dulce, por tener similitudes con el maní y las habas. Se concreto una próxima visita para un nuevo análisis de la implementación de nuestro producto.



Figura 30. Proceso de maní confitado. Elaboración propia.

Entrevista a proveedor.

Objetivo

Lograr identificar los precios de los insumos necesarios para la elaboración, además de los posibles escenarios de precios por estaciones.

PERFIL

Nombre : Morales Mamani Bernardina

Experiencia : 11 años en el mercado Unicachi como proveedor de Garbanzos y abarrotes.

Fecha de : 30 de agosto del 2019

En la entrevista al proveedor, se obtuvo la información de la alta competencia que presenta en su zona de atención. Sus competidores presentan estrategias por precio al igual que el proveedor entrevistado. Adicional a ello su estrategia es la de otorgar productos al crédito de 15 días, con esta información podemos ver que nuestra idea de negocio tendrá opciones de proveedores, no presentaremos desfase de insumos y posibilidad de crédito de los mismos.

Inversión para elaboración

Tabla 13

Inversión para elaboración.

Producto	Cantidad	Precio
Precio Garbanzo		
kg	0.1	0.4
Maicena	0.005	0.045
Aceite de soja lt	0.02	0.26
Saborizante	0.057	0.3021
Precio bolsas	1	0.86
Agua	0.002	0.0536
Total		1.9207

Nota: Elaboración propia.

4.1.4.Focus Group 1.

Tabla 14

Detalle de los participantes del focus group.

Nombre	Edad	Perfil
Adriana	16	Alumno 5to Secundaria, Futbol - IEP Felipe Pardo y Aliaga.
Diego	16	Alumno 5to Secundaria, Futbol - IEP Felipe Pardo y Aliaga.
Sabrina	16	Alumno 5to Secundaria, Hockey - IEP Felipe Pardo y Aliaga.
Sebastián	16	Alumno 5to Secundaria, Futbol - IEP Felipe Pardo y Aliaga.
Milagros	16	Alumno 5to Secundaria, Balon mano - IEP Felipe Pardo y Aliaga.
Fiorella	16	Alumno 5to Secundaria, Hockey Field - IEP Felipe Pardo y Aliaga.
Rosa Luz	17	Alumno 5to Secundaria, Balon mano - IEP Felipe Pardo y Aliaga.
Gerardo	16	Alumno 5to Secundaria, Futbol - IEP Felipe Pardo y Aliaga.

Nota: Elaboración propia.

Se realizó el 23 de agosto del 2019 al alumnado del 5to Grado de Secundaria del I.E.P Felipe Pardo y Aliaga. Los alumnos seleccionados, actualmente representan al colegio en los deportes tales como Field Hockey, Balón Mano y Futbol. Decidimos realizar el focus con alumnos atletas porque son clientes potenciales, ya que el próximo año estará asistiendo a la universidad y parte de su dieta diaria es fibra y hierro.



Figura 31. Escolares encuestados. Elaboración propia.

Los alumnos al comienzo fueron un poco reacios al momento de comentarles que el producto era una menestra. Nos indicaron que si consumían menestras era por un tema de dieta, más no porque les sea de su agrado.

Se les dio de probar los garbanzos tostados a los alumnos; quedaron contentos con el sabor, la textura del producto y sobre todo cuando se les explico la parte nutricional y todos los beneficios que le conllevan consumirlo.

Los alumnos nos comentaron que la mejor presentación para comprar, sería la de 100 gramos (Parecido al del tortees), ya que es una presentación que satisface su antojo.

Para nosotros fue muy importante identificar los tipos de sabores que podemos ofrecer y que nos permitan garantizar el éxito en la venta de nuestro producto; por ello, consultamos sobre algunos de estos sabores y pudimos percibir que los sabores de preferencia fueron: Tradicional, Queso y Barbecue. Estos sabores serán parte del inicio de Desi Snacks.

Les consultamos sobre el precio que pagarían, nos indicaron que como actualmente viven de propinas, un precio accesible como máximo para ellos sería de S/. 8.50. Sus compras de snacks y/o dulces normalmente las realizan en bodegas.

Podemos concluir que la presentación del garbanzo tostado fue un éxito, ya que los alumnos quedaron contentos con el sabor y sobre todo con la parte nutricional del garbanzo.

FOCUS GROUP 2

Tabla 15

Participantes del focus group.

Nombre	Perfil
Violeta	Directora del nido
Gabriela	Profesora del nido
Rosa	Profesora del nido
Victoria	Psicóloga del nido
Luz María	Abuela
Pamela	madre de familia
Mercedes	madre de familia

Nota: Elaboración propia.

Se realizó el 23 de agosto del 2019 en el IEP Divino niño Jesús a profesoras y madres de familia del grado de 5 años. Nos decidimos por las profesoras porque son los que orientan a los padres a alimentar de manera saludable a los niños. Y los padres son los que preparan la lonchera de los niños, siempre pensando en su bienestar y alimentación.



Figura 32. Madres de familia y personal del centro educativo. Elaboración propia.

El focus se inició consultando a las profesoras y padres de familia de que estaba formada la lonchera de los niños de 5 años. Nos indicaron entre fruta y jugos, se incluía las galletas y/o cereales (Ángel o Frutt). Se les realizó las siguientes preguntas.

Tabla 16

Pregunta ¿Ud. consume menestras en su hogar?

Nombre	Si	No	A veces
Violeta			x
Gabriela	x		
Rosa	x		
Victoria			x
Luz María			x
Pamela			x
Mercedes	x		
Patricia			x

Nota: Elaboración propia.

Tabla 17

Pregunta ¿Sus hijos comen menestras?.

Nombre	Si	No	Muy Poco
Violeta			x
Gabriela	x		
Rosa	x		
Victoria		No tiene hijos	
Luz María	x		
Pamela			x
Mercedes	x		
Patricia			x

Nota: Elaboración propia.

Tabla 18

Elegiria como opción enviar o solicitar en la lonchera de su hijo un snack.

Nombre	Si	No	Tal vez
Violeta	x		
Gabriela	x		
Rosa	x		
Victoria	x		
Luz María	x		
Pamela	x		
Mercedes	x		
Patricia	x		

Nota: Elaboración propia.

Tabla 19

¿Consumiría un snack sabiendo que es una menestra que tiene alto valor nutricional?

Nombre	Si	No	Tal vez
Violeta	x		
Gabriela	x		
Rosa	x		
Victoria	x		
Luz María	x		
Pamela	x		
Mercedes	x		
Patricia	x		

Nota: Elaboración propia.

Tabla 20

Pagaría 8.5 por una presentación de 100 gr teniendo en cuenta lo saludable que es?

Nombre	Si	No	Tal vez
Violeta	x		
Gabriela	x		
Rosa	x		
Victoria	x		
Luz María	x		
Pamela			x
Mercedes	x		x
Patricia	x		

Nota: Elaboración propia.

Tabla 21

¿Cuántas veces a la semana solicitaría o enviaría este snack en la lonche de los niños?

Nombre	1	2	3
Violeta		x	
Gabriela		x	
Rosa		x	
Victoria	x		
Luz María	x		
Pamela	x		
Mercedes	x		
Patricia	x		

Nota: Elaboración propia.

Tabla 22

Le gusto los garbanzos tostados.

Nombre	Si	No	Más o menos
Violeta	x		
Gabriela	x		
Rosa	x		
Victoria	x		
Luz María	x		
Pamela	x		
Mercedes	x		
Patricia	x		

Nota: Elaboración propia.

Conclusiones

Los padres de familia y autoridades del Centro Educativo tienen clara la idea de una lonchera saludable para los niños.

Los padres de familia y autoridades del Centro Educativo si bien es cierto que no comen menestras de manera habitual, creen que por lo menos podrían consumir nuestro snack como mínimo una vez a la semana.

Los padres de familia y autoridades del Centro Educativo indican que el precio promedio de garbanzos tostados por una presentación de 100 gramos podría ser de S/.8.50.

El producto les fue de su agrado y si lo comprarían para la lonchera de los niños.

4.1.5.Encuesta

Resultados de Encuestas.

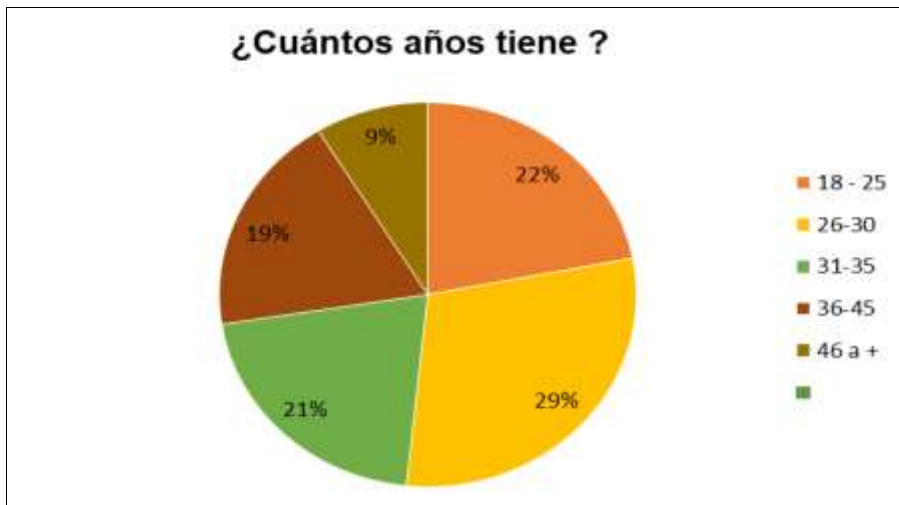


Figura 33. Edad de encuestados. Resultados en relación a la encuesta: Desi Snacks para el curso de Proyecto Integrador 2019. Elaboración propia.

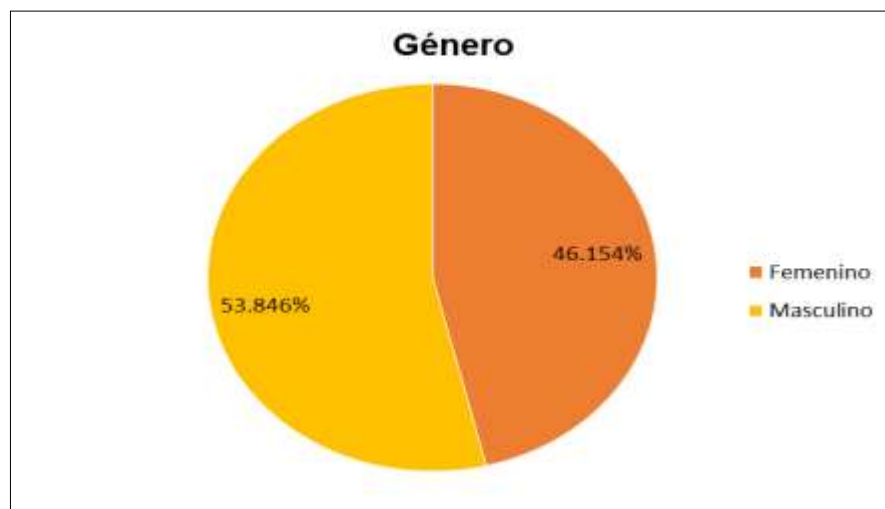


Figura 34. Tipo de Genero. Resultados en relación a la encuesta: Desi Snacks para el curso de Proyecto Integrador 2019. Elaboración propia.

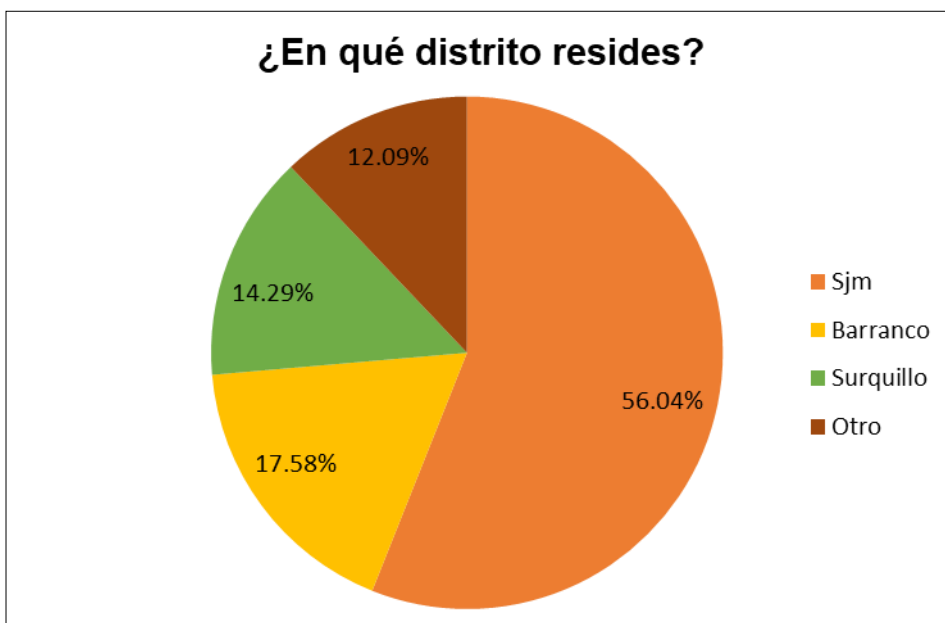


Figura 35. Distritos de encuestados. Resultados en relación a la encuesta: Desi Snacks para el curso de Proyecto Integrador 2019. Elaboración propia.

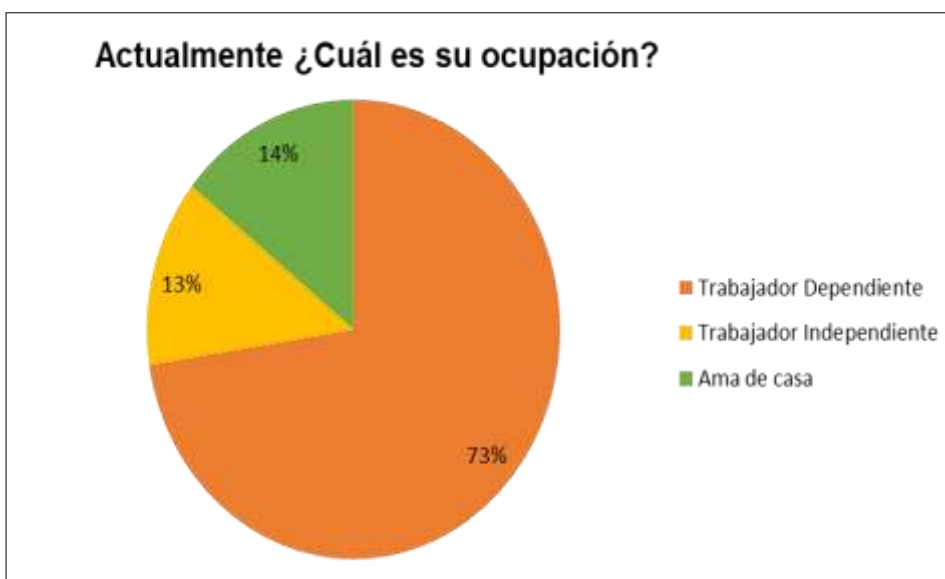


Figura 36. Ocupación del encuestado. Resultados en relación a la encuesta: Desi Snacks para el curso de Proyecto Integrador 2019. Elaboración propia.

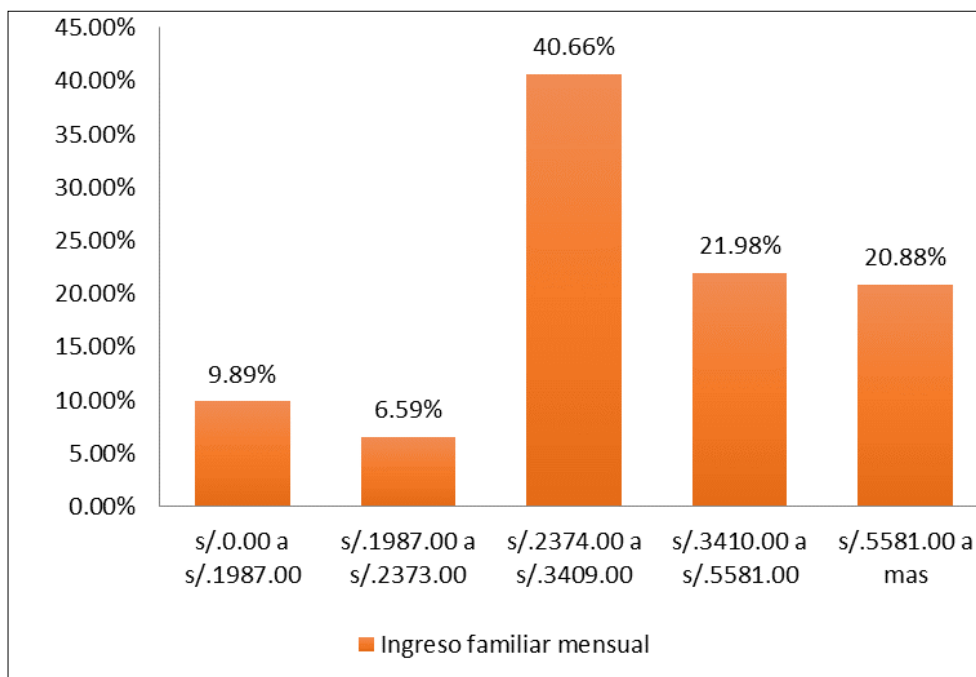


Figura 37. Diagrama de ingreso familiar. Resultados en relación a la encuesta: Desi Snacks para el curso de Proyecto Integrador 2019. Elaboración propia.

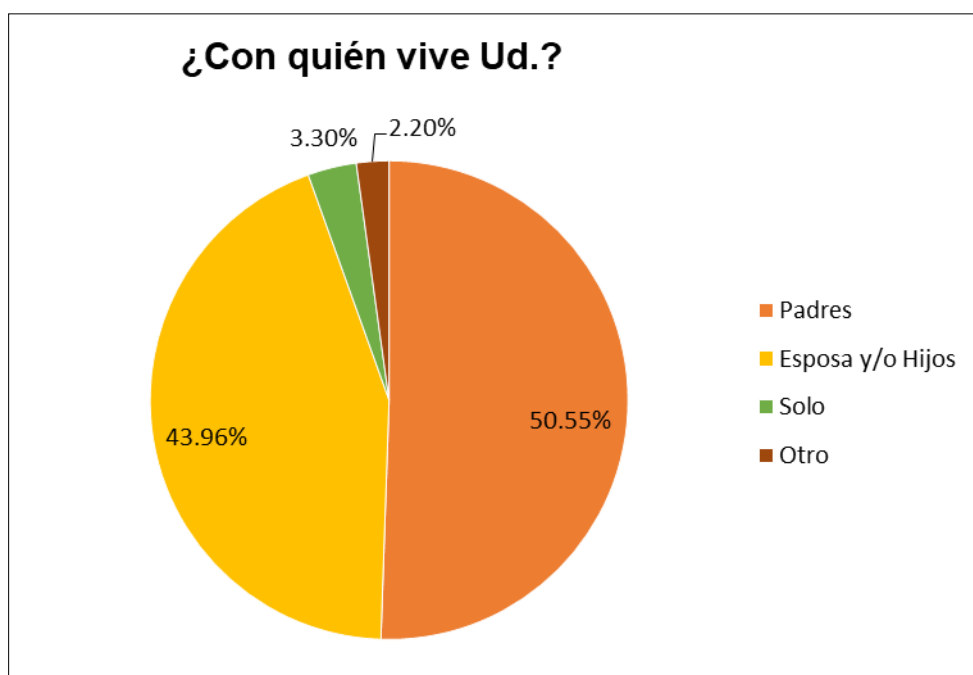


Figura 38. ¿Con quién vive Ud.? Resultados en relación a la encuesta: Desi Snacks para el curso de Proyecto Integrador 2019. Elaboración propia.

¿Consideras tener una vida saludable?

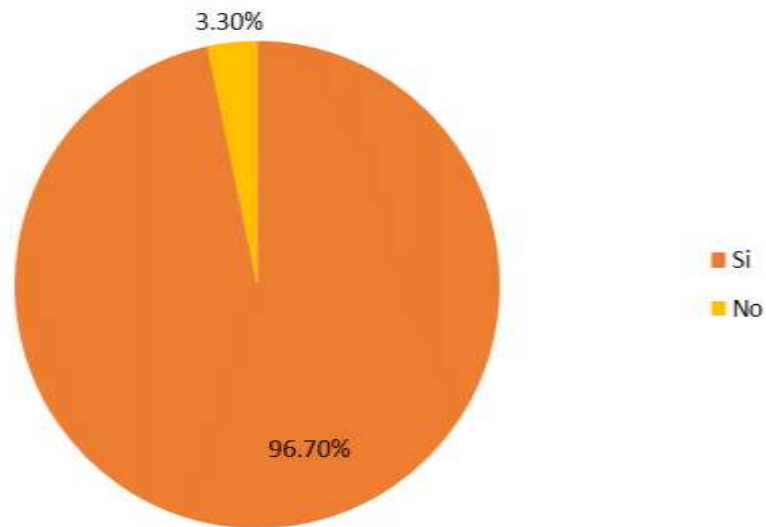


Figura 39. ¿Consideras tener una vida saludable? Resultado en relación a la encuesta: Desi Snacks para el curso de Proyecto Integrador 2019. Elaboración propia.

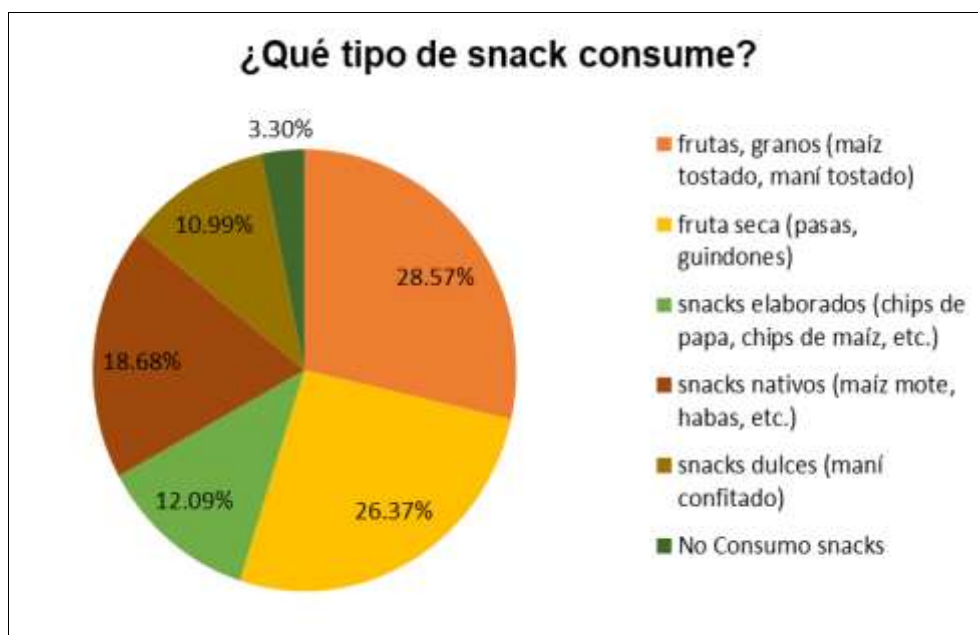


Figura 40. Tipo de Snack que consume. Resultados en relación a la encuesta: Desi Snacks para el curso de Proyecto Integrador 2019. Elaboración propia.

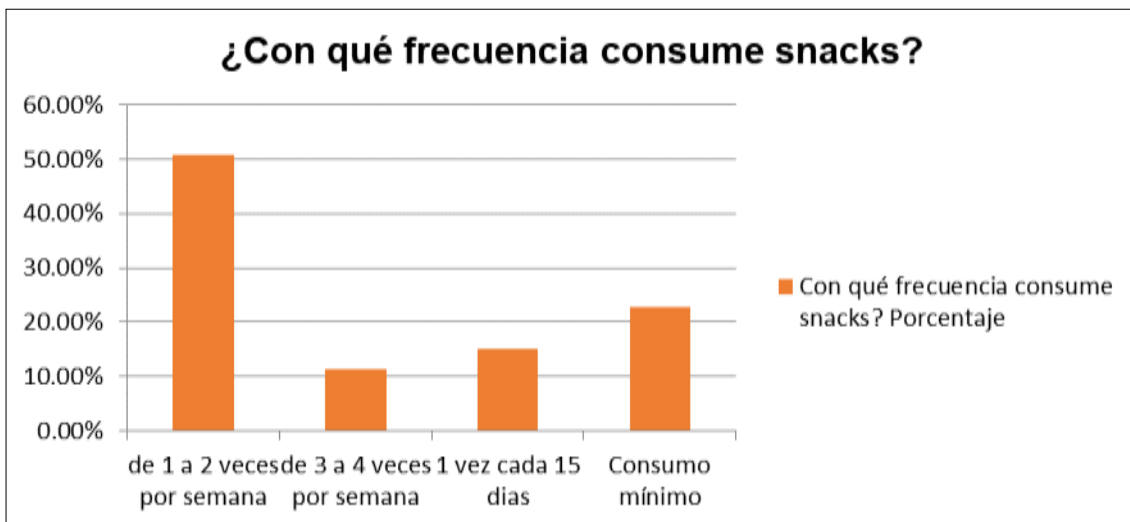


Figura 41. Frecuencia de consumo de snack. Resultados en relación a la encuesta: Desi Snacks para el curso de Proyecto Integrador 2019. Elaboración propia.

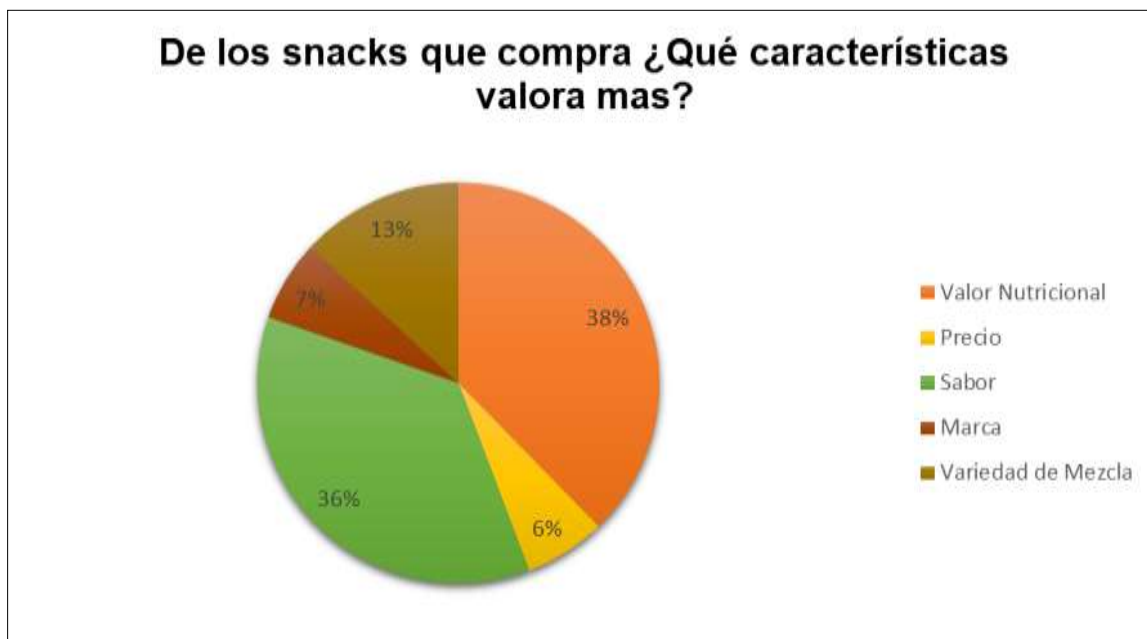


Figura 42. Características de mayor valor. Resultados en relación a la encuesta: Desi Snacks para el curso de Proyecto Integrador 2019. Elaboración propia.

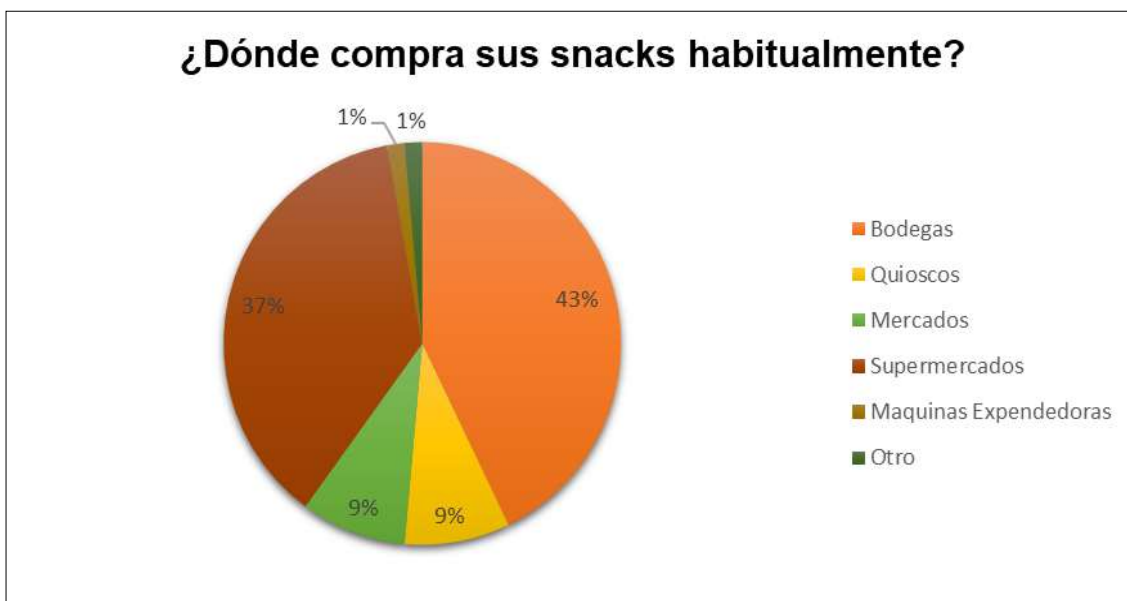


Figura 43. Dónde compra sus snacks habitualmente? Resultados en relación a la encuesta: Desi Snacks para el curso de Proyecto Integrador 2019. Elaboración propia.

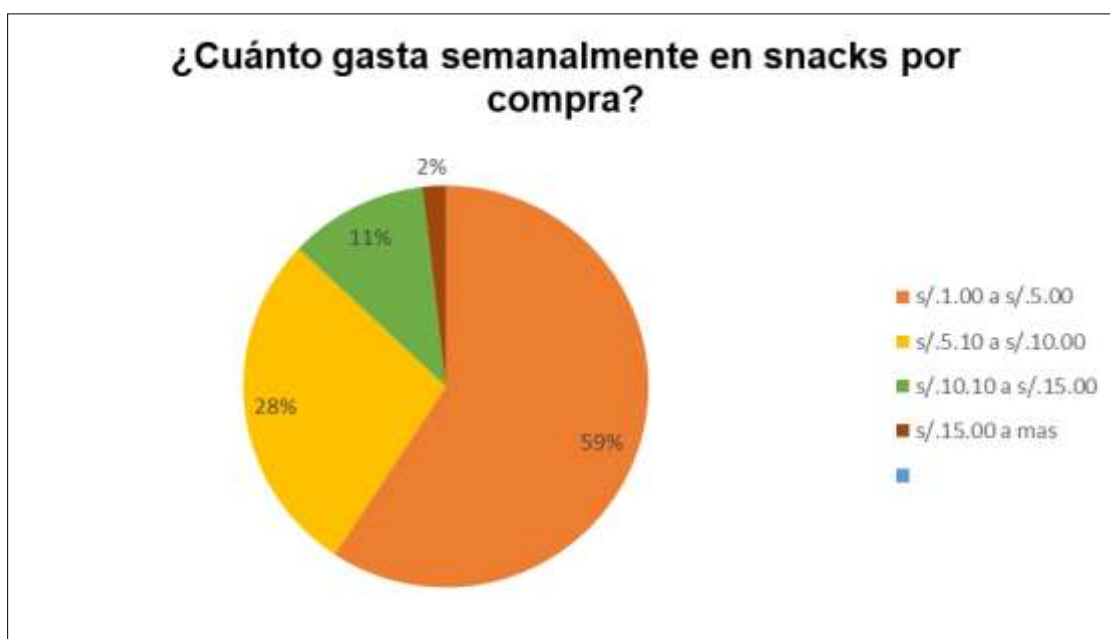


Figura 44. ¿Cuánto gasta semanalmente en snacks cuando compra? Resultados en relación a la encuesta: Desi Snacks para el curso de Proyecto Integrador 2019. Elaboración propia.

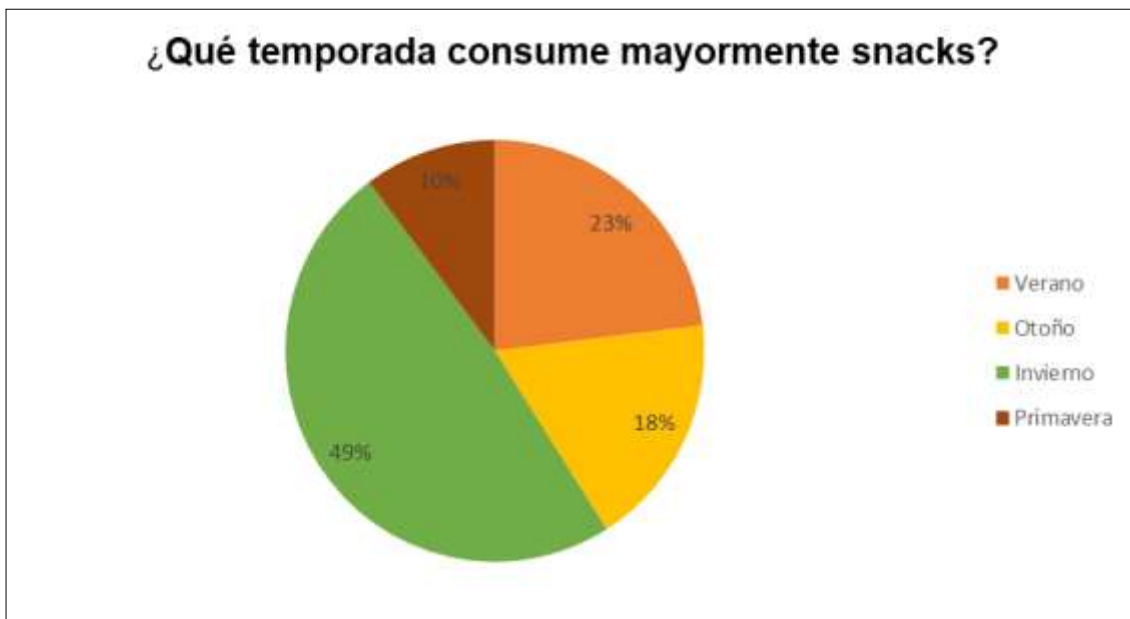


Figura 45. Temporada consume mayormente snacks. Resultados en relación a la encuesta: Desi Snacks para el curso de Proyecto Integrador 2019. Elaboración propia.

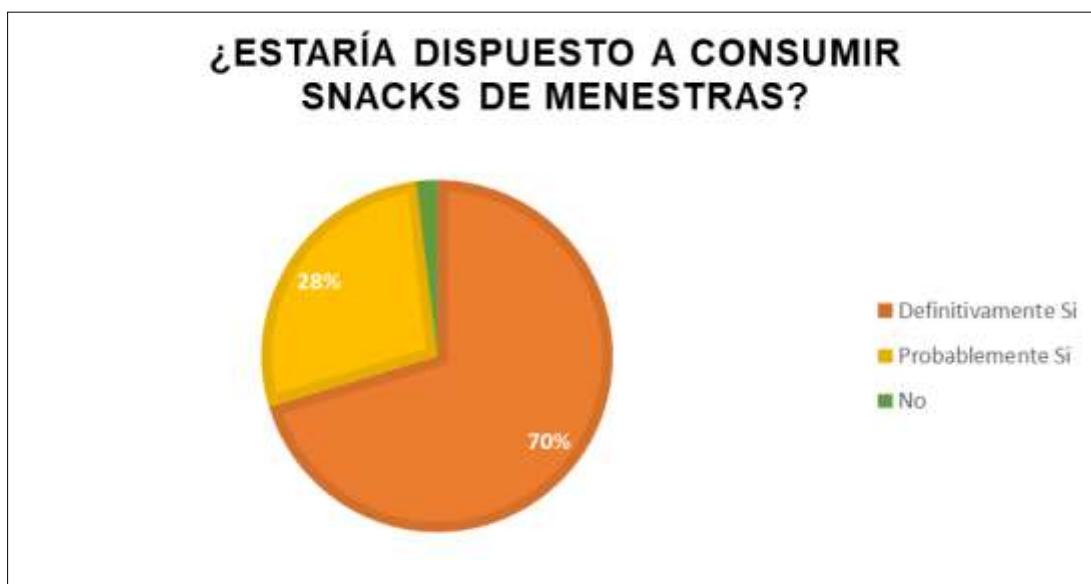


Figura 46. Disposicion a consumir snacks de menestras. Elaboración grupal en relación a la encuesta: Desi Snacks para el curso de Proyecto Integrador 2019. Elaboración propia.

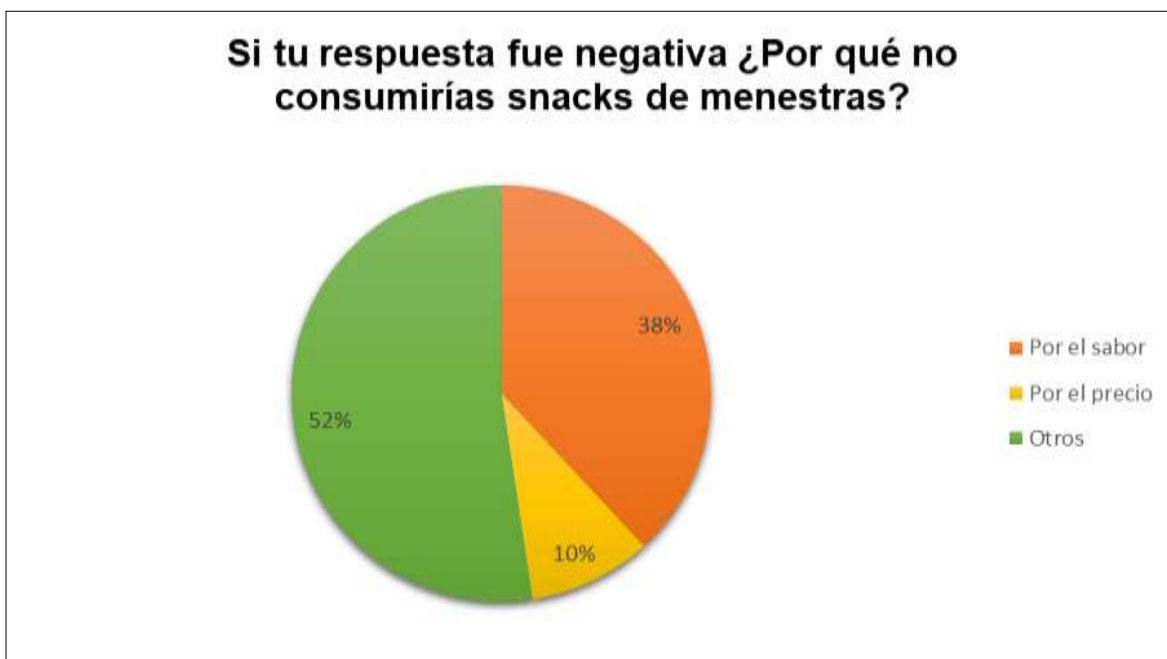


Figura 47. ¿Por qué no consumirías snacks de menestras? Resultados en relación a la encuesta: Desi Snacks para el curso de Proyecto Integrador 2019. Elaboración propia.



Figura 48. ¿Qué menestras preferirías consumir en el snack? Resultados en relación a la encuesta: Desi Snacks para el curso de Proyecto Integrador 2019. Elaboración propia.

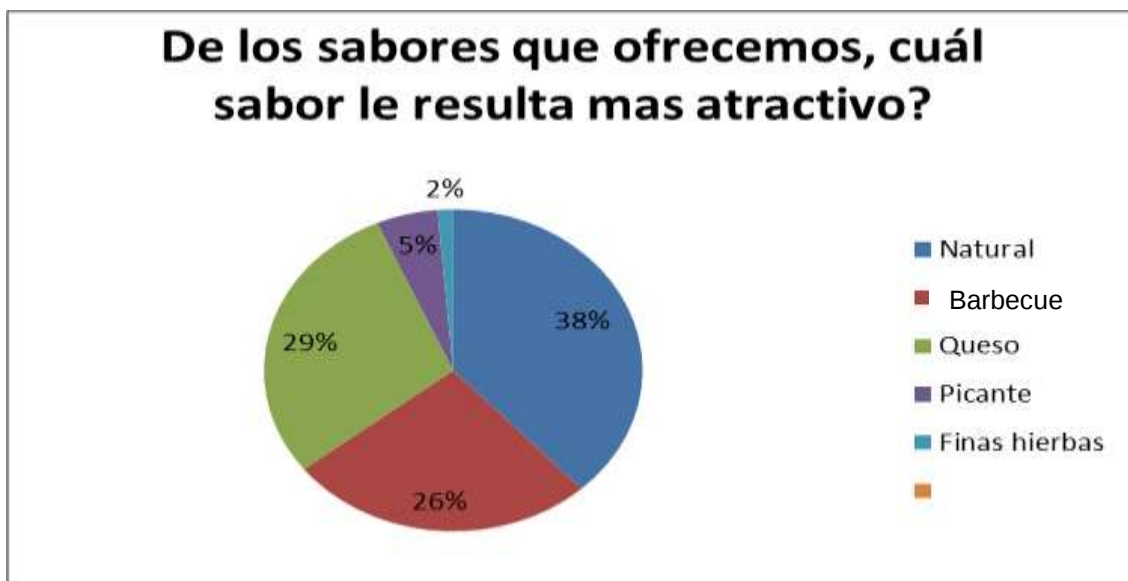


Figura 49. Sabor más atractivo. Resultados en relación a la encuesta: Desi Snacks para el curso de Proyecto Integrador 2019. Elaboración propia.



Figura 50. Ubicación de nuestro producto. Resultados en relación a la encuesta: Desi Snacks para el curso de Proyecto Integrador 2019. Elaboración propia.



Figura 51. Frecuencia de compra del snack. Resultados en relación a la encuesta: Desi Snacks para el curso de Proyecto Integrador 2019. Elaboración propia.

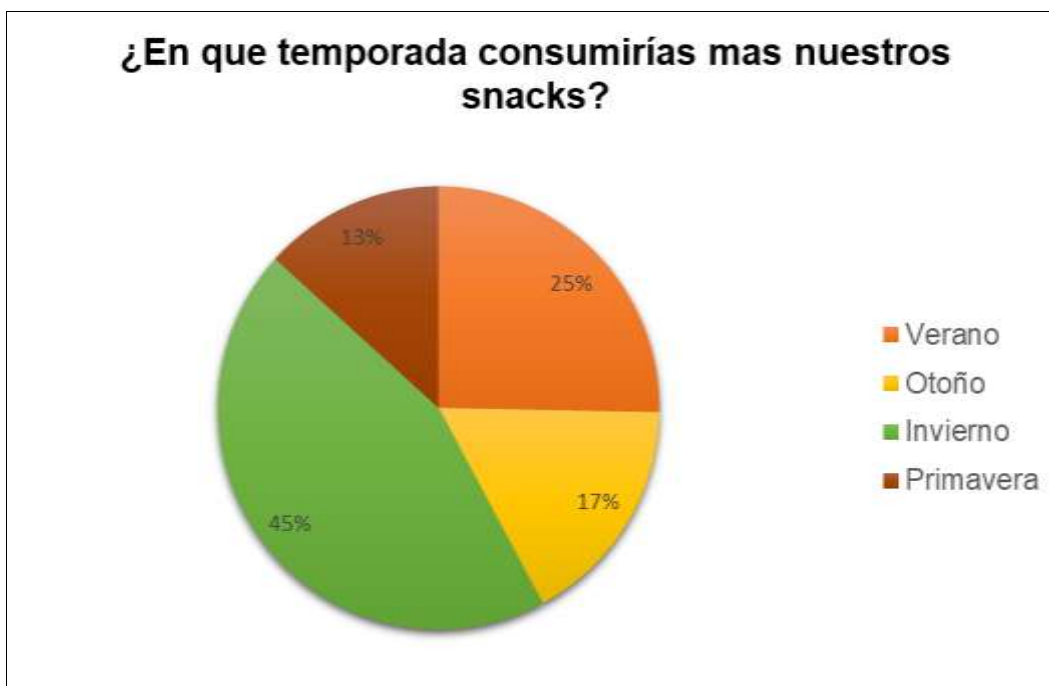


Figura 52. Temporada de mayor consumo de snack. Resultados en relación a la encuesta: Desi Snacks para el curso de Proyecto Integrador 2019. Elaboración propia.

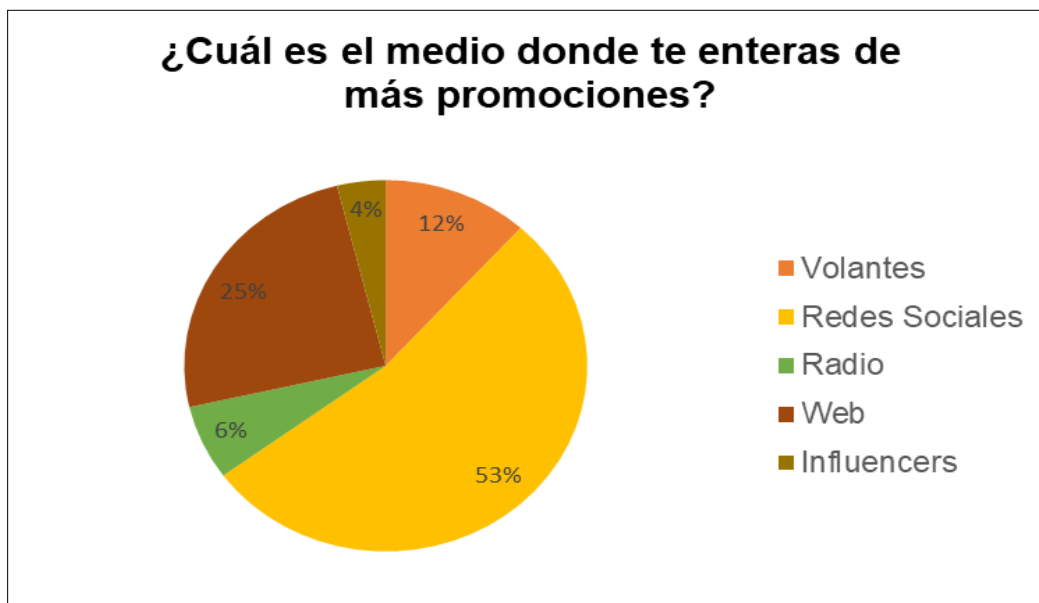


Figura 53. Medios de comunicación. Resultados en relación a la encuesta: Desi Snacks para el curso de Proyecto Integrador 2019. Elaboración propia.

4.2.Demanda y oferta

4.2.1.Estimación del mercado potencial.

La zona 8 de Lima Metropolitana está conformado por San Juan de Miraflores, Barranco, Chorrillos y Surquillo cuenta con 794,861 habitantes en total. Nuestro producto estará enfocado a hombres y mujeres entre 18 y 45 años del NSE B y C. Así mismo, según el último censo 2017, el nivel de crecimiento poblacional del departamento de Lima es de 1.2% anual y se proyecta en un horizonte de 5 años.

Tabla 23

Mercado Potencial.

DISTRITO	Población total	Sector BC (%)	Edad 18 - 45	Mercado Potencial (Miles)	2020	2021	2022	2023	2024
Surquillo	91,023	75.50%	43.80%	30,100	30,462	30,827	31,197	31,571	31,950
Barranco	34,378	75.50%	43.80%	11,368	11,505	11,643	11,783	11,924	12,067
Chorrillos	314,241	75.50%	43.80%	103,916	105,163	106,425	107,702	108,995	110,303
San Juan de Miraflores	355,219	75.50%	43.80%	117,467	118,877	120,304	121,747	123,208	124,687
	794,861			262,851	266,007	269,199	272,429	275,698	279,007

Nota: Elaboración propia

4.2.2.Estimación del mercado disponible.

Tabla 24

Mercado disponible para todo el proyecto.

DISTRITO	Mercado Disponible (Miles)	2020	2021	2022	2023	2024
Surquillo	29,107	29,457	29,810	30,167	30,529	30,896
Barranco	10,993	11,125	11,259	11,394	11,531	11,669
Chorrillos	100,487	101,693	102,913	104,148	105,398	106,663
San Juan de Miraflores	113,591	114,954	116,334	117,729	119,142	120,572
	254,177	257,229	260,315	263,439	266,600	269,800

Nota: Elaboración propia

4.2.3. Estimación del mercado efectivo.

Tabla 25

Mercado efectivo.

DISTRITO	Mercado Efectivo (Miles)	2020	2021	2022	2023	2024
Surquillo	20,375	20,620	20,867	21,117	21,370	21,627
Barranco	7,695	7,788	7,881	7,976	8,071	8,168
Chorrillos	70,341	71,185	72,039	72,903	73,779	74,664
San Juan de Miraflores	79,513	80,468	81,434	82,411	83,399	84,401
	177,924	180,060	182,221	184,407	186,620	188,860

Nota: Elaboración propia

4.2.4. Estimación del mercado objetivo.

De acuerdo a la entrevista a expertos y al crecimiento del mercado se ha estimado un 4% de penetración de mercado para la estimación de las ventas a lo largo del proyecto.

Tabla 26

Mercado Objetivo.

DISTRITO	2021	2022	2023	2024
Surquillo	807	817	826	836
Barranco	305	308	312	316
Chorrillos	2,786	2,819	2,853	2,887
San Juan de Miraflores	3,149	3,187	3,225	3,264
	7,046	7,131	7,216	7,303

Nota: Elaboración propia

4.2.5. Frecuencia de compra.

La frecuencia de compra se ha estimado usando los resultados de la encuesta en donde se determina que el 48% compraría 2 snacks al mes y el 44% de compradores 4.

Tabla 27

Frecuencia de compra mensual.

Unidades	Porc
2	48%
4	44%
8	8%

Nota: Elaboración propia

4.2.6.Cuantificación anual de la demanda.

Tabla 28

Cuantificación en personas por grupo de compradores por frecuencia.

Personas	2020	2021	2022	2024
Grupo 1	4,698	4,754	4,811	4,869
Grupo 2	2,153	2,179	2,205	2,231
Grupo 3	196	198	200	203
Total	7,046	7,131	7,216	7,303

Nota: Elaboración propia

Tabla 29

Cuantificación en unidades por grupo de compradores por frecuencia.

Compradores	2020	2021	2022	2024
Grupo 1	112,741	114,094	115,463	116,848
Grupo 2	103,346	104,586	105,841	107,111
Grupo 3	18,790	19,016	19,244	19,475
Unidades	234,877	237,695	240,547	243,434
Soles	1,996,451	2,020,408	2,044,653	2,069,189

Nota: Elaboración propia

4.2.7.Estacionalidad.

Con los resultados de la encuesta se estima la estacionalidad usando el indicador Temporada de mayor consumo de snack y se determina que los meses de mayor consumo son de julio a octubre.

Tabla 30

Estacionalidad del producto snack.

Concepto	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Demanda	10,670	10,670	10,670	14,550	14,550	19,109	19,109	19,109	19,109	19,109	19,109	10,670
Estacionalidad	6%	6%	6%	8%	8%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	6%

Nota: Elaboración propia

4.2.8.Programa de ventas en unidades y valorizado.

Con un valor estimado de 8.5 soles sin incluir IGV se muestran la valorización en unidades y soles.

Tabla 31

Ventas en unidades y valorizado año 1.

Concepto	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Unidades	10,670	10,670	10,670	14,550	14,550	19,109	19,109	19,109	19,109	19,109	19,109	10,670
Soles	90,695	90,695	90,695	123,675	123,675	162,427	162,427	162,427	162,427	162,427	162,427	90,695

Nota: Elaboración propia

Tabla 32

Ventas en unidades y valorizado.

Compradores	2020	2021	2022	2024
Grupo 1	112,741	114,094	115,463	116,848
Grupo 2	103,346	104,586	105,841	107,111
Grupo 3	18,790	19,016	19,244	19,475
Unidades	234,877	237,695	240,547	243,434
Soles	1,996,451	2,020,408	2,044,653	2,069,189

Nota: Elaboración propia

4.3.Mezcla de marketing

4.3.1.Producto.

Nuestro equipo de trabajo considero en base al resultado del focus group y las encuestas realizadas, que la información más importante para el nuevo producto son los siguientes puntos: slogan, marca, presentación del producto, empaque, logo, elección de menestras a procesar como snacks.

Tipo de producto: Producto de consumo masivo.

Slogan: Nuestro slogan es “Es tiempo de comer saludables con DESI SNACK”, para definir el slogan se tomó por resultados del focus group por lo cual especifica en el empaque un slogan que tenga que ver con un producto netamente nutritivo y natural.

Elección del producto: Inicialmente ofrecimos tres tipos de menestras en snack: lentejas, alverjas y garbanzos por lo cual el garbanzo fue la menestra más votada y preferida al momento de degustar en el focus group realizado a los presentes.

Descripción del producto: Nuestro producto será un snack de garbanzos de textura crocante en una presentación con sabor natural, el proceso que utilizaremos será el método del tostado para su producción.

Marca: La marca que identificará a nuestro producto es Desi Snack, para definir la marca se tomó por resultados del focus group por lo cual concluimos que este nombre es más votado por los asistentes que estuvieron presentes, pues para ello se plantearon una serie de opciones como Garbancito, Chiqui-Pop, Garbanzón y Desi Snack, y quedo filtrado el ultimo nombre en mención.

Presentaciones: El tipo de snack que se va a comercializar en presentaciones de 100 gr., asimismo el producto vendrá en un empaque con cierre hermético o resellables en la parte superior que tienen la ventaja de que pueden ser reselladas la veces que desea el consumidor, ya que este no se desgasta y no se avería el cual es más fácil de llevar y puedes comer en cual momento del día , hasta mantenerlo más frescos que los de más snack, además de tener una durabilidad de una semana ya abierto el producto .

Nuestro snack de Garbanzo no contiene perseverantes como si lo posee los otros snacks en el mercado actual.

Las medidas de nuestro empaque serán de: Presentaciones de 100gr: (Natural) 13 x 20 cm.



Figura 54. Empaque de Desi Snacks. Elaboración propia.

Logo:

Nuestro equipo de trabajo considero puntos importantes al momento de diseñar los logos: el color verde que se asocia a la naturaleza, un nombre fácil de recordar, una imagen que representa la naturaleza orgánica del producto a comercializar.

Propusimos 4 logos dentro de las preguntas del focus group que se realizó.



Figura 55. Logos propuestos. Elaboración propia.

Por lo cual el más votado por los entrevistados fue la imagen "4" que representa a un producto ecológico, natural, fresco y orgánico a consumir.

Etiquetado: Nuestro equipo de trabajo considero que el producto a comercializar tiene que cumplir con la Ley N° 28405" Ley de rotulado de productos industriales manufacturados" rige tanto para alimentos y bebidas, por ello consideramos la siguiente información como relevante para nuestra etiqueta:

- a) Nombre o denominación del producto.
- b) País de fabricación.
- c) Si el producto es perecible:
 - Fecha de vencimiento.
 - Condiciones de conservación.
- d) Contenido neto del producto, expresado en unidades de masa o volumen, según corresponda.

- e) Declaración de insumos o ingredientes riesgosos para el consumidor.
- f) Nombre y domicilio legal en el Perú del fabricante o importador o envasador o distribuidor responsable, según corresponda, así como su número de Registro Único de Contribuyente (RUC).
- g) Advertencia del riesgo o peligro que pudiera derivarse de la naturaleza del producto, así como de su empleo, cuando estos sean previsibles.
- h) El tratamiento de urgencia en caso de daño a la salud del usuario, cuando sea aplicable.

4.3.2.Precio

Competencia Directa:

En el mercado actualmente hemos encontrado 2 formas de venta de garbanzos tostados:

- Empacado y Granel
- NAPS, menestras tostadas importadas desde China a Suzhóu Youi Group Co. LTD por NATURAL SNACKS & MORE S.A.C. La presentación es de 100 gramos a un valor de s/.9.00 de venta en cadenas de supermercados.



Figura 56. Variedad de productos de Naps. Adaptado de “Naps Nature snacks”, por Naps Nature, 2019.

Ricos, garbanzos tostados, embolsados de manera artesanal, comercializado en mercados de la zona Sur. La presentación es de 50 gramos a un valor de S/.3.50



Figura 57. Rikkos presentación de 50 gramos. Elaboración propia.

A Granel, garbanzos tostados de manera artesanal, se venden en los mercados de Surquillo a un precio de S/.3.5 Kg.

Para poder formular el precio, hemos costado todos los insumos para la preparación del Garbanzo Tostado, este nos sirvió como base para realizar la encuesta y poder darle opciones de precio a los futuros consumidores

La elaboración del precio fue realizada de acuerdo a los costos y gastos de fabricación, empaque, transporte e impuestos calculados hasta esta etapa de la idea de negocio. Además de complementarnos con las encuestas del público objetivo, que está dispuesto a pagar por nuestro producto.

Tabla 33

Costo de unidad.

Producto	Cantidad	Precio
Precio garbanzo kg	0.1	0.4
Maicena	0.005	0.045
Aceite de soya lt	0.02	0.26
Saborizante	0.057	0.3021
Precio bolsas	1	0.86
Agua	0.002	0.0536
Total		1.9207

Nota: Elaboración propia.

4.3.3.Plaza

De acuerdo a la preferencia de los socios por conocimiento del mercado, se optó por abarcar la zona número 8 de Lima Metropolitana. Esta zona comprende los distritos de Surquillo, Barranco, Chorrillos y San Juan de Miraflores.

Según IBM (2017), menciona que el 98% de las personas prefieren realizar las compras de forma física. El principal factor que explica esta conducta es que a la gente le gusta ir de compras en compañía, le gusta tocar los productos, verlos e interactuar con ellos.

Por lo tanto, es posible concluir que, en términos de conveniencia en la venta del producto, es sumamente importante que el producto pueda ser exhibido en tiendas físicas.

Puntos de venta (Tambo y bodegas)

Tabla 34

Tiendas Tambos y bodegas ubicadas en la zona 8.

Tiendas	Cantidad
Tambo – SJM	11
Tambo - Surquillo	10
Tambo - Barranco	4
Tambo - Chorrillos	16
Bodegas	Aprox 1,500

Nota: Elaboración propia.

Con esta información podemos tener clara la ubicación y distribución del producto en la zona 8 de Lima Metropolitana, entre tiendas Tambo y bodegas.

Actividades Municipales

Dentro las actividades importantes para la exposición y venta del producto vemos conveniente participar de actividades municipales, como las diferentes ferias que realizan cada distrito, por ejemplo, la feria ecológica de Barranco, eco feria de Chorrillos, la bioferia de Surquillo y la feria gastronómica de San Juan de Miraflores.

Mercados en la zona 8 de Lima Metropolitana

Tabla 35

Numeros de mercados en la zona 8 de Lima metropolitana.

Distrito	N° de mercados
Surquillo	3
Barranco	5
Chorrillos	6
San Juan de Miraflores	6

Nota: Elaboración propia.

El local de producción estará ubicado en la manzana A lote 16, asentamiento humano Javier Heraud, San Juan de Miraflores.

4.3.4.Promoción

4.3.4.1.Campaña de lanzamiento.

Objetivo: Nuestra campaña se enfocará en comunicar mediante redes sociales que un producto saludable y nutritivo esta por ingresar al mercado de snacks, proporcionaremos imágenes e información de los beneficios y la importancia de las menestras en el consumo diario de las personas.

Presentaremos a Desi Snack's como una excelente alternativa para llevar una alimentación balanceada y saludable, el cual puede ser adquirida en presentaciones de 100gr y en establecimientos cercanos al público.

Duración 3 meses

Mes 1: La campaña de intriga lo llevaremos a cabo con el lanzamiento de un fan page en donde buscaremos que el público tome conciencia de que tan nutritivo es el alimento que consume de manera diaria, incentivando la búsqueda de alternativas como snacks, saludables y agradables al paladar para poder combatir temas como mala alimentación, anemia y sobrepeso ya que según Fallen, J. (2019) señala que “solo en Lima Metropolitana la anemia aumentó en dos puntos porcentuales y llegó al 35%. Esta se concentra principalmente en los distritos de San Juan de Lurigancho, San Juan de Miraflores, Villa María del Triunfo y Carabayllo.” De esta manera crearemos una ambiente suspicacia en nuestro público.

Mes 2: Daremos a conocer nuestro logo y la presentación de nuestro producto en nuestro fan page, enfocando los beneficios de nuestro ingrediente estrella, el garbanzo, además haremos uso de los influencers ya que según Llaja, L. (2018) señala que “4 de cada 10 usuarios de Facebook fueron motivados por influencers para comprar un producto” este resultado nos muestra el impacto que puede generar en el comportamiento, gusto y preferencia de sus seguidores. Es por ello que habilitaremos una pequeña grabación en nuestra red social en donde el influencers se encuentra disgustando el snack con un mensaje como; Es tiempo de comer saludable con Desi Snack's.

Mes 3: Haremos el evento de prueba y degustación en el distrito de San Juan de Miraflores en donde ofreceremos nuestro snack en presentaciones pequeñas de 10 gr, además de brindar información del valor nutricional del garbanzo mediante volantes y asesoramiento en el mismo punto degustación, se entregará merchandising al público en general mediante dinámicas y juegos.

Promoción para todos los años.

Tabla 36

Promoción para todos los años.

Mes	Día	Cantidad	Evento
Diciembre	21	1	Inicio de verano
	24	1	Campaña de navidad
	30	1	Campaña de año nuevo
Enero	12	1	Aniversario de SJM
Marzo	13	1	Inicio de clases académicas y universitarias
Abril	1	1	Semana de Lucha contra la anemia
	6	1	Día mundial del deporte
	7	1	Día mundial de la salud
Mayo	1	1	Día del trabajo
	12	1	Día de la madre
	21	1	Aniversario de Chorrillos
Julio	17	1	Aniversario de Surquillo
	28	1	Día de la Independencia
Octubre	31	1	Día de la canción criolla
	17	1	Día mundial de la alimentación
	26	1	Aniversario de Barranco
Noviembre	14	1	Día de la diabetes
Total		17	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 37

Gastos de promoción anual según calendario anual.

Ítem	Proveedor	Cantidad	Costo	Total, día/evento	Total (17)
Servilletas Elite (paquete 500 hojas)	Tailoy	1	10.5	10.5	178.5
Bolsas de papel (Paquete 500)	Tailoy	5	1.7	8.5	144.5
Etiquetas (500)	Velázquez	500	0.2	75.0	450.0
Snack de garbanzo (20gr)	Desi Snacks	10K	4.0	40.0	680.0
Impulsadoras degustaciones		1	150.0	150.0	2,550.0
Banner publicitario	Velázquez	2	150.0	300.0	5,100.0
Volantes (500 unidades)	Velázquez	1	65.0	65.0	1,105.0
Llaveros (100 unidades)	Velázquez	1	150.0	150.0	2,550.0
Pines (100 unidades)	Velázquez	1	160.0	160.0	2,720.0
Tarjetas de presentación (1000)	Velásquez	1	80.0	80.0	80.0
TOTALES				1,039.0	15,108.0

Nota: Elaboración propia.

Tabla 38

Gastos de promoción evento.

Ítem	Proveedor	Cantidad	Costo	Total, día/evento	Total semanas (sáb- dom)	2
Servilletas Elite (paquete 500 hojas)	Tailoy	2		11	21	84
Bolsas de papel (Paquete 1000)	Tailoy	10		2	17	68
Etiquetas (1000)	Velázquez	1		150	150	600
Snack de garbanzo (20gr)	Desi Snacks	20k		4	80	320
Impulsadora Ferias		1		150	150	600
Banner publicitario	Velázquez	2		150	300	600
Llaveros (100 unidades)	Velázquez	1		150	150	600
Tazas (unidad)	Velázquez	10		14	140	560
Alquiler de espacio 2x2	Ordoñez	1		200	200	800
Volantes (1000 unidades)	Velásquez	1		120	120	480
TOTALES					1,328	4,712

Nota: Elaboración propia.

Tabla 39

Proyección anual por los 5 años del proyecto.

AÑOS	2020	2021	2022	2023	2024
TOTALES	19,820	21,148	22,476	23,804	25,132

Nota: Elaboración propia.

Capítulo V: legal y organizacional

5.1. Estudio Legal

5.1.1. Forma societaria.

Desi Snacks estará normada de acuerdo a la Ley N° 26887 “Ley General de Sociedades”, ya que nos proporciona procedimientos y requerimientos legales para poder constituirnos como sociedad y así evitar irregularidades.

Es por ello que nos constituiremos bajo la denominación sociedad anónima cerrada SAC ya que cumplimos con los diferentes parámetros que exige la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria, además nos proporciona poder funcionar sin directorio y establecer las facultades del gerente, algo importante de este tipo de sociedad es que no mezcla el dinero de los accionistas con el de la sociedad ya que su responsabilidad es limitada, contamos con cinco socios para emprender el negocio los cuales aportaran una participación del 20%, estas aportaciones serán en efectivo, cada socio tiene facultad de participar en las decisiones de la empresa de los cuales no tienen derecho sobre los bienes pero si sobre las utilidades y el capital.

Se muestra como estará conformado el capital social de Desi Snacks:

Tabla 40

Distribución del Capital Social.

ACCIONISTAS / SOCIOS	% DE ACCIONES
Cabello Lazo, Maricielo	20%
Chirinos Rojas, Carlos Alfonso	20%
Cuevas Salazar, Fabio José	20%
Díaz Sena, Mariel Roxana	20%
Rodríguez Muña, Macax Ronald	20%
TOTAL:	100%

Nota: Elaboración propia.

Se mostrará cuadros comparativos de los diferentes tipos de sociedades para conocer sus particularidades y características:

A). SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

CARACTERÍSTICAS	De 2 a 20 socios participacionistas
DENOMINACIÓN	La denominación es seguida de las palabras "Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada", o de las siglas "S.R.L."
ÓRGANOS	Junta General de Socios y Gerencia
CAPITAL SOCIAL	Representado por participaciones y deberá estar pagada cada participación por lo menos en un 25%
DURACIÓN	Indeterminada
TRANSFERENCIA	La transferencia de participaciones se formaliza mediante escritura pública y debe inscribirse en el Registro Público de Personas Jurídicas.

Figura 58. Características de las sociedades. Adaptado de "Cuadro comparativo de sociedades", por Proiversión, 2019.

B). SOCIEDAD ANÓNIMA ABIERTA

CARACTERÍSTICAS	Es aquella que realizó oferta primaria de acciones u obligaciones convertibles en acciones, tiene más de 750 accionistas, más del 35% de su capital pertenece a 175 o más accionistas, se constituye como tal o sus accionistas deciden la adaptación a esta modalidad.
DENOMINACIÓN	La denominación es seguida de las palabras "Sociedad Anónima Abierta", o de las siglas "S.A.A."
ÓRGANOS	Junta General de Accionistas, Directorio y Gerencia
CAPITAL SOCIAL	Representado por participaciones y deberá estar pagada cada participación por lo menos en un 25%
DURACIÓN	Determinado o Indeterminado
TRANSFERENCIA	La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad.

Figura 59. Características de las sociedades. Adaptado de "Cuadro comparativo de sociedades", por Proiversión, 2019.

C). SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA

CARACTERÍSTICAS	De 2 a 20 accionistas.
DENOMINACIÓN	La denominación es seguida de las palabras "Sociedad Anónima Cerrada", o de las siglas "S.A.C."
ÓRGANOS	Junta General de Accionistas, Directorio (opcional) y Gerencia
CAPITAL SOCIAL	Aportes en moneda nacional y/o extranjera y en contribuciones tecnológicas intangibles.
DURACIÓN	Determinado o Indeterminado
TRANSFERENCIA	La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad.

Figura 60. Características de las sociedades. Adaptado de "Cuadro comparativo de sociedades", por Proiversión, 2019.

D). SOCIEDAD ANÓNIMA

CARACTERÍSTICAS	2 accionistas como mínimo. No existe número máximo.
DENOMINACIÓN	La denominación es seguida de las palabras "Sociedad Anónima", o de las Siglas "S.A."
ÓRGANOS	Junta General de Accionistas, Directorio y Gerencia.
CAPITAL SOCIAL	Aportes en moneda nacional y/o extranjera, y en contribuciones tecnológicas intangibles.
DURACIÓN	Determinado o Indeterminado
TRANSFERENCIA	La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad.

Figura 61. Características de las sociedades. Adaptado de "Cuadro comparativo de sociedades", por Proversión, 2019.

Tamaño de empresas

Además, el criterio de clasificación según la Ley N° 30056 "Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial" son:

	Ley MYPE D.S. N° 007-2008-TR		Ley N° 30056	
	Ventas Anuales	Trabajadores	Ventas Anuales	Trabajadores
Microempresa	Hasta 150 UIT	1 a 10	Hasta 150 UIT	No hay límites
Pequeña Empresa	Hasta 1,700 UIT	1 a 100	Más de 150 UIT y hasta 1,700 UIT	No hay límites
Mediana Empresa			Más de 1700 UIT y hasta 2,300 UIT	No hay límites

Figura 62. Clasificación para las Micro, Pequeñas y Medianas empresas. Adaptado de "Portal Sunat", por Superintendencia Nacional de Administración Tributaria, 2019.

Y según nuestra proyección de venta anual y cantidad de trabajadores en el primer año nos clasificaríamos como pequeña empresa, por otro lado, de acuerdo a nuestro aumento de venta anual tendremos que migrar de nivel.

Los Regímenes Tributarios de la SUNAT

Tipos de regímenes tributarios:



Figura 63. Regímenes Tributarios según la SUNAT. Adaptado de “Portal Sunat”, por Superintendencia Nacional de Administración Tributaria, 2019.

A continuación, presentamos un cuadro comparativo de los cuatro regímenes:

Tabla 41

Cuadro comparativo de Regímenes Tributarios SUNAT.

Conceptos	NRUS	RER	RMT	RG
Persona Natural	Sí	Sí	Sí	Sí
Persona Jurídica	No	Sí	Sí	Sí
Límite de ingresos	Hasta S/. 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales.	Hasta S/.525,000 anuales.	Ingresos netos que no superen 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior).	Sin límite
Límite de compras	Hasta S/. 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales.	Hasta S/.525,000 anuales.	Sin límite	Sin límite
Comprobantes que pueden emitir	Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.
DJ anual - Renta	No	No	Sí	Sí
Pago de tributos mensuales	Pago mínimo S/ 20 y máximo S/50, de acuerdo a una tabla de ingresos y/o compras por categoría. El IGV está incluido en la única cuota que se paga en este régimen.	Renta: Cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales (Cancelatorio). IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	Renta: Si no superan las 300 UIT de ingresos netos anuales: pagarán el 1% de los ingresos netos obtenidos en el mes. Si en cualquier mes superan las 300 UIT de ingresos netos anuales pagarán 1.5% o coeficiente. IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	Renta: Pago a cuenta mensual. El que resulte como coeficiente o el 1.5% según la Ley del Impuesto a la Renta. IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).
Restricción por tipo de actividad	Si tiene	Si tiene	No tiene	No tiene
Trabajadores	Sin límite	10 por turno	Sin límite	Sin límite
Valor de activos fijos	S/70,000	S/126,000	Sin límite	Sin límite
Posibilidad de deducir gastos	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene
Pago del Impuesto Anual en función a la utilidad	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene

Nota: Elaboración propia.

Los regímenes tributarios señalan la modalidad o manera en que pagaremos nuestros impuestos a la SUNAT y esto dependerá del tipo y tamaño de negocio.

Con todo lo explicado anteriormente, Desi Snacks se iniciará con el Régimen RTM porque es un régimen que brinda mejores beneficios para nuestro tipo de empresa (PYME), ya que nuestra venta anual no supera las 1700 UIT , aparte que nos permite emitir todo tipo de comprobante de pagos, nos brinda más condiciones prácticas para poder cumplir con nuestras obligaciones tributarias ya que el pago de tributos mensuales cuenta con una variación de acuerdo al porcentaje de los ingresos que se hayan obtenido en el mes.

Tasa de Impuesto

Para el Régimen MYPE Tributario tendrá las siguientes tasas:

El Impuesto General a las Ventas (IGV) el cual tiene una tasa del 18%.

El Impuesto a la Renta dependerá del siguiente cuadro:

Pagos a Cuenta Mensuales	
Ingresos Netos	Tasa
Hasta 300 UIT	1%
Más de 300 UIT hasta 1700 UIT	Coeficiente o 1.5%

Impuesto a la Renta Anual*	
Renta Neta	Tasa
Hasta 15 UIT	10%
Más de 15 UIT	29.5%

Figura 64. Cuadro comparativo de Regímenes Tributarios SUNAT. Adaptado de “Portal Sunat”, por Superintendencia Nacional de Administración Tributaria, 2019.

Los comprobantes que debemos pedir según la SUNAT al realizar las compras son:

Factura

Al momento de vender debemos entregar según la SUNAT estos comprobantes de pagos:

- Boletas de venta, o Tickets
- Facturas
- Además, puede emitir otros documentos complementarios a los comprobantes de pago, tales como:
- Notas de crédito
- Notas de débito
- Guías de remisión remitente y/o transportista, en los casos que se realice traslado de mercaderías.

Infracciones y sanciones

El Código Tributario establece las infracciones y sanciones que la SUNAT aplica cuando no cumple sus obligaciones tributarias, el cual debemos tener cuidado al momento de realizar nuestras operaciones, estas son:

Descripción ⁷	Régimen MYPE Tributario ⁸
No emitir y/o no otorgar comprobantes de pago o documentos complementarios a éstos, distintos a la guía de remisión.	Cierre de local desde la primera vez
Emitir y/u otorgar documentos que no reúnen los requisitos y características para ser considerados como comprobantes de pago o como documentos complementarios a éstos, distintos a la guía de remisión.	Multa o cierre de local
Emitir y/u otorgar comprobantes de pago o documentos complementarios a éstos, distintos a la guía de remisión, que no correspondan al régimen del deudor tributario o al tipo de operación realizada.	Multa o cierre de local
Remitir bienes sin portar el comprobante de pago, la guía de remisión y/u otro documento.	Comiso de bienes
Remitir bienes portando documentos que no reúnan los requisitos y características para ser considerados como comprobantes de pago, guías de remisión y/u otro documento que carezca de validez.	Comiso de bienes o multa
Utilizar máquinas registradoras u otros sistemas de emisión no declarados o sin la autorización de SUNAT para emitir comprobantes o documentos complementarios a éstos.	Comiso de bienes o multa

Figura 65. Infracciones y sanciones vinculadas a la emisión de comprobantes. Adaptado de “Portal Sunat”, por Superintendencia Nacional de Administración Tributaria, 2019.

Descripción ⁹	Régimen MYPE Tributario ¹⁰
Omitir llevar libros de contabilidad u otros libros y/o registros exigidos por las leyes, reglamentos o por Resolución de Superintendencia.	Multa
Llevar los libros de contabilidad, u otros libros y/o registros exigidos por las leyes, reglamentos o por Resolución de Superintendencia, sin observar las formas y condiciones previstas.	Multa
Llevar los libros con atraso mayor al permitido por las normas vigentes, los libros de contabilidad u otros libros o registros exigidos por las Leyes reglamentos o por Resolución de Superintendencia.	Multa

Figura 66. Infracciones vinculadas a Libros Contables. Adaptado de “Portal Sunat”, por Superintendencia Nacional de Administración Tributaria, 2019.

Descripción ¹¹	Régimen MYPE Tributario ¹²
No presentar las declaraciones que contengan la determinación de la deuda tributaria dentro de los plazos establecidos.	Multa 1 UIT

Figura 67. Infracciones vinculadas a Declaraciones. Adaptado de “Portal Sunat”, por Superintendencia Nacional de Administración Tributaria, 2019.

Descripción ¹³	Régimen MYPE Tributario
No pagar dentro de los plazos establecidos los tributos retenidos o percibidos	Multa 50% del tributo no pagado

Figura 68. Infracciones vinculadas a Declaraciones Juradas. Adaptado de “Portal Sunat”, por Superintendencia Nacional de Administración Tributaria, 2019.

5.1.1.1.Actividades.

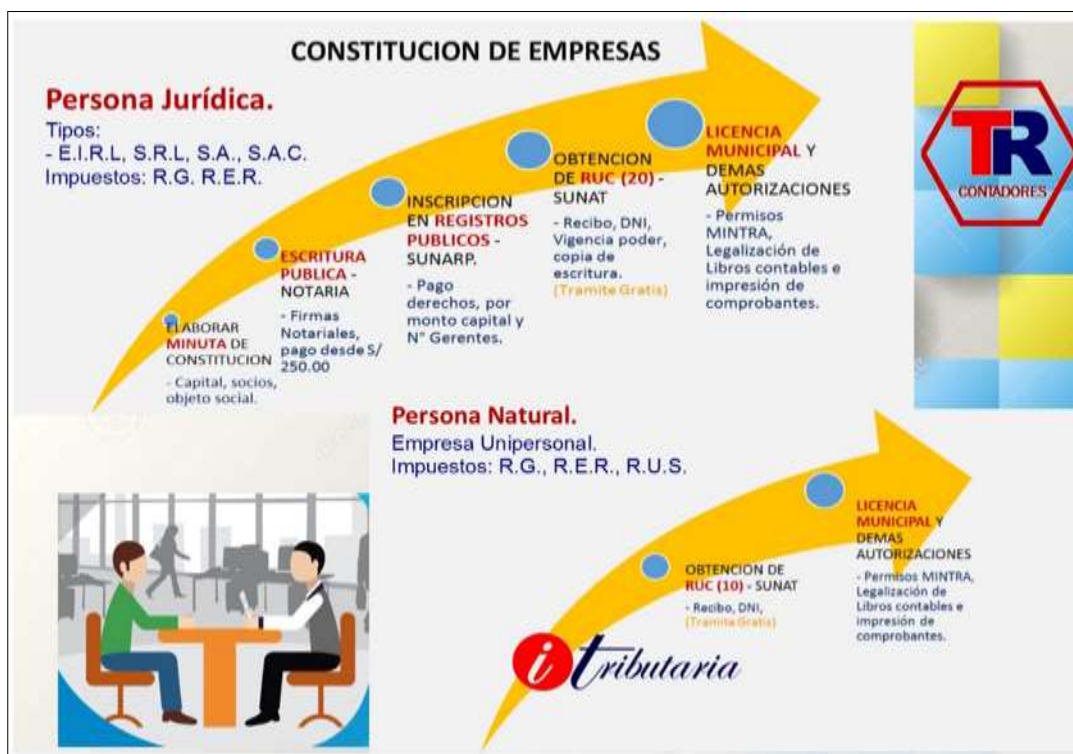


Figura 69. Pasos para constituir una empresa en el Perú. Adaptado de "Constitución de empresas" por InfoTributaria, 2019.

Pasos para registrar la sociedad.

1. BÚSQUEDA Y RESERVA DEL NOMBRE DE LA EMPRESA EN REGISTROS PÚBLICOS

En primer lugar, debemos acudir a la Oficina de Registros Públicos y certificar que no exista un nombre o razón social igual al nuestro, por lo menos deberá tener tres letras como mínimo de diferencia, después de constatar que no hay similitud pasamos a reservar nuestro nombre, siendo efectiva la reserva por un plazo de 30 días.

2. ELABORACIÓN DE LA MINUTA (SOLO PERSONA JURÍDICA)

En este documento los socios certifican su voluntad de constituir la empresa Desi Snacks y señalan todos los acuerdos, se necesita asesoramiento y guía de un notario.

Según el Estudio Tributario Reyes, los elementos fundamentales de una minuta son:

- Los generales de ley de cada socio (sus datos personales, nombres, edades, documentos de identificación, etc.).
- El giro de la sociedad.
- El tipo de empresa o sociedad (E.I.R.L, S.R.L, S.A, etc.).
- El tiempo de duración de la sociedad (plazo fijo o indeterminado).
- La fecha en la que se va a dar inicio a las actividades comerciales.
- El lugar en donde va a funcionar la sociedad (domicilio comercial).
- La denominación o razón social de la sociedad.
- El lugar en donde van a funcionar las agencias o sucursales (si es que las hubieran).
- El representante de la sociedad.
- Los aportes de cada socio. Los cuales pueden ser:
- Los bienes dinerarios: dinero y sus medios sustitutos tales como cheques, pagarés, letras de cambios, etc.
- Los bienes no dinerarios: inmuebles o muebles tales como escritorios, mesas, sillas, etc.
- Otros acuerdos que establezcan los socios.

3. ELEVAR MINUTA A ESCRITURA PÚBLICA

Lista la minuta, debemos llevarla a la notaría para que lo revisen y lo eleve a escritura pública.

4. INSCRIBIR ESCRITURA PÚBLICA EN REGISTROS PÚBLICOS

Ya teniendo la Escritura Pública, debemos ir a la Oficina de Registros Públicos en donde comenzaran el proceso de trámites para inscribir a Desi Snacks en los Registros Públicos.

5. OBTENCIÓN DEL NÚMERO DE RUC

Acudiremos a la SUNAT y llenaremos el formulario de justificación y esperar la notificación.

6. ELEGIR RÉGIMEN TRIBUTARIO

Aquí daremos a conocer que perteneceremos al régimen general, luego que ya tenemos el RUC y régimen tributario podemos imprimir nuestros comprobantes de pago.

Tabla 42

Actividades y valorización para registrar una sociedad.

N°	Pasos	Entidad encargada	Detalle	Tiempo del trámite	Costo trámite	del IGV (18%)	Precio total
1	Búsqueda de nombre	SUNARP (Superintendencia Nacional de Registros Públicos)	Paso previo a la constitución de una empresa o sociedad, no obligatorio, pero si recomendado para facilitar la inscripción.	1 día	5.93	1.07	7.00
	Reserva de Nombre		Documento en el cual los miembros de la sociedad manifiestan su voluntad de constituir una empresa, se señala los acuerdos respectivos, así como Abono de capital y bienes.	30 días	16.95	3.05	20.00
2	Elaboración de la Minuta de Constitución y Abono de capital y bienes	Estudio de Abogados	Es necesario llevar el acto constitutivo a una notaría para que un notario público lo revise y lo eleve a Escritura Pública. De esta manera se generará la Escritura Pública de constitución.	1 día	423.73	76.27	500.00
3	Elaboración de Escritura Pública	Notaria Lora Castañeda	Es necesario llevar la Escritura Pública a la SUNARP para realizar la inscripción de la empresa en los Registros Públicos. Este procedimiento es realizado por el notario.	20 días	457.63	82.37	540.00
4	Inscripción en Registros Públicos	Notaria Lora Castañeda	El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el número que identifica como contribuyente a la sociedad y contiene los datos de las actividades económicas.	7 días	110.17	19.83	130.00
5	Inscripción al RUC para Persona Jurídica	Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT)	IMPORTE TOTAL	1 día	GRATUITO	GRATUITO	GRATUITO
				45 días	1,014.41	182.59	1,197.00

Nota: Elaboración propia.

Tiempos para registrar una sociedad en Perú.

		Octubre - Noviembre																													
		M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	L	M	M	J	V	L	M
Tarea	Día	1	2	3	4	5	8	9	10	11	12	15	16	17	18	19	22	23	24	25	26	29	30	31	4	5	6	7	8	11	12
Búsqueda de nombre	1	I																													
Reserva de Nombre	30	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I
Elaboración de la Minuta de Constitución	1		I																												
Elaboración de Escritura Pública	20			I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I								
Inscripción en Registros Públicos	7																							I	I	I	I	I	I	I	
Inscripción al RUC para Persona Jurídica	1																														I

Figura 70. Tiempos de registro para una sociedad para el Perú. Elaboración propia.

5.1.2.Registro de Marcas y Patentes.

5.1.2.1. Actividades.



Figura 71. ¿Qué pasos debo seguir para registrar mi marca?. Adaptado de “Registro de marca” por Indecopi, 2019.

Debemos mencionar que en el segundo paso debemos clasificar nuestro producto según lo establecido en el artículo 151 de la Decisión 486, utilizaremos la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el

Registro de las Marcas establecida por el Arreglo de Niza que establece: 34 clases de productos y 11 de servicios.

De esta manera Desi Snacks pertenece a la clase 29 que abarca “Carne, pescado, carne de ave y carne de caza; extractos de carne; frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; jaleas, confituras, compotas; huevos; leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.”

Tabla 43

Tabla de Tramite de Registro de Marca.

Tramite de Registro de Marca
Presentación de la solicitud
Examen formal
Publicación
Examen de Fondo
Emisión de la Resolución

Nota: Elaboración propia.

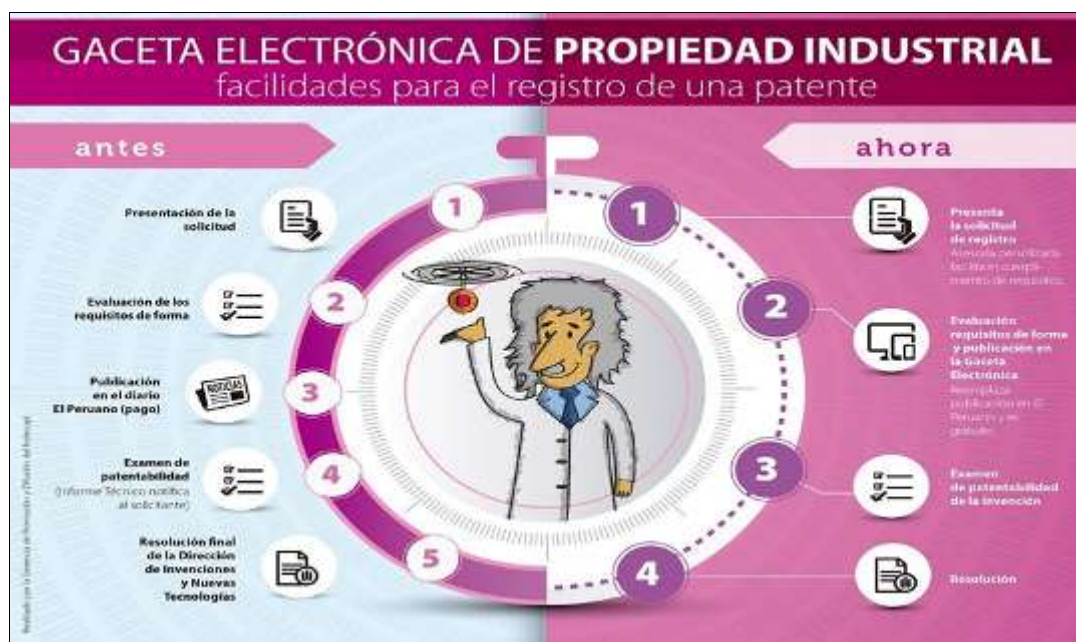


Figura 72. Indecopi: Cuánto cuesta registrar una marca. Adaptado de “Registro de marca” por Indecopi, 2019.

5.1.2.2. Valorización.

Tabla 44

Actividades y valorización para el registro de marca en el Perú.

N°	Pasos	Entidad Encargada	Detalle	Tiempo del trámite	Costo del trámite	IGV (18%)	Precio total
1	Búsqueda fonética figurativa	INDECOPI	Realizar la búsqueda según la clase que corresponda que no exista otra marca similar o igual.	1 día	S/26.27	S/4.73	S/31.00
2	Llenado y presentación de los formatos	INDECOPI	Descargar y llenar el formato con los datos de la empresa, realiza el pago, y presenta la solicitud en Indecopi y en Centros MAC.	1 día	S/453.38	S/81.61	S/534.99
3	Revisión de los requisitos	INDECOPI	INDECOPI tiene 15 días para revisar si cumples o no con todos los requisitos, a partir de la presentación de la solicitud.	15 días			
4	Publicación de la marca	INDECOPI	La solicitud será publicada oficialmente a través de la web La Gaceta Electrónica de INDECOPI. Cualquier persona podrá oponerse al registro de tu marca, durante un plazo de 30 días.	30 días			
5	Evaluación de la marca	INDECOPI	Pasado el período de publicación (haya o no oposición), tu registro será enviado para ser evaluado por INDECOPI y recibirás una notificación. Si es positivo se entregará el certificado de registro que tendrá una vigencia de 10 años en territorio nacional.	1 día			
IMPORTE TOTAL DEL REGISTRO DE MARCA				48 días	S/479.65	S/86.34	S/565.99

Nota: Elaboración propia.

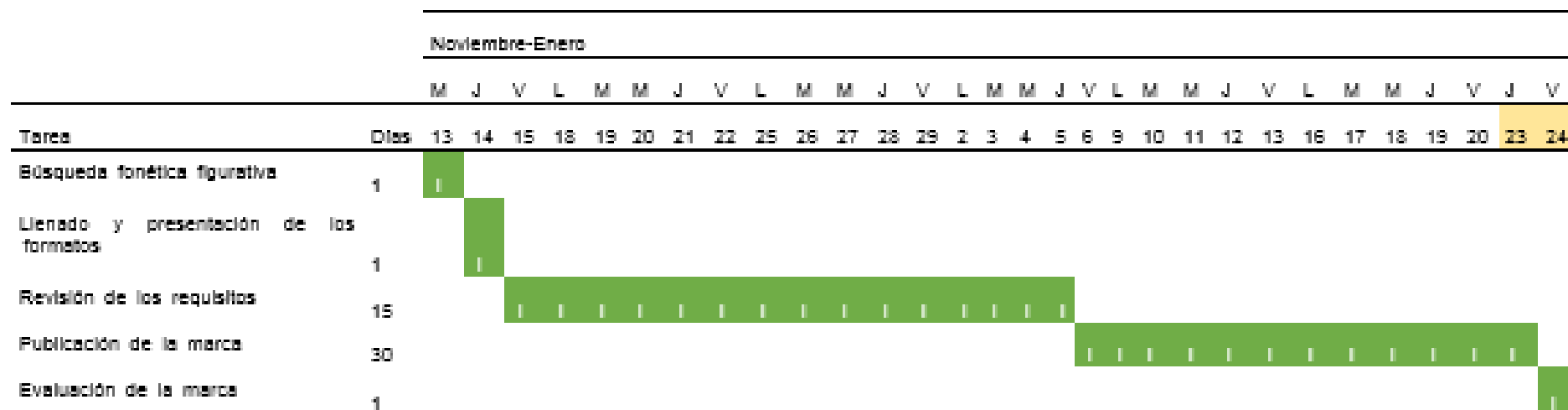


Figura 73. Tiempos de registro para una marca para el Perú. Elaboración propia.

5.1.1.Licencias y Autorizaciones.

5.1.1.1.Actividades.

En la Tabla 45 se listan las actividades y su valoración para la obtención de las licencias y autorizaciones.

Tabla 45

Actividades y valorización de licencias y autorizaciones para iniciar operaciones de una empresa.

Permiso	Entidad encargada	Detalle	Tiempo del trámite	Vigencia	Costo del trámite	IGV (18%)	Precio total
Licencia de funcionamiento	Municipalidad distrital	Será gestionado ante la municipalidad correspondiente.	15 días	Indeterminada	191.78	34.52	226.30
Certificado de Inspección técnica de Seguridad en Defensa Civil	INDECI	Será gestionado ante INDECI, se debe cumplir con todas las exigencias solicitadas. Podemos encontrar los requerimientos en la página web de INDECI y/o la municipalidad pertinente.	15 días	2 años	188.98	34.02	223.00
Registro Sanitario	DIGESA	Se debe presentar toda la documentación pertinente con la información necesaria para calificar a la evaluación y control sanitario para la producción de alimentos y bebidas. Los requerimientos se pueden encontrar en la página web de DIGESA.	07 días hábiles	5 años	309.32	55.68	365.00
Habilitación Sanitaria y HACCP	DIGESA	Se presenta carta dirigida al Director General de la DIGESA consignando la siguiente información: 1. Nombre o Razo Social del fabricante. 2. Ubicación de la fábrica. 3. Nombre técnico del producto o productos motivos de la habilitación. 4. Plan HACCP aplicado al producto o productos motivo de la habilitación (acompañado de los manuales BPM y PHS)	30 días hábiles	2 años	1,483.90	267.10	1,751.00
Carnet de Sanidad	Municipalidad distrital	El carné de sanidad lo deberán obtener cada colaborador de la empresa que tengan contacto directo con los alimentos.	1 día	6 meses	15.25	2.75	18.00
Importe Total			68 días		2,189.23	394.07	2,583.30

Nota: Elaboración propia.

Para la licencia de funcionamiento será gestionado ante la municipalidad correspondiente presentándose los siguientes documentos:

- Formato de solicitud de Licencia (D. J.)
- Número de RUC y Número de DNI.
- Vigencia de poder del Representante Legal.
- Declaración Jurada de Observancia de condiciones de Seguridad.

5.1.2.Legislación Laboral.

Según la legislación laboral en el Perú, Bio Desi Snacks se registrará bajo la Ley N° 27711 / DL N° 728 / DS N° 001-97-TR en la cual se detalla las condiciones y beneficios de la contratación de personal.

Cada empleado de Desi Snacks será registrado en nuestra planilla, enviaremos la solicitud de autorización que será gestionada ante el Ministerio de Trabajo.

Tipo de Contratación.

Nuestro personal según la necesidad e importancia de la función de su puesto podrá ser contratado de la siguiente manera:

- Contrato a Plazo Fijo
- Contrato a Plazo Determinado
- Recibos por Honorarios

Con respecto al contrato de plazo determinado solo es por un periodo y seria beneficio en temporadas altas donde se eleven nuestras ventas y debemos producir más. Mostramos las tres subdivisiones para este tipo de contrato:



Figura 74. La contratación temporal. Adaptado de "Atención empleadores" por El Peruano, 2019.

Beneficios Laborales

- Nuestros trabajadores estarán en el Régimen Contributivo de EsSalud, donde aportaremos la EsSalud el 9% de lo que perciba el trabajador.
- Nuestros trabajadores estarán asegurados al Sistema Nacional de Pensiones (SNP / ONP), o al Sistema Privado de Pensiones (AFP).
- Los colaboradores de Desi Snacks tendrá una jornada de 08 horas o 48 horas semanales y tendrá derecho a 24 horas de descanso físico.
- Contarán con Compensación por Tiempo de Servicios (CTS), percibirán medio sueldo por cada año de trabajo.
- Tendrán derecho a 15 días de vacaciones, por cada año de trabajo.
- Le daremos gratificaciones medio sueldo en Julio y medio sueldo en diciembre, siempre y cuando haya laborado el semestre completo.
- Tiene derecho al Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo en caso realice actividades riesgosas.
- Beneficios sociales del Régimen Laboral de la PYME.
- Recuperado de Ministerio del trabajo y promoción del empleo.



Figura 75. Beneficios sociales del Régimen Laboral de la PYME. Adaptado de “Pequeña empresa” por Ministerio del trabajo y promoción del empleo, 2019.

5.2. Estudio organizacional

5.2.1. Organigrama funcional.

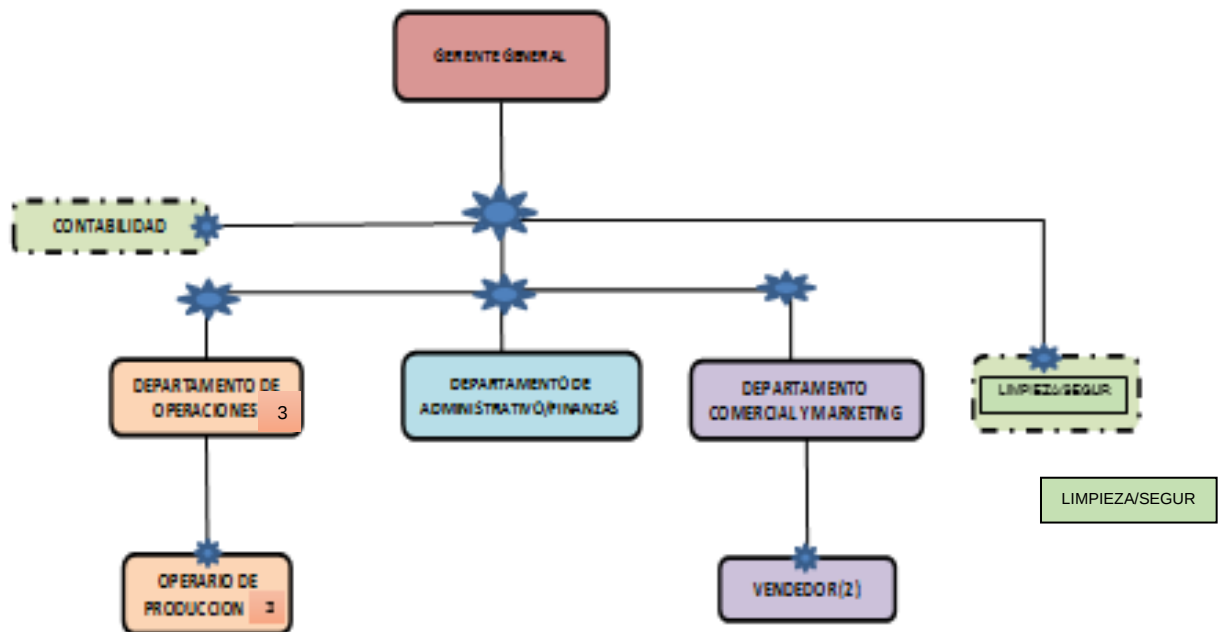


Figura 76. Organigrama de la empresa. Elaboración propia.

5.2.2. Servicios tercerizados.

Granos y Legumbres SAC realizará tres tercerizaciones de puesto de trabajo: área de contabilidad, el puesto de vigilancia y el de limpieza, debido a que dichas funciones no pertenecen al giro principal del negocio. Además, sobre las funciones de mantenimiento correctivo y preventivo de máquinas y equipos, serán asumidas por el proveedor que nos alquilarán los diferentes equipos.

Descripción de puestos de trabajo.

Tabla 46

Descripción y perfil del puesto de Gerente General.

Gerente general	
Competencias	
Formación académica	Titulado: Administración de empresas, ingeniería industrial o afines
Experiencia	Mínima de 5 años en puestos similares en el sector industrial
Objetivos del puesto	Coordinar y supervisar el buen funcionamiento de la empresa
Competencias obligatorias	Habilidades interpersonales de liderazgo, concimiento de negocio. Manejo avanzado de Ms Office. Debe ser organizado, capacidad para gestionar cambios, analítico y con capacidad para dirigir. Credibilidad personal.
Habilidades deseadas	Ingles intermedio, conocimiento amplio en producción, mercadeo, ventas y finanzas.
Funciones principales del puesto	Dirigir la empresa en marcha del negocio Planear, dirigir y controlar la gestión de los departamentos a su cargo. Inteligencia para resolver problemas que se presenten. Aprobar el plan de marketing y presupuesto anual de los gastos Supervisar a través de los departamentos la correcta aplicación de las normas de seguridad, calidad de productos, procedimientos y normas legales. Estudiar los efectos anuales de ventas del negocio para maximizar utilidad. Supervisar el planeamiento estratégico del área de Marketing. Dirigir el programa de responsabilidad social de la empresa. Aprobación de pagos directo con las entidades financieras. Analizar los reportes de cada una de las gerencias. Aprobar y controlar los presupuestos anuales de la empresa. Capacidad de análisis y síntesis.
COORDINACIONES DEL PUESTO	
Tipo de contrato	Contrato a plazo indeterminado
Remuneración	5,000 soles
Ubicación física	Oficina y campo
Beneficios sociales	Sí
Jornada	Diurna
Horario	de 9:00 a 18:30
Tipo de sueldo	Fijo mensual

Nota: Elaboración propia.

Tabla 47

Descripción y perfil del puesto de Jefe de Operaciones.

Jefe de operaciones	
Competencias	
Formación académica	Titulado: Ingeniería industrial o alimentaria
Experiencia	Mínima de 3 años en puestos similares en el sector industrial
Objetivos del puesto	Coordinar y supervisar el buen funcionamiento de la empresa, asistiendo en el desarrollo de los objetivos y mejora a corto y mediano plazo.
Competencias obligatorias	Conocimiento de normas ISO 9001. manejo de Ms Office nivel avanzado
Habilidades deseadas	Ingles intermedio, alto sentido de compromiso, capacidad para solucionar problemas, responsable, capacidad de planificación, organización y supervisión de personal, comunicación asertiva y trabajo en equipo.
Funciones principales del puesto	Presentar de forma mensual el informe de las tareas realizadas y metas cumplidas mediante los indicadores de la gerencia. Controlar los procesos de producción. Controlar el avance y cumplimiento de las metas del área. Responsable de la productividad de los recursos utilizados. Realizar el control de calidad de la materia prima, productos en proceso y terminados. Garantizar que el producto cumpla con las diferentes normas de salubridad.
COORDINACIONES DEL PUESTO	
Tipo de contrato	Contrato a plazo indeterminado
Remuneración	3,500 soles
Ubicación física	Almacén
Beneficios sociales	Si
Jornada	Diurna
Horario	de 9:00 a 18:30
Tipo de sueldo	Fijo mensual

Nota: Elaboración propia.

Tabla 48

Descripción y perfil del puesto de Jefe Comercial.

Jefe comercial	
Competencias	
Formación académica	Tecnico / Superior o titulado en Administración, Marketing o carreras afines
Experiencia	Mínima de 3 años en puestos similares en el sector industrial
Objetivos del puesto	Coordinar y supervisar el buen funcionamiento de la empresa, asistiendo en el desarrollo de los objetivos y mejora a corto y mediano plazo.
Competencias obligatorias	Manejo de Ms Office nivel avanzado Organizado, analítico y con capacidad de dirección.
Habilidades deseadas	Ingles intermedio, trabajo en equipo, poder de negociación, comunicación asertiva, razonamiento lógico, creativo y analítico.
Funciones principales del puesto	Marcar los objetivos concretos a toda la fuerza comercial a su cargo. Liderar el equipo. Tener planificado toda la estructura de ventas. Reportar a dirección general. Reclutar, seleccionar y contratar al personal de ventas. Gestionar la cartera de clientes asignada a dirección comercial (Clientes estratégicos) Diseñar las estrategias de ventas
COORDINACIONES DEL PUESTO	
Tipo de contrato	Contrato a plazo indeterminado
Remuneración	3,500 soles
Ubicación física	Almacén
Beneficios sociales	Si
Jornada	Diurna
Horario	de 9:00 a 18:30
Tipo de sueldo	Fijo mensual

Nota: Elaboración propia.

Tabla 49

Descripción y perfil del puesto de Operario de Producción.

Operario de producción	
Competencias	
Formación académica	Tecnico
Experiencia	Mínima de 1 año en puestos similares en el sector industrial
Habilidades deseadas	Responsable, proactivo con alto sentido del compromiso, comunicación asertiva y que pueda trabajar en equipo.
Funciones principales del puesto	
Cumplir con el proceso óptimo de la fabricación de snaci de garbanzos. Evasado y sellado del producto. Seguimiento del plan de trabajo. Reportar los requerimientos de materia prima e insumos al jefe directo. Empaquetar el producto terminado y llevarlo a almacén. Facilidad de adaptación a las nuevas tecnologías. Actitud discreta ante la documentación de los clientes. Cuidado y rigor en el manejo de productos. Pulcritud. Cumplir con otras tareas indicadas por su superior.	
COORDINACIONES DEL PUESTO	
Tipo de contrato	Contrato renovable cada 6 meses
Remuneración	1,200 soles
Ubicación física	Almacén
Benefcios sociales	Si
Jornada	Diurna
Horario	de 9:00 a 18:00
Tipo de sueldo	Fijo mensual

Nota: Elaboración propia.

Tabla 50

Descripción y perfil del puesto de Vendedor.

Vendedor	
Competencias	
Formación académica	Tecnico / Superior en Administración de empresa o afines
Experiencia	Experiencia mínima de 2 años en el rubro de ventas
Habilidades deseadas	Poder de negociación, proactivo, responsable, con alto sentido de compromiso, comunicación asertiva y trabajo en equipo.
Funciones principales del puesto	Realizar labor de prospección. Obtener datos de pre contacto. Concretar citas. Realizar visitas. Informar sobre las faltas o quejas sobre el producto. Estudiar la zona de comercio. Preparar los itinerarios y plan de trabajo. Tomar parte de las ferias, exposiciones y exhibiciones. Descubrir y atender nuevos sectores de mercado.
COORDINACIONES DEL PUESTO	
Tipo de contrato	Contrato renovable cada 6 meses
Remuneración	2,500 soles
Ubicación física	Oficina y campo
Beneficios sociales	Si
Jornada	Diurna
Horario	de 9:00 a 18:00
Tipo de sueldo	Fijo mensual

Nota: Elaboración propia.

5.2.3.Descripción de actividades de los servicios tercerizados.

Los servicios a tercerizar son los siguientes:

Contabilidad: La gestión contable en su totalidad, estados financieros, planilla del personal, responsables de facturación, letras y gestionar informes a presentar con Sunat.

Servicio de Limpieza/Seguridad: Una persona será la delegada de efectuar las labores de limpieza, sobre todo para el área administrativa y además prestar servicios de seguridad en nuestro local.

5.2.4.Aspectos laborales

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

Tabla 51

Forma de contratación de puestos de trabajo y servicios tercerizados para el proyecto.

Puesto / Servicio	Tipo de contrato
Gerente General	Contrato de naturaleza indeterminado
Jefe de operaciones	Contrato de naturaleza indeterminado
Operario de producción	Renovable cada 6 meses
jefe comercial	Contrato de naturaleza indeterminado
vendedores	Renovable cada 6 meses
Contador (Tercerizado)	Contrato de locación de servicios
Limpieza (Tercerizado)	Contrato de locación de servicios

Nota: Elaboración propia.

5.2.4.2.Régimen laboral de puestos de trabajo.

El régimen laboral de acuerdo a la Ley de Productividad y Competitividad Laboral, de acuerdo al Decreto Legislativo N° 728. Todos los empleados firmarán Contratos de Trabajo Sujetos a Modalidad o Plazo Fijo, de naturaleza temporal por Inicio o Incremento de una nueva actividad.

5.2.4.3. Planilla para todos los años del proyecto.

Tabla 52
Resumen planilla por año.

Cargo	Area	Tipo de Costo y Gasto	Cantidad	DIC-19	DIC-20	DIC-21	DIC-22	DIC-23	DIC-24
Gerente General	Administrativo	G.Adm	1	6,100.00	131,708.33	131,708.33	131,708.33	131,708.33	131,708.33
Jefe de Operaciones	Producción	MOI	1	4,313.40	92,716.63	92,716.63	92,716.63	92,716.63	92,716.63
Operario de producción(2)	Producción	MOD	2	2,464.80	52,980.93	52,980.93	52,980.93	105,961.87	105,961.87
Operario de producción(2)	Producción	MOD	2	2,464.80	52,980.93	52,980.93	105,961.87	105,961.87	105,961.87
Jefe Comercial	Ventas	G. Ventas	1	4,270.00	92,195.83	92,195.83	92,195.83	92,195.83	92,195.83
Vendedores(I)	Ventas	G. Ventas	1	3,050.00	65,708.33	65,708.33	65,708.33	65,708.33	65,708.33
Vendedores(II)	Ventas	G. Ventas	1	3,050.00	65,708.33	65,708.33	65,708.33	65,708.33	65,708.33
TOTAL				25,713.00	553,999.33	553,999.33	606,980.27	659,961.20	659,961.20

Nota: Elaboración propia.

Tabla 53
Resumen planilla-2019.

Cargo	Area	Tipo de Costo y Gasto	Cantidad	INGRESOS DEL TRABAJADOR			RETENCIONES DEL TRABAJADOR		APORTACIONES		Remuneracion Anual
				Sueldo Basico	Asignacion Familiar Mensual	Total Remuneración Bruta	ONP/SNP	SNP/AFP	ESSALUD	SCTR	Por trabajador
Gerente General	Administrativo	G.Adm	1	S/ 5,000.00	S/ 0.00	S/ 5,000.00	S/ 650.00	SNP	S/ 450.00		S/ 6,100.00
Jefe de Operaciones	Producción	MOI	1	S/ 3,500.00	S/ 0.00	S/ 3,500.00	S/ 455.00	SNP	S/ 315.00	S/ 43.40	S/ 4,313.40
Operario de producción(I)	Producción	MOD	2	S/ 2,000.00	S/ 0.00	S/ 2,000.00	S/ 260.00	SNP	S/ 180.00	S/ 24.80	S/ 2,464.80
Operario de producción(II)	Producción	MOD	2	S/ 2,000.00	S/ 0.00	S/ 2,000.00	S/ 260.00	SNP	S/ 180.00	S/ 24.80	S/ 2,464.80
Jefe Comercial	Ventas	G. Ventas	1	S/ 3,500.00	S/ 0.00	S/ 3,500.00	S/ 455.00	SNP	S/ 315.00		S/ 4,270.00
Vendedores(I)	Ventas	G. Ventas	1	S/ 2,500.00	S/ 0.00	S/ 2,500.00	S/ 325.00	SNP	S/ 225.00		S/ 3,050.00
Vendedores(II)	Ventas	G. Ventas	1	S/ 2,500.00	S/ 0.00	S/ 2,500.00	S/ 325.00	SNP	S/ 225.00		S/ 3,050.00
				S/ 21,000.00	S/ 0.00	S/ 21,000.00	S/ 2,730.00		S/ 1,890.00	S/ 93.00	S/ 25,713.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 54
 Resumen planilla-2020.

Cargo	Area	Tipo de Costo y Gasto	Cantidad	INGRESOS DEL TRABAJADOR		SCTR ANUAL	Sub Total Mensual	Sub Total Anual	Gratificacion (JUL)	Gratificacion (DIC)	Gratificacion (Anual)	APORTACIONES	APORTACIONES	CTS	Remuneracion Anual	
				Sueldo Basico	Asignacion Familiar Mensual							ESSALUD(Mensual)	ESSALUD(Anual)		Por trabajador	
Gerente General	Administrativo	G.Adm	1	5,000	0		5,000	60,000	2,725	2,725	5,450		450	64,800	1,458	131,708
Jefe de Operaciones	Producción	MOI	1	3,500	0	521	3,500	42,000	1,908	1,908	3,815		315	45,360	1,021	92,717
Operario de producción(I)	Producción	MOD	1	2,000	0	298	2,000	24,000	1,090	1,090	2,180		180	25,920	583	52,981
Operario de producción(II) Jefe	Producción	MOD	1	2,000	0	298	2,000	24,000	1,090	1,090	2,180		180	25,920	583	52,981
Comercial	Ventas	G. Ventas	1	3,500	0		3,500	42,000	1,908	1,908	3,815		315	45,360	1,021	92,196
Vendedores(I)	Ventas	G. Ventas	1	2,500	0		2,500	30,000	1,363	1,363	2,725		225	32,400	583	65,708
Vendedores(II)	Ventas	G. Ventas	1	2,500	0		2,500	30,000	1,363	1,363	2,725		225	32,400	583	65,708
553,999.33																

Nota: Elaboración propia.

Tabla 55
 Resumen planilla-2021.

Cargo	Area	Tipo de Costo y Gasto	Cantidad	INGRESOS DEL TRABAJADOR		SCTR ANUAL	Sub Total Mensual	Sub Total Anual	Gratificacion (JUL)	Gratificacio n (DIC)	Gratificacion (Anual)	APORTACIONES	APORTACIONES	CTS	Remuneracion Anual
				Sueldo Basico	Asignacion Familiar Mensual							ESSALUD(Mensual)	ESSALUD(Anual)		Por trabajador
Gerente General	Administrativo	G.Adm	1	5,000	0		5,000	60,000	2,725	2,725	5,450	450	64,800	1,458	131,708
Jefe de Operaciones	Producción	MOI	1	3,500	0	521	3,500	42,000	1,908	1,908	3,815	315	45,360	1,021	92,717
Operario de producción(I)	Producción	MOD	1	2,000	0	298	2,000	24,000	1,090	1,090	2,180	180	25,920	583	52,981
Operario de producción(II)	Producción	MOD	1	2,000	0	298	2,000	24,000	1,090	1,090	2,180	180	25,920	583	52,981
Jefe Comercial	Ventas	G. Ventas	1	3,500	0		3,500	42,000	1,908	1,908	3,815	315	45,360	1,021	92,196
Vendedores(I)	Ventas	G. Ventas	1	2,500	0		2,500	30,000	1,363	1,363	2,725	225	32,400	583	65,708
Vendedores(II)	Ventas	G. Ventas	1	2,500	0		2,500	30,000	1,363	1,363	2,725	225	32,400	583	65,708
TOTAL															553,999.33

Nota: Elaboración propia.

Tabla 56
 Resumen planilla-2022.

Cargo	Area	Tipo de Costo y Gasto	Cantidad	INGRESOS DEL TRABAJADOR		SCTR ANUAL	Sub Total Mensual	Sub Total Anual	Gratificacion (JUL)	Gratificacion (DIC)	Gratificacion (Anual)	APORTACIONES	APORTACIONES	CTS	Remuneracion Anual	
				Sueldo Basico	Asignacion Familiar Mensual							ESSALUD(Mensual)	ESSALUD(Anual)		Por trabajador	
Gerente General	Administrativo	G.Adm	1	5,000	0		5,000	60,000	2,725	2,725	5,450		450	64,800	1,458	131,708
Jefe de Operaciones	Producción	MOI	1	3,500	0	521	3,500	42,000	1,908	1,908	3,815		315	45,360	1,021	92,717
Operario de producción(I)	Producción	MOD	1	2,000	0	298	2,000	24,000	1,090	1,090	2,180		180	25,920	583	52,981
Operario de producción(II)	Producción	MOD	1	2,000	0	298	2,000	24,000	1,090	1,090	2,180		180	25,920	583	52,981
Operario de producción(III)	Producción	MOD	1	2,000	0	298	2,000	24,000	1,090	1,090	2,180		180	25,920	583	52,981
Jefe Comercial	Ventas	G. Ventas	1	3,500	0		3,500	42,000	1,908	1,908	3,815		315	45,360	1,021	92,196
Vendedores(I)	Ventas	G. Ventas	1	2,500	0		2,500	30,000	1,363	1,363	2,725		225	32,400	583	65,708
TOTAL																541,271.93
Nota: Elaboración propia.																

Tabla 57
 Resumen planilla-2023.

Cargo	Area	Tipo de Costo y Gasto	Cantidad	INGRESOS DEL TRABAJADOR		SCTR	ANUAL	Sub Total Mensual	Sub Total Anual	Gratificacion (JUL)	Gratificacion (DIC)	Gratificacion (Anual)	APORTACIONES	APORTACIONES	CTS	Remuneracion Anual
				Sueldo Basico	Asignacion Familiar Mensual								ESSALUD(Mensual)	ESSALUD(Anual)		Por trabajador
Gerente General	Administrativo	G.Adm	1	5,000	0			5,000	60,000	2,725	2,725	5,450	450	64,800	1,458	131,708
Jefe de Operaciones	Producción	MOI	1	3,500	0	521		3,500	42,000	1,908	1,908	3,815	315	45,360	1,021	92,717
Operario de producción(I)	Producción	MOD	1	2,000	0	298		2,000	24,000	1,090	1,090	2,180	180	25,920	583	52,981
Operario de producción(II)	Producción	MOD	1	2,000	0	298		2,000	24,000	1,090	1,090	2,180	180	25,920	583	52,981
Operario de producción(III)	Producción	MOD	1	2,000	0	298		2,000	24,000	1,090	1,090	2,180	180	25,920	583	52,981
Operario de producción(IV)	Producción	MOD	1	2,000	0	298		2,000	24,000	1,090	1,090	2,180	180	25,920	583	52,981
Jefe Comercial	Ventas	G. Ventas	1	3,500	0			3,500	42,000	1,908	1,908	3,815	315	45,360	1,021	92,196
Vendedores(I)	Ventas	G. Ventas	1	2,500	0			2,500	30,000	1,363	1,363	2,725	225	32,400	583	65,708
Vendedores(II)	Ventas	G. Ventas	1	2,500	0			2,500	30,000	1,363	1,363	2,725	225	32,400	583	65,708
TOTAL																659,961.20
Nota: Elaboración propia.																

Tabla 58
Resumen planilla-2024.

Cargo	Area	Tipo de Costo y Gasto	Cantidad	INGRESOS DEL TRABAJADOR		SCTR ANUAL	Sub Total Mensual	Sub Total Anual	Gratificacion (JUL)	Gratificacion (DIC)	Gratificacion (Anual)	APORTACIONES	APORTACIONES	CTS	Remuneracion Anual	
				Sueldo Basico	Asignacion Familiar Mensual							ESSALUD(Mensual)	ESSALUD(Anual)		Por trabajador	
Gerente General	Administrativo	G.Adm	1	5,000	0		5,000	60,000	2,725	2,725	5,450		450	64,800	1,458	131,708
Jefe de Operaciones	Producción	MOI	1	3,500	0	521	3,500	42,000	1,908	1,908	3,815		315	45,360	1,021	92,717
Operario de producción(I)	Producción	MOD	1	2,000	0	298	2,000	24,000	1,090	1,090	2,180		180	25,920	583	52,981
Operario de producción(II)	Producción	MOD	1	2,000	0	298	2,000	24,000	1,090	1,090	2,180		180	25,920	583	52,981
Operario de producción(III)	Producción	MOD	1	2,000	0	298	2,000	24,000	1,090	1,090	2,180		180	25,920	583	52,981
Operario de producción(IV)	Producción	MOD	1	2,000	0	298	2,000	24,000	1,090	1,090	2,180		180	25,920	583	52,981
Jefe Comercial	Ventas	G. Ventas	1	3,500	0		3,500	42,000	1,908	1,908	3,815		315	45,360	1,021	92,196
Vendedores(I)	Ventas	G. Ventas	1	2,500	0		2,500	30,000	1,363	1,363	2,725		225	32,400	583	65,708
Vendedores(II)	Ventas	Ventas	1	2,500	0		2,500	30,000	1,363	1,363	2,725		225	32,400	583	65,708
TOTAL															659,961.20	

Nota: Elaboración propia.

5.2.4.4. Gastos por servicios tercerizados para todos los años.

Tabla 59

Costo de Servicios Tercerizados.

Cargo	Area	Tipo de Costo	Cantidad	Sueldo Mensual
Contador	Administrativo	G. Administrativo	1	S/ 930.00
Limpieza/seguridad	Almacen	G. Administrativo	2	S/ 1,860.00
Transporte	Almacen	G. Ventas	1	S/ 4,000.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 60

Costo de Servicios Tercerizados por año.

Cargo	Año 2019(Diciembre)	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2022	Año 2022
Contador	930	11,160	11,160	11,160	11,160	11,160
Limpieza/seguridad	1,860	22,320	22,320	22,320	22,320	22,320
Transporte	4,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000
Total	6,790	81,480	81,480	81,480	81,480	81,480

Nota: Elaboración propia.

5.2.4.5. Horario de trabajo de puestos de trabajo.

Tabla 61

Horario de Trabajo para el proyecto.

Personal	Clasificación	Lunes a viernes	Sabado
Gerente General	MOI	Lunes a viernes de 9 a 6	-
Jefe de operaciones	MOD	Lunes a viernes de 8 a 5	-
Operario de producción	MOD	Lunes a viernes de 8 a 5	de 8 a 2
Asistente de almacén	MOI	Lunes a viernes de 8 a 5	de 8 a 2
jefe comercial	MOI	Lunes a viernes de 9 a 6	-
vendedores	MOI	Lunes a viernes de 9 a 6	de 9 a 1

Nota: Elaboración propia.

Capítulo VI: Estudio técnico

6.1.Tamaño del proyecto

6.1.1.Capacidad instalada

En este cuadro podremos observar, la capacidad máxima de la planta en cada proceso. Considerar cada tanda de 25 kilogramos.

Tabla 62

Capacidad instalada para el proyecto snack.

Máquina / Equipo	Tanda (kg/minuto)	Kg por hora	Kg por día	Kg por mes	Kg por año
Balanza Digital	75.000	4,500	36,000	864,000	10,368,000
Lavadora (25kg)	12.500	750	6,000	144,000	1,728,000
Cocina industrial (30kg)	1.000	60	480	11,520	138,240
Plancha de mezcla (30kg)	6.000	360	2,880	69,120	829,440
Máquina Freidora (30kg)	3.000	180	1,440	34,560	414,720
Plancha de secado (30kg)	6.000	360	2,880	69,120	829,440
Máquina de sellado	3.125	188	1,500	36,000	432,000

Nota: Elaboración propia.

6.1.2.Capacidad utilizada

Inicialmente, utilizaremos 100 kilogramos de garbanzos para la producción diaria, esto representa el 40% de la utilización máxima de la planta ya que el valor máximo de producción, representan 250 kilogramos de garbanzos. El incremento de la producción irá creciendo progresivamente en el transcurso de los años e irá de la mano con la demanda.

Tabla 63

Porcentaje de utilización.

Nº meses	kg por día	Producción mensual	Temporada	Total	% utilización
4	100	2200	Baja	8800	40%
2	150	3300	Media	6600	60%
6	200	4400	Alta	26400	80%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 64

Producción anual.

Año	2020	2021	2022	2023	2024
Producción anual (kg)	41800	45980	50578	55636	61199

Nota: Elaboración propia.

Tabla 65

Horas efectivas de trabajo.

Horas efectivas de MOD por día	
Días al mes trabajados	22
Meses por año trabajados	12
Horas MOD por operario al año	2112

Nota: Elaboración propia.

Tabla 66

Trabajadores por año.

MOD	2020	2021	2022	2023	2024
Número de operarios por año	4	4	4	4	4

Nota: Elaboración propia.

6.1.3.Capacidad máxima

Tabla 67

Capacidad máxima y cálculo de proceso de producción por lote.

Proceso máximo por lote de 25 kg	Producción por minutos
Pesado	4
Lavado	2
Sancochado	30
Secar	5
Selección de garbanzos	5
Freir	10
Condimentar la tanda	3
Enfriar	5
Pesado	4
Empaque 100 gramos	8
Sellado	8
Empaquetado por caja	1
Total minutos	85
Total horas	1.42

Nota: Elaboración propia.

Tabla 68

Proceso de producción por 4 lotes.

Proceso máximo por día (4 lotes)	Producción por día en minutos
Pesado	16
Lavado	8
Sancochado	120
Secar	20
Selección de garbanzos	20
Freir	40
Condimentar la tanda	12
Enfriar	20
Pesado	16
Empaque 100 gramos	32
Sellado	32
Empaquetado por caja	4
Total minutos	340
Total horas	5.67

Nota: Elaboración propia.

6.2.Procesos

6.2.1.Diagrama de flujo de proceso de producción.

6.2.1.1.Proceso de Producción

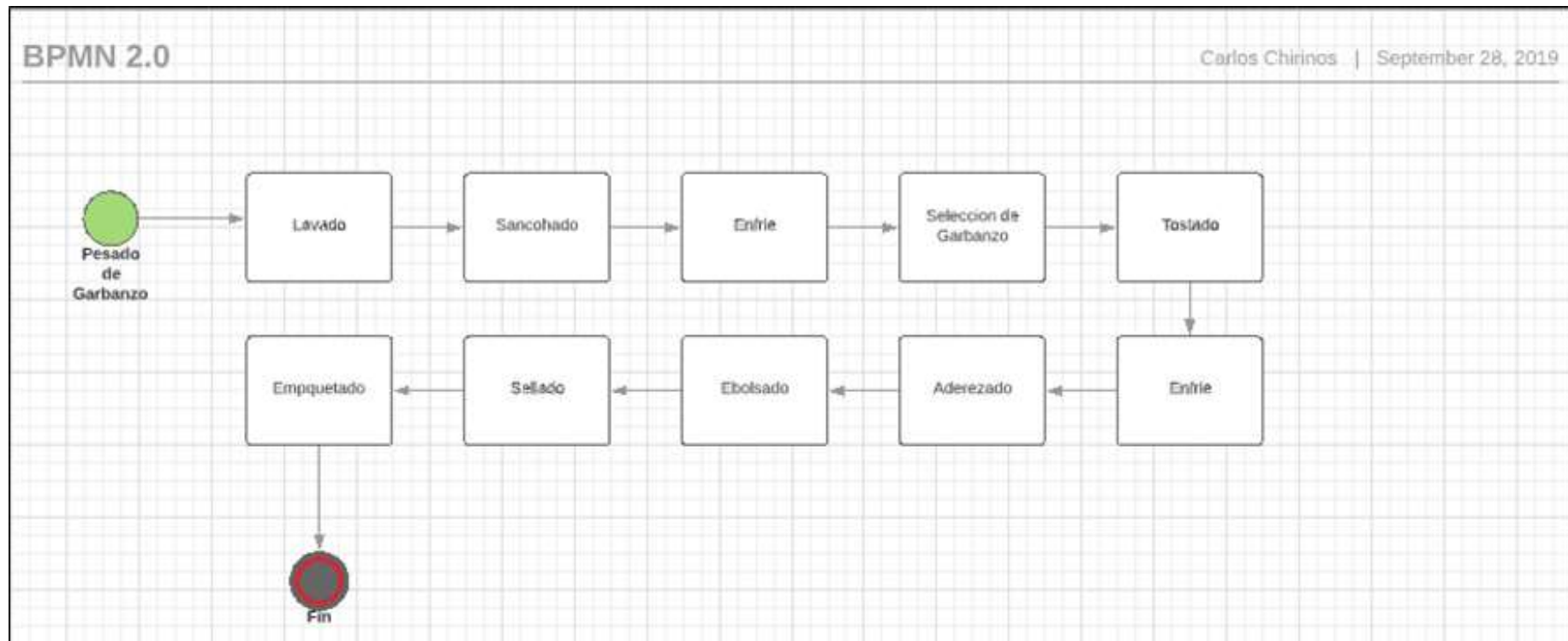


Figura 77.DOP. Elaboración propia.

Tabla 69

Proceso del producto.

PROCESO

PESADO DE GARBANZO. -

Se realizará este proceso usando una balanza digital para mayor precisión y como recipiente 02 sacos de 12.5kg para no distorsionar el peso de 25kg que representa 01 lote.



LAVADO DE GARBANZO. -

Los garbanzos pasaran por un proceso de limpieza el cual durara 02 minutos para un lote de 25kg, en este proceso se utilizará el lavadero de acero que tiene como medida de ancho de 55 cm, longitud de 160 cm y de altura de 90 cm, que tiene 02 pozas con una medida de 50 cm x 40 cm x 30 cm de hondo, aquí se realizara el proceso de lavado de 12.5 Kg en cada poza.



SANCOCHADO DE GARBANZO. -

Para este proceso colocaremos 25 litros de agua, en 02 baldes de 12.5 litros que tiene medidas de 30 cm de ancho y 25 cm de alto en la máquina de sancochado que tiene una medida de ancho 110 cm , de largo 140 cm y de alto de 150 cm de esta manera se empezara a hervir el agua y luego colocaremos los garbanzos en 02 baldes de 12.5 litros que tiene medidas de 30 cm de ancho y 25 cm de alto en el agua hirviendo, este proceso tardara aprox. 30 minutos



SECADO. -

En este proceso colocaremos los 25 kilos de garbanzos en las planchas de aluminio inoxidable que tienen una medida de 50 x 80 cm y 5 cm de altura para realizar el secado, proceso que tardara 5 minutos.



SELECCIÓN DE GARBANZO. -

En este proceso se escogerá los garbanzos que estén en mejor estado y cumplan característica de calidad, en la selección se irán colocando los garbanzos seleccionados para la plancha de aluminio.



Nota: Elaboración propia.

Tabla 70

Proceso del producto (Continuación)

PROCESO

TOSTADO. -

Colocaremos los 25 kilos en la maquina freidora que tiene como medidas 110cm de ancho, 140cm de largo y 150cm de alto, con un tiempo promedio de 10 minutos.



Aderezado. -

inoxidables que tienen una medida de 50 x 80 cm y 5 cm de altura y lo condimentamos con la sal y la azúcar, este proceso tardara en promedio 3 minutos.



Enfriar. -

Colocaremos los 25 kilos de garbanzos en las planchas de aluminio inoxidables que tienen una medida de 50 x 80 cm y 5 cm de altura para enfriar el producto ya que debe tomar consistencia y sabor.



Empaquetado. -

Para este proceso colocaremos el garbanzo de 100 gr en las bolsas de presentación y aquí optimizaremos tiempo ya que se calcula una duración de 8 minutos.



Sellado. -

Se realizará el sellado de los 250 empaques es un promedio de 8 minutos.



Empaquetado. -

Se empaquetan en cajas de 20 unidades, tiempo aprox. De 1 minuto.



Nota: Elaboración propia.

6.3.Tecnología para el proceso

6.3.1.Maquinarias.

Tabla 71

Maquinarias.

Máquinas	Características	Cantidad	Tiempo de mantenimiento	Costo Unit. (Inc. IGV)	Costo total (Inc. IGV)
Balanza Digital	Marca: Henkel Modelo: BCH 200 Resistencia: 300 kg. Precisión: 20 gr. Plataforma: Acero inoxidable Dimensión: 46x60 cm. AC 220V - 50/60 Hz Batería: 6V - 4A	1	Semestral	S/. 699.00	S/. 699.00
Lavadero	Material de acero Inoxidable 150x62x90 cm	1	Anual	S/.1419.00	S/. 1419.00
Máquina Freidora / Sancochadora	Marca: Imka Capacidad: 30 kg Funcionamiento: Gas propano	2	Semestral	S/. 50,250.00	S/. 100,500.00
Balanza digital pequeña	Acero inoxidable Marca: Ray Scale Batería interna: uso de 7 días	3	Semestral	S/. 99.00	S/. 297.00
Plancha de mezcla	Marca: Grupo Inoxchef Acero inoxidable AISI 304 Medidas: 2x0.60x0.90 metros	1	Anual	S/. 900.00	S/. 900.00
Máquina sellada de bolsas	Marca: Henkel Modelo: DBF-770 Material de sellado: Cinta de Teflón Voltaje: 220V Estructura de acero inoxidable Dimensiones: 57 x 36.5 x 84 m Sellado: 24m/min	1	Semestral	S/. 1,690.00	S/. 1,690.00
Total				S/. 55,057.00	S/. 105,505.00

Nota: Elaboración propia.

6.3.2.Equipos.

Tabla 72

Equipos.

Equipos	Características	Cantidad	Tiempo de mantenimiento	Costo Unit. (Inc. IGV)	Costo total (Inc. IGV)
Termómetro	Distribuidor: Accesorios y detalles eirl. Pantalla LCD digital Temperatura: (-50°c a +300°c)	2	-	30	60
Laptop	Marca: Lenovo Modelo: T470P	5	Semestral	2,200	11,000
Impresora	Marca: Epson Modelo: Térmica	1	Semestral	529	529
Sillas	Silla giratoria con malla Estructura metal cromado Soporte de 80 kg.	6	Semestral	179	1,074
Anaqueles	Dimensión: 2.40 x 1.13 x 0.30 m 5 niveles	4	Anual	130	520
Carretillas	Metal Llantas de caucho	4	Semestral	159	636
Escaleras	Metal	2	Anual	80	160
Extintores	Extintor de 12 kg.	3	Semestral	150	450
Campana extractora	Galvanizado 2x2 metros	2	Anual	600	1,200
TOTAL					15,629

Nota: Elaboración propia.

6.3.3.Herramientas.

Tabla 73

Herramientas.

Herramientas	Características	Imágenes	Cantidad	Tiempo de mantenimiento	Costo S/.	(Inc. IGV)
Uniformes	Uniforme completo para cocina		3	Semestral	140	
	Fajas para carga					
	Zapatos para cocina					
	Mascarilla					
	Martillo					
Caja de herramientas	Alicate		1	Anual	105	
	Desarmador					
	Cuchilla					
TOTAL					245	

Nota: Elaboración propia.

6.3.4.Utensilios.

Tabla 74

Utensilios.

Utensilios	Cantidad	Costo S/. (Inc. IGV)
Espátulas	4	8
Tazones de metal	4	79
Escobas	2	10
Recogedores	2	9
Tachos de basura 120 litros	2	242
Papel toalla x 6 unidades	1	45
Mascarilla	100	8
Guantes	100	3.5
Jabón de mano líquido	1	4
Bolsas de basura 100 litros	100	33
Total	316	441.5

Nota: Elaboración propia.

6.3.5.Mobiliario.

Tabla 75

Mobiliario.

Mobiliario	Cantidad	Costo S/. (Inc. IGV)
Escritorios y gabinetes aéreos	9	8,200
Sillas	6	179
Escritorio sala de reuniones	1	750
Sillas sala de reuniones	6	179
Sillas de espera	4	400
Total	26	9708

Nota: Elaboración propia.

6.3.6.Útiles de oficina.

Tabla 76

Útiles de oficina.

Útiles de oficina	Cantidad	Costo S/. (Inc. IGV)
Engrapador	6	11
Perforador	4	22
Grapas	6	3.5
Caja lapiceros x 12	2	20
Caja de plumones x 12	1	50
Pizarra blanca (1.50 x 1.00 m)	1	66
Mota para pizarra	2	4
Papel Bond A4 x 500 hojas	3	500
Bandeja papелera	8	8
Calculadora	6	18
Tacho de basura	4	18
Sellos para cargos	3	187
Archivadores	15	17
Folder manilas x 50	1	40
Sobres manilas x 50	1	25
Total	63	989.5

Nota: Elaboración propia.

6.3.7.Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.

Debemos partir que cada máquina y/o equipo porque son independientes. Cada uno tiene un tiempo de mantenimiento distinto para garantizar su durabilidad.

Tenemos la siguiente programación:

Semestre:

Máquina de sancochado

Máquina freidora

Impresora

Balanza digital

Lavadora de alimentos

Máquina de secado

Balanza digital pequeña

Máquina sellada de bolsas

Laptop

Anual:

Mesa de trabajo

Sillas

Anaqueles

Tabla 77

Maquinaria y equipo.

Máquinas	Características	Cantidad	Tiempo de mantenimiento
Balanza Digital	Marca: Henkel	1	Semestral
	Modelo: BCH 200		
	Resistencia: 300 kg.		
	Precisión: 20 gr.		
	Plataforma: Acero inoxidable		
	Dimensión: 46x60 cm.		
	AC 220V - 50/60 Hz		
	Batería: 6V - 4A		
Lavadero	Material de acero	1	Anual
	Inoxidable		
	150x62x90 cm		
Máquina Freidora / Sancochadora	Marca: Imka	2	Semestral
	Capacidad: 30 kg		
	Funcionamiento: Gas propano		
	Acero inoxidable		
Balanza digital pequeña	Marca: Ray Scale	3	Semestral
	Batería interna: uso de 7 días		
Plancha de mezcla	Marca: Grupo Inoxchef	1	Anual
	Acero inoxidable AISI 304		
	Medidas: 2x0.60x0.90 metros		
Máquina sellado de bolsas	Marca: Henkel	1	Semestral
	Modelo: DBF-770		
	Material de sellado: Cinta de Teflón		
	Voltaje: 220V		
	Estructura de acero inoxidable		
	Dimensiones: 57 x 36.5 x 84 m		
	Sellado: 24m/min		

Nota: Elaboración propia.

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

Tabla 78

Programa de reposición de herramientas por tiempo en años.

Equipos	Características	Cantidad	Tiempo de mantenimiento
Termómetro	Distribuidor: Accesorios y detalles eirl. Pantalla LCD digital Temperatura: (-50°C a +300°C)	2	-
Laptop	Marca: Lenovo Modelo: T470P	5	Semestral
Impresora	Marca: Epson Modelo: Térmica	1	Semestral
Sillas	Silla giratoria con malla Estructura metal cromado Soporte de 80 kg.	6	Semestral
Anaqueles	Dimensión: 2.40 x 1.13 x 0.30 m 5 niveles	4	Anual
Carretillas	Metal Llantas de caucho	4	Semestral
Escaleras	Metal	2	Anual
Extintores	Extintor de 12 kg.	3	Semestral
Campana extractora	Galvanizado 2x2 metros	2	Anual

Nota: Elaboración propia.

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

Tabla 79

Programa de compras.

Ítems	Cantidad	Precio Unit. (Inc. IGV)	Precio (Inc. IGV)	2020	2021	2022	2023	2024
Balanza Digital	1	699	699			699		
Cocina industrial	2	200	2,400					2,400
Lavadero	1	949	949					949
Máquina freidora	2	600	1,200					1,200
Balanza digital pequeña	3	99	297			297		
Plancha de mezcla	3	900	2,700					2,700
Máquina sellada de bolsas	1	1,690	1,690			1,690		
Termómetro	2	30	60	60	60	60	60	60
Laptop	5	2,500	12,500			12,500		
Impresora	1	529	529			529		
Sillas	6	179	1,074					1,074
Anaqueles	4	130	520					520
Carretillas	4	159	636					636
Escaleras	2	80	160					160
Extintores	3	149	450			450		
Campana extractora	2	600	1,200					1,200
Uniformes	3	140	420	420	420	420	420	420
Caja de herramientas	1	105	105					108
Utensilios	1	800	800		800		800	
Escritorio y gabinetes	1	8,200	8,200					8,200
Sillas	1	179	179					179
Escritorio sala de reuniones	1	750	750					750
Sillas sala de reunión	1	179	179					179
Sillas de espera	1	400	400					400
Útiles de oficina	1	989	989	989	989	989	989	989
Total	53	21,235	39,086	1,469	2,269	17,634	2,269	22,124

Nota: Elaboración propia.

6.4. Localización

6.4.1. Macro localización.

Para el estudio de la macro localización se realizó un estudio para determinar la ubicación de la base de operaciones. Para ello se realizó una matriz de decisiones y los factores a analizar se detallan a continuación.

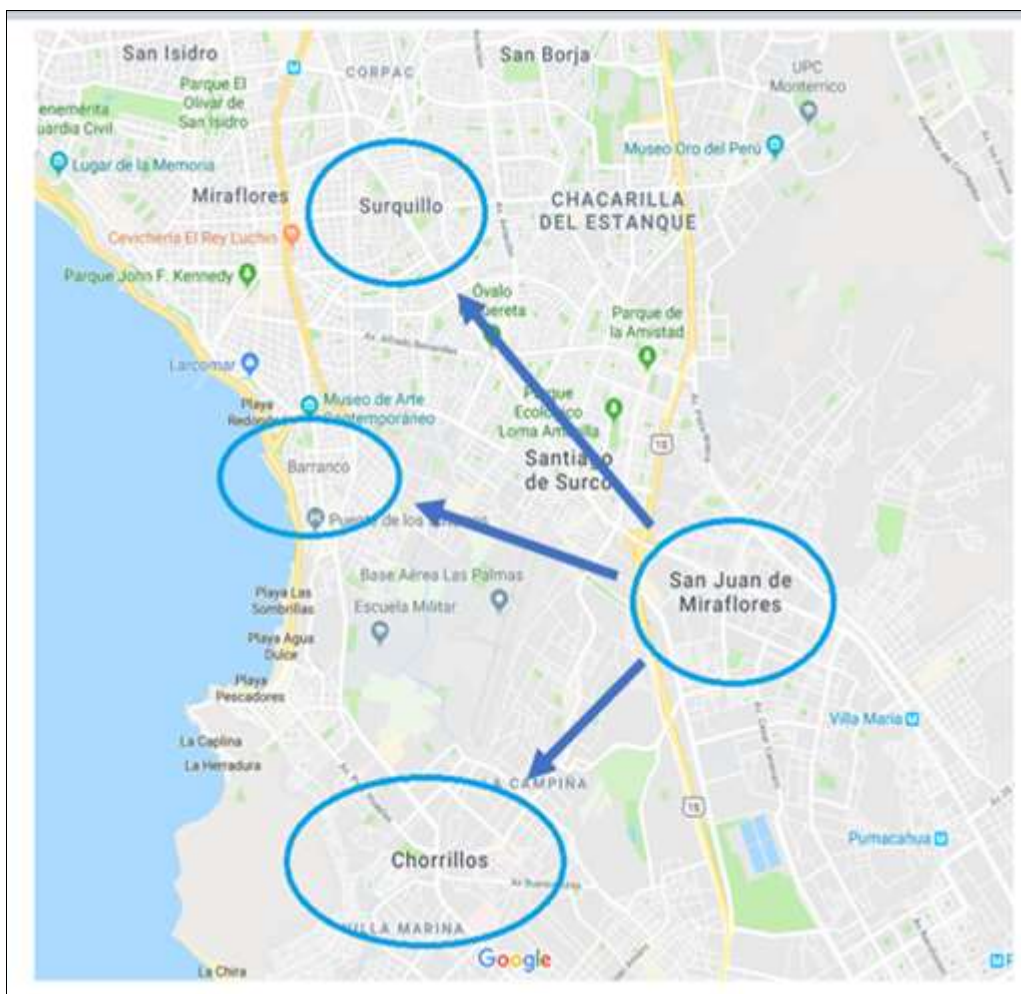


Figura 78. Puntos de distribución y punto de ubicación de la planta. Adaptado de “Google maps” por Google, 2019.

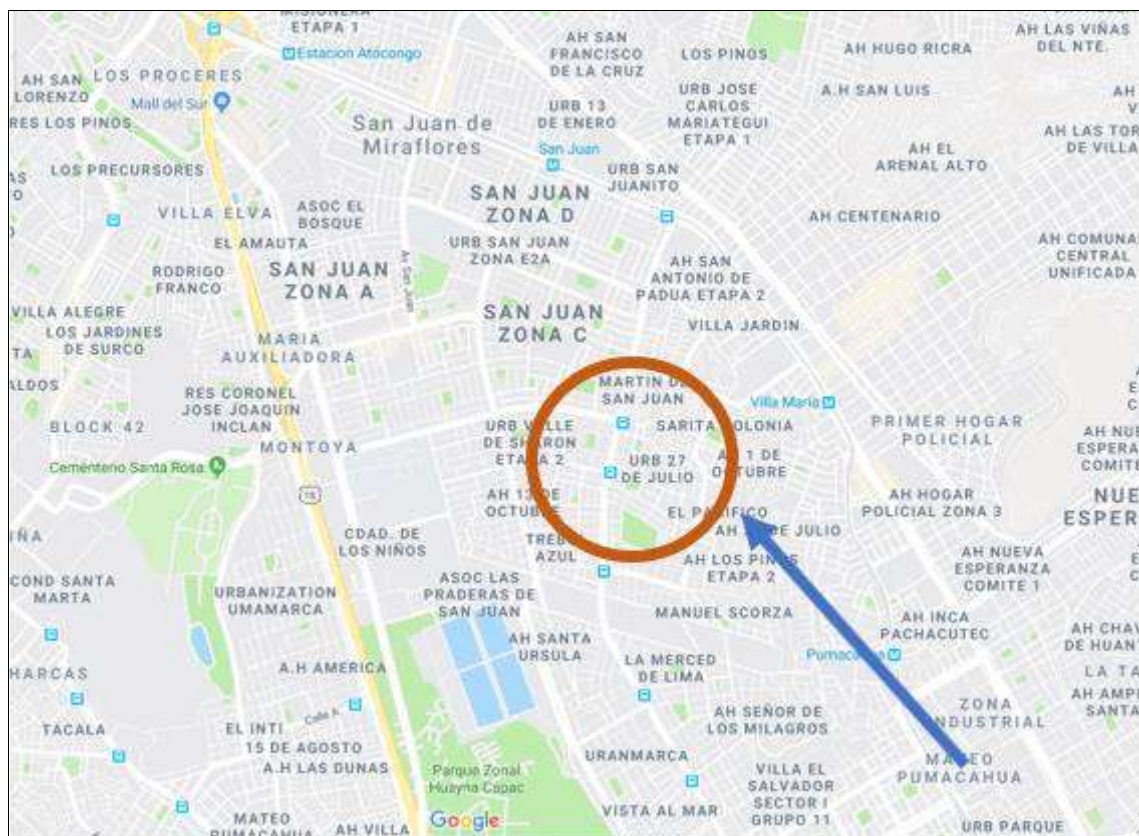


Figura 79. Ubicación del local de operaciones. Adaptado de “Google maps” por Google, 2019.

Costo de Operación

Los factores determinantes que están dentro de la evaluación de los costos de operación son: precio de alquiler mensual del local, gastos de mantenimiento, impuesto predial, gastos burocráticos de apertura y arbitrios.

Cercanía a vías de acceso

Es fundamental que el local se encuentre en un punto medio entre los puntos de proveedores y los clientes objetivos. Así mismo, que tenga rápido acceso a vías rápidas que den a los clientes objetivos, en el caso presente, se ubica cerca de la vía Miguel Iglesias y de la panamericana, dos de las principales rutas y más grandes dentro de la zona 8 de Lima Metropolitana.

Disponibilidad de locales

Este factor es importante debido a que: de los locales investigados en los distritos de Surquillo, Barranco, Chorrillos y San Juan de Miraflores, el elegido, además de tener precios de conveniencia, poca intromisión por parte

de la Municipalidad, la seguridad de la zona en intermedia con seguridad en la urbanización y la experiencia de que el lugar esta frente a un mercado muy concurrido, alta cantidad de comercios complementarios que fomentara la venta minorista de nuestro producto.

Tabla 80

Niveles de escala para evaluación del local.

CLASIFICACION	ESCALA
1	Malo
2	Regular
3	Bueno
4	Muy Bueno

Nota: Elaboración propia.

ORDENANZAS PUBLICADAS EN EL PERUANO		
Municipalidad	Arbitrios 2019	Aumento
Chorrillos Ord. 330 (03.10.18)	Cobrados en el 2018 + IPC de 1.08 %	1.08 %
San Juan de Miraflores Ord. 390 (12.10.18)	Cobrados en el 2018 + IPC de 1.08 %	1.08 %
Barranco Ord. 501 (02.12.18)	Cobrados en el 2018 + IPC de 1.08 %	1.08 %
Surquillo Ord. 412 (05.12.18)	Cobrados en el 2018 + IPC de 1.08 %	1.08 %

Figura 80 .Valoración de los arbitrios Lima 2019. Elaboración propia.

Tabla 81

Evaluación para la ubicación de local.

DISTRITOS											
		San Juan de Miraflores		Surquillo		Barranco		Chorrillos			
Factores	% de importancia	Puntaje	*Valor de importancia	Puntaje	*Valor de importancia	Puntaje	*Valor de importancia	Puntaje	*Valor de importancia		
Cercanía a proveedores	25%	4	1	3	0.75	2	0.5	3	0.75		
Costo de m2 de alquiler	25%	4	1	2	0.5	1	0.25	3	0.75		
Seguridad	10%	1	0.1	2	0.2	4	0.4	2	0.2		
Acceso a vías	20%	3	0.6	2	0.4	1	0.2	3	0.6		
Burocracia municipal	20%	4	0.8	2	0.4	1	0.2	3	0.6		
Totales	100%	16	3.5	11	2.25	9	1.55	14	2.9		

*Valor de importancia escala de 1 al 4

Nota: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados se determinó que el local debía estar ubicado en el distrito de San Juan de Miraflores; ya que cumple con los requisitos planteados, contando como principal factor diferenciador el costo el acceso a las vías rápidas y sus costos de operación por el nivel bajo de alquiler de local ofreciendo los servicios básicos (agua, electricidad, gas natural y comunicaciones). Además de estar en punto céntrico de los 4 distritos de la zona 8 de Lima Metropolitana con menor distancia a nuestro principal proveedor Mercado Unicachi.

6.4.2.Micro localización.

El punto donde estará ubicado el local de operaciones se ubica dentro de San Juan de Miraflores, por lo que, a continuación, se dará a conocer los motivos por los cuáles se refuerza la elección como la mejor dentro del mercado.

Precio de alquiler de local

Se asigna mayor puntuación, por parte de los costos operativos, a la ubicación con el menor costo de alquiler. Siendo este uno de los puntos más importantes con un costo de S/. 1200.00 por un área de 240m².

Área total del local

Se requiere de un local amplio con capacidad de adaptar al proceso de producción establecida y acuerdo al diseño y tamaño de nuestra idea de negocio que permita contribuir a una optimización de tiempo, espacio y operaciones.

Accesibilidad

Se necesita que el lugar sea de fácil acceso para el reparto de mercadería, así como de la entrega de nuestros proveedores y quienes se dirijan al local. Por lo que la ubicación y visibilidad son ideales para la gestión de distribución. Además del acceso libre y directo a dos de las principales vías de transporte rápidas de Lima a diferencia de otras ubicaciones presentan menor congestión vehicular.

6.4.3.Gastos de adecuación y Servicios.

El local se encuentra adecuado de manera favorable para la implementación de nuestro centro de producción y operaciones, es amplio con las condiciones para la implementación de áreas respectivas. La inversión es mínima con seguridad y puntos de servicios básicos, caja trifásica y servicio de gas natural.

Tabla 82

Evaluación para la ubicación de local por zona.

San Juan de Miraflores											
		Zona K		Zona V. Sharon/J. Heraud		Pamplona		Uranmarca			
Factores	% de importancia	Puntaje	*Valor de importancia	Puntaje	*Valor de importancia	Puntaje	*Valor de importancia	Puntaje	*Valor de importancia	Puntaje	*Valor de importancia
Cercanía a proveedores	25%	2	0.5	3	0.75	1	0.25	2	0.5		
Costo de m2 de alquiler	25%	3	0.75	3	0.75	4	1	2	0.5		
Seguridad	10%	1	0.1	3	0.3	2	0.2	3	0.3		
Acceso a vías	20%	2	0.4	4	0.8	1	0.2	2	0.4		
Demanda venta minorista	20%	3	0.6	2	0.4	1	0.2	1	0.2		
Totales	100%	11	2.35	15	3	9	1.85	10	1.9		
*Valor de importancia escala de 1 al 4											

Nota: Elaboración propia.

6.4.4. Plano del centro de operaciones.

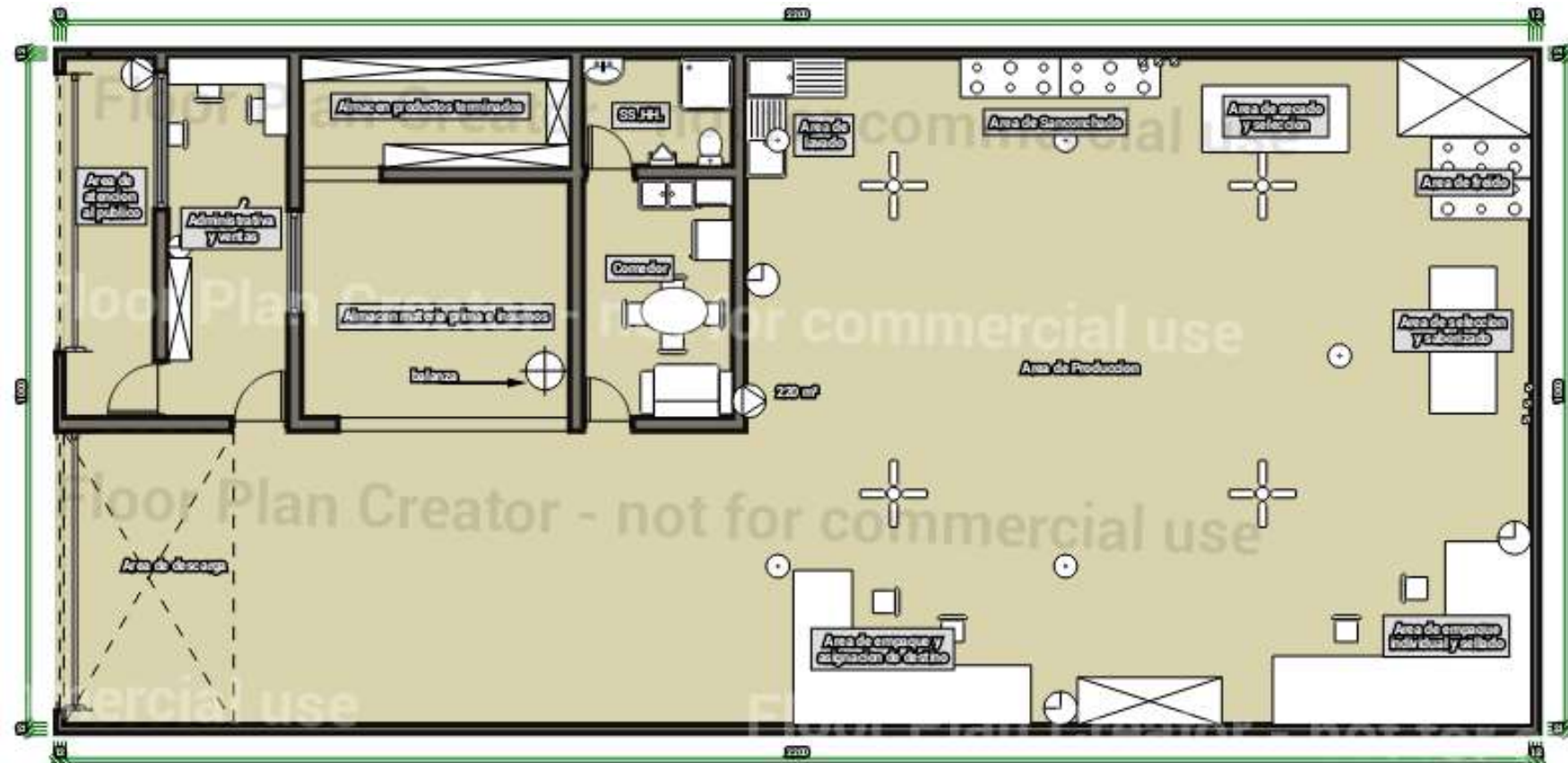


Figura 81. Plano del centro de operaciones. Elaboración propia.

6.4.5.Descripción del centro de operaciones.

Área de ventas/Administración

Dentro de los horarios de producción servirá para recibir clientes potenciales y venta minorista. Adicional el pórtico del local es amplio y cuenta en la parte izquierda un pórtico para recibir mercadería. Posterior al área de venta se contará con un módulo para la gestión administrativa.

Almacén/pesaje

Existen dos sub áreas dentro del almacén, uno de insumos y materia prima en la entrada que contara con una cortina de PVC para aislar olores y bacterias del exterior y posterior a ello el almacén de productos terminados en anaqueles acondicionados para su asignación según destino y evitar que los productos tengan contacto directo con el suelo. Además, se contará con la balanza para la validación de entrega de mercadería por parte de proveedores.

Área de vestidores/servicios higiénicos

Se contará con un área de vestidores para los operarios y que contará con servicios higiénicos para su uso, se encuentra en la parte céntrica del local.

Área de Lavado/Cocción de Garbanzos

Primera etapa del proceso de elaboración del producto final, en esta área se realizará el lavado y posterior cocción.

Área de selección de Garbanzos/recolección de merma y secado

Segunda etapa de producción, donde se descartará granos de baja calidad y se procederá con el secado para siguiente etapa.

Área de freído

Tercera etapa del proceso de elaboración del producto final, en esta área se realizará el dorado del garbanzo.

Área de Saborización/preservación/pesaje y empaque

Cuarta etapa del proceso de elaboración del producto final, en esta área se realizará la Saborización del producto, además del pesaje y empaque.

Área de empaque en caja/asignación de destino

Quinta etapa del proceso de elaboración del producto final, en esta área se realizará el empaque según pedido para su posterior almacenaje.

6.5.Responsabilidad social frente al entorno

Desi Snack mostrarta responsabilidad frente al entorno social que nos rodea y al cuidado permanente del medio ambiente por ello nos comprometemos a protegerlo y cuidarlo para tener un desarrollo sostenible en la sociedad.

6.5.1.Impacto ambiental.

Nuestros colaboradores serán capacitados para el manejo de residuos sólidos y líquidos, además de una capacitación constante para que concienticen el impacto que genera estos desechos al medio ambiente debido a que no todos los materiales pueden ser diluidos o absorbidos por la naturaleza.

La mayoría de personas ignoramos que el aceite puede crear problemas en los desagües, ser el responsable del aumento de plagas, ser un peligro latente y silencioso para los mares y ríos además a toda tierra fértil con el que entre en contacto.

Nuestra empresa comprometida con la naturaleza procederá a gestionar de manera adecuada una serie de programas de reciclado y renovación de la materia de la siguiente manera:

-Generación: Es el desecho que se genera al producir un producto

- Recolecta: Es cuando se recopilan los desechos de diferentes áreas para poder observarlos o tratarlos para un adecuado manejo de desechos.

- Almacenamiento: Es recolectar los desechos en buenas condiciones para poder ser reutilizados en una posterior ocasión.

- Recolección y transporte: Es el manejo de los residuos y su transporte hasta el lugar donde se desecharán en algunos municipios existen reglas y horarios de transporte.

- Tratamiento: Es la transformación que se dará a los residuos para su mejor desecho y que este no dañe el medio ambiente.

-Disposición final: Es la etapa final del desecho y donde será ubicado para su tratamiento o destrucción.

Contaremos con la empresa BIOILS (aceites recicladores) que es una empresa que compra aceite donde reciclara nuestro aceite vegetal quemado-usado de cocina, es la única empresa autorizada para reciclaje y recuperación de aceites .De esta forma estaremos cooperando con el medio ambiente. Tener en cuenta que con ese aceite se pueden fabricar jabón, velas, etc.



Figura 82. Impacto ambiental. Elaboración propia.

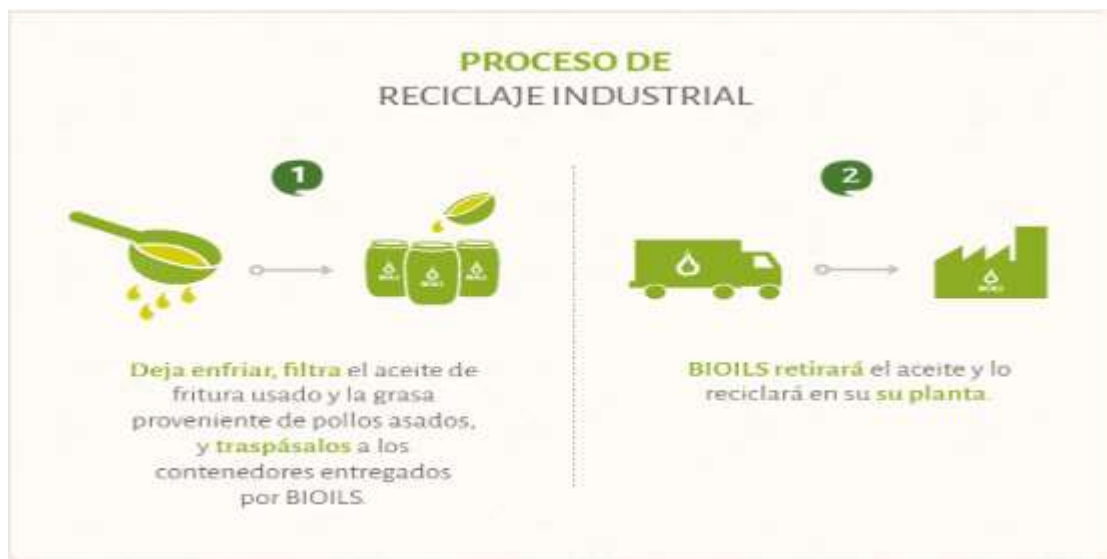


Figura 83. Proceso de Reciclaje Industrial. Adaptado de “Proceso de reciclaje”, por Ecología Hoy, 2019.

6.5.2. Con los trabajadores.

Nuestros trabajadores contarán con todos los beneficios de ley después de cumplir con el periodo de prueba, que serán de 3 meses, esto lo hacemos porque la rotación de operarios es muy alta y necesitamos protegernos como empresa.

- Trabajador en Planilla
- Beneficios sociales
- Horas Extra
- Bonos de producción
- Descanso 2 días a la semana (Según producción)
- SCTR
- Capacitación constante

Desi Snack ofrecerá y mantendrá un ambiente de trabajo adecuado y satisfactorio para todos los trabajadores ya que son los activos más importantes en nuestra organización.

También nuestra empresa entregará a sus trabajadores sus respectivos equipos de protección personal (EPP) para protegerlos de todo riesgo de accidentes en el trabajo y una capacitación constante sobre el manejo de las maquinarias y plan de seguridad.

6.5.3. Con la comunidad.

Tenemos claro que debemos de aportar un beneficio a la comunidad, tanto como profesionales y como empresa, y que mejor manera de hacerlo realizando las siguientes actividades.

- Charlas de educación alimenticia, en base a nuestros nutricionistas.
- Charlas de biocombustible, de ¿Qué manera podemos aprovechar nuestros residuos?
- Realizar donaciones como empresa para apoyar causas de sostenibilidad. Impulsaremos a las personas para que sean sus propios jefes, vendiendo nuestros productos, les daremos incentivos y premios. Así nos beneficiaremos los 2.
- Buscar a los líderes informales de las comunidades para poder repotenciar sus habilidades en beneficio de su comunidad.

Capítulo VII: Estudio económico y financiero

7.1. Inversiones

Tabla 83

Cuadro Inversión de activo fijo.

Descripción	Proveedor	Cantidad	Costo Unit. (Sin IGV)	Costo Total (Sin IGV)	IGV 18%	Costo Total (Con Igv)
Balanza digital	Henkel	1	S/. 592.37	S/. 592.37	S/. 106.63	S/. 699.00
Lavadero de alimentos	Sodimac	1	S/. 1,202.54	S/. 1,202.54	S/. 216.46	S/. 1,419.00
Máquina freidora / sancochadora	Imka	2	S/. 42,584.75	S/. 85,169.49	S/. 15,330.51	S/. 100,500.00
Balanza digital pequeña	Ray Scale	3	S/. 83.90	S/. 251.69	S/. 45.31	S/. 297.00
Plancha de mezcla	Grupo Inoxchef	3	S/. 762.71	S/. 2,288.14	S/. 411.86	S/. 2,700.00
Máquina selladora	Henkel	1	S/. 1,432.20	S/. 1,432.20	S/. 257.80	S/. 1,690.00
Total		11	S/. 46,658.47	S/. 90,936.44	S/. 16,368.56	S/. 107,305.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 84

Cuadro Gastos Pre Operativos.

Descripción	Cant.	Costo Unitario	Total, Valor Venta	IGV 18%	Total, Precio Venta
Implementación Local	11	46,658	90,936	16,369	107,305
Marketing - Promoción	1	16,797	16,797	3,023	19,820
Inventarios Iniciales	419	111,905	111,905	20,143	132,047
Total			219,638	39,535	259,172

Nota: Elaboración propia.

Tabla 85

Egresos del capital humano.

Descripción	Ene	Feb	Mar	Abri	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Materiales	1,421.63	1,421.63	1,421.63	1,421.63	1,421.63	1,421.63	1,421.63	1,421.63	1,421.63	1,421.63	1,421.63	1,421.63
Personal	46,166.61	46,166.61	46,166.61	46,166.61	46,166.61	46,166.61	46,166.61	46,166.61	46,166.61	46,166.61	46,166.61	46,166.61
Servicios	6,525.00	6,525.00	6,525.00	6,525.00	6,525.00	6,525.00	6,525.00	6,525.00	6,525.00	6,525.00	6,525.00	6,525.00
Promoción	1,651.67	1,651.67	1,651.67	1,651.67	1,651.67	1,651.67	1,651.67	1,651.67	1,651.67	1,651.67	1,651.67	1,651.67
Responsabilidad Social	950.00	950.00	950.00	950.00	950.00	950.00	950.00	950.00	950.00	950.00	950.00	950.00
Impuestos	11,772.00	11,772.00	11,772.00	11,772.00	11,772.00	11,772.00	11,772.00	11,772.00	11,772.00	11,772.00	11,772.00	11,772.00
Préstamos	2,070.76	2,070.76	2,070.76	2,070.76	2,070.76	2,070.76	2,070.76	2,070.76	2,070.76	2,070.76	2,070.76	2,070.76
Total	70,557.67	70,557.67	70,557.67	70,557.67	70,557.67	70,557.67	70,557.67	70,557.67	70,557.67	70,557.67	70,557.67	70,557.67

Nota: Elaboración propia.

Tabla 86

Cuadro de Saldo de la Caja.

Descripción	Ene	Feb	Mar	Abri	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Total ingresos	90,695.00	90,695.00	136,042.50	136,042.50	136,042.50	226,918.89	226,918.89	226,918.89	226,918.89	226,918.89	226,918.89	90,767.56
Total egresos	62,562.04	62,562.04	92,733.02	92,746.78	92,760.76	153,183.82	153,198.26	153,212.94	153,227.86	153,243.02	153,258.43	62,769.35
Saldo de caja	28,133	28,133	43,309	43,296	43,282	73,735	73,721	73,706	73,691	73,676	73,660	27,998
Saldo de caja ant		28,133	56,266	99,575	142,871	186,153	259,888	333,609	407,315	481,006	554,681	628,342
Total	28,132.96	56,265.92	99,575.40	142,871.12	186,152.86	259,887.93	333,608.56	407,314.51	481,005.54	554,681.41	628,341.87	656,340.08

Nota: Elaboración propia.

7.1.1. Módulo de IGV

Tabla 87

Modulo de liquidación de IGV.

Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Igv Ventas	16,325	16,325	16,325	24,488	24,488	40,845	40,845	40,845	40,845	40,845	40,845	16,338	359,361
Igv Materiales	399	399	399	399	399	399	399	399	399	399	399	399	4,789
Igv Servicios	995	995	995	995	995	995	995	995	995	995	995	995	11,944
Igv Promocion	297	297	297	297	297	297	297	297	297	297	297	297	3,568
Igv Resp Social	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	360	2,241
Igv Act Tangibles	1,583	1,583	1,583	1,583	1,583	1,583	1,583	1,583	1,583	1,583	1,583	1,583	18,991
Igv Act Intangibles	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	782
Igv Gastos PreOpe	399	399	399	399	399	399	399	399	399	399	399	399	4,789
Igv Neto	20,235	20,235	20,235	28,397	28,397	44,755	44,755	44,755	44,755	44,755	44,755	20,437	406,464
Credito Fiscal	418	411	404	396	388	380	372	364	355	346	337	328	4,499
Pago de IGV	19,816	19,824	19,831	28,001	28,009	44,375	44,383	44,391	44,400	44,409	44,418	20,109	401,966

Nota: Elaboración propia.

Tabla 88

Modulo de liquidación de IGV.

Concepto	2020	2021	2022	2023
Igv Ventas	359,361	363,673	368,038	372,454
Igv Materiales	4,789	4,789	4,789	4,789
Igv Servicios	11,944	11,944	11,944	11,944
Igv Promocion	3,568	3,568	3,568	3,568
Igv Resp Social	2,241	2,241	2,241	2,241
Igv Act Tangibles	18,991	18,991	18,991	18,991
Igv Act Intangibles	782	782	782	782
Igv Gastos PreOpe	4,789			
Igv Neto	406,464	405,988	410,352	414,769
Credito Fiscal	4,499	3,113	1,242	0
Pago de IGV	401,966	402,875	409,110	414,769

Nota: Elaboración propia.

7.1.2. Plan de Ventas

Tabla 89

Calendario anual del gasto de promoción.

Ítem	Proveedor	Cantidad	Costo	Total, día/evento	Total (17)
Servilletas Elite (paquete 500 hojas)	Tailoy	1	10.5	10.5	178.5
Bolsas de papel (Paquete 500)	Tailoy	5	1.7	8.5	144.5
Etiquetas (500)	Velázquez	500	0.2	75.0	450.0
Snack de garbanzo (20gr)	Desi Snacks	10K	4.0	40.0	680.0
Impulsadoras degustaciones		1	150.0	150.0	2,550.0
Banner publicitario	Velázquez	2	150.0	300.0	5,100.0
Volantes (500 unidades)	Velázquez	1	65.0	65.0	1,105.0
Llaveros (100 unidades)	Velázquez	1	150.0	150.0	2,550.0
Pines (100 unidades)	Velázquez	1	160.0	160.0	2,720.0
Tarjetas de presentación (1000)	Velásquez	1	80.0	80.0	80.0
TOTALES				1,039.0	15,108.0

Nota: Elaboración propia.

Tabla 90

Gasto de promoción en ferias.

Ítem	Proveedor	Cantidad	Costo	Total, día/evento	Total 2 semanas (sáb- dom)
Servilletas Elite (paquete 500 hojas)	Tailoy	2	11	21	84
Bolsas de papel (Paquete 1000)	Tailoy	10	2	17	68
Etiquetas (1000)	Velázquez	1	150	150	600
Snack de garbanzo (20gr)	Desi Snacks	20k	4	80	320
Impulsadora Ferias		1	150	150	600
Banner publicitario	Velázquez	2	150	300	600
Llaveros (100 unidades)	Velázquez	1	150	150	600
Tazas (unidad)	Velázquez	10	14	140	560
Alquiler de espacio 2x2	Ordoñez	1	200	200	800
Volantes (1000 unidades)	Velásquez	1	120	120	480
TOTALES				1,328	4,712

Nota: Elaboración propia.

Tabla 91

Gasto de promoción total.

AÑOS	2020	2021	2022	2023	2024
TOTALES	19,820	21,148	22,476	23,804	25,132

Nota: Elaboración propia.

7.1.3. Inventario de capital de trabajo

Tabla 92

Capital de trabajo.

Concepto	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas		1,615,240	1,634,623	1,654,239	1,674,089	
Cap Trabajo Necesario		28,246	198,726	371,251	545,847	
Inv Capital Trabajo	-28,246	-170,480	-172,525	-174,596	-176,691	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 93

Detalle de inversiones.

Inversión	Inversión sin IGV	IGV	Inversión con IGV	%
Act Fijos	89,411	16,094	105,505	64.52%
Act Intangibles	3,020	544	3,564	2.18%
Gastos Pre-Operativos	22,546	4,058	26,604	16.27%
Capital Trabajo	23,605	4,249	27,854	17.03%
Total	138,582	24,945	163,527	100.00%

Nota: Elaboración propia.

7.1.4. Ingreso de venta

Tabla 94

Detalle de los ingresos por tipo de sabor.

Año	Ventas					
	2020	2021	2022	2023	2024	Total
Sabor 1	792,345	801,853	811,475	821,213	831,067	4,057,952
Sabor 2	475,407	481,112	486,885	492,728	498,640	2,434,771
Sabor 3	316,938	320,741	324,590	328,485	332,427	1,623,181
Total Sin Igv	1,584,689	1,603,705	1,622,950	1,642,425	1,662,134	8,115,903
18% Igv	285,244	288,667	292,131	295,637	299,184	1,460,863
Total Ventas	1,869,933	1,892,372	1,915,081	1,938,062	1,961,318	9,576,766

Nota: Elaboración propia.

7.1.5. Materia Prima e Insumos

Tabla 95

Detalle de materias primas e insumos.

Materia Prima	Valor Unit	2020	2021	2022	2023	2024
Garbanzo KG	3.39	76,880	77,804	78,736	79,680	80,636
Maicena	7.63	865	875	886	896	907
Saborizante KG	4.49	5,806	5,876	5,947	6,018	6,090
Bolsas empaque Und.	0.73	16,529	16,728	16,928	17,131	17,337
Aceite Lt	0.55	12,493	12,643	12,795	12,948	13,103
Agua Li	0.05	2,060	2,085	2,110	2,135	2,161
Total sin IGV	16.84	83,551	84,555	85,568	86,594	87,633
IGV 18%	3.03	15,039	15,220	15,402	15,587	15,774
Total	19.87	98,590	99,775	100,971	102,181	103,407

Nota: Elaboración propia.

7.1.6.Margen de Contribución

Tabla 96

Resumen de margen de contribución por sabor y año.

Margen de Contribución						
Año		2020	2021	2022	2023	2024
Sabor 1		8.8643	8.8643	8.8643	8.8643	8.8643
	Valor Venta Unit Prom 1	6.5	6.5	6.5	6.5	6.5
	CVU 1	2.36	2.36	2.36	2.36	2.36
	Margen de Contri Unit 1	4.14	4.14	4.14	4.14	4.14
Sabor 2		8.8643	8.8643	8.8643	8.8643	8.8643
	Valor Venta Unit Prom 2	6.5	6.5	6.5	6.5	6.5
	CVU 2	2.36	2.36	2.36	2.36	2.36
	Margen de Contri Unit 2	4.14	4.14	4.14	4.14	4.14
Sabor 3		8.8643	8.8643	8.8643	8.8643	8.8643
	Valor Venta Unit Prom 3	6.5	6.5	6.5	6.5	6.5
	CVU 3	2.36	2.36	2.36	2.36	2.36
	Margen de Contri Unit 3	4.14	4.14	4.14	4.14	4.14

Nota: Elaboración propia.

7.1.7. Costos Unitarios

Tabla 97

Costos unitarios por presentación – resumen de costos unitarios.

Presentación	2020	2021	2022	2023	2024
Sabor 1	2.36	2.36	2.36	2.36	2.36
CVU 1	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5
CFU 1	0.86	0.86	0.86	0.86	0.86
Sabor 2	2.36	2.36	2.36	2.36	2.36
CVU 2	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5
CFU 2	0.86	0.86	0.86	0.86	0.86
Sabor 3	2.36	2.36	2.36	2.36	2.36
CVU 3	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5
CFU 3	0.86	0.86	0.86	0.86	0.86
CVU Promedio	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5

Nota: Elaboración propia.

7.1.8. Costos Fijo Anual

Tabla 98

Resumen de costos fijos anuales por área.

Concepto	2020	2021	2022	2023
Unidades	186,434	188,671	190,935	193,226
Costos Fijos				
MOD	71,238	72,093	72,958	73,834
CIF	71,238	72,093	72,958	73,834
Gastos Adm	204,000	206,448	208,925	211,432
Gastos Ventas	30,000	30,360	30,724	31,093
Total	376,477	380,994	385,566	390,193

Nota: Elaboración propia.

7.1.9. Costos Variable Anual

Tabla 99

Resumen del costo variable del 2020 a 2023.

Costos Variables				
Material Directo	2020	2021	2022	2023
CIF Variable	71,238	72,093	72,958	73,834
Total	520,522	526,768	533,090	539,487

Nota: Elaboración propia.

7.1.10. Costos Total Unitario

Tabla 100

Costos unitarios del 2020 a 2023.

Concepto	2020	2021	2022	2023
Unidades	186,434	188,671	190,935	193,226
Costos Total				
MP Directa	449,284	454,675	460,131	465,653
MOD	71,238	72,093	72,958	73,834
CIF	71,238	72,093	72,958	73,834
Gastos Adm	204,000	206,448	208,925	211,432
Gastos Ventas	30,000	30,360	30,724	31,093
Total	825,760	835,670	845,698	855,846

Nota: Elaboración propia.

7.1.11. Costos Producción Unitario

Tabla 101

Costo de producción unitario.

Concepto	2020	2021	2022	2023
Unidades	186,434	188,671	190,935	193,226
Hrs. Hombre	9,216	9,216	9,216	9,216
Ingreso	1,211,821	1,226,363	1,241,079	1,255,972
Costos de producción				
Concepto	2020	2021	2022	2023
MP directo	449,284	454,675	460,131	465,653
MOD	71,238	72,093	72,958	73,834
CIF	71,238	72,093	72,958	73,834
Total	591,761	598,862	606,048	613,321

Nota: Elaboración propia.

7.2. Financiamiento

7.2.1. Estructura de financiamiento

Para el financiamiento se utiliza el producto ofrecido por Mi Banco con una TCEA de 35% y con un tiempo de 36%. El monto del financiamiento de 56,000 soles.

Tabla 102

Modelo de financiamiento.

Alquiler (01 mes adelantado y 02 garantía).	Inversion sin IGV		IGV	Inversion con IGV		Capital Propio		Deuda	
Activo Fijo Tangible	S/	2,952.00	S/	648.00	S/	3,600.00	S/	3,600.00	0
Capital de Trabajo	S/	108,329.38	S/	23,779.62	S/	132,109.00	S/	76,109.00	S/ 56,000.00
Inventario inicial de Materiales	S/	4,100.00	S/	900.00	S/	5,000.00	S/	5,000.00	0
Activo Intangible	S/	5,379.80	S/	1,180.93	S/	6,560.73	S/	6,560.73	0
Total	S/	3,563.96	S/	782.33	S/	4,346.29	S/	4,346.29	0
				S/	151,616.02	S/	95,616.02	S/	56,000.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 103

Cronograma de pagos propuesto Mi Banco.

N°	FECHA PAGO	SALDO + Desgravamen	CAPITAL	INTERESES	CUOTA SIN ITF y desgravamen	Desgravamen	ITF	CUOTA otorgada por IFI
		56,000.00						
1	3/02/2020	55,028.92	971.08	1,418.15	2,389.23	29.83	0.05	2,419.11
2	2/03/2020	54,033.24	995.68	1,393.56	2,389.23	29.83	0.05	2,419.11
3	1/04/2020	53,012.35	1,020.89	1,368.34	2,389.23	29.83	0.05	2,419.11
4	4/05/2020	51,965.61	1,046.74	1,342.49	2,389.23	29.83	0.05	2,419.11
5	1/06/2020	50,892.35	1,073.25	1,315.98	2,389.23	29.83	0.05	2,419.11
6	1/07/2020	49,791.92	1,100.43	1,288.80	2,389.23	29.83	0.05	2,419.11
7	3/08/2020	48,663.63	1,128.30	1,260.93	2,389.23	29.83	0.05	2,419.11
8	1/09/2020	47,506.75	1,156.87	1,232.36	2,389.23	29.83	0.05	2,419.11
9	1/10/2020	46,320.59	1,186.17	1,203.06	2,389.23	29.83	0.05	2,419.11
10	2/11/2020	45,104.38	1,216.21	1,173.03	2,389.23	29.83	0.05	2,419.11
11	1/12/2020	43,857.37	1,247.01	1,142.23	2,389.23	29.83	0.05	2,419.11
12	4/01/2021	42,578.79	1,278.58	1,110.65	2,389.23	29.83	0.05	2,419.11
13	1/02/2021	41,267.83	1,310.96	1,078.27	2,389.23	29.83	0.05	2,419.11
14	1/03/2021	39,923.66	1,344.16	1,045.07	2,389.23	29.83	0.05	2,419.11
15	5/04/2021	38,545.46	1,378.20	1,011.03	2,389.23	29.83	0.05	2,419.11
16	3/05/2021	37,132.36	1,413.10	976.13	2,389.23	29.83	0.05	2,419.11
17	1/06/2021	35,683.47	1,448.89	940.34	2,389.23	29.83	0.05	2,419.11
18	1/07/2021	34,197.89	1,485.58	903.65	2,389.23	29.83	0.05	2,419.11
19	2/08/2021	32,674.68	1,523.20	866.03	2,389.23	29.83	0.05	2,419.11
20	1/09/2021	31,112.91	1,561.78	827.46	2,389.23	29.83	0.05	2,419.11
21	1/10/2021	29,511.58	1,601.33	787.91	2,389.23	29.83	0.05	2,419.11
22	2/11/2021	27,869.70	1,641.88	747.35	2,389.23	29.83	0.05	2,419.11
23	1/12/2021	26,186.25	1,683.46	705.77	2,389.23	29.83	0.05	2,419.11
24	3/01/2022	24,460.16	1,726.09	663.14	2,389.23	29.83	0.05	2,419.11
25	1/02/2022	22,690.35	1,769.80	619.43	2,389.23	29.83	0.05	2,419.11
26	1/03/2022	20,875.74	1,814.62	574.61	2,389.23	29.83	0.05	2,419.11
27	1/04/2022	19,015.16	1,860.57	528.66	2,389.23	29.83	0.05	2,419.11
28	2/05/2022	17,107.47	1,907.69	481.54	2,389.23	29.83	0.05	2,419.11

29	1/06/2022	15,151.47	1,956.00	433.23	2,389.23	29.83	0.05	2,419.11
30	1/07/2022	13,145.94	2,005.53	383.70	2,389.23	29.83	0.05	2,419.11
31	1/08/2022	11,089.61	2,056.32	332.91	2,389.23	29.83	0.05	2,419.11
32	1/09/2022	8,981.22	2,108.40	280.83	2,389.23	29.83	0.05	2,419.11
33	3/10/2022	6,819.42	2,161.79	227.44	2,389.23	29.83	0.05	2,419.11
34	2/11/2022	4,602.89	2,216.54	172.70	2,389.23	29.83	0.05	2,419.11
35	1/12/2022	2,330.22	2,272.67	116.56	2,389.23	29.83	0.05	2,419.11
36	2/01/2023	0.00	2,330.22	59.01	2,389.23	29.83	0.05	2,419.11

Nota: Elaboración propia.

7.2.2.Estructura de financiamiento del activo fijo

Para el proyecto se estima invertir capitales propios por lo que la inversion mayor 100,500 soles por concepto de la maquina para freir y saconchar los snacks se obtendrá del aporte propio de los accionistas.

7.2.3.Estructura de financiamiento del capital de trabajo

El 40% del capital de trabajo se financia con el préstamo de banco. El costo estimado de esta inversión es del 35% en un cronograma de 36 meses.

7.3. Ingreso Anuales

7.3.1. Ingreso por ventas

Tabla 104

Ingreso por ventas .

Compradores	2020	2021	2022	2024
Unidades	234,877	237,695	240,547	243,434
Soles	1,996,451	2,020,408	2,044,653	2,069,189

Nota: Elaboración propia.

7.3.2. Recuperación de capital de trabajo

La estimación inicial de capital de trabajo es de 132,109 soles como parte de la inversión inicial, y a lo largo del proyecto tiene un crecimiento de 37% en promedio por el incremento por ventas. Se estima una recuperación de capital de trabajo por 301,006 soles.

Tabla 105

Capital de trabajo.

CAPITAL	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Total
(-) INVERSION CAPITAL DE TRABAJO	-132,109	-18,154	-51,621	-49,473	-49,649	-301,006

Nota: Elaboración propia.

7.3.3. Valor de desecho neto del activo fijo

Para el presente proyecto por la naturaleza de los activos no se ha estimado un valor de desecho. Se asume que al final del proyecto los activos tiene un valor de cero.

7.4. Costos y gastos anuales

7.4.1. Egresos desembolsables

7.4.1.1. Presupuestos de materias primas e insumos

Tabla 106

Costos unitarios de la materia por kilogramo.

Precio x Kg	Soles
Garbanzo kg	S/. 4.00
Maicena kg	S/. 9.00
Saborizante kg	S/. 5.30
Empaque unid	S/. 0.86
Aceite de palma LT	S/. 13.00
Agua	S/. 0.54

Nota: Elaboración propia.

Tabla 107

Costos unitarios por Tonelada (1100 kilos).

Cantidad	Descripcion	Costo
1,100,000	Garbanzo	440,000
5,500	Maicena	49,500
62,700	Saborizante	332,310
1,100,000	Empaque	946,000
55,000	Aceite	715,000
220,000	Agua(x tramo de 25kg, 50 lt agua)	23,584

Nota: Elaboración propia.

7.4.1.2.Presupuestos de mano de obra directa

Tabla 108

Mano de Obra Directa.

Cargo	Area	Tipo de Costo y Gasto	Cantidad	Suedo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Operario de producción(2)	Producción	MOD	2	2,465	52,981	52,981	52,981	105,962	105,962
Operario de producción(2)	Producción	MOD	2	2,465	52,981	52,981	105,962	105,962	105,962
TOTAL				4,930	105,962	105,962	158,943	211,924	211,924

Nota: Elaboración propia.

7.4.1.3.Presupuestos de costos indirectos

Tabla 109

Costos indirectos.

Cargo	Area	Tipo de Costo y Gasto	Cantidad	Suedo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Jefe de Operaciones	Producción	MOI	1	4,313	92,717	92,717	92,717	92,717	92,717
TOTAL				4,313	92,717	92,717	92,717	92,717	92,717

Nota: Elaboración propia.

7.4.1.4.Presupuestos de gastos de administración

Tabla 110

Administración.

Cargo	Area	Tipo de Costo y Gasto	Cantidad	Suedo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	Administrativo	G.Adm	1	6,100	131,708	131,708	131,708	131,708	131,708
TOTAL				6,100	131,708	131,708	131,708	131,708	131,708

Nota: Elaboración propia.

7.4.1.5.Presupuestos de gasto de venta

Tabla 111

Ventas.

Cargo	Area	Tipo de Costo y Gasto	Cantidad	Suedo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Jefe Comercial	Ventas	G. Ventas	1	4,270	92,196	92,196	92,196	92,196	92,196
Vendedores(I)	Ventas	G. Ventas	1	3,050	65,708	65,708	65,708	65,708	65,708
Vendedores(II)	Ventas	G. Ventas	1	3,050	65,708	65,708	65,708	65,708	65,708
TOTAL				10,370	223,613	223,613	223,613	223,613	223,613

Nota: Elaboración propia.

7.4.2. Egresos no desembolsables

7.4.2.1. Depreciación

Tabla 112

Depreciación máquinas de producción.

Máquinas	Cantidad	Valor en libros	Depreciacion anual
Máquina Freidora / Sancochadora	2	S/.85,169.49	S/.17,033.90
Máquina sellado de bolsas	1	S/.1,432.20	S/.286.44
		S/. 86,601.69	S/. 17,320.34

Nota: Elaboración propia.

Tabla 113

Depreciación equipos de producción.

Equipos	Cantidad	Valor en libros	Depreciacion anual
Laptop	5	S/. 9,322.03	S/. 1,864.41
Campana extractora	2	S/. 1,016.95	S/. 203.39
TOTAL		S/. 10,338.98	S/. 2,067.80

Nota: Elaboración propia.

7.4.2.2. Amortización de intangibles

Tabla 114

Intangibles.

Concepto	Valor
Registro de empresa	1,014
Registro de Marca	480
Licencias y operaciones	2,189
Total	3,683
Amortización anual (3 años)	1,228

Nota: Elaboración propia.

7.4.2.3. Amortización de gastos pre operativos

Tabla 115

Pre operativos.

Concepto	Valor
Gasto preoperativo	7,895
Total	7,895
Amortización anual (3 años)	2,632

Nota: Elaboración propia.

7.4.2.4. Gastos por activo fijos no depreciables

Tabla 116

Máquinas.

Máquinas	Costo total (Inc. IGV)
Balanza Digital	S/. 699.00
Lavadero	S/. 1,419.00
Balanza digital pequeña	S/. 297.00
Plancha de mezcla	S/. 900.00
	S/. 3,315.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 117

Equipos.

Equipos	Costo total (Inc. IGV)
Termómetro	60
Impresora	529
Sillas	1,074
Anaqueles	520
Carretillas	636
Escaleras	159.8
Extintores	449.7
TOTAL	3428.5

Nota: Elaboración propia.

Tabla 118

Inmobiliario.

Mobiliario	Cantidad	Costo S/. (Inc. IGV)
Escritorios y gabinetes aéreos	9	8,200
Sillas	6	179
Escritorio sala de reuniones	1	750
Sillas sala de reuniones	6	179
Sillas de espera	4	400
Total	26	9,708

Nota: Elaboración propia.

7.4.3. Costos de producción unitario y costo total unitario

(nuevo)

Tabla 119

Costo unitario.

Punto de Equilibrio	2020	2021	2022	2023
Ventas (Soles)	1,996,451	2,020,408	2,044,653	2,069,189
Ventas (Bolsas)	234,877	237,695	240,547	243,434
Precio de Venta Promedio	8.50	8.50	8.50	8.50
Material Directo	555,319	561,983	568,726	575,551
Mano de Obra Directa	88,051	89,108	90,177	91,259
CIF Variable (Material Indirecto, energia, agua)	88,051	89,108	90,177	91,259
COSTOS VARIABLES	731,421	740,198	749,081	758,069
Costo variable unitario promedio	3.11	3.11	3.11	3.11
(-) Gastos Administrativos	-204,000	-204,000	-204,000	-204,000
(-) Gastos Ventas	-19,820	-19,820	-19,820	-19,820
COSTOS FIJOS	223,820	223,820	223,820	223,820
Costo total	955,241	964,018	972,901	981,889
Costo total unitario	4.07	4.06	4.04	4.03

Nota: Elaboración propia.

7.4.4. Costos fijos y variables unitarios

Tabla 120

Costo fijos y variables.

Punto de Equilibrio	2020	2021	2022	2023
Material Directo	555,319	561,983	568,726	575,551
Mano de Obra Directa	88,051	89,108	90,177	91,259
CIF Variable (Material Indirecto, energia, agua)	88,051	89,108	90,177	91,259
COSTOS VARIABLES	731,421	740,198	749,081	758,069
(-) Gastos Administrativos	-204,000	-204,000	-204,000	-204,000
(-) Gastos Ventas	-19,820	-19,820	-19,820	-19,820
COSTOS FIJOS	223,820	223,820	223,820	223,820
Costo total	955,241	964,018	972,901	981,889

Nota: Elaboración propia.

Capítulo VIII: Estados financieros proyectados

8.1. Estados financieros

8.1.1. Balance General

Tabla 121

Informe y balance general.

Activo		Pasivo	
Caja y bancos	48,224.25	Cuentas por pagar	
CXC		Deudas C/P	33,553.03
Inventario	17,363.94	Deudas L/P	106,446.97
		Total Pasivo	140,000.00
Maquinaria y equipo	400,109.00		
Vehículo		Utilidades	-495.08
Inmueble		Patrimonio	334,138.55
Otros activos	7,946.29	Total Patrimonio	333,643.48
Total Activos	473,643.48	Total Pasivo	473,643.48

Nota: Elaboración propia.

8.1.2.Estado de Resultados

Tabla 122

Estado de resultados.

VENTAS NETAS	S/.	59,495.92
COSTOS DE VENTAS	S/.	28,931.41
MARGEN BRUTO	S/.	30,564.51
GASTOS DE NEGOCIO	S/.	22,865.96
PERSONAL	S/.	17,000.00
GASTOS DE VENTAS	S/.	3,365.96
TRANSPORTE	S/.	2,500.00
GASTOS FINANCIERO	S/.	2,389.23
MARGEN OPERATIVO	S/.	7,698.55
IMPUESTOS	29.50% S/.	2,271.07
UTILIDAD NETA	S/.	5,427.48

Nota: Elaboración propia.

8.1.3.Estado de Ganancia y Pérdidas con gastos financieros

Tabla 123

Estado de pérdidas y ganancias mensual para el primer año.

CONCEPTO	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Proyección Conservadora		0%	0%	36%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	-44%	
Ventas	59,496	59,496	59,496	81,131	81,131	106,552	106,552	106,552	106,552	106,552	106,552	59,496	1,039,558
COSTOS	28,931	28,931	28,931	39,452	39,452	51,814	51,814	51,814	51,814	51,814	51,814	28,931	505,512
UTILIDAD BRUTA	30,565	30,565	30,565	41,679	41,679	54,738	54,738	54,738	54,738	54,738	54,738	30,565	534,046
GASTOS DE NEGOCIO	22,866	22,866	22,866	31,181	31,181	31,181	31,181	31,181	31,181	31,181	31,181	17,411	335,457
UTILIDAD OPERATIVA	5,272	5,209	5,146	7,881	7,815	20,806	20,737	20,665	20,592	20,517	20,440	9,957	165,037
GASTOS FIN.													
AMORTIZACION	2,428	2,489	2,552	2,617	2,683	2,751	2,821	2,892	2,965	3,041	3,118	3,196	33,553
GASTOS FIN. INTERESES	3,545	3,484	3,421	3,356	3,290	3,222	3,152	3,081	3,008	2,933	2,856	2,777	38,125
UTILIDAD ANTES DE IMPUEST	-701	-764	-827	1,908	1,842	14,833	14,764	14,692	14,619	14,543	14,466	3,984	93,359
IMPUESTO RENTA 29.5%	-206.80	-225.38	-243.97	562.86	543.39	4,375.74	4,355.38	4,334.14	4,312.61	4,290.19	4,267.47	1,175.28	27,541
UTILIDAD NETA	494	539	583	1,345	1,299	10,457	10,409	10,358	10,306	10,253	10,199	2,809	65,818
ESCUDO FISCAL	1,046	1,028	1,009	990	971	950	930	909	887	865	843	819	11,247

Nota: Elaboración propia.

Tabla 124

Estado de pérdidas y ganancias anual para el horizonte de evaluación.

Tasa de crecimiento	10%	6%	4%	
Año	2020	2021	2022	2023
Ventas	1,039,556	1,143,512	1,212,122	1,260,607
Costo de ventas	505,511	556,062	589,425	613,002
Utilidad Bruta	534,045	587,450	622,697	647,605
gastos de negocio	335,455	369,001	391,414	406,787
Utilidad Operativa	165,037	218,449	231,556	240,818
Gastos Fin. Amortización	33,553	26,380	68,309	71,041
Gastos Fin. Intereses	38,124	26,380	10,527	
Utilidad antes de impuestos	93,860	165,688	152,720	169,777
Impuesto a la renta 29.5%	27,541	48,878	45,053	50,084
Utilidad neta	65,819	116,810	107,668	119,693
Escudo Fiscal	11,247	7,782	3,105	11,247

Nota: Elaboración propia.

8.1.4.Estado de Ganancia y Pérdidas – sin gastos financieros

Tabla 125

Estado de pérdidas y ganancias mensual sin gastos financieros.

CONCEPTO	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Proyección Conservadora		0%	0%	50%	0%	67%	0%	0%	0%	0%	0%	-60%	
Ventas	59,496	59,496	59,496	81,131	81,131	106,552	106,552	106,552	106,552	106,552	106,552	59,496	1,039,558
COSTOS	28,931	28,931	28,931	39,452	39,452	51,814	51,814	51,814	51,814	51,814	51,814	28,931	505,512
UTILIDAD BRUTA	30,565	30,565	30,565	45,847	45,847	76,472	76,472	76,472	76,472	76,472	76,472	30,589	672,810
GASTOS DE NEGOCIO	22,866	22,866	22,866	34,299	34,299	57,211	57,211	57,211	57,211	57,211	57,211	22,884	503,346
UTILIDAD OPERATIVA	7,699	7,699	7,699	11,548	11,548	19,261	19,261	19,261	19,261	19,261	19,261	7,705	169,464
UTILIDAD ANTES DE IMPUEST	7,699	7,699	7,699	11,548	11,548	19,261	19,261	19,261	19,261	19,261	19,261	7,705	169,464
IMPUESTO RENTA 29.5%	2,271	2,271	2,271	3,407	3,407	5,682	5,682	5,682	5,682	5,682	5,682	2,273	49,992
UTILIDAD NETA	5,428	5,428	5,428	8,141	8,141	13,579	13,579	13,579	13,579	13,579	13,579	5,432	119,472

Nota: Elaboración propia.

Tabla 126

Estado de pérdidas y ganancias anual sin gastos financieros.

Tasa de crecimiento	10%	15%	10%	
Año	2020	2021	2022	2023
Ventas	1,039,672	1,440,639	1,527,077	1,588,160
Costo de ventas	636,861	700,547	742,580	772,283
Utilidad Bruta	672,811	740,092	784,497	815,877
Gastos de negocio	503,344	553,678	636,730	700,403
Utilidad Operativa	169,467	186,416	147,767	115,474
Utilidad antes de impuestos	169,467	186,416	147,767	115,474
Impuesto a la renta 29.5%	49,993	54,992	43,591	34,065
Utilidad neta	119,474	131,421	104,176	81,409

Nota: Elaboración propia.

8.1.5.Flujo Operativo

Tabla 127

Desarrollo del flujo de caja operativo por mes.

	Mes												Total
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	12	
VENTAS	59,496	59,496	59,496	81,131	81,131	106,552	106,552	106,552	106,552	106,552	106,552	59,496	1,039,556
(-) COMPRAS MATERIAL													
DIRECTO	17,731	17,731	17,731	24,179	24,179	31,755	31,755	31,755	31,755	31,755	31,755	17,731	309,816
(-) MANO DE OBRA DIRECTA	7,200	7,200	7,200	9,818	9,818	12,895	12,895	12,895	12,895	12,895	12,895	7,200	125,804
(-) CIF	4,000	4,000	4,000	5,455	5,455	7,164	7,164	7,164	7,164	7,164	7,164	4,000	69,891
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	204,000
(-) GASTOS VENTAS	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	30,000
(-) IMPUESTO RENTA (no incluye préstamo)	-207	-225	-244	563	543	4,376	4,355	4,334	4,313	4,290	4,268	1,175	27,541
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	11,272	11,290	11,308	21,616	21,636	30,862	30,883	30,904	30,926	30,948	30,971	9,889	272,504

Nota: Elaboración propia.

Tabla 128

Desarrollo del flujo de caja operativo por año.

Tasa de crecimiento	10.00%	6%	4%		
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
VENTAS		1,039,556	1,143,512	1,212,122	1,260,607
(-) COMPRAS MATERIAL DIRECTO		309,816	340,798	361,245	375,695
(-) MANO DE OBRA DIRECTA		125,804	138,384	146,687	152,555
(-) CIF		69,891	76,880	81,493	84,753
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS		204,000	224,400	237,864	247,379
(-) GASTOS VENTAS		30,000	33,000	34,980	36,379

Nota: Elaboración propia.

Capítulo IX Evaluación Económica Financiera

9.1. Cálculo de tasa de descuento

9.1.1. Costo de oportunidad

9.1.1.1. CAPM

Tabla 129

CAPM.

COSTO DE OPORTUNIDAD MODELO CAPM	
Rendimiento del mercado USA (S&P 500)	9.10%
Tasa libre de riesgo USA (T-Bonds)	4.69%
Beta desapalancada	0.91
Food Wholesalers	0.6
Food Processing	1.22
%D	37%
%E	63%
Riesgo país	1.00%
Impuesto a la renta	29.50%
Beta Apalancado Promedio	1.29
CAPM	11.36%

Nota: Elaboración propia.

9.1.1.2. COK Propio

Tabla 130

Estimación del COK propio.

Nombre	% participación	Rentabilidad	Peso
CABELLO LAZO, MARICIELO	20.00%	45.00%	9.00%
CHIRINOS ROJAS, CARLOS ALFONSO	20.00%	40.00%	8.00%
CUEVA SALAZAR, FABIO JOSE	20.00%	45.00%	9.00%
DIAZ SERNA, MARIEL ROXANA	20.00%	40.00%	8.00%
RODRIGUEZ MUÑA, MACAX RONALD	20.00%	45.00%	9.00%
COK Propio	100.00%		43.00%

Nota: Elaboración propia.

9.1.2. Costo de promedio ponderado del capital (WACC)

Tabla 131

WACC.

Capital	Monto	%	Costo de Capital	Ponderado
Capital Propio	95,616.02	63.06%	43.00%	27.12%
Deuda	56,000.00	36.94%	35.00%	9.11%
	151,616.02	100%		36.23%

Nota: Elaboración propia.

9.2. Evaluación económica financiera

9.2.1. Indicadores de rentabilidad

9.2.1.1. VANE y VANF

Tabla 132

Flujos de caja.

FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-274,343	1,190,198	1,167,332	1,185,523	1,200,930
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-218,343	1,223,726	1,200,860	1,219,051	1,200,930

Nota: Elaboración propia.

Tabla 133

Indicadores.

INDICADOR	VALOR
VAN ECONOMICO	2,045,857
VAN FINANCIERO	1,928,731

Nota: Elaboración propia.

9.2.1.2. TIRE y TIRF, TIR Modificado

Tabla 134

Indicadores.

INDICADOR	VALOR
TIR ECONOMICO	431.99%
TIR FINANCIERO	558.74%

Nota: Elaboración propia.

9.2.1.3. Periodo de recuperación descontado

Tabla 135

PRI.

FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-218,343	1,223,726	1,200,860	1,219,051	1,200,930
Actualizado		855,753	587,246	416,883	287,193

Nota: Elaboración propia.

Se recupera en 1.34 años que equivale a 16.11 meses.

Analisis beneficio / costo

Tabla 136

Analisis beneficio / costo.

INDICADOR	VALOR
Inversion	218,343
VAN	2,045,857
CB	9.37

Nota: Elaboración propia.

9.2.2. Analisis de punto de equilibrio

9.2.2.1. Costos variables, costos fijos

Tabla 137

Costo fijos y variables.

Punto de Equilibrio	2020	2021	2022	2023
Material Directo	555,319	561,983	568,726	575,551
Mano de Obra Directa	88,051	89,108	90,177	91,259
CIF Variable (Material Indirecto, energia, agua)	88,051	89,108	90,177	91,259
COSTOS VARIABLES	731,421	740,198	749,081	758,069
(-) Gastos Administrativos	-204,000	-204,000	-204,000	-204,000
(-) Gastos Ventas	-19,820	-19,820	-19,820	-19,820
COSTOS FIJOS	223,820	223,820	223,820	223,820
Costo total	955,241	964,018	972,901	981,889

Nota: Elaboración propia.

9.2.2.2. Estimación de punto de equilibrio en unidades

Tabla 138

Costo fijos y variables.

Punto de Equilibrio	2020	2021	2022	2023
Ventas (Soles)	1,996,451	2,020,408	2,044,653	2,069,189
Ventas (Bolsas)	234,877	237,695	240,547	243,434
Precio de Venta Promedio	8.50	8.50	8.50	8.50
Material Directo	555,319	561,983	568,726	575,551
Mano de Obra Directa	88,051	89,108	90,177	91,259
CIF Variable (Material Indirecto, energía, agua)	88,051	89,108	90,177	91,259
COSTOS VARIABLES	731,421	740,198	749,081	758,069
Costo variable unitario promedio	3.11	3.11	3.11	3.11
(-) Gastos Administrativos	-204,000	-204,000	-204,000	-204,000
(-) Gastos Ventas	-19,820	-19,820	-19,820	-19,820
COSTOS FIJOS	223,820	223,820	223,820	223,820
Costo total	955,241	964,018	972,901	981,889
Costo total unitario	4.07	4.06	4.04	4.03
PUNTO DE EQUILIBRIO (EN CANTIDADES)	-19,271	-19,271	-19,271	-19,271

Nota: Elaboración propia.

9.2.2.3. Estimacion de punto de equilibrio en nuevos soles

Tabla 139

Costo fijos y variables.

Punto de Equilibrio	2020	2021	2022	2023
Ventas (Soles)	1,996,451	2,020,408	2,044,653	2,069,189
Ventas (Bolsas)	234,877	237,695	240,547	243,434
Precio de Venta Promedio	8.50	8.50	8.50	8.50
Material Directo	555,319	561,983	568,726	575,551
Mano de Obra Directa	88,051	89,108	90,177	91,259
CIF Variable (Material Indirecto, energia, agua)	88,051	89,108	90,177	91,259
COSTOS VARIABLES	731,421	740,198	749,081	758,069
Costo variable unitario promedio	3.11	3.11	3.11	3.11
(-) Gastos Administrativos	-204,000	-204,000	-204,000	-204,000
(-) Gastos Ventas	-19,820	-19,820	-19,820	-19,820
COSTOS FIJOS	223,820	223,820	223,820	223,820
Costo total	955,241	964,018	972,901	981,889
Costo total unitario	4.07	4.06	4.04	4.03
PUNTO DE EQUILIBRIO (EN SOLES)	-163,807	-163,807	-163,807	-163,807

Nota: Elaboración propia.

9.3. Análisis de sensibilidad y de riesgo

9.2.3. Variables de entrada

Para poder estimar la sensibilidad del presente estudio, se ciertos criterios a evaluar, esto permite medir los limites que el proyecto soporta hasta el punto en que la inversión deja de ser viable. El estudio se evalua bajo el criterio de las variables de entrada que son:

- Precio
- Costo de ventas
- Demanda.

9.2.4. Variables de salida

Para poder analizae el presente estudio se condeira los siguientes variables de salida.

- TIRE: Tasa interna de retorno económico.
- TIRF: Tasa interna de retorno financiero.
- VANE: Valor actual neto económico.
- VANF: Valor actual neto financiero.

9.2.5. Análisis unidimensional

Tabla 140

Análisis unidimensional.

Precio	ACTUAL	3.5%	6%	12.3%
Precio	8.50	8.50	8.50	8.50
VANE	250,321	119,028	69,691	-78,001
TIRE	0	29%	27%	11%
VANF	228,630	237,182	125,365	0
TIRF	45%	33%	23%	21%

Nota: Elaboración propia.

9.2.6. Análisis multidimensional

Tabla 141

Análisis multidimensional.

Escenario probable	Valor
VANF	183,223
VANE	225,139

Nota: Elaboración propia.

9.2.7. Variables críticas del proyecto

El presente estudio permite validar que ante una variación del precio a razón de 12.3%, el estudio deja de ser viable, en este sentido se tiene que una variable a considerar es el precio del producto, asimismo, se considera importante a su vez el costo de ventas ya que al tener un incremento, el proyecto compromete su rentabilidad esperada, por otro lado, es preciso mencionar que dentro de las variables críticas del proyecto se tiene la competencia, al existir diversos productos que satisfacen las mismas necesidades, es de suma relevancia considerar tener presente las estrategias de los competidores y de los sustitos del mercado actual.

9.2.8. Perfil de riesgo

Las variables que presentan mayor sensibilidad son las de precio y costo de ventas, es por tal motivo que se recomienda tener mucho control con respecto a estos puntos y establecer alianzas estratégicas con proveedores para poder acceder a beneficios de costos de materias primas así como también a la extensión de los pagos a proveedores.

Conclusiones

Podemos concluir que el garbanzo es un alimento que tiene una gran variedad de beneficios para la salud, ya que cuenta con carbohidratos, proteínas, fibra, ácido fólico para las embarazadas, entre otros.

Nuestro producto de Garbanzos Tostados es una buena opción para el consumo, ya que es un alimento de consumo rápido, fácil y de buen sabor. Sus 3 sabores (Tradicional, Bbq y queso) nos invita a escogerlos como el snack ideal para nuestro consumo. Su presentación de 100 gr calma nuestra ansiedad de comer.

Actualmente en lima, el único producto, que es nuestra competencia, es uno llamado SNAPS, que es de origen chino, el cual va dirigido a un público del sector A, ya que solo se ofrece en supermercados como Wong y/o Vivanda. Nuestro producto está dirigido a la Zona 8 de Lima, que comprende los distritos de Surquillo, SJM, Barranco y Chorrillos.

Nuestro proyecto tiene una inversión de S/. 473,643.48 , recibiendo un aporte por parte de los socios de S/.333,643.48 y una financiación de, el cual será cancelado en 3 años con una TCEA de 35%.

El proyecto es "rentable", dado que tenemos un VANE de S/ 558,430.54 soles y una TIRE del 87.00% el cual está muy por encima del WACC que es de 36.88%.

El tiempo de recuperación de inversión del proyecto es de 3.5 años aproximadamente.

En el aspecto financiero se obtiene resultados favorables, VANF del proyecto es de S/ 762,340.27 y un TIRF de 138.16% el cual es mayor a un COK de 42.00% y se logra recuperar la inversión en 1.5 años aproximadamente.

Referencias

- Agraria. (2019). *Perú Se incrementa en 50% el consumo de snacks saludables*. Recuperado de <https://agraria.pe/noticias/se-incrementa-en-50-el-consumo-de-snacks-saludables-13649>
- Agrodataperu. (2019). *Perú - GARBANZOS PERU IMPORTACION 2019 MARZO*. Recuperado de: <https://www.agrodataperu.com/2019/04/garbanzos-peru-importacion-2019-marzo.html>.
- Agromoquegua. (2018). *Perú - PLAN NACIONAL DE CULTIVOS. Campaña Agrícola 2018-2019*. Recuperado de https://www.agromoquegua.gob.pe/doc/PLAN_NACIONAL_DE_CULTIVOS_2018-2019.pdf
- AINIA. (2020). *Nuevo concepto de consumo* Recuperado de <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/tendencias-consumo-nuevas-oportunidades/>
- Andina. (2018, 25 de junio). *Perú - Población Económicamente Activa del Perú se incrementó de 57% a 62% en últimos 10 años*. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-poblacion-economicamente-activa-del-peru-se-incremento-57-a-62-ultimos-10-anos-714570.aspx>
- Asociación de Bodegueros del Perú. (2015). *Estudio sobre bodegas en lima importancia y perfil socio-económico*. Recuperado de <https://asociaciondebodegueros.com/notas-de-prensa-2015/>
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados. (2019). *Distribución del gasto según NSE 2019* Recuperado de <http://apeim.com.pe/informes-nse-antiguos/>
- Banco Central de Reserva. (2018). *Perú - Reporte de inflación diciembre 2018 Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2018-2020*. Recuperado de: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2018/diciembre/reporte-de-inflacion-diciembre-2018.pdf>
- Banco Central de Reserva. (2019). *Perú - Nota Informativa*. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Transparencia/Notas-Informativas/2019/nota-informativa-2019-02-07.pdf>

- Bolsa de Valores de Lima. (2018). *Perú - Memoria anual 2018*. Recuperado de <https://www.bvl.com.pe/hhii/B80134/20190328182501/MEMORIA32ANUAL32CSF322018.PDF>
- Diario Oficial El Peruano. (2019, 17 de mayo). *Perú - Consumidores informados*. Recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia-consumidores-informados-79603.aspx>
- Diario Oficial El Peruano. (2019, 10 de marzo). *Perú - El Perú registró superávit en enero del 2019*. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia-el-peru-registro-superavit-enero-del-2019-76443.aspx>.
- Ecología Hoy. (2019). *Proceso de Reciclaje Industrial* Recuperado de <https://www.ecologiahoy.com/reciclaje-de-vidrio>
- El Peruano. (2019). *La contratación temporal* Recuperado de <https://elperuano.pe/suplementosflipping/juridica/693/web/index.html>
- Embamat. (2019). *España - CAJAS DE CARTÓN*. Recuperado de <https://embamat.eu/cajas-de-carton>
- Euromonitor Internacional. (2019). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2019*. Recuperado de https://go.euromonitor.com/white-paper-EC_2019-10-principales-tendencias-globales-de-consumo-para-2019.html
- Facebook. (2019). Perú. Recuperado de <https://www.facebook.com/napsnaturesnacks>
- Falen, J. (2019, 15 de febrero). *Anemia: solo en Lima, cerca de 170 mil niños viven con este mal*. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/juntos-contranemia/ultimas/anemia-lima-cerca-170-mil-ninos-viven-mal-noticia-611029>.
- Frumesa. (2019). *Logotipo de empresa Frutos secos* Recuperado de <http://www.frumesa.es/>
- Gestión. (2019, 25 de junio). *Perú - CCL reduce a 3.2% su proyección de crecimiento del PBI para 2019*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/ccl-reduce-3-2-proyeccion-crecimiento-pbi-2019-nndc-271263-noticia/>
- Google. (2019). *Puntos de distribución y punto de ubicación de la planta* Recuperado de <https://www.google.com/maps>
- InfoTributaria. (2019). *Pasos para constituir una empresa en el Perú* Recuperado de <https://www.trcontadoresasociados.com/>

- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2019). *¿Qué pasos debo seguir para registrar mi marca?* Recuperado de https://www.indecopi.gob.pe/documents/2879220/2881490/GUIA_REGISTRA_MARCA
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Perú - Nota de prensa*. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-108-2018-inei.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). Censos Nacionales de Población y Vivienda. Recuperado de <http://censo2017.inei.gob.pe/>
- Kantar División Worldpanel. (2019). *7 de cada 10 hogares cambian sus hábitos de consumo con la implementación de las etiquetas* Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/2019/07/22/octogonos-7-de-cada-10-hogares-cambian-sus-habitos-de-consumo-con-la-implementacion-de-las-etiquetas/>
- Kantar World Panel. (2019). *Perú - Lanzamiento del reporte Brand Footprint 2019*. Recuperado de <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Brand-Footprint-2019>
- Listchallenges. (2019). *Productos sustitutos* Recuperado de <https://listchallenges.com/>
- Llaja, L. (2018, 15 de octubre) *¿Cuánto cuesta contratar a un influencer en Perú?* Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/noticias/cuanto-cuesta-contratar-a-un-influencer-en-peru/>.
- Ministerio del trabajo y promoción del empleo. (2019). *Beneficios sociales del Régimen Laboral de la PYME* Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/mtpe/informes-publicaciones/259273-beneficios-sociales-del-regimen-laboral-de-la-micro-y-pequena-empresa>
- Naps Nature Snacks. (2019). *Productos de la competencia* Recuperado de <https://www.naturalsnacks.com.pe/>
- Pamplona, R. (2006). *Salud por los alimentos*. Madrid: Safeliz.
- Perú Pack. (2019). *Logotipo de la empresa proveedora de empaque* Recuperado de <https://degradable.com.pe/certificacion/fabricantes-licenciados/>
- Perú Retail. (2018). *Octógonos* Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-octogonos-advertencia-peruanos-cambian-habitos-consumo-mas-saludable/>

Peru Retail. (2019, 26 de junio). *Perú - PBI del Perú no crecería 3.7%, sino solo 3.2% en 2019*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/pbi-del-peru-en-2019/>.

Proinversión. (2019). *Cuadro comparativo de sociedades* Recuperado de <https://www.proinversion.gob.pe/modulos/JER/PlantillaStandard.aspx?are=0&prf=0&jer=5732&sec=1>

Radio Programas del Perú. (11/07/2019). *Perú - BCRP mantiene la tasa de interés de referencia en 2,75 % para julio*. Recuperado de: <https://rpp.pe/economia/economia/bcrp-mantiene-la-tasa-de-interes-de-referencia-en-275-para-julio-noticia-1208389>

San Marco. (2019). *Logotipo de la empresa proveedora de maquinaria* Recuperado de <https://www.sanmarcoperu.com/>

Sincerelynuts. (2019). *Logotipo de empresa* Recuperado de <https://sincerelynuts.com/es>

Superintendencia Nacional de Administración Tributaria. (2019). *Búsqueda de razón social* Recuperado de <https://e-consultaruc.sunat.gob.pe/cl-ti-itmrconsruc/frameCriterioBusqueda.jsp>

Tambo. (2019). Perú. Recuperado de <https://tambomas.pe/mapa>

Vendomatik. (2019). *Productos Vendomatik* Recuperado de <http://www.vendomatica.pe/maquinas-de-snacks-y-mixtas/>

Wong. (2019). Perú. Recuperado de <https://www.wong.pe/>