



UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

HELADOS SUMAQ

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

**LUIS HERNÁN FIGUEROA LOZANO ÁLVAREZ –
Marketing y Gestión Comercial**

**ÓSCAR MANUEL CHURAMPI GUZMÁN –
Ingeniería Empresarial y de Sistemas**

**BRUNO HIDEKI ISOZAKI ESCOBAR –
Marketing y Gestión Comercial**

**JORGE RICARDO ALONSO PEÑA GONZALES –
Marketing y Gestión Comercial**

**HÉCTOR JAVIER ESPEJO PÉREZ –
Ingeniería Empresarial y de Sistemas**

**Lima – Perú
2018**

Índice

Resumen Ejecutivo:	16
Capítulo I Información general	17
1.1. Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación	17
1.2. Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria:	17
1.3. Definición del negocio y Modelo CANVAS:	17
1.4. Descripción del producto o servicio.	18
1.5. Oportunidad de negocio.	22
1.6. Estrategia genérica de la empresa.	22
Capítulo II Análisis del entorno	23
2.1. Análisis del Macro entorno	23
2.1.1. Del País	23
2.1.2. Del Sector (últimos 5 años o último año según corresponda)	27
2.2. Análisis del Micro entorno	35
2.2.1. Competidores actuales	36
2.2.2. Fuerza negociadora de los clientes	41
2.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores	42
2.2.4. Amenaza de productos sustitutos:	45
2.2.5. Competidores potenciales	48
Capítulo III Plan estratégico	51
3.1. Visión y misión de la empresa	51
3.1.1. Declaración de visión	51
3.2. Análisis FODA:	52
3.3. Objetivos:	53
Capítulo IV Estudio de mercado	54
4.1. Investigación de mercado	54
4.1.1. Criterios de segmentación.	54
4.1.2. Marco muestral.	54
4.1.3. Entrevistas a profundidad.	54
4.1.4. Focus Group:	59
4.1.5. Encuestas	62
4.2. Demanda y oferta	81
4.2.1. Estimación del mercado potencial	83
4.2.2. Estimación del mercado disponible	83
4.2.3. Estimación del mercado efectivo	84

4.2.4.	Estimación del mercado objetivo:.....	85
4.2.5.	Frecuencia de compra:	86
4.2.6.	Cuantificación anual de la demanda.	87
4.2.7.	Estacionalidad.	87
4.2.8.	Programa de Ventas en unidades y valorizado.	88
4.3.	Mezcla de marketing	114
4.3.1.	Producto	114
4.3.2.	Plaza.	122
4.3.3.	Promoción.	125
Capítulo V	Estudio legal y organizacional	138
5.1.	Estudio legal	138
5.1.1.	Forma societaria	138
5.1.2.	Registro de marcas y patentes	139
5.1.3.	Licencias y autorizaciones	140
5.1.4.	Legislación laboral	140
5.1.5.	Legislación tributaria	142
5.1.6.	Otros aspectos legales	142
5.2.	Estudio organizacional	142
5.2.1.	Organigrama funcional.....	142
5.2.2.	Servicios tercerizados.....	143
5.2.3.	Descripción de puestos de trabajo.....	143
5.2.4.	Descripción de actividades de los servicios tercerizados.	152
5.2.5.	Aspectos laborales	152
Capítulo VI	Estudio técnico.....	159
6.1.	Tamaño del proyecto	159
6.1.1.	Capacidad instalada, utilizada y máxima	159
6.2.	Procesos.....	160
6.2.1.	Diagrama de flujo de proceso de producción.	160
6.2.2.	Programa de producción.....	163
6.2.3.	Necesidad de materias primas e insumos.....	168
6.2.4.	Programa de compras de materias primas e insumos.	171
6.3.	Tecnología para el proceso	172
6.3.1.	Maquinarias:	172
6.3.2.	Equipos, útiles y herramientas	173
6.3.3.	Mobiliario.	173
6.3.4.	Útiles de oficina.	174

6.3.5.	Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.....	174
6.3.6.	Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.	175
6.3.7.	Programa de compras posteriores (durante los años de operación) de maquinarias, equipos, herramientas, utensilios, mobiliario por incremento de ventas.	177
6.4.	Localización	178
6.4.1.	Macro localización	178
6.4.2.	Micro localización	179
6.4.3.	Gastos de adecuación	181
6.4.4.	Gastos de servicios.....	181
6.4.5.	Plano del centro de operaciones.....	182
6.4.6.	Descripción del centro de operaciones.	183
6.5.	Responsabilidad social frente al entorno.....	183
6.5.1.	Impacto ambiental	183
6.5.2.	Con los trabajadores.....	183
6.5.3.	Con respecto a la política de motivación.....	183
6.5.4.	Con la comunidad.....	184
6.5.5.	Programación de actividades para Responsabilidad Social:	185
Capítulo VII	Estudio Económico y Financiero	186
7.1.	Inversiones.....	186
7.1.1.	Inversión de Activo Fijo.....	186
7.1.2.	Inversión en Activos Intangibles.....	186
7.1.3.	Gastos Pre Operativos.....	187
7.1.4.	Inventarios Iniciales: A continuación se detalla los inventarios iniciales por presentación y sabor.....	189
7.1.5.	Inversión en Capital de Trabajo	191
7.1.6.	Liquidación de IGV	195
7.1.7.	Resumen de Inversiones	196
7.2.	Financiamiento.....	197
7.2.1.	Estructura de financiamiento.....	197
7.2.2.	Cronograma de financiamiento	198
7.3.	Ingresos Anuales:	201
7.3.1.	Ingresos por ventas	201
7.3.2.	Recuperación de Capital.....	204
7.3.3.	Valor del desecho neto del activo fijo.....	205
7.4.	Costos y gastos anuales	205

7.4.1. Egresos desembolsables	205
7.4.2. Egresos no desembolsables	214
7.4.3. Costo de producción unitario y costo total unitario	216
7.4.4. Costos fijos y variables unitarios	217
Capítulo VIII Estados Financieros Proyectados	218
8.1. Estado de ganancias y pérdidas sin gastos financieros y flujo de caja	218
8.2. Estado de Ganancias y Pérdidas con Gastos Financieros y Escudo Fiscal.....	218
8.3. Flujo de caja operativo	220
8.4. Flujo de capital	221
8.5. Flujo de caja económico.....	221
8.6. Flujo de servicio de la deuda.....	222
8.7. Flujo de caja financiero	222
Capítulo IX Evaluación Económica Financiera:.....	223
9.1. Cálculo de la Tasa de Descuento.....	223
9.1.1. Costo de oportunidad.....	223
9.1.2. Costo promedio ponderado del capital (WACC).....	224
9.2. Evaluación económica financiera	224
9.2.1. Indicadores de rentabilidad	224
9.2.2. Análisis del punto de equilibrio.....	225
9.3. Análisis de sensibilidad y riesgo.....	228
9.3.1. Variables de entrada.....	228
9.3.2. Variables de salida	228
9.3.3. Análisis unidimensional.....	229
9.3.4. Análisis multidimensional	230
9.3.5. Variables críticas del proyecto	230
9.3.6. Perfil de riesgo.....	230
Conclusiones	231
Recomendaciones:	232
REFERENCIAS	233
BIBLIOGRAFÍA.....	234
ANEXOS.....	236

Índice de tabla

Tabla 1. Modelo Canvas: SUMAQ – Helados Artesanales	18
Tabla 2. Datos Generales del Perú	23
Tabla 3. Ciudades Principales del Perú	23
Tabla 4. Población y tasas de crecimiento anual del Perú	23
Tabla 5. Ingreso per cápita	24
Tabla 6. Población económicamente activa del Perú	24
Tabla 7. Balanza comercial del Perú	24
Tabla 8. Producto bruto interno del Perú	25
Tabla 9. Inflación del Perú	25
Tabla 10. Tasa de interés del Perú	25
Tabla 11. Tipo de cambio	26
Tabla 12. Riesgo País	26
Tabla 13. Análisis del sector	27
Tabla 14. Consumo de helados de la región	28
Tabla 15. Mercado Internacional	29
Tabla 16. FOB del mercado	30
Tabla 17. Proveedor de Camu Camu	31
Tabla 18. Proveedor Aguaymanto	32
Tabla 19. Proveedor derivados	32
Tabla 20. Proveedor aditivos	33
Tabla 21. Proveedor empaque	34
Tabla 22. Proveedor envases	34
Tabla 23. Amenaza de competidores actuales	36
Tabla 24. Helados competencia 1	38
Tabla 25. Amenaza de productos sustitutos	41
Tabla 26. Fuerza negociadora de los proveedores	42
Tabla 27. Amenaza de productos sustitutos	45
Tabla 28. Presentación competencia 1	46
Tabla 29. Presentaciones competencia 2	47
Tabla 30. Presentaciones competencia 3	47
Tabla 31. Amenaza de competidores potenciales	48

Tabla 32. Analisis de las 5 fuerzas de Porter – Según Franco (2017)	49
Tabla 33. FODA	52
Tabla 34. Estrategias FODA.....	53
Tabla 35. Entrevista a profundidad 1	55
Tabla 36. Entrevista profundidad 2.....	56
Tabla 37. Entrevista profundidad 3.....	57
Tabla 38. Descripción Focus Groups	59
Tabla 39. Encuesta - Residencia.....	62
Tabla 40. Encuesta - Género	63
Tabla 41. Encuesta - Edad	64
Tabla 42. Encuesta - Tamaño hogar	65
Tabla 43. Encuesta - Menores en hogar	66
Tabla 44. Encuesta - Consumo helados	67
Tabla 45. Encuesta - Consumo frutas	68
Tabla 46. Encuesta - Preferencia de helados.....	69
Tabla 47. Encuesta - Valor	70
Tabla 48. Encuesta - Lugar de compra	71
Tabla 49. Encuesta - Frecuencia de compra.....	72
Tabla 50. Encuesta - Presupuesto de compra	73
Tabla 51. Encuesta - Presentación preferida	74
Tabla 52. Encuesta - Consumo Sumaq.....	75
Tabla 53. Encuesta - Preferencia de sabor	76
Tabla 54. Encuesta - Preferencia tipo helado.....	77
Tabla 55. Encuesta - Valoración	78
Tabla 56. Encuesta - Precio	79
Tabla 57. Encuesta - Presentaciones.....	80
Tabla 58. Encuesta - Marketing.....	81
Tabla 59. Estructura Socioeconómica APEIM.....	81
Tabla 60. Target poblacional	82
Tabla 61. Distribución por rango de edad Zona 7	82
Tabla 62. Mercado Potencial año 0.....	83
Tabla 63. Mercado potencial 5 años	83
Tabla 64. Mercado Disponible.....	84

Tabla 65 Precio por presentación.....	84
Tabla 66. Mercado Efectivo	85
Tabla 67. Mercado Objetivo	86
Tabla 68. Frecuencia de compra.....	86
Tabla 69. Participación por tipo de helado	87
Tabla 70. Demanda.....	87
Tabla 71. Estacionalidad año 1	88
Tabla 72. Estacionalidad todos los años	88
Tabla 73. Valorización presentaciones.....	89
Tabla 74. Ventas estimadas.....	90
Tabla 75. Ventas con ajuste por estacionalidad del año 2019	91
Tabla 76. Ventas con ajuste por Estacionalidad del año 2020 (asi año por año este y los demás cuadros anualizados)	92
Tabla 77. Lugar de preferencia de compra	95
Tabla 78. Venta anualizada en soles para el canal supermercados año 2019	96
Tabla 79. Venta anualizada en soles para el canal supermercados año 2020	97
Tabla 80. Venta anualizada en soles para el canal supermercados año 2021	98
Tabla 81. Venta anualizada en soles para el canal supermercados año 2022	99
Tabla 82. Venta anualizada en soles para el canal supermercados año 2023 ..	100
Tabla 83. Resumen Ingresos por Supermercados año por año	101
Tabla 84. Venta anualizada en soles para el canal venta directa año 2019.....	102
Tabla 85. Venta anualizada en soles para el canal venta directa año 2020.....	103
Tabla 86. Venta anualizada en soles para el canal venta directa año 2021.....	104
Tabla 87. Venta anualizada en soles para el canal venta directa año 2022.....	105
Tabla 88. Venta anualizada en soles para el canal venta directa año 2023.....	106
Tabla 89. Resumen de Ingresos por Venta Directa año por año.....	107
Tabla 90. Venta anualizada en soles para el canal bodegas año 2019	108
Tabla 91. Venta anualizada en soles para el canal bodegas año 2020	109
Tabla 92. Venta anualizada en soles para el canal bodegas año 2021	110
Tabla 93. Venta anualizada en soles para el canal bodegas año 2022	111
Tabla 94. Venta anualizada en soles para el canal bodegas año 2023	112
Tabla 95. Resumen Ingreso por Bodegas año por año.....	113
Tabla 96. Marcas Blancas de Supermercado:	121

Tabla 97. Actividades promocionales por calendario	131
Tabla 98. Costo actividades de marketing	132
Tabla 99. Actividades de Marketing año 2019 (separado por año)	135
Tabla 100. Actividades de Marketing año 2020.....	136
Tabla 101. Capital Social	138
Tabla 102. Actividades y valoración	139
Tabla 103. Marcas y patentes	139
Tabla 104. Licencias y autorizaciones.....	140
Tabla 105. Legislación Laboral.....	141
Tabla 106. Legislación Tributaria	142
Tabla 107. Otros aspectos legales	142
Tabla 108. Puesto de Trabajo	143
Tabla 109. Descripción del puesto: Administrador	145
Tabla 110. Descripción del puesto: Jefe de Producción.....	146
Tabla 111.Descripción del puesto: Jefe Comercial	147
Tabla 112. Descripción del puesto: Jefe de Almacén.....	148
Tabla 113. Descripción del puesto: Asistente de Almacén.....	149
Tabla 114. Descripción del puesto: Asistente de Marketing.....	150
Tabla 115. Servicios tercerizados	152
Tabla 116. Planilla todos los años.....	154
Tabla 117. Planilla Administrativa	154
Tabla 118. Planilla Comercial.....	155
Tabla 119. Planilla Operativa	156
Tabla 120. Resumen Planilla todos los años.....	158
Tabla 121. Planilla vs Ventas	158
Tabla 122. Servicios tercerizados para todos los años	158
Tabla 123. Capacidad Instalada.....	159
Tabla 124. Programa de producción 200ml Camu Camu	163
Tabla 125. Resumen producción 200ml Camu Camu.....	164
Tabla 126. Programa de producción 200ml Aguaymanto	164
Tabla 127. Resumen producción 200ml Aguaymanto.....	165
Tabla 128. Programa de producción 1lt Camu Camu	165
Tabla 129. Resumen de producción 1lt Camu Camu.....	167

Tabla 130. Programa de Producción 1lt Aguaymanto	167
Tabla 131. Resumen producción 1lt Aguaymanto.....	168
Tabla 132. Resumen producción total	168
Tabla 133. Materiales por presentación	169
Tabla 134. Materiales presentación 200ml Aguaymanto.....	169
Tabla 135. Materiales presentación 1lt Camu Camu.....	170
Tabla 136. Materiales presentación 1lt Aguaymanto.....	170
Tabla 137. Resumen necesidad de materias primas	171
Tabla 138. Programa de compras materia prima año 0 y 1	171
Tabla 139. Programa de compras materiales año 0 y 1	172
Tabla 140. Programa de compra materia prima todos los años	172
Tabla 141. Programa de compras materiales todos los años	172
Tabla 142. Maquinarias para la producción	172
Tabla 143. Equipos de Oficina	173
Tabla 144. Equipos de Producción.....	173
Tabla 145. Herramientas.....	173
Tabla 146. Materiales.....	173
Tabla 147. Mobiliario	173
Tabla 148. Útiles de oficina	174
Tabla 149. Programa de Mantenimiento de maquinarias y equipos.....	174
Tabla 150. Reposición de Herramientas, utensilios y útiles de limpieza	175
Tabla 151. Reposición de útiles de oficina	177
Tabla 152. Inversión en Activo Fijo Depreciable	186
Tabla 153. Inversión en Activos Intangibles	186
Tabla 154. Gastos Pre Operativos	187
Tabla 155. Inventarios Iniciales presentación 200ml Camu Camu.....	189
Tabla 156. Inventarios Iniciales presentación 200ml Aguaymanto.....	189
Tabla 157. Inventarios Iniciales presentación 1lt Camu Camu.....	190
Tabla 158. Inventarios Iniciales presentación 1lt Aguaymanto.....	190
Tabla 159. Resumen Inventarios Iniciales.....	190
Tabla 160. Inversión en Capital de trabajo.....	191
Tabla 161. Egreso capital de trabajo.....	192
Tabla 162. Liquidación de IGV	195

Tabla 163. Resumen de Inversiones.....	196
Tabla 164. Estructura de financiamiento	197
Tabla 165. Aporte de socios.....	198
Tabla 166. Cronograma financiamiento activo fijo.....	198
Tabla 167. Cronograma pagos capital de trabajo.....	200
Tabla 168. Ingreso por ventas supermercados	201
Tabla 169. Ingreso por ventas directa	202
Tabla 170. Ingresos por venta a bodegas	203
Tabla 171. Ingreso por ventas resumen.....	204
Tabla 172. Recuperación de Capital	204
Tabla 173. Valor de desecho neto del activo fijo	205
<i>Tabla 174. Presupuesto insumos año 1</i>	<i>206</i>
Tabla 175. Presupuesto materiales año 1	206
Tabla 176. Presupuesto insumos todos los años	207
Tabla 177. Presupuesto materiales todos los años	207
Tabla 178. Resumen presupuesto materias primas	208
Tabla 179. Mano de Obra Directa - Operarios	208
Tabla 180. Mano de obra Directa - Provisiones año 1	208
Tabla 181. Mano de obra directa - Provisiones todos los años	209
Tabla 182. Mano de obra directa - Cuadro de pagos año 1	209
<i>Tabla 183. Mano de obra directa - Cuadro de pagos todos los años</i>	<i>210</i>
Tabla 184. Costos Indirectos.....	211
Tabla 185. Gastos Administrativos.....	212
<i>Tabla 186. Gastos de Venta.....</i>	<i>213</i>
Tabla 187. Amortización de Intangibles	215
Tabla 188. Gastos preoperativos amortizables	215
Tabla 189. Amortización de gastos preoperativos.....	215
Tabla 190. Gastos por activos fijos no depreciables	216
Tabla 191. Amortización por activos fijos no depreciables	216
Tabla 192. Costo unitario promedio	216
Tabla 193. Costo unitario promedio vs Valor venta.....	216
Tabla 194. Costos fijos y variables unitarios	217
Tabla 195. Estado de ganancias y pérdidas sin GF	218

Tabla 196. Estado de ganancias y pérdidas con GF	218
Tabla 197. Liquidación de IGV	220
Tabla 198. Valor de desecho neto.....	220
Tabla 199. Flujo de caja operativo	220
Tabla 200. Flujo de caja de capital.....	221
Tabla 201. Flujo de caja económico.....	221
Tabla 202. Flujo de servicio de la deuda.....	222
Tabla 203. Flujo de caja financiero.....	222
Tabla 204. Costo de oportunidad	223
Tabla 205. Costo de la deuda	223
Tabla 206. WACC	224
Tabla 207. Flujo económico, financiero y WACC	224
Tabla 208. Periodo de recuperación a partir de flujos descontados.....	225
Tabla 209. Análisis B/C	225
Tabla 210. Punto de Equilibrio - Costos variables y fijos.....	226
Tabla 211. unto de Equilibrio - Estado de resultados	227
Tabla 212. Punto de equilibrio en unidades	228
Tabla 213. Punto de equilibrio en soles	228
Tabla 214. Análisis unidimensional de la demanda.....	229
Tabla 215. Análisis unidimensional del precio.....	229
Tabla 216. Análisis unidimensional del Costo de Materia Primas	229

Índice de gráfico

Gráfico 1. Encuesta - Residencia	63
Gráfico 2. Encuesta - Género.....	63
Gráfico 3. Encuesta - Edad.....	64
Gráfico 4. Encuesta – Tamaño Hogar.....	65
Gráfico 5. Encuesta - Menores en hogar.....	66
Gráfico 6. Encuesta – Consumo de helados.....	67
Gráfico 7. Encuesta – Consumo frutas	68
Gráfico 8. Encuesta – Preferencia de helados	69
Gráfico 9. Encuesta - Valor.....	70
Gráfico 10. Encuesta – Lugar de compra.....	71
Gráfico 11. Encuesta – Frecuencia de Compra.....	72
Gráfico 12. Encuesta – Presupuesto de compra.....	73
Gráfico 13. Encuesta – Presentación preferida.....	74
Gráfico 14. Encuesta – Consumo Sumaq	75
Gráfico 15. Encuesta – Preferencia de sabor	76
Gráfico 16. Encuesta – Preferencia tipo helado	77
Gráfico 17. Encuesta - Valoración	78
Gráfico 18. Encuesta - Precio.....	79
Gráfico 19. Encuesta - Presentaciones	80
Gráfico 20. Organigrama de Helados Sumaq.....	143
Gráfico 21. Resumen de inversiones	196
Gráfico 22. Estructura de financiamiento	197

Índice de cuadro

Cuadro 1. Modelo Canvas: SUMAQ – Helados Artesanales	18
Cuadro 2. Matriz de Decisión de Macro localización	179
Cuadro 3. Matriz de Decisión de Micro Localización	180
Cuadro 4. Inversión en Activo Fijo Depreciable.....	186
Cuadro 5. Inversión en Activos Intangibles	186
Cuadro 6. Gastos Pre Operativos	187
Cuadro 7. Inventarios Iniciales presentación 200ml Camu Camu	189
Cuadro 8. Inventarios Iniciales presentación 200ml Aguaymanto	189
Cuadro 9. Inventarios Iniciales presentación 1lt Camu Camu	190
Cuadro 10. Inventarios Iniciales presentación 1lt Aguaymanto	190

Índice de figura

Figura 1. Logotipo de la marca - Elaboración Propia.....	17
Figura 2. Helado de aguaymanto	19
Figura 3. Etiqueta del Helado de Aguaymanto-.....	19
Figura 4. Helado de Camu Camu.....	20
Figura 5. Etiqueta del Helado de Camu Camu-.....	20
Figura 6.	45

Índice de Imagen

Imagen 1. Logotipo antiguo y nuevo	114
Imagen 2. Envase de 200ml	117
Imagen 3. Envase de 1L	117
Imagen 4. Facebook Fanpage de Helados Sumaq	128
Imagen 5. Instagram	130
Imagen 6. Santa Anita	178
Imagen 7. Ate	178
Imagen 8. Lurín.....	179
Imagen 9. Zona Industrial Ate: Calle Santa Inés Ate Vitarte.....	179
Imagen 10. Zona Industrial Santa Anita: Esquina de Banquero Rossi con Rodríguez Mendoza.....	180
Imagen 11. Zona Industrial Lurin: Fundo Santa Genoveva, Lurín, Lima.....	180

Resumen Ejecutivo:

El presente proyecto tiene por finalidad demostrar la sostenibilidad de una empresa que fusiona dos sectores como lo son el de los productos saludables con el de los helados. En el mercado actual, no existen muchas empresas que se dediquen a la venta de helados. Apenas tenemos empresas como D'onofrio y Artika que abarcan casi todo el mercado.

Actualmente vienen naciendo una serie de empresas pequeñas con propuestas artesanales, pero muy pocas de estas se preocupan por el bienestar de la persona. Esto deja un espacio clave donde la industrialización se puede llevar de la mano con lo saludable, llevando así un producto nuevo que traiga consigo una serie de beneficios para la persona.

Adicionalmente a ello, consideramos que era determinante el hecho de introducir un producto que fuese oriundo del Perú donde con frutas son de diversas variedades y orígenes. Algunas de estas frutas incluso son de origen andino y selvático, pero que no se les da mucha relevancia en el mercado.

Al momento de analizar la materia prima se pudo determinar diversos factores que hacían del producto bastante duradero, considerando su alto nivel de naturalidad. El proceso de fermentación de la fruta con el azúcar hace que esta se desinfeste en su totalidad evitando así que esta tenga un sabor amargo y muy por el contrario, tenga un sabor agradable.

Considerando esto, la materia prima al ser un producto predispuesto a durar bastante tiempo, logra que el producto se mantenga en buen estado por regular tiempo. Sin embargo, hay un aspecto importante a considerar. La manipulación de la mermelada es un factor de suma importancia a considerar ya que la mala manipulación hará que esta se contamine y por lo tanto pierda su propiedad al mantenerse conservada.

Adicionalmente, es importante considerar que el mercado de helados actualmente se encuentra contraído debido a la casi monopolización del mismo. Esto se puede apreciar con una empresa como D'onofrio acaparando la mayor parte de los consumidores, pero ofreciendo productos que todo el mundo conoce. Por lo tanto, es importante resaltar cómo la innovación es importante, y considerando realizarla de la manera adecuada.

Como se puede apreciar, tenemos una serie de factores que resultan beneficiosos para el consumidor y a ello se le puede sumar el sentimiento nacional más aún con la selección en el mundial. Ante esto, el producto tuvo aceptación y causó intriga en aquellos que participaron de la investigación por lo que resulta determinante ver cómo el producto es aceptado por ciertas personas desde ya. El proyecto resulta viable considerando los buenos indicadores financieros y económicos que tiene.

Capítulo I

Información general

1.1. Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación

1.1.1. Nombre de la empresa

- Razón Social: Helados Sumaq S.A.C
- Tipo de Empresa: Sociedad Anónima Cerrada
- Razón Comercial: Helados Sumaq
- Logo: Nutrición a tu alcance(slogan)



Figura 1. Logotipo de la marca - Elaboración Propia

1.1.2. Horizonte de evaluación: El presente proyecto se evaluará en un horizonte de 5 años efectivos, siendo el 2018 el año base.

1.2. Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria:

1.2.1. Actividad económica: Según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas, el proyecto pertenece al código CNAE “Elaboración de Helados”

1.2.2. Código CIIU: 15203 – Elaboración industrial de helados (incluye la producción de helados con o sin leche y con o sin cacao).

1.3. Definición del negocio y Modelo CANVAS:

Somos una Empresa Peruana que produce y vende helados nutricionales la cual ofrece una variedad en sus productos elaborada a base de insumos peruanos con alto valor nutricional y propiedades nutricionales con el objetivo de satisfacer a las personas que tienen preferencia por un concepto de alimentación saludable.

Nuestro novedoso concepto de helados a base de insumos oriundos del Perú con

alto valor nutricional pretende crear conciencia saludable, nacional e internacional, de las propiedades y beneficios para la salud, a corto y largo.

Uno de nuestros objetivos es insertar a la comunidad dentro de la cadena de valor de nuestros helados, creando un concepto de alto valor nutricional que propicie el desarrollo social y económico de las pequeñas empresas dedicadas a este rubro. Por ello elaboramos el modelo CANVAS según Franco (2017).

Tabla 1. Modelo Canvas: SUMAQ – Helados Artesanales

Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con los Clientes	Segmentos de Cliente
- Productores y agricultores	- Marketing y publicidad	- Helados orgánicos y nutritivos	- Promociones y campañas	- Hombres y mujeres
- Proveedores de cadena de frío	- Producción	- Nuevos sabores y presentaciones	- Comunicación	- 18 a 65 años
- Proveedores de empaquetado	- Logística		-	- Con gusto por los helados y los postres
- Tiendas de conveniencia, heladerías, restaurantes de productos orgánicos.	- Calidad		-	- Niveles socio
	Recursos clave		Canales	- económicos A, B y C+
	- Recursos sostenibles		- Medios Sociales	- De Lima 7
	- Recetas de helado		- Puntos de venta	
			- Ferias orgánicas	
Estructura de costos			Fuentes de ingreso	
- Producción		- Distribución		- Venta de Helados
- Materiales y recursos sostenibles		- Legal		- Al contado / al crédito
- Marketing y publicidad		- Fábricas / Equipos / Personal		- Venta a través de markets
- empaquetado		- Impuestos		

1.4. Descripción del producto o servicio.

El producto de nuestra empresa son los helados naturales elaborados con base en frutas oriundas y nativas de nuestro país. A base de mermelada de aguaymanto y camu camu, con leche y topping de quinua pop.

La ventaja diferencial de nuestro producto es precisamente los altos valores nutricionales de la fruta que están involucradas en el proceso. De esta manera se busca que más allá de ser considerado como un postre, nuestros helados sean considerados como una alternativa divertida nutricional para niños que necesiten un aporte hipercalórico

en su dieta, esto debido al contenido de leche y azúcar, puesto que nuestro producto se elabora también con una jalea o mermelada elaborada de manera natural, siendo el azúcar el único preservante del producto, sin agregados químicos como preservantes o estabilizantes.

También nuestros helados son una alternativa saludable con respecto a la competencia, puesto que están hechos con fruta, no solamente saborizados. De esta manera el contenido nutricional es efectivo, incrementado por la adición de quinua pop, un cereal andino que refuerza la alimentación de todas las personas.

Nuestros productos están en la categoría de bienes de consumo perecibles.

Se clasifican en:

Helado de aguaymanto

Elaborado a base de mermelada de aguaymanto, leche y con topping de quinua pop, es un producto que se destaca por su contenido de provitamina A, vitamina C y complejo B.

Se tiene dos presentaciones: 200ml y 1 litro.

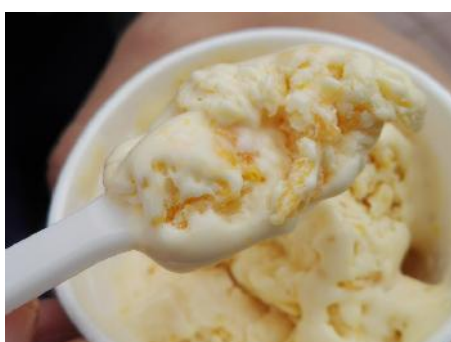


Figura 2. Helado de aguaymanto



Figura 3. Etiqueta del Helado de Aguaymanto-

Este producto tiene como ingredientes el camu camu, leche y topping de quinua

pop. Como beneficios importantes señalamos su alta concentración de vitamina C, mayor que la de las naranjas. Así como la presencia de potasio.



Figura 4. Helado de Camu Camu
(<https://fortwosite.files.wordpress.com/2016/10/wp1475374735507.jpeg?w=1000>)

Se tiene dos presentaciones: 200ml y 1 litro.



Figura 5. Etiqueta del Helado de Camu Camu-

Fruta	Beneficios	Propiedades
Aguaymanto (<i>Physalis peruviana</i>) conocida también como capulí, tomate silvestre, tomate de la sierra, topotopo, uchuva, etc. Es una planta herbácea cultivada desde la época prehispánica y nativa en el Perú. Fuente: http://www.biopirateria.gob.pe/Boletin_N1_Aguaymanto.pdf	Beneficioso para las personas con diabetes. Regulador intestinal. Propiedades citotóxicas contra diferentes tipos de cáncer, entre los que se cuenta el cáncer de mama. (Lan Y. 2009) Purificación de la sangre, fortificación del nervio óptico, control de la amibiasis, calcificación de los huesos, antimicrobacterial, antipirético. (Rodríguez E. 2009)	Fuente de provitamina A, minerales, vitamina C y complejo B compleja. Alto nivel de fructuosa y fósforo. Alto contenido de fibra dietética.



Camu Camu (*Myrciaria dubia*)

conocida también como camo camo, caçari, arazá de agua, camu plus, rumberry, guavaberry.

Antioxidante que ayuda a prevenir el estrés, el cáncer y enfermedades del corazón. (Natural Food Hub, 2000)

La variedad arbustiva tiene el nivel más alto de ácido ascórbico, comparado con el limón por ejemplo.

Planta nativa de la Amazonía, atribuido a la Amazonía peruana con mayor concentración de poblaciones naturales de la especie a nivel mundial.

Contiene la proteína responsable de mantener sanos la piel, el cartílago y el aparato circulatorio.

Llegando el camu camu a tener 60 veces más vitamina C que el jugo de limón.

Fuente:
http://www.biopirateria.gob.pe/wipo_grtkf_ic_9_10_es.pdf

Es un excelente saborizante de helados (Alvarado, 1969)



	100ml	100g	100g	250ml	250ml	1L	1L
Nutricional Facts	Base helado	Camu Camu	Aguay-manto	Helado Camu Camu	Helado Aguay-manto	Helado Camu Camu	Helado Aguay-manto
Calorías (g)	150	0.41	0.43	376.03	376.08	1504.10	1504.30
Proteína (g)	3.5	3	1.7	16.25	13.00	65.00	52.00
Lactosa (g)	5.7	0	0	14.25	14.25	57.00	57.00
Vitaminas del helado							
Vitamina A	12	2	11	35.00	57.50	140.00	230.00
Vitamina B2	133.3	0	0	333.25	333.25	1333.00	1333.00
Vitamina B6	36.7	0	0	91.75	91.75	367.00	367.00
Vitamina C	0	188	287	470.00	717.50	1880.00	2870.00
Minerales del Helado (mg)							
Hierro	134.3	0.53	1.2	337.08	338.75	1348.30	1355.00
Calcio	67	15.7	52.6	206.75	299.00	827.00	1196.00
Fósforo	11	0	0.33	27.50	28.33	110.00	113.30
Magnesio	41.4	12.4	7.8	134.50	123.00	538.00	492.00
Sodio	145	11.1	50	390.25	487.50	1561.00	1950.00
Potasio		83.8	1168	209.50	2920.00	838.00	11680.00
Zinc		0.36	0	0.90	0.00	3.60	0.00

1.5. Oportunidad de negocio.

Según Euromonitor, Perú se encuentra en el puesto 10 sobre consumo de helados en la región. El gasto per cápita es 5.2 dólares. El peruano promedio consume 1.2 litros de helados per cápita anual.

1.6. Estrategia genérica de la empresa.

Según Kotler (2012), determinamos que la estrategia que la empresa adopta es la de diferenciación. Es la ventaja competitiva de nuestra empresa porque:

Nuestros helados son diferentes porque se elaboran a partir de frutas oriundas del país con propiedades altamente nutritivas como el camu camu y el aguaymanto. Contienen trozos de fruta, por lo que contienen parte de sus propiedades nutricionales originales, puesto que no son saborizados solamente. Los de aguaymanto se diferencian porque tienen fuentes de provitamina A, vitamina C, y complejo B, altos niveles de fructuosa y fósforo, alto contenido de fibra dietética. Los de camu camu se diferencian porque tiene ácido ascórbico, con una concentración de vitamina C más alta que la encontrada en el jugo de limón.

Sumaq se diferencian porque tienen los siguientes beneficios por el contenido de sus frutas: son beneficiosos para las personas con diabetes, y como reguladores intestinales, favorece la calcificación de los huesos, es antimicobacterial y antipirético.

El camu camu presenta antioxidantes que ayudan a prevenir el estrés, el cáncer y enfermedades del corazón. También contiene la proteína responsable de mantener sanos la piel, el cartílago y el aparato circulatorio.

Finalmente también se diferencian porque se presentan con toppings de quinua pop, cereal andino de alto valor nutritivo la cual posee entre otros, potasio, magnesio, calcio fósforo, hierro y zinc, complejo B y vitamina E.

Capítulo II

Análisis del entorno

2.1. Análisis del Macro entorno

De acuerdo a Kotler (2012), se identifican las siguientes variables:

2.1.1. Del País

País ubicado en América Latina que en los últimos años a tenido un crecimiento financiero siendo una de las economías con mayor y más rápido crecimiento de la zona. Esto le ha permitido mejorar sus indicadores sociales y reducir el índice de pobreza.

2.1.1.1. Población, superficie. Capital, ciudades importantes.

Tabla 2. *Datos Generales del Perú*

Capítulo II: Análisis del entorno		
	32,162,184	personas
2.1.	1,285,215.60	Kilómetros cuadrados
	Lima	

Según la población, las ciudades más importantes son:

Tabla 3. *Ciudades Principales del Perú*

Ciudades Principales (personas)	
Lima	10,209,300
Arequipa	888,000
Trujillo	814,900
Chiclayo	582,000
Piura	460,700
Iquitos	444,700
Cusco	428,500
Chimbote	372,800
Huancayo	359,900
Pucallpa	325,200

Fuente: CPI

Debido a lo concentrado de la población en la capital Lima, es que se decidió enfocar los esfuerzos en este lugar.

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

Tasa de crecimiento

La tasa de crecimiento poblacional desde el año 2014 al 2018 es 1.057 %, obtenido de la siguiente información:

Tabla 4. *Población y tasas de crecimiento anual del Perú*

Año	Población	Crecimiento (%)
2014	30,837,400	
2015	31,151,600	1.009
2016	31,488,400	1.070
2017	31,826,000	1.061
2018	32,162,184	1.045

Fuente: CPI

Esto indica aumento constante de la población y posibles compradores.

Ingreso per cápita

El ingreso per cápita es un indicador económico que nos permite conocer la riqueza económica de una nación, determina en promedio, el ingreso que recibe cada uno de los habitantes de un país.

Tabla 5. *ngreso per Cápita*

	2015	2016	2017	2018	2019 (esperado)
Ingreso per Capita (USD)	6,174	6,204	6,598	6,892	7,228

Fuente: Santander Trade

Según esta información el ingreso promedio de los peruanos a presentado un aumento consistente a lo largo de los últimos años y mantiene esa tendencia a futuro. Sumado al alto consume per cápita de helados y las constantes temporadas de temperatura alta debido a fenómenos naturales indicaría un aumento del consumo de snacks refrescantes.

Población Económicamente Activa (PEA)

La conforman la cantidad de personas que están o pueden integrarse al mercado de trabajo. En el Perú la edad mínima permitida es 14 años.

Tabla 6. *Población económicamente activa del Perú*

PROPORCIÓN DE LA POBLACIÓN EN EDAD DE TRABAJAR (%) (Porcentaje de población de 14 y más años del total de población)					
	2012	2013	2014	2015	2016
Total	73	73	74	74	74

Fuente: INEI

El porcentaje de población en edad trabajadora se mantiene constante aún con el crecimiento población a lo largo de los años. Esto indica un posible mercado constante de posibles personas con un ingreso seguro.

2.1.1.3. Balanza comercial: Importaciones y exportaciones: Es la diferencia entre exportaciones e importaciones de un país en un periodo de tiempo.

Tabla 7. *Balanza comercial del Perú*

Balanza Comercial (Valores en Millones de dólares americanos)

Años	2013	2014	2015	2016	2017
Exportaciones	42861	39533	34414	37020	44918
Importaciones	42356	41042	37331	35132	38652
Balanza Comercial	505	-1509	-2917	1888	6266

Fuente: BCRP

El índice de exportaciones ha ido en aumento en los últimos años, esto generaría oportunidades de desarrollo a países vecinos.

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

PBI

Es el valor total monetario total de la producción de un país durante un periodo de tiempo

Tabla 8. *Producto bruto interno del Perú*

Año	Producto Bruto Interno	
	PBI Millones (S/.)	PBI Real (Var. %)
2013	456,435	5.8
2014	467,181	2.3
2015	482,370	3.2
2016	501,098	3.8
2017	513,625	2.5

Fuente: BCRP

Inflación

Es el aumento general del nivel de precios, productos y servicios.

Tabla 9. *Inflación del Perú*

Tasa de Inflación (%)	
Año	(Var. %)
2013	2,8
2014	3,2
2015	3,5
2016	3,5
2017	2,3

Fuente: BCRP

Tasa de Interés

Representa la cantidad de dinero que se abona en una unidad de tiempo por cada unidad del capital invertido.

Tabla 10. *Tasa de interés del Perú*

Tasa de Inflación	
Año	(Var. %)
2013	2.817
2014	3.22
2015	3.55
2016	3.59
2017	2.83

Fuente: BCRP

Tipo de cambio

Expresa el valor de una moneda extranjera en moneda local. Se puede observar que el tipo de cambio subió, pero ha bajado levemente el último año.

Tabla 11. *Tipo de cambio*

Tipo de Cambio	
Año	TC. (Soles a Dólares)
2013	2.702
2014	2.839
2015	3.184
2016	3.375
2017	3.262

Fuente: BCRP

Riesgo País

El riesgo país es un indicador económico utilizado para medir la probabilidad que tiene un país de incumplir sus obligaciones en relación de su deuda externa. La estimación del riesgo país, la realizan 4 instituciones a nivel mundial: JP Morgan, Moody's, Standard&Poor's y Fitch Rating. Las tres últimas instituciones calculan la clasificación crediticia del país siguiendo sus propios métodos para la estimación. Aun con los destapes de corrupción del país, como se puede visualizar en la tabla 10, en el 2017 se mejoró en este indicador.

Tabla 12. *Riesgo País*

Riesgo País	
Año	
2014	162
2015	201
2016	200
2017	149

Fuente: BCRP

Esto indica que Perú se ve como un país donde se puede invertir a ojos del exterior. Lo cual podría generar oportunidades de inversores o franquicias externas.

2.1.1.5. Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto:

- Mediante **resolución ministerial 449-2006** el MINSA establece la norma sanitaria para la aplicación de sistema HACCP en la fabricación de alimentos y bebidas. HACCP/APPCC (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control) es un método operativo estructurado e internacionalmente reconocido que ayuda a las organizaciones de la industria de alimentos y bebidas a identificar sus riesgos de

seguridad

- **Ley de Industrias N° 23407** favorece la adquisición de productos agrícolas nacionales ya que incentiva la actividad agrícola sostenible y saludable.
- **Ley N° 26842: Ley General de Salud** en el Capítulo V de la Ley General de Salud en el Artículo 88° La producción y comercio de alimentos y bebidas destinados al consumo humano, así como de bebidas alcohólicas están sujetos a vigilancia higiénica y sanitaria, en protección de la salud.

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

INEI (<http://inei.inei.gob.pe/indices/#>)

INEI no consigna 2010 a 2017

Grupo de IPC: ALIMENTOS Y BEBIDAS

Año de proceso: 2009

Mes del Proceso: Todos los Meses

Ciudades: LIMA

Tabla 13. *Análisis del sector*

ANO	MES	CODIGO	SUBGRUPO	CIUDAD	INDICE
2009	ENERO	1000	ALIMENTOS Y BEBIDAS	LIMA	128.648612
2009	FEBRERO	1000	ALIMENTOS Y BEBIDAS	LIMA	128.958502
2009	MARZO	1000	ALIMENTOS Y BEBIDAS	LIMA	129.300073
2009	ABRIL	1000	ALIMENTOS Y BEBIDAS	LIMA	129.261589
2009	MAYO	1000	ALIMENTOS Y BEBIDAS	LIMA	129.130986
2009	JUNIO	1000	ALIMENTOS Y BEBIDAS	LIMA	128.196406
2009	JULIO	1000	ALIMENTOS Y BEBIDAS	LIMA	128.476109
2009	AGOSTO	1000	ALIMENTOS Y BEBIDAS	LIMA	128.126444
2009	SETIEMBRE	1000	ALIMENTOS Y BEBIDAS	LIMA	127.846167
2009	OCTUBRE	1000	ALIMENTOS Y BEBIDAS	LIMA	128.306048
2009	NOVIEMBRE	1000	ALIMENTOS Y BEBIDAS	LIMA	127.932970
2009	DICIEMBRE	1000	ALIMENTOS Y BEBIDAS	LIMA	128.190622

Fuente: INEI

2.1.2.1. Mercado internacional.

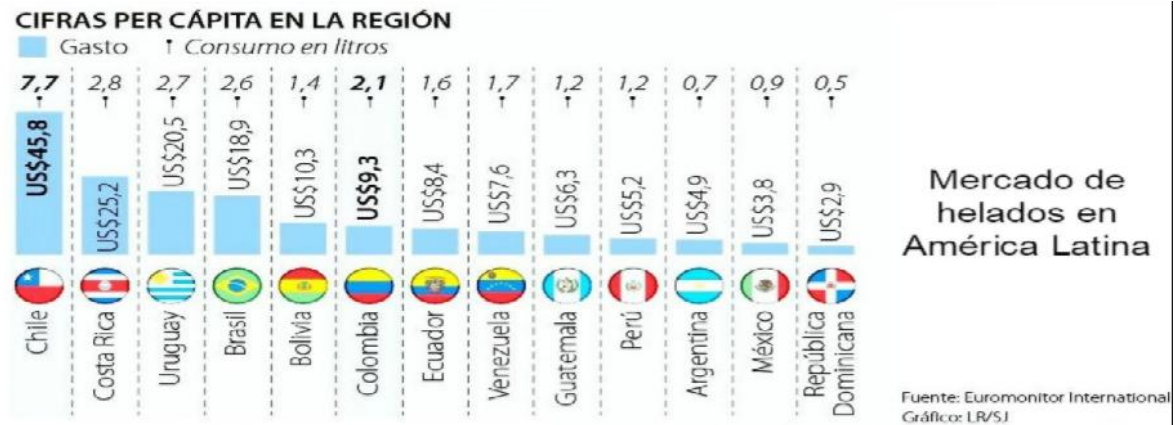
Detalles importantes de la participación de Perú en el mercado internacional de helados:

- Perú ocupa el lugar número 10, en una lista de 13 países en el gasto en helados per cápita en la región, según un informe de Euromonitor.
- Los peruanos somos de los que consumimos menos helados en la región, con menos de dos litros por año, bastante menos que nuestros vecinos en Chile que toman unos

seis litros per cápita/año.

- Las temporadas de consumo de helado aumentan en Perú debido a fenómenos naturales como lo son el niño y la niña.

Tabla 14. *Consumo de helados de la región*



Fuente: Euromonitor International

Exportación de helados:

Como señala el Diario Gestión (<https://gestion.pe/economia/97-exportaciones-helado-peruano-concentro-estados-unidos-29546>) el 97% de la producción nacional de helados se concentró en un 97% en Estados Unidos el año 2012 con otros países que consumen nuestro producto nacional como son Australia, Canadá y Francia

Exportación de materia prima:

Encontramos los siguientes datos a través del Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX):

Camu Camu

PARTIDA DESCRIPCIÓN DE LA PARTIDA	FOB-16 %Var16-15
0810905000 UCHUVAS (UVILLAS) (PHYSALIS PERUVIANA) FRESCAS	277,385
	1,168%

Tabla 15. *Mercado Internacional*

PRINCIPALES 10 PAÍSES IMPORTADORES

Nº	País	%Var 15-14	%Part 15	Total Imp. 2015 (millon US\$)
1	China	41%	31%	569.17
2	Federación Rusa	32%	11%	223.86
3	Hong Kong	4%	7%	171.17
4	Indonesia	22%	6%	124.90
5	Alemania	-16%	6%	171.24
6	Países Bajos	12%	5%	122.41
7	Estados Unidos	12%	5%	113.56
8	Francia	10%	4%	85.71
9	Ucrania	125%	3%	32.07
10	Reino Unido	-26%	2%	85.90
1000	Otros Países (134)	-12%	20%	594.59

Fuente: COMTRADE

PRINCIPALES 10 PAÍSES EXPORTADORES

Nº	País	%Var 15-14	%Part 15	Total Exp. 2015 (millon US\$)
1	España	106%	19%	200.22
2	Tailandia	29%	16%	272.47
3	China	41%	9%	128.54
4	Países Bajos	-11%	7%	178.28
5	Hong Kong	12%	7%	128.25
6	Azerbaiyán	64%	5%	63.07
7	Estados Unidos	-6%	4%	101.06
8	Egipto	40%	4%	60.09
9	Turquía	5%	3%	70.64
10	India	31%	3%	45.31
1000	Otros Países (108)	-30%	22%	674.70

Fuente: COMTRADE

COMERCIO PERÚ

PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS

Empresa	%Var 16-15	%Part. 16
VITALLANOS PERU S.A.C.	--	36%
PRONATUR S.A.C	6795%	30%
GREENBOX SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA...	--	14%
RAINFOREST HERBAL PRODUCTS SOCIED...	--	8%
PERUVIAN NATURE S & S S.A.C.	--	6%
VILLA ANDINA SOCIEDAD ANONIMA CER...	-40%	3%
EXPORTADORA FRUTICOLA DEL SUR SA	--	1%
CULTIVOS DEL VALLE S.A.C.	--	1%
REDESIGN CONSULTING BY PROMER S.A.C.	--	1%
Otras Empresas (8)	--	0%

Fuente: SUNAT

PRINCIPALES MERCADOS

Mercado	%Var 16-15	%Part. 16	FOB-16 (miles US\$)
Estados Unidos	1534%	35%	97.67
Países Bajos	478%	25%	68.08
Alemania	4970%	15%	40.90
Canadá	--	14%	37.70
Japón	1083%	6%	15.97
Francia	691%	5%	14.19
Italia	--	1%	2.64
Hong Kong	--	0%	0.15
Aruba	--	0%	0.08
Otros Países (1)	--	0%	0.00

Fuente: SUNAT

PRECIOS FOB REFERENCIALES EN KILOGRAMOS (US\$ / KGR)

	2016												2015							
	DIC	NOV	OCT	SEP	AGO	JUL	JUN	MAY	ABR	MAR	FEB	ENE	DIC	NOV	JUL	MAY	ABR	MAR	FEB	ENE
KG	9.81	10.03	1.18	12.51	11.43	8.71	7.32	7.52	6.98	13.08	2.66	7.57	15.46	11.51	10.55	7.53	13.24	12.12	8.04	4.71

Fuente: SUNAT

Tabla 16. *FOB del mercado*

PARTIDA	DESCRIPCIÓN DE LA PARTIDA	FOB-16	%Var16-15
2008999000	Demás frutas/frutos y demás part. comestib. de plantas, prep. o conserv. de otro modo	14,336,033	9%
1211909090	Demás plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las utiliz. en perfumeria, med	5,099,112	-4%
1106309000	Harina, semola, y polvo de los demás productos del cap. 8 exc. bananas o platanos	2,063,586	6%
2009895000	De camu camu (Myrciaria Dubia)	49,660	96%

Fuente: SUNAT

2.1.2.2. Mercado del consumidor.

De acuerdo a Sapag Chain (2011), los consumidores consideran el producto como estacional. La estación perfecta para consumir helados es la de verano. Esto considerando las altas temperaturas del lugar y la conveniencia de los mismos debido a la proximidad con el consumidor. Hay que considerar que en ciertos momentos, el cliente considera el producto como un sustituto de las bebidas. Adicionalmente, es importante denotar que el cliente consume helados como un sustituto de las bebidas que pueda ofrecer el mercado.

Actualmente, el mercado de bebidas está más que saturado, más aún considerando que el producto estrella es la gasificada. Recientemente está habiendo una tendencia de consumir sano, por lo que el mercado se está expandiendo hacia productos más naturales o incluso orgánicos. Esto da como resultado aquellos que están elaborados a base de frutos sanos e incluso exóticos.

Volcando esto al sector de helados, es importante considerar que estos deben tener casi la misma facilidad de adaptabilidad hacia sabores más exóticos. Considerando incluso que el paladar del peruano en bebidas gasificadas está orientado a dos productos en particular (Coca Cola e Inca Kola) hay que ampliar la posibilidad de productos en lo que respecta a sabores y variedades.

2.1.2.3. Mercado de proveedores:

Encontramos los siguientes proveedores:

CAMU CAMU:



Tabla 17. *Proveedor de Camu Camu*

Federación de Productores Ecológicos de Ucayali – FUSEVI	
Contacto	Silverio Trejo Prado
Dirección	Jr. Arturo Cevallos Mz. A, lote 17, Yarinacocha, Coronel Portillo, Ucayali
Teléfonos	+51 61 578 328
Email	fusevi@qnet.com.pe
Sitio web	www.fusevi.org.pe
Productos	Camu camu, naranja, mandarina, piña, banano, aguaje, carambola.

Fuente: Elaboración propia

AGUAYMANTO



Tabla 18. *Proveedor Aguaymanto*

Servicios Educativos, Promoción y Apoyo Rural – SEPAR	
Contacto	Percy Flores Chavez
Dirección	Av. Francisco Solano 290, San Carlos, Huancayo, Junín
Teléfonos	(+51 64) 200 173
	(+51 64) 216 792
	Fax: (+51 64) 216 792
Email	(+51 64) 223 261
Sitio web	separ@terra.com.pe vianamuller@aol.com
Productos	Aguaymanto, sauco

Fuente: Elaboración propia

BASE PARA HELADO Y DERIVADOS



Tabla 19. *Proveedor derivados*

COLDAY S.A.	
Contacto	
Dirección	Condoroma 378 – Cercado de Lima
Teléfonos	+511 6830435
	996622709
Email	ventas@colday.com.pe
Sitio web	www.colday.com.pe/
Productos	Base para helado y derivados

Fuente: Elaboración propia

ESENCIAS, SABORIZANTES, FRAGANCIAS, EXTRACTOS, ADITIVOS



Tabla 20. *Proveedor aditivos*

A & M IMPORTADORES S.R.L.	
Contacto	
Dirección	Jr. Manuel Villar 221 – San Martin de Porres
Teléfonos	+511 4826938 +511 4831494
Email	ventas@colday.com.pe
Sitio web	www.colday.com.pe/
Productos	Esencias, saborizantes, fragancias, extractos y aditivos.

Fuente: Elaboración propia

También proveedores de empaques y similares:

BOLSAS CON DISEÑO IMPRESO



Tabla 21. *Proveedor empaque*

JANPAX S.A.	
Contacto	
Dirección	Jr. Francisco de Zela 1658 – Lince
Teléfonos	991893583 977236129
Email	janpax@janpax.com
Sitio web	www.janpax.com/
Productos	Bolsas con diseño impreso

Fuente: Elaboración propia

ENVASES



Tabla 22. *Proveedor envases*

CORSUN S.A.C.	
Contacto	
Dirección	Conde de La Monclova 193, Of. 6, San Isidro, Lima
Teléfonos	+511 4404191 +511 4226557
Email	comercial@corsun.com.pe
Sitio web	www.corsun.com.pe/
Productos	Palitos de madera para helado y envases en general

Fuente: Elaboración propia

2.1.2.4. Mercado competidor.

En el mercado competidor encontramos a las heladerías artesanales que se encuentran en boga en el mercado por su atractivo más casero y contacto más directo con el público.

También las heladerías industriales como D'Onofrio, Yamboly y Artika que tienen presencia a nivel nacional, sobre todo D'Onofrio y Artika y cuya variedad de productos los convierten en los competidores más difíciles de vencer.

2.1.2.5. Mercado distribuidor.

D'Onofrio tiene frigoríficos y triciclos, así como también restaurantes temáticos como la heladería El Parque. Dándole gran ventaja en cuanto a canales de distribución, también puede encontrarse sus productos en frigoríficos en supermercados, tiendas de conveniencia y abarrotes, e incluso restaurantes.

Los helados Artika y Yamboly se apoyan principalmente en triciclos.

2.1.2.6 Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto.

Dentro del marco del presente proyecto encontramos vinculadas las siguientes leyes, normas o reglamentos:

- Norma sanitaria que establece los criterios microbiológicos de calidad sanitaria e inocuidad para los alimentos y bebidas de consumo humano.
- Estando los helados mencionados en el Capítulo IV De los grupos de alimentos y criterios microbiológicos bajo el artículo 14, numeral 2.
- Los criterios microbiológicos figuran en el Anexo 01

2.2. Análisis del Micro entorno

Analizamos las fuerzas de Porter para obtener información primordial que nos facilite la toma de decisiones en la empresa.

Recordemos que las 5 fuerzas de Porter son:

1. Amenaza de Competidores actuales
2. Fuerza negociadora de clientes
3. Fuerza negociadora de proveedores
4. Amenaza de productos sustitutos
5. Amenaza de competidores potenciales

2.2.1. Competidores actuales

Tabla 23. *Amenaza de competidores actuales*

Fuerza de Porter	Aspecto a analizar	Análisis	Puntuación de (0 ó 1)	Conclusión (alto o bajo)
Amenaza de competidores actuales	Número de competidores directos	El número de competidores es alto, existen muchas empresas de helados.	1	ALTO
	Crecimiento de la industria recientemente en los últimos años	El mercado presenta un crecimiento sostenido.	1	
	Características de diferenciación respecto de la competencia	La diferenciación se basa en sabores e insumos naturales	1	
	Diversidad de competidores	Existe diversidad en cuanto a sabores, productos e insumos	1	
	Barreras de salida	Las barreras de salida del mercado son sus costos.	1	

Fuente: FRANCO CONCHA, P. (2013). Planes de negocios: Una metodología alternativa (3a ed.). Perú: Universidad del Pacífico

Nivel de Impacto: Alto

En el mercado peruano existen competidores muy bien posicionados. Si bien, el mercado peruano tiene una alta preferencia por los productos de D'Onofrio, existe otro segmento que está buscando opciones más artesanales. Según un artículo del comercio, para el año 2017 se preveía un crecimiento considerable en las heladerías de Lima que pasaría de ser en el 2007 de 470 a 1,133.

En la actualidad, estos locales tienen una lucha constante contra D'Onofrio que tienen una estacionalidad en sus productos. El mayor consumo de helados se da en verano, por lo que el producto se ve a merced de los cambios climáticos que pasan durante el año llegando incluso a verse afectado por fenómenos como el Niño o la Niña que provocan cambios bruscos durante el verano. Es tan determinante este elemento que en el año 2009 fue acreedor a una multa debido a una práctica desesperada por vender toda su mercadería. Vendió todos los helados por 1 sol, sin embargo, la regulación de esta

práctica no logró ser del agrado de las autoridades debido a que fue considerada publicidad engañosa. Sin embargo, pese a esta situación D'Onofrio sigue liderando el mercado de helados a nivel nacional como líder irrevocable.

Cabe mencionar que Helados Artika es otra empresa que se dedica a vender estos productos. Hay que considerar que la mayoría de productos de esta empresa está considerada como un producto más natural. Esto debido a la variedad de sabores que tiene que no se concentran en los clásicos sabores de vainilla, chocolate y lúcumas. Esta empresa pasó por diversos cambios: el primero fue que para el año 2016 decidió invertir cerca de 1 millón de soles en ampliar su capacidad de producción en su planta de Huachipa. Sin embargo, para el año 2017 se encontró que la planta de Piura estuvo en condiciones insalubres como para seguir operando, motivo por el cual tuvo que cerrar. Ante esto, hay que considerar que Artika es una marca centrada en los NSE C y D. Además que su venta se centra más en los triciclos que en los frigoríficos, considerando claro las zonas donde pueda abarcar sus productos.

Las empresas que compiten en nuestro rubro son:

D'ONOFRIO



Imagen – Logotipo de D'Onofrio

Empresa peruana ligada a la venta de helados entre otros con una trayectoria muy larga en nuestro país. Está dirigido a personas de todas las edades lo cual le da oportunidad de expansión consolidándose en el mercado.

Helados en venta:

Tabla 24. *Helados competencia 1*

HELADOS	DESCRIPCIÓN
D'Ono Sándwich	Sándwich de helado con galleta de chocolate y helado de vainilla. También han existido variaciones de lúcuma, menta y chocolate.
Mini D'Ono Sándwich	El mismo sandwich de helado pero de un tamaño más pequeño.
Princesa	Helado de crema de maní bañado en cobertura de chocolate, basado en el dulce de D'Onofrio <i>Princesa</i> .
Bombones	Cubos de helado de vainilla cubiertos de chocolate.
Alaska	Helado frutado de diferentes sabores como fresa, mango, limón, maracuyá, guanábana, zarza mora, etc.
Morochas	Helado de chocolate con trozos de galleta Morochas.
Frio Rico	Cono de helado de vainilla o lúcuma con nueces y salsa de chocolate. Existen variaciones de Capuccino, Cookies & Cream, Caramel & Brownie, Almonds & Chocolate, entre otros.
Copa K-bana	Copa de helado de vainilla y lúcuma.
Sublime	Helado de chocolate bañado en cobertura de chocolate con maní, basado en el dulce de D'Onofrio <i>Sublime</i> .
Jet	Helado de vainilla o lúcuma (existe una variación mixta) bañado de chocolate.
B.B.	Helado de agua sabor a fresa o chicha morada.
Sin Para	Copa de helado sabor vainilla, lúcuma o chocolate bañado en salsa de chocolate. Ha tenido una gran cantidad de variaciones como la Black, Rocker, Street, Menta, etc. Incluso en 2008 fue sacada una versión Hot, con un toque picante.
Huracán	Helado de crema de vainilla cubierto con helado de agua sabor Maracuyá, Fresa o Naranja.
Pela Pop	Helado de crema de vainilla con cubierta sabor plátano.
Turbo	Helado de agua de fresa y naranja.
Donito	Helado de crema de vainilla y lúcuma o chocolate.
Peziduri	Helado familiar de diferentes sabores: fresa, lúcuma, vainilla, chocolate, tricolor o chocochips. Existen variaciones.
Dolcetto	Dolcetto: helado de lúcuma cubierto con helado de vainilla y recubierto con una capa de chocolate con maní.
Copa	Helado de copa grande con nueces y salsa de chocolate, similar al Frio Rico.
D'onito Triolor	Helado tricolor de vainilla, fresa y lúcuma.
Gragéalo	Helado de vainilla cubierto con chocolate y grageas de caramelo.
Mulki	Helado de leche condensada cubierto de helado de agua sabor a fresa.
Mega	Paleta de helado grande de diferentes variaciones. En el Perú, se lanzaron la de Almendras/Vainilla y la de Trufa.
Tornado	Helado familiar de vainilla o lúcuma cubierto de pastel de chocolate.
Violetto	Helado familiar de vainilla o lúcuma con chocolate.

Fuente: Elaboración propia

En similitud, tenemos que algunos de sus helados como el Copa y el PeziDuri son productos que se enfrentan directamente a nosotros. Este factor de competitividad replica más que nada en la presentación ya que la mayoría de sus productos no tienen un valor vitamínico o natural. Algunos de los que tratan de mantener una imagen de naturalidad son el B.B. y el Huracán.

Puntos de Venta:

La fuerza de venta de D'onofrio está orientada a la distribución masiva de sus productos usando los ya conocidos carritos de helados así como en centros comerciales y bodegas. Los lugares de venta son a nivel nacional por lo que cada centro otorga un ambiente agradable que asocia el producto con el lugar de venta.

Estrategia de publicidad:

Debido a la larga trayectoria la publicidad en esta empresa no es muy difícil ya que la marca está posicionada en el mercado, sin embargo cada temporada lanzas promociones que consisten en la rebaja de precios para evitar la fuga de consumidores a su competencia. Asimismo invierten en recordar su marca a través de anuncios televisivos, radiales y paneles llamativos en las principales avenidas del país.

ARTIKA



Imagen – Logotipo de Artika

Esta empresa se crea en el Cusco, sin embargo es en Arequipa donde se formaliza la marca y se amplía el imperio familiar haciendo que se aperturen nuevas razones sociales a nivel nacional manteniendo la marca.

Carta de Productos:

- Sacra
- Paleta de crema
- Chispecas
- Yogurt
- Supay
- Yanacha
- Casanova
- Sandwich Chancaycito
- Algarrobina
- Aguaje
- Coco
- Café

- Sauco
- Sucoy
- Vasito
- De Litro
- 5 Litros

Esta empresa si bien se encuentra en constante crecimiento, es determinante en la variedad de sabores que D'Onofrio no presenta y a esto encontramos nuestros principales competidores que son el helado de litro y el vasito. Más que nada en formatos de practicidad ya que en variedad, casi todos los productos de Artika tienen una imagen de naturalidad que no tienen otros helados.

Puntos de Venta

Al igual de D'Onofrio la distribución de sus productos es de forma masiva, usando de móviles los carritos rojos, congeladoras en bodegas y bajo pedidos a bodega central.

Estrategia de Publicidad

Si bien esta empresa no invierte en publicidad televisiva y radial como otras, su principal estrategia es la colocación de la marca a través del uso de las muchas bodegas que habitan en nuestro país otorgándole una herramienta de trabajo con los productos en venta de forma más accesible que otras marcas.

MARCAS PROPIAS DE SUPERMERCADOS

Los supermercados para tener presencia, han elaborado productos similares que permitan, satisfacer la necesidad de los clientes orientándolos a la compra de sus propios productos.

Carta de Productos:

- De litro
- 5 Litros

Puntos de Venta

Al ser productos de su propia marca, solo son vendidos dentro de los supermercados ubicados en las cajas de dichos establecimientos.

Estrategia de Publicidad

Aparte de colocar sus productos al lado de su competencia. La estrategia que utilizan es colocar sus productos cerca de las cajas el cual permite buscar el consumo de los clientes mientras están en la cola de espera, así como también una de sus estrategias

es el precio que tienen siendo menor al de su competencia.

2.2.2. Fuerza negociadora de los clientes

Tabla 25. *Amenaza de productos sustitutos*

Fuerza de Porter	Aspecto a analizar	Análisis	Puntuación de (0 ó 1)	Conclusión (alto o bajo)
Poder de negociación de los clientes	Número de clientes	El número de consumidores o clientes es alto	0	ALTO
	Disponibilidad de productos sustitutos en la industria	El número de productos sustitutos es alto	1	
	Costo de cambio del cliente	El costo de cambio de clientes es alto	1	
	Rentabilidad de los clientes	En el caso de presentación de 200ml es para consumo propio, la presentación de 1l aparte de ser para consumo propio se dirige a mercados potenciales como restaurantes, hoteles, en este caso la rentabilidad es alta	1	

Fuente: FRANCO CONCHA, P. (2013). Planes de negocios: Una metodología alternativa (3a ed.). Perú: Universidad del Pacífico

Nivel de Impacto: Alto

Considerando que la mayoría de nuestros puntos de venta son de alta rotación de productos, hay que considerar una estrategia de negociación con estos lugares debido a la importancia que tienen. La mayoría de productos que compiten en el mismo, deben su lugar a su participación dentro del mercado. Considerando que nuestro producto es nuevo, debe resultar muy atractivo para poder atraer al público y así ir haciendo un espacio para nuestros productos.

Con el crecimiento de formatos como Tambo+, Viva y Listo, empezaron a nacer nuevos formatos de productos o presentaciones diferentes de los mismos. A la par empezaron a existir paletas de helado con diverso sabor pero que no tienen un frigorífico específico sino están con las bebidas y demás productos que deben conservarse helados. Esto demuestra la posibilidad de ingresar en este segmento sin necesidad de invertir en maquinarias que ayuden a que los productos se conserven en los puntos de venta.

Nuestros productos están dirigidos a hombres y mujeres de 18 a 65 años de edad, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B y C, que busquen salir de lo convencional y probar nuevos sabores y de elaboración artesanal.

Sustento: Tenemos un poder de negociación alto de la compañía hacia los clientes,

debido a que existen empresas consolidadas en el mercado como D'Onofrio y Artika. Además de contar con productos sustitutos como son las raspadillas, marcianos de fruta (precio menor) y las cremoladas (precio similar o mayor).

2.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores

Tabla 26. *Fuerza negociadora de los proveedores*

Fuerza de Porter	Aspecto a analizar	Análisis	Puntuación de (0 ó 1)	Conclusión (alto o bajo)
Poder de negociación de los proveedores	Número de proveedores	El número de proveedores no es elevado	1	ALTO
	Disponibilidad de sustitutos para suministros del proveedor	No existe disponibilidad de sustitutos para la materia prima	1	
	Costo de cambio de proveedor	El costo de cambio de proveedor es muy alto.	1	
	Contribución de los proveedores a la calidad	Los proveedores determinan la calidad de la materia prima y es por esto que han sido elegidos entre otros	1	

Fuente: FRANCO CONCHA, P. (2013). Planes de negocios: Una metodología alternativa (3a ed.). Perú: Universidad del Pacífico

Nivel de Impacto: Alto

Nuestros proveedores principales son agricultores de Acai, Camu Camu y Aguaymanto. Considerando que el producto tendrá ciertos componentes que lo harán natural es que se requiere una negociación constante. Es importante mencionar que los productores de este tipo de productos normalmente no son de la costa por lo que se tendrán 2 maneras de realizar la negociación: por medio de un proveedor que canalice la venta industrial de estos productos o tratando directamente con el productor. Este segundo método es un tanto más complicado debido al tipo de contacto que hay que tener, sin embargo, implicaría una reducción de costos considerable. Por el otro lado, si tratamos con un canalizador podría ser un contacto más sencillo, pero podría elevar costos ya que este tiene toda la logística desde la producción hasta la entrega del producto.

Para contar con los insumos en las cantidades que necesitamos nuestros proveedores serán los mismos agricultores, asociaciones o cooperativas.

Frutas

1. Camu camu

Federación de Productores Ecológicos de Ucayali – FUSEVI	
Contacto	Silverio Trejo Prado
Dirección	Jr. Arturo Cevallos Mz. A, lote 17,

Teléfonos	Yarinacocha, Coronel Portillo, Ucayali +51 61 578 328
Email	fusevi@qnet.com.pe
Sitio web	www.fusevi.org.pe
Productos	Camu camu, naranja, mandarina, piña, banano, aguaje, carambola.
Trayectoria	
Participación en el mercado	
Capacidad de abastecimiento	
Condiciones de venta	
Abastecen a la competencia	

2. Aguaymanto

Servicios Educativos, Promoción y Apoyo Rural – SEPAR	
Contacto	Percy Flores Chavez
Dirección	Av. Francisco Solano 290, San Carlos, Huancayo, Junín (+51 64) 200 173 (+51 64) 216 792
Teléfonos	Fax: (+51 64) 216 792 (+51 64) 223 261
Email	separ@terra.com.pe vianamuller@aol.com
Sitio web	
Productos	Aguaymanto, sauco
Trayectoria	
Participación en el mercado	
Capacidad de abastecimiento	
Condiciones de venta	
Abastecen a la competencia	

Insumos adicionales:

1. Base de helados y derivados

COLDAY S.A.	
Contacto	
Dirección	Condoroma 378 – Cercado de Lima
Teléfonos	+511 6830435 996622709
Email	ventas@colday.com.pe
Sitio web	www.colday.com.pe/
Productos	Base para helado y derivados
Trayectoria	
Participación en el mercado	
Capacidad de abastecimiento	
Condiciones de venta	
Abastecen a la competencia	

2. Esencias, saborizantes, fragancias, extractos, aditivos

A & M IMPORTADORES S.R.L.	
Contacto	
Dirección	Jr. Manuel Villar 221 – San Martín de Porres
Teléfonos	+511 4826938 +511 4831494
Email	ventas@colday.com.pe
Sitio web	www.colday.com.pe/
Productos	Esencias, saborizantes, fragancias, extractos y aditivos.
Trayectoria	
Participación en el mercado	
Capacidad de abastecimiento	
Condiciones de venta	
Abastecen a la competencia	

Otros:

1. Bolsas con diseño impreso:

ANPAX S.A.	
Contacto	
Dirección	Jr. Francisco de Zela 1658 – Lince
Teléfonos	991893583 977236129
Email	janpax@janpax.com
Sitio web	www.janpax.com/
Productos	Bolsas con diseño impreso
Trayectoria	
Participación en el mercado	
Capacidad de abastecimiento	
Condiciones de venta	
Abastecen a la competencia	

2. Palitos de madera para helado:

CORSUN S.A.C.	
Contacto	
Dirección	Conde de La Monclova 193, Of. 6, San Isidro, Lima
Teléfonos	+511 4404191 +511 4226557
Email	comercial@corsun.com.pe
Sitio web	www.corsun.com.pe/
Productos	Palitos de madera para helado y envases en general
Trayectoria	
Participación en el mercado	
Capacidad de abastecimiento	
Condiciones de venta	
Abastecen a la competencia	

Los criterios que se evaluaron para optar por los proveedores:



Figura 6.

2.2.4. Amenaza de productos sustitutos:

Tabla 27. Amenaza de productos sustitutos

Fuerza de Porter	Aspecto a analizar	Análisis	Puntuación de (0 ó 1)	Conclusión (alto o bajo)
Amenaza de productos sustitutos	Disponibilidad de sustitutos al alcance del cliente	Existe un número elevado de productos sustitutos como marbianos de fruta, raspadillas, cremoladas, y entre los no directos, el agua	1	ALTO
	Costo de cambio de los clientes	Puede ser significativo por el motivo de precio.	1	
	Precio del producto sustituto	Sensiblemente inferior.	1	
	Grado en que satisface la misma necesidad / cumple la misma función	Todos satisfacen la sed, refrescan. La diferencia radica en la calidad orgánica de sus insumos.	1	
	Innovación del producto respecto al propio	No presentan mayores innovaciones	0	

Fuente: FRANCO CONCHA, P. (2013). Planes de negocios: Una metodología alternativa (3a ed.). Perú: Universidad del Pacífico

Nivel de Impacto – Alto

Dentro de mercado peruano el principal producto sustituto es el de aquellos que son vendidos con una misma temperatura pero que no están dentro del mismo proceso de industrialización, lo que los hace incluso más artesanales. Un claro ejemplo y el principal son las raspadillas. Estos son productos hechos con hielo molido y jarabes de diversos sabores, la preparación del mismo se realiza en ese momento. El vendedor toma el hielo, lo muele por medio de una máquina para posteriormente agregar los jarabes que el consumidor guste.

Otro producto sustituto que está casi al mismo nivel de las raspadillas son las cremoladas. Estos son un poco más escasos pero igual se venden dentro del mercado. Estos consisten en jugos de fruta que posteriormente son puestos a helar para luego volverse hielo molido. La diferencia con las raspadillas es que estos se hacen con la misma fruta sin algún jarabe que pueda tener un saborizante artificial.

Finalmente, un último producto sustituto es el adoquín. Estos están hechos a base de fruto natural. Su elaboración es prácticamente artesanal ya que la mayoría de vendedores prepara los propios adoquines. La preparación del mismo se hace a base de jugo o pulpa de algún fruto y en casos puede ser hecho con leche. La gran diferencia es que estos no son molidos sino, su presentación es con la misma textura helada (sólida).

Los productos sustitutos en el mercado son:

Raspadillas:



Tabla 28. Presentación competencia 1

Presentación	Precio
Vaso pequeño	S/ 2.00
Vaso mediano	S/ 5.00
Vaso grande	S/ 8.00
Vaso extra grande	S/ 10.00

Fuente: Elaboración propia

Marcianos de fruta:



Tabla 29. *Presentaciones competencia 2*

Presentación	Precio
Pequeño	S/ 1.50
Grande	S/ 2.50

Fuente: Elaboración propia

Cremoladas



Tabla 30. *Presentaciones competencia 3*

Presentación	Precio
Vaso pequeño	S/ 3.00
Vaso mediano	S/ 6.00
Vaso grande	S/ 9.00
Vaso extra grande	S/ 12.00

Fuente: Elaboración propia

2.2.5. Competidores potenciales

Tabla 31. Amenaza de competidores potenciales

Fuerza de Porter	Aspecto a analizar	Análisis	Puntuación de (0 ó 1)	Conclusión (alto o bajo)
Amenaza de competidores potenciales	Diferenciación del servicio ofrecido en el mercado actual	Es posible proponer estrategias de diferenciación en el negocio.	1	ALTO
	Acceso a canales de distribución	Si buscan los mismos insumos que los nuestros, no hay mucha oferta, puede representar un problema acceder a canales de distribución de frutas orgánicas	0	
	Costo de cambio de los clientes	No es significativo.	1	
	Requerimiento de capital para el ingreso al mercado	Es necesario contar con un capital moderado / alto	1	
	Efecto de la experiencia en el sector	Es necesaria la experiencia en la elaboración y conservación del producto puesto que esto determina la calidad del mismo.	1	

Fuente: FRANCO CONCHA, P. (2013). Planes de negocios: Una metodología alternativa (3a ed.). Perú: Universidad del Pacífico

Nivel de Impacto: Alto

Los competidores potenciales pueden incluso tener la capacidad para poder crear un producto similar. No obstante, su imagen está orientada más a lo industrializado. Considerando esto, es claro ver cómo la venta de ciertos productos, incluso que son mostrados como naturales, no son vistos como tal. Es en este aspecto que las heladerías artesanales toman fuerza pudiendo competir con empresas tan grandes como Artika o D'Onofrio. Estas lideran en su sector o mejor dicho, donde se desarrolle el negocio. Ante esto, se puede tomar ventaja con el hecho de poder vender helados naturales y posicionarse como tal.

Tabla 32. *Análisis de las 5 fuerzas de Porter – Según Franco (2017)*

Fuerza de Porter	Aspecto a analizar	Análisis	Puntuación de (0 ó 1)	Conclusión (alto o bajo)
Amenaza de competidores actuales	Número de competidores directos	El número de competidores es alto, existen muchas empresas de helados.	1	ALTO
	Crecimiento de la industria recientemente en los últimos años	El mercado presenta un crecimiento sostenido.	1	
	Características de diferenciación respecto de la competencia	La diferenciación se basa en sabores e insumos naturales	1	
	Diversidad de competidores	Existe diversidad en cuanto a sabores, productos e insumos	1	
	Barreras de salida	Las barreras de salida del mercado son sus costos.	1	
Poder de negociación de los clientes	Número de clientes	El número de consumidores o clientes es alto	0	
	Disponibilidad de productos sustitutos en la industria	El número de productos sustitutos es alto	1	
	Costo de cambio del cliente	El costo de cambio de clientes es alto	1	
	Rentabilidad de los clientes	En el caso de presentación de 200ml es para consumo propio, la presentación de 1l aparte de ser para consumo propio se dirige a mercados potenciales como restaurantes, hoteles, en este caso la rentabilidad es alta	1	
Poder de negociación de los proveedores	Número de proveedores	El número de proveedores no es elevado	1	
	Disponibilidad de sustitutos para suministros del proveedor	No existe disponibilidad de sustitutos para la materia prima	1	
	Costo de cambio de proveedor	El costo de cambio de proveedor es muy alto.	1	
	Contribución de los proveedores a la calidad	Los proveedores determinan la calidad de la materia prima y es por esto que han sido elegidos entre otros	1	
Amenaza de productos sustitutos	Disponibilidad de sustitutos al alcance del cliente	Existe un número elevado de productos sustitutos como marianos de fruta, raspadillas, cremoladas, y entre los no directos, el agua	1	
	Costo de cambio de los clientes	Puede ser significativo por el motivo de precio.	1	
	Precio del producto sustituto	Sensiblemente inferior.	1	
	Grado en que satisface la misma necesidad / cumple la misma función	Todos satisfacen la sed, refrescan. La diferencia radica en la calidad orgánica de sus insumos.	1	

Amenaza de competidores potenciales	Innovación del producto respecto al propio	No presentan mayores innovaciones	0
	Diferenciación del servicio ofrecido en el mercado actual	Es posible proponer estrategias de diferenciación en el negocio.	1
	Acceso a canales de distribución	Si buscan los mismos insumos que los nuestros, no hay mucha oferta, puede representar un problema acceder a canales de distribución de frutas orgánicas	0
	Costo de cambio de los clientes	No es significativo.	1
	Requerimiento de capital para el ingreso al mercado	Es necesario contar con un capital moderado / alto	1
	Efecto de la experiencia en el sector	Es necesaria la experiencia en la elaboración y conservación del producto puesto que esto determina la calidad del mismo.	1

Capítulo III

Plan estratégico

De acuerdo a Franco (2017) y David (2018) desarrollamos la siguiente estructura:

3.1. Visión y misión de la empresa.

3.1.1. Declaración de visión

Encontramos nuestra visión a través de las preguntas:

Pregunta	Respuesta
¿Qué quiero lograr?	Ser una empresa con una mayor oferta de helados naturales y nutritivos.
¿Dónde me veo en el futuro?	En todos los distritos de Lima Metropolitana y el Callao.
¿Para quién lo haré?	Para los niveles socioeconómicos que están interesados en una opción de alimentación saludable.

A partir de estos cuestionamientos establecemos nuestra Visión:

"Ser una empresa con presencia en cada uno de los distritos de Lima Metropolitana y el Callao, con una mayor oferta de helados naturales y nutritivos para los niveles socioeconómicos que están interesados en una opción de alimentación saludable".

3.1.2 Declaración de misión

Para proponer la misión de nuestra empresa haremos uso del cuadro de Becerra y García, 2008.

Elementos	Preguntas por responder	Helados Tropinaturales
Clientes	¿Quiénes son los clientes de la empresa? ¿Qué necesidad del cliente se busca satisfacer con el producto o servicio?	Los clientes son personas entre 18 y 60 años de NSE A, B y C+ que tengan una inclinación por una vida saludable y consuman productos naturales y/o orgánicos que residen en los distritos de la Zona 7 de Lima Metropolitana (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) con estilos de vida como Las Modernas y Las Sofisticadas
Productos	¿Cuáles son los principales productos de la empresa?	Helados de aguaymanto y camu camu en presentaciones de 200ml y 1 litro
Mercados	¿Dónde compra la empresa?	Agricultores de Pucallpa y de Cajatambo
Tecnología	¿Es la tecnología un interés primordial para la empresa?	Sí, para controlar el ingreso de materia prima, sus etapas en la elaboración, control de stock y pedidos. Para mantener un feedback constante del cliente.

Interés por la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad	¿Trata la empresa de alcanzar objetivos económicos?	Sí, la empresa espera crecer de manera sostenible y ser rentable.
Filosofía	¿Cuáles son las creencias, valores, aspiraciones y prioridades filosóficas fundamentales de la empresa?	Empatía, compromiso con la sociedad, sentido ecológico.
Concepto de sí misma	¿Qué es lo que mejor hace la empresa y cuál es su principal ventaja competitiva?	Brindar productos naturales y nutritivos, garantizados en cuanto a calidad y salubridad.
Interés por la imagen pública	¿Se preocupa la empresa por los asuntos sociales, comunitarios y ambientales?	Sí, los vasos son de cartón reciclable.
Interés por los empleados	¿Se considera que los empleados son un activo valioso de la empresa?	Sí, son la fuerza que se encarga de satisfacer al cliente mediante un riguroso proceso de elaboración del producto y también son la conexión directa con el comprador.

A partir de esta información planteamos nuestra misión:

"Satisfacer al cliente a través de una oferta variada de productos, con una experiencia saludable y refrescante. Respetando nuestro compromiso con la comunidad y con el medio ambiente".

3.2. Análisis FODA:

Para realizar el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), nos remitimos a la matriz:

Tabla 33. FODA

AMENAZAS	FORTALEZAS
1. Competencia en el mercado de helados por marcas reconocidas (D'Onofrio, Artika, 4D) 2. Productos sustitutos con una similaridad en términos de natural. (Pinkberry) 3. Conflictos sociales con interrupciones de las vías de comunicación para el transporte de productos de las provincias de la selva y sierra con Lima. (Bloqueo de carreteras). 4. Fuerza negociadora de los proveedores. 5. Huelgas de agricultores debido a las políticas del Gobierno y las disposiciones e inactividad del Ministerio de Agricultura. 6. Disminución del consumo del producto en la temporada de frío.	1. Capacidad de innovación como producto nuevo en mercado existente. 2. Imagen de producto natural y saludable. 3. Dirigido también al sector de adulto mayor, no necesariamente considerado por la competencia. 4. Los insumos utilizados en nuestros productos no son los tradicionales.
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
1. Poca producción frente a una posible mayor demanda. 2. Esto podría detener nuestro avance frente a la competencia con mayores facilidades y equipamiento.	1. Nuevo nicho de postres para el adulto mayor. 2. Posibilidad de innovar el producto frente a los tradicionales del mercado. 3. Apertura a la modalidad de franquicia. 4. Incorporación de aplicaciones móviles para pedidos de puntos de venta para satisfacer la demanda.

Fuente: Elaboración propia

Ahora postulamos las estrategias FO DO FA DA:

Tabla 34. *Estrategias FODA*

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	F1, O2 La capacidad de innovación como producto nuevo y fácilmente adaptable y maleable al mercado en su etapa de introducción toma la oportunidad de reinventarse, algo más difícil para los productos ya consolidados en el imaginario colectivo (ej. que Donito cambie a sabor maracuyá). Nuestro helado tiene la ventaja de incorporar frutas naturales elevando su valor nutritivo junto con el topping de quinua pop lo que lo posiciona como una mejor opción para personas que buscan alternativas naturales.	D1, O4 Ante una demanda abrumadora que podría estar poco satisfecha por una pequeña oferta, podemos aplicar la utilización de aplicaciones móviles para realizar los pedidos de helados con tiempo suficiente para cubrir esta deficiencia.
	F2, A1 Frente a la competencia de empresas grandes, nuestros helados destacan por su atributo de refrescante y saludable. Con frutas oriundas y suplementos nutritivos.	D2, A3 La eventual escasez ante un crecimiento de demanda inmediata (poco probable) se vería agravada con un bloque de vías de comunicación que imposibilite el transporte de materia prima hasta la planta procesadora. Para sobrellevar esta eventualidad será necesario desarrollar políticas de acopio preventivo. Y también la capacidad de almacenamiento adecuado.

Fuente: Elaboración propia

3.3. Objetivos:

Son objetivos de la empresa en este proyecto a 5 años:

1. Implementar prácticas ecoamigables en un 50% de la producción dentro de los primeros dos años, reduciendo la huella de carbono.
2. Que en el término de los 3 años el 85% de nuestros insumos provenga de pequeños productores fomentando la economía interna del país.
3. Que en el 4 año se haya quintuplicado la producción del 01 año.
4. Que para el 5 año la empresa se haya posicionado dentro de las 5 mejores marcas de helado del país, según encuestadoras.

Capítulo IV

Estudio de mercado

Según Diego (2012), Kotler et al (2012) y Mc Daniel et al (2011) empleamos la siguiente estructura:

4.1. Investigación de mercado

Para obtener información de Helados Sumaq se utilizó herramientas cualitativas (entrevistas a profundidad y focus group) y herramientas cuantitativas (encuestas). Como objetivos planteamos lo siguiente:

- Conocer el mercado de helados de la mano de especialistas.
- Saber en qué lugar podría emplazarse el producto dentro de la mente del consumidor.
- Conocer las preferencias de los consumidores.
- Aumentar o descartar productos de acuerdo a los gustos de los clientes.
- Conocer insights que puedan determinar qué es aquello que busca el consumidor en los helados.
- Determinar un precio sugerido orientado a nuestros costos.

4.1.1. Criterios de segmentación.

Personas entre 18 y 60 años de NSE A, B y C+ que tengan una inclinación por una vida saludable y consuman productos naturales y/o orgánicos que residen en los distritos de la Zona 7 de Lima Metropolitana (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) con estilos de vida como Las Modernas y Las Sofisticadas.

Segmentación conductual: Personas interesadas en alimentos orgánicos y saludables. Madres que buscan una alternativa saludable para sus hijos. Personas que llevan una vida saludable, pero quieren darse un gusto. Personas en movimiento que buscan un snack saludable y refrescante. (Especialmente en estaciones calientes).

4.1.2. Marco muestral.

Muestreo no probabilístico por cuota.

4.1.3. Entrevistas a profundidad.

Entrevista Experto

Objetivo: Afirmar el concepto del proyecto. Entender el flujo de trabajo en una heladería, averiguar las necesidades importantes del negocio. Comprender el manejo de

alimentos y cadena de frío.

Perfil:

Tabla 35. *Entrevista a profundidad 1*

Nombre: Marco Alosilla
Profesión: Chef Ejecutivo

Experiencia: 15 años
Fecha de entrevista: 07 de abril
2018



Fuente: Elaboración propia

Sobre el producto:

El helado es un complemento importante de la comida, como postre, como un estímulo para los niños.

Los helados de mejor atractivo son los ásperos, artesanales, de sabor casero, no comercial, con 80 gramos promedio por porción.

Sobre la propuesta nutricional:

El cliente actual está interesado en consumir alimentos naturales nutritivos, dejando de lado la grasa, la comida chatarra.

Sobre la propuesta de frutas oriundas del país:

El cliente se sentiría orgulloso de comer lo nacional. Lo del país.

Sobre la manipulación de fruta en la preparación de helado:

La fruta debe procesarse en forma de zumo, hervido y enfriado al aire fresco. La fruta debe ser seleccionada previamente para evitar la contaminación de la fruta buena con la fruta que está en proceso de fermentación.

Considerar la merma en el transporte de fruta, algunas frutas se pierden en el transporte en mayor porcentaje que otras.

El mejor conservante para la preparación de jalea o almíbar es el azúcar. De preferencia el azúcar rubia como opción natural.

Los lácteos se fermentan muy rápido.

Entrevista Competencia

Objetivo: Afirmar el concepto del proyecto. Averiguar sobre la imagen del negocio, las ventajas y desventajas de tener una heladería. Comprender el manejo de insumos. indagar sobre la parte administrativa.

Tabla 36. *Entrevista profundidad 2*

Nombre: Alberto Chara

Profesión: Técnico en mecánica de mantenimiento,
Licenciado en Turismo, Propietario de Qcharitas
heladería

Experiencia: 20 años

Fecha de Entrevista: 07 de Abril 2018



Fuente: Elaboración propia

Sobre el negocio:

Una heladería te brinda satisfacciones personales desde el punto de vista profesional puesto que uno crea una empresa y esto significa un mérito personal, las empresas deben producir aparte de dinero oportunidades y beneficios para la sociedad, en el caso de su empresa Qcharitas, ha generado en dos locales trabajo a 15 familias en promedio.

También la heladería da la oportunidad de crear nuevas sensaciones a través de mezclas innovadoras.

También hay que tener en cuenta que la heladería significa gastos elevados como impuestos, permisos municipales para letreros, clasificación industrial para las tarifas de acuerdo al equipamiento relacionado con la licencia de funcionamiento.

Sobre los insumos:

Es necesario comprar insumos con registro sanitario o con certificación que den la certeza que el producto es orgánico, sin pesticidas.

La opción de soy y avena para personas veganas y con intolerancia a la lactosa es un punto de diferenciación que da una ventaja competitiva.

De la demanda:

Temporada baja 40 litros / día, en temporada alta de 80 a 120 litros / día

Sobre la imagen del negocio:

Se debe definir si se sigue la línea natural, refiriéndose a productos lo más naturales posible (sin conservantes, preservantes, sabores artificiales) o la línea orgánica, la cual requiere que todos los productos tengan la certificación de orgánico, la cual según el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA) deben seguir métodos aprobados que integren prácticas que fomentan la sostenibilidad de recursos.

Sobre el flujo de trabajo:

Es importante tomar en cuenta los siguientes pasos: compra, elaboración de base, saborización, venta, lavado o recolección de residuos, contabilidad, atención al cliente.

Sobre el equipamiento:

Tener en cuenta que los equipos de refrigeración deben recargarse de gas refrigerante periódicamente.

Entrevista Nutricionista

Objetivo: Averiguar sobre el concepto de helado como alimento. Las ventajas nutricionales que posee o que puede agregarse al producto.

Perfil:

Tabla 37. *Entrevista profundidad 3*

Nombre: Margaux Paine

Profesión: Bachelor of Science
Nutrition

Experiencia: 4 años

Fecha de entrevista: 09 de abril
2018



Fuente: Elaboración propia

Sobre el producto:

El concepto que los nutricionistas tienen especialmente en Estados Unidos es que el helado puede formar parte de la alimentación sin que esto signifique remover completamente la comida de la dieta diaria de una persona.

El helado es un gusto ocasional que con frutas enteras podría ser una fuente importante de proteína, fibra, vitaminas, etc.

Los postres helados pueden sumar en cuanto a azúcar hasta 270 calorías por día, también el helado supone utilizar leche de vaca la cual tiene grasas saturadas las cuales deben mantenerse hasta menos del 10% de calorías por día. Esto puede mejorarse si se utiliza leche libre de grasa o baja en grasa.

Añadir fruta al helado, de por sí ya convierte el helado en una mejor opción nutritiva que consumir el helado puro.

Sobre las diferencias entre utilizar leche de vaca y leche de soya:

La soya es una fuente de proteína baja en grasa, no tiene colesterol y tiene menos grasa saturada que la leche de vaca, tiene menos carbohidratos, azúcar, grasa. Pero puede ser alérgeno para adultos y niños.

Se puede añadir vitaminas y calcio a la soya para equiparar sus beneficios a la leche de vaca.

Puede ser beneficiosa para veganos, intolerantes a la lactosa y personas que tienen consideraciones éticas con respecto a la crianza de ganado vacuno y la producción de lácteos.

La leche de vaca por el contrario tiene más calcio que la soya natural, tiene vitaminas como la B12, vitamina D.

La leche de soya fortificada puede ser comparable a la leche de vaca, si se usa esta leche de soya fortificada con frutas es beneficioso. O si se usa fruta con leche de vaca libre de grasa, o baja en grasa o sólo yogurt o leche con pocas grasas saturadas son las mejores y más sanas combinaciones.

Beneficios de la fruta oriunda como materia prima utilizada:

Acai, es gran fuente de vitaminas como la vitamina K, C, fósforo, contiene gran cantidad de fibra, manganeso y antioxidantes como flavonoides específicamente antocianinas que ayudan a proteger contra el daño de los radicales libres.

Camu camu, tiene una alta concentración de vitamina C comparada con todas las

demás frutas del mundo. Tiene potasio. La alta concentración de vitamina C se produce cuando la fruta está menos madura.

Aguaymanto, contiene vitaminas A, C, Complejo B como B1, B2, B3, calcio y hierro. las vitaminas B incrementan la energía, y también el aguaymanto tiene menos azúcar lo que puede ser beneficioso para consumidores con diabetes por ejemplo.

Sobre el proceso de la fruta:

La fruta para que conserve sus propiedades vitamínicas es mejor consumirla helada, cruda o deshidratada. Porque al hervir la fruta se destruye la vitamina C la cual es muy sensible a la temperatura y a la luz. También se pierden vitaminas que son solubles en el agua, como la vitamina B.

Otros se preservan como la vitamina A.

Sobre los complementos nutritivos que puede añadirse al helado:

Puede complementarse nutritivamente agregando pecanas, nueces, castañas, como decorado.

4.1.4. Focus Group:

Tabla 38. *Descripción Focus Groups*

Datos	Focus Group 01	Focus Group 02
Fecha	11/04/2018	21/04/2018
Participantes	Hombres y mujeres entre 18 y 60 años	Hombres y mujeres entre 18 y 60 años
Número de participantes	09 personas	07 personas
Residencia de los participantes	Zona 7	Zona 7
Nivel Socioeconómico	A, B y C+	A, B y C+
Duración	01 hora	01 hora
Objetivos	Identificar las preferencias y hábitos de consumo con respecto del helado que consumen. Reconocer las variables que consideran importantes al decidir la compra de un helado. Evaluar la aceptación de nuestro producto.	Identificar las preferencias y hábitos de consumo con respecto del helado que consumen. Reconocer las variables que consideran importantes al decidir la compra de un helado. Evaluar la aceptación de nuestro producto.

Fuente: Elaboración propia

Focus Group 01



Vídeo completo: <https://www.youtube.com/watch?v=Vxurg4S1efl&t=3s>

Focus Group 2



Vídeo completo: <https://www.youtube.com/watch?v=kvt1t1blqp8o&feature=youtu.be>

Perfil del cliente

El cliente conoce las frutas involucradas en la preparación de los helados, aparte de otras frutas nativas como la carambola, cocona.

Los sabores que prefieren son chocolate, lúcuma, vainilla, tricolor, fresa. En el segundo focus se confirma esta preferencia.

Guanábana, maracuyá, chicha, naranja, coco, menta.

Consume un promedio de 1 helado a 2 helados por semana. 4 a 8 helados al mes.

Los adquieren donde los encuentran. En tiendas, bodegas.

Validación del producto

Los participantes consideran a los helados Sumaq como una nueva alternativa. Una

propuesta orgánica aseguran. También opinan que será beneficiosa la utilización del aguaymanto por su relación con el tratamiento de la diabetes.

Están atraídos por los sabores que no son tradicionales. También están atraídos por los frutos propuestos considerados exóticos.

También se sugiere la fusión de sabores.

El consumidor opina que la presentación debe impactar al prospecto de cliente.

Valoran altamente la presentación, el sabor, la calidad, el precio, el envase, tamaño.

Consideran los colegios como punto importante para la venta del producto. Centros comerciales y bodegas.

La preferencia general de compra es por ser un producto natural.

Consideran que los envases biodegradables son importantes en la presentación del producto para la conservación del planeta.

Se sugiere que se amplíe el alcance del mercado.

Si bien el consumidor prefiere sabores comunes, está en predisposición de probar sabores nuevos.

Sobre la competencia

El cliente prefiere los helados D'Onofrio, Artika, en presentaciones de barquillo, sandwich, paleta, Peziduri.

El consumidor sugiere que actualmente la competencia no se centra en los helados industrializados sino en las heladerías artesanales.

Cambios

Se sugiere darle al logo un mayor atractivo relacionado con los helados.

Se sugiere agregar toppings a los helados.

4.1.5. Encuestas.

De acuerdo a Sapag Chain (2011), nuestro objetivo es conocer el perfil del consumidor de nuestro producto, sus preferencias, frecuencia de compra, disposición de pago y otros detalles. Nuestra base efectiva es de 171 encuestados.

I. Datos de control

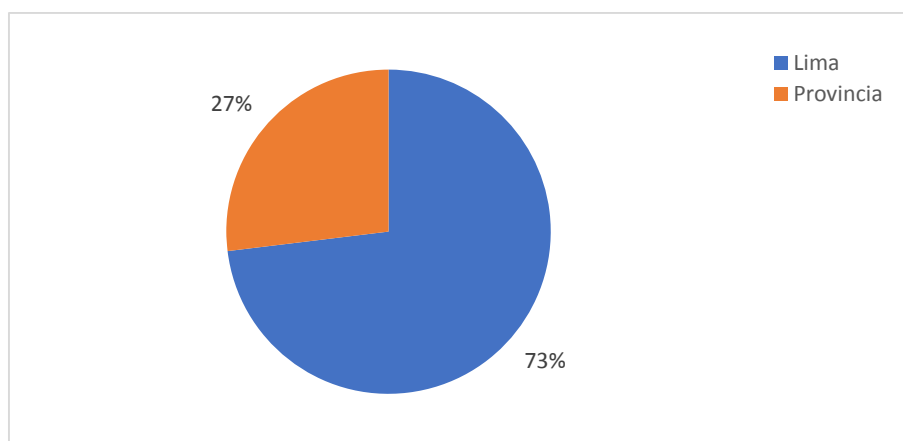
1. Ubicación:

Tabla 39. *Encuesta - Residencia*

Lugar de residencia?	#	%
Lima	171	73.08%
Provincia	63	26.92%
(en blanco)		0.00%
Total general	234	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1. Encuesta - Residencia



Fuente: Elaboración propia

- El 73% de los encuestados se perfila como mercado potencial para los helados.

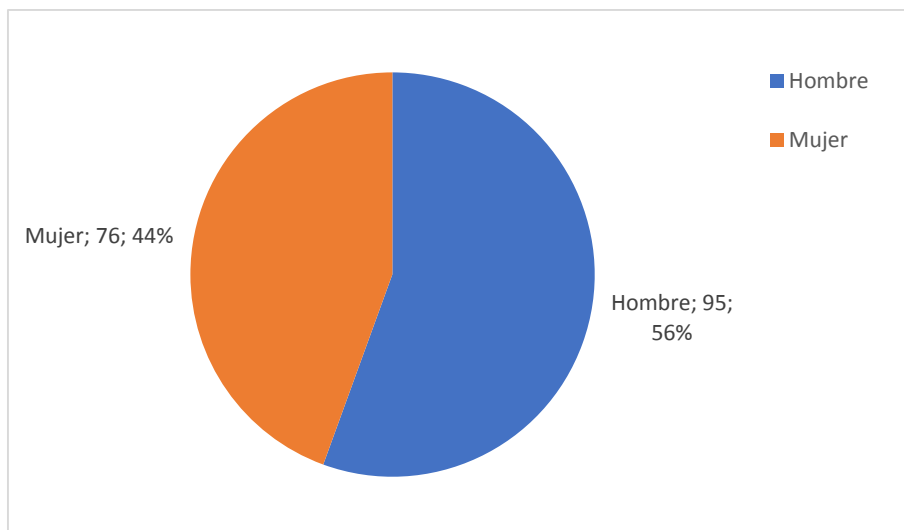
2. Sexo

Tabla 40. Encuesta - Género

Género	#	%
Hombre	95	55.56%
Mujer	76	44.44%
Total general	171	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2. Encuesta - Género



Base: Personas que residen en Lima

- El 56% de los encuestados que residen en Lima son hombres.

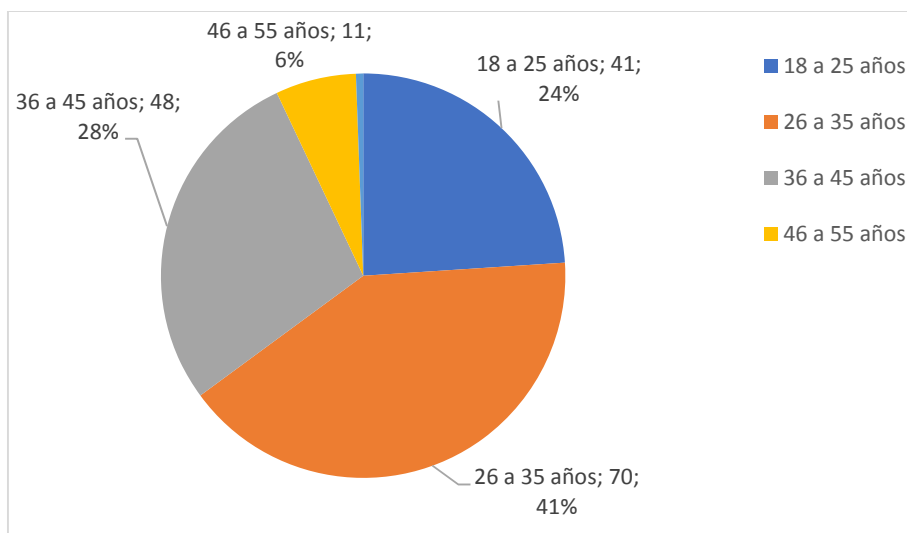
3. Edad

Tabla 41. *Encuesta - Edad*

Edad	#	%
18 a 25 años	41	23.98%
26 a 35 años	70	40.94%
36 a 45 años	48	28.07%
46 a 55 años	11	6.43%
56 a más años	1	0.58%
Total general	171	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3. Encuesta - Edad



Fuente: Elaboración Propia

- El 41% de los encuestados que residen en Lima se encuentra entre los 26 y 35 años de edad, dentro del rango del perfil del cliente.

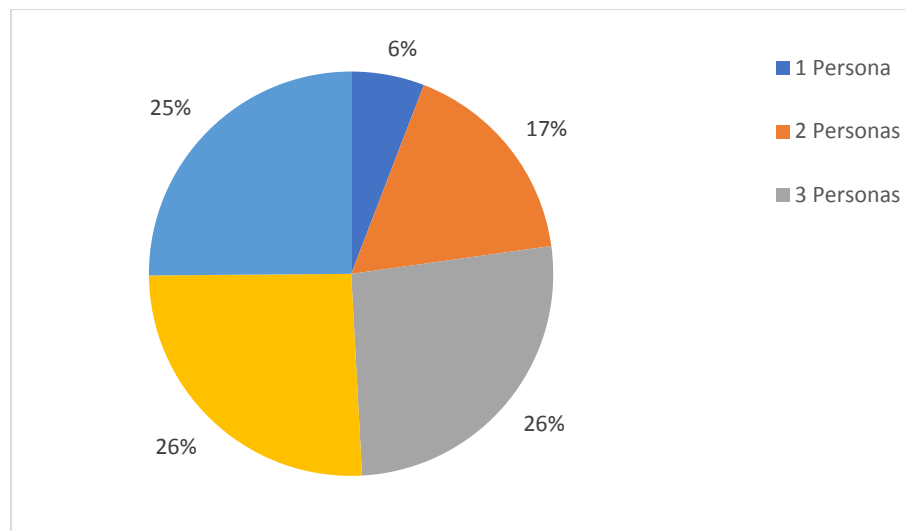
4. Personas que viven en el hogar:

Tabla 42. Encuesta - Tamaño hogar

Personas en el hogar	#	%
1 Persona	10	5.85%
2 Personas	29	16.96%
3 Personas	45	26.32%
4 Personas	44	25.73%
5 a más personas	43	25.15%
Total general	171	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4. Encuesta – Tamaño Hogar



Fuente: Elaboración propia

Base: personas que residen en Lima

- El 75% de las personas entrevistadas que residen en Lima pertenecen a familias compuestas de 3 a más personas.

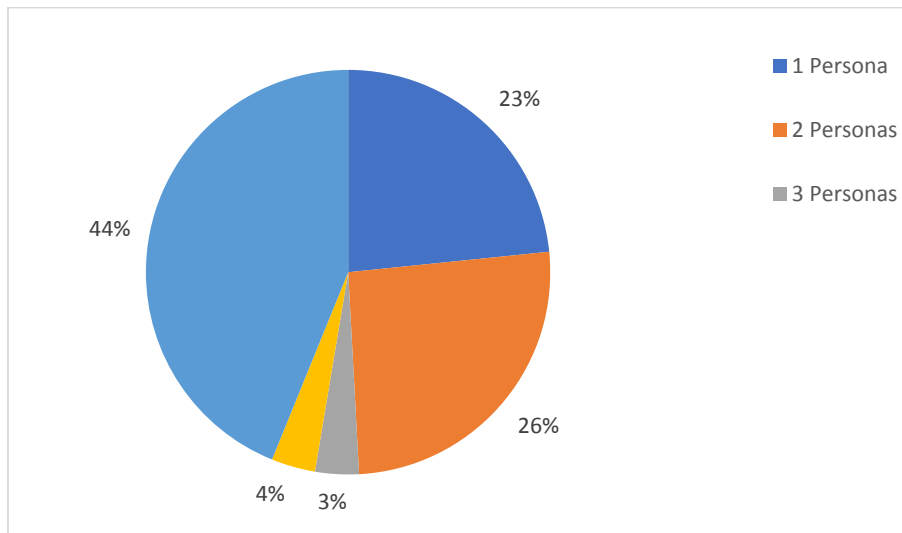
5. Personas menores a 18 años en el hogar:

Tabla 43. *Encuesta - Menores en hogar*

Menores de 18 en el hogar	#	%
1 Persona	40	23.39%
2 Personas	44	25.73%
3 Personas	6	3.51%
4 a más personas	6	3.51%
Ninguna	75	43.86%
Total general	171	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5. Encuesta - Menores en hogar



Fuente: Elaboración Propia

Base: personas que residen en Lima

- El 49% de las personas entrevistadas que residen en Lima viven con uno o dos menores de 18 años.

II. Preguntas de hábitos, gustos y preferencias hacia el consumo

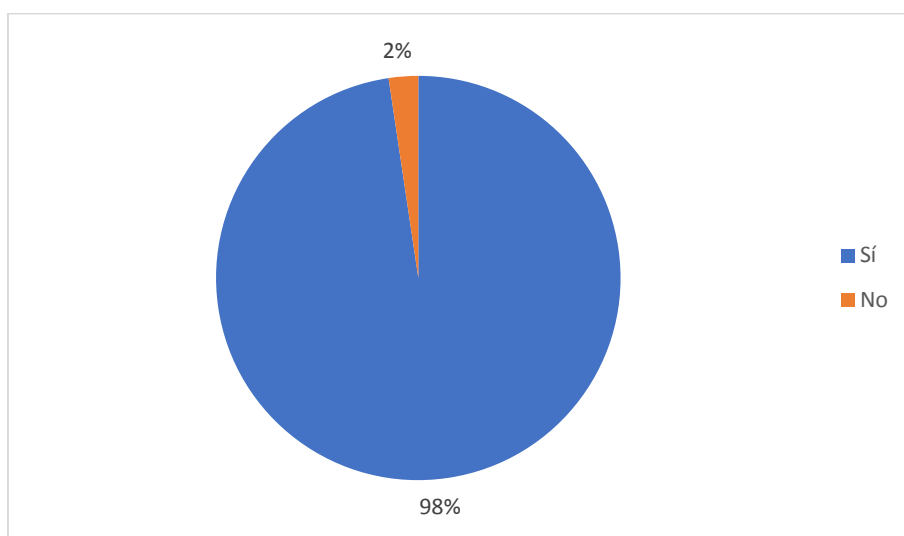
1. Consumo de helados

Tabla 44. *Encuesta - Consumo helados*

Consume helados?	#	%
Sí	167	97.66%
No	4	2.34%
Total general	171	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6. *Encuesta – Consumo de helados*



Fuente: Elaboración Propia

Base: personas que residen en Lima

- El 98% de los encuestados que residen en Lima consume helados

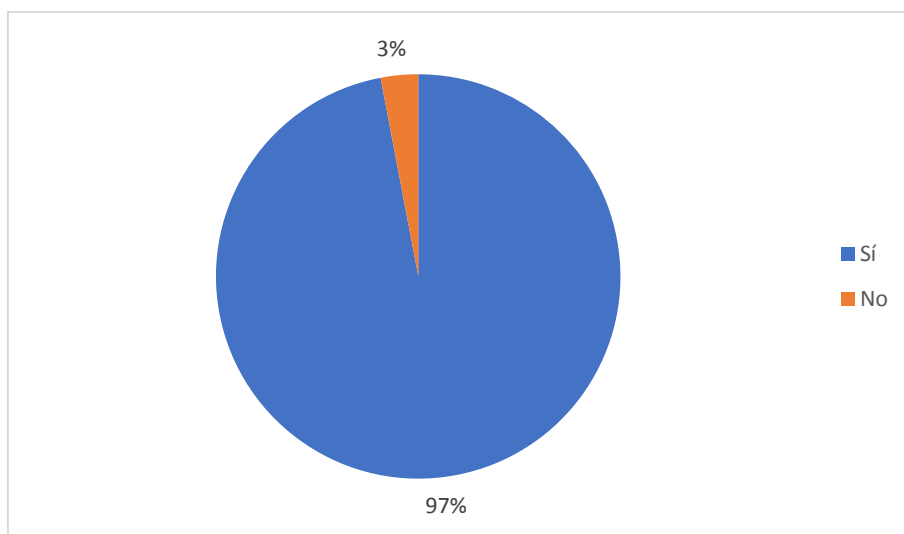
2. Consumo de frutas frescas

Tabla 45. *Encuesta - Consumo frutas*

Consume Frutas Frescas	#	%
Sí	162	97.01%
No	5	2.99%
Total general	167	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7. Encuesta – Consumo frutas



Fuente: Elaboración propia

Base: personas que residen en Lima y consumen helado

- El 97% de los encuestados consume frutas frescas.

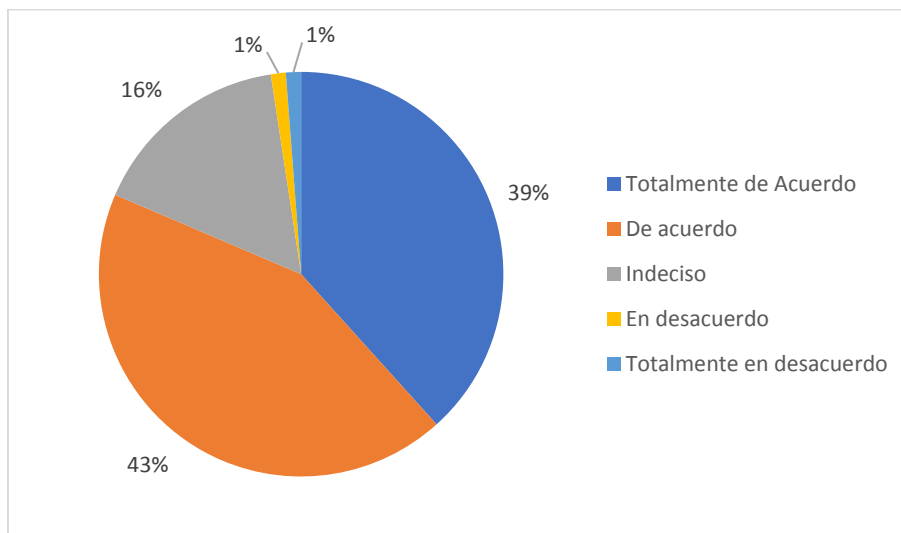
3. Preferencia sobre otros postres

Tabla 46. Encuesta - Preferencia de helados

Le gusta más los helados que otros postres	#	%
De acuerdo	72	43.11%
Totalmente de Acuerdo	64	38.32%
Indeciso	27	16.17%
Totalmente en desacuerdo	2	1.20%
En desacuerdo	2	1.20%
Total general	167	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8. Encuesta – Preferencia de helados



Fuente: Elaboración propia

Base: personas que residen en Lima y consumen helado

- El 82% de los encuestados está de acuerdo por una preferencia de los helados frente a otros postres.

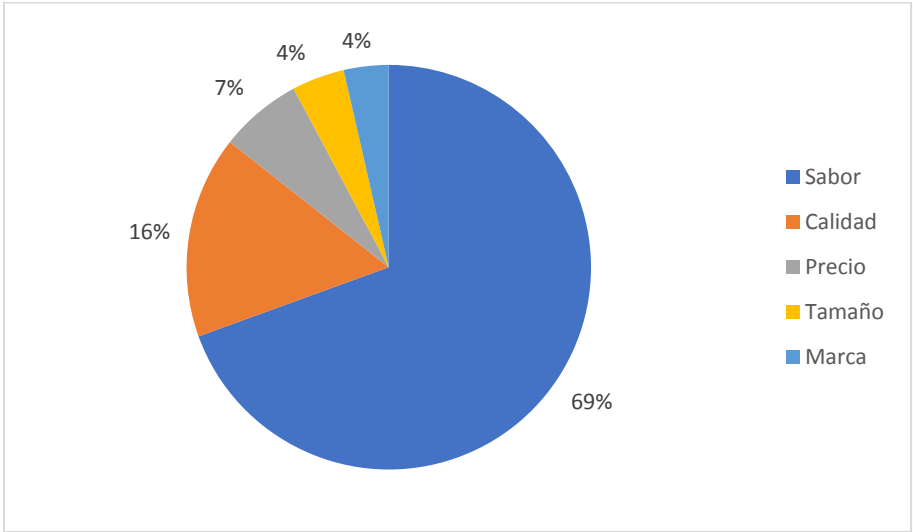
4. Valor

Tabla 47. Encuesta - Valor

¿Cuál es la característica que más valora al comprar un helado?	#	%
Sabor	116	69.46%
Calidad	27	16.17%
Precio	11	6.59%
Tamaño	7	4.19%
Marca	6	3.59%
Total general	167	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9. Encuesta - Valor



Fuente: Elaboración propia

Base: personas que residen en Lima y consumen helado

- El 69% de los encuestados tiene como el sabor del helado la característica mas importante y que le brinda mayor valor.

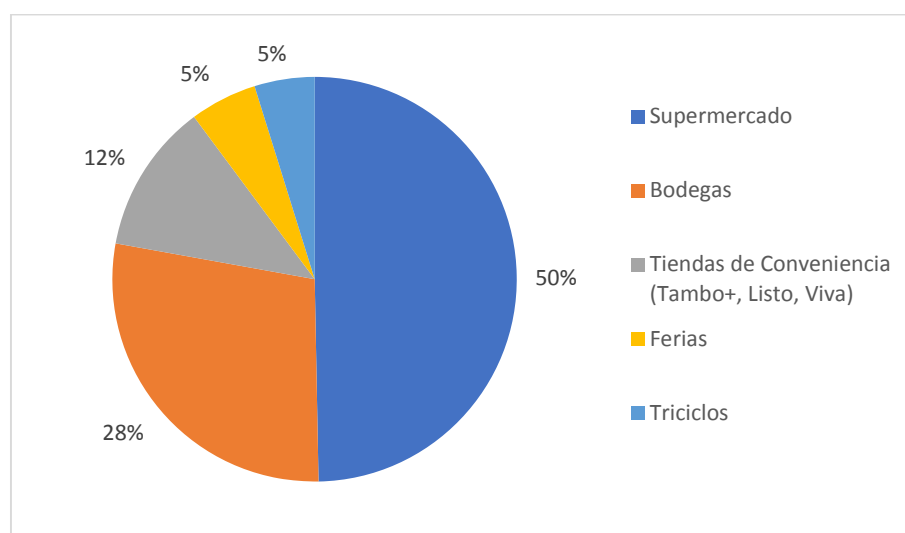
5. Lugar de compra

Tabla 48. Encuesta - Lugar de compra

Lugar de compra preferido	#	%
Supermercado	83	49.70%
Bodegas	47	28.14%
Tiendas de Conveniencia (Tambo+, Listo, Viva)	20	11.98%
Ferias	9	5.39%
Triciclos	8	4.79%
Total general	167	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10. Encuesta – Lugar de compra



Fuente: Elaboración propia

Base: personas que residen en Lima y consumen helado

- El 50% de los encuestados realiza sus compras de helados en supermercados.

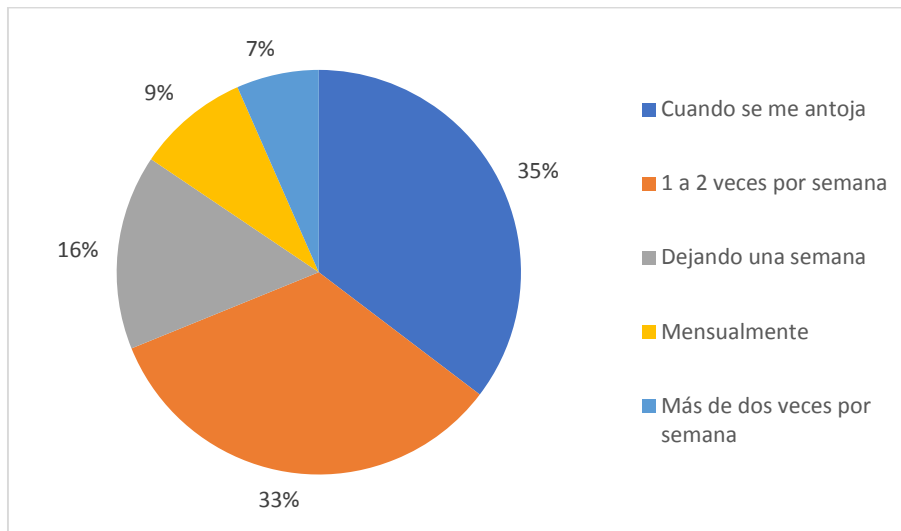
6. Frecuencia

Tabla 49. Encuesta - Frecuencia de compra

Frecuencia de compra	#	%
1 vez al mes	59	35.33%
1 a 2 veces por semana	56	33.53%
Dejando una semana	26	15.57%
1 vez cada dos meses	15	8.98%
Más de dos veces por semana	11	6.59%
Total general	167	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11. Encuesta – Frecuencia de Compra



Fuente: Elaboración propia

Base: personas que residen en Lima y consumen helado

- El 35% de los encuestados consume helados cuando siente un antojo.
- El 33% de los encuestados consume helados 1 a 2 veces por semana.

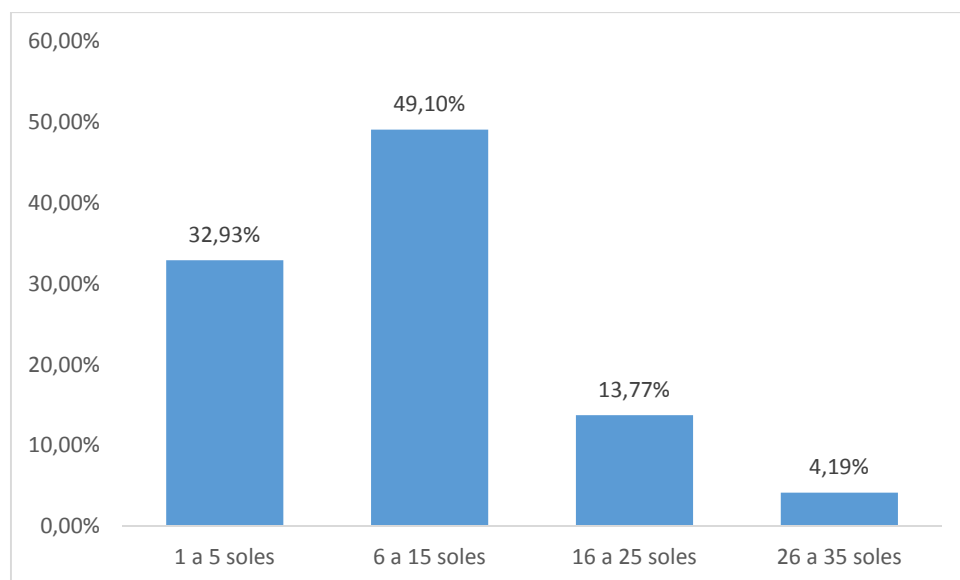
7. Presupuesto

Tabla 50. *Encuesta - Presupuesto de compra*

¿Cuánto sería su presupuesto al momento de comprar helados?	#	%
6 a 15 soles	82	49.10%
1 a 5 soles	55	32.93%
16 a 25 soles	23	13.77%
26 a 35 soles	7	4.19%
Total general	167	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12. *Encuesta – Presupuesto de compra*



Fuente: Elaboración propia

Base: personas que residen en Lima y consumen helado

- El 49% de los encuestados gasta entre 6 a 15 soles al momento de comprar helados.

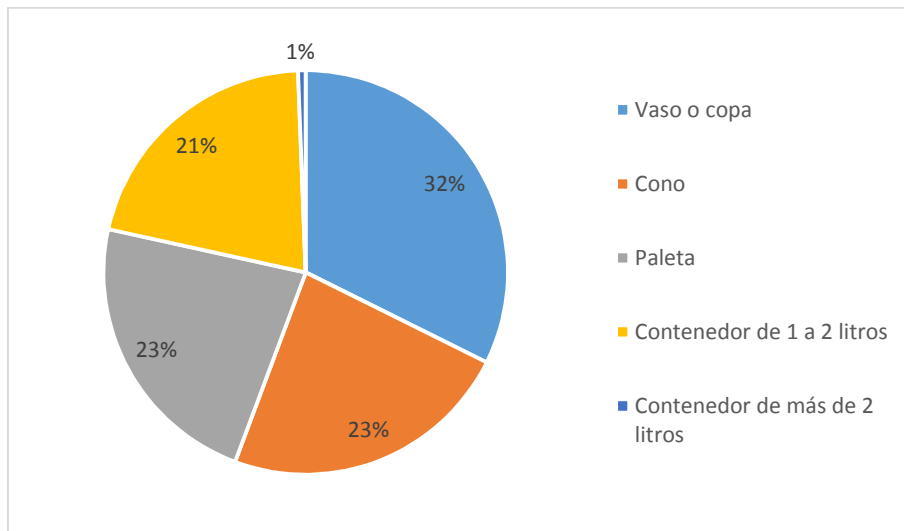
8. Presentación

Tabla 51. *Encuesta - Presentación preferida*

¿Cuál es la presentación que más consume?	#	%
Vaso o copa	54	32.34%
Cono	39	23.35%
Paleta	38	22.75%
Contenedor de 1 a 2 litros	35	20.96%
Contenedor de más de 2 litros	1	0.60%
Total general	167	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 13. *Encuesta – Presentación preferida*



Fuente: Elaboración propia

Base: personas que residen en Lima y consumen helado

- Existe una preferencia similar por las presentaciones Vaso o copa, Cono y paleta. Con un porcentaje del 23 a 24% para cada presentación.

III. Validación del producto

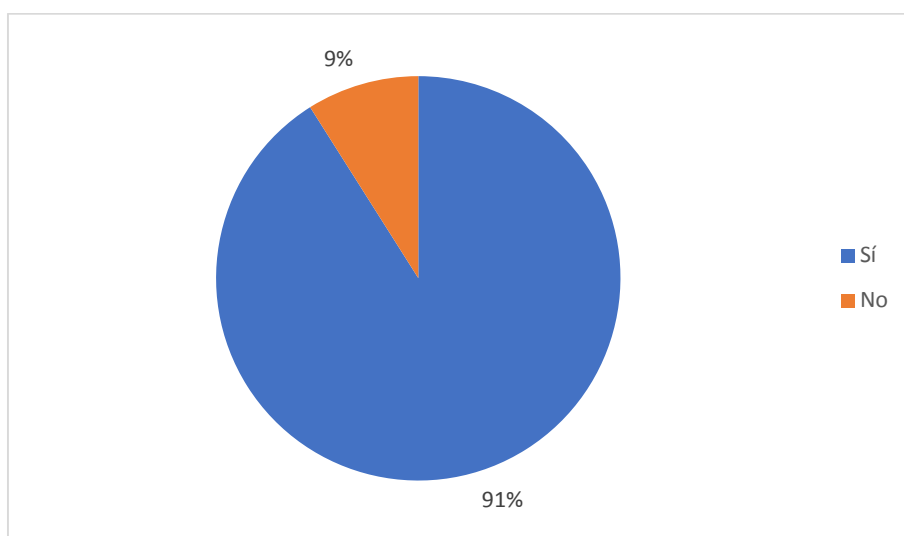
1. Consumo de Sumaq

Tabla 52. Encuesta - Consumo Sumaq

¿Compraría helados sumaq?	%
Sí	91.02%
No	8.98%
Total general	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14. Encuesta – Consumo Sumaq



Fuente: Elaboración Propia

Base: personas que residen en Lima y consumen helado

- El 91% de los encuestados compraría el producto helados Sumaq.

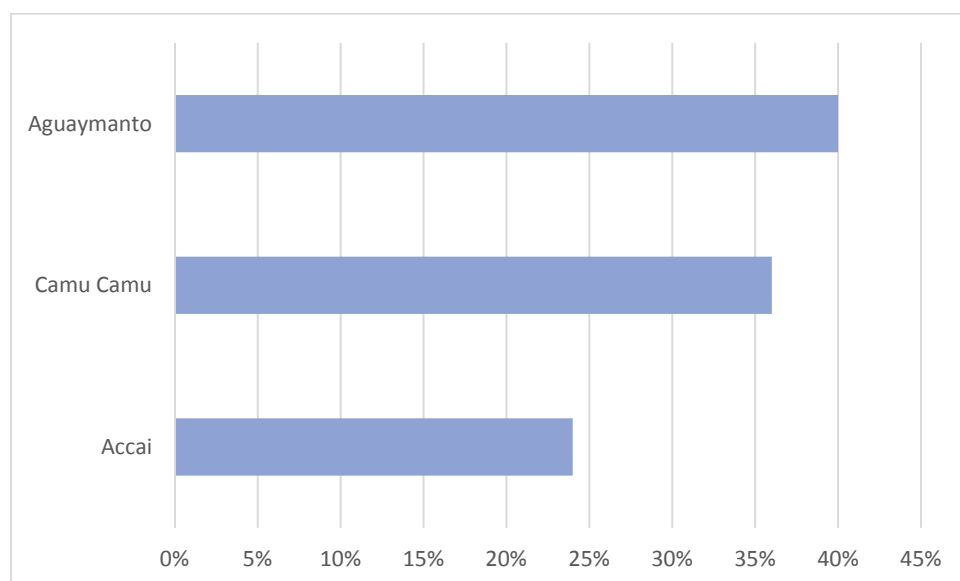
2. Preferencia de sabor (Pregunta de Opción múltiple)

Tabla 53. Encuesta - Preferencia de sabor

¿Qué sabores probaría?	#	%
Accai	71	24%
Camu Camu	105	36%
Aguaymanto	115	40%
Total general	291	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 15. Encuesta – Preferencia de sabor



Fuente: Elaboración Propia

Base: personas que residen en Lima que consumen helado y comprarían helados Sumaq

- El 40.08% probaría aguaymanto y el 36.07% probaría Camu Camu
- El sabor Accai queda rezagado por lo que se podría considerar quitarlo.

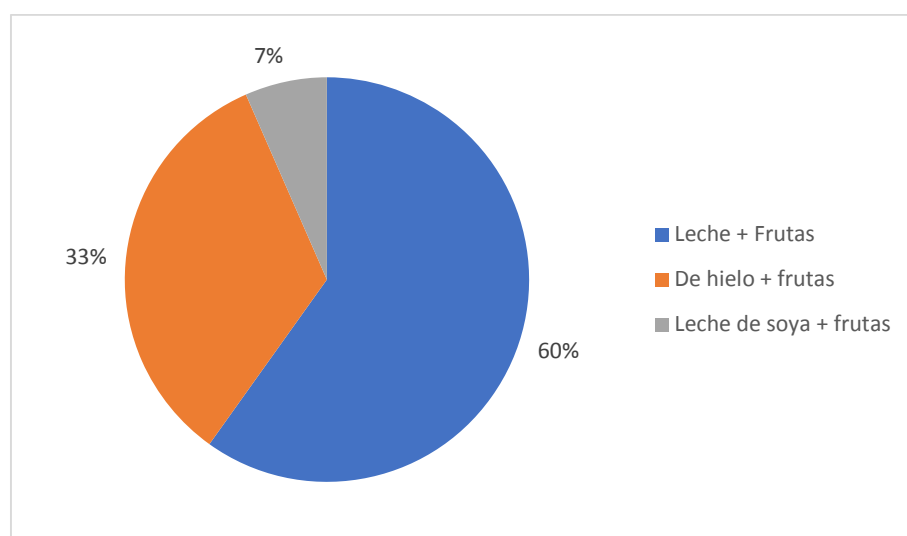
3. Preferencia de tipo de helado

Tabla 54. Encuesta - Preferencia tipo helado

¿Qué tipo de helados preferiría?	#	%
De hielo + frutas	53	31.74%
Leche + Frutas	104	62.28%
Leche de soya + frutas	10	5.99%
Total general	167	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 16. Encuesta – Preferencia tipo helado



Fuente: Elaboración propia

Base: personas que residen en Lima que consumen helado y comprarían helados Sumaq

- El 60% de los encuestados prefiere los helados a base de leche más frutas.

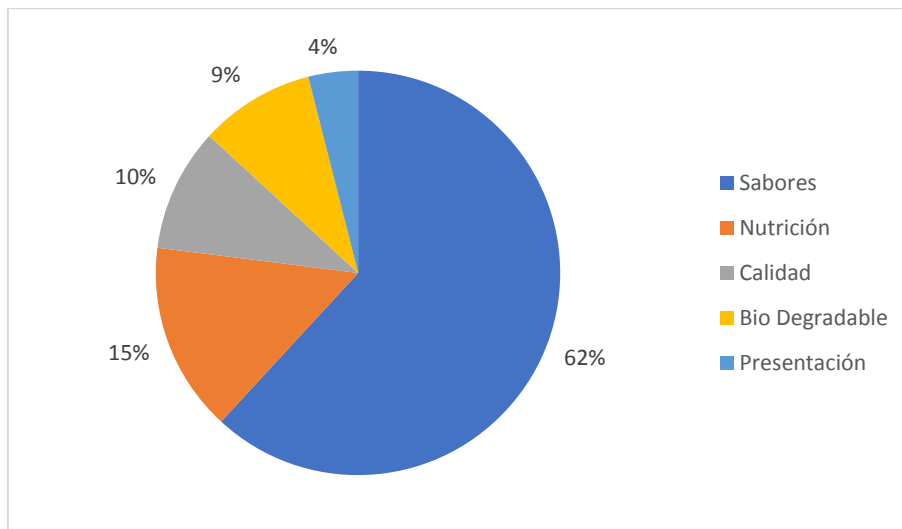
4. Valor

Tabla 55. Encuesta - Valoración

¿Qué es lo más llamativo de Sumaq?	#	%
Sabores	105	62.87%
Nutrición	27	16.17%
Calidad	15	8.98%
Bio Degradable	14	8.38%
Presentación	6	3.59%
Total general	167	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 17. Encuesta - Valoración



Fuente: Elaboración propia

Base: personas que residen en Lima que consumen helado y comprarían helados Sumaq.

- El 62% de los encuestados considera la mejor característica de Sumaq a sus sabores.
- La siguiente característica es Nutrición con un 15% de preferencia entre los encuestados.

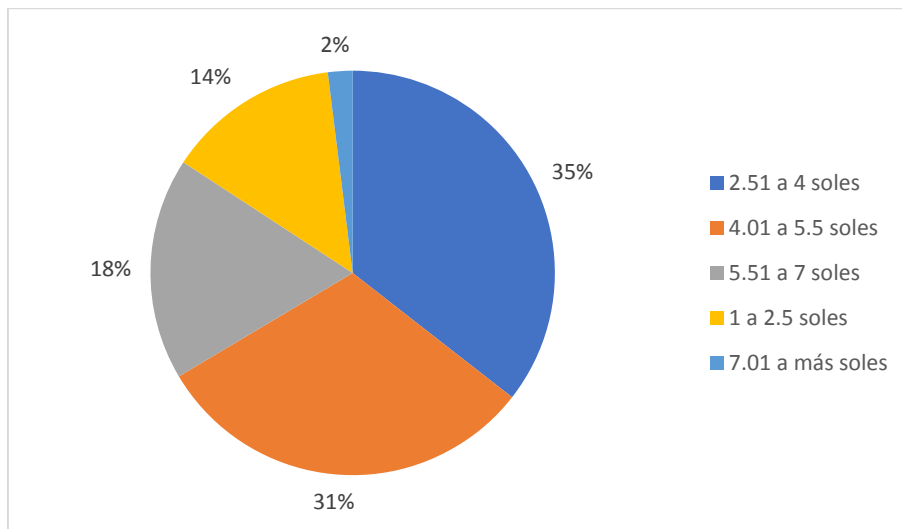
5. Precio

Tabla 56. *Encuesta - Precio*

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por Sumaq?	#	%
1 a 2.5 soles	25	14.97%
2.51 a 4 soles	60	35.93%
4.01 a 5.5 soles	49	29.34%
5.51 a 7 soles	29	17.37%
7.01 a más soles	4	2.40%
Total general	167	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 18. *Encuesta - Precio*



Fuente: Elaboración propia

Base: personas que residen en Lima que consumen helado y comprarían helados Sumaq

- El 35% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre 2.51 a 4 soles por una paleta Sumaq.
- Seguido por el 31% que pagaría entre 4.01 a 5.5 soles por una paleta Sumaq.

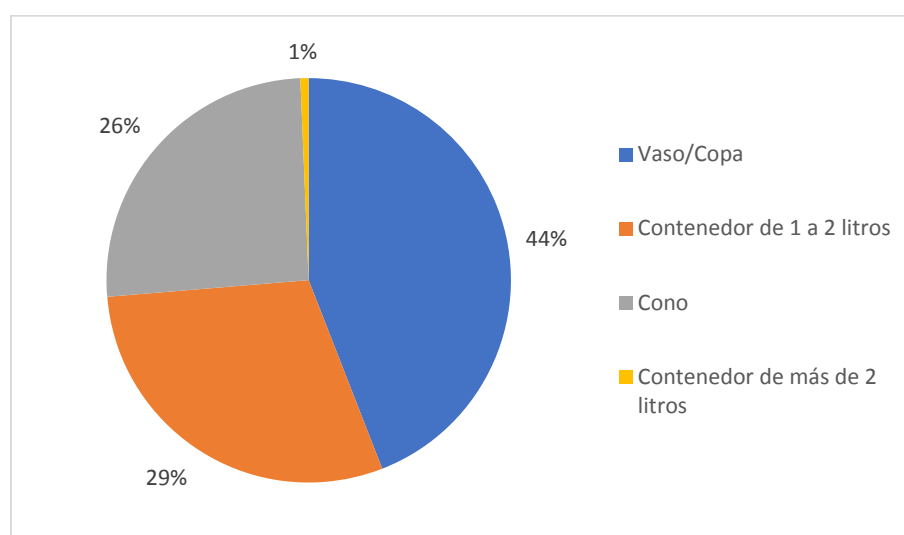
6. Presentación

Tabla 57. Encuesta - Presentaciones

¿Qué otra presentación de Sumaq le gustaría ver?	#	%
Vaso/Copa	67	44.08%
Contenedor de 1 a 2 litros	45	29.61%
Cono	39	25.66%
Contenedor de más de 2 litros	1	0.66%
Total general	152	100.00%

Frecuencia: Elaboración propia

Gráfico 19. Encuesta - Presentaciones



Fuente: Elaboración propia

Base: personas que residen en Lima que consumen helado y comprarían helados Sumaq

- El 44% de los encuestados le gustaría ver la presentación de vaso o copa para helados Sumaq.
- A un 30% de los encuestados les gustaría una presentación más grande de 1 a 2 litros.

7. Marketing

Tabla 58. *Encuesta - Marketing*

¿Por qué medio le gustaría enterarse de Sumaq?	#	%
Redes Sociales	117	76.97%
Campañas de degustación	24	15.79%
Televisión	8	5.26%
Revistas/Periódicos	2	1.32%
Radio	1	0.66%
Total general	152	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Base: personas que residen en Lima que consumen helado y comprarían helados Sumaq

- El 77% de los encuestados prefiere conocer Sumaq por redes sociales.
- El 16% de los encuestados les gustaría conocer Sumaq mediante degustaciones.

4.2. Demanda y oferta

Hombres y mujeres de 18 a 65 años de un nivel socio económico A, B y C de la zona 7

Tabla 59. *Estructura Socioeconómica APEIM*

Zonas		Personas		Estructura Socioeconomica APEIM (% Horizontal)				
		Miles	%	A	B	C	D	E
1	Puente Piedra, Comas, Carabayllo	1213.4	11.9	0.5	10.9	46.6	29.8	12.2
2	Independencia, Los Olivos, San Martin de Porras	1328.7	13	2	23.7	52.1	19.8	2.4
3	San Juan de Lurigancho	1121.3	11	0	19.1	44.2	26.7	10
4	Cercado, Rimac, Breña, La Victoria	710	7	4.3	27.1	44.6	20.2	3.8
5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino	1408	13.8	2.1	12.3	42.7	34	8.9
6	Jesus Maria, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel	404.2	4	13.7	58	22.1	5.4	0.8
7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina	795	7.8	35.9	43.3	14.9	4.5	1.4
8	Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores	877.7	8.6	3.9	26.6	44.6	20.5	4.4
9	Villa El Salvador, Villa Maria del Triunfo, Lurin, Pachacamac	1157	11.3	0	6.3	45.7	36.6	11.4
10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Peru	1038.7	10.1	1.2	19.7	44.2	23.8	11.1
11	Cieneguilla y Balnearios	155.3	1.5	0	8.1	47.6	25.4	18.9
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10209.3	100	4.8	21.7	42.4	23.8	7.3

Fuente: APEIM – Estructura socio económica 2016

Tabla 60. *Target poblacional*

Población	
% segmento A	35.9
% segmento B	43.3
% segmento C	14.9
Total	94.1

Fuente: APEIM 2016

Tabla 61. *Distribución por rango de edad Zona 7*

	Población	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59
Miraflores	47.977	5.699	6.154	6.662	6.330	5.398	5.988	6.192	5.554
San Isidro	30.581	3.562	3.615	3.708	4.067	3.918	4.010	4.164	3.537
San Borja	64.362	8.894	8.375	8.646	8.787	7.644	7.675	7.702	6.639
Surco	199.067	27.340	25.292	26.728	27.985	24.535	24.784	23.279	19.124
La Molina	100.820	15.074	13.032	13.001	13.415	11.953	11.969	12.102	10.274

Fuente: INEI 2017

	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	Total
Miraflores	7,0%	7,5%	8,1%	7,7%	6,6%	7,3%	7,6%	6,8%	58,6%
San Isidro	6,6%	6,7%	6,8%	7,5%	7,2%	7,4%	7,7%	6,5%	56,4%
San Borja	7,9%	7,5%	7,7%	7,9%	6,8%	6,9%	6,9%	5,9%	57,5%
Surco	7,9%	7,3%	7,8%	8,1%	7,1%	7,2%	6,8%	5,6%	57,8%
La Molina	8,8%	7,6%	7,6%	7,8%	7,0%	7,0%	7,1%	6,0%	58,7%

Fuente: INEI 2017

Cantidad de hombres y mujeres de 18 a 59 años: **441,807 personas**

Marco Muestral: 170

Nivel de confianza: 95%

Margen de error: 5%

4.2.1. Estimación del mercado potencial.

El mercado potencial viene del producto de la población total 2018 por el porcentaje del NSE por el porcentaje del rango de edad de la segmentación para el estudio del producto. Se considera como año 0 al año 2018.

Tabla 62. *Mercado Potencial año 0*

DISTRITO	Poblacion 2018 según INEI	Factor Nse A,B y C	Factor edad(20-59)	Mercado Potencial 2018
Miraflores	85.790	92,00%	58,557%	46.217
San Isidro	56.758	92,00%	56,416%	29.459
San Borja	117.198	92,00%	57,503%	62.001
Surco	360.451	92,00%	57,828%	191.765
La Molina	179.728	92,00%	58,737%	97.122
799.925				426.564

Fuente: INEI 2016

Realizando la proyección de la población para los próximos 5 años, tomando en cuenta los NSE y rango de edades de la segmentación del producto, obtenemos nuestro mercado potencial.

Tabla 63. *Mercado potencial 5 años*

DISTRITO	2019	2020	2021	2022	2023
Miraflores	46.932	47.657	48.393	49.141	49.901
San Isidro	31.049	31.529	32.017	32.512	33.014
San Borja	64.113	65.104	66.110	67.132	68.170
Surco	197.185	200.232	203.327	206.469	209.660
La Molina	98.321	99.840	101.383	102.950	104.541
Mercado Potencial en personas	437.600	444.363	451.230	458.204	465.285

Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Estimación del mercado disponible.

Son el grupo de consumidores que tienen interés y acceso a nuestro producto. Se utilizó la pregunta de consumo.

Consume helados?	#	%
Sí	167	97.66%
No	4	2.34%
Total general	171	100.00%

Factor pregunta consumo: 97.66%

Factor mercado disponible = factor consumo = 97.66%

Siendo el Mercado Disponible = Mercado Potencial x Factor mercado disponible.

Tabla 64. *Mercado Disponible*

Distrito	2019	2020	2021	2022	2023
Miraflores	45.833	46.542	47.261	47.991	48.733
San Isidro	30.323	30.792	31.268	31.751	32.242
San Borja	62.613	63.581	64.563	65.561	66.575
Surco	192.571	195.547	198.569	201.638	204.754
La Molina	96.020	97.504	99.010	100.541	102.094
Mercado Disponible en personas	427.360	433.966	440.671	447.482	454.398

Fuente: Elaboración propia

4.2.3. Estimación del mercado efectivo.

Son el grupo de consumidores que comprarían nuestro producto.

¿Compraría helados sumaq?	%
Sí	91.02%
No	8.98%
Total general	100.00%

Indique la presentación de su preferencia?	
Presentación de 200 ml	40%
Presentación de 1 litro	60%

Tabla 65 *Precio por presentación*

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por Sumaq 200 ml (presentación vasito)?	
1.5 a 2.5 soles	14,97%
2.5 a 3.5 soles	35,93%
3.5 a 4.5 soles	29,34%
4.5 a 5.5 soles	17,37%
5.5 a más soles	2,40%
Total	100,01%
Factor precio	49,1%
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por Sumaq 1 litro (presentación litro)?	
7.5-8.5	23,40%
8.5 a 9.5 soles	30,40%

9.5 a 10.5soles	21,40%
10.5 a 11.5.5 soles	15,80%
11.5 a más soles	9,50%
Total	100,50%
Factor precio	46,7%

Fuente: Elaboración propia

Factor: Consumo (91.02%) x Precio (50.65%) x cada presentación

Tabla 66. *Mercado Efectivo*

Distrito	2019	2020	2021	2022	2023
Mercado efectivo presentación 200 ml	69.550	70.625	71.716	72.825	73.950
Mercado efectivo presentación 1000 ml	108.993	110.678	112.388	114.125	115.889
Mercado Efectivo en personas	178.543	181.303	184.104	186.950	189.839

Fuente: Elaboración propia

4.2.4. Estimación del mercado objetivo:

Según análisis de “El Comercio”, el crecimiento del mercado de helados será de 5% anual.

	2019	2020	2021	2022	2023
Tasas de mercado objetivo	5,00%	5,25%	5,51%	5,79%	6,08%

Mercado Objetivo = Mercado efectivo * menor crecimiento de mercado

Mercado Objetivo por tipo de helado 2019

Tabla 67. *Mercado Objetivo*

Distrito	2019	2020	2021	2022	2023
Mercado objetivo presentación 200 ml	3.478	3.708	3.953	4.215	4.494
Mercado objetivo presentación 1000 ml	5.450	5.811	6.195	6.606	7.043
Total mercado objetivo en personas	8.928	9.519	10.148	10.821	11.537

Fuente: Elaboración propia

4.2.5. Frecuencia de compra:

Calculo de los helados diarios que consumen por persona. Teniendo en cuenta que compra 1 helado en cada visita.

Tabla 68. *Frecuencia de compra*

¿Con qué frecuencia compraría 1 unidad de helado Sumaq 200 ml?

	%	Veces al año	Ponderado
1 a 2 veces por semana	43,53%	78	33,9534
Intersemanal	35,57%	26	9,2482
Mensual	20,90%	12	2,508
	100%		45,71

Frecuencia promedio	45,71	unidades al año
----------------------------	--------------	------------------------

¿Con qué frecuencia compraría 1 unidad de helado Sumaq 1000 ml?

	%	Veces al año	Ponderado
semanal	33,40%	52	17,368
quincenal	45,70%	24	10,968
mensual	20,90%	12	2,508
	100%		30,84

Frecuencia promedio	30,84	unidades al año
----------------------------	--------------	------------------------

Fuente: Elaboración Propia

Con esto obtenemos la cantidad estimada de venta por cada cliente al año. Que sería 41 helados.

Tendríamos la participación por tipo de helado de la siguiente manera:

Tabla 69. *Participación por tipo de helado*

¿Qué sabor le gusta más?	#	%	Participación
Camu Camu	96	47%	19
Aguaymanto	109	53%	22
Total general	152	100.00%	41

Fuente: Elaboración propia

4.2.6. Cuantificación anual de la demanda.

Según la cantidad de veces que un cliente compraría helados en un año, se puede obtener la demanda por distrito, por año y por tipo de producto.

Tabla 70. *Demanda*

	2019	2020	2021	2022	2023
Total unidades a distribuir en copa de 200 ml camu camu	55,685	62,216	68,919	75,815	82,905
Total unidades a distribuir en copa de 200 ml aguaymanto	62,794	70,159	77,717	85,494	93,488
Total unidades a distribuir en copa de 1000 ml camu camu	58,885	65,786	72,875	80,166	87,662
Total unidades a distribuir en copa de 1000 ml aguaymanto	66,403	74,184	82,178	90,401	98,852
Total unidades a distribuir	243,767	272,345	301,689	331,876	362,907

Fuente: Elaboración Propia

4.2.7. Estacionalidad.

El análisis de estacionalidad parte de lo descubierto en las entrevistas a profundidad y focus group. Se determinó que las estaciones de más consumo son en primavera y verano, con esta última ocupando poco más del 40% de las ventas.

Ajuste de estacionalidad anual por motivo de lanzamiento:

Tabla 71. *Estacionalidad año 1*

Estacionalidad 2019	
Enero	7,667%
Febrero	7,667%
Marzo	7,667%
Abril	5,752%
Mayo	5,752%
Junio	5,752%
Julio	7,312%
Agosto	7,312%
Septiembre	7,312%
Octubre	12,602%
Noviembre	12,602%
Diciembre	12,602%
100%	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 72. *Estacionalidad todos los años*

Estacionalidad 2020-2023	
Enero	10,953%
Febrero	10,953%
Marzo	10,953%
Abril	6,767%
Mayo	6,767%
Junio	6,767%
Julio	6,093%
Agosto	6,093%
Septiembre	6,093%
Octubre	9,520%
Noviembre	9,520%
Diciembre	9,520%
100%	

Fuente: Elaboración propia

4.2.8. Programa de Ventas en unidades y valorizado.

Se establece los precios de cada producto según lo encontrado en las encuestas y mercado competidor.

Tabla 73. *Valorización presentaciones*

	Presentacion 200 ml	Presentacion 1 lt
Valor venta neto	S/. 2,80	S/. 8,48
Precio incluido igv	S/. 3,30	S/. 10,00

Fuente: Elaboración Propia

Con esta base y la proyección de la demanda, establecemos el estimado de ventas para los próximos años.

Tabla 74. Ventas estimadas

Total Ingresos	2019	2020	2021	2022	2023
copa de 200 ml camu camu	S/. 155,929.20	S/. 174,207.60	S/. 192,973.20	S/. 212,284.80	S/. 232,142.40
copa de 200 ml aguaymanto	S/. 175,820.40	S/. 196,442.40	S/. 217,618.80	S/. 239,374.80	S/. 261,769.20
presentación 1 lt camu camu	S/. 500,539.50	S/. 559,215.00	S/. 619,446.00	S/. 681,436.50	S/. 745,135.50
presentación 1 lt aguaymanto	S/. 564,391.50	S/. 630,564.00	S/. 698,496.00	S/. 768,391.50	S/. 840,250.50
Total valor de ventas	S/. 1,396,680.60	S/. 1,560,429.00	S/. 1,728,534.00	S/. 1,901,487.60	S/. 2,079,297.60
Igv	S/. 251,402.51	S/. 280,877.22	S/. 311,136.12	S/. 342,267.77	S/. 374,273.57
Ingresos	S/. 1,648,083.11	S/. 1,841,306.22	S/. 2,039,670.12	S/. 2,243,755.37	S/. 2,453,571.17
Crecimiento de las ventas		11.724%	10.773%	10.006%	9.351%

Fuente: Elaboración Propia

Ventas totales por año. Se estima comenzar el año 1 con 928,656 soles en ventas y terminando el proyecto con 984,038 soles en ventas anuales.

Tabla 75. Ventas con ajuste por estacionalidad del año 2019

Programa de ventas en unidades

	Estacionalidad 2019	copa de 200 ml camu camu	copa de 200 ml aguaymanto	presentación 1 lt camu camu	presentación 1 lt aguaymanto	Total
Enero	7.667%	4,270	4,815	4,515	5,091	18,691
Febrero	7.667%	4,270	4,815	4,515	5,091	18,691
Marzo	7.667%	4,270	4,815	4,515	5,091	18,691
Abril	5.752%	3,203	3,612	3,387	3,819	14,021
Mayo	5.752%	3,203	3,612	3,387	3,819	14,021
Junio	5.752%	3,203	3,612	3,387	3,819	14,021
Julio	7.312%	4,072	4,591	4,306	4,855	17,824
Agosto	7.312%	4,072	4,591	4,306	4,855	17,824
Septiembre	7.312%	4,072	4,591	4,306	4,855	17,824
Octubre	12.602%	7,018	7,913	7,421	8,368	30,720
Noviembre	12.602%	7,018	7,913	7,421	8,368	30,720
Diciembre	12.602%	7,018	7,913	7,421	8,368	30,720
Total	100%	74.720	84.258	79.007	89.093	327.078

Tabla 76. Ventas con ajuste por Estacionalidad del año 2020 (asi año por año este y los demás cuadros anualizados)

	Estacionalidad 2020	copa de 200 ml camu camu	copa de 200 ml aguaymanto	presentación 1 lt camu camu	presentación 1 lt aguaymanto	Total
Enero	10,953%	6,815	7,685	7,206	8,126	29,832
Febrero	10,953%	6,815	7,685	7,206	8,126	29,832
Marzo	10,953%	6,815	7,685	7,206	8,126	29,832
Abril	6,767%	4,210	4,747	4,452	5,020	18,429
Mayo	6,767%	4,210	4,747	4,452	5,020	18,429
Junio	6,767%	4,210	4,747	4,452	5,020	18,429
Julio	6,093%	3,791	4,275	4,009	4,520	16,595
Agosto	6,093%	3,791	4,275	4,009	4,520	16,595
Septiembre	6,093%	3,791	4,275	4,009	4,520	16,595
Octubre	9,520%	5,923	6,679	6,263	7,062	25,927
Noviembre	9,520%	5,923	6,679	6,263	7,062	25,927
Diciembre	9,520%	5,923	6,679	6,263	7,062	25,927
Total	100%	62,216	70,159	65,786	74,184	272,350

	Estacionalidad 2021	copa de 200 ml camu camu	copa de 200 ml aguaymanto	presentación 1 lt camu camu	presentación 1 lt aguaymanto	Total
Enero	10,953%	7,549	8,513	7,982	9,001	33,045
Febrero	10,953%	7,549	8,513	7,982	9,001	33,045
Marzo	10,953%	7,549	8,513	7,982	9,001	33,045
Abril	6,767%	4,664	5,259	4,931	5,561	20,415
Mayo	6,767%	4,664	5,259	4,931	5,561	20,415
Junio	6,767%	4,664	5,259	4,931	5,561	20,415
Julio	6,093%	4,199	4,736	4,441	5,007	18,383
Agosto	6,093%	4,199	4,736	4,441	5,007	18,383
Septiembre	6,093%	4,199	4,736	4,441	5,007	18,383
Octubre	9,520%	6,561	7,399	6,938	7,823	28,721
Noviembre	9,520%	6,561	7,399	6,938	7,823	28,721
Diciembre	9,520%	6,561	7,399	6,938	7,823	28,721
Total	100%	68,919	77,717	72,875	82,178	301,693

	Estacionalidad 2022	copa de 200 ml camu camu	copa de 200 ml aguaymanto	presentación 1 lt camu camu	presentación 1 lt aguaymanto	Total
Enero	10,953%	8,304	9,364	8,781	9,902	36,351
Febrero	10,953%	8,304	9,364	8,781	9,902	36,351
Marzo	10,953%	8,304	9,364	8,781	9,902	36,351
Abril	6,767%	5,130	5,785	5,425	6,117	22,457
Mayo	6,767%	5,130	5,785	5,425	6,117	22,457
Junio	6,767%	5,130	5,785	5,425	6,117	22,457
Julio	6,093%	4,620	5,209	4,885	5,508	20,222
Agosto	6,093%	4,620	5,209	4,885	5,508	20,222
Septiembre	6,093%	4,620	5,209	4,885	5,508	20,222
Octubre	9,520%	7,218	8,139	7,632	8,606	31,595
Noviembre	9,520%	7,218	8,139	7,632	8,606	31,595
Diciembre	9,520%	7,218	8,139	7,632	8,606	31,595
Total	100%	75,815	85,494	80,166	90,401	331,876

	Estacionalidad 2023	copa de 200 ml camu camu	copa de 200 ml aguaymanto	presentación 1 lt camu camu	presentación 1 lt aguaymanto	Total
Enero	10,953%	9,081	10,240	9,602	10,828	39,751
Febrero	10,953%	9,081	10,240	9,602	10,828	39,751
Marzo	10,953%	9,081	10,240	9,602	10,828	39,751
Abril	6,767%	5,610	6,326	5,932	6,689	24,557
Mayo	6,767%	5,610	6,326	5,932	6,689	24,557
Junio	6,767%	5,610	6,326	5,932	6,689	24,557
Julio	6,093%	5,052	5,697	5,342	6,023	22,114
Agosto	6,093%	5,052	5,697	5,342	6,023	22,114
Septiembre	6,093%	5,052	5,697	5,342	6,023	22,114
Octubre	9,520%	7,893	8,900	8,345	9,411	34,549
Noviembre	9,520%	7,893	8,900	8,345	9,411	34,549
Diciembre	9,520%	7,893	8,900	8,345	9,411	34,549
Total	100,000%	82,905	93,488	87,662	98,852	362,913

Fuente: Elaboración propia

Tabla 77. *Lugar de preferencia de compra*

21. ¿Dónde Compraría nuestros Helados?	
	% de la encuesta
Supermercados	45,8%
Venta directa	35,2%
Bodegas	19,0%
Total	100%

Canal de distribución supermercados	45,8%
-------------------------------------	-------

Tabla 78. *Venta anualizada en soles para el canal supermercados año 2019*

2019	copa de 200 ml camu camu	copa de 200 ml aguaymanto	presentación 1 lt camu camu	presentación 1 lt aguaymanto	Total
Enero	S/. 5,475.85	S/. 6,174.76	S/. 17,576.90	S/. 19,819.26	S/. 49,046.76
Febrero	S/. 5,475.85	S/. 6,174.76	S/. 17,576.90	S/. 19,819.26	S/. 49,046.76
Marzo	S/. 5,475.85	S/. 6,174.76	S/. 17,576.90	S/. 19,819.26	S/. 49,046.76
Abril	S/. 4,107.53	S/. 4,632.03	S/. 13,185.59	S/. 14,867.37	S/. 36,792.51
Mayo	S/. 4,107.53	S/. 4,632.03	S/. 13,185.59	S/. 14,867.37	S/. 36,792.51
Junio	S/. 4,107.53	S/. 4,632.03	S/. 13,185.59	S/. 14,867.37	S/. 36,792.51
Julio	S/. 5,221.93	S/. 5,887.50	S/. 16,763.26	S/. 18,900.52	S/. 46,773.20
Agosto	S/. 5,221.93	S/. 5,887.50	S/. 16,763.26	S/. 18,900.52	S/. 46,773.20
Septiembre	S/. 5,221.93	S/. 5,887.50	S/. 16,763.26	S/. 18,900.52	S/. 46,773.20
Octubre	S/. 8,999.88	S/. 10,147.63	S/. 28,889.95	S/. 32,576.62	S/. 80,614.09
Noviembre	S/. 8,999.88	S/. 10,147.63	S/. 28,889.95	S/. 32,576.62	S/. 80,614.09
Diciembre	S/. 8,999.88	S/. 10,147.63	S/. 28,889.95	S/. 32,576.62	S/. 80,614.09
Total valor de ventas	S/. 71,415.57	S/. 80,525.74	S/. 229,247.09	S/. 258,491.31	S/. 639,679.71
Igv	S/. 12,854.80	S/. 14,494.63	S/. 41,264.48	S/. 46,528.44	S/. 115,142.35
Ingresos	S/. 84,270.38	S/. 95,020.38	S/. 270,511.57	S/. 305,019.74	S/. 754,822.06

Tabla 79. *Venta anualizada en soles para el canal supermercados año 2020*

2020	copa de 200 ml camu camu	copa de 200 ml aguaymanto	presentación 1 lt camu camu	presentación 1 lt aguaymanto	Total
Enero	S/. 8,739.56	S/. 9,855.24	S/. 28,052.96	S/. 31,634.52	S/. 78,282.28
Febrero	S/. 8,739.56	S/. 9,855.24	S/. 28,052.96	S/. 31,634.52	S/. 78,282.28
Marzo	S/. 8,739.56	S/. 9,855.24	S/. 28,052.96	S/. 31,634.52	S/. 78,282.28
Abril	S/. 5,398.90	S/. 6,087.55	S/. 17,331.64	S/. 19,542.86	S/. 48,360.95
Mayo	S/. 5,398.90	S/. 6,087.55	S/. 17,331.64	S/. 19,542.86	S/. 48,360.95
Junio	S/. 5,398.90	S/. 6,087.55	S/. 17,331.64	S/. 19,542.86	S/. 48,360.95
Julio	S/. 4,861.58	S/. 5,482.26	S/. 15,607.04	S/. 17,596.36	S/. 43,547.24
Agosto	S/. 4,861.58	S/. 5,482.26	S/. 15,607.04	S/. 17,596.36	S/. 43,547.24
Septiembre	S/. 4,861.58	S/. 5,482.26	S/. 15,607.04	S/. 17,596.36	S/. 43,547.24
Octubre	S/. 7,595.66	S/. 8,565.15	S/. 24,381.86	S/. 27,492.37	S/. 68,035.03
Noviembre	S/. 7,595.66	S/. 8,565.15	S/. 24,381.86	S/. 27,492.37	S/. 68,035.03
Diciembre	S/. 7,595.66	S/. 8,565.15	S/. 24,381.86	S/. 27,492.37	S/. 68,035.03
Total valor de ventas	S/. 79,787.08	S/. 89,970.62	S/. 256,120.47	S/. 288,798.31	S/. 714,676.48
Igv	S/. 14,361.67	S/. 16,194.71	S/. 46,101.68	S/. 51,983.70	S/. 128,641.77
Ingresos	S/. 94,148.76	S/. 106,165.33	S/. 302,222.15	S/. 340,782.01	S/. 843,318.25

Tabla 80. *Venta anualizada en soles para el canal supermercados año 2021*

2021	copa de 200 ml camu camu	copa de 200 ml aguaymanto	presentación 1 lt camu camu	presentación 1 lt aguaymanto	Total
Enero	S/. 9,680.84	S/. 10,917.07	S/. 31,073.93	S/. 35,040.89	S/. 86,712.73
Febrero	S/. 9,680.84	S/. 10,917.07	S/. 31,073.93	S/. 35,040.89	S/. 86,712.73
Marzo	S/. 9,680.84	S/. 10,917.07	S/. 31,073.93	S/. 35,040.89	S/. 86,712.73
Abril	S/. 5,981.11	S/. 6,744.14	S/. 19,196.38	S/. 21,648.97	S/. 53,570.61
Mayo	S/. 5,981.11	S/. 6,744.14	S/. 19,196.38	S/. 21,648.97	S/. 53,570.61
Junio	S/. 5,981.11	S/. 6,744.14	S/. 19,196.38	S/. 21,648.97	S/. 53,570.61
Julio	S/. 5,384.80	S/. 6,073.45	S/. 17,288.81	S/. 19,492.25	S/. 48,239.31
Agosto	S/. 5,384.80	S/. 6,073.45	S/. 17,288.81	S/. 19,492.25	S/. 48,239.31
Septiembre	S/. 5,384.80	S/. 6,073.45	S/. 17,288.81	S/. 19,492.25	S/. 48,239.31
Octubre	S/. 8,413.83	S/. 9,488.48	S/. 27,009.63	S/. 30,454.94	S/. 75,366.88
Noviembre	S/. 8,413.83	S/. 9,488.48	S/. 27,009.63	S/. 30,454.94	S/. 75,366.88
Diciembre	S/. 8,413.83	S/. 9,488.48	S/. 27,009.63	S/. 30,454.94	S/. 75,366.88
Total valor de ventas	S/. 88,381.73	S/. 99,669.41	S/. 283,706.27	S/. 319,911.17	S/. 791,668.57
Igv	S/. 15,908.71	S/. 17,940.49	S/. 51,067.13	S/. 57,584.01	S/. 142,500.34
Ingresos	S/. 104,290.44	S/. 117,609.90	S/. 334,773.40	S/. 377,495.18	S/. 934,168.91

Tabla 81. *Venta anualizada en soles para el canal supermercados año 2022*

2022	copa de 200 ml camu camu	copa de 200 ml aguaymanto	presentación 1 lt camu camu	presentación 1 lt aguaymanto	Total
Enero	S/. 10,649.05	S/. 12,008.39	S/. 34,184.43	S/. 38,548.49	S/. 95,390.36
Febrero	S/. 10,649.05	S/. 12,008.39	S/. 34,184.43	S/. 38,548.49	S/. 95,390.36
Marzo	S/. 10,649.05	S/. 12,008.39	S/. 34,184.43	S/. 38,548.49	S/. 95,390.36
Abril	S/. 6,578.71	S/. 7,418.68	S/. 21,119.53	S/. 23,813.48	S/. 58,930.40
Mayo	S/. 6,578.71	S/. 7,418.68	S/. 21,119.53	S/. 23,813.48	S/. 58,930.40
Junio	S/. 6,578.71	S/. 7,418.68	S/. 21,119.53	S/. 23,813.48	S/. 58,930.40
Julio	S/. 5,924.69	S/. 6,680.02	S/. 19,017.31	S/. 21,442.64	S/. 53,064.66
Agosto	S/. 5,924.69	S/. 6,680.02	S/. 19,017.31	S/. 21,442.64	S/. 53,064.66
Septiembre	S/. 5,924.69	S/. 6,680.02	S/. 19,017.31	S/. 21,442.64	S/. 53,064.66
Octubre	S/. 9,256.36	S/. 10,437.45	S/. 29,711.38	S/. 33,503.16	S/. 82,908.35
Noviembre	S/. 9,256.36	S/. 10,437.45	S/. 29,711.38	S/. 33,503.16	S/. 82,908.35
Diciembre	S/. 9,256.36	S/. 10,437.45	S/. 29,711.38	S/. 33,503.16	S/. 82,908.35
Total valor de ventas	S/. 97,226.44	S/. 109,633.66	S/. 312,097.92	S/. 351,923.31	S/. 870,881.32
Igv	S/. 17,500.76	S/. 19,734.06	S/. 56,177.63	S/. 63,346.20	S/. 156,758.64
Ingresos	S/. 114,727.20	S/. 129,367.72	S/. 368,275.54	S/. 415,269.50	S/. 1,027,639.96

Tabla 82. *Venta anualizada en soles para el canal supermercados año 2023*

2023	copa de 200 ml camu camu	copa de 200 ml aguaymanto	presentación 1 lt camu camu	presentación 1 lt aguaymanto	Total
Enero	S/. 11,645.47	S/. 13,131.78	S/. 37,380.59	S/. 42,153.40	S/. 104,311.24
Febrero	S/. 11,645.47	S/. 13,131.78	S/. 37,380.59	S/. 42,153.40	S/. 104,311.24
Marzo	S/. 11,645.47	S/. 13,131.78	S/. 37,380.59	S/. 42,153.40	S/. 104,311.24
Abril	S/. 7,194.26	S/. 8,112.46	S/. 23,093.28	S/. 26,040.28	S/. 64,440.28
Mayo	S/. 7,194.26	S/. 8,112.46	S/. 23,093.28	S/. 26,040.28	S/. 64,440.28
Junio	S/. 7,194.26	S/. 8,112.46	S/. 23,093.28	S/. 26,040.28	S/. 64,440.28
Julio	S/. 6,478.68	S/. 7,305.83	S/. 20,796.41	S/. 23,447.54	S/. 58,028.46
Agosto	S/. 6,478.68	S/. 7,305.83	S/. 20,796.41	S/. 23,447.54	S/. 58,028.46
Septiembre	S/. 6,478.68	S/. 7,305.83	S/. 20,796.41	S/. 23,447.54	S/. 58,028.46
Octubre	S/. 10,121.98	S/. 11,413.36	S/. 32,487.09	S/. 36,637.02	S/. 90,659.45
Noviembre	S/. 10,121.98	S/. 11,413.36	S/. 32,487.09	S/. 36,637.02	S/. 90,659.45
Diciembre	S/. 10,121.98	S/. 11,413.36	S/. 32,487.09	S/. 36,637.02	S/. 90,659.45
Total valor de ventas	S/. 106,321.22	S/. 119,890.29	S/. 341,272.06	S/. 384,834.73	S/. 952,318.30
Igv	S/. 19,137.82	S/. 21,580.25	S/. 61,428.97	S/. 69,270.25	S/. 171,417.29
Ingresos	S/. 125,459.04	S/. 141,470.55	S/. 402,701.03	S/. 454,104.98	S/. 1,123,735.59

Tabla 83. *Resumen Ingresos por Supermercados año por año*

Resumen Ingresos Supermercados	2019	2020	2021	2022	2023
copa de 200 ml camu camu	S/. 71,415.57	S/. 79,787.08	S/. 88,381.73	S/. 97,226.44	S/. 106,321.22
copa de 200 ml aguaymanto	S/. 80,525.74	S/. 89,970.62	S/. 99,669.41	S/. 109,633.66	S/. 119,890.29
presentación 1 lt camu camu	S/. 229,247.09	S/. 256,120.47	S/. 283,706.27	S/. 312,097.92	S/. 341,272.06
presentación 1 lt aguaymanto	S/. 258,491.31	S/. 288,798.31	S/. 319,911.17	S/. 351,923.31	S/. 384,834.73
Total valor de ventas	S/. 639,679.71	S/. 714,676.48	S/. 791,668.57	S/. 870,881.32	S/. 952,318.30
lgv	S/. 115,142.35	S/. 128,641.77	S/. 142,500.34	S/. 156,758.64	S/. 171,417.29
Ingresos	S/. 754,822.06	S/. 843,318.25	S/. 934,168.91	S/. 1,027,639.96	S/. 1,123,735.59

Canal Venta directa	45,8%
----------------------------	--------------

Tabla 84. *Venta anualizada en soles para el canal venta directa año 2019*

2019	copa de 200 ml camu camu	copa de 200 ml aguaymanto	presentación 1 lt camu camu	presentación 1 lt aguaymanto	Total
Enero	S/. 4,208.51	S/. 4,745.66	S/. 13,508.88	S/. 15,232.27	S/. 37,695.33
Febrero	S/. 4,208.51	S/. 4,745.66	S/. 13,508.88	S/. 15,232.27	S/. 37,695.33
Marzo	S/. 4,208.51	S/. 4,745.66	S/. 13,508.88	S/. 15,232.27	S/. 37,695.33
Abril	S/. 3,156.88	S/. 3,559.99	S/. 10,133.90	S/. 11,426.45	S/. 28,277.22
Mayo	S/. 3,156.88	S/. 3,559.99	S/. 10,133.90	S/. 11,426.45	S/. 28,277.22
Junio	S/. 3,156.88	S/. 3,559.99	S/. 10,133.90	S/. 11,426.45	S/. 28,277.22
Julio	S/. 4,013.36	S/. 4,524.89	S/. 12,883.55	S/. 14,526.16	S/. 35,947.96
Agosto	S/. 4,013.36	S/. 4,524.89	S/. 12,883.55	S/. 14,526.16	S/. 35,947.96
Septiembre	S/. 4,013.36	S/. 4,524.89	S/. 12,883.55	S/. 14,526.16	S/. 35,947.96
Octubre	S/. 6,916.94	S/. 7,799.05	S/. 22,203.63	S/. 25,037.06	S/. 61,956.68
Noviembre	S/. 6,916.94	S/. 7,799.05	S/. 22,203.63	S/. 25,037.06	S/. 61,956.68
Diciembre	S/. 6,916.94	S/. 7,799.05	S/. 22,203.63	S/. 25,037.06	S/. 61,956.68
Total valor de ventas	S/. 54,887.08	S/. 61,888.78	S/. 176,189.90	S/. 198,665.81	S/. 491,631.57
Igv	S/. 9,879.67	S/. 11,139.98	S/. 31,714.18	S/. 35,759.85	S/. 88,493.68
Ingresos	S/. 64,766.75	S/. 73,028.76	S/. 207,904.09	S/. 234,425.65	S/. 580,125.25

Tabla 85. *Venta anualizada en soles para el canal venta directa año 2020*

2020	copa de 200 ml camu camu	copa de 200 ml aguaymanto	presentación 1 lt camu camu	presentación 1 lt aguaymanto	Total
Enero	S/. 6,716.86	S/. 7,574.34	S/. 21,560.35	S/. 24,312.99	S/. 60,164.54
Febrero	S/. 6,716.86	S/. 7,574.34	S/. 21,560.35	S/. 24,312.99	S/. 60,164.54
Marzo	S/. 6,716.86	S/. 7,574.34	S/. 21,560.35	S/. 24,312.99	S/. 60,164.54
Abril	S/. 4,149.38	S/. 4,678.64	S/. 13,320.38	S/. 15,019.84	S/. 37,168.24
Mayo	S/. 4,149.38	S/. 4,678.64	S/. 13,320.38	S/. 15,019.84	S/. 37,168.24
Junio	S/. 4,149.38	S/. 4,678.64	S/. 13,320.38	S/. 15,019.84	S/. 37,168.24
Julio	S/. 3,736.41	S/. 4,213.44	S/. 11,994.93	S/. 13,523.84	S/. 33,468.62
Agosto	S/. 3,736.41	S/. 4,213.44	S/. 11,994.93	S/. 13,523.84	S/. 33,468.62
Septiembre	S/. 3,736.41	S/. 4,213.44	S/. 11,994.93	S/. 13,523.84	S/. 33,468.62
Octubre	S/. 5,837.71	S/. 6,582.82	S/. 18,738.90	S/. 21,129.50	S/. 52,288.93
Noviembre	S/. 5,837.71	S/. 6,582.82	S/. 18,738.90	S/. 21,129.50	S/. 52,288.93
Diciembre	S/. 5,837.71	S/. 6,582.82	S/. 18,738.90	S/. 21,129.50	S/. 52,288.93
Total valor de ventas	S/. 61,321.08	S/. 69,147.72	S/. 196,843.68	S/. 221,958.53	S/. 549,271.01
Igv	S/. 11,037.79	S/. 12,446.59	S/. 35,431.86	S/. 39,952.54	S/. 98,868.78
Ingresos	S/. 72,358.87	S/. 81,594.32	S/. 232,275.54	S/. 261,911.06	S/. 648,139.79

Tabla 86. *Venta anualizada en soles para el canal venta directa año 2021*

2021	copa de 200 ml camu camu	copa de 200 ml aguaymanto	presentación 1 lt camu camu	presentación 1 lt aguaymanto	Total
Enero	S/. 7,440.29	S/. 8,390.41	S/. 23,882.14	S/. 26,930.99	S/. 66,643.84
Febrero	S/. 7,440.29	S/. 8,390.41	S/. 23,882.14	S/. 26,930.99	S/. 66,643.84
Marzo	S/. 7,440.29	S/. 8,390.41	S/. 23,882.14	S/. 26,930.99	S/. 66,643.84
Abril	S/. 4,596.84	S/. 5,183.27	S/. 14,753.55	S/. 16,638.51	S/. 41,172.17
Mayo	S/. 4,596.84	S/. 5,183.27	S/. 14,753.55	S/. 16,638.51	S/. 41,172.17
Junio	S/. 4,596.84	S/. 5,183.27	S/. 14,753.55	S/. 16,638.51	S/. 41,172.17
Julio	S/. 4,138.53	S/. 4,667.80	S/. 13,287.47	S/. 14,980.94	S/. 37,074.75
Agosto	S/. 4,138.53	S/. 4,667.80	S/. 13,287.47	S/. 14,980.94	S/. 37,074.75
Septiembre	S/. 4,138.53	S/. 4,667.80	S/. 13,287.47	S/. 14,980.94	S/. 37,074.75
Octubre	S/. 6,466.52	S/. 7,292.45	S/. 20,758.50	S/. 23,406.42	S/. 57,923.89
Noviembre	S/. 6,466.52	S/. 7,292.45	S/. 20,758.50	S/. 23,406.42	S/. 57,923.89
Diciembre	S/. 6,466.52	S/. 7,292.45	S/. 20,758.50	S/. 23,406.42	S/. 57,923.89
Total valor de ventas	S/. 67,926.57	S/. 76,601.82	S/. 218,044.99	S/. 245,870.59	S/. 608,443.97
Igv	S/. 12,226.78	S/. 13,788.33	S/. 39,248.10	S/. 44,256.71	S/. 109,519.91
Ingresos	S/. 80,153.35	S/. 90,390.14	S/. 257,293.09	S/. 290,127.30	S/. 717,963.88

Tabla 87. *Venta anualizada en soles para el canal venta directa año 2022*

2022	copa de 200 ml camu camu	copa de 200 ml aguaymanto	presentación 1 lt camu camu	presentación 1 lt aguaymanto	Total
Enero	S/. 8,184.42	S/. 9,229.16	S/. 26,272.75	S/. 29,626.78	S/. 73,313.12
Febrero	S/. 8,184.42	S/. 9,229.16	S/. 26,272.75	S/. 29,626.78	S/. 73,313.12
Marzo	S/. 8,184.42	S/. 9,229.16	S/. 26,272.75	S/. 29,626.78	S/. 73,313.12
Abril	S/. 5,056.13	S/. 5,701.70	S/. 16,231.60	S/. 18,302.06	S/. 45,291.49
Mayo	S/. 5,056.13	S/. 5,701.70	S/. 16,231.60	S/. 18,302.06	S/. 45,291.49
Junio	S/. 5,056.13	S/. 5,701.70	S/. 16,231.60	S/. 18,302.06	S/. 45,291.49
Julio	S/. 4,553.47	S/. 5,133.99	S/. 14,615.92	S/. 16,479.94	S/. 40,783.32
Agosto	S/. 4,553.47	S/. 5,133.99	S/. 14,615.92	S/. 16,479.94	S/. 40,783.32
Septiembre	S/. 4,553.47	S/. 5,133.99	S/. 14,615.92	S/. 16,479.94	S/. 40,783.32
Octubre	S/. 7,114.06	S/. 8,021.80	S/. 22,834.94	S/. 25,749.15	S/. 63,719.96
Noviembre	S/. 7,114.06	S/. 8,021.80	S/. 22,834.94	S/. 25,749.15	S/. 63,719.96
Diciembre	S/. 7,114.06	S/. 8,021.80	S/. 22,834.94	S/. 25,749.15	S/. 63,719.96
Total valor de ventas	S/. 74,724.25	S/. 84,259.93	S/. 239,865.65	S/. 270,473.81	S/. 669,323.64
Igv	S/. 13,450.36	S/. 15,166.79	S/. 43,175.82	S/. 48,685.29	S/. 120,478.25
Ingresos	S/. 88,174.61	S/. 99,426.72	S/. 283,041.46	S/. 319,159.09	S/. 789,801.89

Tabla 88. *Venta anualizada en soles para el canal venta directa año 2023*

2023	copa de 200 ml camu camu	copa de 200 ml aguaymanto	presentación 1 lt camu camu	presentación 1 lt aguaymanto	Total
Enero	S/. 8,950.23	S/. 10,092.54	S/. 28,729.18	S/. 32,397.38	S/. 80,169.34
Febrero	S/. 8,950.23	S/. 10,092.54	S/. 28,729.18	S/. 32,397.38	S/. 80,169.34
Marzo	S/. 8,950.23	S/. 10,092.54	S/. 28,729.18	S/. 32,397.38	S/. 80,169.34
Abril	S/. 5,529.22	S/. 6,234.91	S/. 17,748.54	S/. 20,013.49	S/. 49,526.15
Mayo	S/. 5,529.22	S/. 6,234.91	S/. 17,748.54	S/. 20,013.49	S/. 49,526.15
Junio	S/. 5,529.22	S/. 6,234.91	S/. 17,748.54	S/. 20,013.49	S/. 49,526.15
Julio	S/. 4,979.25	S/. 5,614.96	S/. 15,983.26	S/. 18,020.82	S/. 44,598.29
Agosto	S/. 4,979.25	S/. 5,614.96	S/. 15,983.26	S/. 18,020.82	S/. 44,598.29
Septiembre	S/. 4,979.25	S/. 5,614.96	S/. 15,983.26	S/. 18,020.82	S/. 44,598.29
Octubre	S/. 7,779.34	S/. 8,771.84	S/. 24,968.24	S/. 28,157.71	S/. 69,677.13
Noviembre	S/. 7,779.34	S/. 8,771.84	S/. 24,968.24	S/. 28,157.71	S/. 69,677.13
Diciembre	S/. 7,779.34	S/. 8,771.84	S/. 24,968.24	S/. 28,157.71	S/. 69,677.13
Total valor de ventas	S/. 81,714.12	S/. 92,142.76	S/. 262,287.70	S/. 295,768.18	S/. 731,912.76
Igv	S/. 14,708.54	S/. 16,585.70	S/. 47,211.79	S/. 53,238.27	S/. 131,744.30
Ingresos	S/. 96,422.67	S/. 108,728.45	S/. 309,499.48	S/. 349,006.45	S/. 863,657.05

Tabla 89. *Resumen de Ingresos por Venta Directa año por año*

Resumen Ingresos Venta Directa	2019	2020	2021	2022	2023
copa de 200 ml camu camu	S/. 54,887.08	S/. 61,321.08	S/. 67,926.57	S/. 74,724.25	S/. 81,714.12
copa de 200 ml aguaymanto	S/. 61,888.78	S/. 69,147.72	S/. 76,601.82	S/. 84,259.93	S/. 92,142.76
presentación 1 lt camu camu	S/. 176,189.90	S/. 196,843.68	S/. 218,044.99	S/. 239,865.65	S/. 262,287.70
presentación 1 lt aguaymanto	S/. 198,665.81	S/. 221,958.53	S/. 245,870.59	S/. 270,473.81	S/. 295,768.18
Total valor de ventas	S/. 491,631.57	S/. 549,271.01	S/. 608,443.97	S/. 669,323.64	S/. 731,912.76
Igv	S/. 88,493.68	S/. 98,868.78	S/. 109,519.91	S/. 120,478.25	S/. 131,744.30
Ingresos	S/. 580,125.25	S/. 648,139.79	S/. 717,963.88	S/. 789,801.89	S/. 863,657.05

Canal de distribución Bodegas	19,0%
--------------------------------------	--------------

Tabla 90. *Venta anualizada en soles para el canal bodegas año 2019*

2019	copa de 200 ml camu camu	copa de 200 ml aguaymanto	presentación 1 lt camu camu	presentación 1 lt aguaymanto	Total
Enero	S/. 2,271.64	S/. 2,561.58	S/. 7,291.73	S/. 8,221.97	S/. 20,346.91
Febrero	S/. 2,271.64	S/. 2,561.58	S/. 7,291.73	S/. 8,221.97	S/. 20,346.91
Marzo	S/. 2,271.64	S/. 2,561.58	S/. 7,291.73	S/. 8,221.97	S/. 20,346.91
Abril	S/. 1,704.00	S/. 1,921.58	S/. 5,470.01	S/. 6,167.69	S/. 15,263.27
Mayo	S/. 1,704.00	S/. 1,921.58	S/. 5,470.01	S/. 6,167.69	S/. 15,263.27
Junio	S/. 1,704.00	S/. 1,921.58	S/. 5,470.01	S/. 6,167.69	S/. 15,263.27
Julio	S/. 2,166.30	S/. 2,442.41	S/. 6,954.19	S/. 7,840.83	S/. 19,403.73
Agosto	S/. 2,166.30	S/. 2,442.41	S/. 6,954.19	S/. 7,840.83	S/. 19,403.73
Septiembre	S/. 2,166.30	S/. 2,442.41	S/. 6,954.19	S/. 7,840.83	S/. 19,403.73
Octubre	S/. 3,733.58	S/. 4,209.72	S/. 11,984.92	S/. 13,514.32	S/. 33,442.53
Noviembre	S/. 3,733.58	S/. 4,209.72	S/. 11,984.92	S/. 13,514.32	S/. 33,442.53
Diciembre	S/. 3,733.58	S/. 4,209.72	S/. 11,984.92	S/. 13,514.32	S/. 33,442.53
Total valor de ventas	S/. 29,626.55	S/. 33,405.88	S/. 95,102.51	S/. 107,234.39	S/. 265,369.31
Igv	S/. 5,332.78	S/. 6,013.06	S/. 17,118.45	S/. 19,302.19	S/. 47,766.48
Ingresos	S/. 34,959.33	S/. 39,418.93	S/. 112,220.96	S/. 126,536.57	S/. 313,135.79

Tabla 91. *Venta anualizada en soles para el canal bodegas año 2020*

2020	copa de 200 ml camu camu	copa de 200 ml aguaymanto	presentación 1 lt camu camu	presentación 1 lt aguaymanto	Total
Enero	S/. 3,625.58	S/. 4,088.42	S/. 11,637.69	S/. 13,123.49	S/. 32,475.18
Febrero	S/. 3,625.58	S/. 4,088.42	S/. 11,637.69	S/. 13,123.49	S/. 32,475.18
Marzo	S/. 3,625.58	S/. 4,088.42	S/. 11,637.69	S/. 13,123.49	S/. 32,475.18
Abril	S/. 2,239.72	S/. 2,525.40	S/. 7,189.98	S/. 8,107.30	S/. 20,062.40
Mayo	S/. 2,239.72	S/. 2,525.40	S/. 7,189.98	S/. 8,107.30	S/. 20,062.40
Junio	S/. 2,239.72	S/. 2,525.40	S/. 7,189.98	S/. 8,107.30	S/. 20,062.40
Julio	S/. 2,016.81	S/. 2,274.30	S/. 6,474.54	S/. 7,299.80	S/. 18,065.45
Agosto	S/. 2,016.81	S/. 2,274.30	S/. 6,474.54	S/. 7,299.80	S/. 18,065.45
Septiembre	S/. 2,016.81	S/. 2,274.30	S/. 6,474.54	S/. 7,299.80	S/. 18,065.45
Octubre	S/. 3,151.04	S/. 3,553.23	S/. 10,114.75	S/. 11,405.13	S/. 28,224.14
Noviembre	S/. 3,151.04	S/. 3,553.23	S/. 10,114.75	S/. 11,405.13	S/. 28,224.14
Diciembre	S/. 3,151.04	S/. 3,553.23	S/. 10,114.75	S/. 11,405.13	S/. 28,224.14
Total valor de ventas	S/. 33,099.44	S/. 37,324.06	S/. 106,250.85	S/. 119,807.16	S/. 296,481.51
Igv	S/. 5,957.90	S/. 6,718.33	S/. 19,125.15	S/. 21,565.29	S/. 53,366.67
Ingresos	S/. 39,057.34	S/. 44,042.39	S/. 125,376.00	S/. 141,372.45	S/. 349,848.18

Tabla 92. *Venta anualizada en soles para el canal bodegas año 2021*

2021	copa de 200 ml camu camu	copa de 200 ml aguaymanto	presentación 1 lt camu camu	presentación 1 lt aguaymanto	Total
Enero	S/. 4,016.07	S/. 4,528.92	S/. 12,890.93	S/. 14,536.62	S/. 35,972.53
Febrero	S/. 4,016.07	S/. 4,528.92	S/. 12,890.93	S/. 14,536.62	S/. 35,972.53
Marzo	S/. 4,016.07	S/. 4,528.92	S/. 12,890.93	S/. 14,536.62	S/. 35,972.53
Abril	S/. 2,481.25	S/. 2,797.79	S/. 7,963.57	S/. 8,981.02	S/. 22,223.62
Mayo	S/. 2,481.25	S/. 2,797.79	S/. 7,963.57	S/. 8,981.02	S/. 22,223.62
Junio	S/. 2,481.25	S/. 2,797.79	S/. 7,963.57	S/. 8,981.02	S/. 22,223.62
Julio	S/. 2,233.87	S/. 2,519.55	S/. 7,172.22	S/. 8,086.31	S/. 20,011.94
Agosto	S/. 2,233.87	S/. 2,519.55	S/. 7,172.22	S/. 8,086.31	S/. 20,011.94
Septiembre	S/. 2,233.87	S/. 2,519.55	S/. 7,172.22	S/. 8,086.31	S/. 20,011.94
Octubre	S/. 3,490.45	S/. 3,936.27	S/. 11,204.87	S/. 12,634.15	S/. 31,265.74
Noviembre	S/. 3,490.45	S/. 3,936.27	S/. 11,204.87	S/. 12,634.15	S/. 31,265.74
Diciembre	S/. 3,490.45	S/. 3,936.27	S/. 11,204.87	S/. 12,634.15	S/. 31,265.74
Total valor de ventas	S/. 36,664.91	S/. 41,347.57	S/. 117,694.74	S/. 132,714.24	S/. 328,421.46
Igv	S/. 6,599.68	S/. 7,442.56	S/. 21,185.05	S/. 23,888.56	S/. 59,115.86
Ingresos	S/. 43,264.59	S/. 48,790.13	S/. 138,879.79	S/. 156,602.80	S/. 387,537.32

Tabla 93. *Venta anualizada en soles para el canal bodegas año 2022*

2022	copa de 200 ml camu camu	copa de 200 ml aguaymanto	presentación 1 lt camu camu	presentación 1 lt aguaymanto	Total
Enero	S/. 4,417.73	S/. 4,981.65	S/. 14,181.32	S/. 15,991.73	S/. 39,572.42
Febrero	S/. 4,417.73	S/. 4,981.65	S/. 14,181.32	S/. 15,991.73	S/. 39,572.42
Marzo	S/. 4,417.73	S/. 4,981.65	S/. 14,181.32	S/. 15,991.73	S/. 39,572.42
Abril	S/. 2,729.16	S/. 3,077.62	S/. 8,761.38	S/. 9,878.96	S/. 24,447.11
Mayo	S/. 2,729.16	S/. 3,077.62	S/. 8,761.38	S/. 9,878.96	S/. 24,447.11
Junio	S/. 2,729.16	S/. 3,077.62	S/. 8,761.38	S/. 9,878.96	S/. 24,447.11
Julio	S/. 2,457.84	S/. 2,771.19	S/. 7,889.28	S/. 8,895.42	S/. 22,013.72
Agosto	S/. 2,457.84	S/. 2,771.19	S/. 7,889.28	S/. 8,895.42	S/. 22,013.72
Septiembre	S/. 2,457.84	S/. 2,771.19	S/. 7,889.28	S/. 8,895.42	S/. 22,013.72
Octubre	S/. 3,839.98	S/. 4,329.95	S/. 12,325.68	S/. 13,898.69	S/. 34,394.29
Noviembre	S/. 3,839.98	S/. 4,329.95	S/. 12,325.68	S/. 13,898.69	S/. 34,394.29
Diciembre	S/. 3,839.98	S/. 4,329.95	S/. 12,325.68	S/. 13,898.69	S/. 34,394.29
Total valor de ventas	S/. 40,334.11	S/. 45,481.21	S/. 129,472.94	S/. 145,994.39	S/. 361,282.64
Igv	S/. 7,260.14	S/. 8,186.62	S/. 23,305.13	S/. 26,278.99	S/. 65,030.88
Ingresos	S/. 47,594.25	S/. 53,667.83	S/. 152,778.06	S/. 172,273.37	S/. 426,313.52

Tabla 94. *Venta anualizada en soles para el canal bodegas año 2023*

2023	copa de 200 ml camu camu	copa de 200 ml aguaymanto	presentación 1 lt camu camu	presentación 1 lt aguaymanto	Total
Enero	S/. 4,831.09	S/. 5,447.68	S/. 15,507.23	S/. 17,487.22	S/. 43,273.22
Febrero	S/. 4,831.09	S/. 5,447.68	S/. 15,507.23	S/. 17,487.22	S/. 43,273.22
Marzo	S/. 4,831.09	S/. 5,447.68	S/. 15,507.23	S/. 17,487.22	S/. 43,273.22
Abril	S/. 2,984.52	S/. 3,365.43	S/. 9,580.18	S/. 10,802.74	S/. 26,732.87
Mayo	S/. 2,984.52	S/. 3,365.43	S/. 9,580.18	S/. 10,802.74	S/. 26,732.87
Junio	S/. 2,984.52	S/. 3,365.43	S/. 9,580.18	S/. 10,802.74	S/. 26,732.87
Julio	S/. 2,687.66	S/. 3,030.80	S/. 8,627.33	S/. 9,727.15	S/. 24,072.94
Agosto	S/. 2,687.66	S/. 3,030.80	S/. 8,627.33	S/. 9,727.15	S/. 24,072.94
Septiembre	S/. 2,687.66	S/. 3,030.80	S/. 8,627.33	S/. 9,727.15	S/. 24,072.94
Octubre	S/. 4,199.08	S/. 4,734.80	S/. 13,477.18	S/. 15,198.77	S/. 37,609.82
Noviembre	S/. 4,199.08	S/. 4,734.80	S/. 13,477.18	S/. 15,198.77	S/. 37,609.82
Diciembre	S/. 4,199.08	S/. 4,734.80	S/. 13,477.18	S/. 15,198.77	S/. 37,609.82
Total valor de ventas	S/. 44,107.06	S/. 49,736.15	S/. 141,575.75	S/. 159,647.60	S/. 395,066.54
Igv	S/. 7,939.27	S/. 8,952.51	S/. 25,483.63	S/. 28,736.57	S/. 71,111.98
Ingresos	S/. 52,046.33	S/. 58,688.65	S/. 167,059.38	S/. 188,384.16	S/. 466,178.52

Tabla 95. *Resumen Ingreso por Bodegas año por año*

Resumen Ingresos Bodegas	2019	2020	2021	2022	2023
copa de 200 ml camu camu	S/. 29,626.55	S/. 33,099.44	S/. 36,664.91	S/. 40,334.11	S/. 44,107.06
copa de 200 ml aguaymanto	S/. 33,405.88	S/. 37,324.06	S/. 41,347.57	S/. 45,481.21	S/. 49,736.15
presentación 1 lt camu camu	S/. 95,102.51	S/. 106,250.85	S/. 117,694.74	S/. 129,472.94	S/. 141,575.75
presentación 1 lt aguaymanto	S/. 107,234.39	S/. 119,807.16	S/. 132,714.24	S/. 145,994.39	S/. 159,647.60
Total valor de ventas	S/. 265,369.31	S/. 296,481.51	S/. 328,421.46	S/. 361,282.64	S/. 395,066.54
lgv	S/. 47,766.48	S/. 53,366.67	S/. 59,115.86	S/. 65,030.88	S/. 71,111.98
Ingresos	S/. 313,135.79	S/. 349,848.18	S/. 387,537.32	S/. 426,313.52	S/. 466,178.52

4.3. Mezcla de marketing

4.3.1. Producto

Nuestros principales productos son nuestros helados, los cuales tienen presentación en vasos de 200ml y porciones de 1 litro envasados con formatos innovadores en material biodegradable, el contenido de nuestros helados está basado en la utilización de insumos naturales y son artesanales, fundamentalmente nutritivos como lo son: Aguaymanto y Camu Camu. Estos se han diseñado de acuerdo a nuestra oferta nutricional ya que hoy en día las personas cuidan su salud. Nosotros queremos enfocarnos en ese nicho de mercado y así lograr el éxito.

Cambios Sugeridos:

1. **Producto:** El focus group dio una serie de propuestas que se considerarán para la mejora del producto, ante ello es necesario considerar que los cambios se dieron para mejorar la propuesta actual en el producto y para ampliar la gama de sabores. Así como también proponer como reto, mostrar una presentación novedosa en el producto.
2. **Logo:** Anteriormente nuestro logo era una fruta con ciertos colores, estos reflejaban la naturalidad del producto. Al momento de evaluarlo en el focus group saltó la idea de que este se puede confundir con una procesadora de frutas a pesar de decir “Helados Sumaq” por lo que propusieron una mejora sustancial consistente en el cambio de la figura central por una copa de helado, más alusiva al tema en cuestión. De esta manera, tendríamos lo siguiente:



Imagen 1. Logotipo antiguo y nuevo

3. **Toppings:** En un principio se planteó que la idea de helados orgánicos era buena, sin embargo, nunca se consideró agregar un acompañante al producto. En el focus group, algunos de los participantes consideraron que sería buena idea agregarle toppings a los helados. Estos son un adicional que puede agregarle un valor agregado al producto.

Considerando ello y dado que estamos llevando un producto saludable al consumidor es que decidimos agregarle un cereal andino: quinua reventada. Este es un producto comercializado por IncaSur llamado Quinua Pop, es un producto que no necesita mucha preparación ya que está listo para servir. En este caso, lo emplearemos para los helados y de esta manera darle un adicional al producto sin salir del ámbito nutritivo.

4. **Materia Prima:** Dado que el producto principal (el helado) está hecho con una materia prima duradera es que consideramos darle una denominación diferente, esta es la de helados de mermelada de fruta. Adicional a ello es importante resaltar que el insumo principal es este debido a su facilidad de conservación. La mermelada puede mantener la fruta conservada por bastante tiempo, incluso hasta 6 u 8 meses pero es muy importante la manipulación de la misma ya que de no ser adecuada, fácilmente puede fermentarse.
5. **5. Reducción de sabores:** Considerando que el accai no tiene mucha aceptación a comparación del aguaymanto o el camu camu, se considera dejar de lado este sabor para concentrar las ventas en los otros sabores. De esta manera se puede explotar más estas variedades.
6. **Manipulación del producto:** Considerando que al estar en la “Onda Saludable” y de conservación del medio ambiente podamos utilizar esta idea para incorporarla en el producto. Hemos decidido cambiar el palito de helado que sirve de soporte a la paleta y la pseudo cucharita que se utiliza para el helado en vasito colocándole un material biodegradable con lo que contribuiremos a la conservación del medio ambiente.
 - Palitos de cartón biodegradable para la presentación de helado en paleta
 - Cucharita de cartón biodegradable para la presentación de helado en vasito



7. Empaque: Seguir con la temática de la "Tendencia Saludable" y elaborar un empaque que esté orientado a esto, buscando que sea atractivo a la vista, distinto al de la competencia, genere recordación de marca y dañe lo menos posible el medio ambiente. Además darle a notar al cliente que al comprar nuestros helados también contribuye con esta causa.

Sugirieron un empaque distinto por cada sabor, que cada sabor tenga un color no que solo cambiemos el color de la paleta o la fruta que aparecerá.

La primera propuesta atractiva es que el envase y el soporte del helado sea biodegradable porque será considerablemente importante considerar mantener este factor en el helado. El vaso estará hecho de polipapel de alto gramaje, de esta manera se evitará que el helado quede con rastros del cartón al momento de ser consumido.

Se emplearán contenedores de cartón térmico, similares a los del PeziDuri o Copa Kbanda. Estos permitirán una mejor conservación del producto helado y de esta manera también se contribuye al medio ambiente al no usar cartón. Esta tendrá una tapa de cartón que tendrá una solapa con la que fácilmente se podrá retirar y así poder consumir el helado.

TIPOS DE PRESENTACIONES

- **Contenedor de 200ml de Polipapel**
- **Contenedor de 1L de Polipapel**

Los envases que hemos elegido para nuestros productos son vasos o tarrinas de papel y cartón reciclable, buscando de esta manera reducir el impacto en el medio ambiente, utilizando la mínima cantidad de poliestireno, la mínima cantidad de este entra en las cúpulas que mantienen la quinua pop fuera del contacto directo con el helado hasta el momento de servirse.

Es un envase ligero y de fácil manejo.



Envase 200ml - Dimensiones

Capacidad: 1000ml
 Altura: 5.4cm
 Diámetro superior: 10cm
 Diámetro inferior: 8cm
 Circunferencia: 28cm

Imagen 2. Envase de 200ml



Envase 1000ml - Dimensiones

Capacidad: 1000ml
 Altura: 13.5cm
 Diámetro superior: 12cm
 Diámetro inferior: 10cm
 Circunferencia: 38cm

Imagen 3. Envase de 1L

Beneficios de utilizar recipientes biodegradables:

- **Eco amigable:** Respetuoso con el medio ambiente ya que no lo perjudica.
- **Biodegradable:** Se descompone por la acción de agentes biológicos, como el sol, el agua.
- **Reciclable:** Se puede reutilizar para otras funciones en el hogar.
- **Ecológico:** Defiende y protege el medio ambiente.



Tiempo de degradación de los elementos utilizados para la manipulación y empaque de los productos de la competencia:

Poliestireno:

Es un plástico versátil utilizado para la elaboración de productos de consumo, este plástico es duro y sólido por lo que ayuda a preservar mejor lo que contiene.

Este material demora 1500 años en biodegradarse por lo que es altamente dañino para el medio ambiente y además para los animales que habitan la tierra o el mar.

Plástico de botellas:

Este material es utilizado para la mayoría de productos embotellados ya que su costo es bajo.

Este material demora entre 400 y 800 años en biodegradarse por lo que también es altamente dañino para el medio ambiente y para los animales que habitan la tierra o el mar.

Biopolímeros:

Este producto colabora con la conservación del medio ambiente ya que al ser polímeros biodegradables o mejor conocidos como polímeros derivados de recursos naturales renovables ayudan a la conservación del medio ambiente.

Este material demora entre 90 a 240 días en biodegradarse, a comparación de los otros mencionados el tiempo es muchísimo más corto ya que puede biodegradarse unas 1200 veces más rápido que el plástico que se utiliza para las botellas.



Fuente: <https://www.ecoshell.com.mx/#beneficios>

4.3.1.1. Variedad de productos

 CAMU CAMU 100gr	Calorías	Proteína
	411mg	3g
	Colesterol	Potasio
	0mg	188 mg
	Vitamina A	Vitamina
	4%	6%
	Hierro	Calcio
	5%	1%

*Los valores diarios de porcentaje están basados en una dieta de 2000 calorías.

 AGUAYMANTO 100gr	Calorías	Proteína
	413mg	28g
	Colesterol	Potasio
	0mg	1168mg
	Vitamina A	Vitamina
	21%	200%
	Hierro	Calcio
	11%	5%

*Los valores diarios de porcentaje están basados en una dieta de 2000 calorías.

Precio.

El precio ha sido considerado dentro de la investigación por lo que ya existe un precio tentativo del producto que debería ajustarse al costo de producción y los insumos que se van a emplear. Adicionalmente hay que considerar que Sumaq tiene competencia que abarata sus costos debido a los insumos de baja calidad que emplea.

Nuestros precios serán parecidos a nuestra competencia y asequibles a nuestro segmento de mercado. Estos están basados a los precios que podamos adquirir sobre nuestros insumos, nuestros socios estratégicos son los propios agricultores por tal motivo tendremos ventajas competitiva.

La principal estrategia a utilizar para el lanzamiento será la de penetración de mercado, de esta manera se buscará que el producto sea conocido entre los consumidores y así se pueda difundir la idea del nuevo producto.

Análisis de precios de la competencia directa

D'Onofrio: D'Onofrio utiliza precios en base a la cantidad y a la variedad que vende. Con la amplia cobertura que tiene en el mercado, es fácil poder segmentar sus productos de acuerdo a la zona y al tipo de cliente que tengan en una zona determinada. A esto hay que sumarle que dependiendo del lugar, los productos pueden subir de precio. Por ejemplo, en un peaje en una determinada zona de la costa el helado puede costar más caro que en una bodega.

Comparación de precio de Donito de D'Onofrio		
Bodegas y Tiendas de conveniencia	Ruta (Cruceistas)	Playa
S/ 0.50 (+ S/ 0.15)	S/ 1.00	S/ 1.00 – S/ 1.50

Esta empresa cuenta con una amplísima gama de productos que van desde lo más simple como lo es un Turbo hasta lo más elaborado que puede ser un Frío Rico o un Sin Parar.

Nombre del Helado	Tipo	Precio
Frio Rico	Cono	S/. 3.50
Bombones	Bañado	S/. 3.50
D'ono Sandwichito	Sandwich	S/. 1.50
D'ono Sandwich	Sandwich	S/. 3.00
Morochas	Sandwich	S/. 3.50
Jet	Paleta Bañada	S/. 2.00
Mega	Paleta Bañada	S/. 2.00
Sublime	Paleta Bañada	S/. 2.00
Princesa	Paleta Bañada	S/. 2.00
Alaska	Paleta	S/. 2.00
Trika	Paleta	S/. 1.50
Huracán	Paleta	S/. 1.50
B.B.	Paleta	S/. 1.50
Turbo	Paleta	S/. 1.00
D'onito	Paleta	S/. 1.00
Copa K-Bana	Envasado	S/. 2.00
Sin Parar	Envasado	S/. 3.50
Copa D'Onofrio	Envasado	S/. 3.50

Ante esto, hay que considerar que los principales lugares donde competirá nuestro producto serán las tiendas de conveniencia, estos canales varían su margen de manera muy corta en los productos más baratos mientras que los más altos en su mayoría se mantienen en su mismo precio.

Marcas propias de Supermercados: Considerando también otro potencial competidor tenemos a las marcas de supermercados tales como Bell's o Wong. Estos por lo general se venden en envases grandes (tapers) o en potes de 2L aproximadamente.

Los supermercados tienen marcas blancas que en su mayoría son maquiladas por empresas como D'onofrio o Artika. Estos productos tienen un precio bajo, comparado con los productos más baratos de D'onofrio. Estos productos también compiten con Helados Sumaq considerando que no será vendido en todos los supermercados sino algunos.

Tabla 96. Marcas Blancas de Supermercado:

Nombre de Helado	Tipo de Helado	Precio
Bell's "Helados" de 2.5 Lts	Taper	S/. 12.99
Trendy Helado de Arroz con leche, Suspiro Limeño y Leche Asada de 2.5lts	Taper	S/. 17.49
Trendy sabor Frutos Rojos, Panetón, Pie de limón, crema volteada y plátano con leche condensada	Taper	S/. 7.49
Trendy Armapop de 10 Unidades	Pack de 10	S/. 9.99
Trendy Helados de El Chavo	Pack de 10	S/. 5.49
Bell's "Helado Trisabor – Barra"	Barra de Helado	S/. 6.99
Bell's "Helado" en pote de 1L	Pote	S/. 6.89
Mass "Helado" en pote de 1L	Pote	S/. 5.49
Bell's "Helado Premium" en pote de 1L	Pote	S/. 9.99
Bell's "Helado Frutado" en Pote de 1L	Pote	S/. 7.99
Trendy "Bombón Vainilla" en pote de 18 Unidades	Pote	S/. 9.99

Considerando ello, es importante mencionar que el producto debe ser comparado con algunos directamente que son similares como en el caso de D'onofrio que tiene productos con bastante similitud.

Proveedores	D'Onofrio	Sumaq
Producto	Sin Parar	Helados Orgánicos
Puntos de Venta	Triciclos, crucheristas, ambulantes, supermercados, bodegas y tiendas de conveniencia	Tiendas de conveniencia supermercados
Producto	Taper grande con helado de leche o de vainilla y en algunas variedades cereales de chocolate.	Taper con helado sabor l mermelada de frutas y to quinua
Precio en Punto de Venta	S/. 3.50	S/. 5.50
Ingredientes	Saborizantes artificiales, derivados de la leche y endulzantes	Mermelada orgánica, hue crema de leche y azúcar
Observación	El producto tiene un alta cobertura pero no tiene muchos insumos orgánicos o naturales.	El producto está hecho c prima orgánica, lo que pe consumidor comer un pr sano.

Precio sugerido: El precio sugerido del producto es aproximadamente de S/3.50 el de 200ml y S/13.50 el de 1L. Es importante considerar que los consumidores son conscientes que el producto puede tener un precio elevado por los insumos que emplea. Además, son conscientes también que un producto sano puede tener un elevado precio pero si estarían dispuestos a comprarlo en una primera impresión primero por la curiosidad. Para ello es importante el nivel de innovación constante y de publicidad que se le pueda dar a los helados.

4.3.2. Plaza.

Las características del producto requieren que sea entregado a la brevedad para garantizar la máxima conservación durante el breve tiempo de vida que tiene.

Su consumo debe realizarse de preferencia dentro de las dos semanas de congelación.

Los pedidos procesados a través de llamadas telefónicas, correos electrónicos y redes sociales, así como a través de nuestro formulario web serán puestos en lista de prioridad y enviados posteriormente a destino en camiones conservadores o con instalación de conservación en frío.

Según información recogida a través del focus groups, los potenciales clientes podrían encontrar nuestro producto en bodegas y supermercados mayormente.



Pequeño camión refrigerado.

Canales de distribución:

- Intermediarios
 - Supermercados
 - Wong Santa Cruz: Av. Sta. Cruz 771, Miraflores
 - Wong Benavides: Av. Alfredo Benavides 1475, Urb. San Antonio, Miraflores
 - Wong La Molina: CC. Plaza Camacho Tienda 50, Av. Javier Prado Este, La Molina
 - Wong Las Moenas: Calle Las Mochenas 190, La Molina
 - Wong San Borja: Jr. Ucello 162, San Borja
 - Wong 2 de Mayo: Av. Dos de Mayo 1099, San Isidro
 - Wong Plaza San Miguel: Av. de la Marina, San Miguel
 - Tottus Ovalo Gutierrez: Av. Comandante Espinar 719, Miraflores
 - Tottus Las Begonias: Calle Las Begonias 785, San Isidro
 - Tottus San Miguel: La Marina Open Plaza, Av. de la Marina 2355, San Miguel
 - Bodegas
 - Tiendas de conveniencia
 - TAMBO+
 - Av. Manuel Olguín 211 (San Borja)
 - Centro Comercial de Paso Strip Center (San Miguel)
 - Av. Ernesto Diez Canseco Nro. 351 (Miraflores)

- Cal.Berlin Nro. 389 (Miraflores)
- Av. Angamos Oeste 401 (Miraflores)
- Listo!
 - Av. Andrés Aramburú 343 (Miraflores)
 - Av. Alfredo Benavides 433 (Miraflores)
 - Av. José Pardo 682 (Miraflores)
 - Av. Gral. Córdova 1025 (Miraflores)
 - Av. Javier Prado Este 2540 (San Borja)
 - Av. Raul Ferrero 1455 (La Molina)
- Repshop:
 - Av. Javier Prado Este 4885 (La Molina)
 - Av. Angamos Este 498 (Miraflores)
 - Av. José Galvez Barrenechea 520 (San Isidro)
 - Av. Guardia Civil 1109 (San Borja)
 - Av. José Galvez Barrenechea 211 (San Isidro)
- Pedidos telefónicos
- Venta directa
- Web site

Política de pago:

Bajo pedido con 02 días de anticipación.

Flujo de pedido:

8. El pedido se realiza a través de llamada telefónica o e-commerce.
9. El pedido se procesa, y se hace requerimiento de almacén al cierre.
10. Hora de cierre: 6:00pm
11. Confirmación de almacén, cotejo con vouchers de pago o listado de cliente regular.
12. Armado de lotes para despacho.
13. Despacho. Hora: 7:00am salida de almacén, hora de última entrega: 9:00am
14. Verificación de inventario de reposición.
15. Proceso de nuevos pedidos.

* Compra mínima: 100 litros / 100 unidades de 200ml

* Recargo por delivery: No. Se trabaja con rutas específicas, se optimiza tiempo y recursos.

4.3.3. Promoción.

4.3.3.1. Campaña de lanzamiento:

a) Objetivos:

- Reforzar el conocimiento y posición de Sumaq Helados.
- Generar el interés sobre los productos naturales de nuestro país.
- Fomentar el consumo de frutas nutritivas a través de helados Sumaq.
- Buscar posicionarnos como Lovemark en el sector de los helados.
- Crear tendencia de consumo de helados Sumaq entre los adultos de 18 a 60 años.
- Incremento en las ventas
- Recordación de marca.

b) Duración

La campaña de lanzamiento está programada en dos etapas. La campaña de teaser o intriga y la de lanzamiento del producto propiamente dicha.

Ambas etapas tendrán una duración de dos meses y medio. (Desde el mes de diciembre al mes de febrero). Se escogen estas fechas porque da inicio al verano, temporada de mayor consumo de helados y que a la vez generará rápidos ingresos a la empresa por este motivo (estacionalidad).

De acuerdo a las encuestas:

¿Por qué medio le gustaría enterarse de Sumaq?	#	%
Redes Sociales	117	76.97%
Campañas de degustación	24	15.79%
Televisión	8	5.26%
Revistas/Periódicos	2	1.32%
Radio	1	0.66%
Total general	152	100.00%

Los medios preferidos para recibir noticias sobre el helado Sumaq son:

Redes sociales (76.97%) y campañas de degustación (15.79%). Seguidos de Televisión (5.26%) y Revistas y periódicos (1.32%)

Nuestro público objetivo es: Hombres y mujeres de 18 a 65 años de un nivel socio económico A, B y C de la zona 7.

Tomando en cuenta estos datos, se procede.

1. **Campaña de teaser o intriga:** Durante la campaña de intriga se buscará despertar la curiosidad y la atención de los clientes potenciales. Para esto se utilizará la televisión y las revistas y periódicos como medios preferidos por el público para enterarse del producto. Con 5.26 y 1.32% respectivamente.

Se utilizará la publicidad a través de:

- **Avisos en periódicos y revistas (Somos, Hola, Asia sur):** La publicidad resaltará la ventaja del consumo de productos naturales, sus beneficios para la salud y sus propiedades nutritivas. Así como también se abordará el tema de la opción para veganos. Como una propuesta diferente para el verano.

Publicidad similar a:



Fuente: Kitchen Aid / <http://www.brands.mx/project/147-kitchenaid>



Fuente: Helado de vainilla saludable / <https://www.youtube.com/watch?v=nPUByCuhJCg>

2. Campaña de lanzamiento

La campaña de lanzamiento será desarrollada sobre la información obtenida en encuestas y focus group. Las cuales nos indican que el público desea enterarse de nuestro producto a través de:



Redes sociales: 76.97%



Campañas de degustación 15.79%

Actividades de lanzamiento:

Concierto: Se plantea hacer un concierto en la playa por el lanzamiento del producto donde el consumidor tenga como punto básico el conocimiento del producto. Previo a esto se hará un casting de 1 mes para determinar qué bandas pueden participar. Este concierto no tendrá bandas de nombre reconocido sino que serán bandas de medios locales que puedan hacer representaciones o covers de otras bandas sean nacionales o internacionales.

Activaciones: Se harán actividades a la par del concierto donde los consumidores puedan interactuar y conocer las bondades del producto así como también cómo es que elaboramos los helados. Adicional a ello, se les invitará a participar en ciertas actividades físicas que permitan conocer qué tan bien se encuentran físicamente los consumidores y así poder orientarlos a una vida más saludable.

Degustaciones: La mejor manera de interacción entre el producto y la persona es por medio de degustaciones. Si bien estamos considerando realizarlas en el lanzamiento, estas estarán presentes durante todo el desarrollo de nuestra empresa.

Redes sociales:

- Se activa cuentas en Facebook e Instagram
- Se promocionará publicaciones para llegar a un mayor número de likes y contribuir de esta manera a la difusión de la marca. Público estimado con especificaciones demográficas en interés: 2'400,000 personas.

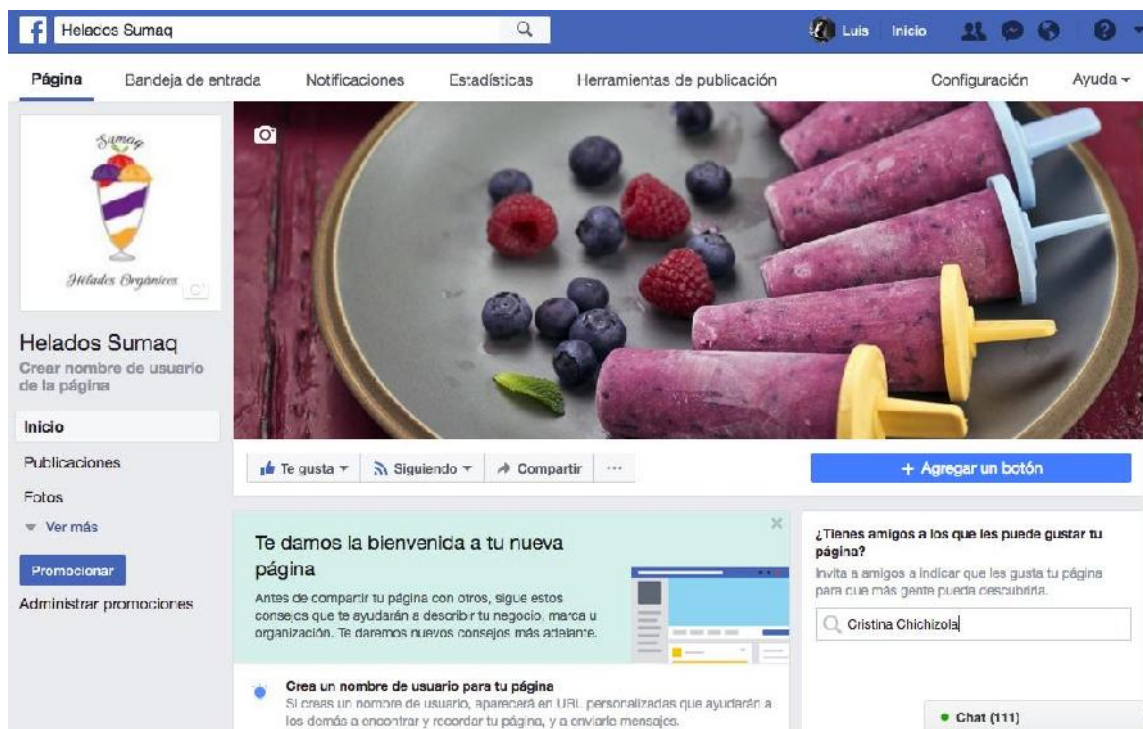
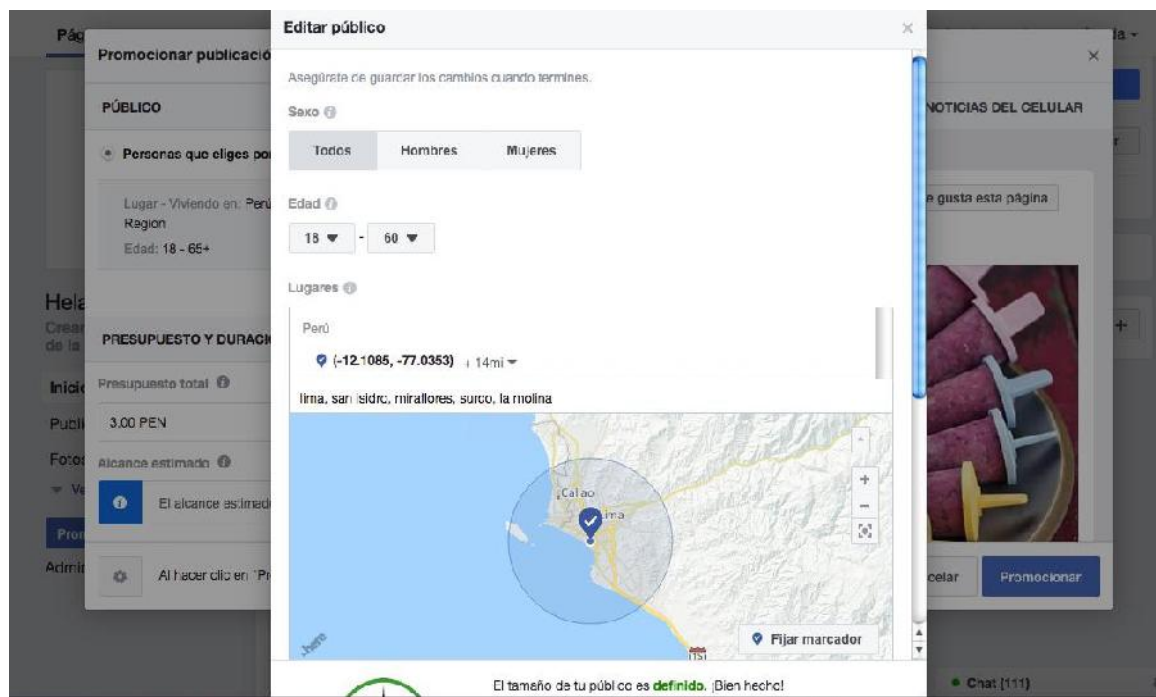
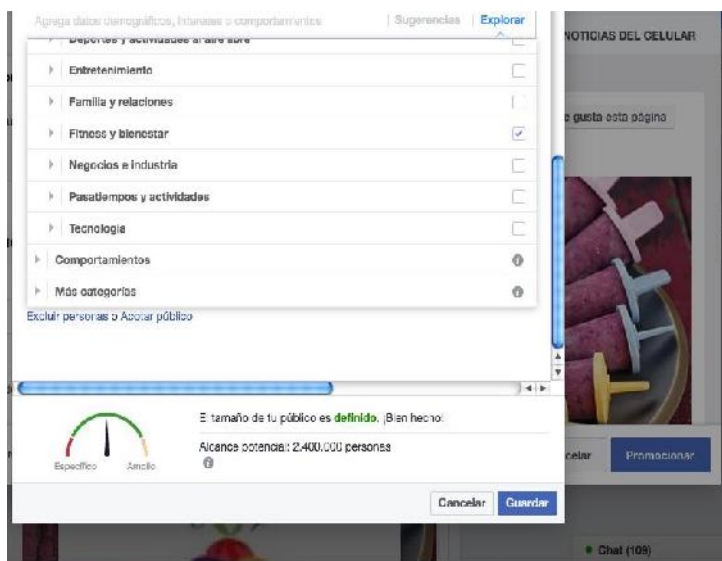


Imagen 4. Facebook Fanpage de Helados Sumaq



Público definido en Zona 7



Alcance estimado 2'400,000 personas



Imagen 5. Instagram

- **Youtube:** Considerando que Youtube puede ser una plataforma con una función similar a la de Facebook (por la publicidad) es que consideramos abrir un canal y realizar publicaciones sobre el producto que posteriormente se puedan redirigir hacia el fan page de Facebook. A esto debemos adicionar, la importancia del público que nos va a seguir. Un factor básico a considerar en la decisión es la alta concurrencia que tuvo el Entel Media Fest del año 2017. Esto demuestra que buena parte de nuestro público usa esta red social.

c) Actividades programadas por calendario

Tabla 97. *Actividades promocionales por calendario*

Actividades 2018					
Actividades Below The Line	Costo total anual	Dic-18 1	Dic-18 2	Dic-18 3	Dic-18 4
1. Degustaciones	2,300.00	X			
2. Activaciones	4,100.00	X			
3. Flash Mobs	2,200.00	X			
Actividades Above the Line					
1. Publicaciones en Facebook e Instagram	-	X	X	X	X
2. Publicidad en Facebook e Instagram	300.00	X	X	X	X
3. Publicaciones en Youtube	-	X		X	
4. Publicidad en Youtube	300.00		X		X
5. SEM (Google)	350.00	X	X	X	X
Gasto Total Anual en Publicidad	9,550				

Actividades 2019					
Actividades Below The Line	Costo total anual	Ene-19 1	Ene-19 2	Ene-19 3	Ene-19 4
1. Degustaciones	2,300.00	X			
2. Activaciones	4,100.00	X			
3. Flash Mobs	1,100.00	X			
Actividades Above the Line					
1. Publicaciones en Facebook e Instagram	-	X	X	X	X
2. Publicidad en Facebook e Instagram	400.00	X	X	X	X
3. Publicaciones en Youtube	-	X		X	
4. Publicidad en Youtube	400.00		X		X
5. SEM (Google)	225.00	X	X	X	X

Actividades 2019					
Actividades Below The Line	Costo total anual	Feb-19 1	Feb-19 2	Feb-19 3	Feb-19 4
1. Degustaciones	2,300.00	X			
2. Activaciones	4,100.00	X			
3. Flash Mobs	1,100.00	X			
Actividades Above the Line					
1. Publicaciones en Facebook	-	X	X	X	X
2. Publicidad en Facebook	400.00	X	X	X	X
3. Publicaciones en Youtube	-	X		X	
4. Publicidad en Youtube	400.00		X		X
5. SEM (Google)	225.00	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia

Las degustaciones representan según las encuestas el 15.79% de preferencia como medio de enterarse sobre Helados Sumaq.

Por este motivo se ha considerado instalar stands de degustación en los distritos de Miraflores, San Borja, Surco y la Molina donde se puede encontrar mayor concentración de gente que hace compras.

Gasto Total Anual en Publicidad – 2019	17,050.00
---	------------------

d) Costo de las actividades

Tabla 98. *Costo actividades de marketing*

Costo de Flash Mob

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Coreografo	1	800.00	800.00
Bailarines	8	150.00	1,200.00
Alquiler de Equipo de Sonido	1	200.00	200.00
Total			2,200.00

Costo de Degustaciones

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Producto	200	4.50	900.00
Alquiler de Stand	1	400.00	400.00
Impulsadoras	4	250.00	1,000.00
		Total	2,300.00

Costo de Activaciones

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Producto	200	4.50	900.00
Material POP	1	200.00	200.00
Animador	1	300.00	300.00
Merchandising	1	600.00	600.00
Alquiler de Equipo de Sonido	1	200.00	200.00
Producto	200	4.50	900.00
Anfitrionas	4	250.00	1,000.00
		Total	4,100.00

Fuente: Elaboración propia

Las activaciones y degustaciones también se harán en los siguientes lugares:

TAMBO+

- Avenida Manuel Olguín 211 – A unas cuadras de la Universidad de Lima (San Borja)
- Centro Comercial de Paso Strip Center (San Miguel)

Listo!

- Av. Andrés Aramburú 343 (Miraflores)
- Av. Alfredo Benavides 433 (Miraflores)

Repshop:

- Av. Javier Prado Este 4885 (La Molina)
- Av. Angamos Este 498 (Miraflores)

4.3.3.2. Promoción para todos los años: Las principales promociones de todos los años se concentrarán en la posibilidad de poder ganar una dotación de helados para el verano de poder proponer un sabor exótico y oriundo del Perú. Además de ello,

estar atento con acontecimientos importantes tales como eventos o deportistas destacados. Esto sucedió el presente año con la selección peruana de fútbol y al ser el producto, algo saludable, se puede fácilmente relacionar uno con el otro.

Tabla 99. Actividades de Marketing año 2019 (separado por año)

Actividades 2019													
Actividades Below The Line	Costo total anual	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
1. Degustaciones	6,900.00	1	1										1
2. Activaciones	8,200.00	1											1
3. Flash Mobs	4,400.00		1										1
Actividades Above the Line													
1. Publicaciones en Facebook	-	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4
2. Publicidad en Facebook	800.00	1	1	1							1	1	1
3. Publicaciones en Youtube	-	2	2	1							1	2	2
4. Publicidad en Youtube	800.00	2	2	1							1	2	2
5. SEM (Google)	450.00	1	1	1							1	1	1
Gasto Total Anual en Publicidad	21,550.00												

Tabla 100. Actividades de Marketing año 2020

Actividades 2020													
Actividades Below The Line													
	Costo total anual	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
1. Degustaciones	6,900.00	1	1										1
2. Activaciones	8,200.00	1											1
3. Flash Mobs	4,400.00		1										1
Actividades Above the Line													
1. Publicaciones en Facebook	-	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4
2. Publicidad en Facebook	800.00	1	1	1							1	1	1
3. Publicaciones en Youtube	-	2	2	1							1	2	2
4. Publicidad en Youtube	800.00	2	2	1							1	2	2
5. SEM (Google)	450.00	1	1	1							1	1	1
Gasto Total Anual en Publicidad	21,550.00												
Actividades 2021													
Actividades Below The Line													
	Costo total anual	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
1. Degustaciones	6,900.00	1	1										1
2. Activaciones	8,200.00	1											1
3. Flash Mobs	4,400.00		1										1
Actividades Above the Line													
1. Publicaciones en Facebook	-	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4
2. Publicidad en Facebook	800.00	1	1	1							1	1	1
3. Publicaciones en Youtube	-	2	2	1							1	2	2
4. Publicidad en Youtube	800.00	2	2	1							1	2	2
5. SEM (Google)	450.00	1	1	1							1	1	1
Gasto Total Anual en Publicidad	21,550.00												

Actividades 2022

Actividades Below The Line	Costo total anual	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
1. Degustaciones	6,900.00	1	1										1
2. Activaciones	8,200.00	1											1
3. Flash Mobs	4,400.00		1										1
Actividades Above the Line													
1. Publicaciones en Facebook	-	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4
2. Publicidad en Facebook	800.00	1	1	1							1	1	1
3. Publicaciones en Youtube	-	2	2	1							1	2	2
4. Publicidad en Youtube	800.00	2	2	1							1	2	2
5. SEM (Google)	450.00	1	1	1							1	1	1
Gasto Total Anual en Publicidad	21,550.00												

Actividades 2023

Actividades Below The Line	Costo total anual	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
1. Degustaciones	6,900.00	1	1										1
2. Activaciones	8,200.00	1											1
3. Flash Mobs	4,400.00		1										1
Actividades Above the Line													
1. Publicaciones en Facebook	-	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4
2. Publicidad en Facebook	800.00	1	1	1							1	1	1
3. Publicaciones en Youtube	-	2	2	1							1	2	2
4. Publicidad en Youtube	800.00	2	2	1							1	2	2
5. SEM (Google)	450.00	1	1	1							1	1	1
Gasto Total Anual en Publicidad	21,550.00												

Fuente: Elaboración propia

Capítulo V

Estudio legal y organizacional

5.1. Estudio legal

5.1.1. Forma societaria

Helados Tropinacionales será una sociedad anónima cerrada, tal como dicta la Ley General de Sociedades (Ley No. 26887) ya que cuenta con las siguientes características:

Será una organización que tendrá participación activa de un reducido número de socios (05) y que no superará el número máximo de veinte accionistas tal como se indica en la conformación de este tipo de sociedad.

Se regirá bajo principios democráticos, contando todos los socios con la misma cantidad de acciones y la misma capacidad activa de toma de decisiones para garantizar la expresión de la voluntad social.

Las acciones de Helados Tropinacionales S.A.C. no estarán inscritas en los Registros Públicos del Mercado de Valores.

La organización no contará con un Directorio, sino será el Administrador quien asumirá las facultades de la organización.

El capital social de Helados Tropinacionales S.A.C. se conformará de la siguiente manera:

Tabla 101. *Capital Social*

CAPITAL SOCIAL		
Accionistas	%	Cargo
Óscar Manuel Churampi Guzmán	20%	Director
Héctor Javier Espejo Pérez	20%	Secretario
Luis Hernán Figueroa Lozano Álvarez	20%	Tesorero
Bruno Hideki Isozaki Escobar	20%	Director Suplente
Jorge Ricardo Alonso Peña Gonzales	20%	Vice Director
TOTAL	100%	

Fuente: Elaboración Propia

a. Actividades y Valorización

Tabla 102. *Actividades y valoración*

ACTIVIDADES	DETALLES	TIEMPO DURACION	VALOR VENTA	IGV 18%	PRECIO VENTA
Búsqueda de nombre	En Superintendencia Nacional de los Registro Públicos (SUNARP)	30 días hábiles	S/.5.00	S/0.90	S/.5.90
Reserva de nombre	Reserva del nombre por 30 días en SUNARP		S/.18.00	S/. 3.24	S/21.24
Minuta de constitución y escritura pública	Elaboración de la minuta de constitución de la empresa (Pacto social y estatutos de la misma). Elaboración de escritura pública ante notario y accionistas de la sociedad	3 días hábiles	S/.450.00	S/.81.00	S/531.00
Inscripción en Registros Públicos y entrega del testimonio de la empresa	Inscripción en SUNARP	30 días hábiles	S/.90.00	S/.16.20	S/.106.20
Obtención del RUC	Inscripción como persona jurídica en la SUNAT	1 día hábil	Gratuito	Gratuito	Gratuito
Legislación de libros contables		1 día hábil	S/.163.56	S/. 29.44	S/.193.00
MONTO TOTAL			S/.726.56	S/.130,78	S/.857.34

Fuente: SUNARP, SUNAT.

5.1.2. Registro de marcas y patentes

a. Actividades y Valorización

Tabla 103. *Marcas y patentes*

ACTIVIDADES	DETALLES	TIEMPO DURACIÓN	VALOR VENTA	IGV 18%	PRECIO VENTA
Búsqueda fonética - figurativa	Búsqueda en Indecopi, según clase que corresponde y verificar que no exista otra igual o similar.		S/.69.45	S/.00.00	S/.69.45
Solicitud de registro	Solicitar a Indecopi registro de la marca. El registro del logotipo se realiza con tres copias de los ejemplares a colores.	Todo el trámite dura entre 60 y 90 días	S/.556.71	S/.0.00	S/.556.71
Publicación en diario oficial / obtención del título de propiedad intelectual.	Después de recibido el título de propiedad de la marca, se solicita la publicación en el diario El Peruano (se solicita por vez única y en un periodo no mayor a 30 días luego de recibido dicho título).		S/.200.00	S/.00.00	S/.200.00
MONTO TOTAL			S/.826.16	S/.0.00	S/.826.16

Fuente: INDECOPI. Elaboración propia.

5.1.3. Licencias y autorizaciones

a. Actividades y valorización

Tabla 104. *Licencias y autorizaciones*

Actividades	Detalles	Tiempo de duración	Valor Venta	IGV 18%	Precio venta
	Se tramitará en la municipalidad de Ate.				
	Requisitos:				
Licencia de funcionamiento	1. Declaración jurada (con número de RUC). 2. Vigencia de poder 3. Inspección de Defensa Civil	12 días hábiles	S/.136.00	S/.24.48	S/.160.48
Inscripción de seguridad en Defensa Civil	Aprobación por INDECI de todas las medidas de seguridad (12 días útiles aprox.)	15 días hábiles	S/.76.00	S/13.68	S/.89.68
Registro Sanitario	Calificación de la evaluación y control sanitario para la producción y elaboración de alimentos y bebidas. A cargo de DIGESA	7 días hábiles	S/385.00	S/69.30	S/454.30
	Presentación de un modelo para la garantía de la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos.				
Habilitación sanitaria y HACCP	Evaluación de los procesos productivos y verificación del cumplimiento del código de alimentación (Codex Alimentarius) desde el inicio del proceso hasta que el producto llega al consumidor final.	30 días hábiles	S/.924.00	S/166.32	S/1090.32
Carnet de sanidad	Recabar para todos los colaboradores en contacto directo con los productos destinados al consumo humano	2 días hábiles	S/.16.00	S/.2.88	S/18.88
Defensa Civil	Costo de inspección sujeto al metraje del área de la empresa. Área estimada: 500m2	7 días hábiles	S/115.00	S/.20.7	S/.135.00
MONTO TOTAL			S/.1652.00	S/.297.36	S/.1949.36

Fuente: INDECOPI, Elaboración propia.

5.1.4. Legislación laboral

Debido al tamaño de las operaciones la empresa trabajara bajo el régimen MYPE, además es importante que nuestros colaboradores se encuentren bajo un contrato para beneficio mutuo y facilitar el funcionamiento de la institución. Por ello se cumplirá con las siguientes aportaciones:

- El régimen de pequeña empresa (15 días de vacaciones, media cts, media gratis, es salud)
- Honorarios profesionales

a. Actividades y valorización

Tabla 105. *Legislación Laboral*

Actividad	Descripción	Valorización %
Planillas	Todos los empleados y operarios serán registrados en la planilla de la empresa, y será asignada una copia para el trabajador, otra deberá ser archivada en la empresa. Sin necesidad de enviar una copia al Ministerio de Trabajo, según el Decreto Legislativo 1246.	
Jornada Laboral	Las jornadas laborales serán por turnos de 8 horas diarias y/o 48 horas semanales. Cada trabajador tendrá derecho a un día de descanso físico durante la semana.	
Horas extraordinarias	El pago de las horas extras generadas, se realizarán previa coordinación entre el empleado y el jefe directo. Dicha asignación tendrá un sobrecargo del 25% por las dos primeras horas y del 35% por las subsiguientes horas.	
Vacaciones	El descanso vacacional de acuerdo al régimen, corresponde a 15 días calendarios, después de haber cumplido un año de labores.	
Gratificación	Los trabajadores tendrán derecho a percibir 02 gratificaciones al año (fiestas patrias y navidad) equivalentes a media remuneración por cada una.	
Compensación por Tiempo de Servicio	El derecho a CTS corresponde al pago de ½ remuneración por año.	50% de remuneración por trabajador
Essalud	La empresa asumirá el pago concerniente al seguro regular en ESSALUD.	9% de la remuneración

Fuente: Ministerio de Trabajo-Mintra

5.1.5. Legislación tributaria

a. Actividades y Valorización

Con referente a la legislación tributaria, nuestra empresa Helados Tropinacionales SAC, cumplirá con los siguientes impuestos:

Tabla 106. *Legislación Tributaria*

Conceptos	Descripción	Valorización %
Ingresos máximos	Ingresos netos que no podrán superar las 700 UIT en un año (dicho importe será proyectado o considerando del ejercicio anterior).	
Impuesto general a las ventas (IGV)	Por la compra insumos, empaques, entre otros	18%
Comprobantes de pago que podemos emitir	Facturas, Boletas de Venta, tickets, Liquidación de compras, Notas de Crédito y Débito, Guías de remisión	
Obligados al registro de libros contables	Registro de ventas, registro de compra, libro diario en formato simplificado.	Costo de libros: S/. 34.00 Legalización de libros: S/. 90.00
Impuesto a la Renta	Helados Tropinacionales, realizará actividad comercial y le corresponde el impuesto a la renta de tercera categoría. El monto a pagar se calcula al tener las ganancias ya deducidas de todo gasto. El pago es anual y el plazo para realizar la declaración vence el 31 de marzo del año posterior al ejercicio declarado.	30%

Fuente: SUNAT. Elaboración propia.

5.1.6. Otros aspectos legales

Además, nuestra empresa deberá cumplir con el reglamento de seguridad industrial solicitado por el Estado peruano:

Tabla 107. *Otros aspectos legales*

Conceptos	Descripción	Valorización %
Decreto Supremo N° 42 - Reglamento de Seguridad Industrial	Este reglamento tiene como objetivo la prevención de accidentes industriales, velar por la seguridad de los trabajadores, salud e integridad física, así como proteger las estaciones de trabajo e instalaciones en general de la empresa, eliminando aquellas causales de riesgo y/o accidentes.	

Elaboración propia

5.2. Estudio organizacional

5.2.1. Organigrama funcional: Helados Tropinacionales S.A.C. contará con un organigrama funcional, detallando las funciones establecidas para cada estación de

trabajo, además se muestra las interrelaciones entre las distintas áreas y las líneas jerárquicas.

Gráfico 20. Organigrama de Helados Sumaq.



Elaboración propia

5.2.2. Servicios tercerizados:

La empresa tercerizará los siguientes servicios:

- **Servicio de Seguridad:** A su vez, contaremos con el apoyo de personal de manera constante, que cobrarán por sus honorarios, ellos son:
- **Servicio Contable:** Para las labores de contabilidad necesarias para el funcionamiento de la empresa.
- **Conductor:** Para el servicio de entrega de producto mediante nuestro vehículo frigorizado.
- **-Chef de postres:** Para la consulta sobre recetas de helados e innovaciones en las mismas. Además, participara en revisiones de calidad del producto elaborado.

5.2.3. Descripción de puestos de trabajo:

Tabla 108. Puesto de Trabajo

Cargo:	GERENTE GENERAL		
Ubicación:	En área Administrativa y	Reporta a:	Directorio de

Objetivo:	Producción	accionistas	
	Encargado de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de la organización planteados, enfocado al cumplimiento de las metas de la empresa.		
	Grado de Instrucción	Título	Profesión
Nivel de educación:	Universitaria	Licenciado	Administración de Empresas - Ingeniero Industrial
Funciones:			Periodicidad:
Encargado de la toma de decisiones y seguimiento permanente sobre las estratégicas de todas las áreas.			Diario
Reporte directo a los accionistas sobre el estado de la empresa.			Mensual
Verificación del cumplimiento de los planes de trabajo.			Trimestral
Planeamiento, dirección y control del desarrollo y óptimo funcionamiento de las áreas de la empresa.			Mensual
Representante legal de la empresa. Encargado de negociaciones, firma de documentos y manejo de cuentas bancarias			Permanente
Realizará un exhaustivo control del presupuesto de compras, de gastos, planillas entre otros.			Mensual
Interacción con los clientes.			Diario
Se encargará de programar capacitaciones para el personal.			Trimestral
Velará por el cumplimiento de las metas trazadas sobre las ventas.			Mensual
Manejo de presupuestos de las diferentes áreas de la empresa			Mensual
Personal a Cargo:	Asistente de Gerencia y subordinados		
Relaciones Internas	Se relaciona con todo el personal de la empresa tanto administrativo como operacional.		
Relaciones Externas:	Clientes y Proveedores.		
Perfil Profesional	Formación en Administración de Empresas nivel superior.		
	Conocimiento y dominio en temas contables		
	Manejo de distribución y ejecución de presupuestos		
	Dirección y sinergia de equipos de trabajo		
	Conocimiento de los Análisis de los costos de alimentos, bebidas y suministro.		
	Conocimientos en psicología para el buen manejo de personal.		
Perfil de Competencia:	Ingles Avanzado.		
	Experiencia mínima de 3 años en el rubro.		
	Manejo de problemas y/o conflictos		
	Liderazgo		
	Gestión del talento Humano		
	Socialización		
Tipo de contrato:	Comunicación		
Remuneración:	Contrato Indefinido		
Ubicación física:	S/. 3,500.00 Soles		
Beneficios sociales:	Oficina		
Jornada:	Si		
Horario:	Jornada Semanal		
Tipo de sueldo:	Lunes a Viernes de 8:30 am hasta las 17:30 horas		
	Fijo mensual		

Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

Tabla 109. Descripción del puesto: Administrador

Posición:			
ADMINISTRADOR			
Ubicación:	En área Administrativa	Reporta a:	Gerente General
Objetivo de puesto:	Administrar el servicio de producción de helados, incluyendo la planificación y la administración de personal y servicios tercerizados, control contable financiero y apoyar a la dirección.		
Nivel de Educación:	Grado de Instrucción	Título	Profesión
Funciones:	Profesional	Título Técnico o Profesional	Administrador de Empresas
Planificar el Trabajo, estableciendo las estrategias competitivas para las diferentes áreas de la empresa y desarrollar estrategias para minimizar las debilidades frente a la competencia.			Periodicidad:
Establecer un plan de estrategia anual que comprenda el presupuesto y sistemas de control de la empresa.			Mensual-Trimestral
Organizar y agendar reuniones con los principales clientes, proveedores y personal correspondiente de la empresa.			Semanal
Seguimiento al cumplimiento de normas y políticas en las instalaciones de la empresa.			Mensual
Planificar las soluciones de las quejas y recomendaciones de los clientes, asegurando la satisfacción del mismo.			Diario
Mantener el contacto con los clientes y proveedores, asegurando la calidad del servicio.			
Formar y realizar seguimiento a los equipos de trabajo dentro de la empresa.			Diario
Realizar el control, seguimiento y evaluación a cada una de las estrategias planteadas. De no ser factibles realizar la re-planificación de las estrategias.			Semestral
Ejecutar los reportes solicitados por la Gerencia General			Mensual
Relaciones Internas	Se relacionará con el personal Administrativo y Servicios Tercerizado.		
Relaciones Externas:	Se relacionará con los clientes y proveedores		
Perfil Profesional:	Debe contar con estudios Técnicos y/o Universitarios en Administración, Ingeniería Industrial. Experiencia mínima de 2 años.		
Perfil de Competencia:	Supervisar la venta de productos, la adecuada organización de las instalaciones y el cumplimiento de las obligaciones de sus colaboradores, garantizando el cumplimiento de las políticas y metas de la empresa.		
Tipo de contratación:	Contrato bajo la modalidad a plazo fijo		
Remuneración:	S/. 2,000.00 soles		
Ubicación física:	Oficina		
Beneficios sociales:	Si		
Tipo de Jornada:	Jornada Semanal Lunes a Sábado Lunes a Viernes de 08:30 hasta las 17:30 horas y Sábado de 08:30 a 12:30		
Tipo de sueldo:	Fijo mensual		

Tabla 110. Descripción del puesto: Jefe de Producción

Posición: JEFE DE PRODUCCIÓN			
Ubicación	Área de Producción		
Objetivo:	Es el encargado de distribuir las funciones de acuerdo a sus experiencias y capacidades de cada uno de los miembros del equipo. Supervisa los procesos de producción, asegurando la utilización correcta de los recursos.		
	Grado de Instrucción	Título	Profesión
Nivel de Educación:	Universitaria	Licenciado	Ingeniería Industrial
Funciones:			Periodicidad:
Supervisar de manera calificada la planificación, organización y control de todas las tareas propias del área de producción.			Diario
Planificar, controlar, dirigir y coordinar el trabajo del personal a su cargo.			Diario
Organizar, planificar y supervisar el conjunto de actividades del área de producción de la empresa.			Diario
Realizar inventarios, controles de materiales, mercaderías, etc. de uso en el área de producción.			Diario
Supervisar y controlar el mantenimiento y uso de maquinaria, materiales, utensilios del departamento, realizando los correspondientes inventarios y propuestas de reposición.			Diario
Colaborar en la instrucción del personal a su cargo.			Diurno
Relaciones Internas	Se relacionará con el personal Administrativo y Logísticos.		
Relaciones Externas:	-		
Perfil Profesional	Estudios universitarios en Ingeniería Industrial		
Perfil de Competencia:	Responsable del correcto funcionamiento, coordinación y organización del área de producción de la empresa, tanto a nivel de producto, como a nivel de gestión del personal obrero, con el objetivo de cumplir con la producción prevista en tiempo y calidad del trabajo, mediante la eficiente administración del área a su cargo.		
Tipo de contratación:	Contrato bajo la modalidad a plazo fijo		
Remuneración:	S/.1,800.00 Soles		
Ubicación física:	Oficina		
Beneficios sociales:	Si		
Jornada:	Jornada Semanal Lunes a Sábado		
Horario:	Lunes a viernes de 08:30am hasta las 17:30 horas Sábados de 08:30am hasta las 12:00 horas		
Tipo de sueldo:	Fijo Mensual		

Tabla 111. Descripción del puesto: Jefe Comercial

Posición:	JEFE COMERCIAL		
Ubicación	Área de Comercial y Marketing	Reporta a:	Administrador
Objetivo:	Es el encargado de distribuir las funciones de acuerdo a sus experiencias y capacidades de cada uno de los miembros del equipo. Generará acuerdos comerciales con los clientes y estara encargado del cumplimiento de las metas de venta de la empresa.		
	Grado de Instrucción	Título	Profesión
Nivel de Educación:	Universitaria	Licenciado	Administración o Marketing
Funciones:			Periodicidad:
Realizar de manera cualificada la planificación, organización y control de todas las tareas propias del área comercial.			Diario
Organizar, dirigir y coordinar el trabajo del personal a su cargo.			Diario
Dirigir y planificar el conjunto de actividades de su área.			Diario
Coordinar acuerdos comerciales con los principales clientes. Planes de descuentos y cuotas con los principales clientes.			Diario
Monitorear el cumplimiento de las metas de venta de la empresa.			Diario
Realizar de manera cualificada la planificación, organización y control de todas las tareas propias del área de facturación y cobranzas			Diario
Verifica el cumplimiento del despacho de los pedidos ingresados.			Diario
Supervisar las estrategias de medios de comunicación y las actividades de marketing que realizará la empresa.			Diario
Manejo de presupuestos de Marketing y Ventas			Diario
Generar estrategias de marketing que ayuden a cumplir las metas de la organización.			Trimestral
Reportar el estado y cumplimiento de las metas de marketing con relación a los objetivos de la empresa.			Mensual
Interacción con los clientes.			Diario
Colaborará en la instrucción del personal a su cargo.			Diurno
Relaciones Internas	Se relacionará con el personal Administrativo y Logísticos.		
Relaciones Externas:	Se relacionará con los clientes.		
Perfil Profesional	Estudios universitarios en Administración o Marketing.		
Perfil de Competencia:	Responsable del correcto funcionamiento, coordinación y organización del área de Comercial. Gestión del personal a su cargo. Cumplimiento de los objetivos ventas de la empresa, asi como la gestión de clientes y principales acuerdos comerciales.		
Tipo de contratación:	Contrato bajo la modalidad a plazo fijo.		
Remuneración:	S/. 1,800.00 Soles		
Ubicación física:	Oficina		
Beneficios sociales:	Si		
Jornada:	Jornada semanal		
Horario:	Lunes a Sábado Lunea a viernes de 08:30am hasta las 17:30 horas Sábados de 08:30am hasta las 12:00 horas		
Tipo de sueldo:	Remuneración mensual		

Tabla 112. Descripción del puesto: Jefe de Almacén

Posición:		JEFE DE ALMACEN	
Ubicación	Área de Logística	Reporta a:	Administrador
Objetivo:	Es el encargado de distribuir las funciones de acuerdo a sus experiencias y capacidades de cada uno de los miembros del equipo. Es responsable por el recibimiento, almacenamiento y distribución de equipos, materiales que se adquieren en la instalación.		
	Grado de Instrucción	Título	Profesión
Nivel de Educación:	Universitaria	Licenciado	Administración de Empresas o carreras afines (contabilidad, logística)
Funciones:	Periodicidad:		
Realizar de manera cualificada la planificación, organización y control de las tareas de almacenaje.	Diario		
Organizar, dirigir y coordinar el trabajo del personal a su cargo.	Diario		
Dirigir y planificar el conjunto de actividades de su área.	Diario		
Supervisa la clasificación y organización de la mercancía en el almacén.	Diario		
Supervisa los niveles de existencia de inventario establecidos de bienes y servicios.	Diario		
Revisa y firma ordenes de compra.	Diario		
Revisa, firma y consigna inventarios en el almacén.	Diario		
Colaborará en la instrucción del personal a su cargo.	Diario		
Relaciones Internas	Deberá interactuar con el personal Administrativo y demás áreas de la empresa.		
Relaciones Externas:	Deberá interactuar con los proveedores.		
Perfil Profesional	Administración de Empresas o carreras afines (contabilidad, logística) Responsable, apto para laborar en equipo, con habilidades para solucionar problemas.		
Perfil de Competencia:	Trato cortés los proveedores y clientes. Experiencia mínima 3 años progresiva de carácter operativo y supervisora en el área. Ingles Intermedio		
Tipo de contratación:	Contrato bajo la modalidad a plazo fijo.		
Remuneración:	S/.1,800.00 Soles		
Ubicación física:	Oficina		
Beneficios sociales:	Si		
Jornada:	Jornada semanal Lunes a Sábado		
Horario:	Lunea a viernes de 08:30am hasta las 17:30 horas Sábados de 08:30am hasta las 12:00 horas		
Tipo de sueldo:	Remuneración mensual		

Tabla 113. Descripción del puesto: Asistente de Almacén

Posición:		ASITENTE DE ALMACEN	
Ubicación	Área de Logística	Reporta a:	Jefe de Almacén
Objetivo:	Apoyo en el recibimiento, almacenamiento y distribución de equipos, materiales que se adquieren en la instalación.		
Grado de Instrucción		Título	Profesión
Nivel de Educación:	Técnico	Bachiller	Técnico en administración o carreras afines
Funciones:	Periodicidad:		
Apoya en supervisar la entrada y salida de materiales y equipos del almacén.	Diario		
Verifica la codificación y registro de mercancías que ingresa al almacén.	Diario		
Elabora guías de despacho y órdenes de compras.	Diario		
Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.	Diario		
Revisa, firma y consigna inventarios en el almacén.	Diario		
Verifica la correcta atención a las ordenes de compra por parte de los proveedores.	Diario		
Apoya en el cumplimiento de las políticas de compra tanto con clientes internos como con proveedores.	Diario		
Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.	Diario		
Relaciones Internas	Deberá interactuar con el Jefe de logística y demás áreas de la empresa.		
Relaciones Externas:	Deberá interactuar con los proveedores.		
Perfil Profesional	Técnico en administración o carreras afines		
Perfil de Competencia:	Responsable, apto para laborar en equipo, con habilidades para solucionar problemas. Trato cortés los proveedores y clientes. Experiencia mínima 1 año en el rubro Ingles Intermedio		
Tipo de contratación:	Recibo por honorario		
Remuneración:	S/.950.00 Soles		
Ubicación física:	Oficina		
Beneficios sociales:	Si		
Jornada:	Jornada semanal Lunes a Sábado		
Horario:	Lunea a viernes de 08:30am hasta las 17:30 horas Sábados de 08:30am hasta las 12:00 horas		
Tipo de sueldo:	Remuneración mensual		

Tabla 114. Descripción del puesto: Asistente de Marketing

Posición: ASITENTE DE MARKETING			
Ubicación	Área de Comercial y Marketing		Reporta a: Jefe de Comercial
Objetivo:	Apoyo en elaboración y monitoreo de estrategias de marketing que apoyen al cumplimiento de las metas de la empresa.		
	Grado de Instrucción	Título	Profesión
Nivel de Educación:	Técnico	Bachiller	Técnico en marketing, administración o carreras afines
Funciones:			Periodicidad:
Apoya en ingresar y revisar estrategias de marketing.			Diario
Verifica el cumplimiento de la implementación de las estrategias.			Diario
Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.			Diario
Revisión, validación y generación de informes de estado de la implementación de la estrategia de marketing así como sus resultados.			Diario
Apoya en ingresar y revisar pedidos de los clientes. Asimismo generar las facturas de estos.			Diario
Verifica el cumplimiento del despacho de los pedidos ingresados.			Diario
Apoya en ingresar y revisar los acuerdos comerciales.			Diario
Apoyar en la actualización del estado de los clientes de acuerdo al cumplimiento de sus pagos y deudas.			Diario
Verifica el cumplimiento de la política de bloqueos y activaciones de clientes de acuerdo a su cumplimiento de pago.			Diario
Verifica el cumplimiento de los acuerdos comerciales y de las políticas de descuentos y cuotas.			Diario
Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.			Diario
Relaciones Externas:	Deberá interactuar con los clientes		
Perfil Profesional	Técnico en administración o carreras afines		
	Responsable, apto para laborar en equipo, con habilidades para solucionar problemas.		
Perfil de Competencia:	Trato cortés los proveedores y clientes.		
	Experiencia mínima 1 año en el rubro		
	Inglés Intermedio		
Tipo de contratación:	Recibo por honorario		
Remuneración:	S/.950.00 Soles		
Ubicación física:	Oficina		
Beneficios sociales:	Si		
Jornada:	Jornada semanal		
	Lunes a Sábado		
Horario:	Lunes a viernes de 08:30am hasta las 17:30 horas		
	Sábados de 08:30am hasta las 12:00 horas		
Tipo de sueldo:	Remuneración mensual		

Descripción del puesto: Operarios

Posición:		OPERARIO	
Ubicación	Área de Producción	Reporta a:	Jefe de Producción
Objetivo:	Colaboran con el Jefe de producción. Asimismo estarán encargados de la operatividad de las máquinas de producción y empaquetado.		
	Grado de Instrucción	Título	Profesión
Nivel de Educación:	Técnico Profesional	Técnico	Técnico en maquinarias o carreras afines.
Funciones:			Periodicidad:
Encargado de la operatividad de las máquinas de producción y empaquetado.			Diario
Gestionar el plan de mantenimiento y cumplimiento de este para las máquinas asignadas			Diario
Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.			Diario
Revisión, validación y generación de informes de estado de la maquinaria, tanto de avances como de cierres.			Diario
Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.			Diario
Relaciones Internas	Deberá interactuar con el jefe de producción.		
Relaciones Externas:	Ninguna		
Perfil Profesional	Técnico en maquinarias o carreras afines.		
Perfil de Competencia:	Responsable, apto para laborar en equipo, con habilidades para solucionar problemas.		
	Experiencia mínima 1 año en el rubro		
Tipo de contratación:	Contrato bajo la modalidad a plazo fijo		
Remuneración:	S/.1,000.00 Soles		
Ubicación física:	Oficina		
Beneficios sociales:	Si		
Jornada:	Rotativo Lunes a Sábado		
Horario:	8:00am hasta las 3:00 horas 3:00pm hasta las 10:00 horas		
Tipo de sueldo:	Remuneración mensual		

5.2.4. Descripción de actividades de los servicios tercerizados.

Tabla 115. *Servicios tercerizados*

Cargo	N° de trabajadores	Descripción
Seguridad	2	Turno día: Esta persona se encargará de la seguridad del personal del restaurante y de los activos que se encuentran dentro del establecimiento, así también, está en la obligación de anotar la hora de entrada y salida del personal y asegurar que nadie retire sin autorización previa algún bien o activo de la empresa. Turno noche: El vigilante está encargado de supervisar el perímetro donde se encuentra el restaurante, vigilando los activos de la misma y alertar a las autoridades competentes si se suscita algún siniestro.
Contador	1	Encargado de realizar las declaraciones a presentar en la Sunat, elaboración de los EE.FF. de la empresa, así como la asesoría en diversos temas contables.
Chef	1	Encargado de la revisión de la producción de helado así como la propuesta de nuevas recetas e innovaciones del producto en cuanto a sabores e insumos.
Conductor	1	Encargado del reparto de pedidos a los clientes.
TI	1	Encargado de realizar el soporte a los equipos tecnológicos y software de la empresa, así como ayudar en el desarrollo de plantillas o soluciones en excel para los diferentes usuarios.

Fuente: Elaboración propia

5.2.5. Aspectos laborales

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

Se iniciará con el proceso de reclutamiento, este se realizará a través de convocatorias en las principales bolsas de trabajo como lo son Bumeran y Computrabajo. Luego de evaluar las hojas de vida de los principales postulantes solo se elegirá a aquellos que cumplan los requisitos indicados. Finalmente se llevarán a cabo entrevistas con los jefes de área a postular, administrador y Gerente General. La selección de jefes solo será a cargo del Gerente General. Concluido el proceso de reclutamiento y selección del personal, se emitirán los contratos laborales, el cual dependerá del cargo que van a desempeñar, para determinar la modalidad de contrato:

Puesto de Trabajo	No de Trabajadores	Tipo de Contrato
Gerente General	1	Contrato bajo modalidad a plazo fijo
Administrador	1	Contrato bajo modalidad a plazo fijo
Jefe de Producción	1	Contrato bajo modalidad a plazo fijo
Jefe de Comercial	1	Contrato bajo modalidad a plazo fijo
Jefe de Compras	1	Contrato bajo modalidad a plazo fijo
Jefe de Almacén	1	Contrato bajo modalidad a plazo fijo
Asistente de Almacen	1	Recibo por Honorario
Asistente de compras	1	Recibo por Honorario
Asistente de Marketing	1	Recibo por Honorario
Asistente de Cobranzas	1	Recibo por Honorario
Asistente de Facturación	1	Recibo por Honorario
Asistente Comercial	1	Recibo por Honorario
Operarios	4	Contrato bajo modalidad a plazo fijo
Vigilantes (tercerizado=	2	Recibo por Honorario
Contador	1	Recibo por Honorario
TI	1	Recibo por Honorario
Chef	1	Recibo por Honorario
RRHH	1	Recibo por Honorario

Elaboración propia

b. Régimen laboral de puestos de trabajo.

El régimen laboral bajo la cual HELADOS TROPINACIONALES S.A.C. realizará la contratación de su personal será mediante el régimen laboral Mype, específicamente la empresa se adecúa a las características de la pequeña empresa. Teniendo las siguientes características que haremos menciones líneas abajo.

- La remuneración mínima es de S/. 930 nuevos soles.
- La Jornada laboral de los empleados deberá de ser de 08 horas diarias o 48 horas semanales.
- Derecho a Vacaciones de 15 días.
- Pago de dos ½ gratificaciones (Julio y Diciembre).
- Pago de Compensación por Tiempo de Servicios- CTS (50% Mayo y Noviembre).
- Pago por concepto de ESSALUD (9%).
- Asignación Familiar (S/.85 soles por familiar).

b. Planilla de todos los años del proyecto

A continuación detallamos la planilla que planteamos usar por los próximos 5 años considerando que iremos aumentando el número de trabajadores.

Tabla 116. Planilla todos los años

		Cant. de Trabajadores por año					Beneficios al 50% por régimen MYPE				
							Remuneración Mensual por año				
Área	Puestos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Administrativa	Gerente General	1	1	1	1	1	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00
Operaciones	Jefe de Producción	1	1	1	1	1	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00
Operaciones	Operarios	4	5	6	6	7	S/. 950.00	S/. 950.00	S/. 950.00	S/. 950.00	S/. 950.00
Comercial	Jefe Comercial y Marketing	1	1	1	1	1	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00
Comercial	Asis. Marketing	1	1	1	1	1	S/. 950.00	S/. 950.00	S/. 950.00	S/. 950.00	S/. 950.00
Operaciones	Jefe de Almacen	1	1	1	1	1	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00
Total de Trabajadores		9	10	11	11	12					

Tabla 117. Planilla Administrativa

Área	Puestos	Cantidad de trabajadores en el año...					Remuneración Mensual en el año...				
		1	2	3	4	5	2019	2020	2021	2022	2023
Administrativa	Gerente General	1	1	1	1	1	S/. 4,500	S/. 4,500	S/. 4,500	S/. 4,500	S/. 4,500

Cuadro de provisiones	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
Gerente General	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00
Total Sueldo Bruto	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00
Gratificación(1/12)	S/. 375.00	S/. 375.00	S/. 375.00	S/. 375.00	S/. 375.00	S/. 375.00	S/. 375.00	S/. 375.00	S/. 375.00	S/. 375.00	S/. 375.00	S/. 375.00	S/. 375.00
Total Sueldo	S/. 4,875.00	S/. 4,875.00	S/. 4,875.00	S/. 4,875.00	S/. 4,875.00	S/. 4,875.00	S/. 4,875.00	S/. 4,875.00	S/. 4,875.00	S/. 4,875.00	S/. 4,875.00	S/. 4,875.00	S/. 4,875.00
CTS(1/24)	S/. 203.13	S/. 203.13	S/. 203.13	S/. 203.13	S/. 203.13	S/. 203.13	S/. 203.13	S/. 203.13	S/. 203.13	S/. 203.13	S/. 203.13	S/. 203.13	S/. 203.13
Essalud (9%)	S/. 405.00	S/. 405.00	S/. 405.00	S/. 405.00	S/. 405.00	S/. 405.00	S/. 405.00	S/. 405.00	S/. 405.00	S/. 405.00	S/. 405.00	S/. 405.00	S/. 405.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	S/. 33.75	S/. 33.75	S/. 33.75	S/. 33.75	S/. 33.75	S/. 33.75	S/. 33.75	S/. 33.75	S/. 33.75	S/. 33.75	S/. 33.75	S/. 33.75	S/. 33.75
SCTR 1% del sueldo	S/. 45.00	S/. 45.00	S/. 45.00	S/. 45.00	S/. 45.00	S/. 45.00	S/. 45.00	S/. 45.00	S/. 45.00	S/. 45.00	S/. 45.00	S/. 45.00	S/. 45.00
Gasto total Administrativo	S/. 5,561.88	S/. 5,561.88	S/. 5,561.88	S/. 5,561.88	S/. 5,561.88	S/. 5,561.88	S/. 5,561.88	S/. 5,561.88	S/. 5,561.88	S/. 5,561.88	S/. 5,561.88	S/. 5,561.88	S/. 5,561.88

Cuadro de provisiones	2019	2020	2021	2022	2023
Gerente General	S/. 54,000.00	S/. 54,000.00	S/. 54,000.00	S/. 54,000.00	S/. 54,000.00
Total Sueldo Bruto	S/. 54,000.00	S/. 54,000.00	S/. 54,000.00	S/. 54,000.00	S/. 54,000.00
Gratificación(1/12)	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00
Total Sueldo	S/. 58,500.00	S/. 58,500.00	S/. 58,500.00	S/. 58,500.00	S/. 58,500.00
CTS(1/24)	S/. 2,437.50	S/. 2,437.50	S/. 2,437.50	S/. 2,437.50	S/. 2,437.50
Essalud (9%)	S/. 4,860.00	S/. 4,860.00	S/. 4,860.00	S/. 4,860.00	S/. 4,860.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	S/. 405.00	S/. 405.00	S/. 405.00	S/. 405.00	S/. 405.00
SCTR 1% del sueldo	S/. 540.00	S/. 540.00	S/. 540.00	S/. 540.00	S/. 540.00
Gasto total Administrativo	S/. 66,742.50	S/. 66,742.50	S/. 66,742.50	S/. 66,742.50	S/. 66,742.50

Cuadro de pagos	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
-----------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

Sueldo Bruto	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00
Gratificación	S/. 375.00	S/. 0.00		S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00		S/. 2,250.00	S/. 0.00		S/. 0.00		S/. 2,250.00
Pago de CTS	S/. 0.00		S/. 0.00	S/. 0.00		S/. 1,015.63						S/. 1,218.75	
Essalud		S/. 405.00	S/. 405.00	S/. 405.00	S/. 405.00	S/. 405.00	S/. 405.00	S/. 405.00	S/. 405.00	S/. 405.00	S/. 405.00	S/. 405.00	S/. 405.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	S/. 33.75							S/. 202.50					S/. 202.50
SCTR 1% del sueldo	S/. 45.00	S/. 45.00	S/. 45.00	S/. 45.00	S/. 45.00	S/. 45.00	S/. 45.00	S/. 45.00	S/. 45.00	S/. 45.00	S/. 45.00	S/. 45.00	S/. 45.00
Pago Total planilla administrativa	S/. 4,953.75	S/. 4,950.00	S/. 4,950.00	S/. 4,950.00	S/. 4,950.00	S/. 5,965.63	S/. 4,950.00	S/. 7,402.50	S/. 4,950.00	S/. 4,950.00	S/. 4,950.00	S/. 6,168.75	S/. 7,402.50

Cuadro de pagos	2019	2020	2021	2022	2023
Sueldo Bruto	S/. 54,000.00	S/. 54,000.00	S/. 54,000.00	S/. 54,000.00	S/. 54,000.00
Gratificación	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00
Pago de CTS	S/. 2,234.38	S/. 2,437.50	S/. 2,437.50	S/. 2,437.50	S/. 2,437.50
Essalud	S/. 4,860.00	S/. 4,860.00	S/. 4,860.00	S/. 4,860.00	S/. 4,860.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	S/. 405.00	S/. 405.00	S/. 405.00	S/. 405.00	S/. 405.00
SCTR 1% del sueldo	S/. 540.00	S/. 540.00	S/. 540.00	S/. 540.00	S/. 540.00
Pago Total planilla administrativa	S/. 66,539.38	S/. 66,742.50	S/. 66,742.50	S/. 66,742.50	S/. 66,742.50

Tabla 118. *Planilla Comercial*

Área	Puestos	Cantidad de trabajadores en el año...					Remuneración Mensual en el año...				
		1	2	3	4	5	2019	2020	2021	2022	2023
Comercial	Jefe Comercial y Marketing	1	1	1	1	1	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 2,500
Comercial	Asis. Marketing	1	1	1	1	1	S/. 950	S/. 950	S/. 950	S/. 950	S/. 950

Cuadro de provisiones	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
Jefe Comercial y Marketing	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00
Asis. Marketing	S/. 950.00	S/. 950.00	S/. 950.00	S/. 950.00	S/. 950.00	S/. 950.00	S/. 950.00	S/. 950.00	S/. 950.00	S/. 950.00	S/. 950.00	S/. 950.00	S/. 950.00
Total Sueldo Bruto	S/. 3,450.00	S/. 3,450.00	S/. 3,450.00	S/. 3,450.00	S/. 3,450.00	S/. 3,450.00	S/. 3,450.00	S/. 3,450.00	S/. 3,450.00	S/. 3,450.00	S/. 3,450.00	S/. 3,450.00	S/. 3,450.00
Gratificación(1/12)	S/. 287.50	S/. 287.50	S/. 287.50	S/. 287.50	S/. 287.50	S/. 287.50	S/. 287.50	S/. 287.50	S/. 287.50	S/. 287.50	S/. 287.50	S/. 287.50	S/. 287.50
Total Sueldo	S/. 3,737.50	S/. 3,737.50	S/. 3,737.50	S/. 3,737.50	S/. 3,737.50	S/. 3,737.50	S/. 3,737.50	S/. 3,737.50	S/. 3,737.50	S/. 3,737.50	S/. 3,737.50	S/. 3,737.50	S/. 3,737.50
CTS(1/24)	S/. 155.73	S/. 155.73	S/. 155.73	S/. 155.73	S/. 155.73	S/. 155.73	S/. 155.73	S/. 155.73	S/. 155.73	S/. 155.73	S/. 155.73	S/. 155.73	S/. 155.73
Essalud (9%)	S/. 310.50	S/. 310.50	S/. 310.50	S/. 310.50	S/. 310.50	S/. 310.50	S/. 310.50	S/. 310.50	S/. 310.50	S/. 310.50	S/. 310.50	S/. 310.50	S/. 310.50
Bono ley(9% de las gratificaciones)	S/. 25.88	S/. 25.88	S/. 25.88	S/. 25.88	S/. 25.88	S/. 25.88	S/. 25.88	S/. 25.88	S/. 25.88	S/. 25.88	S/. 25.88	S/. 25.88	S/. 25.88
SCTR 1% del sueldo	S/. 34.50	S/. 34.50	S/. 34.50	S/. 34.50	S/. 34.50	S/. 34.50	S/. 34.50	S/. 34.50	S/. 34.50	S/. 34.50	S/. 34.50	S/. 34.50	S/. 34.50
Gasto planilla fija de ventas	S/. 4,264.10	S/. 4,264.10	S/. 4,264.10	S/. 4,264.10	S/. 4,264.10	S/. 4,264.10	S/. 4,264.10	S/. 4,264.10	S/. 4,264.10	S/. 4,264.10	S/. 4,264.10	S/. 4,264.10	S/. 4,264.10
Comisión ventas 1.5%		S/. 732.20	S/. 915.25	S/. 1,098.30	S/. 1,037.29	S/. 1,220.34	S/. 1,403.39	S/. 1,525.42	S/. 1,525.42	S/. 1,525.42	S/. 2,440.68	S/. 2,440.68	S/. 2,440.68
Total gasto planilla ventas	S/. 4,264.10	S/. 4,996.31	S/. 5,179.36	S/. 5,362.41	S/. 5,301.39	S/. 5,484.44	S/. 5,667.49	S/. 5,789.53	S/. 5,789.53	S/. 5,789.53	S/. 6,704.78	S/. 6,704.78	S/. 6,704.78

Cuadro de provisiones	2019	2020	2021	2022	2023
Jefe Comercial y Marketing	S/. 30,000.00	S/. 30,000.00	S/. 30,000.00	S/. 30,000.00	S/. 30,000.00
Asis. Marketing	S/. 11,400.00	S/. 11,400.00	S/. 11,400.00	S/. 11,400.00	S/. 11,400.00
Total Sueldo Bruto	S/. 41,400.00	S/. 41,400.00	S/. 41,400.00	S/. 41,400.00	S/. 41,400.00
Gratificación(1/12)	S/. 3,450.00	S/. 3,450.00	S/. 3,450.00	S/. 3,450.00	S/. 3,450.00
Total Sueldo	S/. 44,850.00	S/. 44,850.00	S/. 44,850.00	S/. 44,850.00	S/. 44,850.00
CTS(1/24)	S/. 1,868.75	S/. 1,868.75	S/. 1,868.75	S/. 1,868.75	S/. 1,868.75
Essalud (9%)	S/. 3,726.00	S/. 3,726.00	S/. 3,726.00	S/. 3,726.00	S/. 3,726.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	S/. 310.50	S/. 310.50	S/. 310.50	S/. 310.50	S/. 310.50
SCTR 1% del sueldo	S/. 414.00	S/. 414.00	S/. 414.00	S/. 414.00	S/. 414.00
Gasto planilla fija de ventas	S/. 51,169.25	S/. 51,169.25	S/. 51,169.25	S/. 51,169.25	S/. 51,169.25
Comisión ventas 1.5%	S/. 18,305.07	S/. 23,406.44	S/. 25,928.01	S/. 28,522.31	S/. 31,189.46
Total gasto planilla ventas	S/. 69,474.32	S/. 74,575.69	S/. 77,097.26	S/. 79,691.56	S/. 82,358.71

Cuadro de pagos	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
Sueldo Bruto	S/. 3,450.00	S/. 3,450.00	S/. 3,450.00	S/. 3,450.00	S/. 3,450.00	S/. 3,450.00	S/. 3,450.00	S/. 3,450.00	S/. 3,450.00	S/. 3,450.00	S/. 3,450.00	S/. 3,450.00	S/. 3,450.00
Gratificación	S/. 287.50	S/. 0.00		S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00		S/. 1,725.00	S/. 0.00		S/. 0.00		S/. 1,725.00
Pago de CTS	S/. 0.00		S/. 0.00	S/. 0.00		S/. 778.65						S/. 934.38	
Essalud		S/. 310.50	S/. 310.50	S/. 310.50	S/. 310.50	S/. 310.50	S/. 310.50	S/. 310.50	S/. 310.50	S/. 310.50	S/. 310.50	S/. 310.50	S/. 310.50
Bono ley(9% de las gratificaciones)	S/. 25.88							S/. 155.25					S/. 155.25
SCTR 1% del sueldo	S/. 34.50	S/. 34.50	S/. 34.50	S/. 34.50	S/. 34.50	S/. 34.50	S/. 34.50	S/. 34.50	S/. 34.50	S/. 34.50	S/. 34.50	S/. 34.50	S/. 34.50
Comisión ventas 1.5%	S/. 0.00	S/. 732.20	S/. 915.25	S/. 1,098.30	S/. 1,037.29	S/. 1,220.34	S/. 1,403.39	S/. 1,525.42	S/. 1,525.42	S/. 1,525.42	S/. 2,440.68	S/. 2,440.68	S/. 2,440.68
Pago total de ventas	S/. 3,797.88	S/. 4,527.20	S/. 4,710.25	S/. 4,893.30	S/. 4,832.29	S/. 5,793.98	S/. 5,198.39	S/. 7,200.67	S/. 5,320.42	S/. 5,320.42	S/. 6,235.68	S/. 7,170.05	S/. 8,115.93

Cuadro de provisiones	2019	2020	2021	2022	2023
Jefe Comercial y Marketing	S/. 30,000.00	S/. 30,000.00	S/. 30,000.00	S/. 30,000.00	S/. 30,000.00
Asis. Marketing	S/. 11,400.00	S/. 11,400.00	S/. 11,400.00	S/. 11,400.00	S/. 11,400.00
Total Sueldo Bruto	S/. 41,400.00	S/. 41,400.00	S/. 41,400.00	S/. 41,400.00	S/. 41,400.00
Gratificación(1/12)	S/. 3,450.00	S/. 3,450.00	S/. 3,450.00	S/. 3,450.00	S/. 3,450.00
Total Sueldo	S/. 44,850.00	S/. 44,850.00	S/. 44,850.00	S/. 44,850.00	S/. 44,850.00
CTS(1/24)	S/. 1,868.75	S/. 1,868.75	S/. 1,868.75	S/. 1,868.75	S/. 1,868.75
Essalud (9%)	S/. 3,726.00	S/. 3,726.00	S/. 3,726.00	S/. 3,726.00	S/. 3,726.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	S/. 310.50	S/. 310.50	S/. 310.50	S/. 310.50	S/. 310.50
SCTR 1% del sueldo	S/. 414.00	S/. 414.00	S/. 414.00	S/. 414.00	S/. 414.00
Gasto planilla fija de ventas	S/. 51,169.25	S/. 51,169.25	S/. 51,169.25	S/. 51,169.25	S/. 51,169.25
Comisión ventas 1.5%	S/. 18,305.07	S/. 23,406.44	S/. 25,928.01	S/. 28,522.31	S/. 31,189.46
Total gasto planilla ventas	S/. 69,474.32	S/. 74,575.69	S/. 77,097.26	S/. 79,691.56	S/. 82,358.71

Tabla 119. *Planilla Operativa*

Área	Puestos	Cantidad de trabajadores en el año...					Remuneración Mensual en el año...				
		1	2	3	4	5	2019	2020	2021	2022	2023
Operaciones	Operarios	4	5	6	6	7	S/. 950.00	S/. 950.00	S/. 950.00	S/. 950.00	S/. 950.00

Cuadro de provisiones	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
Operarios	S/. 3,800.00	S/. 3,800.00	S/. 3,800.00	S/. 3,800.00	S/. 3,800.00	S/. 3,800.00	S/. 3,800.00	S/. 3,800.00	S/. 3,800.00	S/. 3,800.00	S/. 3,800.00	S/. 3,800.00	S/. 3,800.00
Total Sueldo Bruto	S/. 3,800.00	S/. 3,800.00	S/. 3,800.00	S/. 3,800.00	S/. 3,800.00	S/. 3,800.00	S/. 3,800.00	S/. 3,800.00	S/. 3,800.00	S/. 3,800.00	S/. 3,800.00	S/. 3,800.00	S/. 3,800.00
Gratificación(1/12)	S/. 316.67	S/. 316.67	S/. 316.67	S/. 316.67	S/. 316.67	S/. 316.67	S/. 316.67	S/. 316.67	S/. 316.67	S/. 316.67	S/. 316.67	S/. 316.67	S/. 316.67
Total Sueldo	S/. 4,116.67	S/. 4,116.67	S/. 4,116.67	S/. 4,116.67	S/. 4,116.67	S/. 4,116.67	S/. 4,116.67	S/. 4,116.67	S/. 4,116.67	S/. 4,116.67	S/. 4,116.67	S/. 4,116.67	S/. 4,116.67
CTS(1/24)	S/. 171.53	S/. 171.53	S/. 171.53	S/. 171.53	S/. 171.53	S/. 171.53	S/. 171.53	S/. 171.53	S/. 171.53	S/. 171.53	S/. 171.53	S/. 171.53	S/. 171.53
Essalud (9%)	S/. 342.00	S/. 342.00	S/. 342.00	S/. 342.00	S/. 342.00	S/. 342.00	S/. 342.00	S/. 342.00	S/. 342.00	S/. 342.00	S/. 342.00	S/. 342.00	S/. 342.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	S/. 28.50	S/. 28.50	S/. 28.50	S/. 28.50	S/. 28.50	S/. 28.50	S/. 28.50	S/. 28.50	S/. 28.50	S/. 28.50	S/. 28.50	S/. 28.50	S/. 28.50
Sctr(1%)	S/. 38.00	S/. 38.00	S/. 38.00	S/. 38.00	S/. 38.00	S/. 38.00	S/. 38.00	S/. 38.00	S/. 38.00	S/. 38.00	S/. 38.00	S/. 38.00	S/. 38.00
Costo MOD	S/. 4,696.69	S/. 4,696.69	S/. 4,696.69	S/. 4,696.69	S/. 4,696.69	S/. 4,696.69	S/. 4,696.69	S/. 4,696.69	S/. 4,696.69	S/. 4,696.69	S/. 4,696.69	S/. 4,696.69	S/. 4,696.69

Cuadro de provisiones	2019	2020	2021	2022	2023
Operarios	S/. 45,600.00	S/. 57,000.00	S/. 68,400.00	S/. 68,400.00	S/. 79,800.00
Total Sueldo Bruto	S/. 45,600.00	S/. 57,000.00	S/. 68,400.00	S/. 68,400.00	S/. 79,800.00
Gratificación(1/12)	S/. 3,800.00	S/. 4,750.00	S/. 5,700.00	S/. 5,700.00	S/. 6,650.00
Total Sueldo	S/. 49,400.00	S/. 61,750.00	S/. 74,100.00	S/. 74,100.00	S/. 86,450.00
CTS(1/24)	S/. 2,058.33	S/. 2,572.92	S/. 3,087.50	S/. 3,087.50	S/. 3,602.08
Essalud (9%)	S/. 4,104.00	S/. 5,130.00	S/. 6,156.00	S/. 6,156.00	S/. 7,182.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	S/. 342.00	S/. 427.50	S/. 513.00	S/. 513.00	S/. 598.50
Sctr(1%)	S/. 456.00	S/. 570.00	S/. 684.00	S/. 684.00	S/. 798.00
Costo MOD	S/. 56,360.33	S/. 70,450.42	S/. 84,540.50	S/. 84,540.50	S/. 98,630.58

Cuadro de pagos	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
Sueldo Bruto	S/. 3,800.00	S/. 3,800.00	S/. 3,800.00	S/. 3,800.00	S/. 3,800.00	S/. 3,800.00	S/. 3,800.00	S/. 3,800.00	S/. 3,800.00	S/. 3,800.00	S/. 3,800.00	S/. 3,800.00	S/. 3,800.00
Gratificación	S/. 316.67	S/. 0.00		S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00		S/. 1,900.00	S/. 0.00		S/. 0.00		S/. 1,900.00
Pago de CTS	S/. 0.00		S/. 0.00	S/. 0.00		S/. 857.64						S/. 1,029.17	
Essalud		S/. 342.00	S/. 342.00	S/. 342.00	S/. 342.00	S/. 342.00	S/. 342.00	S/. 342.00	S/. 342.00	S/. 342.00	S/. 342.00	S/. 342.00	S/. 342.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	S/. 28.50							S/. 171.00					S/. 171.00
Sctr(1%)	S/. 38.00	S/. 38.00	S/. 38.00	S/. 38.00	S/. 38.00	S/. 38.00	S/. 38.00	S/. 38.00	S/. 38.00	S/. 38.00	S/. 38.00	S/. 38.00	S/. 38.00
Pago planilla MOD	S/. 4,183.17	S/. 4,180.00	S/. 4,180.00	S/. 4,180.00	S/. 4,180.00	S/. 5,037.64	S/. 4,180.00	S/. 6,251.00	S/. 4,180.00	S/. 4,180.00	S/. 4,180.00	S/. 5,209.17	S/. 6,251.00

Cuadro de pagos	2019	2020	2021	2022	2023
Sueldo Bruto	S/. 45,600.00	S/. 57,000.00	S/. 68,400.00	S/. 68,400.00	S/. 79,800.00
Gratificación	S/. 3,800.00	S/. 4,750.00	S/. 5,700.00	S/. 5,700.00	S/. 6,650.00
Pago de CTS	S/. 1,886.81	S/. 2,572.92	S/. 3,087.50	S/. 3,087.50	S/. 3,602.08
Essalud	S/. 4,104.00	S/. 5,130.00	S/. 6,156.00	S/. 6,156.00	S/. 7,182.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	S/. 342.00	S/. 427.50	S/. 513.00	S/. 513.00	S/. 598.50
Sctr(1%)	S/. 456.00	S/. 570.00	S/. 684.00	S/. 684.00	S/. 798.00
Pago planilla MOD	S/. 56,188.81	S/. 70,450.42	S/. 84,540.50	S/. 84,540.50	S/. 98,630.58

Área	Puestos	Cantidad de trabajadores en el año...					Remuneración Mensual en el año...				
		1	2	3	4	5	2019	2020	2021	2022	2023
Operaciones	Jefe de Producción	1	1	1	1	1	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00
Operaciones	Jefe de Almacen	1	1	1	1	1	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00

Cuadro de provisiones	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
Jefe de Producción	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00
Jefe de Almacen	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00
Total Sueldo Bruto	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00
Gratificación(1/12)	S/. 416.67	S/. 416.67	S/. 416.67	S/. 416.67	S/. 416.67	S/. 416.67	S/. 416.67	S/. 416.67	S/. 416.67	S/. 416.67	S/. 416.67	S/. 416.67	S/. 416.67
Total Sueldo	S/. 5,416.67	S/. 5,416.67	S/. 5,416.67	S/. 5,416.67	S/. 5,416.67	S/. 5,416.67	S/. 5,416.67	S/. 5,416.67	S/. 5,416.67	S/. 5,416.67	S/. 5,416.67	S/. 5,416.67	S/. 5,416.67
CTS(1/24)	S/. 225.69	S/. 225.69	S/. 225.69	S/. 225.69	S/. 225.69	S/. 225.69	S/. 225.69	S/. 225.69	S/. 225.69	S/. 225.69	S/. 225.69	S/. 225.69	S/. 225.69
Essalud (9%)	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	S/. 37.50	S/. 37.50	S/. 37.50	S/. 37.50	S/. 37.50	S/. 37.50	S/. 37.50	S/. 37.50	S/. 37.50	S/. 37.50	S/. 37.50	S/. 37.50	S/. 37.50
Sctr(1%)	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00
Costo MOI	S/. 6,179.86	S/. 6,179.86	S/. 6,179.86	S/. 6,179.86	S/. 6,179.86	S/. 6,179.86	S/. 6,179.86	S/. 6,179.86	S/. 6,179.86	S/. 6,179.86	S/. 6,179.86	S/. 6,179.86	S/. 6,179.86

Cuadro de provisiones	2019	2020	2021	2022	2023
Jefe de Producción	S/. 30,000.00	S/. 30,000.00	S/. 30,000.00	S/. 30,000.00	S/. 30,000.00
Jefe de Almacen	S/. 30,000.00	S/. 30,000.00	S/. 30,000.00	S/. 30,000.00	S/. 30,000.00
Total Sueldo Bruto	S/. 60,000.00	S/. 60,000.00	S/. 60,000.00	S/. 60,000.00	S/. 60,000.00
Gratificación(1/12)	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00
Total Sueldo	S/. 65,000.00	S/. 65,000.00	S/. 65,000.00	S/. 65,000.00	S/. 65,000.00
CTS(1/24)	S/. 2,708.33	S/. 2,708.33	S/. 2,708.33	S/. 2,708.33	S/. 2,708.33
Essalud (9%)	S/. 5,400.00	S/. 5,400.00	S/. 5,400.00	S/. 5,400.00	S/. 5,400.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00
Sctr(1%)	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00
Costo MOI	S/. 74,158.33	S/. 74,158.33	S/. 74,158.33	S/. 74,158.33	S/. 74,158.33

Cuadro de pagos	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
Sueldo Bruto	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00
Gratificación	S/. 416.67	S/. 0.00		S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00		S/. 2,500.00	S/. 0.00		S/. 0.00		S/. 2,500.00
Pago de CTS	S/. 0.00		S/. 0.00	S/. 0.00		S/. 1,128.47						S/. 1,354.17	
Essalud		S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	S/. 37.50							S/. 225.00					S/. 225.00
Sctr(1%)	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00
Pago planilla MOI	S/. 5,504.17	S/. 5,500.00	S/. 5,500.00	S/. 5,500.00	S/. 5,500.00	S/. 6,628.47	S/. 5,500.00	S/. 8,225.00	S/. 5,500.00	S/. 5,500.00	S/. 5,500.00	S/. 6,854.17	S/. 8,225.00

Cuadro de pagos	2019	2020	2021	2022	2023
Sueldo Bruto	S/. 60,000.00	S/. 60,000.00	S/. 60,000.00	S/. 60,000.00	S/. 60,000.00
Gratificación	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00
Pago de CTS	S/. 2,482.64	S/. 2,708.33	S/. 2,708.33	S/. 2,708.33	S/. 2,708.33
Essalud	S/. 5,400.00	S/. 5,400.00	S/. 5,400.00	S/. 5,400.00	S/. 5,400.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00
Sctr(1%)	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00
Pago planilla MOI	S/. 73,932.64	S/. 74,158.33	S/. 74,158.33	S/. 74,158.33	S/. 74,158.33

Tabla 120. *Resumen Planilla todos los años*

Cuadro resumen	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
Pago Total planilla administrativa	S/. 4,953.75	S/. 4,950.00	S/. 4,950.00	S/. 4,950.00	S/. 4,950.00	S/. 5,965.63	S/. 4,950.00	S/. 7,402.50	S/. 4,950.00	S/. 4,950.00	S/. 4,950.00	S/. 6,168.75	S/. 7,402.50
Pago total de ventas	S/. 3,797.88	S/. 4,527.20	S/. 4,710.25	S/. 4,893.30	S/. 4,832.29	S/. 5,793.98	S/. 5,198.39	S/. 7,200.67	S/. 5,320.42	S/. 5,320.42	S/. 6,235.68	S/. 7,170.05	S/. 8,115.93
Pago planilla MOD	S/. 4,183.17	S/. 4,180.00	S/. 4,180.00	S/. 4,180.00	S/. 4,180.00	S/. 5,037.64	S/. 4,180.00	S/. 6,251.00	S/. 4,180.00	S/. 4,180.00	S/. 4,180.00	S/. 5,209.17	S/. 6,251.00
Pago planilla MOI	S/. 5,504.17	S/. 5,500.00	S/. 5,500.00	S/. 5,500.00	S/. 5,500.00	S/. 6,628.47	S/. 5,500.00	S/. 8,225.00	S/. 5,500.00	S/. 5,500.00	S/. 5,500.00	S/. 6,854.17	S/. 8,225.00
Total pago de planillas	S/. 18,438.96	S/. 19,157.20	S/. 19,340.25	S/. 19,523.30	S/. 19,462.29	S/. 23,425.72	S/. 19,828.39	S/. 29,079.17	S/. 19,950.42	S/. 19,950.42	S/. 20,865.68	S/. 25,402.13	S/. 29,994.43

Cuadro resumen	2019	2020	2021	2022	2023
Pago Total planilla administrativa	S/. 66,539.38	S/. 66,742.50	S/. 66,742.50	S/. 66,742.50	S/. 66,742.50
Pago total de ventas	S/. 69,318.59	S/. 74,575.69	S/. 77,097.26	S/. 79,691.56	S/. 82,358.71
Pago planilla MOD	S/. 56,188.81	S/. 70,450.42	S/. 84,540.50	S/. 84,540.50	S/. 98,630.58
Pago planilla MOI	S/. 73,932.64	S/. 74,158.33	S/. 74,158.33	S/. 74,158.33	S/. 74,158.33
Total pago de planillas	S/. 265,979.41	S/. 285,926.94	S/. 302,538.59	S/. 305,132.90	S/. 321,890.13

Tabla 121. *Planilla vs Ventas*

	2019	2020	2021	2022	2023
Pago Total planilla administrativa	S/. 66,539.38	S/. 66,742.50	S/. 66,742.50	S/. 66,742.50	S/. 66,742.50
Pago total de ventas	S/. 69,318.59	S/. 74,575.69	S/. 77,097.26	S/. 79,691.56	S/. 82,358.71
Pago planilla MOD	S/. 56,188.81	S/. 70,450.42	S/. 84,540.50	S/. 84,540.50	S/. 98,630.58
Pago planilla MOI	S/. 73,932.64	S/. 74,158.33	S/. 74,158.33	S/. 74,158.33	S/. 74,158.33
Total pago de planillas	S/. 265,979.41	S/. 285,926.94	S/. 302,538.59	S/. 305,132.90	S/. 321,890.13
Valor de ventas	S/. 1,396,680.60	S/. 1,560,429.00	S/. 1,728,534.00	S/. 1,901,487.60	S/. 2,079,297.60
% de las ventas	19.04%	18.32%	17.50%	16.05%	15.48%

c. Gastos de servicios tercerizados para todos los años

Tabla 122. *Servicios tercerizados para todos los años*

Servicios tercerizados	Monto en S/.	Frecuencia	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
Contador	S/. 500	MENSUAL	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00
Conductor	S/. 950	MENSUAL		S/. 950.00	S/. 950.00	S/. 950.00	S/. 950.00	S/. 950.00	S/. 950.00	S/. 950.00	S/. 950.00	S/. 950.00	S/. 950.00	S/. 950.00	S/. 950.00
Seguridad	S/. 2,400	MENSUAL		S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00
Total servicios tercerizados			S/. 500.00	S/. 3,850.00	S/. 3,850.00	S/. 3,850.00	S/. 3,850.00	S/. 3,850.00	S/. 3,850.00	S/. 3,850.00	S/. 3,850.00	S/. 3,850.00	S/. 3,850.00	S/. 3,850.00	S/. 3,850.00

Servicios tercerizados	Monto en S/.	Frecuencia	2019	2020	2021	2022	2023
Contador	S/. 500	MENSUAL	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00
Conductor	S/. 950	MENSUAL	S/. 11,400.00	S/. 11,400.00	S/. 11,400.00	S/. 11,400.00	S/. 11,400.00
Seguridad	S/. 2,400	MENSUAL	S/. 28,800.00	S/. 28,800.00	S/. 28,800.00	S/. 28,800.00	S/. 28,800.00
Total servicios tercerizados			S/. 46,200.00	S/. 46,200.00	S/. 46,200.00	S/. 46,200.00	S/. 46,200.00

Capítulo VI

Estudio técnico

6.1. Tamaño del proyecto

6.1.1. Capacidad instalada, utilizada y máxima

a. Criterios.

Mezcladora de helados	
Capacidad en Litros	100 kg /hora
Horas de trabajo al día de esta máquina	5 horas
Capacidad diaria en Lt considerando las 2 mezcladoras	1000
Capacidad mensual en Lt(24 días)	24000
Capacidad anual en Lt	288000

b. Cálculos.

Tabla 123. *Capacidad Instalada*

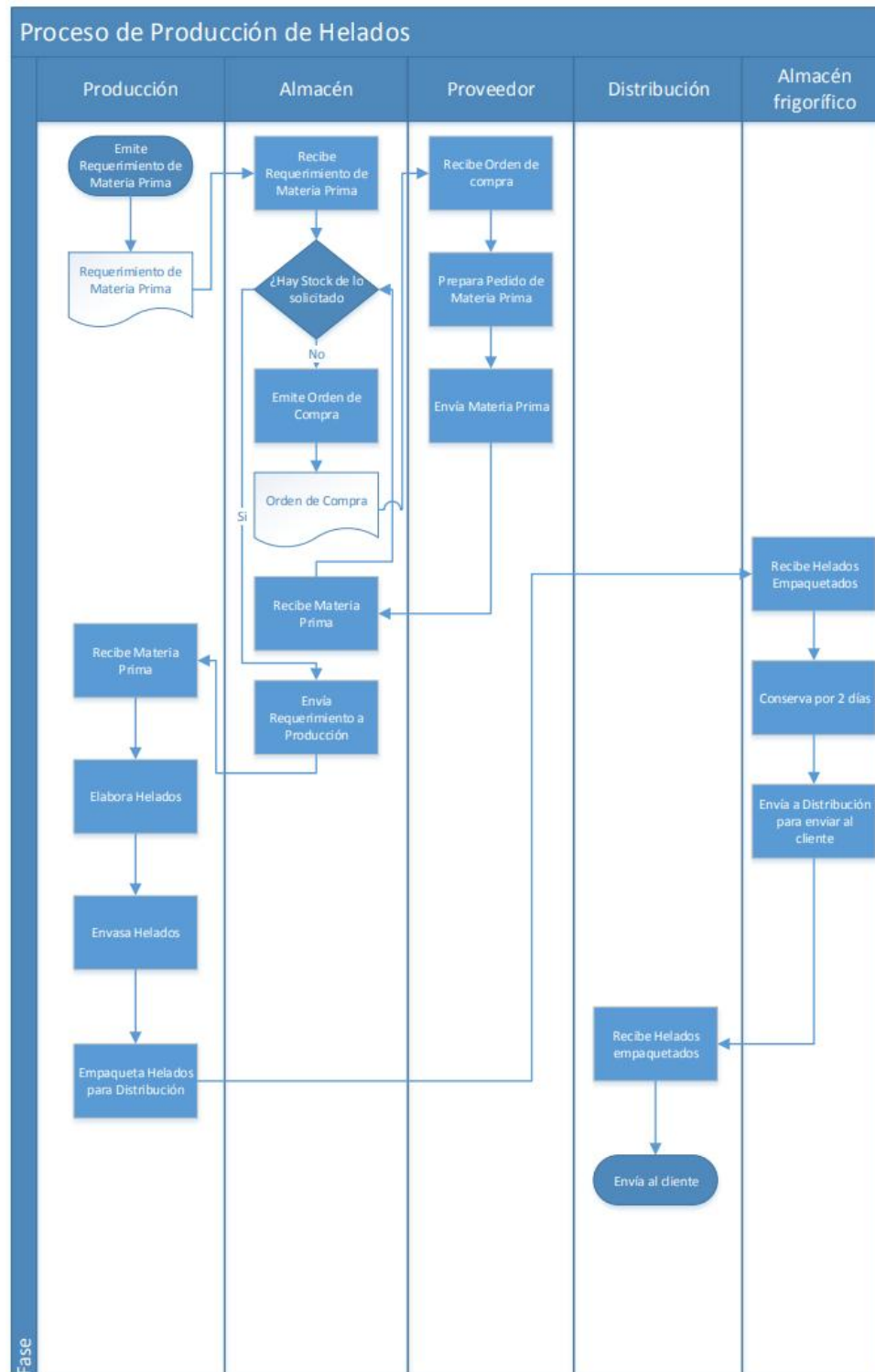
	2019	2020	2021	2022	2023
Total unidades a producir en copa de 200 ml camu camu	58,542	64,650	71,363	78,312	85,426
Total unidades a producir en copa de 200 ml aguaymanto	66,015	72,903	80,473	88,309	96,331
Total unidades a producir en copa de 1000 ml camu camu	61,906	68,359	75,459	82,807	90,327
Total unidades a producir en copa de 1000 ml aguaymanto	69,809	68,956	85,129	93,378	101,858
Total unidades a producir	256,273	274,869	312,425	342,806	373,942
Lt a producir	156,627	164,827	190,956	209,509	228,537

	2019	2020	2021	2022	2023
Lt a producir(Tamaño normal)	156,627	164,827	190,956	209,509	228,537
Capacidad instalada en Lt	288,000	288,000	288,000	288,000	288,000
% de utilización	54.38%	57.23%	66.30%	72.75%	79.35%
Capacidad ociosa	45.62%	42.77%	33.70%	27.25%	20.65%

Capacidad máxima asumiendo 3 turnos de 8 horas	
Capacidad en Litros	100 kg /hora
Capacidad en un turno de 8 horas(la maquina solo trabaja 5 horas) en Lt	250
Capacidad diaria asumiendo 3 turnos(trabajando 24 horas y 15 horas de uso en este proceso) en Lt y 2 mezcladoras	1500

6.2. Procesos

6.2.1. Diagrama de flujo de proceso de producción.



Actividades manuales	Actividades automatizadas
Ingreso y recepción de materia prima	Mezcla
Control de calidad de materia prima	Congelación
Almacenamiento temporal en conservador (inventario)	Envasado
Vertido de los insumos en la mezcladora	
Embalaje final	

Etapas:

El proceso de producción de los helados Sumaq se centra en la elaboración del producto a través de la mezcla de la materia prima (mermelada y leche de vaca), por lo que Helados Tropinacionales tiene su mayor inversión de capital de activos en sus mezcladoras y equipo de refrigeración.

El proceso se lleva a cabo de la siguiente manera:

1. Ingreso de materia prima

La materia prima llega a la planta en presentaciones diversas:

La mermelada llega en envases de vidrio que conservan mejor el producto, en presentaciones de 5Kg.

La leche llega en cántaros metálicos de 40 litros.

La quinua pop llega en bolsas de 15 Kg

2. Control de calidad de la materia prima

La materia prima pasa por un control detallado de envase por envase, inspección visual que delate la presencia de impurezas, hongos, polvo, etc.

Que los envases estén debidamente sellados o cerrados.

Que se verifique la fecha de vencimiento en cada paquete/envase y se consigne en el inventario.

3. Almacenamiento temporal en conservador

Para mantener la materia fresca, luego de haber sido revisada, pasa a un conservador frío para evitar su rápida degradación antes de la mezcla del producto.

Debe llevarse un inventario y registro de ingreso y salida de lotes de la cámara de frío para evitar que los lotes se queden estancados en este lugar.

4. Mezcla de materia prima

Se procede a la preparación del helado en las mezcladoras industriales de acuerdo a receta.

5. Envasado**5a. Envasado de la mezcla**

La mezcla terminada pasa a envasarse en los vasos de 180ml

5b. Envasado de la quinua pop

La quinua pop se envasa por separado en el contenedor de la tapa

6. Congelación de la mezcla

La mezcla envasada pasa al congelador donde permanecerá por cuatro días para finalmente salir de acuerdo a demanda de inventario.

Se llevará registro de lotes para evitar un sobre-stock y para que la rotación del producto sea PEPS.

7. Envase final

El envasado final se realiza antes del embalaje para reparto, esto con la finalidad que la quinua no llegue al punto de congelación, sino que se mantenga en la conservadora temporal hasta que se junte en el envase final.

8. Embalaje

El helado envasado se embala en cajas de cartón en lotes de 40 vasos.

6.2.2. Programa de producción:

A continuación podemos ver los cuadros de producción en resumen y separados año tras año. Considerar que todos los cuadros están separados año tras año, detallados por producto y por sabor.

Tabla 124. Programa de producción 200ml Camu Camu

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Total unidades a distribuir en copa de 200 ml camu camu		55,685	62,216	68,919	75,815	82,905
Sampling	1.00%	2.00%	1.50%	1.00%	0.75%	0.50%
Inventario final		5%	5%	5%	5%	5%
Merma de producto terminado		2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%

2018-2019			dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19	Total
Total unidades a distribuir en copa de 200 ml camu camu	%			7.67%	7.67%	7.67%	5.75%	5.75%	5.75%	7.31%	7.31%	7.31%	12.60%	12.60%	12.60%	100.00%
Unidades vendidas				4,270	4,270	4,270	3,203	3,203	3,203	4,072	4,072	4,072	7,018	7,018	7,018	55,685
SAMPLING	2.00%	UNIDADES	557	85	85	85	64	64	64	81	81	81	140	140	140	1,114
MERMA	2.50%	UNIDADES	14	107	107	107	80	80	80	102	102	102	175	175	175	
INVENTARIO FINAL 5% del presente mes	5.00%	UNIDADES		213	213	213	160	160	160	204	204	204	351	351	351	
INVENTARIO INICIAL		UNIDADES		-	-213	-213	-213	-160	-160	-160	-204	-204	-204	-351	-351	
Total unidades a producir de 200 ml camu camu			571	4,675	4,462	4,462	3,294	3,347	3,347	4,298	4,255	4,255	7,481	7,333	7,333	58,542

2020			ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20	Total
Total unidades a distribuir en copa de 200 ml camu camu	%		10.95%	10.95%	10.95%	6.77%	6.77%	6.77%	6.09%	6.09%	6.09%	9.52%	9.52%	9.52%	100.00%
Unidades vendidas		UNIDADES	6,815	6,815	6,815	4,210	4,210	4,210	3,791	3,791	3,791	5,923	5,923	5,923	62,216
SAMPLING	1.50%	UNIDADES	102	102	102	63	63	63	57	57	57	89	89	89	933
MERMA	2.50%	UNIDADES	170	170	170	105	105	105	95	95	95	148	148	148	
INVENTARIO FINAL 5% del presente mes	5.00%	UNIDADES	341	341	341	210	210	210	190	190	190	296	296	296	
INVENTARIO INICIAL		UNIDADES	-351	-341	-341	-341	-210	-210	-210	-190	-190	-190	-296	-296	
Total unidades a producir de 200 ml camu camu			7,077	7,087	7,087	4,248	4,378	4,378	3,922	3,943	3,943	6,267	6,160	6,160	64,650

2021			ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21	Total
Total unidades a distribuir en copa de 200 ml camu camu	%		10.95%	10.95%	10.95%	6.77%	6.77%	6.77%	6.09%	6.09%	6.09%	9.52%	9.52%	9.52%	100.00%
Unidades vendidas		UNIDADES	7,549	7,549	7,549	4,664	4,664	4,664	4,199	4,199	4,199	6,561	6,561	6,561	68,919
SAMPLING	1.00%	UNIDADES	75	75	75	47	47	47	42	42	42	66	66	66	689
MERMA	2.50%	UNIDADES	189	189	189	117	117	117	105	105	105	164	164	164	
INVENTARIO FINAL 5% del presente mes	5.00%	UNIDADES	377	377	377	233	233	233	210	210	210	328	328	328	
INVENTARIO INICIAL		UNIDADES	-296	-377	-377	-377	-233	-233	-233	-210	-210	-210	-328	-328	
Total unidades a producir de 200 ml camu camu			7,894	7,813	7,813	4,682	4,827	4,827	4,323	4,346	4,346	6,909	6,791	6,791	71,363

2022			ene-22	feb-22	mar-22	abr-22	may-22	jun-22	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22	Total
Total unidades a distribuir en copa de 200 ml camu camu	%		10.95%	10.95%	10.95%	6.77%	6.77%	6.77%	6.09%	6.09%	6.09%	9.52%	9.52%	9.52%	100.00%
Unidades vendidas		UNIDADES	8,304	8,304	8,304	5,130	5,130	5,130	4,620	4,620	4,620	7,218	7,218	7,218	75,815
SAMPLING	0.75%	UNIDADES	62	62	62	38	38	38	35	35	35	54	54	54	569
MERMA	2.50%	UNIDADES	208	208	208	128	128	128	115	115	115	180	180	180	
INVENTARIO FINAL 5% del presente mes	5.00%	UNIDADES	415	415	415	257	257	257	231	231	231	361	361	361	
INVENTARIO INICIAL		UNIDADES	-328	-415	-415	-415	-257	-257	-257	-231	-231	-231	-361	-361	
Total unidades a producir de 200 ml camu camu			8,661	8,574	8,574	5,138	5,297	5,297	4,744	4,770	4,770	7,582	7,452	7,452	78,312

2023			ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23	jun-23	jul-23	ago-23	sep-23	oct-23	nov-23	dic-23	Total
Total unidades a distribuir en copa de 200 ml camu camu			10.95%	10.95%	10.95%	6.77%	6.77%	6.77%	6.09%	6.09%	6.09%	9.52%	9.52%	9.52%	100.00%
Unidades vendidas		UNIDADES	9,081	9,081	9,081	5,610	5,610	5,610	5,052	5,052	5,052	7,893	7,893	7,893	82,905
SAMPLING	0.50%	UNIDADES	45	45	45	28	28	28	25	25	25	39	39	39	415
MERMA	2.50%	UNIDADES	227	227	227	140	140	140	126	126	126	197	197	197	
INVENTARIO FINAL 5% del presente mes	5.00%	UNIDADES	454	454	454	280	280	280	253	253	253	395	395	395	
INVENTARIO INICIAL		UNIDADES	-361	-454	-454	-454	-280	-280	-280	-253	-253	-253	-395	-395	
Total unidades a producir de 200 ml camu camu			9,446	9,353	9,353	5,605	5,778	5,778	5,175	5,203	5,203	8,271	8,129	8,129	85,426

Tabla 125. Resumen producción 200ml Camu Camu

	dic-18	2019	2020	2021	2022	2023
Total unidades a producir de 200 ml camu camu	571	58,542	64,650	71,363	78,312	85,426
Resumen de sampling y stock						
Sampling	571	1,114	933	689	569	415
Stock inicial	0	0	351	296	328	361
Stock final	0	351	296	328	361	395

Uno de los sabores más populares en nuestra carta de productos es el aguaymanto para el que también tenemos detallada su producción en 200ml.

Tabla 126. Programa de producción 200ml Aguaymanto

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Total unidades a distribuir en copa de 200 ml aguaymanto		62,794	70,159	77,717	85,494	93,488
Sampling	1.00%	2.00%	1.50%	1.00%	0.75%	0.50%
Inventario final		5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Merma de producto terminado		2.50%	2.50%	2.50%	2.50%	2.50%

2018-2019			dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19	Total
Total unidades a distribuir en copa de 200 ml aguaymanto			%	7.67%	7.67%	7.67%	5.75%	5.75%	5.75%	7.31%	7.31%	7.31%	12.60%	12.60%	12.60%	100.00%
Unidades vendidas				4,815	4,815	4,815	3,612	3,612	3,612	4,591	4,591	4,591	7,913	7,913	7,913	62,794
SAMPLING	2.00%	UNIDADES	628	96	96	96	72	72	72	92	92	92	158	158	158	1,256
MERMA	2.50%	UNIDADES	16	120	120	120	90	90	90	115	115	115	198	198	198	
INVENTARIO FINAL 5% del presente mes	5.00%	UNIDADES		241	241	241	181	181	181	230	230	230	396	396	396	
INVENTARIO INICIAL		UNIDADES		-	-241	-241	-241	-181	-181	-181	-230	-230	-230	-396	-396	
Total unidades a producir en copa de 200 ml aguaymanto			644	5,272	5,031	5,031	3,714	3,774	3,774	4,847	4,798	4,798	8,436	8,270	8,270	66,015

2020			ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20	Total
Total unidades a distribuir en copa de 200 ml aguaymanto			10.95%	10.95%	10.95%	6.77%	6.77%	6.77%	6.09%	6.09%	6.09%	9.52%	9.52%	9.52%	100.00%
Unidades vendidas		UNIDADES	7,685	7,685	7,685	4,747	4,747	4,747	4,275	4,275	4,275	6,679	6,679	6,679	70,159
SAMPLING	1.50%	UNIDADES	115	115	115	71	71	71	64	64	64	100	100	100	1,052
MERMA	2.50%	UNIDADES	192	192	192	119	119	119	107	107	107	167	167	167	
INVENTARIO FINAL 5% del presente mes	5.00%	UNIDADES	384	384	384	237	237	237	214	214	214	334	334	334	
INVENTARIO INICIAL		UNIDADES	-396	-384	-384	-384	-237	-237	-237	-214	-214	-214	-334	-334	
Total unidades a producir en copa de 200 ml aguaymanto			7,981	7,992	7,992	4,790	4,937	4,937	4,422	4,446	4,446	7,066	6,946	6,946	72,903

2021			ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21	Total
Total unidades a distribuir en copa de 200 ml aguaymanto	%		10.95%	10.95%	10.95%	6.77%	6.77%	6.77%	6.09%	6.09%	6.09%	9.52%	9.52%	9.52%	100.00%
Unidades vendidas		UNIDADES	8,513	8,513	8,513	5,259	5,259	5,259	4,736	4,736	4,736	7,399	7,399	7,399	77,717
SAMPLING	1.00%	UNIDADES	85	85	85	53	53	53	47	47	47	74	74	74	777
MERMA	2.50%	UNIDADES	213	213	213	131	131	131	118	118	118	185	185	185	
INVENTARIO FINAL 5% del presente mes	5.00%	UNIDADES	426	426	426	263	263	263	237	237	237	370	370	370	
INVENTARIO INICIAL		UNIDADES	-334	-426	-426	-426	-263	-263	-263	-237	-237	-237	-370	-370	
Total unidades a producir en copa de 200 ml aguaymanto			8,902	8,811	8,811	5,280	5,443	5,443	4,875	4,901	4,901	7,791	7,658	7,658	80,473

2022			ene-22	feb-22	mar-22	abr-22	may-22	jun-22	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22	Total
Total unidades a distribuir en copa de 200 ml aguaymanto	%		10.95%	10.95%	10.95%	6.77%	6.77%	6.77%	6.09%	6.09%	6.09%	9.52%	9.52%	9.52%	100.00%
Unidades vendidas		UNIDADES	9,364	9,364	9,364	5,785	5,785	5,785	5,209	5,209	5,209	8,139	8,139	8,139	85,494
SAMPLING	0.75%	UNIDADES	70	70	70	43	43	43	39	39	39	61	61	61	641
MERMA	2.50%	UNIDADES	234	234	234	145	145	145	130	130	130	203	203	203	
INVENTARIO FINAL 5% del presente mes	5.00%	UNIDADES	468	468	468	289	289	289	260	260	260	407	407	407	
INVENTARIO INICIAL		UNIDADES	-370	-468	-468	-468	-289	-289	-289	-260	-260	-260	-407	-407	
Total unidades a producir en copa de 200 ml aguaymanto			9,767	9,669	9,669	5,794	5,973	5,973	5,350	5,379	5,379	8,550	8,404	8,404	88,309

2023			ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23	jun-23	jul-23	ago-23	sep-23	oct-23	nov-23	dic-23	Total
Total unidades a distribuir en copa de 200 ml aguaymanto	%		10.95%	10.95%	10.95%	6.77%	6.77%	6.77%	6.09%	6.09%	6.09%	9.52%	9.52%	9.52%	100.00%
Unidades vendidas		UNIDADES	10,240	10,240	10,240	6,326	6,326	6,326	5,697	5,697	5,697	8,900	8,900	8,900	93,488
SAMPLING	0.50%	UNIDADES	51	51	51	32	32	32	28	28	28	45	45	45	467
MERMA	2.50%	UNIDADES	256	256	256	158	158	158	142	142	142	223	223	223	
INVENTARIO FINAL 5% del presente mes	5.00%	UNIDADES	512	512	512	316	316	316	285	285	285	445	445	445	
INVENTARIO INICIAL		UNIDADES	-407	-512	-512	-512	-316	-316	-316	-285	-285	-285	-445	-445	
Total unidades a producir en copa de 200 ml aguaymanto			10,652	10,547	10,547	6,320	6,516	6,516	5,836	5,867	5,867	9,327	9,167	9,167	96,331

Tabla 127. Resumen producción 200ml Aguaymanto

	dic-18	2019	2020	2021	2022	2023
Total unidades a producir en copa de 200 ml aguaymanto	644	66,015	72,903	80,473	88,309	96,331
Resumen de sampling y stock	dic-18	2019	2020	2021	2022	2023
Sampling	644	1,256	1,052	777	641	467
Stock inicial	0	0	396	334	370	407
Stock final	0	396	334	370	407	445

Las presentaciones de litro se pueden ver a continuación, la primera en mención es la de camu camu la cual está separada año tras año.

Tabla 128. Programa de producción 1lt Camu Camu

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Total unidades a distribuir en copa de 1000 ml camu camu		58,885	65,786	72,875	80,166	87,662
Sampling	1.00%	2.00%	1.50%	1.00%	0.75%	0.50%
Inventario final		5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Merma de producto terminado		2.50%	2.50%	2.50%	2.50%	2.50%

2018-2019			dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19	Total
Total unidades a distribuir en copa de 1000 ml camu camu	%			7.67%	7.67%	7.67%	5.75%	5.75%	5.75%	7.31%	7.31%	7.31%	12.60%	12.60%	12.60%	100.00%
Unidades vendidas				4,515	4,515	4,515	3,387	3,387	3,387	4,306	4,306	4,306	7,421	7,421	7,421	58,885
SAMPLING	2.00%	UNIDADES	589	90	90	90	68	68	68	86	86	86	148	148	148	1,178
MERMA	2.50%	UNIDADES	15	113	113	113	85	85	85	108	108	108	186	186	186	
INVENTARIO FINAL 5% del presente mes	5.00%	UNIDADES		226	226	226	169	169	169	215	215	215	371	371	371	
INVENTARIO INICIAL		UNIDADES		-	-226	-226	-226	-169	-169	-169	-215	-215	-215	-371	-371	
Total unidades a producir en copa de 1000 ml camu camu			604	4,944	4,718	4,718	3,483	3,539	3,539	4,545	4,499	4,499	7,911	7,755	7,755	61,906

2020			ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20	Total
Total unidades a distribuir en copa de 1000 ml camu camu	%		10.95%	10.95%	10.95%	6.77%	6.77%	6.77%	6.09%	6.09%	6.09%	9.52%	9.52%	9.52%	100.00%
Unidades vendidas		UNIDADES	7,206	7,206	7,206	4,452	4,452	4,452	4,009	4,009	4,009	6,263	6,263	6,263	65,786
SAMPLING	1.50%	UNIDADES	108	108	108	67	67	67	60	60	60	94	94	94	987
MERMA	2.50%	UNIDADES	180	180	180	111	111	111	100	100	100	157	157	157	
INVENTARIO FINAL 5% del presente mes	5.00%	UNIDADES	360	360	360	223	223	223	200	200	200	313	313	313	
INVENTARIO INICIAL		UNIDADES	-371	-360	-360	-360	-223	-223	-223	-200	-200	-200	-313	-313	
Total unidades a producir en copa de 1000 ml camu camu			7,483	7,494	7,494	4,492	4,630	4,630	4,147	4,169	4,169	6,626	6,513	6,513	68,359

2021			ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21	Total
Total unidades a distribuir en copa de 1000 ml camu camu	%		10.95%	10.95%	10.95%	6.77%	6.77%	6.77%	6.09%	6.09%	6.09%	9.52%	9.52%	9.52%	100.00%
Unidades vendidas		UNIDADES	7,982	7,982	7,982	4,931	4,931	4,931	4,441	4,441	4,441	6,938	6,938	6,938	72,875
SAMPLING	1.00%	UNIDADES	80	80	80	49	49	49	44	44	44	69	69	69	729
MERMA	2.50%	UNIDADES	200	200	200	123	123	123	111	111	111	173	173	173	
INVENTARIO FINAL 5% del presente mes	5.00%	UNIDADES	399	399	399	247	247	247	222	222	222	347	347	347	
INVENTARIO INICIAL		UNIDADES	-313	-399	-399	-399	-247	-247	-247	-222	-222	-222	-347	-347	
Total unidades a producir en copa de 1000 ml camu camu			8,348	8,262	8,262	4,951	5,104	5,104	4,571	4,596	4,596	7,305	7,181	7,181	75,459

2022			ene-22	feb-22	mar-22	abr-22	may-22	jun-22	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22	Total
Total unidades a distribuir en copa de 1000 ml camu camu	%		10.95%	10.95%	10.95%	6.77%	6.77%	6.77%	6.09%	6.09%	6.09%	9.52%	9.52%	9.52%	100.00%
Unidades vendidas		UNIDADES	8,781	8,781	8,781	5,425	5,425	5,425	4,885	4,885	4,885	7,632	7,632	7,632	80,166
SAMPLING	0.75%	UNIDADES	66	66	66	41	41	41	37	37	37	57	57	57	601
MERMA	2.50%	UNIDADES	220	220	220	136	136	136	122	122	122	191	191	191	
INVENTARIO FINAL 5% del presente mes	5.00%	UNIDADES	439	439	439	271	271	271	244	244	244	382	382	382	
INVENTARIO INICIAL		UNIDADES	-347	-439	-439	-439	-271	-271	-271	-244	-244	-244	-382	-382	
Total unidades a producir en copa de 1000 ml camu camu			9,158	9,066	9,066	5,433	5,601	5,601	5,017	5,044	5,044	8,017	7,880	7,880	82,807

2023			ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23	jun-23	jul-23	ago-23	sep-23	oct-23	nov-23	dic-23	Total
Total unidades a distribuir en copa de 1000 ml camu camu	%		10.95%	10.95%	10.95%	6.77%	6.77%	6.77%	6.09%	6.09%	6.09%	9.52%	9.52%	9.52%	100.00%
Unidades vendidas		UNIDADES	9,602	9,602	9,602	5,932	5,932	5,932	5,342	5,342	5,342	8,345	8,345	8,345	87,662
SAMPLING	0.50%	UNIDADES	48	48	48	30	30	30	27	27	27	42	42	42	438
MERMA	2.50%	UNIDADES	240	240	240	148	148	148	134	134	134	209	209	209	
INVENTARIO FINAL 5% del presente mes	5.00%	UNIDADES	480	480	480	297	297	297	267	267	267	417	417	417	
INVENTARIO INICIAL		UNIDADES	-382	-480	-480	-480	-297	-297	-297	-267	-267	-267	-417	-417	
Total unidades a producir en copa de 1000 ml camu camu			9,988	9,890	9,890	5,926	6,110	6,110	5,472	5,502	5,502	8,746	8,596	8,596	90,327

Tabla 129. *Resumen de producción 1lt Camu Camu*

	dic-18	2019	2020	2021	2022	2023
Total unidades a producir en copa de 1000 ml camu camu	604	61,906	68,359	75,459	82,807	90,327
Resumen de sampling y stock	dic-18	2019	2020	2021	2022	2023
Sampling	604	1,178	987	729	601	438
Stock inicial	0	0	371	313	347	382
Stock final	0	371	313	347	382	417

Finalmente, tenemos la presentación de 1lt de aguaymanto:

Tabla 130. *Programa de Producción 1lt Aguaymanto*

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Total unidades a distribuir en copa de 1000 ml aguaymanto	66,403	74,184	82,178	90,401	98,852	
Sampling	1.00%	2.00%	1.50%	1.00%	0.75%	0.50%
Inventario final		5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Merma de producto terminado		2.50%	2.50%	2.50%	2.50%	2.50%

2018-2019			dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19	Total
Total unidades a distribuir en copa de 1000 ml aguaymanto	%			7.67%	7.67%	7.67%	5.75%	5.75%	5.75%	7.31%	7.31%	7.31%	12.60%	12.60%	12.60%	100.00%
Unidades vendidas				5,091	5,091	5,091	3,819	3,819	3,819	4,855	4,855	4,855	8,368	8,368	8,368	66,403
SAMPLING	2.00%	UNIDADES	664	102	102	102	76	76	76	97	97	97	167	167	167	1,328
MERMA	2.50%	UNIDADES	17	127	127	127	95	95	95	121	121	121	209	209	209	
INVENTARIO FINAL 5% del presente mes	5.00%	UNIDADES		255	255	255	191	191	191	243	243	243	418	418	418	
INVENTARIO INICIAL		UNIDADES		-	-255	-255	-255	-191	-191	-191	-243	-243	-243	-418	-418	
Total unidades a producir en copa de 1000 ml aguaymanto			681	5,575	5,320	5,320	3,928	3,991	3,991	5,126	5,074	5,074	8,921	8,745	8,745	69,809

2020			ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20	Total
Total unidades a distribuir en copa de 1000 ml aguaymanto	%		10.95%	10.95%	10.95%	6.77%	6.77%	6.77%	6.09%	6.09%	6.09%	9.52%	9.52%	9.52%	100.00%
Unidades vendidas		UNIDADES	7,273	7,273	7,273	4,493	4,493	4,493	4,046	4,046	4,046	6,322	6,322	6,322	66,403
SAMPLING	1.50%	UNIDADES	109	109	109	67	67	67	61	61	61	95	95	95	996
MERMA	2.50%	UNIDADES	182	182	182	112	112	112	101	101	101	158	158	158	
INVENTARIO FINAL 5% del presente mes	5.00%	UNIDADES	364	364	364	225	225	225	202	202	202	316	316	316	
INVENTARIO INICIAL		UNIDADES	-418	-364	-364	-364	-225	-225	-225	-202	-202	-202	-316	-316	
Total unidades a producir en copa de 1000 ml aguaymanto			7,509	7,564	7,564	4,534	4,673	4,673	4,186	4,208	4,208	6,688	6,574	6,574	68,956

2021			ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21	Total
Total unidades a distribuir en copa de 1000 ml aguaymanto	%		10.95%	10.95%	10.95%	6.77%	6.77%	6.77%	6.09%	6.09%	6.09%	9.52%	9.52%	9.52%	100.00%
Unidades vendidas		UNIDADES	9,001	9,001	9,001	5,561	5,561	5,561	5,007	5,007	5,007	7,823	7,823	7,823	82,178
SAMPLING	1.00%	UNIDADES	90	90	90	56	56	56	50	50	50	78	78	78	822
MERMA	2.50%	UNIDADES	225	225	225	139	139	139	125	125	125	196	196	196	
INVENTARIO FINAL 5% del presente mes	5.00%	UNIDADES	450	450	450	278	278	278	250	250	250	391	391	391	
INVENTARIO INICIAL		UNIDADES	-316	-450	-450	-450	-278	-278	-278	-250	-250	-250	-391	-391	
Total unidades a producir en copa de 1000 ml aguaymanto			9,450	9,316	9,316	5,583	5,755	5,755	5,155	5,183	5,183	8,238	8,097	8,097	85,129

2022			ene-22	feb-22	mar-22	abr-22	may-22	jun-22	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22	Total
Total unidades a distribuir en copa de 1000 ml aguaymanto	%		10.95%	10.95%	10.95%	6.77%	6.77%	6.77%	6.09%	6.09%	6.09%	9.52%	9.52%	9.52%	100.00%
Unidades vendidas		UNIDADES	9,902	9,902	9,902	6,117	6,117	6,117	5,508	5,508	5,508	8,606	8,606	8,606	90,401
SAMPLING	0.75%	UNIDADES	74	74	74	46	46	46	41	41	41	65	65	65	678
MERMA	2.50%	UNIDADES	248	248	248	153	153	153	138	138	138	215	215	215	
INVENTARIO FINAL 5% del presente mes	5.00%	UNIDADES	495	495	495	306	306	306	275	275	275	430	430	430	
INVENTARIO INICIAL		UNIDADES	-391	-495	-495	-495	-306	-306	-306	-275	-275	-275	-430	-430	
Total unidades a producir en copa de 1000 ml aguaymanto			10,328	10,224	10,224	6,127	6,316	6,316	5,657	5,687	5,687	9,041	8,886	8,886	93,378

2023			ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23	jun-23	jul-23	ago-23	sep-23	oct-23	nov-23	dic-23	Total
Total unidades a distribuir en copa de 1000 ml aguaymanto	%		10.95%	10.95%	10.95%	6.77%	6.77%	6.77%	6.09%	6.09%	6.09%	9.52%	9.52%	9.52%	100.00%
Unidades vendidas		UNIDADES	10,828	10,828	10,828	6,689	6,689	6,689	6,023	6,023	6,023	9,411	9,411	9,411	98,852
SAMPLING	0.50%	UNIDADES	54	54	54	33	33	33	30	30	30	47	47	47	494
MERMA	2.50%	UNIDADES	271	271	271	167	167	167	151	151	151	235	235	235	
INVENTARIO FINAL 5% del presente mes	5.00%	UNIDADES	541	541	541	334	334	334	301	301	301	471	471	471	
INVENTARIO INICIAL		UNIDADES	-430	-541	-541	-541	-334	-334	-334	-301	-301	-301	-471	-471	
Total unidades a producir en copa de 1000 ml aguaymanto			11,264	11,152	11,152	6,683	6,890	6,890	6,171	6,204	6,204	9,862	9,693	9,693	101,858

Tabla 131. Resumen producción 1lt Aguaymanto

	dic-18	2019	2020	2021	2022	2023
Total unidades a producir en copa de 1000 ml aguaymanto	681	69,809	68,956	85,129	93,378	101,858
Resumen de sampling y stock	dic-18	2019	2020	2021	2022	2023
Sampling	681	1,328	996	822	678	494
Stock inicial	0	0	418	316	391	430
Stock final	0	418	316	391	430	471

Tabla 132. Resumen producción total

Resumen de producción total	dic-18	2019	2020	2021	2022	2023
Total unidades a producir de 200 ml camu camu	571	58,542	64,650	71,363	78,312	85,426
Total unidades a producir en copa de 200 ml aguaymanto	644	66,015	72,903	80,473	88,309	96,331
Total unidades a producir en copa de 1000 ml camu camu	604	61,906	68,359	75,459	82,807	90,327
Total unidades a producir en copa de 1000 ml aguaymanto	681	69,809	68,956	85,129	93,378	101,858
Total producción en unidades	2,499	256,273	274,869	312,425	342,806	373,942

6.2.3. Necesidad de materias primas e insumos: Nuestro producto está en necesidad de ciertas materias primas, buena parte de estas son orgánicas y algunas otras de adquisición un poco rebuscada:

Tabla 133. Materiales por presentación

Presentacion 200 ml camu camu	Cantidad en gramos o unidad	UM	Precio Kg/litro/unidad	% merma	Costo por kilo/unidad	costo unitario (S/.)	Frecuencia de compra		
Mermelada de fruta camu camu	50	gramos	S/. 4.80	2.0%	S/. 4.07	S/. 0.21	semanal		
Leche	50	Mililitros	S/. 2.50	0.0%	S/. 2.12	S/. 0.11	semanal		
Huevo	50	gramos	S/. 4.50	0.0%	S/. 3.81	S/. 0.19	semanal		
Crema de Leche	30	Mililitros	S/. 8.00	2.0%	S/. 6.78	S/. 0.14	semanal		
Azucar	35	gramos	S/. 2.00	2.0%	S/. 1.69	S/. 0.06	semanal		
Quinoa Pop	2	gramos	S/. 40.00	0.0%	S/. 33.90	S/. 0.07	semanal		
						S/. 0.77			

Materiales(envase/cajas,etc)	Cantidad en gramos o unidad	gramos ,unidad o millar	Precio unidad	Merma en %	Costo por kilo/unidad	costo unitario (S/.)	Frecuencia de compra	Pedido minimo
Vasos	1	Unidad	S/. 0.05		S/. 0.0424	S/. 0.04	Trimestral	MILLAR
Tapas	1	Unidad	S/. 0.03		S/. 0.0212	S/. 0.02	Trimestral	MILLAR
Caja Corrugada(24 unidades)	1	Unidad	S/. 0.50		S/. 0.4237	S/. 0.02	Trimestral	MILLAR
Cinta de Embalaje(caja corrugada)	1	Unidad	S/. 0.05		S/. 0.0381	S/. 0.00		
						S/. 0.08		

Costo total unitario de materia prima presentación 200ml Camu Camu = 0.87 sol

Tabla 134. Materiales presentación 200ml Aguaymanto

Presentacion 200 ml aguaymanto	Cantidad en gramos o unidad	UM	Precio Kg/litro/unidad	% merma	Costo por kilo/unidad	costo unitario	Frecuencia de compra	
Mermelada de fruta aguaymanto	50	gramos	S/. 5.50	2.0%	S/. 4.07	S/. 0.21	semanal	
Leche	50	Mililitros	S/. 2.50	0.0%	S/. 2.12	S/. 0.11	semanal	
Huevo	50	gramos	S/. 4.50	0.0%	S/. 3.81	S/. 0.19	semanal	
Crema de Leche	30	Mililitros	S/. 10.00	2.0%	S/. 6.78	S/. 0.14	semanal	
Azucar	35	gramos	S/. 2.00	2.0%	S/. 1.69	S/. 0.06	semanal	
Quinoa Pop	2	gramos	S/. 40.00	0.0%	S/. 33.90	S/. 0.07	semanal	
						S/. 0.77		

Materiales(envase/cajas,etc)	Cantidad en gramos o unidad	gramos ,unidad o millar	Precio unidad	Merma en %(si hubiese)	Costo por kilo/unidad	costo unitario	Frecuencia de compra	Pedido minimo	
Vasos	1	Unidad	S/. 0.05			S/. 0.0424	S/. 0.04	Trimestral	MILLAR
Tapas	1	Unidad	S/. 0.03			S/. 0.0212	S/. 0.02	Trimestral	MILLAR
Caja Corrugada(24 unidades)	1	Unidad	S/. 0.50			S/. 0.4237	S/. 0.02	Trimestral	MILLAR
Cinta de Embalaje(caja corrugada)	1	Unidad	S/. 0.05			S/. 0.0381	S/. 0.00	Trimestral	MILLAR
							0.08		

Costo total unitario de materia prima presentación 200ml Aguaymanto = 0.87 sol

Tabla 135. *Materiales presentación 1lt Camu Camu*

Presentacion 1000 ml camu camu	Cantidad en gramos o unidad	UM	Precio Kg/litro/unidad	% merma	Costo por kilo/unidad	costo unitario	Frecuencia de compra
Mermelada de fruta camu camu	250	gramos	S/. 5.50	2.0%	S/. 4.07	S/. 1.04	semanal
Leche	250	Mililitros	S/. 2.50	0.0%	S/. 2.12	S/. 0.53	semanal
Huevo	250	gramos	S/. 4.50	0.0%	S/. 3.81	S/. 0.95	semanal
Crema de Leche	150	Mililitros	S/. 10.00	2.0%	S/. 8.47	S/. 0.69	semanal
Azucar	175	gramos	S/. 2.00	2.0%	S/. 1.69	S/. 0.30	semanal
Quinoa Pop	10	gramos	S/. 40.00	0.0%	S/. 33.90	S/. 0.34	semanal
S/. 3.85							

Materiales(envase/cajas,etc)	Cantidad en gramos o unidad	gramos ,unidad o millar	Precio unidad	Merma en %(si hubiese)	Costo por kilo/unidad	costo unitario	Frecuencia de compra	Pedido minimo
Envase 1 Lt	1	Unidad	S/. 0.20			S/. 0.1695	S/. 0.17	Trimestral
Tapas	1	Unidad	S/. 0.03			S/. 0.0254	S/. 0.03	Trimestral
Caja Corrugada(10 unidades)	1	Unidad	S/. 0.50			S/. 0.4237	S/. 0.04	Trimestral
Cinta de Embalaje(caja corrugada)	1	Unidad	S/. 0.05			S/. 0.0424	S/. 0.00	Trimestral
S/. 0.24								

Costo total unitario de materia prima presentación 1lt Camu Camu = 4.09 soles

Tabla 136. *Materiales presentación 1lt Aguaymanto*

Presentacion 1000 ml aguaymanto	Cantidad en gramos o unidad	UM	Precio Kg/litro/unidad	% merma	Costo por kilo/unidad	costo unitario	Frecuencia de compra(semanal, mensual, trimestral,etc)
Mermelada de fruta aguaymanto	250	gramos	S/. 5.50	2.0%	S/. 4.66	S/. 1.04	semanal
Leche	250	Mililitros	S/. 2.50	0.0%	S/. 2.12	S/. 0.53	semanal
Huevo	250	gramo	S/. 4.50	0.0%	S/. 3.81	S/. 0.95	semanal
Crema de Leche	150	Mililitros	S/. 10.00	2.0%	S/. 8.47	S/. 0.69	
Azucar	175	gramos	S/. 2.00	2.0%	S/. 1.69	S/. 0.30	
Quinoa Pop	10	gramos	S/. 40.00	0.0%	S/. 33.90	S/. 0.34	
S/. 3.85							

Materiales(envase/cajas,etc)	Cantidad en gramos o unidad	gramos ,unidad o millar	Precio unidad	Merma en %(si hubiese)	Costo por kilo/unidad	costo unitario	Frecuencia de compra(semanal, mensual, trimestral,etc)	Pedido minimo para que respten el precio y nos despachen
Envase 1 Lt	1	Unidad	S/. 0.50		S/. 0.4237	S/. 0.17	Trimestral	MILLAR
Tapas	1	Unidad	S/. 0.03		S/. 0.0254	S/. 0.03	Trimestral	MILLAR
Caja Corrugada(10 unidades)	1	Unidad	S/. 0.50		S/. 0.4237	S/. 0.04	Trimestral	MILLAR
Cinta de Embalaje(caja corrugada)	1	Unidad	S/. 0.05		S/. 0.0424	S/. 0.00	Trimestral	MILLAR
S/. 0.24								

Costo total unitario de materia prima presentación 1lt Aguaymanto = 4.09 soles

Tabla 137. *Resumen necesidad de materias primas*

Resumen total de materias primas	Unidad	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
Mermelada de fruta camu camu	Kg	180	1,474	1,407	1,407	1,039	1,056	1,056	1,356	1,342	1,342	2,359	2,313	2,313
Mermelada de fruta aguaymanto	Kg	202	1,657	1,582	1,582	1,168	1,186	1,186	1,524	1,508	1,508	2,652	2,600	2,600
Leche	Lt	382	3,127	2,984	2,984	2,203	2,239	2,239	2,875	2,846	2,846	5,004	4,905	4,905
Huevo	Kg	382	3,127	2,984	2,984	2,203	2,239	2,239	2,875	2,846	2,846	5,004	4,905	4,905
Crema de Leche	Lt	153	1,253	1,195	1,195	883	897	897	1,152	1,140	1,140	2,004	1,965	1,965
Azucar	Kg	268	2,192	2,092	2,092	1,544	1,569	1,569	2,016	1,995	1,995	3,508	3,439	3,439
Quinoa Pop	Kg	15	125	119	119	88	90	90	115	114	114	200	196	196

Resumen total de materias primas	Unidad	2019	2020	2021	2022	2023
Mermelada de fruta camu camu	Kg	18,404	20,322	22,433	24,617	26,853
Mermelada de fruta aguaymanto	Kg	20,753	20,884	25,306	27,760	30,281
Leche	Lt	39,157	41,207	47,739	52,377	57,134
Huevo	Kg	39,157	41,207	47,739	52,377	57,134
Crema de Leche	Lt	15,663	16,483	19,096	20,951	22,854
Azucar	Kg	27,410	28,845	33,417	36,664	39,994
Quinoa Pop	Kg	1,566	1,648	1,910	2,095	2,285

Resumen total de materiales	Unidad	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
Vasos	unidad	1,214	14,891	14,211	14,211	10,491	10,660	10,660	13,691	13,552	13,552	23,827	23,358	23,358
Tapas	unidad	2,499	20,466	19,531	19,531	14,418	14,652	14,652	18,817	18,626	18,626	32,748	32,103	32,103
Caja Corrugada(24 unidades)	unidad	51	414	396	396	292	297	297	381	377	377	663	650	650
Envase 1 Lt	Unidad	1,284	10,519	10,039	10,039	7,410	7,530	7,530	9,671	9,573	9,573	16,831	16,500	16,500
Caja Corrugada(10 unidades)	Unidad	128	494	472	472	348	354	354	455	450	450	791	775	775
Cinta de embalaje(caja corrugada)	unidad	179	1,466	1,399	1,399	1,033	1,050	1,050	1,348	1,335	1,335	2,346	2,300	2,300

Resumen total de materiales	Unidad	2019	2020	2021	2022	2023
Vasos	unidad	186,463	205,913	227,295	249,428	272,084
Tapas	unidad	256,273	274,869	312,425	342,806	373,942
Caja Corrugada(24 unidades)	unidad	5,190	5,731	6,327	6,943	7,573
Envase 1 Lt	Unidad	131,715	137,316	160,589	176,184	192,185
Caja Corrugada(10 unidades)	Unidad	6,191	6,836	7,546	8,281	9,033
Cinta de embalaje(caja corrugada)	unidad	18,361	19,463	22,385	24,561	26,792

6.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos.

En el presente cuadro veremos las materias primas e insumos a utilizar para la elaboración de helado.

Tabla 138. *Programa de compras materia prima año 0 y 1*

Programa de compras materia prima	Costo por unidad de compra	Pedido mínimo	Frecuencia de compra	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
Mermelada de fruta camu camu	S/. 4.07	1 kg	Mensual	180	1,474	1,407	1,407	1,039	1,056	1,056	1,356	1,342	1,342	2,359	2,313	2,313
Mermelada de fruta aguaymanto	S/. 4.07	1 kg	Mensual	202	1,657	1,582	1,582	1,168	1,186	1,186	1,524	1,508	1,508	2,652	2,600	2,600
Leche	S/. 2.12	1 LT	Mensual	382	3,127	2,984	2,984	2,203	2,239	2,239	2,875	2,846	2,846	5,004	4,905	4,905
Huevo	S/. 3.81	1 kg	Mensual	382	3,127	2,984	2,984	2,203	2,239	2,239	2,875	2,846	2,846	5,004	4,905	4,905
Crema de Leche	S/. 6.78	1 lt	Mensual	153	1,253	1,195	1,195	883	897	897	1,152	1,140	1,140	2,004	1,965	1,965
Azucar	S/. 1.69	1 kg	Mensual	268	2,192	2,092	2,092	1,544	1,569	1,569	2,016	1,995	1,995	3,508	3,439	3,439
Quinoa Pop	S/. 33.90	1 kg	Mensual	15	125	119	119	88	90	90	115	114	114	200	196	196

Tabla 139. Programa de compras materiales año 0 y 1

Programa de compras de materiales	Costo por unidad de compra	Pedido mínimo	Frecuencia de compra	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
Vasos	S/. 42.37	1 millar	mensual	1	15	14	14	10	11	11	14	14	14	24	23	23
Tapas	S/. 21.19	1 millar	mensual	2	20	20	20	14	15	15	19	19	19	33	32	32
Caja Corrugada	S/. 42.37	1 ciento	mensual	1	4	4	4	3	3	3	4	4	4	7	7	7
Envase 1 Lt	S/. 169.49	1 millar	mensual	1	11	10	10	7	8	8	10	10	10	17	16	16
Caja Corrugada(10 unidades)	S/. 42.37	1 ciento	mensual	1	5	5	5	3	4	4	5	4	4	8	8	8
Cinta de embalaje(caja corrugada)	S/. 3.81	1 ciento	mensual	2	15	14	14	10	10	10	13	13	13	23	23	23

Tabla 140. Programa de compra materia prima todos los años

Programa de compras materia prima	Costo por unidad de compra	Pedido mínimo	Frecuencia de compra	2019	2020	2021	2022	2023
Mermelada de fruta camu camu	S/. 4.07	1 kg	Mensual	18,404	20,322	22,433	24,617	26,853
Mermelada de fruta aguaymanto	S/. 4.07	1 kg	Mensual	20,753	20,884	25,306	27,760	30,281
Leche	S/. 2.12	1 LT	Mensual	39,157	41,207	47,739	52,377	57,134
Huevo	S/. 3.81	1 kg	Mensual	39,157	41,207	47,739	52,377	57,134
Crema de Leche	S/. 6.78	1 lt	Mensual	15,663	16,483	19,096	20,951	22,854
Azucar	S/. 1.69	1 kg	Mensual	27,410	28,845	33,417	36,664	39,994
Quinua Pop	S/. 33.90	1 kg	Mensual	1,566	1,648	1,910	2,095	2,285

Tabla 141. Programa de compras materiales todos los años

Programa de compras de materiales	Costo por unidad de compra	Pedido mínimo	Frecuencia de compra	2019	2020	2021	2022	2023
Vasos	S/. 42.37	1 millar	mensual	186	206	227	249	272
Tapas	S/. 21.19	1 millar	mensual	256	275	312	343	374
Caja Corrugada	S/. 42.37	1 ciento	mensual	52	57	63	69	76
Envase 1 Lt	S/. 169.49	1 millar	mensual	132	137	161	176	192
Caja Corrugada(10 unidades)	S/. 42.37	1 ciento	mensual	62	68	75	83	90
Cinta de embalaje(caja corrugada)	S/. 3.81	1 ciento	mensual	184	195	224	246	268

6.3. Tecnología para el proceso

6.3.1. Maquinarias:

Tabla 142. Maquinarias para la producción

Maquinarias para Producción depreciable	Cant.	Precio de venta unitario en S/.	valor de venta unitario	Valor de venta total	igv	Monto total	Reposición	Costo de mantenimiento	Frecuencia de mantenimiento (mensual, trimestral, etc.)
Mezcladora de helados	2	S/. 4,800	S/. 4,068	S/. 8,135.59	S/. 1,464	S/. 9,600	5 años	S/. 100	Anual
Cámara frigorifica	1	S/. 30,685	S/. 26,004	S/. 26,004.24	S/. 4,681	S/. 30,685	5 años	S/. 100	Anual
Congeladora	1	S/. 1,439	S/. 1,219	S/. 1,219.49	S/. 220	S/. 1,439	5 años	S/. 450	Anual
Camión Refrigerado	1	S/. 164,237	S/. 139,184	S/. 139,184.14	S/. 25,053	S/. 164,237	5 años	S/. 500	trimestral
Cocina Industrial De 4 Hornillas Full Acero Inoxidable	1	S/. 1,441	S/. 1,221	S/. 1,220.92	S/. 220	S/. 1,441	5 años	S/. 200	Anual
TOTAL				S/. 175,764.38	S/. 31,637.59	S/. 207,401.97			

6.3.2. Equipos, útiles y herramientas:

Tabla 143. Equipos de Oficina

Equipos de oficina	Cant.	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Reposición	Costo de mantenimiento	Frecuencia de mantenimiento
Computadoras Core i7	2	S/. 1,810.00	S/. 1,533.90	S/. 3,067.80	S/. 552.20	S/. 3,620.00	5 años	S/. 50.00	anual
Computadoras Core i5	11	S/. 1,016.10	S/. 861.10	S/. 9,472.12	S/. 1,704.98	S/. 11,177.10	5 años	S/. 50.00	anual
Impresora multifuncional	1	S/. 838.98	S/. 711.00	S/. 711.00	S/. 127.98	S/. 838.98	5 años	S/. 50.00	anual
Central Telefonica	1	S/. 593.22	S/. 502.73	S/. 502.73	S/. 90.49	S/. 593.22	cada 5 años	S/. 100.00	anual
TOTAL				S/. 13,753.64	S/. 2,475.66	S/. 16,229.30			

Tabla 144. Equipos de Producción

Equipos de producción	Cant.	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Reposición	Costo de mantenimiento	Frecuencia de mantenimiento
Grupo electrogeno a gas	1	S/. 1,398.31	S/. 1,185.00	S/. 1,185.00	S/. 213.30	S/. 1,398.31	5 años	S/. 50.00	anual
Ollas industriales	8	S/. 508.50	S/. 430.93	S/. 3,447.46	S/. 620.54	S/. 4,068.00	5 años	S/. 20.00	anual
TOTAL				S/. 4,632.46	S/. 833.84	S/. 5,466.31			

Tabla 145. Herramientas

DETALLE	Cant.	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	FRECUENCIA DE COMPRA
Taza medidora 1000ml	4	50	S/. 42	S/. 169.49	S/. 31	S/. 200	anual
Cucharones	8	6.992	S/. 6	S/. 47.40	S/. 9	S/. 56	anual
Guantes	8	25	S/. 21	S/. 169.49	S/. 31	S/. 200	anual
Mallas para cabello	8	14.619	S/. 12	S/. 99.11	S/. 18	S/. 117	anual
Uniformes de industria alimentaria	8	120	S/. 102	S/. 813.56	S/. 146	S/. 960	anual
Bolsas selladas al vacio	100	0.21	S/. 0	S/. 17.80	S/. 3	S/. 21	anual
Set de fuentes para cocina	4	17	S/. 14	S/. 57.63	S/. 10	S/. 68	anual
TOTAL				S/. 1,374.48	S/. 247.41	S/. 1,621.89	

Tabla 146. Materiales

DETALLE	Cant.	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Frecuencia de compra
Papel toalla	2	S/. 2	S/. 1.44	S/. 3	S/. 1	S/. 3	Mensual
Papel higienico (x24)	2	S/. 17	S/. 14.24	S/. 28	S/. 5	S/. 34	Mensual
Alcohol en gel	4	S/. 4	S/. 3.22	S/. 13	S/. 2	S/. 15	Mensual
Botiquin	1	S/. 68	S/. 57.46	S/. 57	S/. 10	S/. 68	Mensual
Lejía	6	S/. 4	S/. 3.73	S/. 22	S/. 4	S/. 26	Mensual
Escoba	5	S/. 10	S/. 8.47	S/. 42	S/. 8	S/. 50	anual
Recogedores	5	S/. 10	S/. 8.47	S/. 42	S/. 8	S/. 50	Anual
Baldes	10	S/. 6	S/. 5.08	S/. 51	S/. 9	S/. 60	Anual
Bolsas de basura (x50)	2	S/. 20.5	S/. 17.37	S/. 35	S/. 6	S/. 41	Mensual
Trapeadores	5	S/. 6	S/. 5.25	S/. 26	S/. 5	S/. 31	Anual
TOTAL				S/. 320.68	S/. 57.72	S/. 378.40	

6.3.3. Mobiliario.

Tabla 147. Mobiliario

Mobiliario de Oficina	Cant.	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Costo de mantenimiento	Frecuencia de mantenimiento
Escritorios Melamine	12	S/. 220.34	S/. 187	S/. 2,240.75	S/. 403	S/. 2,644	S/. 50	anual
Archivador	1	S/. 423.64	S/. 359	S/. 359.02	S/. 65	S/. 424	S/. 50	anual
Sillas giratorias	12	S/. 114.41	S/. 97	S/. 1,163.49	S/. 209	S/. 1,373	S/. 50	anual
TOTAL				S/. 3,763.25	S/. 677.39	S/. 4,440.64		

Mobiliario de producción	Cant.	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total
Contenedor de desperdicios	2	S/. 102	S/. 86	S/. 172.36	S/. 31	S/. 203
Escritorios Melamine	1	S/. 220	S/. 187	S/. 186.73	S/. 34	S/. 220
Sillas giratorias	1	S/. 114	S/. 97	S/. 96.96	S/. 17	S/. 114
TOTAL				S/. 456.05	S/. 82.09	S/. 538.14

6.3.4. Útiles de oficina.

Tabla 148. *Utiles de oficina*

Detalle	Prov.	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Frecuencia de Compra
Lapiceros	Tayloy	20	S/. 0.4	S/. 0	S/. 7	S/. 1	S/. 8	Mensual
Archivadores	Tayloy	10	S/. 5.1	S/. 4	S/. 43	S/. 8	S/. 51	Trimestral
Sobres manila (x50)	Tayloy	2	S/. 12.7	S/. 11	S/. 22	S/. 4	S/. 25	Mensual
Perforador	Tayloy	2	S/. 8.3	S/. 7	S/. 14	S/. 3	S/. 17	Trimestral
Cuadernos	Tayloy	10	S/. 2.5	S/. 2	S/. 21	S/. 4	S/. 25	Mensual
Papel Bond (x500)	Tayloy	2	S/. 7.5	S/. 6	S/. 13	S/. 2	S/. 15	Mensual
Clips caja	Tayloy	6	S/. 0.8	S/. 1	S/. 4	S/. 1	S/. 5	Mensual
Fasteners caja	Tayloy	3	S/. 4.7	S/. 4	S/. 12	S/. 2	S/. 14	Mensual
TOTAL					S/. 135.51	S/. 24.39	S/. 159.90	

6.3.5. Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.

Tabla 149. *Programa de Mantenimiento de maquinarias y equipos*

Mantenimiento Maquinarias y equipos de producción	Cant.	Costo mantenimiento	Frecuencia	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
Mezcladora de helados	2	S/. 100	Anual												S/. 200
Cámara frigorífica	1	S/. 100	Anual												S/. 100
Congeladora	1	S/. 450	Anual												S/. 450
Camión Refrigerado	1	S/. 500	trimestral			S/. 500			S/. 500			S/. 500			S/. 500
Cocina Industrial De 4 Hornillas Full Acero Inoxidable	1	S/. 200	Anual												S/. 200
Grupo electrogeno a gas	1	S/. 50	anual												S/. 50
Ollas industriales	8	S/. 20	anual												S/. 160
Costo mantenimiento Maquinarias				S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 500.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 500.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 500.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 1,660.00
IGV				S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 90.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 90.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 90.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 298.80
Monto				S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 590.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 590.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 590.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 1,958.80

Mantenimiento Maquinarias y equipos de producción	Cant.	Costo mantenimiento	Frecuencia	2019	2020	2021	2022	2023
Mezcladora de helados	2	S/. 100	Anual	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200
Cámara frigorífica	1	S/. 100	Anual	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100
Congeladora	1	S/. 450	Anual	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450
Camión Refrigerado	1	S/. 500	trimestral	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000
Cocina Industrial De 4 Hornillas Full Acero Inoxidable	1	S/. 200	Anual	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200
Grupo electrogeno a gas	1	S/. 50	anual	S/. 50	S/. 50	S/. 50	S/. 50	S/. 50
Ollas industriales	8	S/. 20	anual	S/. 160	S/. 160	S/. 160	S/. 160	S/. 160
Costo mantenimiento Maquinarias				S/. 3,160.00	S/. 3,160.00	S/. 3,160.00	S/. 3,160.00	S/. 3,160.00
IGV				S/. 568.80	S/. 568.80	S/. 568.80	S/. 568.80	S/. 568.80
Monto				S/. 3,728.80	S/. 3,728.80	S/. 3,728.80	S/. 3,728.80	S/. 3,728.80

Mantenimiento Equipos y mobiliario de oficina	Cant.	Costo mantenimiento	Frecuencia	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
Computadoras Core i7	2	S/. 50	anual												S/. 100
Computadoras Core i5	11	S/. 50	anual												S/. 550
Impresora multifuncional	1	S/. 50	anual												S/. 50
Central Telefonica	1	S/. 100	anual												S/. 100
Escritorios Melamine	12	S/. 50	anual												S/. 600
Archivador	1	S/. 50	anual												S/. 50
Sillas giratorias	12	S/. 50	anual												S/. 600
Costo mantenimiento Maquinarias				S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 2,050.00
Igv				S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 369.00
Monto				S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 2,419.00

Mantenimiento Equipos y mobiliario de oficina	Cant.	Costo mantenimiento	Frecuencia	2019	2020	2021	2022	2023
Computadoras Core i7	2	S/. 50	anual	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100
Computadoras Core i5	11	S/. 50	anual	S/. 550	S/. 550	S/. 550	S/. 550	S/. 550
Impresora multifuncional	1	S/. 50	anual	S/. 50	S/. 50	S/. 50	S/. 50	S/. 50
Central Telefonica	1	S/. 100	anual	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100
Escritorios Melamine	12	S/. 50	anual	S/. 600	S/. 600	S/. 600	S/. 600	S/. 600
Archivador	1	S/. 50	anual	S/. 50	S/. 50	S/. 50	S/. 50	S/. 50
Sillas giratorias	12	S/. 50	anual	S/. 600	S/. 600	S/. 600	S/. 600	S/. 600
Costo mantenimiento Maquinarias				S/. 2,050.00	S/. 2,050.00	S/. 2,050.00	S/. 2,050.00	S/. 2,050.00
Igv				S/. 369.00	S/. 369.00	S/. 369.00	S/. 369.00	S/. 369.00
Monto				S/. 2,419.00	S/. 2,419.00	S/. 2,419.00	S/. 2,419.00	S/. 2,419.00

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

Tabla 150. *Reposición de Herramientas, utensilios y útiles de limpieza*

Reposición de herramientas	Cant.	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	FRECUENCIA DE COMPRA	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
Taza medidora 1000ml	4	S/. 50.00	S/. 42.37	S/. 169.49	anual	S/. 169												S/. 169
Cucharones	8	S/. 6.99	S/. 5.93	S/. 47.40	anual	S/. 47												S/. 47
Guantes	8	S/. 25.00	S/. 21.19	S/. 169.49	anual	S/. 169												S/. 169
Mallas para cabello	8	S/. 14.62	S/. 12.39	S/. 99.11	anual	S/. 99												S/. 99
Uniformes de industria alimentaria	8	S/. 120.00	S/. 101.69	S/. 813.56	anual	S/. 814												S/. 814
Bolsas selladas al vacio	100	S/. 0.21	S/. 0.18	S/. 17.80	anual	S/. 18												S/. 18
Set de fuentes para cocina	4	S/. 17.00	S/. 14.41	S/. 57.63	anual	S/. 58												S/. 58
Total valor de venta						S/. 169	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 169
Igv						S/. 31	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 31
Monto						S/. 200	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 200

Reposición de herramientas	Cant.	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	FRECUENCIA DE COMPRA	2019	2020	2021	2022	2023						
Taza medidora 1000ml	4	S/.	50.00	S/.	42.37	S/.	169.49	anual	S/.	169	S/.	169	S/.	169	S/.	169
Cucharones	8	S/.	6.99	S/.	5.93	S/.	47.40	anual	S/.	47	S/.	47	S/.	47	S/.	47
Guantes	8	S/.	25.00	S/.	21.19	S/.	169.49	anual	S/.	169	S/.	169	S/.	169	S/.	169
Mallas para cabello	8	S/.	14.62	S/.	12.39	S/.	99.11	anual	S/.	99	S/.	99	S/.	99	S/.	99
Uniformes de industria alimentaria	8	S/.	120.00	S/.	101.69	S/.	813.56	anual	S/.	814	S/.	814	S/.	814	S/.	814
Bolsas selladas al vacio	100	S/.	0.21	S/.	0.18	S/.	17.80	anual	S/.	18	S/.	18	S/.	18	S/.	18
Set de fuentes para cocina	4	S/.	17.00	S/.	14.41	S/.	57.63	anual	S/.	58	S/.	58	S/.	58	S/.	58
Total valor de venta									S/.	169	S/.	169	S/.	169	S/.	169
Igv									S/.	31	S/.	31	S/.	31	S/.	31
Monto									S/.	200	S/.	200	S/.	200	S/.	200

Reposición de utensilios y útiles de limpieza	Cant	Precio de venta unitari o en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	FRECUENCIA DE COMPRA	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
Papel toalla	2	S/.	1.70	S/.	2.88	Mensual	S/.	2.88	S/.	2.88	S/.	2.88	S/.	2.88	S/.	2.88	S/.	2.88
Papel higienico (x24)	2	S/.	16.80	S/.	28.47	Mensual	S/.	28.47	S/.	28.47	S/.	28.47	S/.	28.47	S/.	28.47	S/.	28.47
Alcohol en gel	4	S/.	3.80	S/.	12.88	Mensual	S/.	12.88	S/.	12.88	S/.	12.88	S/.	12.88	S/.	12.88	S/.	12.88
Botiquin	1	S/.	67.80	S/.	57.46	Mensual	S/.	57.46	S/.	57.46	S/.	57.46	S/.	57.46	S/.	57.46	S/.	57.46
Lejía	6	S/.	4.40	S/.	22.37	Mensual	S/.	22.37	S/.	22.37	S/.	22.37	S/.	22.37	S/.	22.37	S/.	22.37
Escoba	5	S/.	10.00	S/.	42.37	anual	S/.	42.37										S/.
Recogedores	5	S/.	10.00	S/.	42.37	Anual	S/.	42.37										S/.
Baldes	10	S/.	6.00	S/.	50.85	Anual	S/.	50.85										S/.
Bolsas de basura (x50)	2	S/.	20.50	S/.	34.75	Mensual	S/.	34.75	S/.	34.75	S/.	34.75	S/.	34.75	S/.	34.75	S/.	34.75
Trapeadores	5	S/.	6.20	S/.	26.27	Anual	S/.	26.27										S/.
Total valor de venta						S/.	321	S/.	159	S/.	159	S/.	159	S/.	159	S/.	159	S/.
Igv						S/.	57.72	S/.	28.59	S/.	28.59	S/.	28.59	S/.	28.59	S/.	28.59	S/.
Monto						S/.	378.40	S/.	187.40	S/.	187.40	S/.	187.40	S/.	187.40	S/.	187.40	S/.

Reposición de utensilios y útiles de limpieza	Cant.	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	FRECUENCIA DE COMPRA	2019	2020	2021	2022	2023							
Papel toalla	2	S/.	1.70	S/.	1.44	S/.	2.88	Mensual	S/.	35	S/.	35	S/.	35	S/.	35	
Papel higienico (x24)	2	S/.	16.80	S/.	14.24	S/.	28.47	Mensual	S/.	342	S/.	342	S/.	342	S/.	342	
Alcohol en gel	4	S/.	3.80	S/.	3.22	S/.	12.88	Mensual	S/.	155	S/.	155	S/.	155	S/.	155	
Botiquin	1	S/.	67.80	S/.	57.46	S/.	57.46	Mensual	S/.	689	S/.	689	S/.	689	S/.	689	
Lejía	6	S/.	4.40	S/.	3.73	S/.	22.37	Mensual	S/.	268	S/.	268	S/.	268	S/.	268	
Escoba	5	S/.	10.00	S/.	8.47	S/.	42.37	anual	S/.	42	S/.	42	S/.	42	S/.	42	
Recogedores	5	S/.	10.00	S/.	8.47	S/.	42.37	Anual	S/.	42	S/.	42	S/.	42	S/.	42	
Baldes	10	S/.	6.00	S/.	5.08	S/.	50.85	Anual	S/.	51	S/.	51	S/.	51	S/.	51	
Bolsas de basura (x50)	2	S/.	20.50	S/.	17.37	S/.	34.75	Mensual	S/.	417	S/.	417	S/.	417	S/.	417	
Trapeadores	5	S/.	6.20	S/.	5.25	S/.	26.27	Anual	S/.	26	S/.	26	S/.	26	S/.	26	
Total valor de venta						S/.	2,068	S/.	2,068	S/.	2,068	S/.	2,068	S/.	2,068	S/.	2,068
Igv						S/.	372	S/.	372	S/.	372	S/.	372	S/.	372	S/.	372
Monto						S/.	2,440	S/.	2,440	S/.	2,440	S/.	2,440	S/.	2,440	S/.	2,440

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

Tabla 151. *Reposición de útiles de oficina*

Reposición de útiles de oficina	Frecuencia de recompra	dic-18		ene-19		feb-19		mar-19		abr-19		may-19		jun-19		jul-19		ago-19		sep-19		oct-19		nov-19		dic-19			
Lapiceros	Mensual	S/.	7	S/.	7	S/.	7	S/.	7	S/.	7	S/.	7	S/.	7	S/.	7	S/.	7	S/.	7	S/.	7	S/.	7	S/.	7	S/.	7
Archivadores	Trimestral	S/.	43					S/.	43					S/.	43					S/.	43					S/.	43		
Sobres manila (x50)	Mensual	S/.	22	S/.	22	S/.	22	S/.	22	S/.	22	S/.	22	S/.	22	S/.	22	S/.	22	S/.	22	S/.	22	S/.	22	S/.	22	S/.	22
Perforador	Trimestral	S/.	14					S/.	14					S/.	14					S/.	14					S/.	14		
Cuadernos	Mensual	S/.	21	S/.	21	S/.	21	S/.	21	S/.	21	S/.	21	S/.	21	S/.	21	S/.	21	S/.	21	S/.	21	S/.	21	S/.	21	S/.	21
Papel Bond (x500)	Mensual	S/.	13	S/.	13	S/.	13	S/.	13	S/.	13	S/.	13	S/.	13	S/.	13	S/.	13	S/.	13	S/.	13	S/.	13	S/.	13	S/.	13
Clips caja	Mensual	S/.	4	S/.	4	S/.	4	S/.	4	S/.	4	S/.	4	S/.	4	S/.	4	S/.	4	S/.	4	S/.	4	S/.	4	S/.	4	S/.	4
Fasteners caja	Mensual	S/.	12	S/.	12	S/.	12	S/.	12	S/.	12	S/.	12	S/.	12	S/.	12	S/.	12	S/.	12	S/.	12	S/.	12	S/.	12	S/.	12
Total valor venta reposición útiles de oficina		S/.	136	S/.	78	S/.	78	S/.	136	S/.	78	S/.	78	S/.	136	S/.	78	S/.	78	S/.	136	S/.	78	S/.	78	S/.	78	S/.	136
Igv		S/.	24.39	S/.	14.08	S/.	14.08	S/.	24.39	S/.	14.08	S/.	14.08	S/.	24.39	S/.	14.08	S/.	14.08	S/.	24.39	S/.	14.08	S/.	14.08	S/.	14.08	S/.	24.39
Monto		S/.	159.90	S/.	92.30	S/.	92.30	S/.	159.90	S/.	92.30	S/.	92.30	S/.	159.90	S/.	92.30	S/.	92.30	S/.	159.90	S/.	92.30	S/.	92.30	S/.	92.30	S/.	159.90

Reposición de útiles de oficina	Frecuencia de recompra		2019		2020		2021		2022		2023
Lapiceros	Mensual	S/.	81	S/.	81	S/.	81	S/.	81	S/.	81
Archivadores	Trimestral	S/.	173	S/.	173	S/.	173	S/.	173	S/.	173
Sobres manila (x50)	Mensual	S/.	258	S/.	258	S/.	258	S/.	258	S/.	258
Perforador	Trimestral	S/.	56	S/.	56	S/.	56	S/.	56	S/.	56
Cuadernos	Mensual	S/.	254	S/.	254	S/.	254	S/.	254	S/.	254
Papel Bond (x500)	Mensual	S/.	153	S/.	153	S/.	153	S/.	153	S/.	153
Clips caja	Mensual	S/.	49	S/.	49	S/.	49	S/.	49	S/.	49
Fasteners caja	Mensual	S/.	143	S/.	143	S/.	143	S/.	143	S/.	143
Total valor venta reposición útiles de oficina		S/.	1,168	S/.	1,168	S/.	1,168	S/.	1,168	S/.	1,168
Igv		S/.	210.20	S/.	210.20	S/.	210.20	S/.	210.20	S/.	210.20
Monto		S/.	1,378.00	S/.	1,378.00	S/.	1,378.00	S/.	1,378.00	S/.	1,378.00

6.4. Localización

6.4.1. Macro localización: La localización de la planta de Helados Tropinacionales S.A.C. está directamente relacionada con la disponibilidad de diversos servicios básicos y la posibilidad de que estos no sean interrumpidos debido a diversos problemas en el entorno. Ante ello, debemos considerar la posibilidad de estar relativamente cerca de la zona donde se repartirán los productos.

Sin embargo, no está de más planificar bien la distribución para que esta pueda ser efectiva y tomar poco tiempo, y ante ello, poder lograr una mejor efectividad en el transporte.

Finalmente, considerando que este mismo local funcionará como planta, oficina y almacén, se consideraron 3 distritos: Ate, Lurín, Santa Anita.



Imagen 6. Santa Anita



Imagen 7. Ate



Imagen 8. Lurín

Los distritos expuestos han sido considerados debido a su movilización y alta disponibilidad de espacio. Considerando esto y la alta demanda de terrenos en Lima, es que decidimos escoger los 3 distritos. No obstante, aún se debe evaluar el lugar idóneo ya que si bien todos tienen fácil acceso de carreteras, unos están más alejados que otros de la ciudad.

Cuadro 1. Matriz de Decisión de Macro localización

Matriz de Decisión de Macro Localización								
Variables	Peso	Santa Anita		Ate		Lurín		
		Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado	
Cercanía a Proveedores	0.2	10	2	10	2	8	1.6	
Cercanía a clientes	0.3	9	2.7	8	2.4	6	1.8	
Costos de alquiler y servicios	0.15	8	1.2	9	1.35	10	1.5	
Avenidas principales	0.25	8	2	8	2	6	1.5	
Permisos Municipales	0.1	9	0.9	8	0.8	9	0.9	
Total		8.8		8.55		7.3		

Luego de ponderar los resultados, el primer distrito a ser elegido sería Santa Anita, siendo Ate la segunda opción y Lurín quedando prácticamente descartado.

6.4.2. Micro localización:

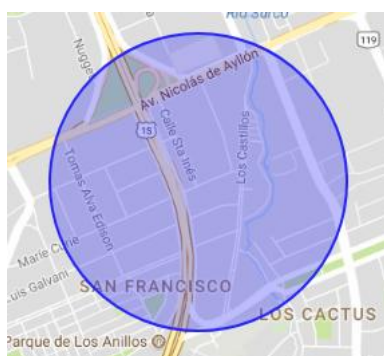


Imagen 9. Zona Industrial Ate: Calle Santa Inés Ate Vitarte



Imagen 10. Zona Industrial Santa Anita: Esquina de Banquero Rossi con Rodríguez Mendoza



Imagen 11. Zona Industrial Lurin: Fundo Santa Genoveva, Lurín, Lima

Existen dos locales en los distritos mencionados, con ello podemos analizar la situación de los locales. Ante ello, podemos hacer la evaluación con la misma matriz

Cuadro 2. Matriz de Decisión de Micro Localización

Matriz de Decisión de Micro Localización							
Variables	Peso	Santa Anita		Ate		Lurín	
		Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado
Tamaño del Local	0.2	8	1.6	7	1.4	7	1.4
Accesibilidad	0.3	8	2.4	9	2.7	7	2.1
Poca Congestión Vehicular	0.3	6	1.8	8	2.4	8	2.4
Seguridad en la zona	0.1	8	0.8	7	0.7	6	0.6
Categorización de la zona	0.1	9	0.9	8	0.8	8	0.8
Total		7.5		8.0		7.3	

Considerando la situación, queda por definido que Ate es la mejor localización para instalar la planta de producción.

Esta ubicación nos permite:

- Ahorro de tiempo en distribución.
- Zona de alto movimiento comercial.
- Fácil tránsito de camiones.
- Cercanía con el público objetivo.

6.4.3. Gastos de adecuación: El local de Ate está prácticamente acondicionado por lo que no se tendrán gastos de adecuación.

6.4.4. Gastos de servicios.

Alquiler: Hay que considerar que este local será alquilado por Helados Tropinacionales S.A.C. y será utilizado como planta, oficina y almacén. Está en la Calle Santa Ines – Ate Vitarte Lima.

Detalle del Inmueble: 7,000 m² de área techada, con área de oficina de dos pisos.

Precio de alquiler: 2,00USD Mensual

IGV: 414USD

Precio total: 2,714 USD

Fuente: Adondevivir.com

Agua: Actualmente Sedapal maneja rangos de tarifa dependiendo el tipo de actividad al que se dedica la empresa. Para esto consideramos que la tarifa aplica para un total de 1,000 m³.

ESTRUCTURA TARIFARIA			DETALLE DE FACTURACIÓN	
Rangos	Tarifa		Concepto	Importe
m ³ /mes	Agua	Desagüe		
	S/. / mes ³	S/. / mes ³		
0 a 1000	4.490	1.962	Volumen de Agua Potable	4,490.00
			Servicio de Alcantarillado	1,962.00
			Cargo Fijo	4.89
			IGV 18%	1,162.24
			Total	7,619.13

Fuente: Sedapal – Publicada en el Peruano el 05.03.2014

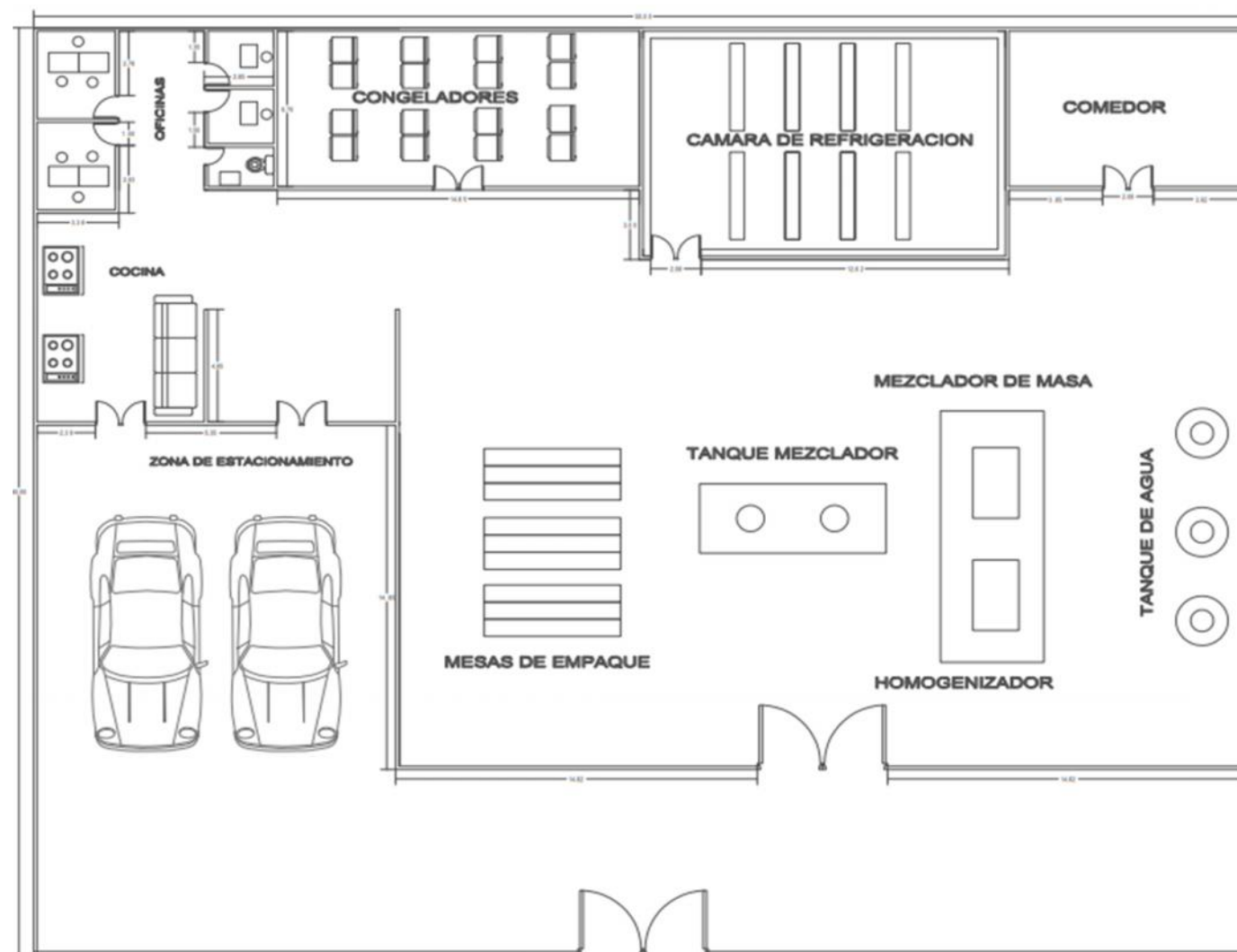
Luz: Considerando que el uso de energía eléctrica es industrial, se está considerando un consumo considerable, lo que implica una tarifa distinta. Esta se adjunta a continuación.

EMPRESA DE DISTRIBUCION ELECTRICA LUZ DEL SUR S.A.A.			
PRECIOS PARA LA VENTA DE ENERGIA ELECTRICA (Incluye IGV)			
PLIEGO TARIFARIO : 04 FEBRERO 2015 (1)		LDS2015-05	
MEDICION DOBLE DE ENERGIA Y UNA POTENCIA CONTRATADA (2E1P)	Unidad	Media Tensión MT3	Baja Tensión BT3
Cargo Fijo mensual	S/. /Usuario	3,58	3,58
Cargo por Energía en punta	cent S/. /kW.h	22,92	24,84
Cargo por Energía fuera de punta	cent S/. /kW.h	19,05	20,66
Cargo por potencia activa de generación para calificación "Presentes punta"	S/. /kW-mes	37,82	41,35
Cargo por potencia activa de generación para calificación "Fuera punta"	S/. /kW-mes	25,78	28,32
Cargo por potencia activa por uso redes de distribución para calificación "Presentes punta"	S/. /kW-mes	11,95	52,29
Cargo por potencia activa por uso redes de distribución para calificación "Fuera punta"	S/. /kW-mes	11,94	47,85
Cargo por energía reactiva que exceda del 30% del total de la energía activa	cent S/. /kvarh	4,63	4,63

Fuente: Luz del Sur

Telefonía e internet: Finalmente, considerando el competitivo mercado de telefonía fija se ha optado por un operador más conocido como lo es Movistar, accediendo a pagar S/189.90 mensual por un trío que incluye Internet, teléfono y TV.

6.4.5. Plano del centro de operaciones.



6.4.6. Descripción del centro de operaciones.

Consta de un estacionamiento donde se puede estacionar un camión, una zona donde los productos se puedan empacar que esta cerca al tanque mezclador. La cámara de refrigeración servirá a su vez como parte de almacenamiento para poder movilizar los productos sin se cuajados, adicionalmente se tendrá una zona exclusivamente de congeladores que será nuestro almacenamiento. Considerar también que el área de oficinas está dentro de la planta.

6.5. Responsabilidad social frente al entorno

6.5.1. Impacto ambiental: Considerando que ciertos materiales en el envase son biodegradables no tiene un impacto ambiental considerable. Considerando por el cambio entre los envases de plástico y los que estamos empleando nosotros. Estos al no ser de cartón pueden ser reciclados para ser utilizados como un papel de calidad más baja o para otros usos.

Adicional a ello, la empresa Helados Tropinacionales S.A.C. buscará promover la agricultura saludable. Esta utiliza pocos fertilizantes y se basa en manejo de técnicas de cultivos con microclimas generados y plantaciones en zonas específicas donde la presión atmosférica y la temperatura ambiental sea perfecta para el cultivo de frutas como el aguaymanto y el camu camu.

Adicionalmente a ello, propondremos un sistema de riego responsable y sostenible. Con ello buscamos que el agua sea administrada de manera correcta para evitar un consumo excesivo que pudiera evitar la buena dosificación de ración de agua para el valle donde el producto se esté cultivando.

El envío de toda información se hará por medios digitales incluso la emisión de comprobantes; considerando esto, los mails tendrán una firma que buscará concientizar el evitar imprimir el correo para así no consumir papel.

6.5.2. Con los trabajadores: Se buscará motivar a los trabajadores con charlas y demás, pero más que ello se considerarán aquellos puntos críticos donde se pueda intervenir para poder crear un vínculo de identidad entre la empresa y el colaborador. Esto tendrá como finalidad la generación de un lazo que evite su desvinculación.

6.5.3. Con respecto a la política de motivación: Se harán diversas actividades considerando la opinión de los mismos colaboradores y su deseo de participar. De lo contrario, no se realizará salvo haya una gran aceptación en la misma. Adicional a ello es importante que de vez en cuando, personal administrativo se constituya en la planta para poder orientar a los trabajadores y así poder darles una mayor motivación.

6.5.4. Con la comunidad: Dado que algunas de las materias primas como lo son las mermeladas no se consiguen en Lima Metropolitana, se considerará un programa de responsabilidad social con las comunidades que venden la materia prima. Adicional a ello, se buscará saber las necesidades de los comuneros para saber en qué se puede satisfacer. Además, se considerará que su trabajo sea reconocido por los consumidores ya que se irán rotando las fotos de los envases donde se tendrán a agricultores cosechando las frutas.

6.5.5. Programación de actividades para Responsabilidad Social:

Detalle	monto	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
Apoyo a comunidades proveedoras	S/. 3,500.00		S/. 3,500.00			S/. 3,500.00		S/. 3,500.00			S/. 3,500.00		S/. 3,500.00
Correcto uso de agua y capacitación técnica	S/. 2,500.00		S/. 2,500.00			S/. 2,500.00		S/. 2,500.00			S/. 2,500.00		S/. 2,500.00
Fomento de Protección del Medio Ambiente	S/. 3,000.00		S/. 3,000.00			S/. 3,000.00		S/. 3,000.00			S/. 3,000.00		S/. 3,000.00
TOTAL	S/. -	S/. 9,000.00	S/. -	S/. -	S/. 9,000.00	S/. -	S/. 9,000.00	S/. -	S/. -	S/. 9,000.00	S/. -	S/. 9,000.00	S/. -

Detalle	2019	2020	2021	2022	2023
Apoyo a comunidades proveedoras	S/. 17,500.00	S/. 17,500.00	S/. 17,500.00	S/. 17,500.00	S/. 17,500.00
Correcto uso de agua y capacitación técnica	S/. 12,500.00	S/. 12,500.00	S/. 12,500.00	S/. 12,500.00	S/. 12,500.00
Fomento de Protección del Medio Ambiente	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00
	S/. 45,000.00	S/. 45,000.00	S/. 45,000.00	S/. 45,000.00	S/. 45,000.00

Es importante considerar que las actividades de apoyo a las comunidades proveedores tienen que ver con satisfacer aquello que les haga falta, considerando su bajo nivel económico, adicional a ello se les brindará capacitaciones técnicas y correcto manejo en el uso del agua. Considerando que nuestro producto tiene un factor importante y es el tema ecológico, para ello realizaremos actividades de fomento de protección al medio ambiente.

Capítulo VII

Estudio Económico y Financiero

7.1. Inversiones

7.1.1. Inversión de Activo Fijo

UIT 2018	S/. 4.150,00
1/4 de UIT	S/. 1.037,50

Tabla 152. Inversión en Activo Fijo Depreciable

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Total Precio
Operaciones			176,949.39	31,850.89	208,800.28
Mezcladora de helados	2	S/. 4,068	S/. 8,136	S/. 1,464	S/. 9,600
Cámara frigorífica	1	S/. 26,004	S/. 26,004	S/. 4,681	S/. 30,685
Congeladora	1	S/. 1,219	S/. 1,219	S/. 220	S/. 1,439
Camión Refrigerado	1	S/. 139,184	S/. 139,184	S/. 25,053	S/. 164,237
Cocina Industrial De 4 Hornillas Full Acero Inoxidable	1	S/. 1,221	S/. 1,221	S/. 220	S/. 1,441
Grupo electrogeno a gas	1	S/. 1,185	S/. 1,185	S/. 213	S/. 1,398
Administración			3,067.80	552.20	3,620.00
Computadoras Core i7	2	S/. 1,534	S/. 3,068	S/. 552	S/. 3,620
TOTAL ACTIVO FIJO DEPRECIABLE			180,017.18	32,403.09	212,420.28

7.1.2. Inversión en Activos Intangibles

Tabla 153. Inversión en Activos Intangibles

Descripción	Cant.	Costo unitario S/.sin igv	Total Valor Venta	IGV 18 %	Total Precio de Venta
Constitucion de la empresa			S/484.89	S/67.58	S/552.47
Búsqueda de nombre	1	S/4.72	S/4.72	S/0.00	S/4.72
Reserva de nombre en SUNARP	1	S/20.00	S/20.00	S/0.00	S/20.00
Elevar minuta a Escritura Pública	1	S/211.86	S/211.86	S/38.13	S/249.99
Elevar la escritura pública a RRPP	1	S/84.75	S/84.75	S/0.00	S/84.75
Obtención del número de RUC	1	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Legalización de libros contables	1	S/163.56	S/163.56	S/29.44	S/193.00
Marcas y patentes			S/826.16	S/0.00	S/826.16
Solicitud de registro	1	S/556.71	S/556.71	S/0.00	S/556.71
Busqueda fonética y figurativa	1	S/69.45	S/69.45	S/0.00	S/69.45
Publicación del diario	1	S/200.00	S/200.00	S/0.00	S/200.00
Licencias y autorizaciones			S/8,002.60	S/1,402.31	S/9,404.91
Licencia de funcionamiento Santa Anita	1	S/136.00	S/136.00	S/0.00	S/136.00
Inscripcion en defensa civil	1	S/76.00	S/76.00	S/0.00	S/76.00
Registro Sanitario	1	S/385.00	S/385.00	S/69.30	S/454.30
Habilitacion sanitaria HACCP	1	S/924.00	S/924.00	S/166.32	S/1,090.32

Carnet de sanidad	10	S/16.00	S/160.00	S/28.80	S/188.80
Inspección de defensa civil	1	S/90.00	S/90.00	S/16.20	S/106.20
Antivirus	3	S/110.00	S/330.00	S/59.40	S/389.40
Licencia de software office	2	S/316.80	S/633.60	S/114.05	S/747.65
Software administrativo y almacén	1	S/5,268.00	S/5,268.00	S/948.24	S/6,216.24
TOTAL			S/. 9,314	S/. 1,470	S/. 10,784

7.1.3. Gastos Pre Operativos

Importes en Nuevos Soles

Tabla 154. Gastos Pre Operativos

Concepto	Cant.	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Importe Total
Activos fijos no depreciables			S/. 18,352.61	S/. 3,303.47	S/. 21,656.08
Operaciones y producción			S/. 3,903.51	S/. 702.63	S/. 4,606.14
Ollas industriales	8	S/. 430.93	S/. 3,447.46	S/. 620.54	S/. 4,068.00
Contenedor de desperdicios	2	S/. 86.18	S/. 172.36	S/. 31.03	S/. 203.39
Escritorios Melamine	1	S/. 186.73	S/. 186.73	S/. 33.61	S/. 220.34
Sillas giratorias	1	S/. 96.96	S/. 96.96	S/. 17.45	S/. 114.41
Administración			S/. 12,159.53	S/. 2,188.71	S/. 14,348.24
Computadoras Core i5	9	S/. 861.10	S/. 7,749.92	S/. 1,394.98	S/. 9,144.90
Impresora multifuncional	1	S/. 711.00	S/. 711.00	S/. 127.98	S/. 838.98
Central Telefonica	1	S/. 502.73	S/. 502.73	S/. 90.49	S/. 593.22
Escritorios Melamine	10	S/. 186.73	S/. 1,867.29	S/. 336.11	S/. 2,203.40
Archivador	1	S/. 359.02	S/. 359.02	S/. 64.62	S/. 423.64
Sillas giratorias	10	S/. 96.96	S/. 969.58	S/. 174.52	S/. 1,144.10
Ventas			S/. 2,289.58	S/. 412.12	S/. 2,701.70
Computadoras Core i5	2	S/. 861.10	S/. 1,722.20	S/. 310.00	S/. 2,032.20
Escritorios Melamine	2	S/. 186.73	S/. 373.46	S/. 67.22	S/. 440.68
Sillas giratorias	2	S/. 96.96	S/. 193.92	S/. 34.90	S/. 228.82
Utensilios, Enseres			S/. 1,830.67	S/. 329.52	S/. 2,160.19
Utiles de producccion			S/. 1,695.16	S/. 305.13	S/. 2,000.29
Taza medidora 1000ml	4	S/. 42.37	S/. 169.49	S/. 30.51	S/. 200.00
Cucharones	8	S/. 5.93	S/. 47.40	S/. 8.53	S/. 55.94
Guantes	8	S/. 21.19	S/. 169.49	S/. 30.51	S/. 200.00
Mallas para cabello	8	S/. 12.39	S/. 99.11	S/. 17.84	S/. 116.95
Uniformes de industria alimentaria	8	S/. 101.69	S/. 813.56	S/. 146.44	S/. 960.00
Bolsas selladas al vacio	100	S/. 0.18	S/. 17.80	S/. 3.20	S/. 21.00
Set de fuentes para cocina	4	S/. 14.41	S/. 57.63	S/. 10.37	S/. 68.00
Herramientas			S/. 1,374.48	S/. 247.41	S/. 1,621.89
Papel toalla	2	S/. 1.44	S/. 2.88	S/. 0.52	S/. 3.40
Papel higienico (x24)	2	S/. 14.24	S/. 28.47	S/. 5.13	S/. 33.60
Alcohol en gel	4	S/. 3.22	S/. 12.88	S/. 2.32	S/. 15.20
Botiquin	1	S/. 57.46	S/. 57.46	S/. 10.34	S/. 67.80
Lejía	6	S/. 3.73	S/. 22.37	S/. 4.03	S/. 26.40
Escoba	5	S/. 8.47	S/. 42.37	S/. 7.63	S/. 50.00
Recogedores	5	S/. 8.47	S/. 42.37	S/. 7.63	S/. 50.00
Baldes	10	S/. 5.08	S/. 50.85	S/. 9.15	S/. 60.00
Bolsas de basura (x50)	2	S/. 17.37	S/. 34.75	S/. 6.25	S/. 41.00
Trapeadores	5	S/. 5.25	S/. 26.27	S/. 4.73	S/. 31.00
Utiles y utensilios			S/. 320.68	S/. 57.72	S/. 378.40
Utiles de Administración			S/. 135.51	S/. 24.39	S/. 159.90
Lapiceros	20.00	S/. 0.34	S/. 6.78	S/. 1.22	S/. 8.00
Archivadores	10.00	S/. 4.32	S/. 43.22	S/. 7.78	S/. 51.00
Sobres manila (x50)	2.00	S/. 10.76	S/. 21.53	S/. 3.87	S/. 25.40
Perforador	2.00	S/. 7.03	S/. 14.07	S/. 2.53	S/. 16.60
Cuadernos	10.00	S/. 2.12	S/. 21.19	S/. 3.81	S/. 25.00

Papel Bond (x500)	2.00	S/.	6.36	S/.	12.71	S/.	2.29	S/.	15.00
Clips caja	6.00	S/.	0.68	S/.	4.07	S/.	0.73	S/.	4.80
Fasteners caja	3.00	S/.	3.98	S/.	11.95	S/.	2.15	S/.	14.10
Acondicionamiento de Local				S/.	59,800.00	S/.	10,764.00	S/.	70,564.00
Modificación oficinas, instalaciones eléctricas y sanitarias	1	S/.	17,500.00	S/.	17,500.00	S/.	3,150.00	S/.	20,650.00
Modificación pisos administrativos	1	S/.	10,000.00	S/.	10,000.00	S/.	1,800.00	S/.	11,800.00
Modificación pisos antiderrapante	1	S/.	12,000.00	S/.	12,000.00	S/.	2,160.00	S/.	14,160.00
Señalización	1	S/.	300.00	S/.	300.00	S/.	54.00	S/.	354.00
Pintura y acabados	1	S/.	10,000.00	S/.	10,000.00	S/.	1,800.00	S/.	11,800.00
Ventilación	1	S/.	10,000.00	S/.	10,000.00	S/.	1,800.00	S/.	11,800.00
Marketing de Lanzamiento(etapa preoperativa)				S/.	36,400.00	S/.	6,552.00	S/.	42,952.00
Diseño de Paginas webs	1	S/.	3,000.00	S/.	3,000.00	S/.	540.00	S/.	3,540.00
Activaciones	1	S/.	3,000.00	S/.	3,000.00	S/.	540.00	S/.	3,540.00
Publicidad en Youtube	1	S/.	3,900.00	S/.	3,900.00	S/.	702.00	S/.	4,602.00
Degustaciones	1	S/.	2,500.00	S/.	2,500.00	S/.	450.00	S/.	2,950.00
Flashmobs	1	S/.	4,000.00	S/.	4,000.00	S/.	720.00	S/.	4,720.00
Concierto en Playa	1	S/.	20,000.00	S/.	20,000.00	S/.	3,600.00	S/.	23,600.00
Remuneraciones diciembre				S/.	18,438.96	S/.	-	S/.	18,438.96
Pago Total planilla administrativa	1	S/.	4,953.75	S/.	4,953.75	S/.	-	S/.	4,953.75
Pago total de ventas	1	S/.	3,797.88	S/.	3,797.88	S/.	-	S/.	3,797.88
Pago planilla MOD	1	S/.	4,183.17	S/.	4,183.17	S/.	-	S/.	4,183.17
Pago planilla MOI	1	S/.	5,504.17	S/.	5,504.17	S/.	-	S/.	5,504.17
Servicios básicos y diversos diciembre				S/.	2,742.03	S/.	403.57	S/.	3,145.60
energía eléctrica(luz)	1	S/.	1,500.00	S/.	1,500.00	S/.	270.00	S/.	1,770.00
agua	1	S/.	423.73	S/.	423.73	S/.	76.27	S/.	500.00
Teléfono	1	S/.	98.31	S/.	98.31	S/.	17.69	S/.	116.00
Gas	1	S/.	220.00	S/.	220.00	S/.	39.60	S/.	259.60
Contador	1	S/.	500.00	S/.	500.00	S/.	-	S/.	500.00
Alquiler Adelantado (diciembre)	1	S/.	7,181.84	S/.	7,181.84	S/.	1,292.73	S/.	8,474.58
SUBTOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS				S/.	144,746.11	S/.	22,645.29	S/.	167,391.40
Garantía de Alquiler	2	S/.	7,181.84	S/.	14,363.69	S/.	2,585.46	S/.	16,949.15
TOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS				S/.	159,109.80	S/.	25,230.75	S/.	184,340.56

7.1.4. Inventarios Iniciales: A continuación se detalla los inventarios iniciales por presentación y sabor.

Tabla 155. Inventarios Iniciales presentación 200ml Camu Camu

DESCRIPCION	cantidad					
presentacion 200 ml camu camu	571					

Materias Presentación 1 unidad	Unidad	dic- 18	Costo Unitario	Costo total	Igv	monto
Mermelada de fruta camu camu	Kg	29	S/. 4.07	S/. 118.41	S/. 21.31	S/. 139.73
Leche	Lt	29	S/. 2.12	S/. 60.46	S/. 10.88	S/. 71.35
Huevo	Kg	29	S/. 3.81	S/. 108.83	S/. 19.59	S/. 128.42
Crema de Leche	Lt	12	S/. 6.78	S/. 78.94	S/. 14.21	S/. 93.15
Azucar	Kg	20	S/. 1.69	S/. 34.54	S/. 6.22	S/. 40.75
Quinoa Pop	Kg	1	S/. 33.90	S/. 38.70	S/. 6.97	S/. 45.66
Materiales	Unidad	dic-18				
Vasos	Unidad	571	S/. 0.0424	S/. 24.19	S/. 4.35	S/. 28.54
Tapas	Unidad	571	S/. 0.0212	S/. 12.09	S/. 2.18	S/. 14.27
Caja Corrugada(24 unidades)	Unidad	24	S/. 0.4237	S/. 10.08	S/. 1.81	S/. 11.89
Cinta de Embalaje(caja corrugada)	Unidad	24	S/. 0.0381	S/. 0.91	S/. 0.16	S/. 1.07
TOTAL				S/. 487.14	S/. 87.69	S/. 574.83

Tabla 156. Inventarios Iniciales presentación 200ml Aguaymanto

DESCRIPCION	cantidad					
presentacion 200 ml aguaymanto	644					

Insumos	Unidad	dic- 18	costo unitario	Costo total	Igv	monto
Mermelada de fruta aguaymanto	Kg	32	S/. 4.07	S/. 130.91	S/. 23.56	S/. 154.47
Leche	Lt	32	S/. 2.12	S/. 68.18	S/. 12.27	S/. 80.45
Huevo	Kg	32	S/. 3.81	S/. 122.73	S/. 22.09	S/. 144.82
Crema de Leche	Lt	13	S/. 6.78	S/. 87.27	S/. 15.71	S/. 102.98
Azucar	Kg	23	S/. 1.69	S/. 38.18	S/. 6.87	S/. 45.05
Quinoa Pop	Kg	1	S/. 33.90	S/. 43.64	S/. 7.85	S/. 51.49
Envase	Unidad	dic-18				
Vasos	unidad	644	S/. 0.0424	S/. 27.27	S/. 4.91	S/. 32.18
Tapas	unidad	644	S/. 0.0212	S/. 13.64	S/. 2.45	S/. 16.09
Caja Corrugada(24 unidades)	unidad	27	S/. 0.4237	S/. 11.36	S/. 2.05	S/. 13.41
Cinta de Embalaje(caja corrugada)	unidad	27	S/. 0.0381	S/. 1.02	S/. 0.18	S/. 1.21
TOTAL				S/. 544.21	S/. 97.77	S/. 640.96

Tabla 157. Inventarios Iniciales presentación 1lt Camu Camu

DESCRIPCION		cantidad				
presentacion 1 Lt camu camu		604				
Insumos	Unidad	dic-18	costo unitario	Costo total	Igv	monto
Mermelada de fruta camu camu	Kg	151	S/. 4.07	S/. 613.81	S/. 110.48	S/. 724.29
Leche	Lt	151	S/. 2.12	S/. 319.69	S/. 57.54	S/. 377.23
Huevo	Kg	151	S/. 3.81	S/. 575.44	S/. 103.58	S/. 679.02
Crema de Leche	Lt	60	S/. 6.78	S/. 409.20	S/. 73.66	S/. 482.86
Azucar	Kg	106	S/. 1.69	S/. 179.03	S/. 32.22	S/. 211.25
Quinoa Pop	Kg	6	S/. 33.90	S/. 204.60	S/. 36.83	S/. 241.43
Envase	Unidad	dic-18				
Envase 1 Lt	Unidad	604	S/. 0.1695	S/. 102.30	S/. 18.41	S/. 120.71
Tapas	Unidad	604	S/. 0.0254	S/. 15.35	S/. 2.76	S/. 18.11
Caja Corrugada(10 unidades)	Unidad	60	S/. 0.4237	S/. 25.58	S/. 4.60	S/. 30.18
Cinta de Embalaje(caja corrugada)	Unidad	60	S/. 0.0424	S/. 2.56	S/. 0.46	S/. 3.02
TOTAL				S/. 2,447.55	S/. 440.56	S/. 2,888.11

Tabla 158. Inventarios Iniciales presentación 1lt Aguaymanto

DESCRIPCION		cantidad				
presentacion 1 Lt aguaymanto		681				
Insumos	Unidad	dic-18	costo unitario	Costo total	Igv	monto
Mermelada de fruta aguaymanto	Kg	170	S/. 4.07	S/. 692.16	S/. 124.59	S/. 816.75
Leche	Lt	170	S/. 2.12	S/. 360.50	S/. 64.89	S/. 425.39
Huevo	Kg	170	S/. 3.81	S/. 648.90	S/. 116.80	S/. 765.71
Crema de Leche	Lt	68	S/. 6.78	S/. 461.44	S/. 83.06	S/. 544.50
Azucar	Kg	119	S/. 1.69	S/. 201.88	S/. 36.34	S/. 238.22
Quinoa Pop	Kg	7	S/. 33.90	S/. 230.72	S/. 41.53	S/. 272.25
Envase	Unidad	dic-18				
Envase 1 Lt	Unidad	681	S/. 0.1695	S/. 115.36	S/. 20.76	S/. 136.13
Tapas	Unidad	681	S/. 0.0254	S/. 17.30	S/. 3.11	S/. 20.42
Caja Corrugada(10 unidades)	Unidad	68	S/. 0.4237	S/. 28.84	S/. 5.19	S/. 34.03
Cinta de Embalaje(caja corrugada)	Unidad	68	S/. 0.0424	S/. 2.88	S/. 0.52	S/. 3.40
TOTAL				S/. 2,760.00	S/. 496.80	S/. 3,256.80

Tabla 159. Resumen Inventarios Iniciales

Resumen de Inventarios	Valor	Igv	Monto
Presentación 200 ml camu camu	S/. 487.14	S/. 87.69	S/. 574.83
presentación 200 ml aguaymanto	S/. 544.21	S/. 97.77	S/. 640.96
presentación 1 Lt camu camu	S/. 2,447.55	S/. 440.56	S/. 2,888.11
presentación 1 Lt aguaymanto	S/. 2,760.00	S/. 496.80	S/. 3,256.80
Total inventarios	S/. 6,238.90	S/. 1,122.82	S/. 7,360.69

7.1.5. Inversión en Capital de Trabajo: Considerando el dinero que necesitaremos para la ejecución del proyecto muy a parte de la maquinaria y demás, es que detallamos el siguiente cuadro de capital de trabajo.

Tabla 160. *Inversión en Capital de trabajo*

(Importes en Nuevos Soles)		7.67%	7.67%	7.67%	5.75%	5.75%	5.75%	7.31%	7.31%	7.31%	12.60%	12.60%	12.60%
Concepto		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Saldo Inicial de Caja		0	(49,461)	(37,107)	8,900	22,257	14,348	6,854	(3,345)	8,741	19,861	21,187	4,379
Ventas mensuales supermercados		49,046	49,046	49,046	36,792	36,792	36,792	46,773	46,773	46,773	80,615	80,615	80,615
Ventas100% al credito	100%	49,046	49,046	49,046	36,792	36,792	36,792	46,773	46,773	46,773	80,615	80,615	80,615
Ventas netas Biomarkets/tiendas naturistas		49,046	49,046	49,046	36,792	36,792	36,792	46,773	46,773	46,773	80,615	80,615	80,615
IGV Ventas		8,828	8,828	8,828	6,623	6,623	6,623	8,419	8,419	8,419	14,511	14,511	14,511
Total Ingresos en Efectivo		57,875	57,875	57,875	43,415	43,415	43,415	55,193	55,193	55,193	95,125	95,125	95,125
Cobranza supermercados 90 días				57,875	57,875	57,875	43,415	43,415	43,415	55,193	55,193	55,193	95,125
Ventas mensuales Canal venta directa		37,695	37,695	37,695	28,277	28,277	28,277	35,948	35,948	35,948	61,957	61,957	61,957
Ventas100% al contado	100%	37,695	37,695	37,695	28,277	28,277	28,277	35,948	35,948	35,948	61,957	61,957	61,957
Ventas netas Canal de venta directa		37,695	37,695	37,695	28,277	28,277	28,277	35,948	35,948	35,948	61,957	61,957	61,957
IGV Ventas		6,785	6,785	6,785	5,090	5,090	5,090	6,471	6,471	6,471	11,152	11,152	11,152
Total Ingresos en Efectivo		44,480	44,480	44,480	33,367	33,367	33,367	42,419	42,419	42,419	73,109	73,109	73,109
Cobranza Canal de distribución Bioferias al contado		44,480	44,480	44,480	33,367	33,367	33,367	42,419	42,419	42,419	73,109	73,109	73,109
Ventas mensuales Canal Bodegas		20,347	20,347	20,347	15,263	15,263	15,263	19,404	19,404	19,404	33,443	33,443	33,443
Ventas100% al contado	100%	20,347	20,347	20,347	15,263	15,263	15,263	19,404	19,404	19,404	33,443	33,443	33,443
Ventas netas canal Bodegas		20,347	20,347	20,347	15,263	15,263	15,263	19,404	19,404	19,404	33,443	33,443	33,443
IGV Ventas		3,662	3,662	3,662	2,747	2,747	2,747	3,493	3,493	3,493	6,020	6,020	6,020
Total Ingresos en Efectivo		24,009	24,009	24,009	18,011	18,011	18,011	22,896	22,896	22,896	39,462	39,462	39,462
Cobranza canal Directo		24,009	24,009	24,009	18,011	18,011	18,011	22,896	22,896	22,896	39,462	39,462	39,462
Total cobranza		68,489	68,489	126,364	109,252	109,252	94,792	108,730	108,730	120,508	167,764	167,764	207,697

Tabla 161. *Egreso capital de trabajo*

Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Total Egresos en Efectivo	117,950	105,597	117,464	86,995	94,904	87,939	112,075	99,989	100,646	146,577	163,385	188,100
Insumos totales sin igv	47,738	45,558	45,558	33,631	34,176	34,176	43,891	43,447	43,447	76,386	74,882	74,882
Mermelada de fruta camu camu	5,998	5,724	5,724	4,225	4,294	4,294	5,514	5,458	5,458	9,597	9,408	9,408
Mermelada de fruta aguaymanto	6,742	6,434	6,434	4,749	4,826	4,826	6,198	6,136	6,136	10,787	10,575	10,575
Leche	6,625	6,323	6,323	4,667	4,743	4,743	6,091	6,030	6,030	10,601	10,392	10,392
Huevo	11,925	11,381	11,381	8,401	8,537	8,537	10,964	10,853	10,853	19,082	18,706	18,706
Crema de Leche	8,493	8,105	8,105	5,983	6,080	6,080	7,808	7,729	7,729	13,589	13,322	13,322
Azucar	3,716	3,546	3,546	2,618	2,660	2,660	3,416	3,382	3,382	5,945	5,828	5,828
Quinua Pop	4,240	4,046	4,046	2,987	3,035	3,035	3,898	3,859	3,859	6,785	6,651	6,651
Igv Insumos	8,593	8,201	8,201	6,054	6,152	6,152	7,900	7,820	7,820	13,749	13,479	13,479
Materiales	3,288	3,138	3,138	2,317	2,354	2,354	3,023	2,993	2,993	5,262	5,158	5,158
Vasos	631	602	602	445	452	452	580	574	574	1,010	990	990
Tapas	434	414	414	305	310	310	399	395	395	694	680	680
Caja Corrugada	176	168	168	124	126	126	161	160	160	281	275	275
Envase 1 Lt	1,783	1,701	1,701	1,256	1,276	1,276	1,639	1,623	1,623	2,853	2,797	2,797
Caja Corrugada(10 unidades)	209	200	200	148	150	150	193	191	191	335	329	329
Cinta de embalaje(caja corrugada)	56	53	53	39	40	40	51	51	51	89	88	88
Igv materiales	592	565	565	417	424	424	544	539	539	947	928	928
Sueldos	20,531	20,531	20,531	20,130	25,039	20,130	32,311	20,457	20,457	21,565	27,456	33,419
Sueldo bruto personal administrativo	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500
Sueldo bruto personal ventas	3,450	3,450	3,450	3,450	3,450	3,450	3,450	3,450	3,450	3,450	3,450	3,450
Sueldo bruto personal MOD	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800
Sueldo bruto personal MOI	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
Gratificación	0	0	0	0	0	0	10,875	0	0	0	0	10,875
Pago de CTS	0	0	0	0	4,909	0	0	0	0	0	5,891	0
Essalud	1,958	1,958	1,958	1,958	1,958	1,958	1,958	1,958	1,958	1,958	1,958	1,958
Bono ley(9% de las gratificaciones)	0	0	0	0	0	0	979	0	0	0	0	979
Sctr(1%)	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218
Comisión ventas 1.5%	1,606	1,606	1,606	1,205	1,205	1,205	1,532	1,532	1,532	2,640	2,640	2,640
Servicios y suministros sin igv	11,033.64	11,033.64	11,590.93	10,658.87	10,658.87	11,216.16	10,964.13	10,964.13	11,521.42	11,999.10	11,999.10	16,217.75
Teléfono e Internet	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

Igv Telefono e internet	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
Mantenimiento de equipos de produccion y ofcina	0	0	500	0	0	500	0	0	500	0	0	3,710
Igv mantenimiento	0	0	90	0	0	90	0	0	90	0	0	668
Recarga de extintores												120
Igv recarga de extintores												22
Alquiler local	8,475	8,475	8,475	8,475	8,475	8,475	8,475	8,475	8,475	8,475	8,475	8,475
IGV ALQUILER	1,525	1,525	1,525	1,525	1,525	1,525	1,525	1,525	1,525	1,525	1,525	1,525
energía eléctrica(luz)	1,500	1,500	1,500	1,125	1,125	1,125	1,430	1,430	1,430	2,465	2,465	2,465
IGV ENERGIA	270	270	270	203	203	203	257	257	257	444	444	444
agua	424	424	424	424	424	424	424	424	424	424	424	424
IGV AGUA	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Reposicion de herramientas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	169
Igv herramientas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	30.51
Reposicion de utensilios y utiles de limpieza	158.81	158.81	158.81	158.81	158.81	158.81	158.81	158.81	158.81	158.81	158.81	320.68
Igv de reposicion de utensilios y utiles de limpieza	28.59	28.59	28.59	28.59	28.59	28.59	28.59	28.59	28.59	28.59	28.59	57.72
Reposicion de utiles de oficina	78.22	78.22	135.51	78.22	78.22	135.51	78.22	78.22	135.51	78.22	78.22	135.51
Igv de reposicion de utiles de oficina	14.08	14.08	24.39	14.08	14.08	24.39	14.08	14.08	24.39	14.08	14.08	24.39
Gas	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Igv gas	54.00	54.00	54.00	54.00	54.00	54.00	54.00	54.00	54.00	54.00	54.00	54.00
Igv servicios y suministros	1,986.36	1,986.36	2,086.67	1,918.90	1,918.90	2,019.21	1,973.85	1,973.85	2,074.16	2,160.14	2,160.14	2,919.50
Servicios tercerizados sin igv	3,850	3,850	3,850	3,850	3,850	3,850	3,850	3,850	3,850	3,850	3,850	3,850
Contabilidad	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Conductor	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950
Seguridad	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
Igv seguridad	432	432	432	432	432	432	432	432	432	432	432	432
Igv servicios tercerizados	432	432	432	432	432	432	432	432	432	432	432	432
Promoción y Publicidad												
Gastos de Prom. y Publicidad sin igv	11,800	2,300	11,800	0	2,300	0	0	0	0	2,300	2,300	11,800
IGV PUBLICIDAD(	2,124	414	2,124	0	414	0	0	0	0	414	414	2,124
Activ. de Responsabilidad Social												
Actividades sociales y eventos de beneficencia(a partir del año 2)												

Igv de evento responsabilidad social												
Impuestos												
Pago a Cuenta Imp. Renta (1.5% de las ventas del mes pasado)	0	1,606	1,606	1,606	1,205	1,205	1,205	1,532	1,532	1,532	2,640	2,640
Pagos de IGV al Estado											11,706	14,269
Préstamo e Imprevistos												
Cuotas del Préstamo activo fijo	7,123	7,123	7,123	7,123	7,123	7,123	7,123	7,123	7,123	7,123	7,123	7,123
Cuotas del prestamo capital de trabajo	2,708	2,708	2,708	2,708	2,708	2,708	2,708	2,708	2,708	2,708	2,708	2,708
Ingresos menos Egresos del mes	(49,461)	(37,107)	8,900	22,257	14,348	6,854	(3,345)	8,741	19,861	21,187	4,379	19,597
Saldo Acumulado	(49,461)	(86,568)	(77,668)	(55,412)	(41,064)	(34,210)	(37,555)	(28,814)	(8,953)	12,234	16,613	36,210
Máximo Déficit Mensual Acumul.	(86,568)											
Caja Mínima Requerida 1 día del egreso mas alto	(6,270)											
Inversión en Capital de Trabajo	(92,838)											

Para hallar el capital de trabajo por deficit acumulado, se procedió a hallar los ingresos mensuales del primer año de cada canal de distribución teniendo en cuenta la política de cobranzas establecido en cada uno. Una vez halladas las cobranzas se procede a totalizar los egresos mensuales (planillas, compras de materias primas, servicios básicos, alquileres, servicios tercerizados, publicidad, gastos de responsabilidad social, impuestos y cuotas de ambos préstamos que solicitaremos, ya que el capital de trabajo debe cubrir incluso el pago de las necesidades financieras).

Se procede a restar las cobranzas menos el total de egresos en cada mes y finalmente de procede a acumular para saber en que mes se tiene la mayor necesidad de efectivo el cual será conocido como el capital de trabajo del año 2019. Una vez hallado el máximo deficit para completar el cálculo del capital de trabajo se procede a considerar un caja mínima para cubrir 1 día de los egresos más altos obteniéndose así el cálculo total de la inversión en capital de trabajo del año 1 el cual nos ayudara a operar sin faltantes de efectivo en todo el primer año.

7.1.6. Liquidación de IGV: En el presente cuadro se detalla la movilización del IGV en el proyecto.

Tabla 162. Liquidación de IGV

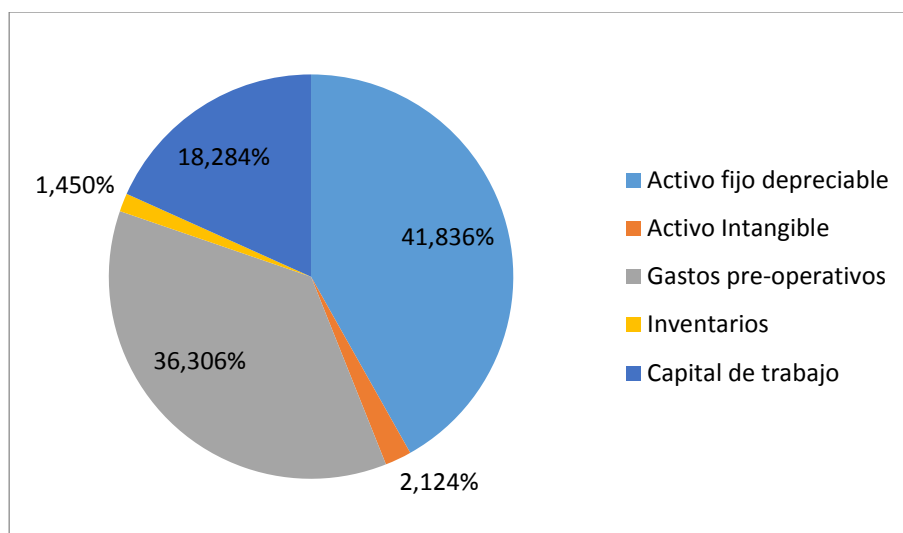
	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
igv ventas		19,276	19,276	19,276	14,460	14,460	14,460	18,383	18,383	18,383	31,683	31,683	31,683
igv egresos	60,227	13,727	11,598	13,408	8,822	9,340	9,027	10,850	10,765	10,865	17,703	17,413	19,883
igv compras m prima		8,593	8,201	8,201	6,054	6,152	6,152	7,900	7,820	7,820	13,749	13,479	13,479
igv materiales		592	565	565	417	424	424	544	539	539	947	928	928
igv servicios y suministros		1,986	1,986	2,087	1,919	1,919	2,019	1,974	1,974	2,074	2,160	2,160	2,919
igv servicios tercerizados		432	432	432	432	432	432	432	432	432	432	432	432
igv publicidad		2,124	414	2,124	0	414	0	0	0	0	414	414	2,124
igv responsabilidad social		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
igv inversiones	60,227												
igv neto	(60,227)	5,549	7,678	5,868	5,638	5,120	5,433	7,532	7,618	7,517	13,980	14,269	11,800
credito fiscal	(60,227)	(60,227)	(54,678)	(47,000)	(41,132)	(35,494)	(30,374)	(24,941)	(17,409)	(9,791)	(2,274)		
neto a pagar		(54,678)	(47,000)	(41,132)	(35,494)	(30,374)	(24,941)	(17,409)	(9,791)	(2,274)	11,706	14,269	11,800

7.1.7. Resumen de Inversiones: La inversión implica no solo el gasto en activo fijo sino también el capital de trabajo y otros aspectos. Además, estos se distribuyen de la siguiente manera:

Tabla 163. *Resumen de Inversiones*

	Valor	Igv	Monto total	%
Activo fijo depreciable	S/. 180,017.18	S/. 32,403.09	S/. 212,420.28	41.836%
Activo Intangible	S/. 9,313.65	S/. 1,469.88	S/. 10,783.53	2.124%
Gastos pre-operativos	S/. 159,109.80	S/. 25,230.75	S/. 184,340.56	36.306%
Inventarios	S/. 6,238.90	S/. 1,122.82	S/. 7,360.69	1.450%
Capital de trabajo	S/. 92,838.05	S/. 0.00	S/. 92,838.05	18.284%
	447,517.58	60,226.55	507,743.11	100.000%

Gráfico 21. Resumen de inversiones



7.2. Financiamiento

7.2.1. Estructura de financiamiento: Habrá una parte del dinero necesario que se financiará con capital propio, para ello podemos ver el siguiente cuadro.

Tabla 164. Estructura de financiamiento

	Monto de inversion	Deuda	Patrimonio
Activo fijo depreciable	S/. 212,420.28	S/. 169,936.22	S/. 42,484.06
Activo Intangible	S/. 10,783.53		S/. 10,783.53
Gastos pre-operativos	S/. 184,340.56		S/. 184,340.56
Inventarios	S/. 7,360.69		S/. 7,360.69
Capital de trabajo	S/. 92,838.05	S/. 37,806.89	S/. 55,031.16
	S/. 507,743	S/. 207,743	300,000
		40.915%	59.085%

Gráfico 22. Estructura de financiamiento

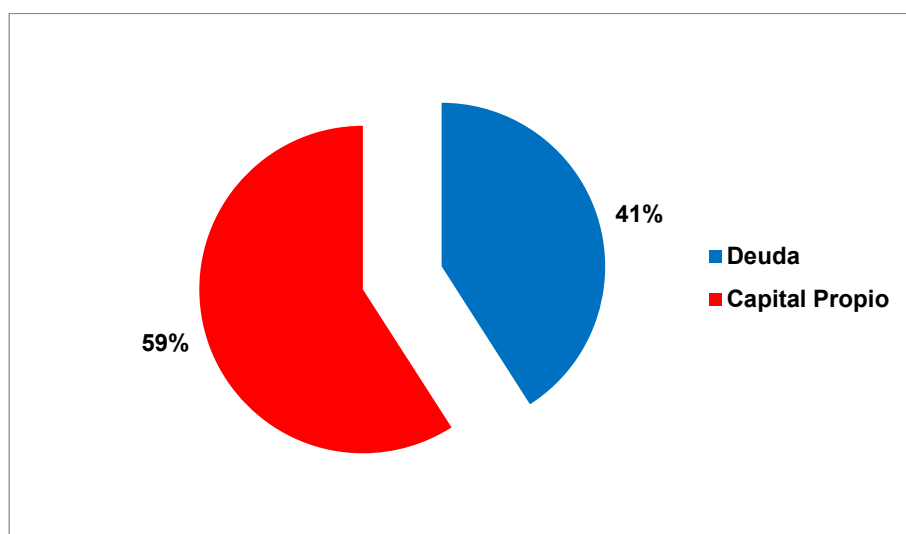


Tabla 165. *Aporte de socios*

APORTE DE CADA SOCIO (En Nuevos Soles)	
socio 1	60,000.00
socio 2	60,000.00
socio 3	60,000.00
socio 4	60,000.00
socio 5	60,000.00
TOTAL	300,000.00

7.2.2. Cronograma de financiamiento: A continuación se presenta un cuadro donde se detallan las cuotas a pagar y cómo se va a financiar cierta parte del proyecto

Tabla 166. *Cronograma financiamiento activo fijo*

(Importes en Nuevos Soles)

Préstamo activo fijo	169,936.22	
TCEA(Mi Banco)	33.20%	-
TCEM	2.42%	
Plazo	3	años
Plazo	36	meses
Cuota Mensual	7,122.53	

Cronograma de Pagos					
Mes	Saldo Inicial	Interés	Capital	Cuota	Saldo Final
1	169,936.22	4,108.68	3,013.85	7,122.53	166,922.37
2	166,922.37	4,035.81	3,086.72	7,122.53	163,835.65
3	163,835.65	3,961.18	3,161.35	7,122.53	160,674.30
4	160,674.30	3,884.75	3,237.78	7,122.53	157,436.52
5	157,436.52	3,806.47	3,316.06	7,122.53	154,120.46
6	154,120.46	3,726.29	3,396.24	7,122.53	150,724.22
7	150,724.22	3,644.18	3,478.35	7,122.53	147,245.87
8	147,245.87	3,560.08	3,562.45	7,122.53	143,683.42
9	143,683.42	3,473.95	3,648.58	7,122.53	140,034.84
10	140,034.84	3,385.73	3,736.80	7,122.53	136,298.04
11	136,298.04	3,295.38	3,827.15	7,122.53	132,470.89
12	132,470.89	3,202.85	3,919.68	7,122.53	128,551.21
13	128,551.21	3,108.08	4,014.45	7,122.53	124,536.76
14	124,536.76	3,011.02	4,111.51	7,122.53	120,425.25
15	120,425.25	2,911.62	4,210.91	7,122.53	116,214.34
16	116,214.34	2,809.81	4,312.72	7,122.53	111,901.62
17	111,901.62	2,705.53	4,417.00	7,122.53	107,484.62
18	107,484.62	2,598.74	4,523.79	7,122.53	102,960.83
19	102,960.83	2,489.36	4,633.17	7,122.53	98,327.66
20	98,327.66	2,377.35	4,745.18	7,122.53	93,582.48
21	93,582.48	2,262.62	4,859.91	7,122.53	88,722.57
22	88,722.57	2,145.12	4,977.41	7,122.53	83,745.16
23	83,745.16	2,024.77	5,097.76	7,122.53	78,647.40
24	78,647.40	1,901.52	5,221.01	7,122.53	73,426.39
25	73,426.39	1,775.29	5,347.24	7,122.53	68,079.15
26	68,079.15	1,646.00	5,476.53	7,122.53	62,602.62
27	62,602.62	1,513.59	5,608.94	7,122.53	56,993.68
28	56,993.68	1,377.98	5,744.55	7,122.53	51,249.13
29	51,249.13	1,239.09	5,883.44	7,122.53	45,365.69
30	45,365.69	1,096.84	6,025.69	7,122.53	39,340.00
31	39,340.00	951.15	6,171.38	7,122.53	33,168.62
32	33,168.62	801.94	6,320.59	7,122.53	26,848.03
33	26,848.03	649.13	6,473.40	7,122.53	20,374.63
34	20,374.63	492.61	6,629.92	7,122.53	13,744.71
35	13,744.71	332.32	6,790.21	7,122.53	6,954.50
36	6,954.50	168.14	6,954.39	7,122.53	0.11
Totales		86,474.97	169,936.11	256,411.08	

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Prestamo	169,936.22					
Amortizacion		(41,385.01)	(55,124.82)	(73,426.28)		
Interes		(44,085.35)	(30,345.54)	(12,044.08)		
Total	169,936.22	(85,470.36)	(85,470.36)	(85,470.36)	0.00	0.00

Tabla 167. *Cronograma pagos capital de trabajo*

(Importes en Nuevos Soles)

Préstamo capital de trabajo	S/. 37,806.89
TCEA (Caja Rural Arequipa)	39.70%
TEM	2.83%
Plazo	1.5 años
Plazo	18 meses
Cuota Mensual	2,708.43

Cronograma de Pagos						
Mes	Saldo Inicial	Interés	Capital	Cuota	Escudo Fiscal	Saldo Final
1	37,806.89	1,068.13	1,640.30	2,708.43	315.10	36,166.59
2	36,166.59	1,021.79	1,686.64	2,708.43	301.43	34,479.95
3	34,479.95	974.14	1,734.29	2,708.43	287.37	32,745.66
4	32,745.66	925.14	1,783.29	2,708.43	272.92	30,962.37
5	30,962.37	874.76	1,833.67	2,708.43	258.05	29,128.70
6	29,128.70	822.95	1,885.48	2,708.43	242.77	27,243.22
7	27,243.22	769.68	1,938.75	2,708.43	227.06	25,304.47
8	25,304.47	714.91	1,993.52	2,708.43	210.90	23,310.95
9	23,310.95	658.59	2,049.84	2,708.43	194.28	21,261.11
10	21,261.11	600.68	2,107.75	2,708.43	177.20	19,153.36
11	19,153.36	541.13	2,167.30	2,708.43	159.63	16,986.06
12	16,986.06	479.90	2,228.53	2,708.43	141.57	14,757.53
13	14,757.53	416.93	2,291.50	2,708.43	122.99	12,466.03
14	12,466.03	352.19	2,356.24	2,708.43	103.90	10,109.79
15	10,109.79	285.63	2,422.80	2,708.43	84.26	7,686.99
16	7,686.99	217.18	2,491.25	2,708.43	64.07	5,195.74
17	5,195.74	146.79	2,561.64	2,708.43	43.30	2,634.10
18	2,634.10	74.42	2,634.01	2,708.43	21.95	0.09
Totales		10,945.94	37,807.80	48,752.74		

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Préstamo	37,807.89					
Amortización		(23,049.36)	(14,757.44)			
Interés		(9,452.80)	(1,493.14)			
Total cuota	37,807.89	(32,501.16)	(16,251.58)			

7.3. Ingresos Anuales:

A continuación veremos los ingresos que tendrá la empresa, todos estos implican la venta de helados.

7.3.1. Ingresos por ventas

Tabla 168. *Ingreso por ventas supermercados*

(Importes en Nuevos Soles)	7.6	7.6	7.6	5.7	5.7	5.7	7.3	7.3	7.3	12.6	12.6	12.6
	7%	7%	7%	5%	5%	5%	1%	1%	1%	0%	0%	0%
Canal de distribución supermercados	2019											
	Ene	Feb	Mar	Abr	Ma y	Jun	Jul	Ag o	Set	Oct	Nov	Dic
copa de 200 ml camu camu	5,47 6	5,47 6	5,47 6	4,10 8	4,10 8	4,10 8	5,22 2	5,22 2	5,22 2	9,000	9,000	9,000
copa de 200 ml aguaymanto	6,17 4	6,17 4	6,17 4	4,63 2	4,63 2	4,63 2	5,88 8	5,88 8	5,88 8	10,14 8	10,14 8	10,14 8
presentación 1 lt camu camu	17,5 77	17,5 77	17,5 77	13,1 86	13,1 86	13,1 86	16,7 63	16,7 63	16,7 63	28,89 0	28,89 0	28,89 0
presentación 1 lt aguaymanto	19,8 19	19,8 19	19,8 19	14,8 68	14,8 68	14,8 68	18,9 01	18,9 01	18,9 01	32,57 6	32,57 6	32,57 6
TOTAL VENTA	49,04 6	49,04 6	49,04 6	36,79 2	36,79 2	36,79 2	46,77 3	46,77 3	46,77 3	80,615	80,615	80,615
I.G.V. de Ventas	8,82 8	8,82 8	8,82 8	6,62 3	6,62 3	6,62 3	8,41 9	8,41 9	8,41 9	14,51 1	14,51 1	14,51 1
VENTA CON I.G.V.	57,8 75	57,8 75	57,8 75	43,4 15	43,4 15	43,4 15	55,1 93	55,1 93	55,1 93	95,12 5	95,12 5	95,12 5
Cobranza supermercado a 90 días			57,8 75	57,8 75	43,4 15	43,4 15	43,4 15	55,1 93	55,1 93	55,19 3	95,12 5	95,12 5

(Importes en Nuevos Soles)					
Canal de distribución supermercados	2019	2020	2021	2022	2023
copa de 200 ml camu camu	71,416	79,787	88,382	97,226	106,321
copa de 200 ml aguaymanto	80,526	89,971	99,669	109,634	119,890
presentación 1 lt camu camu	229,247	256,120	283,706	312,098	341,272
presentación 1 lt aguaymanto	258,491	288,798	319,911	351,923	384,835
TOTAL VENTA	639,680	714,676	791,669	870,881	952,318
I.G.V. de Ventas	115,142	128,642	142,500	156,759	171,417
VENTA CON I.G.V.	754,822	843,318	934,169	1,027,640	1,123,736

Tabla 169. *Ingreso por ventas directa*

(Importes en Nuevos Soles)	7.6	7.6	7.6	5.7	5.7	5.7	7.3	7.3	7.3	12.6	12.6	12.6
	7%	7%	7%	5%	5%	5%	1%	1%	1%	0%	0%	0%
Canal de distribución	2019											
Venta directa	Ene	Feb	Mar	Abr	Ma y	Jun	Jul	Ag o	Set	Oct	Nov	Dic
copa de 200 ml camu camu	4,20 8	4,20 8	4,20 8	3,15 7	3,15 7	3,15 7	4,01 3	4,01 3	4,01 3	6,917	6,917	6,917
copa de 200 ml aguaymanto	4,74 5	4,74 5	4,74 5	3,56 0	3,56 0	3,56 0	4,52 5	4,52 5	4,52 5	7,799	7,799	7,799
presentación 1 lt camu camu	13,5 09	13,5 09	13,5 09	10,1 34	10,1 34	10,1 34	12,8 83	12,8 83	12,8 83	22,20 4	22,20 4	22,20 4
presentación 1 lt aguaymanto	15,2 32	15,2 32	15,2 32	11,4 27	11,4 27	11,4 27	14,5 26	14,5 26	14,5 26	25,03 7	25,03 7	25,03 7
TOTAL VENTA	37,6 95	37,6 95	37,6 95	28,2 77	28,2 77	28,2 77	35,9 48	35,9 48	35,9 48	61,95 7	61,95 7	61,95 7
I.G.V. de Ventas	6,78 5	6,78 5	6,78 5	5,09 0	5,09 0	5,09 0	6,47 1	6,47 1	6,47 1	11,15 2	11,15 2	11,15 2
VENTA CON I.G.V.	44,4 80	44,4 80	44,4 80	33,3 67	33,3 67	33,3 67	42,4 19	42,4 19	42,4 19	73,10 9	73,10 9	73,10 9
cobranza al contado	44,4 80	44,4 80	44,4 80	33,3 67	33,3 67	33,3 67	42,4 19	42,4 19	42,4 19	73,10 9	73,10 9	73,10 9

(Importes en Nuevos Soles)

Canal de distribución Venta directa	2019	2020	2021	2022	2023
copa de 200 ml camu camu	54,887	61,321	67,927	74,724	81,714
copa de 200 ml aguaymanto	61,889	69,148	76,602	84,260	92,143
presentación 1 lt camu camu	176,190	196,844	218,045	239,866	262,288
presentación 1 lt aguaymanto	198,666	221,959	245,871	270,474	295,768
TOTAL VENTA	491,632	549,271	608,444	669,324	731,913
I.G.V. de Ventas	88,494	98,869	109,520	120,478	131,744
VENTA CON I.G.V.	580,125	648,140	717,964	789,802	863,657

Tabla 170. *Ingresos por venta a bodegas*

(Importes en Nuevos Soles)	7.67 %	7.67 %	7.67 %	5.75 %	5.75 %	5.75 %	7.31 %	7.31 %	7.31 %	12.60 %	12.60 %	12.60 %
Canal de distribución	2019											
Bodegas	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
copa de 200 ml camu camu	2,27 2	2,27 2	2,27 2	1,70 4	1,70 4	1,70 4	2,16 6	2,16 6	2,16 6	3,734	3,734	3,734
copa de 200 ml aguaymanto	2,56 1	2,56 1	2,56 1	1,92 1	1,92 1	1,92 1	2,44 3	2,44 3	2,44 3	4,210	4,210	4,210
presentación 1 lt camu camu	7,29 2	7,29 2	7,29 2	5,47 0	5,47 0	5,47 0	6,95 4	6,95 4	6,95 4	11,98 5	11,98 5	11,98 5
presentación 1 lt aguaymanto	8,22 2	8,22 2	8,22 2	6,16 8	6,16 8	6,16 8	7,84 1	7,84 1	7,84 1	13,51 4	13,51 4	13,51 4
TOTAL VENTA	20,34 7	20,34 7	20,34 7	15,26 3	15,26 3	15,26 3	19,40 4	19,40 4	19,40 4	33,44 3	33,44 3	33,44 3
I.G.V. de Ventas	3,66 2	3,66 2	3,66 2	2,74 7	2,74 7	2,74 7	3,49 3	3,49 3	3,49 3	6,020	6,020	6,020
VENTA CON I.G.V.	24,0 09	24,0 09	24,0 09	18,0 11	18,0 11	18,0 11	22,8 96	22,8 96	22,8 96	39,46 2	39,46 2	39,46 2
cobranza a 15 días	24,0 09	24,0 09	24,0 09	18,0 11	18,0 11	18,0 11	22,8 96	22,8 96	22,8 96	39,46 2	39,46 2	39,46 2

(Importes en Nuevos Soles)

Canal de distribución Bodegas	2019	2020	2021	2022	2023
copa de 200 ml camu camu	29,627	33,099	36,665	40,334	44,107
copa de 200 ml aguaymanto	33,406	37,324	41,348	45,481	49,736
presentación 1 lt camu camu	95,103	106,251	117,695	129,473	141,576
presentación 1 lt aguaymanto	107,234	119,807	132,714	145,994	159,648
TOTAL VENTA	265,369	296,482	328,421	361,283	395,067
I.G.V. de Ventas	47,766	53,367	59,116	65,031	71,112
VENTA CON I.G.V.	313,136	349,848	387,537	426,314	466,179

Tabla 171. *Ingreso por ventas resumen*

Total Ingresos	2019	2020	2021	2022	2023
copa de 200 ml camu camu	S/. 155,929.20	S/. 174,207.60	S/. 192,973.20	S/. 212,284.80	S/. 232,142.40
copa de 200 ml aguaymanto	S/. 175,820.40	S/. 196,442.40	S/. 217,618.80	S/. 239,374.80	S/. 261,769.20
presentación 1 lt camu camu	S/. 500,539.50	S/. 559,215.00	S/. 619,446.00	S/. 681,436.50	S/. 745,135.50
presentación 1 lt aguaymanto	S/. 564,391.50	S/. 630,564.00	S/. 698,496.00	S/. 768,391.50	S/. 840,250.50
TOTAL VENTA	S/. 1,396,680.60	S/. 1,560,429.00	S/. 1,728,534.00	S/. 1,901,487.60	S/. 2,079,297.60
I.G.V. de Ventas	S/. 251,402.51	S/. 280,877.22	S/. 311,136.12	S/. 342,267.77	S/. 374,273.57
VENTA CON I.G.V.	S/. 1,648,083.11	S/. 1,841,306.22	S/. 2,039,670.12	S/. 2,243,755.37	S/. 2,453,571.17

7.3.2. Recuperación de Capital: Considerando el dinero invertido, se tiene que considerar la recuperación del mismo, para ello podemos ver el siguiente cuadro:

Tabla 172. *Recuperación de Capital*

(Importes en Nuevos Soles)						
	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas		1,396,680. 60	1,560,429. 00	1,728,534. 00	1,901,487. 60	2,079,297. 60
Capital de trabajo necesario		92,838.05	103,722.4 9	114,896.5 1	126,392.8 2	138,211.9 4
Inversion capital de trabajo	(92,838. 05)	(10,884.44)	(11,174.02)	(11,496.31)	(11,819.12)	
Recuperacion de capital de trabajo						138,211.9 4

Ratio de necesidad de capital de trabajo = 6.65%

7.3.3. Valor del desecho neto del activo fijo

Tabla 173. Valor de desecho neto del activo fijo

(Importes en Nuevos Soles)													
Año 0													
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Total Precio	Vida Útil (años)	Deprec. (3años)	V.Libros (5º año)	V.Merc. (%)	V. Mercado (Sole s)	Utilidad/Pérdida	Ir 29. 5%	Valor de Desecho
Operaciones			176,949	31,851	208,800		35,359	-		70,839	70,839	20,898	49,941
Mezcladora de helados	2	4,068	8,136	1,464	9,600	3	8,136	-	40%	3,254	3,254	960	2,294
Cámara frigorífica	1	26,004	26,004	4,681	30,685	3	26,004	-	40%	10,402	10,402	3,069	7,333
Congeladora	1	1,219	1,219	220	1,439	3	1,219	-	40%	488	488	144	344
Camión Refrigerado	1	139,184	139,184	25,053	164,237	3	139,184	-	40%	55,674	55,674	16,424	39,250
Cocina Industrial De 4 Hornillas Full Acero Inoxidable	1	1,221	1,221	220	1,441	3	1,221	-	40%	488	488	144	344
Grupo electrogeno a gas	1	1,185	1,185	213	1,398	3	1,185	-	45%	533	533	157	376
Administración			3,068	552	3,620		3,068	-		920	920	272	649
Computadoras Core i7	2	1,534	3,068	552	3,620	3	3,068	-	30%	920	920	272	649
TOTAL ACTIVO FIJO			180,017	32,403	212,420		38,427	-		71,759	71,759	21,169	50,590
IGV(Valor mercado)													12,917
Valor de Desecho con IGV													63,507

7.4. Costos y gastos anuales

7.4.1. Egresos desembolsables

7.4.1.1. **Presupuesto de materias primas e insumos:** Nuestro principal egreso está en la elaboración de los helados, por tal motivo a continuación tenemos detallado el presupuesto para los insumos y materiales para el año 1 que aumentará progresivamente de acuerdo al incremento de ventas.

Tabla 174. Presupuesto insumos año 1

(Importes en Nuevos Soles)

Insumos	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
Mermelada de fruta camu camu	5,998	5,724	5,724	4,225	4,294	4,294	5,514	5,458	5,458	9,597	9,408	9,408
Mermelada de fruta aguaymanto	6,742	6,434	6,434	4,749	4,826	4,826	6,198	6,136	6,136	10,787	10,575	10,575
Leche	6,625	6,323	6,323	4,667	4,743	4,743	6,091	6,030	6,030	10,601	10,392	10,392
Huevo	11,925	11,381	11,381	8,401	8,537	8,537	10,964	10,853	10,853	19,082	18,706	18,706
Crema de Leche	8,493	8,105	8,105	5,983	6,080	6,080	7,808	7,729	7,729	13,589	13,322	13,322
Azucar	3,716	3,546	3,546	2,618	2,660	2,660	3,416	3,382	3,382	5,945	5,828	5,828
Quinua Pop	4,240	4,046	4,046	2,987	3,035	3,035	3,898	3,859	3,859	6,785	6,651	6,651
Total sin IGV	47,738	45,558	45,558	33,631	34,176	34,176	43,891	43,447	43,447	76,386	74,882	74,882
IGV	8,593	8,201	8,201	6,054	6,152	6,152	7,900	7,820	7,820	13,749	13,479	13,479
Total con IGV	56,331	53,759	53,759	39,685	40,327	40,327	51,791	51,268	51,268	90,135	88,360	88,360

Tabla 175. Presupuesto materiales año 1

(Importes en Nuevos Soles)

Materiales	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
Vasos	631	602	602	445	452	452	580	574	574	1,010	990	990
Tapas	434	414	414	305	310	310	399	395	395	694	680	680
Caja Corrugada	176	168	168	124	126	126	161	160	160	281	275	275
Envase 1 Lt	1,783	1,701	1,701	1,256	1,276	1,276	1,639	1,623	1,623	2,853	2,797	2,797
Caja Corrugada(10 unidades)	209	200	200	148	150	150	193	191	191	335	329	329
Cinta de embalaje(caja corrugada)	56	53	53	39	40	40	51	51	51	89	88	88
Total sin IGV	3,288	3,138	3,138	2,317	2,354	2,354	3,023	2,993	2,993	5,262	5,158	5,158
IGV	592	565	565	417	424	424	544	539	539	947	928	928
Total con IGV	3,880	3,703	3,703	2,734	2,778	2,778	3,568	3,532	3,532	6,209	6,087	6,087

Tabla 176. *Presupuesto insumos todos los años*

(Importes en Nuevos Soles)

Insumos	2019	2020	2021	2022	2023
Mermelada de fruta camu camu	74,862	82,667	91,253	100,138	109,233
Mermelada de fruta aguaymanto	84,419	84,953	102,940	112,922	123,177
Leche	82,959	87,302	101,142	110,969	121,047
Huevo	149,326	157,144	182,055	199,743	217,885
Crema de Leche	106,188	111,747	129,462	142,040	154,940
Azucar	46,457	48,889	56,639	62,142	67,786
Quinua Pop	53,094	55,873	64,731	71,020	77,470
Total sin IGV	597,306	628,576	728,222	798,973	871,538
IGV	107,515	113,144	131,080	143,815	156,877
Total con IGV	704,821	741,719	859,302	942,788	1,028,415

Tabla 177. *Presupuesto materiales todos los años*

(Importes en Nuevos Soles)

Materiales	2019	2020	2021	2022	2023
Vasos	7,901	8,725	9,631	10,569	11,529
Tapas	5,430	5,824	6,619	7,263	7,922
Caja Corrugada	2,199	2,429	2,681	2,942	3,209
Envase 1 Lt	22,325	23,274	27,218	29,862	32,574
Caja Corrugada(10 unidades)	2,623	2,897	3,197	3,509	3,827
Cinta de embalaje(caja corrugada)	700	742	854	937	1,022
Total sin IGV	41,178	43,890	50,201	55,081	60,083
IGV	7,412	7,900	9,036	9,915	10,815
Total con IGV	48,590	51,790	59,237	64,995	70,898

Tabla 178. *Resumen presupuesto materias primas*

Total resumen materia prima	2019	2020	2021	2022	2023
Insumos	S/. 597,306	S/. 628,576	S/. 728,222	S/. 798,973	S/. 871,538
Materiales	S/. 41,178	S/. 43,890	S/. 50,201	S/. 55,081	S/. 60,083
Total valor de venta	S/. 638,483	S/. 672,466	S/. 778,422	S/. 854,054	S/. 931,621
Igv	S/. 114,927.01	S/. 121,043.83	S/. 140,116.02	S/. 153,729.72	S/. 167,691.86
Precio	S/. 753,410.37	S/. 793,509.52	S/. 918,538.32	S/. 1,007,783.73	S/. 1,099,313.28

7.4.1.2. Mano de Obra Directa: Como se menciona previamente, la cantidad de trabajadores irá aumentando año tras año, con lo que se podrá manejar mejor la producción y para ello tenemos el siguiente cuadro que indica el comportamiento de los mismos.

Tabla 179. *Mano de Obra Directa - Operarios*

Área	Puestos	Cantidad de trabajadores año...					Remuneración Mensual año...				
		1	2	3	4	5	2019	2020	2021	2022	2023
Operaciones	Operarios	4	5	6	6	7	950	S/. 950.00	S/. 950.00	S/. 950.00	S/. 950.00

Tabla 180. *Mano de obra Directa - Provisiones año 1*

Cuadro de provisiones (Importes en Nuevos Soles)	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
Operarios	3,800.00	3,800.00	3,800.00	3,800.00	3,800.00	3,800.00	3,800.00	3,800.00	3,800.00	3,800.00	3,800.00	3,800.00	3,800.00
Total Sueldo Bruto	3,800.00	3,800.00	3,800.00	3,800.00	3,800.00	3,800.00	3,800.00	3,800.00	3,800.00	3,800.00	3,800.00	3,800.00	3,800.00
Gratificación(1/12)	316.67	316.67	316.67	316.67	316.67	316.67	316.67	316.67	316.67	316.67	316.67	316.67	316.67
Total Sueldo	4,116.67	4,116.67	4,116.67	4,116.67	4,116.67	4,116.67	4,116.67	4,116.67	4,116.67	4,116.67	4,116.67	4,116.67	4,116.67
CTS(1/24)	171.53	171.53	171.53	171.53	171.53	171.53	171.53	171.53	171.53	171.53	171.53	171.53	171.53
Essalud (9%)	342.00	342.00	342.00	342.00	342.00	342.00	342.00	342.00	342.00	342.00	342.00	342.00	342.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	28.50	28.50	28.50	28.50	28.50	28.50	28.50	28.50	28.50	28.50	28.50	28.50	28.50
Sctr(1%)	38.00	38.00	38.00	38.00	38.00	38.00	38.00	38.00	38.00	38.00	38.00	38.00	38.00
Costo MOD	4,696.69	4,696.69	4,696.69	4,696.69	4,696.69	4,696.69	4,696.69	4,696.69	4,696.69	4,696.69	4,696.69	4,696.69	4,696.69

Tabla 181. *Mano de obra directa - Provisiones todos los años*

Cuadro de provisiones	2019	2020	2021	2022	2023
Operarios	S/. 45,600.00	S/. 57,000.00	S/. 68,400.00	S/. 68,400.00	S/. 79,800.00
Total Sueldo Bruto	S/. 45,600.00	S/. 57,000.00	S/. 68,400.00	S/. 68,400.00	S/. 79,800.00
Gratificación(1/12)	S/. 3,800.00	S/. 4,750.00	S/. 5,700.00	S/. 5,700.00	S/. 6,650.00
Total Sueldo	S/. 49,400.00	S/. 61,750.00	S/. 74,100.00	S/. 74,100.00	S/. 86,450.00
CTS(1/24)	S/. 2,058.33	S/. 2,572.92	S/. 3,087.50	S/. 3,087.50	S/. 3,602.08
Essalud (9%)	S/. 4,104.00	S/. 5,130.00	S/. 6,156.00	S/. 6,156.00	S/. 7,182.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	S/. 342.00	S/. 427.50	S/. 513.00	S/. 513.00	S/. 598.50
Sctr(1%)	S/. 456.00	S/. 570.00	S/. 684.00	S/. 684.00	S/. 798.00
Costo MOD	S/. 56,360.33	S/. 70,450.42	S/. 84,540.50	S/. 84,540.50	S/. 98,630.58

Tabla 182. *Mano de obra directa - Cuadro de pagos año 1*

Cuadro de pagos (Importes en Nuevos Soles)	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
Sueldo Bruto	3,800.00	3,800.00	3,800.00	3,800.00	3,800.00	3,800.00	3,800.00	3,800.00	3,800.00	3,800.00	3,800.00	3,800.00	3,800.00
Gratificación	316.67	-	-	-	-	-	-	1,900.00	-	-	-	-	1,900.00
Pago de CTS	-	-	-	-	-	857.64	-	-	-	-	-	1,029.17	-
Essalud	-	342.00	342.00	342.00	342.00	342.00	342.00	342.00	342.00	342.00	342.00	342.00	342.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	28.50	-	-	-	-	-	-	171.00	-	-	-	-	171.00
Sctr(1%)	38.00	38.00	38.00	38.00	38.00	38.00	38.00	38.00	38.00	38.00	38.00	38.00	38.00
Pago planilla MOD	4,183.17	4,180.00	4,180.00	4,180.00	4,180.00	5,037.64	4,180.00	6,251.00	4,180.00	4,180.00	4,180.00	5,209.17	6,251.00

Tabla 183. Mano de obra directa - Cuadro de pagos todos los años

Cuadro de pagos	2019	2020	2021	2022	2023
Sueldo Bruto	S/. 45,600.00	S/. 57,000.00	S/. 68,400.00	S/. 68,400.00	S/. 79,800.00
Gratificación	S/. 3,800.00	S/. 4,750.00	S/. 5,700.00	S/. 5,700.00	S/. 6,650.00
Pago de CTS	S/. 1,886.81	S/. 2,572.92	S/. 3,087.50	S/. 3,087.50	S/. 3,602.08
Essalud	S/. 4,104.00	S/. 5,130.00	S/. 6,156.00	S/. 6,156.00	S/. 7,182.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	S/. 342.00	S/. 427.50	S/. 513.00	S/. 513.00	S/. 598.50
Sctr(1%)	S/. 456.00	S/. 570.00	S/. 684.00	S/. 684.00	S/. 798.00
Pago planilla MOD	S/. 56,188.81	S/. 70,450.42	S/. 84,540.50	S/. 84,540.50	S/. 98,630.58

7.4.1.3. Costos Indirectos: Como parte de nuestros costos indirectos tenemos una serie de gastos que influyen en el comportamiento financiero del proyecto, estos se detallan a continuación:

Tabla 184. *Costos Indirectos*

(Importes en Nuevos Soles)					
Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Jefe de Producción					
Jefe de Almacen					
Básicos	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
Gratificación	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
Sub Total	65,000	65,000	65,000	65,000	65,000
Pago de CTS	2,483	2,708	2,708	2,708	2,708
Essalud	5,400	5,400	5,400	5,400	5,400
Bono ley(9% de las gratificaciones)	450	450	450	450	450
Sctr(1%)	600	600	600	600	600
Total gasto	73,933	74,158	74,158	74,158	74,158
Utensilios y herramientas	3,442.11	3,442.11	3,442.11	3,442.11	3,442.11
Taza medidora 1000ml	169	169	169	169	169
Cucharones	47	47	47	47	47
Guantes	169	169	169	169	169
Mallas para cabello	99	99	99	99	99
Uniformes de industria alimentaria	814	814	814	814	814
Bolsas selladas al vacio	18	18	18	18	18
Set de fuentes para cocina	58	58	58	58	58
Total herramientas	1,374.48	1,374.48	1,374.48	1,374.48	1,374.48
Papel toalla	35	35	35	35	35
Papel higienico (x24)	342	342	342	342	342
Alcohol en gel	155	155	155	155	155
Botiquin	689	689	689	689	689
Lejía	268	268	268	268	268
Escoba	42	42	42	42	42
Recogedores	42	42	42	42	42
Baldes	51	51	51	51	51
Bolsas de basura (x50)	417	417	417	417	417
Trapeadores	26	26	26	26	26
Total Utensilios y útiles de limpieza	2,068	2,068	2,068	2,068	2,068
IGV Utensilios y herramientas	619.58	619.58	619.58	619.58	619.58
Servicios	53,759.55	55,365.01	57,013.52	58,709.38	60,452.65
Recarga extintores	120	120	120	120	120
Teléfono e Internet 70%	826	826	826	826	826
energía eléctrica(luz) 70%	13,694	15,300	16,948	18,644	20,388
agua 70%	3,559	3,559	3,559	3,559	3,559
Gas	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
Mantenimiento maquinaria y equipos de producción	3,160	3,160	3,160	3,160	3,160
Seguridad	28,800	28,800	28,800	28,800	28,800
I.G.V. Serv.	9,676.72	9,965.70	10,262.43	10,567.69	10,881.48
alquiler local 70%	71,186.44	71,186.44	71,186.44	71,186.44	71,186.44
Igv alquiler	12,813.56	12,813.56	12,813.56	12,813.56	12,813.56
Total Gasto sin IGV	202,320.73	204,151.90	205,800.40	207,496.26	209,239.53
Total Gasto con IGV	225,430.59	227,550.74	229,495.97	231,497.08	233,554.15
Igv de CIF	23,109.86	23,398.84	23,695.57	24,000.83	24,314.62

7.4.1.4. Gastos Administrativos: Algunas de nuestras planillas son parte de gastos administrativos, así como otros gastos, para ello el siguiente cuadro detalla los principales aspectos a considerar:

Tabla 185. *Gastos Administrativos*

(Importes en Nuevos Soles)

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Gerente General					
Básicos	54,000.00	54,000.00	54,000.00	54,000.00	54,000.00
Gratificación	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00
Sub Total	58,500.00	58,500.00	58,500.00	58,500.00	58,500.00
Pago de CTS	2,234.38	2,437.50	2,437.50	2,437.50	2,437.50
Essalud	4,860.00	4,860.00	4,860.00	4,860.00	4,860.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	405.00	405.00	405.00	405.00	405.00
SCTR 1% del sueldo	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00
Total Gasto	66,539.38	66,742.50	66,742.50	66,742.50	66,742.50
Servicios	13,215.58	13,674.29	14,145.29	14,629.82	15,127.90
Teléfono e Internet 20%	235.93	235.93	235.93	235.93	235.93
energía eléctrica(luz) 20%	3,912.70	4,371.41	4,842.41	5,326.94	5,825.02
agua 20%	1,016.95	1,016.95	1,016.95	1,016.95	1,016.95
Contabilidad	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
Mantenimiento equipos de oficina	2,050.00	2,050.00	2,050.00	2,050.00	2,050.00
IGV Servicios	1,298.81	1,381.37	1,466.15	1,553.37	1,643.02
alquiler local 20%	20,338.98	20,338.98	20,338.98	20,338.98	20,338.98
Igv alquiler	3,661.02	3,661.02	3,661.02	3,661.02	3,661.02
Útiles de Oficina	1,167.80	1,167.80	1,167.80	1,167.80	1,167.80
Lapiceros	81.36	81.36	81.36	81.36	81.36
Archivadores	172.88	172.88	172.88	172.88	172.88
Sobres manila (x50)	258.31	258.31	258.31	258.31	258.31
Perforador	56.27	56.27	56.27	56.27	56.27
Cuadernos	254.24	254.24	254.24	254.24	254.24
Papel Bond (x500)	152.54	152.54	152.54	152.54	152.54
Clips caja	48.81	48.81	48.81	48.81	48.81
Fasteners caja	143.39	143.39	143.39	143.39	143.39
IGV Útiles de Oficina	210.20	210.20	210.20	210.20	210.20
Actividades Respons. Social	38,135.59	38,135.59	38,135.59	38,135.59	38,135.59
Actividades sociales y eventos de beneficencia	6,864.41	6,864.41	6,864.41	6,864.41	6,864.41
I.G.V. Activ. Respons. Social	6,864.41	6,864.41	6,864.41	6,864.41	6,864.41
Total Gasto sin IGV	139,397.33	140,059.16	140,530.16	141,014.69	141,512.77
Total Gasto con IGV	151,431.76	152,176.16	152,731.94	153,303.69	153,891.42
IGV Gastos administrativos	12,034.43	12,117.00	12,201.78	12,289.00	12,378.65

7.4.1.5. Gastos de Venta: Los gastos de venta son considerados más que nada para la parte de Marketing y Asistente de Marketing en lo que respecta a pago del personal, el resto son ciertos gastos de publicidad y otros más que se pueden ver a continuación:

Tabla 186. Gastos de Venta

(Importes en Nuevos Soles)

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Jefe Comercial y Marketing					
Asis. Marketing					
Básicos	41,400	41,400	41,400	41,400	41,400
Gratificación	3,450	3,450	3,450	3,450	3,450
Sub Total	44,850	44,850	44,850	44,850	44,850
Pago de CTS	1,713	1,869	1,869	1,869	1,869
Essalud	3,726	3,726	3,726	3,726	3,726
Bono ley(9% de las gratificaciones)	311	311	311	311	311
SCTR 1% del sueldo	414	414	414	414	414
Comisión ventas 1.5%	20,950	23,406	25,928	28,522	31,189
Total Gasto	71,964	74,576	77,097	79,692	82,359
Serv.	13,983	14,212	14,448	14,690	14,939
Teléfono e Internet 10%	118	118	118	118	118
energía eléctrica(luz) 10%	1,956	2,186	2,421	2,663	2,913
agua 10%	508	508	508	508	508
Chofer	11,400	11,400	11,400	11,400	11,400
IGV Serv.	465	506	549	592	637
alquiler local 10%	10,169	10,169	10,169	10,169	10,169
Igv alquiler	1,831	1,831	1,831	1,831	1,831
Publicidad y Marketing	57,221	61,567	51,810	44,443	42,697
Publicidad en Facebook	7,000	7,000	5,000	5,000	5,000
Flashmobs	12,000	12,000	10,000	10,000	10,000
Activaciones	9,000	15,000	15,000	10,000	10,000
Publicidad en Youtube	9,100	10,000	8,000	7,000	7,000
Degustaciones	7,500	7,500	6,000	6,000	6,000
Sampling	12,621	10,067	7,810	6,443	4,697
IGV Publicidad y Marketing	8,028	9,270	7,920	6,840	6,840
Total Gasto sin IGV	153,337	160,525	153,524	148,994	150,164
Igv gastos de ventas	10,323	11,607	10,299	9,263	9,308
Pago area de ventas sin sampling	155,632	162,861	155,903	151,417	152,632

7.4.2. Egresos no desembolsables

7.4.2.1. Depreciación: Nuestra depreciación implica la devalorización de nuestros activos con el pasar del tiempo. No implican un desembolso del dinero pero se deben considerar para el análisis del proyecto.

(Importes en Nuevos soles)

Concepto	Cantidad	Valor de compra unitario	Valor de compra total	Tasa de depreciación según sunat	2019	2020	2021	2022	2023
Operaciones			176,949		58,983	58,983	58,983	-	-
Mezcladora de helados	2	4,068	8,136	33%	2,712	2,712	2,712		
Cámara frigorífica	1	26,004	26,004	33%	8,668	8,668	8,668		
Congeladora	1	1,219	1,219	33%	406	406	406		
Camión Refrigerado	1	139,184	139,184	33%	46,395	46,395	46,395		
Cocina Industrial De 4 Hornillas Full Acero Inoxidable	1	1,221	1,221	33%	407	407	407		
Grupo electrogeno a gas	1	1,185	1,185	33%	395	395	395		
Administración			3,068		1,023	1,023	1,023	-	-
Computadoras Core i7	2	1,534	3,068	33%	1,023	1,023	1,023		
TOTAL			180,017		60,006	60,006	60,006	-	-

7.4.2.2. Amortización de Intangibles

Se amortizaran los gastos preoperativos desembolsables y los intangibles a valor de venta. En ambos casos se amortizara completamente en el primer año de operación.

Activos intangibles

Descripción	Cant.	Costo unitario S/.sin igv	Total Valor Venta	IGV 18 %	Total Precio de Venta
Constitucion de la empresa			S/484.89	S/67.58	S/552.47
Búsqueda de nombre	1	S/4.72	S/4.72	S/0.00	S/4.72
Reserva de nombre en SUNARP	1	S/20.00	S/20.00	S/0.00	S/20.00
Elevar minuta a Escritura Pública	1	S/211.86	S/211.86	S/38.13	S/249.99
Elevar la escritura pública a RRPP	1	S/84.75	S/84.75	S/0.00	S/84.75
Obtención del número de RUC	1	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Legalización de libros contables	1	S/163.56	S/163.56	S/29.44	S/193.00
Marcas y patentes			S/826.16	S/0.00	S/826.16
Solicitud de registro	1	S/556.71	S/556.71	S/0.00	S/556.71
Busqueda fonética y figurative	1	S/69.45	S/69.45	S/0.00	S/69.45
Publicación del diario	1	S/200.00	S/200.00	S/0.00	S/200.00
Licencias y autorizaciones			S/8,002.60	S/1,402.31	S/9,404.91
Licencia de funcionamiento Santa Anita	1	S/136.00	S/136.00	S/0.00	S/136.00

Inscripcion en defensa civil	1	S/76.00	S/76.00	S/0.00	S/76.00
Registro Sanitario	1	S/385.00	S/385.00	S/69.30	S/454.30
Habilitacion sanitaria HACCP	1	S/924.00	S/924.00	S/166.32	S/1,090.32
Carnet de sanidad	10	S/16.00	S/160.00	S/28.80	S/188.80
Inspección de defensa civil	1	S/90.00	S/90.00	S/16.20	S/106.20
Antivirus	3	S/110.00	S/330.00	S/59.40	S/389.40
Licencia de software office	2	S/316.80	S/633.60	S/114.05	S/747.65
Software administrativo y almacén	1	S/5,268.00	S/5,268.00	S/948.24	S/6,216.24
TOTAL			S/. 9,314	S/. 1,470	S/. 10,784

Tabla 187. *Amortización de Intangibles*

	2019	2020	2021	2022	2023
Amortización de Intangibles	S/. 9.313,65				
amortizacion administrativa 100%	S/. 9.313,65				

Tabla 188. Gastos preoperativos amortizables

	Valor	I.G.V.	Importe
Utensilios, Enseres	S/. 1.830,67	S/. 329,52	S/. 2.160,19
Acondicionamiento del local	S/. 59.800,00	S/. 10.764,00	S/. 70.564,00
Marketing de Lanzamiento	S/. 36.400,00	S/. 6.552,00	S/. 42.952,00
Remuneraciones diciembre	S/. 18.438,96	S/. 0,00	S/. 18.438,96
Servicios diciembre	S/. 2.742,03	S/. 403,57	S/. 3.145,60
Alquiler Adelantado (diciembre)	S/. 7.181,84	S/. 1.292,73	S/. 8.474,58
Total gasto pre-operativo amortizables	S/. 126.393,50	S/. 19.341,82	S/. 145.735,32

Tabla 189. *Amortización de gastos preoperativos*

	2019	2020	2021	2022	2023
Amortización de Gasto pre-operativos	S/. 126.393,50				
amortizacion operaciones 70%	S/. 88.475,45				
amortizacion administrativa 20%	S/. 25.278,70				
amortizacion ventas 10%	S/. 12.639,35				

7.4.2.3. Gastos por activos fijos no depreciables: Ciertos activos no se deprecian en el proyecto los cuales se pueden ver en las siguientes tablas:

Tabla 190. Gastos por activos fijos no depreciables

(Importes en nuevos soles)

Concepto	Cant.	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Importe Total
Activos fijos no depreciables			18,353	3,303	21,656
Operaciones y producción			3,904	703	4,606
Ollas industriales	8	431	3,447	621	4,068
Contenedor de desperdicios	2	86	172	31	203
Escritorios Melamine	1	187	187	34	220
Sillas giratorias	1	97	97	17	114
Administración			12,160	2,189	14,348
Computadoras Core i5	9	861	7,750	1,395	9,145
Impresora multifuncional	1	711	711	128	839
Central Telefonica	1	503	503	90	593
Escritorios Melamine	10	187	1,867	336	2,203
Archivador	1	359	359	65	424
Sillas giratorias	10	97	970	175	1,144
Ventas			2,290	412	2,702
Computadoras Core i5	2	861	1,722	310	2,032
Escritorios Melamine	2	187	373	67	441
Sillas giratorias	2	97	194	35	229

Tabla 191. Amortización por activos fijos no depreciables

	2019	2020	2021	2022	2023
Operaciones y producción	3.904.51				
Sillas giratorias	12.160.53				
Archivador	2.290.58				
Total gasto por activo fijo no depreciable	18.352.61	0,0	0,0	0,0	0,0

7.4.3. Costo de producción unitario y costo total unitario

Tabla 192. Costo unitario promedio

(Importes en Nuevos Soles)

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Unidades vendidas	243,767	272,345	301,689	331,876	362,907
Materia Prima	638,483	672,466	778,422	854,054	931,621
Mano de Obra Directa	56,189	70,450	84,541	84,541	98,631
Costos Indirectos	202,321	204,152	205,800	207,496	209,240
Total Costo de Producción	896,993	947,068	1,068,763	1,146,091	1,239,492
Costo unitario de producción	4	3	4	3	3
Gastos Administrativos	139,397	140,059	140,530	141,015	141,513
Gastos de Venta	153,337	160,525	153,524	148,994	150,164
Depreciación Activo Fijo	60,006	60,006	60,006	-	-
Amortización de Intangibles	9,314	-	-	-	-
Amortiz. Gasto Pre Operativo	126,394	-	-	-	-
Gasto por activo fijo no depreciable	18,353	-	-	-	-
Costo Total	1,403,793	1,307,658	1,422,823	1,436,100	1,531,169
Costo total unitario	5.76	4.80	4.72	4.33	4.22

Tabla 193. Costo unitario promedio vs Valor venta

(Importes en Nuevos Soles)

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Valor de ventas total	1,396,681	1,560,429	1,728,534	1,901,488	2,079,298
Venta en Unidades	243,767	272,345	301,689	331,876	362,907
Valor de venta promedio	5.73	5.73	5.73	5.73	5.73
Costo total unitario	5.76	4.80	4.72	4.33	4.22
Margen	-0.03	0.93	1.01	1.40	1.51
Margen en %	-0.51%	16.20%	17.69%	24.47%	26.36%

7.4.4. Costos fijos y variables unitarios

Tabla 194. *Costos fijos y variables unitarios*

(Importes en Nuevos Soles)

	2019	2020	2021	2022	2023
Venta en Unidades	243,767	272,345	301,689	331,876	362,907
Materia Prima	638,483	672,466	778,422	854,054	931,621
Luz	19,564	21,857	24,212	26,635	29,125
Comisión ventas 1.5%	20,950	23,406	25,928	28,522	31,189
Sampling	12,621	10,067	7,810	6,443	4,697
Costos Variables	691,618	727,797	836,372	915,654	996,633
Costo Variable Unitario Promedio	2.8	2.7	2.8	2.8	2.7
Mano de Obra Directa	56,189	70,450	84,541	84,541	98,631
Costos Indirectos Fijo	188,626	188,852	188,852	188,852	188,852
Gastos Administrativos Fijo	135,485	135,688	135,688	135,688	135,688
Gastos de Venta Fijo	117,809	124,865	117,365	111,365	111,365
Depreciación Activo Fijo	60,006	60,006	60,006	0	0
Amortización de Intangibles	9,314	0	0	0	0
Amortización de Pre Operativos	126,394	0	0	0	0
(-) Activos fijos no depreciables	18,353	0	0	0	0
Costos y Gastos Fijos	712,175	579,861	586,451	520,445	534,535
costo fijo unitario	2.92	2.13	1.94	1.57	1.47
costo total unitario	5.76	4.80	4.72	4.33	4.22

Capítulo VIII

Estados Financieros Proyectados

Considerando los datos anteriores, se presentan los estados financieros y flujos financieros proyectados hasta el año 2023.

8.1. Estado de ganancias y pérdidas sin gastos financieros y flujo de caja

Tabla 195. *Estado de ganancias y pérdidas sin GF*

(Importes en Nuevos Soles)

Rubro	2019	2020	2021	2022	2023	Liquidación
Ventas	1,396,681	1,560,429	1,728,534	1,901,488	2,079,298	
(-) Costo de Ventas	896,993	947,068	1,068,763	1,146,091	1,239,492	
(-) Materia Prima	638,483	672,466	778,422	854,054	931,621	
(-) Mano de Obra	56,189	70,450	84,541	84,541	98,631	
(-) Costos Indirectos	202,321	204,152	205,800	207,496	209,240	
Utilidad Bruta	499,688	613,361	659,771	755,397	839,806	
(-) Gastos Operativos	506,800	360,590	354,060	290,009	291,677	
(-)Gastos Administrativos	139,397	140,059	140,530	141,015	141,513	
(-)Gastos de Venta	153,337	160,525	153,524	148,994	150,164	
(-)Depreciación Activo Fijo	60,006	60,006	60,006	0	0	
(-)Amortización de Intangibles	9,314	0	0	0	0	
(-) Amortiz. Gasto Pre Operativo	126,394	0	0	0	0	
(-) Gasto por activo fijo no depreciable	18,353	0	0	0	0	
EBIT o Resultado Operativo	(7,112)	252,771	305,711	465,388	548,129	
(+) Ingresos Financieros						
(-) Gastos Financieros						
(+) Otros Ingresos (Valor salvamento)						71,759
(-) Pérdida Venta Activo Fijo(Valor en libros)						0.00
Resultado antes de I. Renta	(7,112)	252,771	305,711	465,388	548,129	71,759
Base imponible		245,659	305,711	465,388	548,129	71,759
(-) Impuesto a la Renta 29.5%		72,469	90,185	137,289	161,698	21,169
Resultado Neto	(7,112)	173,190	215,526	328,098	386,431	50,590

8.2. Estado de Ganancias y Pérdidas con Gastos Financieros y Escudo Fiscal

Tabla 196. *Estado de ganancias y pérdidas con GF*

(Importes en Nuevos Soles)

Rubro	2019	2020	2021	2022	2023	liquidacion
Ventas	1,396,681	1,560,429	1,728,534	1,901,488	2,079,298	
(-) Costo de Ventas	896,993	947,068	1,068,763	1,146,091	1,239,492	
(-) Materia Prima	638,483	672,466	778,422	854,054	931,621	
(-) Mano de Obra	56,189	70,450	84,541	84,541	98,631	
(-) Costos Indirectos	202,321	204,152	205,800	207,496	209,240	
Utilidad Bruta	499,688	613,361	659,771	755,397	839,806	0

(-) Gastos Operativos	506,800	360,590	354,060	290,009	291,677	0
(-)Gastos Administrativos	139,397	140,059	140,530	141,015	141,513	0
(-)Gastos de Venta	153,337	160,525	153,524	148,994	150,164	0
(-)Depreciación Activo Fijo	60,006	60,006	60,006	0	0	0
(-)Amortización de Intangibles	9,314	0	0	0	0	0
(-) Amortiz. Gasto Pre Operativo	126,394	0	0	0	0	0
(-) Gasto por activo fijo no depreciable	18,353	0	0	0	0	0
EBIT o Resultado Operativo	(7,112)	252,771	305,711	465,388	548,129	0
(+) Ingresos Financieros	0	0	0	0	0	0
(-) Gastos Financieros	53,537	31,839	12,044	0	0	0
(+) Otros Ingresos (Valor salvamento)	0	0	0	0	0	71,759
(-) Pérdida Venta Activo Fijo(Valor en libros)	0	0	0	0	0	0
Resultado antes de I. Renta	(60,649)	220,933	293,667	465,388	548,129	71,759.34
Base imponible		160283	293667	465388	548129	71,759.34
(-) Impuesto a la Renta 29.5%		47284	86632	137289	161698	21,169.01
Resultado Neto	(60,649)	113,000	207,035	328,098	386,431	50,590
Escudo Fiscal	0	25,186	3,553	0	0	0

Rubro	analisis vertical				
	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
(-) Costo de Ventas	64.22%	60.69%	61.83%	60.27%	59.61%
(-) Materia Prima	45.71%	43.09%	45.03%	44.92%	44.80%
(-) Mano de Obra	4.02%	4.51%	4.89%	4.45%	4.74%
(-) Costos Indirectos	14.49%	13.08%	11.91%	10.91%	10.06%
Utilidad Bruta	35.78%	39.31%	38.17%	39.73%	40.39%
(-) Gastos Operativos	36.29%	23.11%	20.48%	15.25%	14.03%
(-)Gastos Administrativos	9.98%	8.98%	8.13%	7.42%	6.81%
(-)Gastos de Venta	10.98%	10.29%	8.88%	7.84%	7.22%
(-)Depreciación Activo Fijo	4.30%	3.85%	3.47%	0.00%	0.00%
(-)Amortización de Intangibles	0.67%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
(-) Amortiz. Gasto Pre Operativo	9.05%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
(-) Gasto por activo fijo no depreciable					
EBIT o Resultado Operativo	-0.51%	16.20%	17.69%	24.47%	26.36%
(+) Ingresos Financieros	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
(-) Gastos Financieros	3.83%	2.04%	0.70%	0.00%	0.00%
(+) Otros Ingresos (Valor salvamento)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
(-) Pérdida Venta Activo Fijo(Valor en libros)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Resultado antes de I. Renta	-4.34%	14.16%	16.99%	24.47%	26.36%
Base imponible					
(-) Impuesto a la Renta 29.5%	0.00%	3.03%	5.01%	7.22%	7.78%
Resultado Neto	-4.34%	7.24%	11.98%	17.25%	18.58%

Tabla 197. *Liquidación de IGV*

Liquidación de igv anual	dic-18	2019	2020	2021	2022	2023	Liquidacion
igv ventas		251,403	280,877	311,136	342,268	374,274	
igv garantia							2,585
igv venta de activo fijo							12,917
igv materia prima		(114,927)	(121,044)	(140,116)	(153,730)	(167,692)	
igv cif		(23,110)	(23,399)	(23,696)	(24,001)	(24,315)	
igv gastos adm		(12,034)	(12,117)	(12,202)	(12,289)	(12,379)	
igv gasto de ventas		(10,323)	(11,607)	(10,299)	(9,263)	(9,308)	
igv inversiones	(60,227)						
igv neto	(60,227)	91,008	112,711	124,824	142,986	160,581	15,502
credito fiscal	(60,227)	(60,227)					
neto a pagar		30,781	112,711	124,824	142,986	160,581	15,502

Tabla 198. *Valor de desecho neto*

Venta activo fijo con igv	84,676
igv venta activo fijo	12,916.68
Ir a la renta	21,169.01
Valor de desecho neto	50,590.34

8.3. Flujo de caja operativo

Tabla 199. *Flujo de caja operativo*

(Importes en Nuevos Soles)

CONCEPTO	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023	Liquidación
Ingresos por Ventas		1,648,083	1,841,306	2,039,670	2,243,755	2,453,571	
(-) Costos operativos		1,372,875	1,591,729	1,756,218	1,908,817	2,060,300	36,671
(-) Materia Prima		753,410	793,510	918,538	1,007,784	1,099,313	
(-) Mano de Obra Directa		56,189	70,450	84,541	84,541	98,631	
(-) Costos Indirectos		225,431	227,551	229,496	231,497	233,554	
(-) Gastos Administrativos		151,432	152,176	152,732	153,304	153,891	
(-) Gastos de Venta		155,632	162,861	155,903	151,417	152,632	
(-) Impuesto a la Renta		0	72,469	90,185	137,289	161,698	21,169
(-) Pago de IGV		30,781	112,711	124,824	142,986	160,581	15,502

8.4. Flujo de capital

Tabla 200. *Flujo de caja de capital*

(Importes en Nuevos Soles)

CONCEPTO	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023	Liquidación
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		275,208	249,578	283,452	334,938	393,271	(36,671)
Activo fijo depreciable	(212,420)						
Activo Intangible	(10,784)						
Gastos pre-operativos	(184,341)						
Inventarios	(7,361)						
Capital de trabajo	(92,838)	(10,884)	(11,174)	(11,496)	(11,819)	0	138,212
Recuperacion de garantía							16,949
Valor salvamento activo fijo + Igv							84,676
FLUJO DE CAPITAL	(507,743)	(10,884)	(11,174)	(11,496)	(11,819)	0	239,837

8.5. Flujo de caja económico

Tabla 201. *Flujo de caja económico*

(Importes en Nuevos Soles)

CONCEPTO	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023	Liquidación
Ingresos por Ventas		1,648,083	1,841,306	2,039,670	2,243,755	2,453,571	
(-) Costos operativos		1,372,875	1,591,729	1,756,218	1,908,817	2,060,300	36,671
(-) Materia Prima		753,410	793,510	918,538	1,007,784	1,099,313	
(-) Mano de Obra Directa		56,189	70,450	84,541	84,541	98,631	
(-) Costos Indirectos		225,431	227,551	229,496	231,497	233,554	
(-) Gastos Administrativos		151,432	152,176	152,732	153,304	153,891	
(-) Gastos de Venta		155,632	162,861	155,903	151,417	152,632	
(-) Impuesto a la Renta		0	72,469	90,185	137,289	161,698	21,169
(-) Pago de IGV		30,781	112,711	124,824	142,986	160,581	15,502
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		275,208	249,578	283,452	334,938	393,271	(36,671)
Activo fijo depreciable	(212,420)						
Activo Intangible	(10,784)						
Gastos pre-operativos	(184,341)						
Inventarios	(7,361)						
Capital de trabajo	(92,838)	(10,884)	(11,174)	(11,496)	(11,819)	0	138,212
Recuperacion de garantía							16,949
Valor salvamento activo fijo + Igv							84,676
FLUJO DE CAPITAL	(507,743)	(10,884)	(11,174)	(11,496)	(11,819)	0	239,837
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	(507,743)	264,324	238,404	271,956	323,119	393,271	203,166

8.6. Flujo de servicio de la deuda

Tabla 202. *Flujo de servicio de la deuda*

(Importes en Nuevos Soles)

CONCEPTO	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023	Liquidación
Préstamo	207,743						
Cuotas de reembolso del préstamo		(117,972)	(101,721)	(85,470)			
Escudo Fiscal		0	25,186	3,553			
FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA	207,743	(117,972)	(76,535)	(81,917)	0	0	0

8.7. Flujo de caja financiero

Tabla 203. *Flujo de caja financiero*

(Importes en Nuevos Soles)

CONCEPTO	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023	Liquidación
Préstamo	207,743						
Cuotas de reembolso del préstamo		(117,972)	(101,721)	(85,470)			
Escudo Fiscal		0	25,186	3,553			
FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA	207,743	(117,972)	(76,535)	(81,917)	0	0	0
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	(300,000)	146,352	161,868	190,038	323,119	393,271	203,166

Capítulo IX

Evaluación Económica Financiera:

La evaluación económico financiera muestra un panorama general del proyecto y los resultados que este ofrece desde un punto de vista general.

9.1. Cálculo de la Tasa de Descuento

9.1.1. Costo de oportunidad

9.1.1.1. CAPM

Tabla 204. Costo de oportunidad

Concepto	Base	Sigla	Dato
Rendimiento del Mercado	Rendimiento USA (S&P 500) - Damodaran 1928-2017	RM	11.53%
Tasa Libre de Riesgo	Tasa USA (T-Bonds) - Damodaran 1928-2017	TLR	5.15%
% Capital Propio	Estructura de financiamiento del proyecto	E	59.08%
% Financiamiento	Estructura de financiamiento del proyecto	D	40.92%
Tasa Impuesto a la Renta	Legislación Vigente	I	29.50%
Beta Desapalancada	Food procesing	BD	0.55
Riesgo País abril 2018	BCR	RP	1.29%
Beta Apalancado	$BA = BD \cdot \{1 + (D/E) \cdot (1-I)\}$	BA	0.81
Costo Capital Propio $\underline{a/}$	$KP = TLR + [BA \cdot (RM - TLR)] + RP$	KP	11.6%

Cok promedio	4.70%
Factor de riesgo	6.9
Cok neto	32.69%

Factor riesgo= (TCEA neta mas alta+ cok promedio)/cok promedio

$$\text{Factor riesgo} = (27.989\% + 4.7\%) / 4.7\% = 6.9$$

Tabla 205. Costo de la deuda

	TCEA	TCEA neta
Deuda activo fijo	33.20%	23.406%
Deuda capital de trabajo	39.70%	27.989%

9.1.2. Costo promedio ponderado del capital (WACC)

Tabla 206. WACC

Concepto	Monto	%	Costo neto	wacc
Deuda activo fijo	S/. 169,936.22	33.47%	23.41%	7.8337%
Deuda capital de trabajo	S/. 37,806.89	7.45%	27.99%	2.0840%
Capital propio	S/. 300,000.00	59.08%	32.69%	19.3164%
	S/. 507,743.11			29.23%

9.2. Evaluación económica financiera

9.2.1. Indicadores de rentabilidad

Tabla 207. Flujo económico, financiero y WACC

CONCEPTO	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023	Liquidacion
FLUJO ECONOMICO (507,743)	264,324	238,404	271,956	323,119	393,271	203,166	
FLUJO FINANCIERO (300,000)	146,352	161,868	190,038	323,119	393,271	203,166	

9.2.1.1. VANE y VANF

VANE	234,074	29.23%	wacc
VANF	220,613	32.69%	cok propio

Debido a que el VAN del proyecto resulto positivo, es posible afirmar que el proyecto es viable.

9.2.1.2. TIR y TIRF

TIRME	37.66%	TIRE	48.64%
TIRMF	45.46%	TIRF	60.00%

9.2.1.3. Periodo de recuperación descontado

Tabla 208. *Periodo de recuperación a partir de flujos descontados*

	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023	Liquidacion
Flujo Económico Descontado	(507,743)	204,531	142,744	125,999	115,839	109,095	43,610
Acumulado	(507,743)	(303,212)	(160,468)	(34,470)	81,369	190,464	234,074
Período de Recupero Económico	3.30	años					
Equivalente a:	3	años	3.6	meses			

	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023	Liquidacion
Flujo Financiero Descontado	(300,000)	110,294.12	91,932.60	81,340	104,226	95,600	37,220
Acumulado	(300,000)	(189,706)	(97,773)	(16,434)	87,793	183,393	220,613
Período de Recupero Financiero	3.16	años					
Equivalente a:	3	año	1.9	meses			

9.2.1.4. Análisis Beneficio/Costo (B/C)

Tabla 209. *Análisis B/C*

Relación B/C Económico:	1.46
Relación B/C Financiero:	1.74

Por cada sol que se invierte en el proyecto, se recibe 1.61 soles, es decir se gana 0.61 soles. Por cada sol de inversión propia se recibe 2.07 soles, es decir se gana 1.07 soles.

9.2.2. Análisis del punto de equilibrio

A continuación, se elaborará el punto de equilibrio para encontrar la cantidad de productos que debemos vender para cubrir nuestros costos totales.

9.2.2.1. Costos variables y fijos

Tabla 210. *Punto de Equilibrio - Costos variables y fijos.*

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas (en Soles)	1,396,680.60	1,560,429.00	1,728,534.00	1,901,487.60	2,079,297.60
Venta en Unidades	243,767.00	272,345.00	301,689.00	331,876.00	362,907.00
Valor de Venta Promedio	5.73	5.73	5.73	5.73	5.73
Materia Prima (en soles)	638,483.37	672,465.70	778,422.31	854,054.01	931,621.43
Luz (en soles)	19,563.52	21,857.04	24,212.05	26,634.70	29,125.09
Comisión ventas 1.5% (en soles)	20,950.21	23,406.44	25,928.01	28,522.31	31,189.46
Sampling (en soles)	12,620.91	10,067.44	7,809.73	6,443.36	4,697.20
Costos Variables (en soles)	691,618.00	727,796.61	836,372.09	915,654.39	996,633.18
Costo Variable Unitario Promedio (en soles)	2.8	2.67	2.77	2.76	2.75
Mano de Obra Directa	56,188.81	70,450.42	84,540.50	84,540.50	98,630.58
Costos Indirectos Fijo	188,626.27	188,851.97	188,851.97	188,851.97	188,851.97
Gastos Administrativos Fijo	135,484.63	135,687.75	135,687.75	135,687.75	135,687.75
Gastos de Venta Fijo	117,809.45	124,865.18	117,365.18	111,365.18	111,365.18
Depreciación Activo Fijo	60,005.73	60,005.73	60,005.73	0.00	0.00
Amortización de Intangibles	9,313.65	0.00	0.00	0.00	0.00
Amortización de Pre Operativos	126,393.50	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) Activos fijos no depreciables	18,352.61	0.00	0.00	0.00	0.00
Costos Fijos	712,175.65	579,861.05	586,451.13	520,445.40	534,535.49

9.2.2.2. Estado de resultados (Costeo Directo)

Tabla 211. *unto de Equilibrio - Estado de resultados*

(Importes en Nuevos Soles)					
Resultados (Costeo Directo)	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	1,396,680.60	1,560,429.00	1,728,534.00	1,901,487.60	2,079,297.60
(-) Costos Variables	691,618.00	727,796.61	836,372.09	915,654.39	996,633.18
Margen de Contribución	705,062.60	832,632.39	892,161.91	985,833.21	1,082,664.42
(-) Costos Fijos	712,174.65	579,861.05	586,451.13	520,445.40	534,535.49
Utilidad Operativa	(7,112.05)	252,771.34	305,710.78	465,387.81	548,128.93
(+) Ingresos Financieros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) Gastos Financieros	53,537.15	31,838.68	12,044.08	0.00	0.00
(-) Pérdida Venta Activo Fijo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(+) Otros Ingresos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Resultado antes de I. Renta	(60,649.20)	220,932.66	293,666.70	465,387.81	548,128.93
Base imponible		160,283.46	293,666.70	465,387.81	548,128.93
(-) Impuesto a la Renta 29.5%		47,283.62	86,631.68	137,289.40	161,698.04
Resultado Neto	(60,649.20)	112,999.84	207,035.02	328,098.41	386,430.90

9.2.2.3. Estimación y análisis de punto de equilibrio en unidades

Tabla 212. *Punto de equilibrio en unidades*

	Punto de Equilibrio (en unidades)	246,226	189,666	198,311	175,205	179,175
40.00%	Presentacion 200 ml	98,490.36	75,866.50	79,324.55	70,082.17	71,670.10
47.00%	camu camu	46,290.47	35,657.25	37,282.54	32,938.62	33,684.95
53.00%	aguaymanto	52,199.89	40,209.24	42,042.01	37,143.55	37,985.15
60%	Presentacion 1 lt	147,735.54	113,799.75	118,986.82	105,123.26	107,505.15
47.00%	camu camu	69,435.71	53,485.88	55,923.81	49,407.93	50,527.42
53.00%	aguaymanto	78,299.84	60,313.87	63,063.02	55,715.33	56,977.73

9.2.2.4. Estimación y análisis de punto de equilibrio en soles

Tabla 213. *Punto de equilibrio en soles*

	Punto de Equilibrio (En Soles)	1,410,769	1,086,712	1,136,230	1,003,842	1,026,595
40.00%	Presentacion 200 ml	564,307.64	75,866.50	79,324.55	70,082.17	71,670.10
47.00%	camu camu	265,224.59	35,657.25	37,282.54	32,938.62	33,684.95
53.00%	aguaymanto	299,083.05	40,209.24	42,042.01	37,143.55	37,985.15
60%	Presentacion 1 lt	846,461.45	113,799.75	118,986.82	105,123.26	107,505.15
47.00%	camu camu	397,836.88	53,485.88	55,923.81	49,407.93	50,527.42
53.00%	aguaymanto	448,624.57	60,313.87	63,063.02	55,715.33	56,977.73

9.3. Análisis de sensibilidad y riesgo

Es importante saber a qué variables es susceptible nuestro proyecto, motivo por el cual analizamos las siguientes variables.

9.3.1. Variables de entrada

Demanda

Precio

Costo de Materia Prima

9.3.2. Variables de salida

VANE	S/	234,074.44
VANF	S/	220,612.71
TIRE		48.64%
TIRF		60.00%
Cok		32.69%
Wacc		29.23%

9.3.3. Análisis unidimensional

Tabla 214. Análisis unidimensional de la demanda

		VANE = 0	
Variable demanda	Base	Reducción máxima de la demanda	
Demanda	0.00%	-14.86%	
VANE	S/. 234,074.44	S/.	-
VANF	S/. 220,612.71	S/.	2,923.47
TIRE	48.64%	29.23%	
TIRF	60.00%	33.04%	
Cok	32.69%	32.69%	
Wacc	29.23%	29.23%	

Tabla 215. Análisis unidimensional del precio

		VANE = 0	
Variable Precio	Base	Reducción máxima del precio	
Precio	0.00%	-7.73%	
VANE	S/. 234,074.44	S/.	0.00
VANF	S/. 220,612.71	S/.	11,156.79
TIRE	48.64%	29.21%	
TIRF	60.00%	34.02%	
Cok	32.69%	32.69%	
Wacc	29.23%	29.21%	

Tabla 216. Análisis unidimensional del Costo de Materia Primas

		VANE = 0	
Variable Costo de materia primas	Base	Aumento máximo el precio de todas las materias primas	
Costo de materias primas	0.00%	16.36%	
VANE	S/. 234,074.44	S/.	0.00
VANF	S/. 220,612.71	S/.	19,437.42
TIRE	48.64%	29.19%	
TIRF	60.00%	34.99%	
Cok	32.69%	32.69%	
Wacc	29.23%	29.19%	

El precio viene a ser una variable crítica para el proyecto. Si la demanda se reduce en un 14.86%, el precio se reduce en un 7.73% o el costo de la materia prima aumenta en un 16.36% nuestro proyecto sería indiferente para los asociados.

9.3.4. Análisis multidimensional

		Pesimista		Base		Optimista
Demanda		-10%		0%		5%
Precio		-10%		0%		5%
Costo de materias primas		10%		0%		0%
VANE	S/.	-382,395.77	S/.	234,074.44	S/.	460,267.85
VANF	S/.	-269,845.75	S/.	220,612.71	S/.	426,803.41
TIRE		4%		48.6%		68%
TIRF		6%		60.0%		88%
Probabilidades de ocurrencia		25%		50%		25%
VANE esperado	S/.	136,505.24				
VANF esperado	S/.	149,545.77				

9.3.5. Variables críticas del proyecto

La demanda viene a ser una variable crítica con 14.86%, por este motivo se debería implementar estrategias que permitan obtener mayor participación en el mercado creando nuevos canales de atención o posicionándonos en nichos de mercado.

El precio es otra variable crítica ya que disminuirlo en 7.73%, no nos permitiría cubrir nuestros costos totales.

Adicionalmente se debe considerar que a los costos de materia prima como una variable crítica ya que tiene un 16.36%.

9.3.6. Perfil de riesgo

El proyecto tiene un riesgo medio a alto, debido a que está expuesto a dos variables críticas, como son la demanda y el precio. Sin embargo, aplicando estrategias defensivas como nuestra diferenciación, podremos obtener nuevos clientes.

Conclusiones:

El proyecto es solventable y en lo que más se debe trabajar es en la publicidad. Esto para poder acercar el producto a los consumidores. Ante esto, se debe considerar la importancia de la competencia contra quienes nos vamos a enfrentar. Si bien, existe una gran fuerza financiera y de alcance por parte de la competencia, se debe considerar el enfoque al cual se está dirigiendo.

El proyecto muestra un VAN económico base de S/ 234,074 con un TIR económico de 46.64% y uno financiero de 60.00% que implica una rentabilidad y sostenibilidad del proyecto.

El gran punto a favor es el conocimiento técnico y la capacidad de flexibilidad con la carta de productos. Ante esto, la competencia tiene la difícil tarea de salir de sus moldes en los que se ha arrinconado sus productos. La ventaja yace en este factor que Artika supo considerar más no aprovechar. Este competidor podría agrandar su alcance pero su imagen en relación a su calidad es difícil de desposicionarse de la mente del consumidor.

Los consumidores están llevando actualmente una tendencia de vida saludable donde los productos primarios con los que busca alimentarse van desde los orgánicos hasta los industriales. En este aspecto Sumaq busca mezclar dos características determinantes en los consumidores: lo sano con el postre.

En el mercado existen poquísimos postres que sean saludables. La mayoría tiene un altísimo contenido de azúcares lo que evita que esto sea sano de consumir por lo que el consumidor se ve enfrentado a un mercado que no satisface muchas de sus necesidades.

La conservación de la fruta en mermeladas resulta un considerable ahorro en gestión de transporte de frutas y conservación de las mismas, esto permite que incluso se pueda trabajar con frutas que no están en temporada.

No se busca superar a la competencia, al contrario: se pretende llegar a aquellos segmentos que han dejado de atender por masificarse y buscar a la mayor parte del mercado.

Recomendaciones:

Se recomienda trabajar en publicidad y en ofertas en estaciones de frío para que el producto se acerque más al consumidor. No obstante no se debe equiparar a la competencia que tiene una buena parte de medios masivos como lo son los medios televisivos, radiales y escritos. Los puntos débiles de la competencia están en las redes sociales ya que esta deja de acercarse a medios más simplificados como las redes sociales. Una de estos: Facebook, tiene muchísimo tráfico virtual pero poco contacto con las personas.

Otra recomendación a considerar es mantener un vínculo fuerte con los intermediarios. Este es un pilar en la venta de nuestros productos, se debe buscar contagiar las ganas de vender un producto saludable y por qué no también vivir este estilo de vida para así poder gestionar mejor las ventas. Entre más confianza haya, las negociaciones pueden ser más fluidas.

Es importante considerar aumentar los puntos de venta y con ello se debe tratar de ingresar a los colegios y universidades. Considerando más aún que llevamos una propuesta saludable, la barrera de entrada a colegio puede venir apoyado por el estado.

Considerar constantemente la importancia de la manipulación de la materia prima. Si esta se contamina, por más mínima que sea el contacto, puede fermentarse y por lo tanto dejar de tener la propiedad conservadora que tenía.

No se debe tratar de destronar al líder del mercado, hay que gestionar los segmentos desatendidos por el mismo. Esto implica trabajar a menor escala pero empujando productos en mayor cantidad, esta tendencia de vida saludable irá creciendo como crecieron la cantidad de gimnasios con el paso del tiempo. De esta manera, se podrá aumentar las ventas y a la par aumentar los canales.

También se podría ampliar la carta de productos en lo que se va mejorando la empresa. Este aspecto es sumamente importante ya que en la investigación de mercado, los mismos consumidores ya dieron ciertas pautas para ir ampliando la carta de productos. Con ello, irá mejorando el nivel de ventas. No obstante, antes de inducir un nuevo producto, se debe ser claro en cuáles implementar.

REFERENCIAS

David, F. R. (2008). Conceptos de administración estratégica (11a ed.). México: Prentice Hall.

Diego, G. (2012). Investigación on-line de mercados: Guía práctica de operación (1a ed.). Argentina: Osmar D. Buyatti Librería Editorial

Franco, C. P. (2017). Planes de negocios: Una metodología alternativa. Cuaderno de trabajo. Lima, Perú: Universidad del Pacífico

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing (14a ed.). México: Pearson Educación.

McDaniel, C. & Gates, R. (2011). Investigación cualitativa. En Investigación de mercados (8a ed., pp. 130-161). México: Editorial Cengage Learning

Sapag Chain, N. (2011). Proyectos de inversión: Formulación y evaluación (2a ed.). Chile: Prentice Hall

BIBLIOGRAFÍA

- ALBÁN ESPINOZA, C. (2014), Para el 2017 habrá 1,133 heladerías en el mercado peruano, Lima: Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/2017-habra-1-133-heladerias-mercado-peruano-3044>
- Agraria redacción. (2016). Impulsarán la exportación del acai, el blueberry de la selva. 22 de marzo 2018, de Agencia Agraria de Noticias Sitio web: <http://agraria.pe/noticias/impulsaran-la-exportacion-del-acai-el-blueberry-11859>
<http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2003-2004-LIMA.pdf>
- BREALEY, R. MYERS, S & ALLEN, F (2010). Principios de finanzas corporativas (9a ed.). México: Editorial Mc Graw Hill
- BREALEY, R., MYERS, S. & MARCUS, A. (2007). Fundamentos de finanzas corporativas (5a ed.). Editorial Mc Graw Hill
- CHASE, R., JACOBS, R. & AQUILANO, N. (2009). Administración de operaciones: Producción y cadena de suministros (12a ed.). México: Editorial Mc Graw Hill
- DAVID F.R. (2008). Conceptos de administración estratégica (11a ed.). México: Prentice Hall
- DAVID, F.R. (2008), La visión y la misión del negocio. En "Conceptos de administración estratégica", pp. 54-70
- DIARIO CORREO (2017). Helados Artika: cierran definitivamente fábrica de Piura por malas condiciones de salubridad. Lima: Diario Correo. Recuperado de: <https://diariocorreo.pe/gastronomia/no-puede-ser-cierran-definitivamente-fabrica-de-helados-artika-697216/>
- DIEGO, G. (2012). Investigación on-line de mercados: Guía práctica de operación (1a ed.). Argentina: Osmar D. Buyatti Librería Editorial.
- EL COMERCIO (2009), Ventas de D'Onofrio durante el viernes y sábado alcanzaron los S/.10 mlls, Lima: El Comercio. Recuperado de: <http://archivo.elcomercio.pe/economia/negocios/ventas-onofrio-durante-viernes-sabado-alcanzaron-10-mlls-noticia-266406>
- FRANCO CONCHA, P. (2013). Planes de negocios: Una metodología alternativa (3a ed.). Perú: Universidad del Pacífico
- GRIFFIN, R. & EBERT, R. (2005). Negocios (7a ed.). México: Editorial Prentice Hall
- HAIR, J., BUSH, R. & ORTINAU, D. (2010). Investigación de mercados: En un ambiente de información digital. (4a ed.). México: Editorial Mc Graw Hill.
- INGA, C (2016), Artika ampliará capacidad de planta de producción de Huachipa. Lima: El Comercio. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/artika-ampliara-capacidad-planta-produccion-huachipa-197523>
- Índice de precios al consumidor (IPC) por departamento. <http://iinei.inei.gob.pe/indices/#>
- KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. (2012), Marketing (14a ed.). México: Pearson Educación
- MAYORGA, D. (2012). Las mejores prácticas del marketing: Casos ganadores de los premios EFFIE Perú 2011. Perú: Universidad del Pacífico.

- MCDANIEL, C. & GATES, R. (2011). Investigación de mercados (8a ed.). México: Editorial Cengage Learning.
- SAPAG CHAIN, N. (2011). Proyectos de inversión: Formulación y evaluación (2a ed.). Chile: Prentice Hall
- SAPAG CHAIN, N. (1990). Cómo mejorar la efectividad en la evaluación de proyectos... No sólo una cuestión de números. Chile: Editorial Piade.
- SAPAG CHAIN, N. & SAPAG CHAIN, R. (2008). Preparación y evaluación de proyectos (5a ed.). Colombia: Mc Graw Hill
- VARELA, R. (2008). Innovación empresarial: Arte y ciencia en la creación de empresas (3a ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Redacción gestión. (2013). El 97% de exportaciones de helado peruano se concentró en Estados Unidos. 22 de marzo 2018, de Diario gestión Sitio web: <https://gestion.pe/economia/97-exportaciones-helado-peruano-concentro-estados-unidos-29546>

ANEXOS

Anexo 01

Cuadro de detalle de helados

2. HELADOS Y MEZCLAS PARA HELADOS						
2.1 Helados a base de leche.						
Agente microbiano	Categoría	Clase	n	c	Límite por g.	
					m	M
Aerobios mesófilos	2	3	5	2	10^4	10^5
Coliformes	5	3	5	2	10	10^2
<i>Staphylococcus aureus</i>	8	3	5	1	10	10^2
<i>Salmonella sp.</i>	10	2	5	0	Ausencia/25 g	---
<i>Listeria monocytogenes</i>	10	2	5	0	Ausencia/25 g	---
2.2 Helados a base de leche y postres a base de helados (con ingredientes no pasteurizados: coberturas, maní, mermeladas, frutas confitadas u otros)						
Agente microbiano	Categoría	Clase	n	c	Límite por g.	
					m	M
Aerobios mesófilos	2	3	5	2	10^4	10^5
Coliformes	5	3	5	2	10^2	2×10^2
<i>Staphylococcus aureus</i>	8	3	5	1	10	10^2
<i>Salmonella sp.</i>	10	2	5	0	Ausencia/25 g	---
<i>Listeria monocytogenes en 25 g.</i>	10	2	5	0	Ausencia/25 g	---
2.3 Helados a base de agua						
Agente microbiano	Categoría	Clase	n	c	Límite por g.	
					m	M
Coliformes	5	3	5	2	10	10^2
<i>Salmonella sp. (*)</i>	10	2	5	0	Ausencia/25 g	---
(*) Sólo para los que contienen pulpa de fruta						
2.4 Mezclas deshidratadas para helados						
Agente microbiano	Categoría	Clase	n	c	Límite por g.	
					m	M
Aerobios Mesófilos	2	3	5	2	10^4	10^5
Coliformes	5	3	5	2	10	10^3
<i>Salmonella sp.</i>	10	2	5	0	Ausencia/25 g	---

Anexo 02

Encuesta modelo

Encuesta de evaluación de mercado del consumo de Helados y productos orgánicos

Sección 1:

1. Género

1	Femenino
2	Masculino

2. ¿Cuál es su edad?

1	18 a 25 años
2	26 a 35 años
3	36 a 45 años
4	46 a 55 años
5	56 a más años

3. Lugar de residencia

1	Lima
2	Provincia

4. Incluyéndolo a usted ¿Cuántas personas viven en su hogar?

1	1 persona
2	2 personas
3	3 personas
4	4 personas
5	5 a más personas

5. ¿En su hogar viven personas menores a 18 años? ¿En caso fuera así, cuantas?

1	Ninguna
2	1 personas
3	2 personas
4	3 personas
5	4 a más personas

Sección 2:

6. ¿Consume Helados?

1	Si
2	No

7. Comparado con otros dulces en una escala del 1 al 5 siendo 1, Mucho menos y 5 Mucho más ¿Cuánto le gusta el helado?

1	1 Mucho menos
2	2 Menos
3	3 Igual
4	4 Más
5	5 Mucho más

8. ¿Cuál es la característica que más valora al comprar un helado?

1	Marca
2	Sabor
3	Precio
4	Tamaño
5	Calidad

9. ¿Por lo general a donde va cuando quiere comprar helados?

1	Supermercado
2	Tiendas de Conveniencia (Tambo+, Listo, Viva)
3	Bodegas
4	Triciclos
5	Ferias

10. ¿Con que frecuencia consume helados?

1	Más de dos veces por semana
2	1 a 2 veces por semana
3	Dejando una semana
4	Mensualmente
5	1 vez cada dos meses

11. ¿Cuánto sería su presupuesto promedio al momento de comprar helados?

1	1 a 5 soles
2	6 a 15 soles
3	16 a 25 soles
4	26 a 35 soles
5	36 a mas soles

12. ¿Cuál es la presentación que más consume?

1	Cono
2	Paleta
3	Vaso o copa
4	Contenedor de 1 a 2 litros
5	Contenedor de más de 2 litros

Sección 3: Evaluación del Concepto:

Helados Sumaq desarrolla un producto novedoso que mezcla dos conceptos: el helado y los productos orgánicos. En 3 sabores exóticos (Acai, Camu Camu y Aguaymanto) frutos con alto valor nutricional y oriundos del Perú que vendrá exclusivamente en la presentación de vaso y de 1 litro. Es un producto natural hecho con mermelada de fruta que ha sido tratada con el debido cuidado para conservarla en su estado más puro y su valor nutricional. Además de ellos, en el envasado y presentación se evitará usar productos que dañen el medio ambiente, por lo que serán biodegradables.

13. Basado en la información presentada ¿compraría helados sumaq?

1	Si
2	No

14. ¿Qué sabores de helados Sumaq estaría dispuesto a probar? (Múltiple)

1	Camu Camu
2	Aguaymanto
3	Accai

15. ¿Qué tipo de helados preferiría?

1	De hielo + frutas
2	Leche + frutas
3	Leche de soya + frutas

15. ¿Qué es lo más llamativo de Sumaq?

1	Sabores
2	Calidad
3	Nutritición
4	Presentación
5	Bio-amigable

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por Sumaq?

1	1 a 2.5 soles
2	2.51 a 4 soles
3	4.01 a 5.5 soles
4	5.51 a 7 soles
5	7.01 a mas soles

17. ¿Dónde considera que sería un buen lugar para encontrarlo? (Puede marcar 3 como máximo)

1	Supermercado
2	Tiendas de Conveniencia (Tambo+, Listo, Viva)
3	Bodegas
4	Triciclos
5	Casas Naturistas
6	Ferias orgánicas
7	Kioskos en centros comerciales
8	Heladerías artesanales
9	Cadena de Tiendas (Locales propios)

18. A parte de la presentación en paleta, ¿qué otra le gustaría encontrar?

1	Vaso/Copa
2	Cono
3	Contenedor de 1 a 2 litros
4	Contenedor de más de 2 litros

19. ¿Por qué medio le gustaría enterarse del producto?

1	Redes Sociales
2	Revistas/Periódicos
3	Televisión
4	Radio
5	Campañas de degustación

Anexo 03

Entrevistas a experto - Preguntas

1. ¿Cómo considera al helado dentro del resto de las comidas?
2. ¿Cuáles considera que son las tendencias que definen la propuesta nutricional actual?
3. ¿Qué opina sobre utilizar frutas originarias del país?
4. ¿Cómo debe manipularse la fruta para procesarla como helado? ¿Y los demás ingredientes?

Anexo 04

Entrevista a la competencia - Preguntas

1. Cuáles son las satisfacciones que brinda conducir una heladería?
2. ¿Qué consideraciones uno debe tener en cuenta sobre los insumos?
3. ¿Cuál es la demanda frecuente?
4. ¿Qué tipo de imagen debe proyectar el negocio?
5. ¿Cuál es el flujo de trabajo habitual?
6. ¿Qué puntos importantes debemos tomar en cuenta sobre el equipamiento?

Anexo 05

Entrevista a nutricionista - Preguntas

1. Cuál es el concepto que tiene el nutricionista sobre los helados y cómo pueden hacerse estos más saludables?
2. ¿Cómo considera la opción de utilizar leche de vaca o leche de soya?
3. ¿Qué datos resaltantes tiene sobre frutas oriundas como el aguaymanto, el camu camu o el acai?
4. ¿Cuál es la manera adecuada de procesar la fruta para que no pierda sus valores nutricionales?
5. ¿Cómo puede elevarse el valor nutricional mediante toppings?

Anexo 06

Focus group - preguntas

Concept Test de una nueva presentación de helado

GUÍA DE PAUTAS

I. INTRODUCCIÓN

Este focus group busca conocer las percepciones, opiniones, actitudes y reacciones de los participantes ante un nuevo concepto de helados orgánicos a base de frutas exóticas oriundas del Perú.

Después de establecer un ambiente de empatía y familiaridad con los participantes.

1. Objetivo: Conocer la percepción de contar con una nueva opción de helados en Lima y su respectiva aceptación.

2. Reglas de Juego:

- Libre participación de los integrantes.
 - Cordialidad y respeto a las opiniones.
 - No interrumpir a los demás participantes.
3. No tener temor a participar ni estar en desacuerdo.
4. Presentación de los participantes.

II. REVISION DEL PATRON DE CONSUMO ACTUAL

Revisión del patrón de consumo actual de helados.

1. ¿Actualmente quien consume helados?
2. ¿Qué presentación es la que normalmente consume?
3. ¿Qué características o consideraciones tiene al momento de comprar helados?
4. ¿Qué sabores de helado consumen?
5. ¿Qué cantidad de helado consumen?
6. ¿En qué lugares realiza la compra de helados?

III. REACCIONES AL NUEVO CONCEPTO DE HELADOS ORGANICOS

Acerca del concepto: (El moderador debe explicar la idea a evaluar) “Actualmente venimos evaluando la idea de proponer una nueva marca de helados. ¿Qué es lo particular de este tipo de helado? Está hecho de manera orgánica, con frutos exóticos y oriundos del Perú como el Camu Camu, Aguaymanto y Accaí, los cuales además presentan un alto valor nutricional y medicinal. Además de ellos, en el envasado y presentación se evitará usar productos que dañen el medio ambiente, por lo que serán biodegradables.

1. Registro de reacción ante el concepto del producto.
2. ¿Cuán interesados están en este nuevo concepto de helados orgánicos?
3. Registro de razones de interés en el concepto.
4. ¿Qué características le atraen más de este nuevo concepto de helados orgánicos?
5. Ampliar sobre las características mencionadas por los participantes y registrar.
6. ¿Qué ventajas tendría este nuevo concepto de helados orgánicos frente a la competencia?
7. ¿Qué desventajas tendría este nuevo concepto de helados orgánicos frente a la competencia?
8. Ampliar sobre las desventajas y aspectos negativos y registrar.
9. ¿Qué recomendaciones tendría para este nuevo concepto de helados orgánicos?
10. ¿A qué personas cree que le interesaría este nuevo concepto de helados orgánicos?
11. ¿Dónde creería que se debería colocar este producto a la venta?

IV. SOBRE EL PRODUCTO

1. ¿Por qué razones compraría el producto? ¿Qué tan importante son cada una de estas razones?
2. ¿Qué motivos o características lo harían elegir este nuevo producto en vez de los helados clásicos?
3. ¿Cada cuánto tiempo consumiría este producto?

V. SOBRE LA PRESENTACION (Presentación del logo y empaque del producto)

1. Reacciones ¿Qué le atrae de la presentación y el logo? ¿Qué no?
2. ¿Qué cambios recomendaría para mejorar el logo?

VI. CIERRE

1. ¿Qué cambios recomendaría para mejorar el producto?

Anexo 08

Cotización de útiles de Limpieza



COTIZACIÓN



Lima, Perú
<http://solminsa.com/>
 Teléfono: (01) 252-2207
 Dirección: Av. Guardia Civil 520 - Chorrillos
 Asesor de venta: Carmela Ayllón

FECHA	15/03/2018
COTIZACIÓN #	3009
CLIENTE ID	nuevo
VALIDO HASTA	14/04/2018

CLIENTE

Alonso Peña Gonzales
 SUMAQ
 Lima 01
 951208699

DESCRIPCIÓN	PRECIO UNIT. CANT.			IMPUESTOS	TOTAL
Papel toalla	S/.	1.44	2	X	S/. 2.88
Papel higienico (x24)	S/.	14.24	2	X	S/. 28.47
Alcohol en gel	S/.	3.22	4	X	S/. 12.88
Botiquin	S/.	57.46	1	X	S/. 57.46
Lejía	S/.	3.73	6	X	S/. 22.37
Escoba	S/.	8.47	5	X	S/. 42.37
Recogedores	S/.	8.47	5	X	S/. 42.37
Baldes	S/.	5.08	10	X	S/. 50.85
Bolsas de basura (x50)	S/.	17.37	2	X	S/. 34.75
Trapeadores	S/.	5.25	5	X	S/. 26.27

TÉRMINOS Y CONDICIONES

1. Al cliente se le cobrará después de aceptada esta cotización
2. El pago será debitado antes de la entrega de bienes y servicios
3. Por favor enviar la cotización firmada al email indicado anteriormente

x _____
 Nombre del cliente

Subtotal	S/.	320.68
Imponible	S/.	320.68
IGV	S/.	57.72
Otros	-	-
TOTAL	S/.	378.40

Si usted tiene alguna pregunta sobre esta cotización, por favor, póngase en contacto con nosotros



Gracias por hacer negocios con nosotros!

COCINAS & EQUIPOS

Solicite su cotización enviando sus requerimientos a nuestros correos:
ventas@cocinasyequipos.pe
ventas@tecnogasperu.com

Lima, Perú

Hacemos envíos a provincias.

Cotización						
2018-03035						
LOCAL	CLIENTE	CONTACTO		FECHA	CIUDAD	
3	SUMAQ	ALONSO PEÑA		10-mar-2018	LIMA	
TELEFONO	DIRECCION	E-MAIL		DESCUENTO	T. PAGO	
951208699	ANDRES SEGOVIA MZ D LOTE 7	ALONSO.PENAG@GMAIL.COM		0%	A CREDITO	
ITEM	CODIGO	DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDAD	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
1	7778	Taza medidora 1000ml	4	UND	S/. 45.76	S/. 183.04
2	6754	Cucharones	8	UND	S/. 7.09	S/. 56.72
3	5467	Guantes	8	UND	S/. 25.67	S/. 205.36
4	1247	Mallas para cabello	8	UND	S/. 14.14	S/. 113.12
5	6578	Uniformes de industria alimentaria	8	UND	S/. 109.90	S/. 879.20
6	3545	Bolsas selladas al vacio	100	UND	S/. 0.19	S/. 19.00
7	3633	Set de fuentes para cocina	4	SET	S/. 15.31	S/. 61.24
8	2391	Ollas industriales	8	UND	S/. 478.22	S/. 3,825.76
						S/. 5,343.44
					SUBTOTAL	S/. 5,343.44
					I.G.V 18%	S/. 961.82
					VALOR TOTAL	S/. 6,305.26

ASISTENCIA TECNICA

 (01) 459 3373

Lima, Perú - 2018

Cotización Equipos

252

Anexo 12

Cotización de Mermelada de Aguaymanto

COTIZACIÓN PARA HELADOS SUMAQ

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL: *Servicio Educativo, Promoción y Apoyo Rural*

SECTOR: *Agricultura*

Concepto	Unidad	Precio	Cantidad	Sub-Total
<i>Mermelada de Aguaymanto</i>	<i>Kg</i>	<i>\$4.80</i>	<i>10Kg</i>	<i>\$48.00</i>
TOTAL				
OBS.				



FIRMA DEL PROVEEDOR

Anexo 13

Cotización Mermelada de Camu Camu

COTIZACIÓN PARA HELADOS SUMAQ

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL: *Proveedores ecológicos de Urayali*

SECTOR: *Agricultura*

Concepto	Unidad	Precio	Cantidad	Sub-Total
<i>Mermelada de Camu Camu</i>	<i>kg</i>	<i>3.60</i>	<i>8kg</i>	<i>28.80</i>
TOTAL				<i>28.80</i>
OBS.				



FIRMA DEL PROVEEDOR