



UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

**PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE BARRAS DE
PROTEÍNA A BASE DE CARNE**

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

**CARLOS DAVID CASTILLA QUIROZ –
Ingeniería Empresarial y de Sistemas**

**MELVIN ELIO DAVALOS MANRIQUE –
Ingeniería Industrial**

**BETSY PATRICIA LUNA CEPEDA –
Marketing y Gestión Comercial**

**ALESSANDRA STEFFHANY SILVA FLORES –
Administración de Empresas**

**RENZO ALVARO VEGA TORRES –
Negocios Internacionales**

Asesor:

Cristina Elizabeth Chichizola Fajardo

**Lima – Perú
2018**

ÍNDICE DE CONTENIDO

Resumen Ejecutivo	15
Capítulo I: Información general	18
1.1. Nombre de la empresa	18
1.2. Actividad económica.....	18
1.3. Definición del Negocio.....	19
1.4. Modelo CANVAS.....	20
1.5. Descripción del producto	21
1.6. Oportunidad de Negocio.....	24
1.7. Estrategia genérica de la empresa	24
Capítulo II: Análisis del entorno	26
2.1 Análisis del Macroentorno	26
2.1.1 Del País (últimos 5 años o último año según corresponda).....	26
2.1.1.1 <i>Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes.</i>	26
2.1.1.2 <i>Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. Población económicamente activa.</i>	28
2.1.1.3 <i>Balanza Comercial importaciones y exportaciones.</i>	30
2.1.1.4 <i>Producto Bruto Interno (P.B.I.), Tasa de Inflación, Tasa de interés, Tipo de Cambio, Riesgo País.</i>	30
2.1.1.5 <i>Leyes o reglamentos vinculados al proyecto.</i>	35
2.1.2 Del Sector (últimos 5 años o último año según corresponda).....	36
2.1.2.1 <i>Mercado internacional.</i>	36
2.1.2.2 <i>Mercado del consumidor.</i>	39
2.1.2.3 <i>Mercado de proveedores.</i>	41
2.1.2.4 <i>Mercado competidor.</i>	41
2.1.2.5 <i>Mercado distribuidor.</i>	42
2.1.2.6 <i>Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto.</i>	42
2.2 Análisis del Microentorno	43
2.2.1 Competidores actuales: nivel de competitividad.....	43
2.2.2 Fuerza negociadora de los clientes.....	46
2.2.3 Fuerza negociadora de los proveedores.	46
2.2.4 Amenaza de productos sustitutos.	46
2.2.5 Competidores potenciales barreras de entrada.....	47
Capítulo IV: Plan Estratégico	49
3.1 Visión y misión de la empresa	49
3.2 Análisis FODA.....	49
3.3 Objetivos	50

Capítulo IV: Estudio de mercado	51
4.1 Investigación de mercado.....	51
4.1.1 Criterios de segmentación.	51
4.1.2 Marco Muestral.	52
4.1.3 Entrevistas a profundidad.	54
4.1.4 Focus Group	66
4.1.5 Encuestas.	71
4.2 Demanda y oferta.....	90
4.2.1 Estimación del mercado potencial.....	90
4.2.2 Estimación del mercado disponible.....	91
4.2.3 Estimación del mercado efectivo.....	91
4.2.4 Frecuencia de compra.	92
4.2.5 Cuantificación anual de la demanda.	94
4.2.6 Estacionalidad.	95
4.2.7 Programa de ventas en unidades y valorizado.....	96
4.2.8 Programa de ventas anuales en (unidades).....	101
4.3 Mezcla de marketing	108
4.3.1 Producto.	108
4.3.2 Precio.	110
4.3.3 Plaza.....	113
4.3.4 Promoción.....	116
4.3.4.1 Campaña de lanzamiento.....	116
4.3.4.2 Promoción para todos los años.	120
Capítulo V: Estudio legal y organizacional	123
5.1 Estudio legal.....	123
5.1.1 Forma societaria.	123
5.1.2 Registro de marcas y patentes.....	124
5.1.3 Licencias y autorizaciones.	127
5.1.4 Legislación laboral.	129
5.1.5 Legislación tributaria.	131
5.1.6 Otros aspectos legales.....	133
5.1.7 Resumen del capítulo.	133
5.2 Estudio Organizacional.....	135
5.2.1 Organigrama funcional.....	135
5.2.2 Servicios tercerizados.....	136
5.2.3 Descripción de puestos de trabajos.	136
5.2.4 Descripción de actividades de los servicios tercerizados.	145

5.2.5 Aspectos laborales.....	145
Capítulo VI: Estudio Técnico.....	151
6.1 Tamaño de proyecto	151
6.1.1 Capacidad Instalada.	151
6.1.2 Capacidad Utilizada.	152
6.1.3 Capacidad máxima.	152
6.2 Procesos	153
6.2.1 Diagrama de Flujo de proceso.	153
6.2.2 Programa de producción.....	158
6.2.2.1 <i>Resumen del plan producción.</i>	163
6.2.3 Necesidad de Materia Prima.	163
6.2.3.1 <i>Resumen de Necesidad de Insumos.</i>	170
6.2.4 Programa de compras de materias primas e insumos.....	171
6.2.5 Requerimiento de mano de obra directa.	177
6.3 Tecnología para el Proceso.....	179
6.3.1 Maquinarias.	179
6.3.2 Equipos.....	181
6.3.3 Herramientas.	183
6.3.4 Utensilios.	183
6.3.5 Mobiliario.	184
6.3.6 Útiles de oficina.....	185
6.3.7 Útiles de Limpieza.....	186
6.3.8 Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.....	187
6.3.9 Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.	188
6.4 Localización	189
6.4.1 Macro Localización.	189
6.4.2 Micro Localización.	190
6.4.3 Gastos de Adecuación.....	191
6.4.4 Gastos de Servicios.	192
6.4.5 Plano del Centro de Operaciones.	193
6.4.6 Descripción del Centro de Operaciones.....	194
6.5 Responsabilidad Social frente al entorno.....	194
6.5.1 Impacto ambiental.....	194
6.5.2 Con los Trabajadores.....	195
6.5.3 Con la comunidad.	195
Capítulo VII: Estudio económico y financiero	197
7.1 Inversiones.....	197

7.1.1 Inversión en Activo Fijo Depreciable.	197
7.1.2 Inversión en Activo Intangible.	198
7.1.3 Inversión en Gastos Pre-Operativos.	199
7.1.4 Inversión en Inventarios Iniciales.	199
7.1.5 Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado).	200
7.1.6 Liquidación del IGV.	202
7.1.7 Resumen de estructura de inversiones.	204
7.2 Financiamiento	205
7.2.1 Estructura de financiamiento.	205
7.2.2 Financiamiento del activo fijo.	206
7.2.3 Financiamiento del capital de trabajo.	208
7.3 Ingresos anuales	208
7.3.1 Ingresos por ventas.	208
7.3.2 Recuperación de capital de trabajo.	209
7.3.3 Valor de Desecho Neto del activo fijo.	210
7.4 Costos y gastos anuales	211
7.4.1 Egresos desembolsables.	211
7.4.1.1 Presupuesto de materias primas e insumos.	211
7.4.1.2 Presupuesto de Mano de Obra Directa.	213
7.4.1.3 Presupuesto de costos indirectos.	213
7.4.1.4 Presupuesto de gastos de administración.	215
7.4.1.5 Presupuesto de gastos de ventas.	216
7.4.2 Egresos no desembolsables.	217
7.4.2.1 Depreciación.	217
7.4.2.2 Amortización de intangibles.	217
7.4.2.3 Gastos por activos fijos no depreciables.	218
7.4.3 Costos de producción unitaria y costo total unitario.	219
7.4.3.1 Costos de producción unitaria.	219
7.4.3.2 Costos totales de producción unitaria.	219
Capítulo VIII: Estados financieros proyectados	220
8.1 Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja	220
8.2 Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros.	221
8.3 Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal	221
8.4 Flujo de Caja Operativo	222
8.5 Flujo de Capital	222
8.6 Flujo de Caja Económico.	223
8.7 Flujo del Servicio de la deuda.	224

8.8 Flujo de Caja Financiero.....	225
Capítulo IX: Evaluación económico-financiera	226
9.1 Cálculo de la tasa de descuento.....	226
9.1.1 Costo de oportunidad.....	226
9.1.1.1 CAPM.....	226
9.1.1.2 COK propio.....	226
9.1.2 Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).....	227
9.2 Evaluación económica financiera	228
9.2.1 Indicadores de Rentabilidad.....	228
9.2.2 VANE y VANF.....	228
9.2.2.1 TIRE y TIRF, TIR modificado.....	228
9.2.2.2 Período de recuperación descontado.....	228
9.2.2.3 Análisis Beneficio / Costo (B/C).....	229
9.2.3 Análisis del punto de equilibrio.....	229
9.2.4 Análisis de sensibilidad y riesgo.....	230
9.2.5 Análisis unidimensional.....	230
9.2.6 Análisis unidimensional.....	231
9.2.7 Análisis multidimensional.....	232
9.2.8 Variables críticas del proyecto.....	233
9.2.9 Perfil de riesgo.....	233
Conclusiones	234
Recomendaciones	236
Referencias bibliográficas	237
Anexos	239

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Definición del negocio	19
Tabla 2 Modelo CANVAS	20
Tabla 3 Propiedades los principales insumos	21
Tabla 4 Propiedades de principales insumos (Por cada 100 gr.)	22
Tabla 5 Propiedades de los principales insumos (Por cada 100 gr.)	23
Tabla 6 Superficie y Población	27
Tabla 7 Población económicamente activa	29
Tabla 8 Producto Bruto Interno 2013-2017.....	31
Tabla 9 Inflación Anual 2013-2017	32
Tabla 10 Tasas de Interés de referencia 2013 – 2017.....	33
Tabla 11 Tipo de cambio promedio anual 2013 - 2017	34
Tabla 12 Anualizado del riesgo país 2013 - 2017	35
Tabla 13 Barras Energéticas internacionales	37
Tabla 14 Distribución de las Zonas de Lima Metropolitana según NSE.....	40
Tabla 15 FODA Cruzado	49
Tabla 16 Distritos por zona geográfica	51
Tabla 17 Segmentación Demográfica	51
Tabla 18 Marco Muestral.....	53
Tabla 19 Ficha técnica estudio cualitativo	66
Tabla 20 Estimación del mercado potencial	90
Tabla 21 Estimación del mercado disponible.....	91
Tabla 22 Estimación del mercado efectivo	91
Tabla 23 Estimación del mercado efectivo por sabor	92
Tabla 24 Estimación del mercado objetivo	92
Tabla 25 Frecuencia de compra de todas nuestras presentaciones	93
Tabla 26 Frecuencia por año.....	93
Tabla 27 Opción conservadora.....	94
Tabla 28 Cuantificación anual de la demanda por sabor.	94
Tabla 29 Cuantificación anual de la demanda por zonas.	94
Tabla 30 Estacionalidad	95
Tabla 31 Venta en unidades año 1	96
Tabla 32 Venta en unidades año 2.....	96
Tabla 33 Venta en unidades año 3.....	97
Tabla 34 Venta en unidades año 4.....	99
Tabla 35 Venta en unidades año 5.....	99

Tabla 36 Cuantificación anual de la demanda por canal de venta	101
Tabla 37 Ventas valorizadas Año 1	102
Tabla 38 Ventas valorizadas Año 2	103
Tabla 39 Ventas valorizadas Año 3	104
Tabla 40 Ventas valorizadas Año 4	105
Tabla 41 Ventas valorizadas Año 5	106
Tabla 42 Cuantificación anual de la demanda en soles por canal de venta	107
Tabla 43 Precio disgregado por canal	107
Tabla 44 Tabla Nutricional - Barra de proteína Pollo	108
Tabla 45 Tabla Nutricional - Barra de proteína Pavo	109
Tabla 46 Tabla Nutricional - Barra de proteína Carne	109
Tabla 47 Competencia directa.....	110
Tabla 48 Cuadro comparativo de precios de Barras de proteína.	112
Tabla 49 Resultados de encuesta para Promoción.	117
Tabla 50 Campaña de Lanzamiento “CARNIPROT”	118
Tabla 51 Campaña de Lanzamiento” CARNIPROT”	119
Tabla 52 Campaña de Lanzamiento “CARNIPROT”	120
Tabla 53 Total, publicidad anualizada año 1	120
Tabla 54 Total, publicidad anualizada año 2	121
Tabla 55 Total, publicidad anualizada año 3	121
Tabla 56 Total, publicidad anualizada año 4	122
Tabla 57 Total, publicidad anualizada año 5	122
Tabla 58 Características de una S.A.C.....	123
Tabla 59 Distribución del Capital	123
Tabla 60 Valoración	124
Tabla 61 Valoración	127
Tabla 62 Resumen de costos por licencias	129
Tabla 63 Remuneraciones	130
Tabla 64 Horario de Trabajo.....	130
Tabla 65 Régimen Tributario	133
Tabla 66 Resumen del Capítulo	134
Tabla 67 Resumen	135
Tabla 68 Personal planilla	136
Tabla 69 Áreas tercerizadas.....	136
Tabla 70 Perfil del puesto Administrador General	138
Tabla 71 Perfil del puesto Jefe de Ventas	139
Tabla 72 Perfil del puesto Jefe de Producción y Calidad	140

Tabla 73 Perfil del puesto de Asistente de Jefe de Producción y Calidad.....	141
Tabla 74 Perfil del puesto Ejecutivo de Ventas.....	142
Tabla 75 Perfil del puesto Operario	143
Tabla 76 Perfil del puesto Operario Part-time.....	144
Tabla 77 Principales actividades – Servicios tercerizados.....	145
Tabla 78 Tipos de contratos por puestos de trabajos	145
Tabla 79 Tipo de contrato por puesto.....	146
Tabla 80 Planilla Año 1	147
Tabla 81 Planilla Año 2	147
Tabla 82 Planilla Año 3	148
Tabla 83 Planilla Año 4	148
Tabla 84 Planilla Año 5	149
Tabla 85 Gastos por servicios tercerizados	150
Tabla 86 Horarios de puestos de trabajo.....	150
Tabla 87 Criterios de Capacidad Instalada.....	151
Tabla 88 Capacidad Instalada.....	151
Tabla 89 Utilización en unidades.....	152
Tabla 90 Capacidad utilizada en %	152
Tabla 91 Criterios de Capacidad Máxima.....	152
Tabla 92 Capacidad máxima.....	153
Tabla 93 Plan De Producción Para El Año 1	158
Tabla 94 Plan De Producción Para El Año 2	159
Tabla 95 Plan De Producción Para El Año 3	160
Tabla 96 Plan De Producción Para El Año 4	161
Tabla 97 Plan De Producción Para El Año 5	162
Tabla 98 Resumen de producción.....	163
Tabla 99 Mermas de elaboración barra de Pollo	163
Tabla 100 Mermas de elaboración barra de Pavo	164
Tabla 101 Mermas de elaboración barra de Carne	164
Tabla 102 Merma total	164
Tabla 103 Necesidades para el Año 1.....	165
Tabla 104 Necesidades para el Año 2.....	166
Tabla 105 Necesidades para el Año 3.....	167
Tabla 106 Necesidades para el Año 4.....	168
Tabla 107 Necesidades para el Año 5.....	169
Tabla 108 Insumos Totales Requeridos En Los 5 Años	170
Tabla 109 Frecuencia de compra de insumos	171

Tabla 110 Programa de compras Año 1	172
Tabla 111 Programa de compras Año 2	173
Tabla 112 Programa de compras Año 3	174
Tabla 113 Programa de compras Año 4	175
Tabla 114 Programa de compras Año 5	176
Tabla 115 Unidades producidas y recetas producidas	177
Tabla 116 Turnos requeridos	178
Tabla 117 Cantidad de operarios por turnos para todos los meses de producción	178
Tabla 118 Maquinarias	179
Tabla 119 Equipos de Producción no depreciables	181
Tabla 120 Equipos de Producción depreciables	182
Tabla 121 Equipos de Administración depreciables	182
Tabla 122 Equipos de Marketing y Ventas depreciables	182
Tabla 123 Herramientas a utilizar	183
Tabla 124 Utensilios a Utilizar	183
Tabla 125 Mobiliario	184
Tabla 126 Útiles de oficina	185
Tabla 127 Útiles de Limpieza	186
Tabla 128 Programa de mantenimiento	187
Tabla 129 Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso	188
Tabla 130 Criterios de Macro Localización	189
Tabla 131 Matriz de ponderación	189
Tabla 132 Criterios de microlocalización	190
Tabla 133 Gastos de adecuación	191
Tabla 134 Detalle Gastos de Servicios	192
Tabla 135 Costos de responsabilidad frente al entorno	196
Tabla 136 Inversión en Activos Fijo Depreciable	197
Tabla 137 Inversión en Activo Intangible	198
Tabla 138 Inversión en Gastos Pre-Operativos	199
Tabla 139 Inversión en Inventarios Iniciales	199
Tabla 140 Inversión en Capital de Trabajo / Ingreso Efectivo – Año 1 (Soles)	200
Tabla 141 Inversión en Capital de Trabajo / Ingreso Efectivo – Año 1 (Soles) (Continuación)	201
Tabla 142 Inversión en Capital de Trabajo / Ingreso Efectivo – Año 1 (Soles) (Continuación)	202
Tabla 143 Liquidación del IGV	202
Tabla 144 Liquidación del IGV (Continuación)	203

Tabla 145 Liquidación del IGV por año.....	204
Tabla 146 Resumen de Estructura de Inversiones	204
Tabla 147 Estructura de Financiamiento	205
Tabla 148 Aporte de cada socio.....	206
Tabla 149 Financiamiento del Activo Fijo	206
Tabla 150 Cronograma de pagos	207
Tabla 150 Cronograma de pagos (Continuación)	208
Tabla 151 Cronograma de pagos (Continuación)	208
Tabla 152 Ingresos por ventas / Por Presentación y por Canal	209
Tabla 153 Recuperación de capital de trabajo.....	209
Tabla 154 Valor de Desecho Neto del Activo Fijo.....	210
Tabla 155 Resumen Valor de Desecho Neto del Activo Fijo.....	211
Tabla 156 Presupuesto de materias primas e insumos	212
Tabla 157 Presupuesto de materiales	212
Tabla 158 Presupuesto de Mano de Obra Directa.....	213
Tabla 159 Presupuesto de costos indirectos	213
Tabla 160 Presupuesto de costos indirectos (Continuación)	214
Tabla 161 Presupuesto de costos indirectos (Continuación)	214
Tabla 162 Presupuesto de gastos de administración	215
Tabla 163 Presupuesto de gastos de ventas.....	216
Tabla 164 Depreciación	217
Tabla 165 Amortización de intangibles.....	217
Tabla 166 Activos fijos no depreciables.....	218
Tabla 167 Costo de producción unitario	219
Tabla 168 Costo total de producción unitario.....	219
Tabla 169 Precios de Venta	220
Tabla 170 Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros.....	221
Tabla 171 Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal...221	221
Tabla 172 Flujo de Caja Operativo	222
Tabla 173 Flujo de Capital.....	222
Tabla 174 Flujo de Caja Económico.....	223
Tabla 175 Flujo del Servicio de la deuda.....	224
Tabla 176 Flujo de Caja Financiero.....	225
Tabla 177 CAPM.....	226
Tabla 178 COK propio.....	227
Tabla 179 Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).....	227
Tabla 180 VANE y VANF	228

Tabla 181 TIRE y TIRF, TIR modificado.....	228
Tabla 182 Periodo de Recuperación	228
Tabla 183 Periodo de Recuperación (Continuación)	229
Tabla 184 Análisis Beneficio / Costo (B/C)	229
Tabla 185 Punto de equilibrio.....	229
Tabla 185 Punto de equilibrio (Continuación).....	230
Tabla 186 Variables de salida	230
Tabla 187 Análisis unidimensional de la demanda	230
Tabla 188 Análisis unidimensional del Precio de venta Unitario	231
Tabla 189 Análisis unidimensional de los costos totales	231
Tabla 190 Análisis multidimensional.....	232

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logo y Slogan.	18
Figura 2. Barra de carne.	21
Figura 3. Pechugas de pollo.	22
Figura 4. Pechugas de pavo.	23
Figura 5. Sabores de las barras de proteínas.	23
Figura 6. Población total y tasa de crecimiento promedio anual 1940-2017.	28
Figura 7. Evolución del ingreso real promedio per cápita mensual, 2007-2017.	29
Figura 8. Barras de proteína.	36
Figura 9. Principales consumidores de barras energéticas.	38
Figura 10. Cuadro de los snacks más vendidos.	39
Figura 11. Distribución del nivel socioeconómico de Lima Metropolitana.	40
Figura 12. Slogan de Quest nutrition.	44
Figura 13. Slogan de MET-Rx.	45
Figura 14. Slogan de Prots.	45
Figura 15. Análisis del microentorno.	48
Figura 16. Cálculo de tamaño de la muestra.	52
Figura 17. Focus Group 1.	67
Figura 18. Focus Group 2.	69
Figura 19. Focus Group 2.	69
Figura 20. Género o Sexo.	76
Figura 21. Edad.	77
Figura 22. Distrito.	78
Figura 23. Ingreso Promedio Mensual.	78
Figura 24. Consumo de Carne.	79
Figura 25. Tipo de Carne.	79
Figura 26. Alimentación Saludable.	80
Figura 27. Actividad Física.	80
Figura 28. Gimnasio.	81
Figura 29. Frecuencia en ir al gimnasio o realizar una actividad deportiva.	81
Figura 30. Suplemento nutricional.	82
Figura 31. Tipo Presentación de Proteína.	82
Figura 32. Lugar donde suele comprar estos productos.	83
Figura 33. Factor Determinante.	83
Figura 34. Valor de pago por los alimentos de proteína.	84
Figura 35. Compras por Internet.	84

Figura 36. Idea del Producto.	85
Figura 37. Compra Producto Carnivar.	85
Figura 38. Presentación del Producto.....	86
Figura 39. Sabor de Preferencia.....	86
Figura 40. Cuanto Pagaría por nuestro Producto.	87
Figura 41. Compra producto por Unidad o Caja de 12.	87
Figura 42. Ventajas del Producto.	88
Figura 43. Preferencia de compra del producto.....	88
Figura 44. Cantidad de Barras que compraría.....	89
Figura 45. Sabor de Barra.	89
Figura 46. Presentación del Producto.....	90
Figura 47 ¿Qué sabores de barra de proteína a base de carne le gustaría más?	93
Figura 48 .Empaque del producto.	108
Figura 49. Representación porcentual al invertir en una barra de proteína.....	111
Figura 50. Representación porcentual inversión en una barra de proteína de carne. .	111
Figura 51 Tiendas Nutripoint	113
Figura 52 Gimnasios Bodytech.....	114
Figura 53 Sedes Bodytech	114
Figura 54 Gimnasios Gold's Gym.....	115
Figura 55 Gimnasios Sportlife	115
Figura 56 Locales Protein Food.....	116
Figura 57 Solicitud de Registro de Marcas	125
Figura 58 Clasificación NIZA	125
Figura 59. Marca CARNIPROT.	125
Figura 60. Tonos Pantone.	126
Figura 61.Organigrama funcional.	135
Figura 62. DOP.	156
Figura 63. DAP.....	157
Figura 64 Plano distrital ATE	190
Figura 65 Macrolocalización de operaciones.....	191
Figura 66. Plano de Centro de Operaciones Meralbe S.A.C.....	193
Figura 67. Código de colores – Segregación de residuos.....	195
Figura 68. Resumen de Estructura de Inversiones.	205
Figura 69. Resumen de Estructura de Inversiones.	206

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Datos de los participantes de los Focus Group.....	239
Anexo 2: Encuestas físicas.	239
Anexo 3: Preguntas de la entrevista.....	239

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto propone cubrir una de las necesidades principales de las personas de hoy, respecto al poco tiempo del que disponen para algo tan importante como su alimentación, teniendo en cuenta las calorías y vitaminas que necesitan para tener un cuerpo saludable, es decir evitar tener que consumir alimentos que no tienen un buen aporte nutricional, teniendo la opción de sustituirlo por un producto balanceado, saludable y a su vez rico en sabor.

Se trata de una barra de proteína de carne, que además tiene diferentes insumos agregados que ayudan a tener en tus manos un producto sumamente balanceado, el cual ayuda a una buena alimentación y a el adecuado desarrollo de nuestros músculos, gracias a que la base de esta barra es la carne podemos obtener altos niveles de proteína en una barra baja en calorías. Satisfaciendo así a personas que buscan productos de esta clase.

Para el informe 1 se determina que CarniProt, es el nombre comercial de nuestro producto y el nombre de la empresa es MERALBE SAC a constituir en diciembre del año 2018, cuyo giro principal es la venta de barras de proteína a base de carne a nivel de Lima, se definen también la oportunidad de negocio y las tres presentaciones que se pondrán en venta.

Se propone una estrategia de Enfoque - diferenciación, porque nuestro producto es nuevo en el mercado peruano es decir no hay actualmente ninguno que se le parezca fabricado en barras de proteína a base de carne, insumo que se sabe que cuenta con buenos aportes nutricionales y que a la vez significa que a la larga nos proporciona una mejor calidad de vida.

En el análisis del macro entorno del país se tomaron en consideración varios factores como la tasa de crecimiento poblacional, el ingreso per cápita, PEA, la balanza comercial, PBI, entre otros. En el análisis del sector se consideró el mercado internacional, el del consumidor, el de los proveedores, del competidor y distribuidor, también se consideró el marco legal vinculado al proyecto. En el análisis del micro entorno se analizaron las Cinco Fuerzas de Porter. Adicionalmente se realizó el análisis de la matriz FODA y se establecieron la visión, la misión y los objetivos del proyecto.

En el informe 2 determinamos nuestro marco Muestral recogiendo los datos necesarios y apoyándonos en las fuentes del INEI, esto con el fin de calcular nuestro mercado objetivo y considerando que el negocio sigue el modelo B2C, las características principales de nuestro público objetivo son personas de nivel socio económico A y B, demográficamente de las zonas 2, 6 y 7, cabe resaltar que la

zona 2 a pesar de que no concentra gran población de NSE A o B, es la que tiene mayor proyección. Además, los potenciales compradores tienen edades entre los 18 y 55 años, y optan o tienen hábitos de una alimentación saludable.

Se realizaron 2 Focus Group con personas de diversas edades y con características de potenciales compradores, además de entrevista a profundidad a especialistas en las áreas relacionadas al producto, como endocrinólogo, nutricionista, ingenieros alimentarios y competencia directa con el fin de dar sustento a la idea de negocio y obtener las mejores recomendaciones para aplicar una estrategia de marketing mix eficiente y se aseguren los mejores resultados que se verían reflejados en nuestras próximas ventas.

En el informe 3 se realiza todo lo relacionado a la parte legal con las normas actualizadas y vigentes, teniendo en cuenta las características del producto. Se cuantifica los gastos previos que se realizarán para el inicio de operaciones como son licencias y permisos municipales, certificaciones requeridas, registro de marcas y patentes, entre otros.

Se establece el organigrama de la empresa, perfil de cada colaborador y funciones a desempeñar, además del régimen laboral al cual se acogen.

Se realiza el estudio técnico y se calcula la capacidad instalada, capacidad utilizada y capacidad máxima de la planta, así como gestión de mermas, también se determina el programa de producción, necesidades de materia prima.

Se establecen los diagramas de DOP y DAP para la elaboración del producto detallando parámetros relevantes como tiempo, temperatura y características sensoriales del producto. Se detalla el proceso de fabricación de nuestro producto y los insumos, herramientas, utensilios, equipos y maquinarias necesarios para su producción.

Asimismo, se determinan los criterios y puntaje para determinar la macro y micro localización de la planta., el cual se determinó ser el distrito de Ate. También se realizó el programa de gastos en lo que respecta a la responsabilidad social, tanto para el medio ambiente, trabajadores y la sociedad.

En el informe 4 presentamos la parte estructurada de las finanzas de la empresa, inversiones iniciales del proyecto, la estructura de financiamiento, recuperación de capital de trabajo, los gastos e ingresos, puntos de equilibrio en unidades y cuantificable en dinero, entre otros. Con esto se determinan los Estados de Ganancias y Pérdidas y los Flujos de Caja operativo, económico, los gastos financieros y el escudo fiscal. A partir de estos se obtienen los indicadores

financieros como El Van, TIR, COK, WACC y determinar si el proyecto es viable en el tiempo de ejecución

A manera de resumen detallamos los indicadores principales que garantizan la viabilidad del proyecto teniendo en cuenta que el horizonte es de 5 años con una inversión total de S/ 333,173 con una participación de los socios de aproximadamente el 66%, que serán cubiertos en un 33% financiado por entidad bancaria. La proyección se estima en VANE de S/158375 y un VANF 163453 además de un TIRE de 49.93%, TIRF 64.75%, así como un WACC de 26.76% que como vemos es menor que nuestro TIRE. Además, mencionar la relación costo beneficio económico y financiero es 1.6 y 2.0 respectivamente.

Capítulo I: Información general

1.1. Nombre de la empresa

- **Razón Social: MERALBE S.A.C**

Empresa formada por cinco integrantes, que se dedica a la elaboración de barras de proteína a base de carne, cereales y frutos secos.

- **Nombre Comercial (producto)**

Logo y Slogan: CARNIPROT “Más energía, más poder”. Buscamos que nuestros consumidores sepan que nuestro producto es una barra de proteína natural a base de carne. El color rojo transmite poder, coraje, valentía y éxito y el color negro desde el punto de vista de la psicología el color negro adquiere el significado de elegancia y poder.



Figura 1. Logo y Slogan.
Elaboración propia.

Horizonte de Evaluación.

Se evaluará el proyecto en un horizonte de cinco años. Los años evaluados serán desde el 2019 hasta el 2023, siendo el año 2018 el año 0 y el periodo de evaluación de prefactibilidad del proyecto, y el 2019 el periodo inicial de inversiones. Los cinco años se evaluará el proyecto. Por último, el año 2023 será el periodo de liquidación de todos los activos. Es importante mencionar que la cantidad total de años se considera muy importante para determinar la viabilidad del proyecto, según el tiempo de maduración de este, ya que se podrá determinar si el proyecto tiene un tiempo de recuperación atractivo para las inversiones.

1.2. Actividad económica

La empresa tendrá como Modelo económico la producción de una barra de proteína animal de: carne, pollo o pavo, con otros insumos que le generen aún más valor proteico como también le mejore el sabor inicial, como los frutos secos, miel y libre de gluten.

Código CIU.

El código CIU perteneciente a esta empresa y con la cual está identificada es el COD. CIU 1511, que se encuentra en el rubro de: "Producción, procesamiento y conservación de carne y de productos cárnicos".

Partida arancelaria.

La partida arancelaria del producto que se va a elaborar es la 2106907900, los demás complementos y suplementos alimenticios.

1.3. Definición del Negocio

La idea inicial del negocio nace a partir de una necesidad con diferenciación e innovación, dirigida a la demanda existente en el mercado nacional, de una barra proteica que genere energía al cuerpo a partir de una fuente animal. Se encontró una oportunidad de negocio respecto a los beneficios de la carne animal mezclada con otros insumos saludables, para así tener como resultado una barra proteica balanceada y con un muy buen sabor.

Es así como nace la idea de crear un producto que contenga como elemento principal la carne animal (carne de res, pollo y pavo).

La empresa MERALBE SAC representada por su marca CARNIPROT, se dedicará a la fabricación, conservación, venta y distribución de barras proteicas a base de carne, cuya comercialización se realizará en puntos de venta que comprende no solo en mercados especializados sino también por canales de internet.

Tabla 1
Definición del negocio

Usuario	Beneficio	Momento de Uso	Lugar de Venta
Personas de ambos géneros, Entre 20 y 54 años. Deportistas,	Practicidad, nutrición y sabor, a través de un producto con alto aporte de proteína.	Snack entre comidas. Suplemento de carne en un almuerzo.	Tiendas especializadas.

Nota: Elaboración propia.

1.4. Modelo CANVAS

Tabla 2
Modelo CANVAS

Asociaciones Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con clientes	Segmentos de clientes
<ul style="list-style-type: none"> - Doctores: endocrinólogos y nutricionistas. - Gimnasios a nivel nacional. - Personal Trainers; preparadores físicos y entrenadores. - Proveedores reconocidos por sus insumos. - Influencers, Bloggers, personas mediáticas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión de suministros o insumos. - Compra de materia prima. - Control y aseguramiento de calidad de ingreso de materias primas y proceso a producto terminado. - Logística de entrega. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alternativa alimenticia con alto contenido en proteína animal, bajo en azúcares, grasas, sal y libre de gluten. - Producto práctico y son agradables sabores: pollo, pavo y carne de res. - Dirigido a personas con dietas personalizadas, deportistas y personas que cuiden su alimentación de forma equilibrada y saludable. 	<ul style="list-style-type: none"> - Captación de los clientes a través de activaciones en gimnasios, tiendas de suplementos, en eventos deportivos. - Fidelización a nuestros clientes, respuesta rápida al cliente, asesoramiento constante de nuestros productos y servicio de postventa. - Retroalimentación y estimulación de las ventas a través, de promociones, descuentos, sorteos, regalos y concursos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hombres y mujeres de 20 a 54 años que pertenecen al NSE A, B y C, deportistas, ejecutivos, jóvenes y Seniors. - Ingresos de s/. 2800 a más. - Personas que entrenan y/o cuidan de su alimentación, consumen alimentos saludables y con escaso tiempo para poder hacer sus comidas diarias.
Recursos clave		Canales		
<ul style="list-style-type: none"> - Personal Calificado, Ingeniero alimentario, industriales, operarios, etc. - Infraestructura, Planta de producción. - Financiación, crédito bancario - Personal especializado en redes sociales y web. 		<ul style="list-style-type: none"> - Gimnasios - Tiendas de suplementos - Máquinas dispensadoras: de las universidades, empresas multinacionales - Restaurantes fitness 		
Estructura de Costos		Fuente de Ingresos		
<p>CF: Alquiler de local, Servicios básicos, Maquinaria de producción, Planilla Administrativa, Gastos de MKT y Ventas, Certificaciones de calidad.</p> <p>CV: Mano de Obra Directa (MOD), Insumos para la producción (directos e indirectos).</p>		<p>Venta a nuestros distribuidores. Concesión a algunos clientes</p> <p>Y efectivo.</p>		

Nota: Elaboración propia.

1.5. Descripción del producto

Barra proteica natural a base de carne (carne de res, pollo y pavo), frutos secos, frutas y hierbas, caracterizándose por su composición de alto nivel proteico, como también de la más alta calidad de carne animal, baja en azúcar, sin gluten, sin granos, sin soya ni lácteos.

Nuestro producto nace pensando en aquellos consumidores que deben o quieren cumplir con una dieta diaria saludable.

Cada unidad estará envasada y sellada al vacío, para luego ser empacada en cajas de 12 unidades.

Barra de Carne de res:

La carne de res es una de las más sabrosas, y si se consume adecuadamente puede traer beneficios a tu salud. Este alimento aporta muchas ventajas sobre todo para aquellos que realizan actividades deportivas y que desean mantenerse y verse saludables pues contribuye en la salud de los músculos.

La carne de res se le atribuyen los siguientes beneficios: Buena fuente de hierro pues contiene carnitina que aporta Vitamina B12, que es una gran fuente de proteínas para el cuerpo, junto con insumos como la manzana, apio y miel, forman una barra enriquecida, ideal en una adecuada alimentación.

Tabla 3

Propiedades los principales insumos

	Carne de Res (100 gr)	Manzanas (100 gr)	Apio (100 gr)	Miel (100 gr)
Energía	105	54	19.2	302
Proteína	21.5	0.31	1.2	0.38
Grasa	1.6	-	-	
Carbohidratos	-	10.8	2.5	75.1

Figura 2. Barra de carne.



Tomado de composición nutricional Alimentos.org, 2018.

Barra de Pechuga de Pollo:

Es una de las carnes más saludables, por lo que debe estar presente en una buena alimentación, algunas de sus propiedades son: bajo contenido en grasas, alto contenido de proteínas y aminoácidos en abundancia (Con aproximadamente 20 gramos de proteína por cada 100 gramos), rica en minerales, vitaminas, baja en colesterol y también es una de las carnes fáciles de digerir.

Nuestra Barra de pollo también está compuesta con otros ingredientes entre los principales tenemos; pasas rubias, apio, aceite de ajonjolí, los cuales dan un aporte balanceado tanto de sabor como de nutrición.

Tabla 4
Propiedades de principales insumos (Por cada 100 gr.)

	Pechuga de pollo (100 gr)	Pasas rubias (100 gr)	Apio (100 gr)	Aceite Ajonjolí (100 gr)
Energía	135	309	19.2	3700
Proteína	22	2.5	1.2	-
Grasa	3.2	-	-	100
Carbohidratos	-	69.3	2.5	-

Nota: Tomado de composición nutricional, 2018.



Figura 3. Pechugas de pollo.
Tomado de composición nutricional Alimentos.org, 2018.

Barra de Pechuga de Pavo:

La pechuga de pavo es una carne baja en grasas y cargada de vitaminas y minerales como también es una fuente excepcionalmente densa de proteína rica en nutrientes, las ventajas de este tipo de carne son muchas ya que es rica en proteínas, así como también vitaminas del grupo B12, aminoácidos esenciales y

bajo en grasas. Todas estas propiedades ayudan a un buen desarrollo del metabolismo de nuestro cuerpo, juntamente con otros ingredientes que han sido añadidos estratégicamente para dar sabor y un mayor aporte nutricional a la barra, entre los más importantes tenemos almendras, arándanos y apio.

Tabla 5
Propiedades de los principales insumos (Por cada 100 gr.)

	Pechuga de pavo (100 gr)	Almendras (100 gr)	Apio (100 gr)	Arándanos (100 gr)
Energía	105	610	19.2	42
Proteína	22	18.3	1.2	0.63
Grasa	0.4	54.1	-	100
Carbohidratos	-	5.36	2.5	6.05

Nota: Tomado de composición nutricional, 2018.



Figura 4. Pechugas de pavo.
Tomado de composición nutricional Alimentos.org, 2018.



Figura 5. Sabores de las barras de proteínas.
Tomado de composición nutricional Alimentos.org, 2018.

1.6. Oportunidad de Negocio

Tenemos un producto novedoso en el mercado, hecho a base de carne animal, libre de gluten, con alto contenido proteico y sabores variados.

No existe en el mercado limeño un producto que contenga proteína animal agrídulce compacta.

Demanda:

Fuente: Nilsen (2016) Refiere que el 8.8% es decir 773.560 habitantes de la población limeña, afirman comer fuera de casa entre 2-3 veces por semana.

FMCG & RETAIL (2016) refiere que el 14% es decir 1.304 800 habitantes que viven en Lima consumen alimentos bajos en grasa.

El 25.73% es decir 2.398 036 afirman que pagan más por consumir alimentos saludables.

Tendencia:

Novoa (2018) afirma: “En los dos últimos años el consumo de productos nutricionales creció en Perú alrededor de 300%, cuadruplicando así el consumo, impulsado por un mayor cuidado de salud y apariencia personal de los peruanos”.

Se confirma la tendencia sin gluten ya que se encuentra en alza la importación de estos alimentos, Proexpansión (2016) afirma:

“El valor de la importación sumó un total de USD 155.4 mil en 2015, lo cual equivale a un 73.7% más respecto al año anterior. En lo que va del año, se confirma esta tendencia al alza y en los primeros siete meses del año, ya se importaron productos sin gluten equivalentes a dos veces el valor y 147% más el volumen que en el mismo periodo del año 2015”.

Al conocer la tendencia en el Perú y la preocupación de poder alimentarse saludablemente, consideramos que colocar dentro del mercado a los productos de CARNIPROT es una alternativa con alto potencial de crecimiento frente a esta afirmación nos basamos en las importaciones de productos muy saludables, proteicos y sin gluten en el Perú.

1.7. Estrategia genérica de la empresa

Nuestra empresa Meralbe SAC, trabajará bajo la estrategia de enfoque en diferenciación por contar con un producto innovador, nuestro mercado será dirigido a sectores socioeconómicos que poseen capacidad adquisitiva y requieren de un producto nutritivo y práctico.

Nuestra mayor diferenciación es que en el mercado actual no existe una barra de proteína hecha de carne (pollo, pavo y res), sin perseverantes, balanceada adecuadamente con otros ingredientes A1, envasada al vacío para una adecuada conservación y con un sabor agridulce muy agradable al paladar.

Capítulo II: Análisis del entorno

2.1 Análisis del Macroentorno

En la última década, la economía peruana ha sido el de mayor crecimiento en la región, con una tasa de crecimiento promedio de 5.9% en un contexto de baja inflación, promedio de 2.9%. Este escenario de alto crecimiento y baja inflación fue producto de la presencia de un entorno externo favorable, políticas macroeconómicas prudentes y reformas estructurales en diferentes áreas, según el Banco Mundial (2017).

El crecimiento económico permitió una mayor cantidad de empleo e ingresos que redujeron considerablemente las tasas de pobreza. Es así como de acuerdo al Banco Mundial la pobreza moderada se redujo de 45.5% en el 2005 a 19.3% en el 2015, equivalente a 6.5 millones de personas que salieron de la pobreza durante ese decenio. En tanto que, durante ese mismo periodo, la pobreza extrema disminuyó de 27.6% a 9%.

El Producto Bruto Interno (PBI) del Perú durante el periodo que abarca desde el 2012 al 2016 presenta un crecimiento moderado de alrededor de 3%. Empero, en el 2017 este creció solo 2.5%, por debajo de lo proyectado por el gobierno. Para el 2018, el Fondo Monetario Internacional (FMI) proyecta el crecimiento del PBI a 4%, mientras que para América Latina y El Caribe estima una expansión de 1.9%.

Sin embargo, el PBI proyectado por el FMI puede verse atenuado por factores internos como las denuncias de corrupción (caso Lava Jato), el enfrentamiento entre los poderes del Estado, así como factores externos como la desaceleración del crecimiento de China, ajuste de la política monetaria en los Estados Unidos, la volatilidad de los mercados de capital, fenómenos climáticos, entre otros.

2.1.1 Del País (últimos 5 años o último año según corresponda).

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

Capital:

Lima es la capital de Perú, cuenta con una extensión de 34,801.59 m² y de acuerdo con las cifras del último censo realizado en octubre de 2017, residen en la ciudad 9.485,405 habitantes.

Ciudades importantes:

De acuerdo con el potencial demográfico y económico, las ciudades más importantes son Piura con una extensión de 25,892.49km² cuenta con una población de 1'856,809, tiene como actividades principales la agricultura, pesca y la explotación de hidrocarburos. La libertad ubicada al norte de Lima es la de menor extensión entre las ciudades más importantes con 25,499.39km² y 1'778,080 habitantes, tiene como principal actividad económica, la agricultura, pesca y Minería. Arequipa ubicada al sur del País, y la de mayor extensión entre las ciudades más importantes del País con 63,345.39km² y 1'382,030 habitantes, destacan como actividades económicas principales La Minería, la agricultura, pesca e industrias.

Tabla 6
Superficie y Población

Superficie (INEI) y Población (Censo 2017)

Ciudades	Superficie (Km ²)	Número de habitantes
Lima	34,801.59	9'485,405
Piura	35,892.49	1'856,809
La Libertad	25,499.90	1'778,080
Arequipa	63,345.39	1'382,030

Nota: Adaptado de Instituto Nacional de estadística e informática, 2017.

Superficie:

Perú cuenta con un territorio altamente heterogéneo, debido a que cuenta con las regiones Costa, Sierra y Selva. Las cuales hacen que el País cuente con un total de superficie de 1'285,215.60 km².

Número de Habitantes:

De acuerdo con los datos obtenidos del último censo realizado en octubre del 2017 la cantidad de habitantes alcanza la cifra de 31'237,385.

De acuerdo con los datos demográficos, para mejor desarrollo de producto tendríamos una concentración de fuerzas en la capital y en las otras 3 principales ciudades del país.

2.1.1.2 Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita.

Población económicamente activa.

Tasa de crecimiento de la población:

Indicador, que denota el comportamiento o variación de la demografía de un país. La demografía del país ha incrementado sin embargo lo viene haciendo más lento que en anteriores periodos. En los últimos 10 años de acuerdo con el gráfico se ha incrementado en un 1.0 %.



Figura 6. Población total y tasa de crecimiento promedio anual 1940-2017.

Tomado de Instituto Nacional de estadística e informática (2017).

Si la tasa de crecimiento es positiva la natalidad es mayor que las defunciones, por ende, nuestro mercado se mantendrá o incrementará.

Ingreso Per cápita:

El ingreso bruto per cápita (PBI), es la relación que hay entre el PIB y el número de habitantes de ese país. El ingreso Per Cápita tuvo tendencia creciente hasta el año 2016, sin embargo, el año 2017 descendió a los S/. 962 observándose una disminución de 1.5%. Ver figura 7.

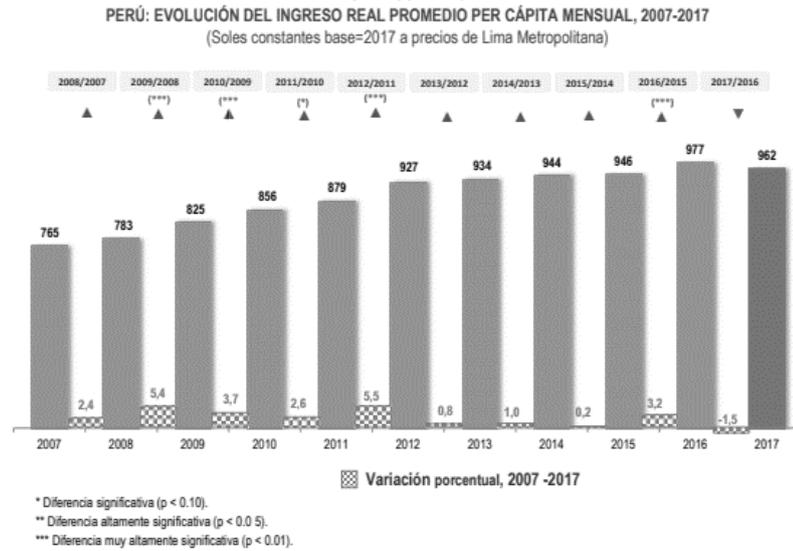


Figura 7. Evolución del ingreso real promedio per cápita mensual, 2007-2017.

Tomado de Instituto Nacional de estadística e informática (2017).

A pesar de la última disminución que se registró del año 2016 al 2017, lo demás se ha registrado en positivo, así que esto afectaría positivamente dado que nuestro producto será más accesible a más personas.

Población económicamente activa:

Tabla 7

Población económicamente activa

EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA OCUPADA,
SEGÚN ÁMBITO GEOGRÁFICO, 2012-2016 (Miles de personas)

Ámbito geográfico	2012	2013	2014	2015	2016
Total	15 542.7	15 682.9	15 796.8	15 919.2	16 197.1

Nota: Tomado de Instituto Nacional de Estadística e informática, 2017.

Como se observa en la tabla 7 y de acuerdo a los datos del INEI, la PEA, ha presentado una tendencia creciente, en los últimos 5 años. Esto beneficia al desarrollo del producto debido a que aumenta nuestro mercado meta.

2.1.1.3 Balanza Comercial importaciones y exportaciones.

No aplica a nuestro producto ya que no importamos productos ni exportamos los nuestros.

2.1.1.4 Producto Bruto Interno (P.B.I.), Tasa de Inflación, Tasa de interés, Tipo de Cambio, Riesgo País

Es importante estudiar el ámbito macroeconómico ya que al entender el comportamiento, volatilidad y sensibilidad de estas variables podremos predecir su posible influencia en la evaluación de nuestro proyecto.

El Producto Bruto Interno (PBI):

Anzil lo define como “el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un periodo determinado”.

El análisis de esta variable sirve como uno de los principales indicadores del bienestar económico de un país, y al ver su evolución (o decrecimiento) en el tiempo, es útil como referente para evaluar el desempeño de la economía, y cuan efectivo ha sido el manejo de esta. A continuación, las tasas de crecimiento y las cifras en millones de Nuevos Soles del PBI Perú de los últimos 5 años, para evaluar el comportamiento de esta variable se acostumbra a usar la Variación porcentual del PBI real, ya que para obtener la tasa de crecimiento económico se usan los precios medidos descontando los efectos de la inflación, haciendo uso de deflatores para hallar esta tasa.

Tabla 8
Producto Bruto Interno 2013-2017

	2013	2014	2015	2016	2017
Agropecuario	24,639.82	25,027.70	25,893.99	26,583.88	27,325.30
Agrícola	14,926.12	15,043.63	15,396.69	15,667.70	16,144.11
Pecuario	6,239.03	6,603.90	6,949.78	7,208.42	7,402.64
Pesca	2,445.13	1,762.07	2,041.68	1,835.74	1,921.44
Minería e Hidrocarburos	55,034.97	54,554.27	59,715.57	69,445.82	71,659.30
Minería Metálica	35,494.34	34,701.73	40,155.96	48,662.02	50,708.28
Hidrocarburos	8,909.06	9,261.33	8,198.88	7,781.19	7,590.63
Manufactura	68,507.77	66,047.14	65,079.33	64,176.20	64,019.13
Procesadores Recursos Primarios	15,254.50	13,828.40	14,077.43	13,998.44	14,264.96
Manufactura no Primaria	53,093.77	52,308.14	50,952.80	50,113.75	49,655.49
Electricidad y Agua	7,803.76	8,185.49	8,671.20	9,306.58	9,412.64
Construcción	31,356.22	31,960.10	30,100.82	29,154.36	29,835.29
Comercio	49,984.32	52,192.75	54,216.60	55,198.89	55,767.13
Servicios	216,676.72	227,703.30	196,800.79	205,259.71	211,902.97
PBI	456,448.72	467,432.80	482,889.58	502,341.31	514,726.47
Sectores Primarios	97,374.42	95,172.43	101,728.66	111,863.87	115,171.01
Sectores no Primarios	359,074.30	372,260.38	381,160.92	390,477.43	399,555.46
Variación Porcentual (%)	5.84	2.41	3.31	4.03	2.47

Nota: Adaptado de "Estadísticas" por Banco Central de Reserva, 2017.

De acuerdo al comparativo de la proyección de la variación porcentual anual, se puede indicar que en el año 2017 el PBI de Perú fue uno de los más bajos que obtuvo en los últimos años.

Sin embargo, según artículo publicado en Semana Económica, el 9 de enero de 2018, el Banco Mundial pronostica que el PBI mundial crecerá 3.1% el 2018 y 3% en el 2019 lo cual nos beneficia en cierta manera, mientras que América Latina y el Caribe tendrían un crecimiento económico de 2% el presente año, luego de dos años de contracción. De esta región la economía que más crecería sería la de Panamá (5.6%), seguida de República Dominicana (4.9%) y Nicaragua (4.4%), mientras la que más caería sería Venezuela (4.2%).

Tasa de inflación:

El Banco Central de Reserva del Perú lo define como:

El crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo. Otras definiciones la explican como el movimiento persistente al alza del nivel general de los precios o la disminución del poder adquisitivo del dinero. (2005)

La inflación peruana se ubicó en 2,8% al año 2017, situándose dentro del rango meta entre 1% y 3% del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), y constituyéndose como la más baja de los últimos siete años.

Esta menor inflación del 2017, respecto al año 2016, “se debe principalmente por la caída en los precios de alimentos y energía (-1.48%) es decir, por la reversión de los choques de oferta registrados en los años previos”, según el BCRP (América Económica, 2018).

Asimismo, de acuerdo al BCRP, las regiones del país más afectadas por la inflación fueron las golpeadas por el Fenómeno El Niño costero: Piura y Tumbes, que registraron índices de 3,79% y 3,30%, respectivamente.

En cuanto a la variación promedio anual de la inflación, el 2010 fue el más bajo con apenas 1.5%, siguiéndole el año 2013 con 2.8% al igual que el año 2017. Para el 2018, de acuerdo a la encuesta que aplica el BCRP a los analistas económicos se estima una inflación de 2.8%.

Tabla 9
Inflación Anual 2013-2017

	2013	2014	2015	2016	2017
IPC Variación					
Porcentual Anual (%)	2.81	3.25	3.55	3.59	2.80

Nota: Adaptado de “Estadísticas” por Banco Central de Reserva, 2017.

Tasa de Interés:

El Banco Central de Reserva del Perú afirma que es “el precio que se paga por el uso del dinero. Suele expresarse en términos porcentuales y referirse a un período de un año”.

El Banco Central de Reserva del Perú afirma que:

Junto con la información de los agregados monetarios, debe resaltarse la información proporcionada por las tasas de interés tanto como indicadores principalmente de corto plazo de la coyuntura económica de un país, cuanto por el impacto que tienen sobre el costo del crédito y del financiamiento de la inversión. (2017) No obstante lo señalado, la tasa de interés de referencia al 08 de marzo de 2018 ha sufrido el sexto recorte desde el 2017, cuando su tasa clave se encontraba en un nivel de 4,25%. Esta medida responde a que la inflación continuó disminuyendo desde finales del 2017 y la expectativa de inflación a 12 meses es que continúe bajando; el crecimiento de la economía peruana se mantiene por debajo de su potencial y la evolución de la economía mundial muestra indicadores favorables, aunque con una mayor incertidumbre en los mercados financieros (El Comercio, 2018).

Tabla 10
Tasas de Interés de referencia 2013 – 2017

TASA DE INTERÉS DE REFERENCIA 2013-2017					
(Porcentaje)					
AÑO	2013	2014	2015	2016	2017
%	4.25	4.21	3.79	4.25	3.87

Nota: Adaptado de Estadísticas” por Banco Central de Reserva, 2017.

Tipo de Cambio:

El Banco Central de Reserva del Perú afirma que:

El tipo de cambio mide el valor de una moneda en términos de otra; en nuestro caso, del dólar de los Estados Unidos de América con respecto al Sol. En un régimen de flotación, el tipo de cambio refleja variaciones en la oferta y demanda de divisas. En tal sentido, esta variable está influida, entre otros factores, por la evolución de los

términos de intercambio, los volúmenes de comercio exterior, los flujos de capital y cambios en las decisiones de portafolio de las personas, empresas y bancos (2017).

La moneda nacional se ha recuperado en el último año y la estimación es que el sol siga ganando valor frente al dólar en el año 2018, pese a las volatilidades en el escenario internacional por la incertidumbre que genera el gobierno de Donald Trump (Gestión, 2018).

De acuerdo a la encuesta de expectativa macroeconómica de tipo de cambio a cargo del BCRP, la estimación del dólar para el sistema financiero para el año 2018 es de S/. 3.25 por dólar. De esta manera se ratifica la tendencia a la baja de la divisa norteamericana, el cual se estimaba que podía llegar a S/. 3.50 por dólar en el 2017, sin embargo, está solo alcanzó S/. 3.26 por dólar.

La evolución del tipo de cambio en este último quinquenio se puede apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 11
Tipo de cambio promedio anual 2013 - 2017
TIPO DE CAMBIO PROMEDIO ANUAL 2013-2017

	S/ a \$				
	2013	2014	2015	2016	2017
Compra	2.70	2.84	3.18	3.37	3.26
Venta	2.70	2.84	3.19	3.38	3.27

Nota: Elaboración propia en base al BCRP y SBS.

Riesgo País:

El riesgo país es un indicador que mide la capacidad que tiene un país para cumplir con los términos acordados del pago de su deuda externa (capital y/o intereses). Ante la probabilidad de que un país incumpla el pago de su deuda, resulta riesgoso poder prestarle, por tanto, los prestatarios o acreedores en esa circunstancia elevan los intereses.

Asimismo, este indicador permite a los inversionistas determinar su participación en determinados países, puesto que hacer negocios implica un mayor riesgo.

De acuerdo al banco de Inversión JP Morgan (Gestión, 2018), al cierre del 19 de marzo de 2018 el riesgo país de Perú es de 1.28 puntos porcentuales, lo cual representa el riesgo más bajo de la Región, seguido de Colombia (1.81 puntos) y México (1.92 puntos).

En el último quinquenio el riesgo país de acuerdo al Banco Central de Reserva del Perú, ha presentado las siguientes cifras:

Tabla 12
Anualizado del riesgo país 2013 - 2017

Año	Riesgo País
2017	145 puntos base
2016	200 puntos base
2015	201 puntos base
2014	162 puntos base
2013	159 puntos base

Nota: Elaboración propia en base a información del BCRP.

2.1.1.5 Leyes o reglamentos vinculados al proyecto.

- Habilitación de planta por DIGESA: habilitación sanitaria, se puede registrar para cada tipo de producto.
- Sistemas de calidad a nivel de HACCP: como planta de procesos.
- Ley 30021 (Ley de Promoción de Alimentación Saludable): aprobado por la presidencia del consejo de ministros (PCM) establecen los parámetros técnicos que se utilizarán para definir que son considerados alimentos con niveles altos en sodio, en grasas naturales, los productos que superen los parámetros permitidos tendrán una advertencia en el empaque y en las propagandas.
- Proveedores habilitados por SENASA: para la venta de productos cárnicos.
- Ley 26887 General de Sociedades que promueve la formalización comercial, dando los lineamientos para identificar el tipo de sociedad que conformaran los socios que integran el

negocio, de la misma manera consideramos que será una S.A.C.

- Ley 28976 Marco de Licencia de Funcionamiento, cuya finalidad es establecer las disposiciones legales para el procedimiento que deben seguir las Municipalidades para otorgar licencias de funcionamiento.
- Decreto Legislativo N° 943 Ley del Registro Único de Contribuyentes
- Decreto Legislativo N° 1086 Ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la Micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente, Ley MYPE.

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

2.1.2.1 Mercado internacional.



Figura 8. Barras de proteína.

Barras Proteicas:

La mayor producción de la industria es liderada por Estados Unidos en las diferentes categorías asociadas a las barras energéticas proteicas, el mercado de estas ha experimentado un fuerte crecimiento con niveles muy altos de actividad en nuevos productos en los últimos años, este mercado ha estado enfrentando un crecimiento anual de 4% - 7% desde 2013. (MARKETS BUREAU, s.f.)

En los últimos años las ventas de barras energéticas o sustitutos alimenticios en Estados Unidos habrían alcanzado la cifra de US\$ 4,400 millones al 2017, mientras que los suplementos deportivos en polvo US\$ 5,200 millones y las barras nutritivas US\$ 4,600 millones, señala la Ocex del Perú en Miami.

Según un estudio del Consejo Internacional de Información Alimentaria (IFIC, por sus siglas en inglés), el 64% de los adultos en Estados Unidos intentaron consumir más cantidad de proteína en el 2016, destacando que aquel segmento de consumidores con edades entre 25 a 34 años fueron los más propensos a ello, de acuerdo con otro estudio de Packaged Facts. (Gestión, 2018).

Barras Energéticas:

Tabla 13
Barras Energéticas internacionales

Valor Nutricional por 100g de producto		Energía (Kcal)	Hidratos Carbono (g)	Azúcares (g)	Proteína (g)	Grasas (g)
Powerbar	Energy Bar (Chocolate)	364	66.0	38.0	13.4	4.3
	Natural Energy Cereal (Fresa y Arándanos)	385	68.7	25.5	7.9	7.5
Multipower	Fruit Power	344	74.0	47.0	4.0	3.4
	Energate	440	56.0	45.0	13.0	18.0
Isostar	Long Energy Cereales y Fruta	389	71.3	31.0	5.0	8.9
		395	72.3	37.1	4.9	9.3
	High Energy Multifrutas					

Nota: Tomado de Estudio de las preferencias del consumidor de barras energéticas en EE. UU.

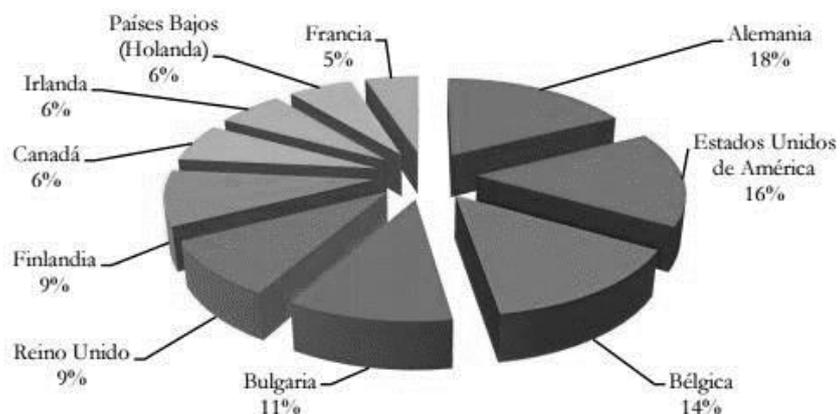


Figura 9. Principales consumidores de barras energéticas.
Tomado de Estudio de las preferencias del consumidor de barras energéticas en EE. UU.

Como se puede visualizar en el pastel EEUU es uno de los países que más consume barras energéticas proteicas con un 16% de exportación, entonces se podría decir que estas son consideradas como una de las preferidas en el mercado norteamericano gracias a su aporte energético que brinda tales como grasas, proteínas y carbohidratos, Según Market, el tamaño del mercado proyectado para las barras de alimentos fue de 8.3 billones de dólares en los EE.UU. para 2016, teniendo un 6,6% de crecimiento desde el 2015. (MARKETS BUREAU, S.F.)

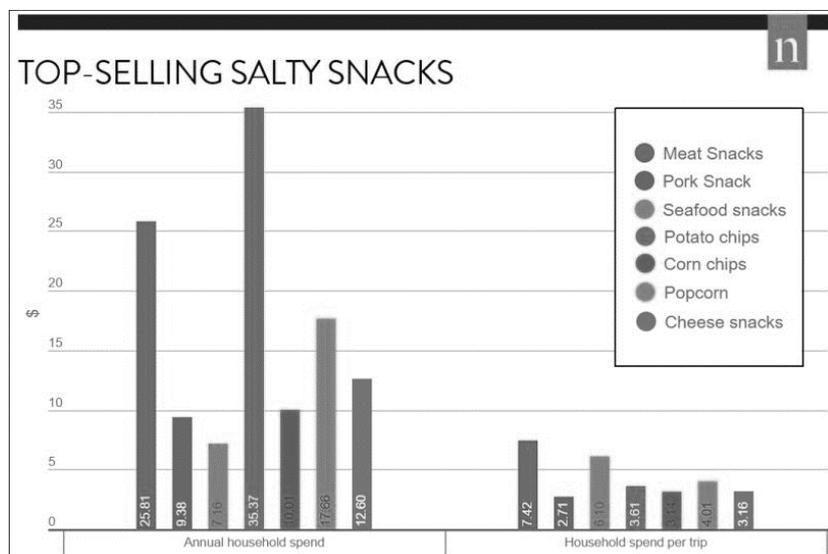


Figura 10 Cuadro de los snacks más vendidos. Tomado de Household Snack Expenditure in the United States (2017).

2.1.2.2 Mercado del consumidor.

Nuestro mercado a nivel nacional está conformado por hombres y mujeres de 20 a 54 años que pertenezcan al NSE A y B y que residan en zona de Lima. En general los sectores B y C son los que tienen mayor porcentaje. Como se observa la zona centro cuenta con un porcentaje 24.8 % y 40.5 % para B y C respectivamente, a los cuales está orientando nuestro producto.

El consumidor peruano está optando por una cultura de querer saber el valor calórico de lo que consume buscando así productos más saludables, pero a su vez prácticos al consumir y llevar. Perú es el segundo país en Latinoamérica con más

predisposición a dietas bajas en grasas con un 49%, los peruanos que mantienen una alimentación baja en azúcares tienen un porcentaje de 35% y bajos en carbohidratos con un 23%. Estas cifras muestran una oportunidad de negocio a desarrollar y elaborar productos más saludables con altos contenidos proteicos que satisfagan las necesidades de los consumidores.

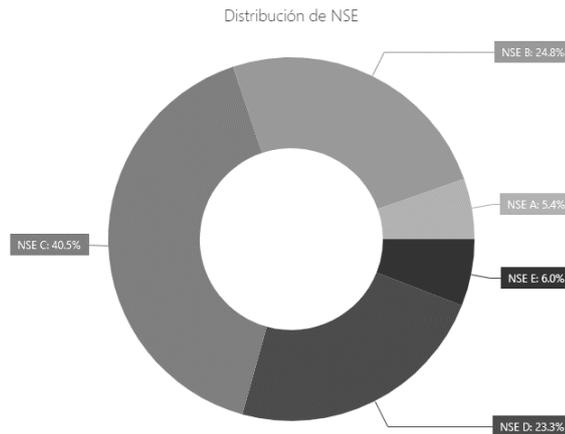


Figura 11. Distribución del nivel socioeconómico de Lima Metropolitana.

Fuente: Tomado de APEIM (2018).

Tabla 14

Distribución de las Zonas de Lima Metropolitana según NSE

ZONAS	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	TOTAL
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)		4.9 %	13.4%	15.7%	20.4%	11.6%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juna de Miraflores)	4,8%	10.3%	8.0%	6.8%	6.0%	8.0%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	58.2%	13.8%	2.0%	1.9%	2.1%	7.3%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	16.8%	12.6%	2.5%	1.4%	0.1%	5.2%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	2.1%	7.0%	11.3%	12.1%	12.6%	10.1%
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	5.9%	11.8%	9.5%	8.2%	4.4%	9.3%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	3.2%	7.8%	12.2%	16.6%	15.4%	11.9%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	7.4%	16.1%	16.8%	11.3%	1.0%	14.0%
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi Perú)	3.5%	9.1%	11.2%	9.8%	15.9%	10.3%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)		6.4%	12.5%	15.2%	20.4%	11.5%
Otros		0.3%	0.5%	1.0%	1.9%	0.6%
Grand Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Nota: Adaptado de APEIM, 2018.

Tanto la zona 7 como la zona 6 tienen los distritos donde habitan nuestro público objetivo para este proyecto. Aproximadamente el NSE A destina el 20.28 % de sus ingresos mensuales en alimentación y el NSE B el 30.34 %.

2.1.2.3 Mercado de proveedores.

Nuestros principales proveedores son los que se encargarán de abastecernos de la carne pastura (carne producida de la manera europea tradicional, donde la res solo consume pasto hasta la fecha de su llegada al camal) e insumos complementarios para la elaboración de nuestro producto.

Insumos:

- **ORGÁNICA PERÚ:**
Calle Alfonso Ugarte 363, Miraflores Lima 18
- **NATURA STORE:**
Av. Arenales 2094, Lince
- **LA TERNERITA:**
Jr. Vargas Machuca Nro. 556 Los Ficus, Santa Anita, Lima.
- **DISEVA AVICOLA:**
Av. Angélica Gamarra Cuadra 8 MZ. C LOTE 20, Los Olivos

Maquinaria:

- **ALITECNO:** Av. Tambo Real 264 – San Juan Miraflores
- **KLIMATECHNIK:** Mz. 12 lote 16 parcela 1 - Villa el Salvador

2.1.2.4 Mercado competidor.

El mercado de las barras proteicas es de tipo oligopolio ya que hay muchas marcas en el mercado que ofrecen el mismo producto.

Actualmente el mercado de barras proteicas presenta distintas marcas importadas, caracterizadas por ser de sabor dulces, asimismo las principales cadenas de distribución de este tipo de productos, como Lab Nutrition con presencia de 19 tiendas en Lima y 1 en Arequipa, de acuerdo con una entrevista realizada a Santiago Gamarra, CEO de Lab Nutrition, publicada en el portal

web “Ecomedia”, 03 de enero de 2018, indicándonos que el mercado peruano viene en constante crecimiento.

Competidores Directos: Prots Perú, Quest Nutrition, Met Rx, MP Combat, Cake Bite.

Competidores Indirectos: Suplemento de proteínas en polvo (Mp, Whey protein, Universal Nutrition), Chips Proteicos (Quest Nutrition).

2.1.2.5 Mercado distribuidor.

Distribuiremos nuestro producto a través de nuestros distribuidores físicos que serán:

- **Los gimnasios:** las cadenas de gimnasios como Bodytech que se encuentra a nivel Nacional, cadena de gimnasios Sportlife, cadena de gimnasios Golds Gym, Gimnasio del Jockey Club, y otros gimnasios que vendan suplementos nutritivos en sus instalaciones.
- **Tiendas de suplementos:** la cadena de tiendas Lab Nutrition que tienen presencia a nivel nacional, la cadena de tiendas NutriPoint que tienen presencia a nivel nacional.
- **Máquinas dispensadoras:** de productos naturales y/o nutritivos que puedes encontrar en las universidades top y en las empresas multinacionales
- **Restaurantes fitness:** como La Nevera Fit, cadena de restaurantes Protein Food.

También podrán adquirir nuestros productos a través de nuestros canales virtuales: página web y redes sociales.

2.1.2.6 Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto.

- Habilitación Sanitaria- Validación Técnica Oficial del Plan HACCP.
- DS-007-98-SA Reglamento sobre Vigilancia y control sanitario de Alimentos.
- Norma CODEX STAN 89-1981 Carne Tipo "luncheon", establecido por la Food And Drug Administration de los Estados Unidos de Norteamérica (FDA)

- Ley N° 26842, Ley General de Salud, del 20/07/97, Artículo 91° y 92°.
- Decreto Legislativo N° 1062, Ley de Inocuidad de los alimentos, del 28/06/08.
- Decreto Supremo N° 034-2008-AG, Reglamento de la Ley de Inocuidad de los alimentos, del 17/12/08.
- Ley N° 28405, Ley de Rotulado de Productos Industriales manufacturados, del 30/11/04, Artículo 5°.
- Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, del 02/09/10.
- Decreto Supremo N° 010-2010-MINCETUR, establecen disposiciones reglamentarias referidas a la VUCE del 09/07/10, Artículo 2°, 4° y 5°.
- Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, del 11/04/01 Artículo 44°.

2.2 Análisis del Microentorno

2.2.2 Competidores actuales: nivel de competitividad.

En este análisis el nivel de competitividad corresponde a competidores con las mismas características económicas, así como también a productos similares en el mercado que elaboran barras con altos contenido de proteína, las cuales además que ya tienen un posicionamiento definido en el mercado.

Tenemos como competidores actuales:

- **Quest Nutrition:**

Empresa fundada en el 2010 especializada en productos exclusivos para deportistas y personas que desean una alimentación balanceada, dentro de sus productos encontramos galletas, barras, batidos y chips, los cuales en su mayoría contienen entre 18 y 21 gr. de proteína según la porción indicada, a base de proteína de suero de leche y proteína de leche.

Esta marca maneja barras proteicas personales de 60 gramos con un aporte entre 15 y 20 gramos de proteína, cuyo precio oscila es de S/ 10 y S/12 soles. La comercialización de sus productos se realiza

en las principales tiendas especializadas y tiendas de especialidad ubicadas en los distritos de Santiago de Surco, San Borja, Miraflores, Barranco, San Isidro, Barranco, Magdalena, entre otros:

Lab Nutrition, Nutrishop, Pro nutrition, Nutripoint y Nutristar.

Su promoción y publicidad la desarrollan en sus redes sociales:

- <https://www.instagram.com/labnutrition/>
- <https://www.facebook.com/labnutrition/>



*Figura 12.*Slogan de Quest nutrition.

- **Met-Rx**

Es una marca comercial de suplementos, pioneros de un nuevo estilo de suplementos culturistas, fundada mediada de los años 90. Dentro de sus productos tenemos bebidas, barras, batidos y suplementos, si nos enfocamos es sus barras de proteína de 100 gr. observamos que contienen entre 28 y 32 gramos de proteína, las cuales utilizan la mezcla de proteína Metamyosyn, incluye aislado de proteína de soja, proteína de suero, caseína, claras de huevo, glutamina, vitaminas añadidas como A, C, E, K, B6, B12, hierro, calcio, niacina y sin grasas trans. El precio oscila es de S/ 18 y S/22 soles. La comercialización de sus productos se realiza en las principales tiendas especializadas, pedidos online y tiendas de especialidad ubicadas en los distritos de Santiago de Surco, San Borja, Miraflores, Barranco, San Isidro, entre otros:

Lab Nutrition, Espartanos, Jet Market, Nutrishop, Pro nutrition, Nutripoint y Nutristar

Su promoción y publicidad la desarrollan en sus redes sociales:

- <https://es-la.facebook.com/Met-Rx-Peru-135718019952924/>
- <https://www.facebook.com/labnutrition/>

MET-Rx[®]

Figura 13. Slogan de MET-Rx.

- **Prots**

Es una marca con pocos años en el mercado, comenzó en el 2016.

Es un producto 100% peruano, elaborado de pequeños trozos de carne de res deshidratada, con un sabor ahumado y con 22 g de proteína en su única presentación de 40 g.

Su precio es de 12 soles. La comercialización de sus productos se realiza en las principales tiendas especializadas, pedidos online y tiendas de especialidad ubicadas en los distritos de Santiago de Surco, San Borja, Miraflores, Barranco, San Isidro, entre otros:

Lab Nutrition, Espartanos Lima, Pronto, Nutripoint, La Esquina Market, Grifos Ava, Wari Crossfit, entre otros.

Su promoción y publicidad la desarrollan en sus redes sociales:

- <http://protsp Peru.com/#>
- <https://www.instagram.com/protsp Peru/>



Figura 14. Slogan de Prots.

Para obtener el nivel de competitividad se analizaron algunos criterios como el, grado de competidores directos, crecimiento de la industria en los últimos años, diferencias del producto sobre la competencia, así como la diversidad de competidores y las barreras de salida hacia el mercado.

De acuerdo con lo analizado se obtuvo que el nivel de competitividad es alto, sin embargo, las diferencias del producto y el enfoque que se le daría generarían un impacto positivo sobre nuestra posición en el mercado.

2.2.3 Fuerza negociadora de los clientes.

Al ser uno de los elementos más sensibles para la inserción del producto al mercado, dado que se depende de ellos (clientes), se evaluaron ciertos criterios como el número de clientes y/o tamaño meta, disponibilidad de productos sustitutos en, costo de cambio de cliente o de realizar el producto acorde a ellos, y la rentabilidad.

Evaluated los criterios se establece que el nivel de negociación de los clientes es alto, ya que existen muchos proveedores de barras de proteína, diversas marcas con un mismo propósito y para el mismo público. Por consiguiente, los clientes aumentan su capacidad de negociación, por ello cambian de proveedor por mayor calidad, diseño, capacidad de pago o por gustos y preferencias.

2.2.4 Fuerza negociadora de los proveedores.

Una de las bases del éxito de un producto es la calidad de los insumos, por ende, es necesario una evaluación de los parámetros que establecemos al empezar una relación comercial con nuestros proveedores como, número de proveedores, calidad y disponibilidad de insumos, el costo de cambio de proveedor, así como la capacidad de que los proveedores se integren hacia adelante.

La fuerza negociadora de los proveedores es baja debido a que en el mercado existe una gran variedad de opciones para abastecernos de carne con una calidad alta, además de los otros insumos que se necesitan para el desarrollo de nuestras barras.

2.2.5 Amenaza de productos sustitutos.

Se toma una amenaza como algo hasta cierto punto positivo, los clientes inevitablemente tienden a comparar y para eso se propone una diferenciación. Para determinar el grado de amenaza del producto sustituto revisaremos ciertos aspectos como: Disponibilidad y el alcance al cliente, costo de cambio de los clientes, comparación de precios, grado de satisfacción e innovación del producto sustituto.

Una vez evaluado se obtiene que existe un grado alto de amenaza de productos sustitutos, puesto que se cuenta con productos naturales

(verduras, hortalizas, frutas), que brindan las mismas calorías o incluso las superan con respecto a nuestro producto, sin embargo, características como practicidad y sabor equilibra las fuerzas o en su mejor caso nos da cierta ventaja.

Otro aspecto que tener en cuenta con ello es el precio de estos productos, ya que son de menor precio con respecto al producto que estamos proponiendo, además de encontrarlo en cualquier mercado, es accesible para el cliente. A pesar de ellos el enfoque o mercado meta será fundamental para el desarrollo del producto.

2.2.6 Competidores potenciales barreras de entrada.

La industria de productos balanceados y con altos contenidos de proteína crece anualmente en el Perú, por lo que hay una mayor dedicación a atender los requerimientos de exportación debido a que es más rentable. Podemos crear un océano azul dentro de segmentos definidos.

Así mismo, algunas empresas de elaboración y distribución de barras de proteína que ya existente podría empezar a producir barras de proteína a base de carne porque tienen el criterio y mucha de la maquinaria que se necesita, de esta manera crearían otra línea de negocio.

En nuestro caso la ventaja que tenemos es que seríamos los primeros en lanzar al mercado una barra de proteína elaborada con carne teniendo características únicas y por ello la experiencia en el mercado no sería relevante; además el segmento de mercado al cual está enfocado se encuentra en crecimiento y actualmente una alternativa diferente lograría satisfacer y/o aumentar el público consumidor.

Pretendemos posicionarnos en la mente de nuestros compradores como una marca innovadora.

Evaluado los criterios se obtiene que nivel de barrera de entrada sería alto, si bien en el Perú no existe un producto igual, nuestros competidores más directos ya se encuentran posicionados en el mercado, formando una idea de que una barra de proteína solo puede ser dulce, tenemos que romper un poco el esquema para poder ingresar con más facilidad.

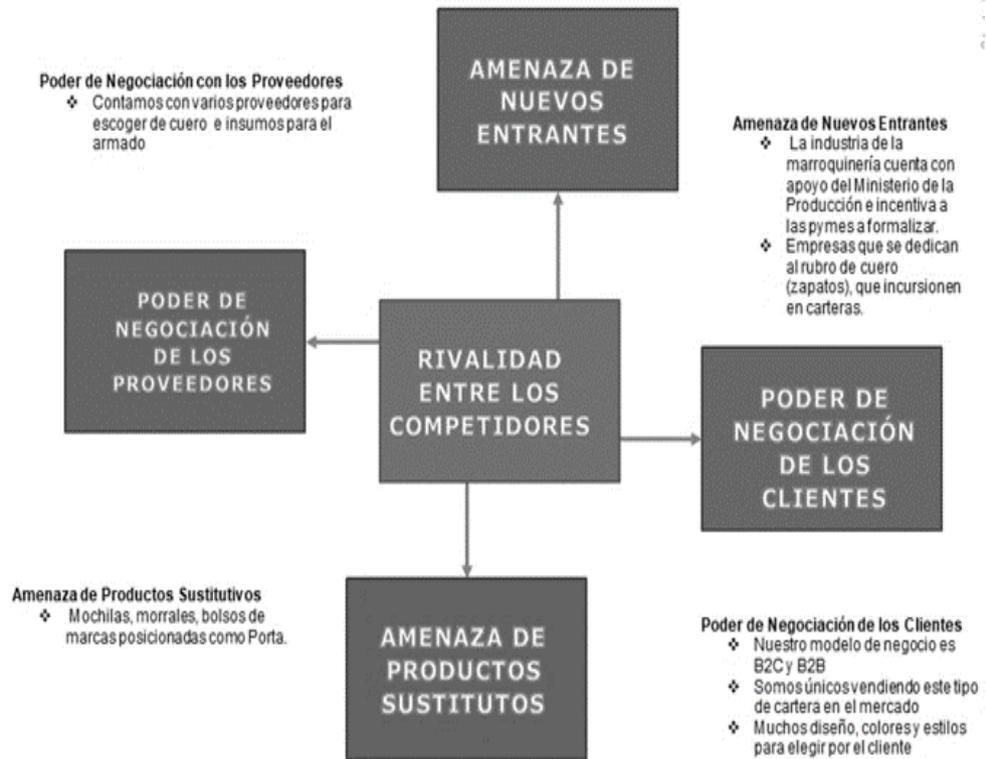


Figura 15. Análisis del microentorno.
Elaboración propia.

Capítulo IV: Plan Estratégico

3.1 Visión y misión de la empresa

Visión:

Ser líderes en fabricación y distribución en el sector de barras de proteína animal 100% natural en el mercado nacional, distinguiéndonos por la calidad de nuestros productos.

Misión:

Damos soluciones alimenticias novedosas, prácticas y nutritivas a nuestros clientes a través de barras de proteína de carne, asegurándonos de la calidad y del bienestar animal.

3.2 Análisis FODA

Tabla 15
FODA Cruzado

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES 1. Ausencia de competencia directa del producto en el mercado local 2. Crecimiento de la demanda de productos con altos niveles de proteína 3. Tendencia de consumo dirigido a la alimentación saludable	AMENAZAS 1. Riesgo de inserción de competidores directos con productos importados y distribución establecida 2. Crecimiento de mercado vegano 3. Variación de los precios de la materia prima
FACTORES INTERNOS		
FORTALEZAS 1. Productos diferenciados, de buen sabor, asegurando su calidad e inocuidad 2. Planta y equipos de proceso modernos 3. Alianzas estratégicas con proveedores claves	F1.O1 Máximo aprovechamiento de espacio y tiempo en el mercado para posicionar nuestro producto F2.O2 Capacidad de atención al mercado demandante.	F1.A1 Posicionar el producto en el mercado de manera rápida e intensamente a través de alianzas con nuestros distribuidores F1.A2 Inclusión de política de respeto por los animales
DEBILIDADES 1. Inserción de una marca y producto nuevo en el mercado 2. Desconocimiento del sector por parte de los inversionistas 3. Dificultad de ingreso a canales de distribución	D1.O1 Aprovechar la fase de introducción del producto al mercado para aprender más de este D2.O2. La constante demanda de productos proteicos podría acelerar y agilizar su ingreso al mercado	D.A Preparación para la fase de costo de aprendizaje donde se incurrirán mayores gastos en la etapa inicial

Nota: Elaboración propia.

3.3 Objetivos

- En mediano plazo ser líderes en el mercado de barras proteicas, caracterizándonos por presentar una alternativa de proteína animal.
- Promover la alimentación saludable, nutritiva y balanceada.
- Promover el bienestar animal.
- Garantizar la calidad e inocuidad de nuestros productos.

Capítulo IV: Estudio de mercado

4.1 Investigación de mercado

4.1.1 Criterios de segmentación.

Se ha considerado las siguientes variables de segmentación: demográfica, geográfica, conductual y psicográfica.

a) Segmentación geográfica.

Personas que pertenecen a las Zonas 2, 6 y 7 de Lima. Las zonas están definidas por APEIM en la tabla 25 se detallan los distritos comprendidos en cada zona.

Tabla 16
Distritos por zona geográfica

Zona	Distritos
2	San Martín de Porres
	Los Olivos
	Independencia
	Jesús María
	Lince
6	Pueblo Libre
	Magdalena
	San Miguel
	Miraflores
	San Isidro
7	San Borja
	Surco
	La Molina

Nota: Elaboración Propia.

b) Segmentación demográfica.

Para este tipo de segmentación utilizaremos variables como género y edad como lo muestra la tabla 17.

Tabla 17
Segmentación Demográfica

Género	Edades
Masculino y Femenino	De 20 a 54 años

Nota: Elaboración Propia.

c) Segmentación Socioeconómico.

Nos enfocaremos los en los NSE A y B de los distritos de la Zona 2, 6 y 7 de Lima.

d) Segmentación Psicográfica.

En esta segmentación tenemos a las personas que entrenan y/o cuidan de su alimentación, consumen alimentos saludables y con escaso tiempo para hacer sus comidas diarias.

e) Segmentación Conductual.

En este tipo de segmentación tenemos a: personas conocedoras de la importancia de consumir alimentos altos en proteínas.

4.1.2 Marco Muestral.

De acuerdo con los criterios de segmentación elegidos, determinaremos la cantidad de encuestas a utilizar, así como la ubicación geográfica donde las realizaremos, obtendremos el total de agentes que tienen las zonas, los porcentajes de segmentación de cada zona y el ponderado de acuerdo a nuestro cálculo de muestra.

Cálculo del Tamaño de la muestra para un B2C:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

En donde

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

*Figura 16.*Cálculo de tamaño de la muestra.

$$Z: 95\% = 1.96 \quad d= 5\% \quad p = 50\% \quad Q=50\%$$

$$0.05^2 \quad 385 = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2}$$

N ≈ 400 personas.

Criterios de segmentación:

Hombres y mujeres entre 20 y 55 años de los niveles socioeconómicos A y B de las Zona 2 (Independencia, Los Olivos y San Martín de Porres), Zona 6 (Lince, Jesús María, Magdalena del Mar, Pueblo Libre, San Miguel) y zona 7 (Miraflores, San Borja, San Isidro, La Molina y Santiago de Surco).

Tabla 18
Marco Muestral

Zonas	Distritos	Población 2017	Entre 20-54 años	NSEA	NSEB	Total Año 0	% cuota	Número de encuestas (teóricas)	Número de encuestas Realizadas (Validas)
Zona 2	Independencia	223.600,00	51,60%	2,00%	23,70%	29.652,27	4,52%	18	17
	Los Olivos	382.800,00	53,46%	2,00%	23,70%	52.592,14	8,01%	32	27
	San Martín de Porres	722.300,00	52,88%	2,00%	23,70%	98.153,61	14,95%	60	53
	Lince	52.400,00	51,47%	13,70%	58,00%	19.338,92	2,95%	12	10
Zona 6	Jesús María	74.700,00	50,82%	13,70%	58,00%	27.218,74	4,15%	17	15
	Magdalena del Mar	56.900,00	51,03%	13,70%	58,00%	20.820,39	3,17%	13	6
	Pueblo Libre	79.400,00	50,20%	13,70%	58,00%	28.577,84	4,35%	17	12
	San Miguel	140.900,00	51,89%	13,70%	58,00%	52.421,98	7,98%	32	26
Zona 7	Miraflores	85.800,00	51,78%	35,90%	43,30%	35.185,22	5,36%	21	40
	San Borja	116.700,00	51,57%	35,90%	43,30%	47.665,72	7,26%	29	45
	San Isidro	56.800,00	49,89%	35,90%	43,30%	22.443,84	3,42%	14	39
	La Molina	178.200,00	52,75%	35,90%	43,30%	74.450,64	11,34%	45	50
	Santiago de surco	357.600,00	52,27%	35,90%	43,30%	148.045,02	22,55%	90	77
TOTAL						656.566,34	100%	400	417

Nota: Tomado de CPI, INEI y de APEIM.

Resultado:

Zona 2

- En el distrito de independencia se tiene que realizar 18 encuestas.
- En el distrito de Los Olivos se tiene que realizar 32 encuestas.
- En el distrito de San Martín de Porres se tiene que realizar 60 encuestas.

Zona 6

- En el distrito de Lince se tiene que realizar 12 encuestas.
- En el distrito de Jesús María se tiene que realizar 17 encuestas.
- En el distrito de Magdalena del Mar se tiene que realizar 13 encuestas.
- En el distrito de Pueblo Libre se tiene que realizar 17 encuestas.
- En el distrito de San Miguel se tiene que realizar 32 encuestas.

ona 7

- En el distrito de Miraflores se tiene que realizar 21 encuestas.
- En el distrito de San Borja se tiene que realizar 29 encuestas.
- En el distrito de San Isidro se tiene que realizar 14 encuestas.
- En el distrito de La Molina se tiene que realizar 45 encuestas.
- En el distrito de Santiago de Surco se tiene que realizar 90 encuestas.

4.1.3 Entrevistas a profundidad.

Se ha realizado 5 entrevistas a profundidad; por el lado de la competencia con uno de nuestros competidores directo, de socios estratégicos como un nutricionista, un endocrinólogo, y por el lado de expertos como un Ingeniero Industrial y un Ingeniero Agroindustrial.

Entrevista Competencia 1

Objetivo: Se busca la perspectiva de las empresas que ya han incursionado en el mercado de snacks a base de carne en Perú, su experiencia con la implementación, lanzamiento y producción del proceso para el producto.

Perfil:	
Nombre:	Mario Andrés Mustafá
	Gerente General de Prots Beef Jerky
Profesión:	Administrador de Empresas
Experiencia:	1 año y 11 meses (en Prots)
Fecha de entrevista:	13 de Setiembre
	http://www.protsperu.com/
Link de entrevista:	https://youtu.be/ZO7ZGT1Mo7g



Información del negocio

Sus oficinas se encuentran en Av. Salaverry 3060 – Magdalena. El producto es un beef jerky o carne seca elaborado con pequeños trozos de carne seca de res deshidratada con sabor ahumado.

Estrategia de introducción

Prots se encuentra en las tiendas de Nutripoint de Lima y provincia, tiendas como Espartanos, Arakaki minimarket, Wari crossfit en Piura, La esquina Market, Tensho, Grifos Ava, tiendas Specialized, tiendas y markets en Máncora y Órganos.

Sobre la producción

Deshidratán la carne a través de un deshidratador o un horno, primero toman un bloque de carne lo cortan en pedazos, le quitan la grasa luego lo dejan descansando en sabor por un tiempo y luego lo meten al horno y sale listo para envasar y almacenar. Exclusivo a base de carne de res.

Sobre la organización empresarial

Cuentan con 5 personas en la empresa con él como Gerente General a su par un socio comercial por debajo está un jefe de control de calidad y un jefe de producción y él cuenta con un asistente y un ejecutivo de ventas.

Sobre las licencias

No fue muy difícil hacerlo, pero si demora el proceso de trámites, porque se tiene que sacar uno por uno los permisos correspondientes, esperar los análisis para poder seguir con otro trámite, terminar el empaque registrar el registro sanitario, seguir con las inspecciones, fueron 6 meses de investigación más 6 meses de pruebas y después los análisis correspondientes desde noviembre 2016 y salió a la venta en abril 2018.

Sobre el perfil de sus clientes

Tienen 3 perfiles:

- **Perfil casual:** los que van a la oficina y quieren consumirlo en cualquier momento del día y no encuentran que comer.
- **Perfil deportista:** que se cuida, busca verse bien y lo mejor para su cuerpo.
- **Perfil aventurero:** lo consume ocasionalmente dependiendo de la aventura.

Entrevista a experta en Nutrición

Objetivo: Conocer a profundidad los motivos y comportamientos alimentos de los consumidores en la actualidad, además de críticas, aportes y apreciaciones técnicas nutricionales sobre el producto

Perfil:

Nombre: Nathaly Aguilar Falconi
Profesión: MBA en salud - Nutricionista
Nutricionista particular
Experiencia: 10 años
Fecha entrevista: 7 de setiembre 2018
Link de entrevista: <https://youtu.be/r-GtavSS-7M>



Sobre nuestra idea

Tendencia a alimentarse mejor:

La tendencia e interés a alimentarse mejor va en aumento en el Perú, sobre al haberse fortalecido la capacidad económica de la clase media, ahora tenemos al alcance de la mano mayor información en el internet y esto ha facilitado el conocimiento que tienen las personas.

Importancia de la proteína en la dieta humana:

Una persona no puede vivir sin proteínas porque estas generan masa muscular, son base de nuevos tejidos órganos en los niños, no solamente en los deportistas, sino también hay un foco importante cuando las madres están en periodo de gestación.

Consumidores de mayor cantidad de proteína y su dieta diaria

En las gestantes y los niños, sobre todo en el consumo en la noche, en el caso de deportistas la ingesta de proteína debería consumir como mínimo 1.5 gramos por kg de peso, las principales fuentes de proteínas son las carnes (blancas y rojas), huevos, menestras y pseudo-cereal como la quinua o la cañihua.

Opinión sobre la barra de carne animal desde el punto de vista nutricional

Los productos pueden incluirse en una alimentación media mañana y a media tarde, la combinación de insumos es buena pero el sabor va ser muy importante.

En el caso de la presentación de pollo quizás sea el más demandado por el nivel de proteína que tiene.

En cuanto a los niveles de sodio son aceptables y cumple con los parámetros de la reglamentación de la alimentación saludable, por lo tanto, no debería de contar con el octógono reglamentario por el estado peruano incluso.

Sobre el aporte de las calorías estaría dentro de los estándares pensando que una persona debe consumir aproximadamente una dieta de 2000 calorías diarias.

Alternativa natural

Al ser los ingredientes alimentos naturales no habría ningún problema en considerarse un alimento natural, en cuanto al aditivo alimentario que se está usando es el ácido láctico.

Inclusión del producto en la dieta de sus clientes

Dependiendo del sabor si se incluiría ya que evaluando la parte nutricional no habría ningún problema.

Entrevista a experta Médico Endocrinóloga

Objetivo: Validar el concepto de negocio y el planteamiento inicial. Entender el Procesamiento de alimentos y la forma en la que se haría en nuestro planteamiento. Asimismo, buscamos analizar los ingredientes planteados.

Perfil:

Nombre: Rosario Iturrizaga
Profesión: Médico Endocrinólogo
Clínica Angloamericana
Experiencia: 30 años
Fecha entrevista: 6 de setiembre 2018
Link de entrevista: <https://youtu.be/FZ-oiYXSnGs>



Sobre el negocio:

Definitivamente las personas están buscando siempre ser un poco más equilibrados en su alimentación, teniendo un equilibrio entre los 3 nutrientes principales que son las proteínas, carbohidratos y grasa, entonces se puede decir que tanto los jóvenes como las personas están alimentándose un poco mejor. Las proteínas son básicas en la alimentación del ser humano ya que nos sirve para mantener nuestra estructura, son como ladrillos ya que fortalece los músculos, en los niños fortalece el crecimiento muscular, crecimiento óseo. En los atletas que hacen mucha actividad física también necesitan un consumo alto de proteína. La proteína es básica para todo.

Con esto decimos que los niños, los atletas, los adolescentes y los ancianos ya que están en una etapa que hay mucho catabolismo proteico, es decir pierden mucha proteína por ello requieren un consumo mayor.

Según la organización mundial de la salud existe una base, que es un 1 gramo por kilo, pero depende mucho si hace actividad física o no ya que dependiendo de eso puede llegar a 1.2, 1.5 hasta 2 gramos de proteína al día y también los ancianos requieren también un mayor aporte estaría también a 1.5 a 2 gramos por kilo, también se tiene que tomar en cuenta más que el peso total de la persona es el porcentaje de materia magra, de 70 kilos 15 kilos son grasa entonces solo se tendría que tomar en cuenta 65 kilos.

Sobre nuestra idea

Tienen un buen contenido proteico, no tienen muchos carbohidratos, eso es básico en una barra de este tipo, la mayoría de las barras dulces tienen altos valores calóricos de repente esas barras tienen esa cantidad ya que tienen altos niveles de azúcar.

Estas barras tienen casi el 20% de la ingesta diaria de proteína y es una excelente atribución ya que es una cantidad pequeña de producto.

En comparación con las barras dulces es una mejor opción ya que las barras dulces tienen más carbohidratos por un mejor sabor, en cambio la barra en discusión tiene contenido proteico es alto y sobre todo no aportan muchas calorías, evitan que un alza de insulina que es uno de los problemas de las barras dulces.

Balance del producto

En sus insumos dice que tiene otros productos como frutas, semillas, aceites, miel, almendras, me parece interesante su propuesta, ya que se podría llegar a una barra sumamente balanceada para tu día a día.

Con respecto a los insumos, todo es muy sano y las proporciones son buenas, las grasas son adecuadas de repente la de carne tiene un poco más, pero las otras dos están muy bien establecidos, en general tiene una buena composición.

Recomendaciones del producto:

Sí recomendaría el producto, pero si en su descripción tiene una tabla adecuada.

Me parece excelente que las tablas establecidas son claras, ya que yo siempre recomiendo a mis pacientes que lean lo que consumen y tengan un balance aproximado de la cantidad de calorías, proteínas y grasas que su cuerpo necesita por su día.

Recomendaría esta barra a pacientes diabéticos ya que sería ideal y ellos necesitan algunos snacks entre comida.

En caso se coloque una cantidad mínima de miel seguiría siendo recomendable.

Opinión

Una barra de proteína a base de carne, hecha con productos frescos es una excelente opción para un snack.

Podrían elaborar una a base de pescado ya que el pescado tiene una carne sana.

Entrevista a experto Ingeniero Industrial

Objetivo: Determinar las implicancias de trabajar con productos cárnicos deshidratados

Perfil:

Nombre: Nicolás Aguayo Vera
Profesión: Ingeniero Industrial
Analista de Operaciones y mejora continua – Peruvian Nature
Experiencia: 4 años
Fecha entrevista: 5 de setiembre 2018
Link de entrevista: <https://youtu.be/UOFB8JCCXaa>



Sobre nuestra idea

Características sensoriales que debe tener el producto

El sabor, color y olor debe ser característico.

El mejor proceso productivo

Existen distintos tipos de deshidratado, por fluido de aire caliente, método de infra rojo, ondas microondas, siendo este el más costoso, su forma de secado es de adentro hacia afuera, manteniendo las características del producto. En el caso de los otros métodos señalados el proceso es inverso (de afuera hacia adentro), generando costras y quizás el deshidratado no salga bien afectando las características del producto.

Maquinaria y Equipos que contar

1. Refrigerador para mantener la cadena de frío.
2. Lavadora de carnes
3. Cutter o cortadora de los elementos, reduciéndolo a partículas
4. Mezcladora y recipiente de marinado
5. Compresor y formador de barra
6. Deshidratador
7. Envasadora y Selladora

Flujo de proceso

1. Refrigerado y control de ingreso de materia prima (físico sensorial y microbiológico)
2. Lavado y desinfectado del producto
3. Cortado a partículas y mezcla de insumos
4. Marinado y salida de líquidos
5. Formación de masa a barra compacta, método de tripa
6. Deshidratado y medidor de humedad
7. Envasado y sellado automático

Envase apropiado

Dentro de las opciones estarían el polietileno bilaminado, también está el envase metalizado por proteger mejor la humedad. Si deseamos hacer un envasado al vacío deberíamos usar si o si un polietileno laminado, con un polietileno blanco para la impresión a color.

Personal de trabajo permanente

Equipo de producción y de control de calidad, un jefe de producción y un jefe de calidad, de profesiones como químicos, agroindustriales, industriales

Opiniones sobre el producto

Es un buen producto, quizás incluir hierbas aromáticas para aportar en olor y sabor

Entrevista a experto Ingeniero Agroindustrial

Objetivo: Validar el concepto de negocio y el planteamiento inicial. Entender el

Procesamiento de alimentos y la forma en la que se haría en nuestro planteamiento. Asimismo, buscamos analizar los ingredientes planteados.

Perfil:	
Nombre:	Luis Olivera
Profesión:	Ingeniero Agroindustrial Director de carrera de Ingeniería Agroindustrial en Usil
Experiencia:	10 años
Fecha entrevista:	5 de setiembre 2018
Link de entrevista:	https://youtu.be/Tw1Ccrwkk0



Sobre el negocio:

Existe un tipo de fiebre, hábito o moda sobre el tema de barras energéticas, la misma vida ajetreada que existe, pero los perseverantes o aditivos que contienen estas pueden ser un poco dañinos, por ello las personas ya se fijan un poco más en sus componentes y prefieren una información clara de ellos.

Sobre nuestra idea

Características Sensoriales:

- Color, ya que determina la aceptación del consumidor, la textura es importante justo
- por ser un producto deshidratado, sería mejor un poco crocante

Mejor proceso productivo:

- 1ero. La deshidratación para asegurar la conservación del producto
- 2do. Envasado, definitivamente al vacío es la mejor opción.

Maquinaria y equipo

- El deshidratador
- Maquina al vacío o sellado de las bolsas.

Correcto flujo

- Hacer un control de calidad a la materia prima que sea fresca, la parte microbiológicas en buenas condiciones la carne.
- Se debe partir de un correcto proceso para un producto de calidad.
- El control de materia prima es clave.

Rango de temperatura

- Llegar a una temperatura de ebullición. 100 grados.
- Si es un horno fuerte de secado industrial 15 min

Etapas de proceso y control de calidad

- Recepción de materia prima
- La cocción es importante llegar a la temperatura y tiempo establecida.
- En el secado para que sea estable tiene que tener menos de 8% en humedad
- La parte biológica es también muy importante antes de salir al mercado.

Envase apropiado para este producto

- Envasado al Vacío
- Envases totales de plástico
- Color, ya que determina la aceptación del consumidor, la textura es importante justo por ser un producto deshidratado, sería mejor un poco crocante.
- Envase laminado

Personal en planta

- Ingeniero de tecnología de alimentos
- Personal operativo para la manipulación en cada etapa del proceso.

Opinión de insumos

- Ingredientes ideales
- Dar nuevos sabores.
- Poner algunas especies.
- Ácido láctico baja el PH y fomenta la conservación.
- Probar con tipos de carne de repente regionales.
- Formula indicada de acuerdo con la cantidad de proteína que necesita una persona.

Competencia Indirecta

- La carne deshidratada concentra su proteína y por menos cantidad de producto tiene la misma proteína que podría tener otro con el mismo peso.

- 100% de carne tendría más proteína.
- Pura carne tendría un sabor más fuerte y no han trabajado mucho en el sabor mientras que nuestro producto sí.

Opinión del producto

- Interesante e innovador.

Conclusiones:

En relación con el negocio.

- Existe un tipo de fiebre, hábito o moda sobre el consumo de barras energéticas debido a la misa vida ajetreada que existe.
- Las personas se fijan un poco más en los componentes y prefieren una información clara sobre ellos.
- De acuerdo con un enfoque médico los suplementos de proteína de hoy no son saludables debido a los altos contenidos de azúcares y elaboración a base de insumos artificiales.

En la relación al Implementación.

- Se deberá contar con maquinaria industrial: Congeladora, Cutter, Recipiente – Agitador, Peletizador, Horno de bandejas, Envasadora, entre otros.
- La implementación en maquinaria se estima alrededor de los \$35000.

En la relación al producto.

- Desde el punto de vista nutricional, las carnes blancas ofrecen mayor cantidad de proteína y son más saludables.
- Producto práctico, se puede incluir como comida de media mañana o media tarde, según endocrinólogo es buena opción para las personas diabéticas.
- Producto innovador, se reciben recomendaciones en agregar hierbas aromáticas y/o que el producto sea crocante.
- Especialistas consideran que el mejor envase es el empaque al vacío.

En la relación al cliente.

- Perfil casual, gente con poca disponibilidad de tiempo para preparar algún plato de comida, prefieren la practicidad.
- Deportistas y personas que acuden al gimnasio, gente que buscan verse bien y cuidan su cuerpo.
- Personas que llevan una dieta hipocalórica y balanceada.

Sobre las licencias.

- La presentación de documentos no es difícil, sin embargo, demanda un largo periodo de tiempo para su aprobación.

Las pruebas de producto, análisis de laboratorio y empaque se realizan uno detrás de otro, para terminar con la obtención del registro sanitario.

4.1.4 Focus Group

Link Focus Group 1: <https://youtu.be/G5feloz5iZI>

Link Focus Group 2: <https://youtu.be/gilM0fxNVf4>

Tabla 19
Ficha técnica estudio cualitativo

Datos	Focus Group 1	Focus Group 2
Fecha	01/09/2018	13/09/2018
Participantes	Hombres y mujeres de 18 a 50 años	Hombres de 18 a 50 años
Número de Participantes	10	9
Residencia de los Participantes	Zona 7, 6 y 2	Zona 7, 6 y 2
Nivel Socioeconómico	A, B, C	A, B, C
Duración	1 hora y 45 minutos	1 hora
Objetivos	Identificar las preferencias sobre el consumo de barras de proteína. Reconocer los atributos más valorados, características y variables a elegir. Evaluar la percepción y aceptación de nuestro producto.	

Nota: Elaboración Propia.

Figura 17. Focus Group 1.
Elaboración propia.



Conclusiones del Focus Group 1:

En base a los resultados obtenidos en el Focus Group se concluye lo siguiente:

Perfil del Cliente

- Los consumidores tienden a llevar una alimentación saludable, así como también realizan algún tipo de deporte o van a los gimnasios para mantener su cuerpo en forma.
- La mayoría de los participantes ha consumido algún tipo de producto proteico, como barras, snack, suplemento, etc.

- Consumen estos productos a base de proteína como una alternativa de la comida (para uno de sus alimentos del día de los 5 o 6 que consumen en el día), o algunos por el nivel del contenido de proteína que brinda.
- Por lo general, los Trainers, o nutricionistas son los que les sugieren que tipos de producto proteico consumir, además de indicarles cuanto de porcentaje en calorías, sodio, proteína debe contener.
- Adquieren los productos en tiendas de suplementos, la mayoría en la tienda Nutripoint y Lab Nutrition.
- Lo que prima para los consumidores al momento de escoger el producto, es el porcentaje de proteína.
- También consideran como un punto importante el sabor.

Validación del Producto

- El nombre del producto si les parece conveniente y aceptable.
- El logo del producto solo refleja carne de Res y no de los 3 tipos que se van a ofrecer, en todo caso cada tipo debería mostrar la representación de la carne a consumir.
- Con respecto al sabor, de las 3 opciones (Res, Pollo y Pavo), les agrado más el de Pavo.
- Indicaron que el producto debería de tener un poco más de textura.
- El sabor menos aceptado fue el de Pollo.
- Prefieren un sabor más dulce que salado.
- Sí comprarían el producto siempre y cuando se mejoren las observaciones brindadas por ellos.

Conclusiones

- Se debe mejorar el sabor en algunos puntos observados por los consumidores.
- El producto es innovador y práctico.
- Mejorar la textura, el cual debe ser un poco más consistente.
- Se acepta el nombre del producto

Conclusiones del Focus Group 2:



Figura 18. Focus Group 2.
Elaboración propia.



Figura 19 Focus Group 2.
Elaboración propia.

En base a los resultados obtenidos en el Focus Group se concluye lo siguiente:

Perfil del Cliente

- Los consumidores tienden a llevar una alimentación saludable, así como también realizan algún tipo de deporte o actividad física ya sea en los gimnasios o no.
- La mayoría de los participantes ha consumido algún tipo de producto proteico, como barras, snacks o proteína en polvo.
- Consumen estos productos en base a su nivel de proteína para ganar más masa muscular.
- Prefieren los suplementos bajos en calorías, grasas, azúcares, carbohidratos y altos en proteínas.
- Por lo general, los Trainers, nutricionistas y/o amistades son los que les sugieren que tipos de producto proteico consumir, además de indicarles cuanto de porcentaje en calorías, sodio, proteína debe contener.
- Prefieren productos más naturales con menos químicos.
- Adquieren los productos en tiendas de suplementos, la mayoría en la tienda Nutripoint y Lab Nutrition.
- También consideran como un punto importante el sabor.

Validación del Producto

- Les agrado la nueva fórmula del producto.
- Les gustó la combinación de las carnes con un cierto nivel de dulce.
- La mayoría prefiere que se pueda ver el producto en cierto nivel del empaque
- El nombre del producto no les parece conveniente ya que existe uno con un nombre parecido
- Algunos prefieren el tamaño más grande de 100 gr. y otro el de 50 gr.
- Tuvieron más preferencia por el sabor de pollo, seguido del de pavo y del de carne de res.
- Algunos buscan la practicidad y lo encuentran en las barras de proteína.
- Concluyeron que es un producto innovador ya que no habían probado antes barras de proteína a base de carne.
- Todos comprarían el producto en sus 3 variedades de sabores.
- Les gustaría encontrar el producto en: gimnasios, tiendas de suplementos, supermercados, grifos, redes sociales y delivery.

- Lo que pagarían por el producto de 50gr. sería entre 10 y 17 soles y por el de 100gr. de 18 a 30.

Conclusiones

- Se mejoró el sabor en la fórmula del producto que fue aprobado por los asistentes.
- Los asistentes concluyeron que el producto es innovador y práctico.
- Cambiar el nombre del producto.

4.1.5 Encuestas.

Como herramienta hemos utilizado el cuestionario de 27 preguntas, que nos sirve como filtro para identificar si los encuestados comprarían barras de proteína a base de carne, frecuencia de compra, precios, estacionalidad, lugares de compra, etc.

Técnica: mediante la herramienta de Google se realizó las encuestas virtualmente.

ENCUESTA

Un cordial saludo y gracias por participar en nuestra encuesta. Estamos realizando un trabajo de investigación acerca de la industria de suplementos proteicos. Por tanto, agradecemos responda con total sinceridad a las preguntas a formular.

1. Sexo:
 - a) Masculino
 - b) Femenino
2. ¿Qué edad tiene usted?
 - a) 18-25
 - b) 26-40
 - c) 41-50
3. Distrito de Residencia
Lista de Opciones:
 - a) Miraflores
 - b) San Isidro
 - c) San Borja
 - d) Surco
 - e) La Molina
 - f) Jesús María
 - g) Lince
 - h) Pueblo Libre
 - i) Magdalena
 - j) San Miguel
 - k) Independencia
 - l) Los Olivos
 - m) San Martín de Porres
4. ¿Cuál es su ingreso promedio mensual?
 - a) 2800 – 3400
 - b) 3401- 4500
 - c) 4501 – 7200
 - d) >7201
5. ¿Consume usted carne?
 - a) Si
 - b) No (Fin de la encuesta)
6. ¿Qué tipo de carne le gusta? (Marcar varias opciones)
 - a) Pollo
 - b) Res
 - c) Pavo
 - d) Chancho
 - e) Pescado
 - f) Otros
7. ¿Considera usted que lleva una alimentación saludable?
 - a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Poco
 - d) Muy Poco
8. ¿Realiza una actividad física?
 - a) Si
 - b) No
9. ¿Usted va al gimnasio?
 - a) Si
 - b) No
10. Con que frecuencia usted va al gimnasio o realiza una actividad deportiva.
 - a) 1-2 vez por semana
 - b) 3-4 vez por semana

- c) 5-6 vez por semana
- d) Todos los días
- e) Eventualmente

11. En su alimentación consume algún suplemento nutricional.

- a) Si b) No (Fin de la encuesta).

12. ¿Qué tipo de presentación de proteína consume?

(1) Nunca, (2) Casi Nunca, (3) A veces, (4) Casi Siempre, (5) Siempre

	1	2	3	4	5
Barras de proteína					
Snack de proteína					
Bebidas de proteína					
Suplementos (Polvo)					
Ninguno (Fin de la encuesta)					

13. ¿En qué lugar suele usted comprar estos productos?

(1) Nunca, (2) Casi Nunca, (3) A veces, (4) Casi Siempre, (5) Siempre

	1	2	3	4	5
Gimnasios					
Restaurant fitness					
Maquina dispensadora					
Tiendas de Suplemento					
Otros					

14. ¿Qué factor es determinante para comprar estos productos?

	1	2	3	4	5
Sabor					
Marca					
Precio					
Tamaño					
Cantidad de proteína					

Siendo 1 el valor mínimo y 5 el valor máximo.

15. ¿Cuánto suele pagar por uno de los alimentos de proteína?
 a) 10 Soles b) 13 Soles c) 15 soles d) Más de 18 soles
16. ¿Realiza compras por internet de alguno de los productos mencionados anteriormente?
 a) Si b) No

Nuestro producto CARNIVAR es 100% natural y muy nutritivo siendo una barra de proteína de carne, que reemplaza o complementa de manera práctica su dieta diaria, aportando 20 g de proteína, 3.5 g de grasa y 100 calorías en 80 g de barra.

Nuestros tipos son de 3 sabores (pollo, pavo y carne).

17. ¿Qué le parece la idea de este producto? (Barra de proteína a base de carne)
 a) Muy Buena b) Buena c) Ni buena / Ni mala d) Mala e) Muy Mala
18. ¿Compraría usted nuestra barra de proteína “Carnivar”?
 a) Si b) No c) Quizás
19. ¿Qué tamaño le gustaría adquirir?
 a) 43 gr (11-15 gr de proteína) b) 86 gr (22-30 gr de proteína)
20. ¿Qué sabor es el de su preferencia?

	1	2	3	4	5	Siendo 1 el valor mínimo y 5 el valor máximo
Pollo						
Pavo						
Res						
Ninguno						

21. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el tamaño de 43 gr?
 a) 10-12 b) 13-16 c) 17-20 d) 21-24 e) >24
22. ¿Usted compraría el producto por unidad o por caja de 12?
 (1) Nunca, (2) Casi Nunca, (3) A veces, (4) Casi Siempre, (5) Siempre

	1	2	3	4	5
Unidad					
Caja de 12					
Caja de 12 varios sabores					

23. ¿Qué ventajas consideraría usted acerca del producto?
Siendo 1 el valor mínimo y 5 el valor máximo

	1	2	3	4	5
Practicidad					
Presentación					
Sabor					
Precio					
Otros					

24. ¿Dónde preferiría comprar nuestro producto?
(1) Nunca, (2) Casi Nunca, (3) A veces, (4) Casi Siempre, (5) Siempre

	1	2	3	4	5
Gimnasios					
Tiendas de Suplemento					
Máquinas dispensadoras					
Internet					
Restaurant Fitness					
Supermercados					

25. ¿Cuántas barras de proteína a base de carne compraría a la semana?
a) 1 b) 2 c) 3 d) 4 e) >4

26. ¿Qué sabor de barra de proteína a base de carne le gustaría más?
Siendo 1 el valor mínimo y 5 el valor máximo

	1	2	3	4	5
Pollo					
Pavo					
Res					

27. ¿Cómo te gustaría enterarte de nuestro producto?

(1) Nunca, (2) Casi Nunca, (3) A veces, (4) Casi Siempre, (5) Siempre

	1	2	3	4	5
Redes Sociales					
Televisión					
Radio					
Diarios					

Las encuestas físicas podemos visualizar el siguiente link.

<https://drive.google.com/open?id=1fTwoq--7GES78GbQih6vZagJ6xD3IPwv>

Nota: El nombre inicial fue Carnivar, sin embargo, de acuerdo debido a la similitud del nombre con otros productos y por estrategia de marketing, se definió cambiar al nombre CarniProt.

CARNIVAR

1.- Sexo:

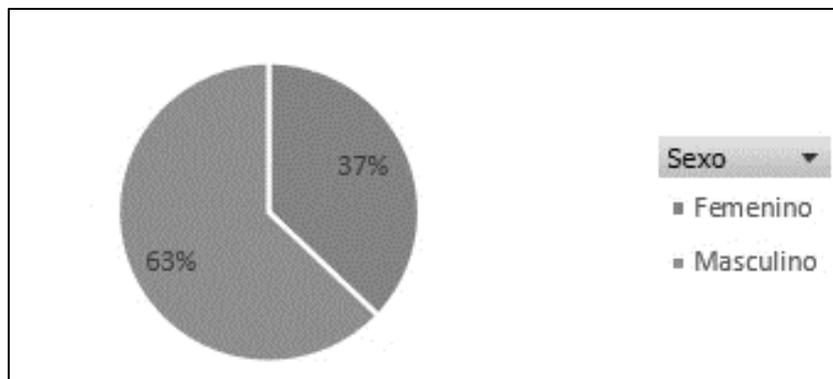


Figura 20. Género o Sexo.

Elaboración propia.

La gráfica refleja que el 63% de los encuestados son de sexo masculino y el 37% son de femenino.

2.- ¿Qué edad tiene usted?

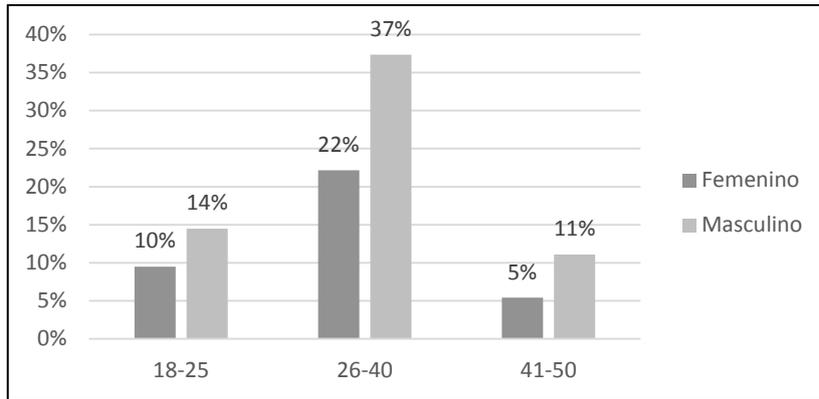


Figura 21. Edad.
Elaboración propia.

Para la encuesta se determinaron 3 grupos, y de acuerdo con el análisis relacionado con el sexo de los encuestados, se determina que en el grupo de edad 26-40 existen más género del sexo masculino con 37% y a su vez en el grupo de edad 41-50 existen menos género del sexo femenino con 5%.

3.- Distrito de Residencia

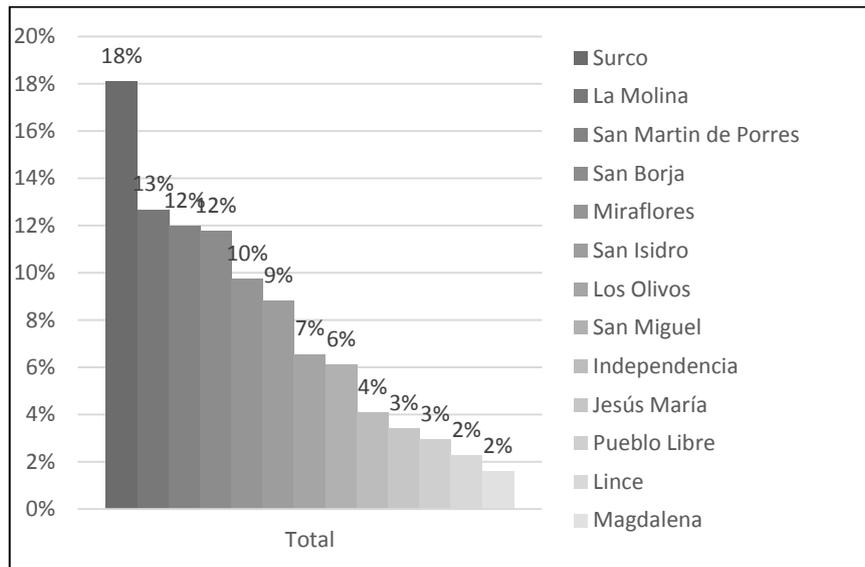


Figura 22. Distrito.
Elaboración propia.

La grafica refleja que los distritos con mayor número de porcentaje son Surco 18%, La Molina 13%, San Martín de Porres y San Borja con 10% respectivamente.

4.- ¿Cuál es su ingreso Promedio Mensual?

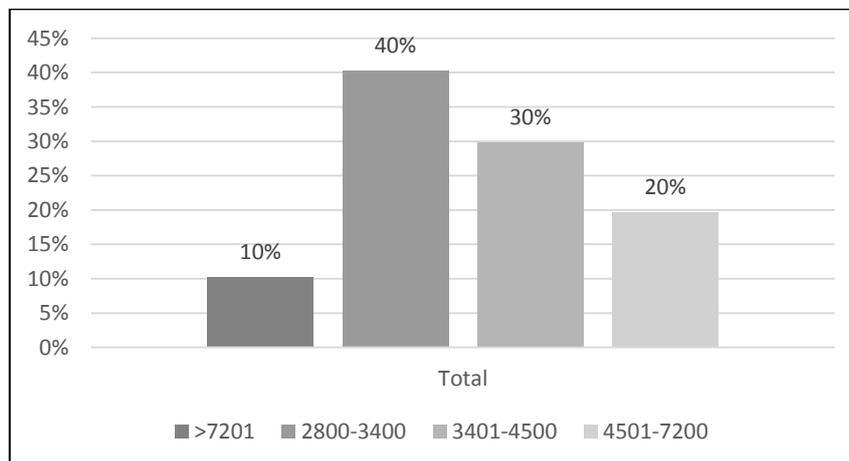


Figura 23. Ingreso Promedio Mensual.
Elaboración propia.

La gráfica refleja que los mayores rangos de ingreso promedio mensual están entre 2800-3400 con 40% y 3401-4500 con 30%.

5.- ¿Consume usted carne?

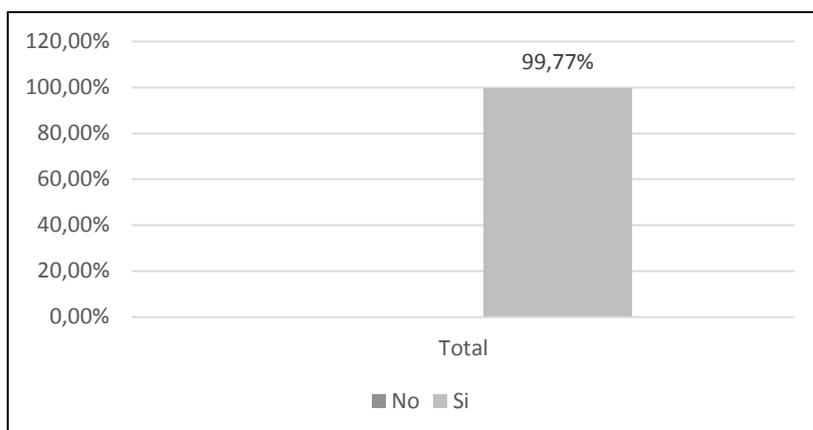


Figura 24. Consumo de Carne.
Elaboración propia.

La gráfica refleja que el 99.77% de los encuestados consumo carne y un 0.23% no consume carne.

6.- ¿Qué tipo de carne le gusta?

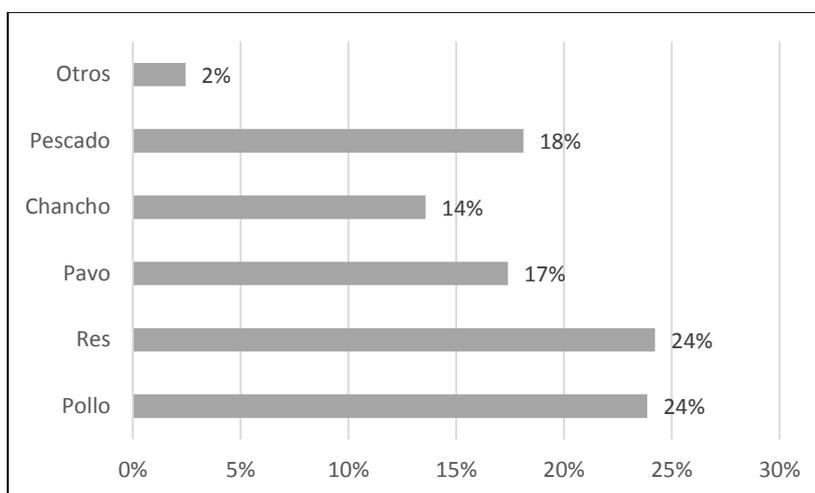


Figura 25. Tipo de Carne.
Elaboración propia.

La gráfica refleja que el 24% del total de encuestados prefieren como tipo de carne que les gusta la Res y Pollo, el pescado y pavo con 18% y 17% respectivamente.

7.- ¿Considera usted que lleva una alimentación saludable?

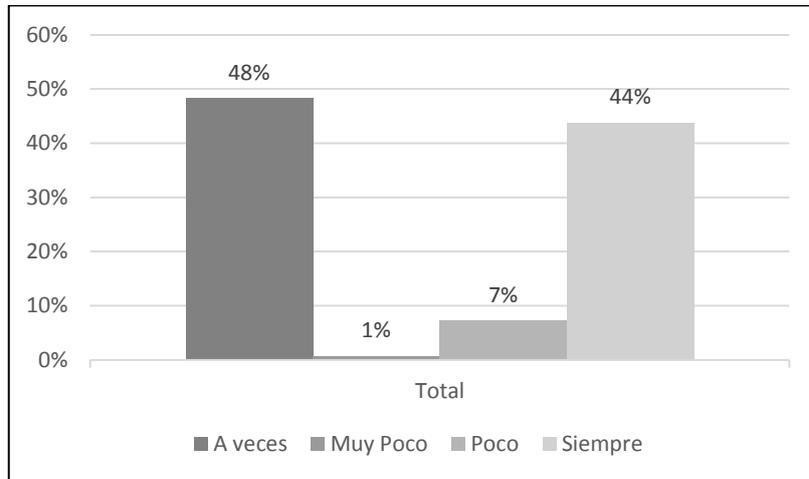


Figura 26. Alimentación Saludable.
Elaboración propia.

La gráfica refleja que el 48% de los encuestados lleva "A veces" una alimentación saludable, y un 44% "Siempre".

8.- ¿Realizas una actividad física?

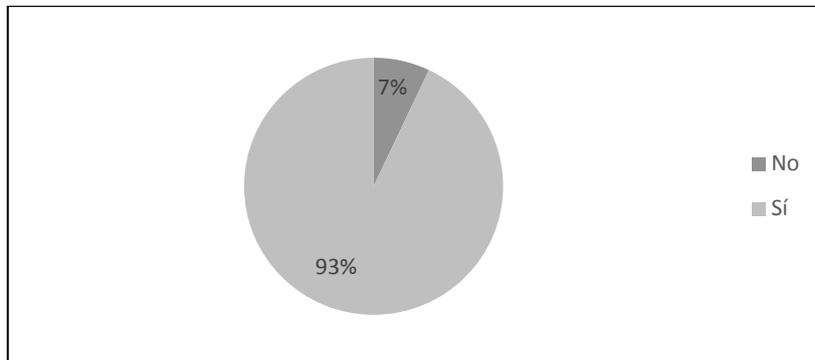


Figura 27. Actividad Física.
Elaboración propia.

La gráfica refleja que el 93% de los encuestados realiza una actividad física y un 7% no lo realiza.

9.- ¿Usted va al gimnasio?

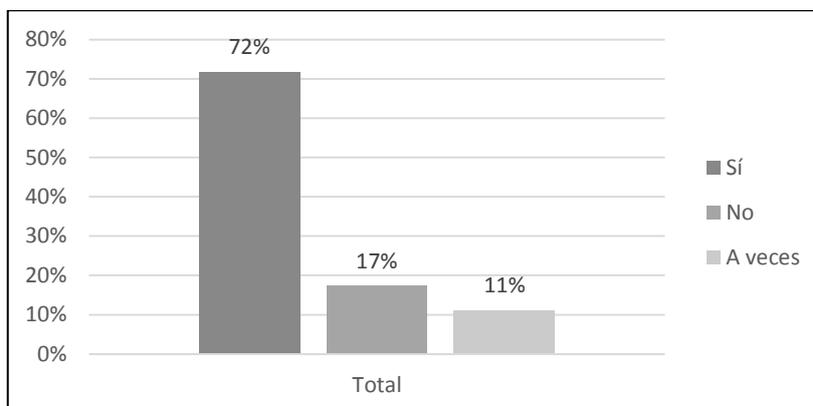


Figura 28. Gimnasio.
Elaboración propia.

La gráfica refleja que un 72% de los encuestados va al gimnasio, 17% a veces y solo un 11% no va al gimnasio.

10.- Con qué frecuencia usted va al gimnasio o realiza una actividad deportiva

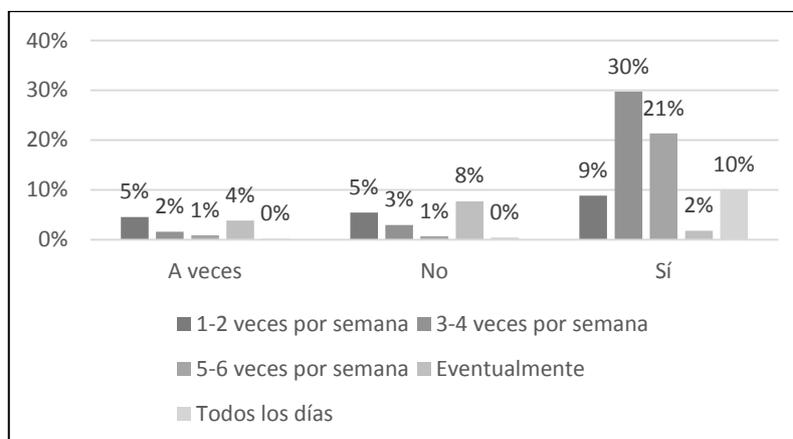


Figura 29. Frecuencia en ir al gimnasio o realizar una actividad deportiva.
Elaboración propia.

La gráfica muestra de las personas encuestadas que van al gimnasio un 30% va 3-4 veces por semana, 21% va 5-6 veces por semana, luego de las personas encuestadas que van a veces al gimnasio un 5% va de 1-2 veces por semana, 4% va eventualmente y de las personas que no van al gimnasio, pero ellos realizan una actividad deportiva, la realizan un 8% Eventualmente y un 5% 1-2 veces por semana.

11.- En su alimentación consume algún suplemento nutricional

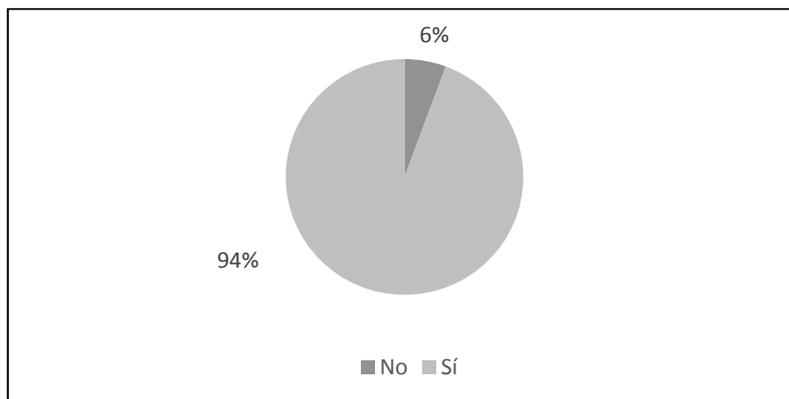


Figura 30. Suplemento nutricional.
Elaboración propia.

La gráfica refleja que el 94% de los encuestados consume un suplemento nutricional y solo un 6% no consume ninguno.

12.- ¿Qué tipo de presentación de proteína consume?

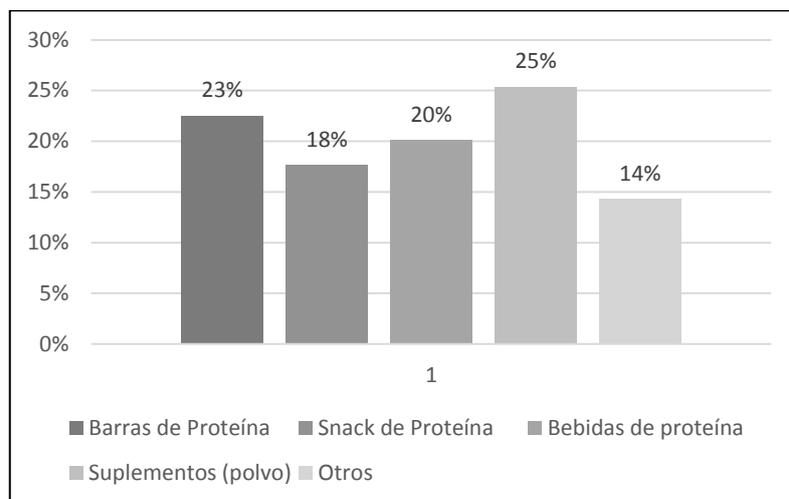


Figura 31. Tipo Presentación de Proteína.
Elaboración propia.

La gráfica refleja el tipo de proteína que más consume son los suplementos (polvo) con un 25% de los encuestados, siguiendo por Barras de Proteína con 23% y Bebida de Proteína con 20%.

13.- ¿En qué lugar suele usted comprar estos productos?

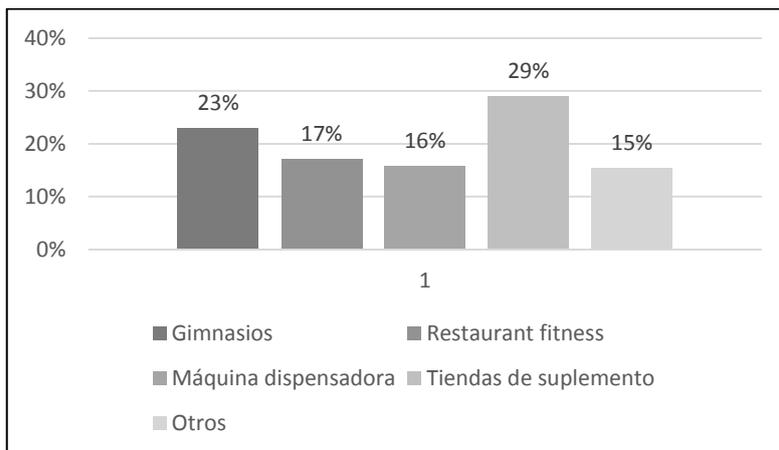


Figura 32. Lugar donde suele comprar estos productos.
Elaboración propia.

El gráfico refleja que el 29% de los encuestados compran su suplemento nutricional, en las tiendas de suplemento, un 23% en Gimnasios, y un 17% en Restaurant Fitness.

14.- ¿Qué factor es determinante para comprar estos productos?

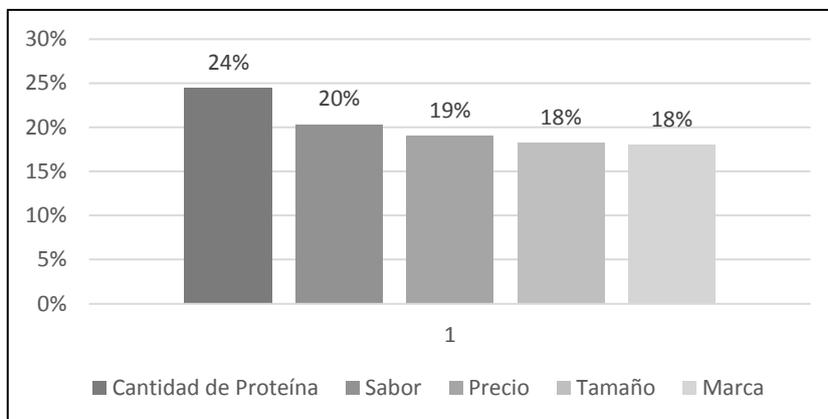


Figura 33. Factor Determinante.
Elaboración propia.

El gráfico refleja que el 24% del valor asignado por los encuestados, la Cantidad de proteína es un factor determinante a la hora de comprar, seguido por el Sabor con un 20%, el Precio con 19% y con 18% el tamaño y marca.

15.- ¿Cuánto suele pagar por uno de los alimentos de proteína?

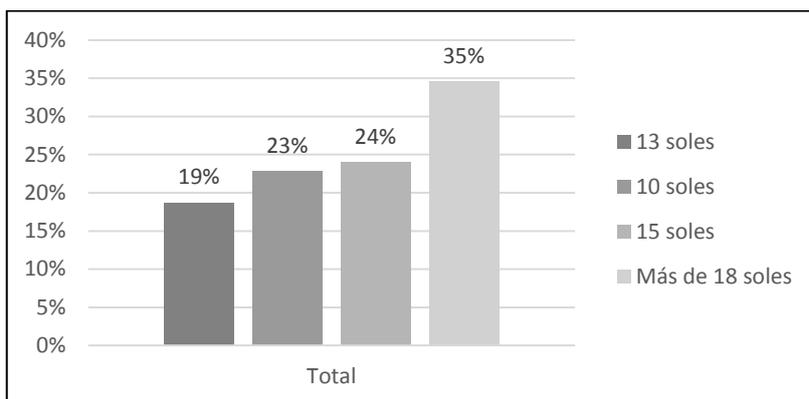


Figura 34. Valor de pago por los alimentos de proteína.
Elaboración propia.

La grafica refleja que el 35% de los encuestados paga más de 18 soles, un 24% paga 15 soles, un 23% paga 10 soles y un 19% paga solo 13 soles.

16.- ¿Realizas compras por internet de alguno de los productos mencionados anteriormente?

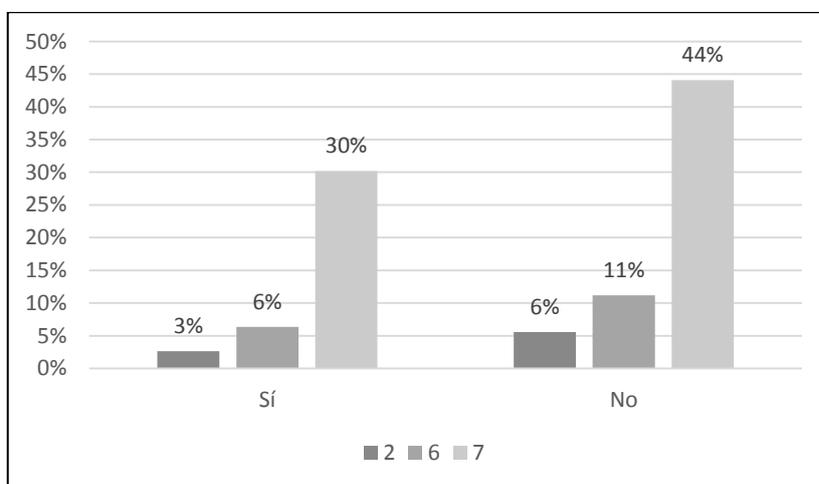


Figura 35. Compras por Internet.
Elaboración propia.

La gráfica refleja la compra por internet de acuerdo con la zona (2,6 y 7), el cual un 30% compra por internet son de la zona 7, un 6% de la zona 6 y un 3% de la zona 2.

Asimismo, un 44% de los que no compran por internet son de la zona 7, un 11% de la zona 6 y un 6% de la zona 2.

17.- ¿Qué le parece la idea de este producto?

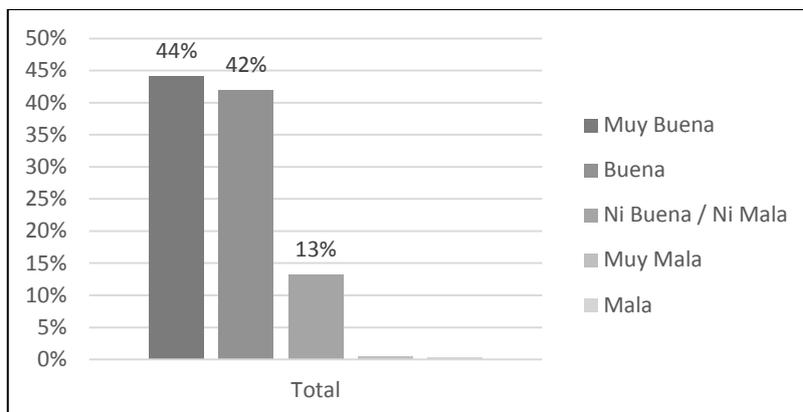


Figura 36. Idea del Producto.
Elaboración propia.

La figura refleja que un 44% del total de encuestados, le parece muy buena la idea del producto, un 42% una Buena idea, y un 13% Ni Buena/Ni Mala.

18.- ¿Compraría usted nuestra barra de proteína “Carnivar”?

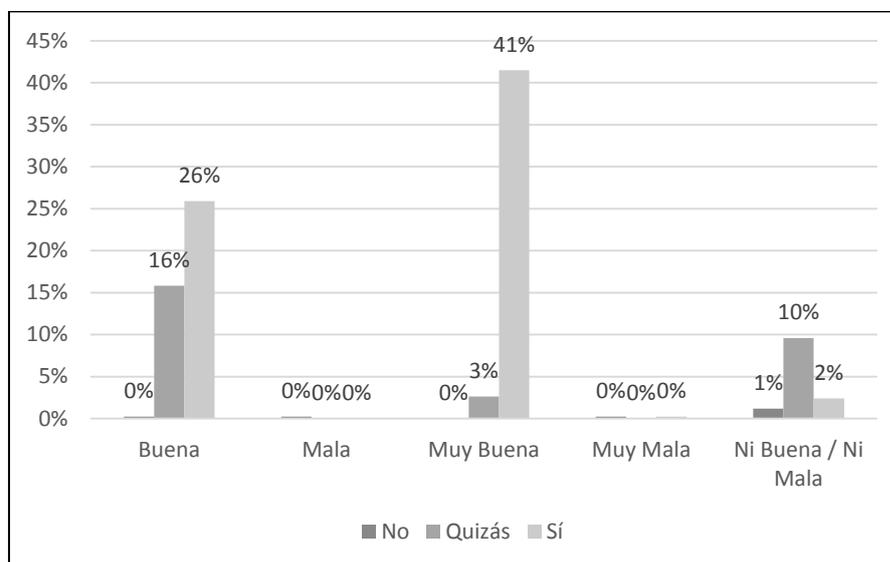


Figura 37. Compra Producto Carnivar.
Elaboración propia.

La figura refleja que un 41% de los que piensan que es muy buena idea, si comprarían nuestro producto y un 3% quizás, asimismo un 26% de los que piensan que es Buena idea comprarían nuestro producto y un 16%

quizás, y de los encuestados que indicaron que es Ni Buena/Ni Mala la idea un 2% si lo compraría, y un 10% quizás.

19.- ¿Qué tamaño le gustaría adquirir?

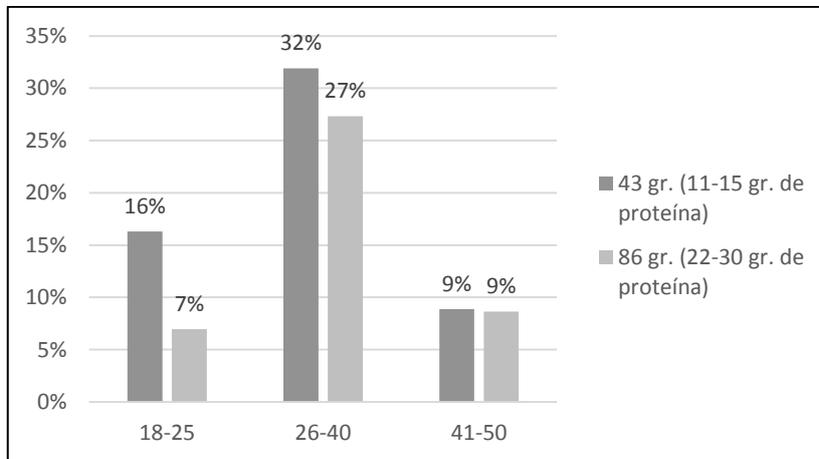


Figura 38. Presentación del Producto.
Elaboración propia.

La grafica refleja que dentro del rango de edad 26-40 años un 32% prefiere la presentación de 43 gr. y un 27% de 86 gr., dentro del rango de edad 18-25 años, un 16% prefiere la presentación de 43 gr., y un 7 % de 86 gr., y en el rango de 41-50 años un igual porcentaje prefieren las de 43 gr. y 86 gr. con 9% de igualdad.

20.- ¿Qué sabor es el de su preferencia?

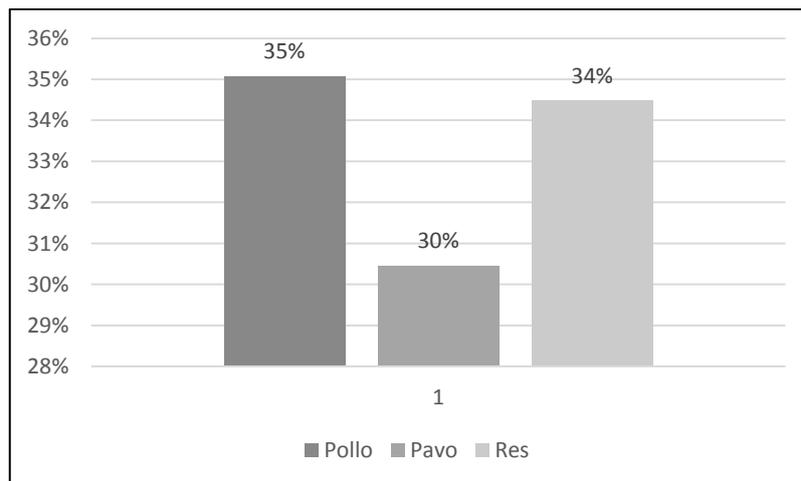


Figura 39. Sabor de Preferencia.
Elaboración propia.

La figura refleja que el 35% de los encuestados prefiere el sabor a Pollo, el 34% el sabor a Res y 30% a Pavo.

21.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el tamaño de 43 gr?

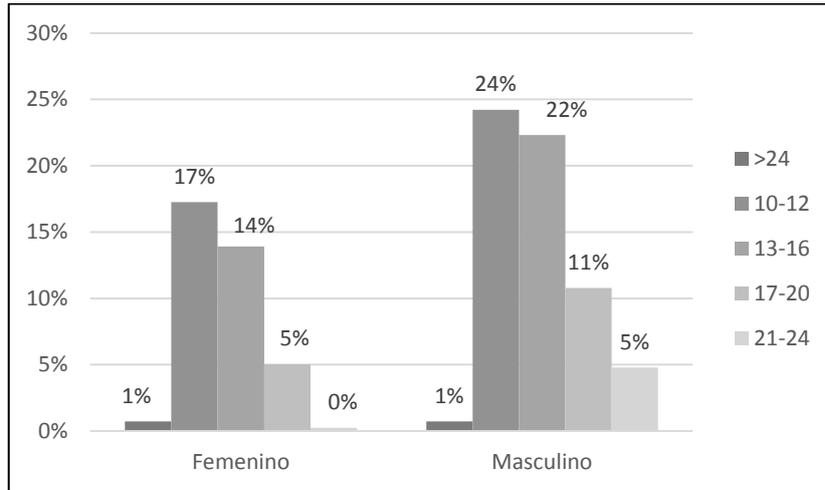


Figura 40. Cuanto Pagaría por nuestro Producto. Elaboración propia.

El gráfico refleja que dentro del sexo masculino un 24% pagaría de 10-12 soles, un 22% de 13-16 soles y un 11% de 17-20 soles, y con respecto a las encuestadas del sexo femenino un 17% pagaría 10-12 soles, un 14% 13-16 soles y un 5% de 17-20 soles.

22.- ¿Usted compraría el producto por unidad o por caja de 12?

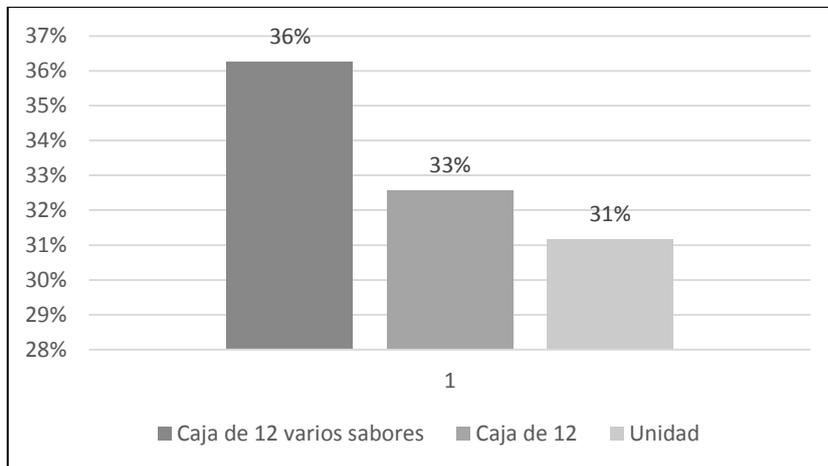


Figura 41. Compra producto por Unidad o Caja de 12. Elaboración propia.

El gráfico refleja que un 36% de los encuestados prefieren comprar una caja de 12 de varios sabores, un 33% una caja de 12 y solo un 31% prefieren comprar por unidad.

23.- ¿Qué ventajas consideraría usted acerca del producto?

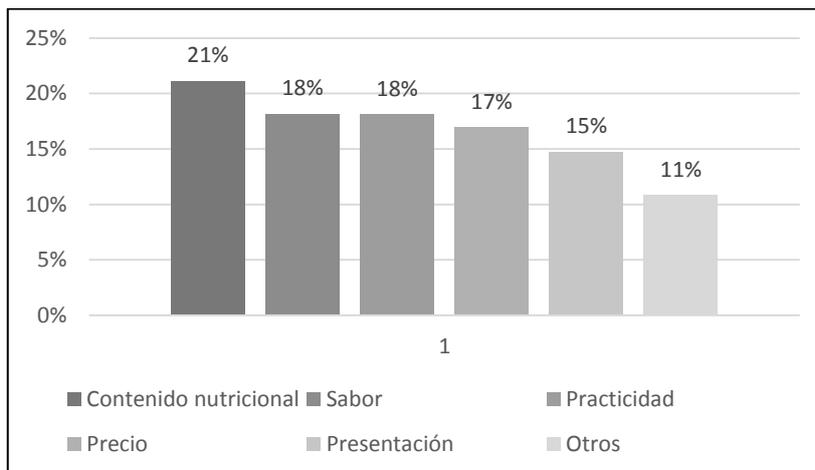


Figura 42. Ventajas del Producto.
Elaboración propia.

El gráfico refleja que el 21% de los encuestados considera como ventaja del producto el Contenido Nutricional, un 18% Sabor y Practicidad, y un 17% el Precio.

24.- ¿Dónde preferiría comprar nuestro producto?

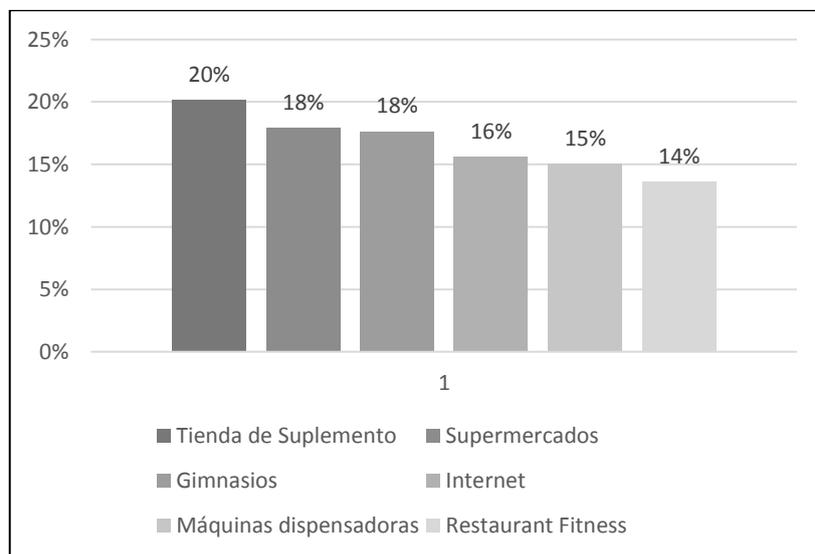


Figura 43. Preferencia de compra del producto.
Elaboración propia.

El gráfico refleja que el 20% de los encuestados prefieren comprar nuestro producto en Tiendas de Suplemento, un 18% en Supermercados y Gimnasios, y un 16% en Internet.

25.- ¿Cuántas barras de proteína a base de carne compraría a la semana?

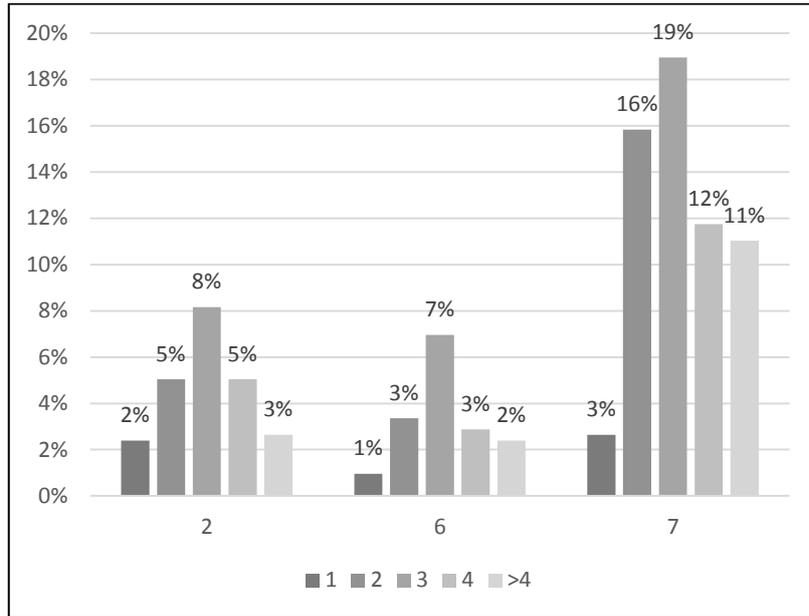


Figura 44. Cantidad de Barras que compraría.
Elaboración propia.

El gráfico refleja que en las zonas 7, un 19% compraría 3 barras a la semana, un 16% 2 barras, y un 12% 4 barras, asimismo en la zona 6, un 7% compraría 3 barras a la semana, un 3% 2 y 4 barras, y por último en la zona 2, un 8% 3 barras a la semana, un 5 % 2 y 4 barras.

26.- ¿Qué sabor de barra de proteína a base de carne le gustaría más?

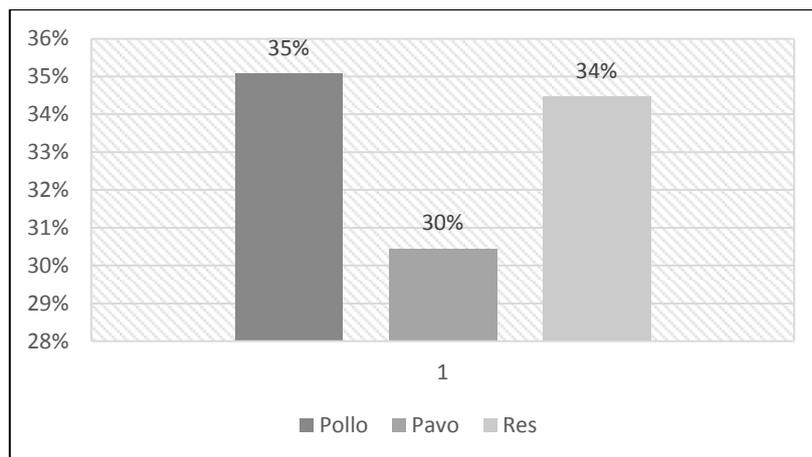


Figura 45. Sabor de Barra.
Elaboración propia.

El gráfico refleja que un 35% de los encuestados les gustaría el sabor a Pollo, un 34% el sabor a Res y un 30% el sabor a Pavo.

27.- ¿Cómo te gustaría enterarte de nuestro producto?

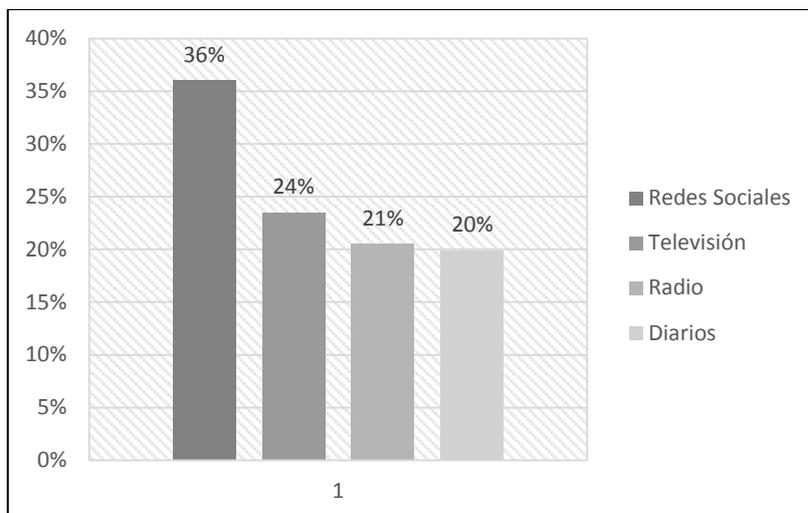


Figura 46. Presentación del Producto.
Elaboración propia.

El gráfico refleja que un 36% de los encuestados prefieren enterarse de nuestro producto por Redes Sociales, un 24% por Televisión, un 21% por Radio y 20% por Diarios.

4.2 Demanda y oferta

4.2.1 Estimación del mercado potencial.

Para estimar el mercado potencial vamos a realizar los cálculos con los datos de población de las zonas 2, 6 y 7 del año, dirigidos a los NSE A y B, entre las edades de 20-54 años.

Tabla 20
Estimación del mercado potencial

Zona	Población 2019 de 20-54 años NSE A, B + Consumo Saludable	Población 2020 de 20-54 NSE A, B	Población 2021 de 20-54 años NSE A, B	Población 2022 de 20-54 años NSE A, B	
Zona 2	137,644	139,765	141,915	144,096	1
Zona 6	113,657	115,558	117,404	119,197	1
Zona 7	251,588	256,099	260,610	265,122	2
Total	502,889	511,421	519,930	528,415	5

Nota: Elaboración propia.

4.2.2 Estimación del mercado disponible.

Para hallar el mercado disponible se ha considerado la pregunta 18: ¿Compraría usted nuestra barra de proteína “CarniProt”? y se obtuvo el siguiente resultado de acuerdo con la zona.

Tabla 21
Estimación del mercado disponible

SI - Compraría usted nuestra barra de proteína “CarniProt ”	2019	2020	2021	2022	2023
84%	115,621	117,402	119,209	121,041	122,898
84%	95,472	97,068	98,620	100,125	101,585
84%	211,334	215,123	218,913	222,702	226,492
Total	422,426	429,594	436,741	443,868	450,975

Nota: Elaboración propia.

De los resultados del Mercado Disponible, se obtuvo 422, 426 personas para el año 2019 y 429, 594 personas para el 2020. Este cuadro refleja el Mercado Disponible que puede adquirir nuestro producto.

4.2.3 Estimación del mercado efectivo.

Para hallar el mercado efectivo se ha considerado la pregunta 20: ¿Qué sabor es el de su preferencia? y 21: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el tamaño de 43 gr? y se obtuvo el siguiente resultado.

Tabla 22
Estimación del mercado efectivo

Zonas	Publico dispuesto a pagar S/. 12 x Barra Pregunta número 21	2019	2020	2021	2022	2023
Zona 2	57%	65,990	67,007	68,038	69,083	70,143
Zona 6	57%	54,490	55,401	56,286	57,146	57,979
Zona 7	57%	120,617	122,780	124,943	127,106	129,269
Total		241,097	245,188	249,267	253,335	257,391

Nota: Elaboración propia.

Tabla 23
Estimación del mercado efectivo por sabor

SABOR	%	2019	2020	2021	2022	2023
Pollo	35.07%	84,562	85,997	87,428	88,855	90,277
Pavo	30.45%	73,421	74,667	75,909	77,148	78,383
Res	34.47%	83,114	84,524	85,930	87,333	88,731
Total		241,097	245,188	249,267	253,335	257,391

Nota: Elaboración propia.

Estimación del mercado objetivo.

Tabla 24
Estimación del mercado objetivo

Zona	% Zona	Sabor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Zona 2	27.37%	Pollo	1,440	1,479	1,519	1,559	1,600
	27.37%	Pavo	834	856	879	902	926
	27.37%	Res	1,180	1,212	1,244	1,277	1,310
Zona 6	22.60%	Pollo	1,189	1,221	1,254	1,287	1,321
	22.60%	Pavo	688	707	726	745	765
	22.60%	Res	974	1,000	1,027	1,054	1,082
Zona 7	50.03%	Pollo	2,632	2,704	2,776	2,850	2,924
	50.03%	Pavo	1,524	1,565	1,607	1,649	1,693
	50.03%	Res	2,156	2,214	2,274	2,334	2,395
Total			12,616	12,959	13,306	13,659	14,016

Nota: Elaboración propia.

4.2.4 Frecuencia de compra.

De acuerdo con la encuesta realizada, hemos determinado la frecuencia de compra de nuestra barra de proteína a base de carne, utilizando la pregunta número 25 de la encuesta: ¿Cuántas barras de proteína a base de carne compraría a la semana?

Tabla 25
Frecuencia de compra de todas nuestras presentaciones

Frecuencia de compra de todas nuestras presentaciones					
Respuestas/ semana	Cantidad	%	Consumo/ Mes	Veces al año	Frecuencia de Compra
1	25	6%	4	48	3
2	100	24%	8	96	23
3	142	34%	12	144	49
4	83	20%	16	192	38
Más de 4	67	16%	20	240	38
Total	417	100%			151

Nota: Elaboración propia.

Sabiendo la inclinación de preferencia por un sabor específico en nuestros clientes con la pregunta 26 podemos concluir.

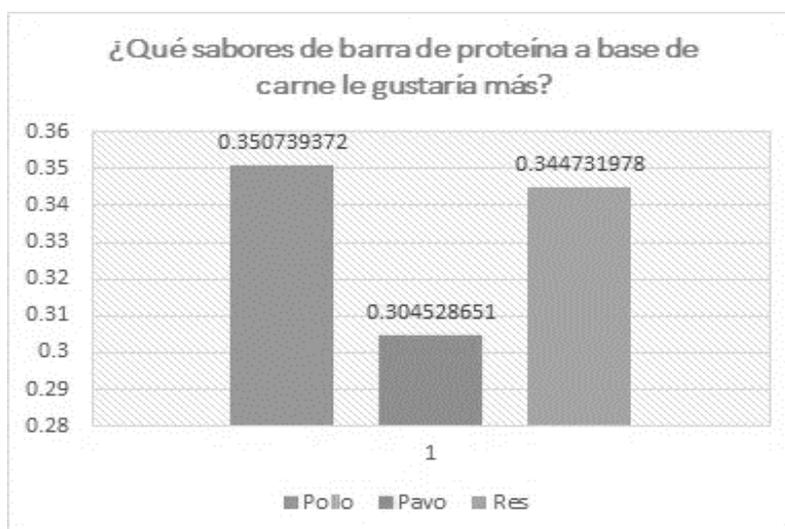


Figura 47 ¿Qué sabores de barra de proteína a base de carne le gustaría más?

Elaboración propia.

Tabla 26
Frecuencia por año

Respuesta	%	Frecuencia Por Año
Pollo	35.07%	53
Pavo	30.45%	46
Res	34.47%	52
TOTAL	100%	451

Nota: Elaboración propia.

Si tenemos una opción conservadora de 30% del total de la frecuencia de compra podemos decir:

Tabla 27
Opción conservadora

Respuesta	%	Frecuencia por año	30%
Pollo	35.07%	53	16
Pavo	30.45%	46	14
Res	34.47%	52	16
TOTAL	100%	151	46

Nota: Elaboración propia.

4.2.5 Cuantificación anual de la demanda.

Tabla 28
Cuantificación anual de la demanda por sabor

SABOR	Frecuencia de Compra	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pollo	8	42,092	43,234	44,393	45,568	46,761
Pavo	6	18,273	18,769	19,272	19,782	20,300
Res	7	30,166	30,985	31,815	32,658	33,513
Total (Mercado Objetivo)		90,531	92,988	95,480	98,009	100,574

Nota: Elaboración propia.

Tabla 29
Cuantificación anual de la demanda por zonas

Zona	% Zona	Sabor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	27.37%	Pollo	11,521	11,833	12,151	12,472	12,799
Zona 2	27.37%	Pavo	5,001	5,137	5,275	5,415	5,556
	27.37%	Res	8,257	8,481	8,708	8,939	9,173
	22.60%	Pollo	9,513	9,771	10,033	10,299	10,568
Zona 6	22.60%	Pavo	4,130	4,242	4,356	4,471	4,588
	22.60%	Res	6,818	7,003	7,190	7,381	7,574
	50.03%	Pollo	21,058	21,629	22,209	22,797	23,394
Zona 7	50.03%	Pavo	9,142	9,390	9,641	9,897	10,156
	50.03%	Res	15,092	15,501	15,917	16,338	16,766
Total			90,531	92,988	95,480	98,009	100,574

Nota: Elaboración propia.

4.2.6 Estacionalidad.

La estacionalidad en el primer trimestre en el primer año es del 10%, en el segundo trimestre es 15%, esto se debe a que la marca recién sale al mercado y se está haciendo conocido dentro de los 6 primeros meses, luego sigue en crecimiento llegando al tercer trimestre a un 30% y el último trimestre a 45%

Tabla 30

Año	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
2019	10%	15%	30%	45%
2020	15.0%	25%	40%	20%
2021	15.0%	25%	40%	20%
2022	15.0%	25%	40%	20%
2023	15.0%	25%	40%	20%

Estacionalidad

Nota: Elaboración propia.

4.2.7 Programa de ventas en unidades y valorizado.

Tabla 31
Venta en unidades año 1

		AÑO 1 2019	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
ESTACIONALIDAD		2%	3%	5%	5.00%	5.00%	5.00%	10.00%	10.00%	10.00%	15.00%	15.00%	15.00%	15.00%	
Tabla 32 Venta en unidades año 2	Tienda de Suplemento	689	1,034	1,723	1,723	1,723	1,723	3,446	3,446	3,446	5,169	5,169	5,169	5,169	
	Pollo	242	363	604	604	604	604	1,209	1,209	1,209	1,813	1,813	1,813	1,813	
	Pavo	210	315	525	525	525	525	1,049	1,049	1,049	1,574	1,574	1,574	1,574	
	Res	238	356	594	594	594	594	1,188	1,188	1,188	1,782	1,782	1,782	1,782	
	V Gimnasios	602.34	904	1,506	1,506	1,506	1,506	3,012	3,012	3,012	4,518	4,518	4,518	4,518	
	Pollo	211	317	528	528	528	528	1,056	1,056	1,056	1,584	1,584	1,584	1,584	
	Pavo	183	275	459	459	459	459	917	917	917	1,376	1,376	1,376	1,376	
	Res	208	311	519	519	519	519	1,038	1,038	1,038	1,557	1,557	1,557	1,557	
	Restaurant Fitness	519	779	1,298	1,298	1,298	1,298	2,595	2,595	2,595	3,893	3,893	3,893	3,893	
	Pollo	182	273	455	455	455	455	910	910	910	1,365	1,365	1,365	1,365	
	Pavo	158	237	395	395	395	395	790	790	790	1,185	1,185	1,185	1,185	
	Res	179	268	447	447	447	447	895	895	895	1,342	1,342	1,342	1,342	
	Total UNIDADES		1,811	2,716	4,527	4,527	4,527	4,527	9,053	9,053	9,053	13,580	13,580	13,580	13,580
	<i>Nota: Elaboración propia.</i>					2	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
ESTACIONALIDAD		5.00%	5.00%	5.00%	8.33%	8.33%	8.33%	13.33%	13.33%	13.33%	6.67%	6.67%	6.67%	6.67%	

Tienda de Suplemento	1,770	1,770	1,770	2,950	2,950	2,950	4,720	4,720	4,720	2,360	2,360	2,360
Pollo	621	621	621	1,035	1,035	1,035	1,655	1,655	1,655	828	828	828
Pavo	539	539	539	898	898	898	1,437	1,437	1,437	719	719	719
Res	610	610	610	1,017	1,017	1,017	1,627	1,627	1,627	813	813	813
Gimnasios	1,547	1,547	1,547	2,578	2,578	2,578	4,125	4,125	4,125	2,062	2,062	2,062
Pollo	542	542	542	904	904	904	1,447	1,447	1,447	723	723	723
Pavo	471	471	471	785	785	785	1,256	1,256	1,256	628	628	628
Res	533	533	533	889	889	889	1,422	1,422	1,422	711	711	711
Restaurant Fitness	1,333	1,333	1,333	2,221	2,221	2,221	3,554	3,554	3,554	1,777	1,777	1,777
Pollo	467	467	467	779	779	779	1,247	1,247	1,247	623	623	623
Pavo	406	406	406	676	676	676	1,082	1,082	1,082	541	541	541
Res	459	459	459	766	766	766	1,225	1,225	1,225	613	613	613
Total UNIDADES	4,649	4,649	4,649	7,749	7,749	7,749	12,398	12,398	12,398	6,199	6,199	6,199

Nota: Elaboración propia.

Tabla 33
Venta en unidades año 3

AÑO 3 - 2021	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
ESTACIONALIDAD	5.00%	5.00%	5.00%	8.33%	8.33%	8.33%	13.33%	13.33%	13.33%	6.67%	6.67%	6.67%

Tienda de Suplemento	1,817	1,817	1,817	3,029	3,029	3,029	4,846	4,846	4,846	2,423	2,423	2,423
Pollo	637	637	637	1,062	1,062	1,062	1,700	1,700	1,700	850	850	850
Pavo	553	553	553	922	922	922	1,476	1,476	1,476	738	738	738
Res	626	626	626	1,044	1,044	1,044	1,671	1,671	1,671	835	835	835
Gimnasios	1,588	1,588	1,588	2,647	2,647	2,647	4,235	4,235	4,235	2,118	2,118	2,118
Pollo	557	557	557	928	928	928	1,485	1,485	1,485	743	743	743
Pavo	484	484	484	806	806	806	1,290	1,290	1,290	645	645	645
Res	547	547	547	912	912	912	1,460	1,460	1,460	730	730	730
Restaurant Fitness	1,369	1,369	1,369	2,281	2,281	2,281	3,650	3,650	3,650	1,825	1,825	1,825
Pollo	480	480	480	800	800	800	1,280	1,280	1,280	640	640	640
Pavo	417	417	417	695	695	695	1,111	1,111	1,111	556	556	556
Res	472	472	472	786	786	786	1,258	1,258	1,258	629	629	629
Total UNIDADES	4,774	4,774	4,774	7,957	7,957	7,957	12,731	12,731	12,731	6,365	6,365	6,365

Nota: Elaboración propia.

Tabla 34
Venta en unidades año 4

AÑO 4 - 2022	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
ESTACIONALIDAD	5.00%	5.00%	5.00%	8.33%	8.33%	8.33%	13.33%	13.33%	13.33%	6.67%	6.67%	6.67%
Tienda de Suplemento	1,865	1,865	1,865	3,109	3,109	3,109	4,974	4,974	4,974	2,487	2,487	2,487
Pollo	654	654	654	1,090	1,090	1,090	1,745	1,745	1,745	872	872	872
Pavo	568	568	568	947	947	947	1,515	1,515	1,515	757	757	757
Res	643	643	643	1,072	1,072	1,072	1,715	1,715	1,715	857	857	857
Gimnasios	1,630	1,630	1,630	2,717	2,717	2,717	4,347	4,347	4,347	2,174	2,174	2,174
Pollo	572	572	572	953	953	953	1,525	1,525	1,525	762	762	762
Pavo	496	496	496	827	827	827	1,324	1,324	1,324	662	662	662
Res	562	562	562	937	937	937	1,499	1,499	1,499	749	749	749
Restaurant Fitness	1,405	1,405	1,405	2,341	2,341	2,341	3,746	3,746	3,746	1,873	1,873	1,873
Pollo	493	493	493	821	821	821	1,314	1,314	1,314	657	657	657
Pavo	428	428	428	713	713	713	1,141	1,141	1,141	570	570	570
Res	484	484	484	807	807	807	1,291	1,291	1,291	646	646	646
Total UNIDADES	4,900	4,900	4,900	8,167	8,167	8,167	13,068	13,068	13,068	6,534	6,534	6,534

Nota: Elaboración propia.

Tabla 35
Venta en unidades año 5

AÑO 5 - 2023	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
ESTACIONALIDAD	5.00%	5.00%	5.00%	8.33%	8.33%	8.33%	13.33%	13.33%	13.33%	6.67%	6.67%	6.67%
Tienda de Suplemento	1,914	1,914	1,914	3,190	3,190	3,190	5,105	5,105	5,105	2,552	2,552	2,552
Pollo	671	671	671	1,119	1,119	1,119	1,790	1,790	1,790	895	895	895
Pavo	583	583	583	972	972	972	1,554	1,554	1,554	777	777	777
Res	660	660	660	1,100	1,100	1,100	1,760	1,760	1,760	880	880	880
Gimnasios	1,673	1,673	1,673	2,788	2,788	2,788	4,461	4,461	4,461	2,231	2,231	2,231
Pollo	587	587	587	978	978	978	1,565	1,565	1,565	782	782	782
Pavo	509	509	509	849	849	849	1,359	1,359	1,359	679	679	679
Res	577	577	577	961	961	961	1,538	1,538	1,538	769	769	769
Restaurant Fitness	1,442	1,442	1,442	2,403	2,403	2,403	3,844	3,844	3,844	1,922	1,922	1,922
Pollo	506	506	506	843	843	843	1,348	1,348	1,348	674	674	674
Pavo	439	439	439	732	732	732	1,171	1,171	1,171	585	585	585
Res	497	497	497	828	828	828	1,325	1,325	1,325	663	663	663
Total UNIDADES	5,029	5,029	5,029	8,381	8,381	8,381	13,410	13,410	13,410	6,705	6,705	6,705

Nota: Elaboración propia.

4.2.8 Programa de ventas anuales en (unidades).

Tabla 36
Cuantificación anual de la demanda por canal de venta

CANAL DE VTA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tienda de Suplemento	34,461	35,396	36,345	37,308	38,284
Pollo	16,023	16,457	16,898	17,346	17,800
Pavo	6,956	7,145	7,336	7,530	7,727
Res	11,483	11,795	12,111	12,431	12,757
Gimnasios	30,117	30,934	31,764	32,605	33,458
Pollo	14,003	14,383	14,768	15,159	15,556
Pavo	6,079	6,244	6,411	6,581	6,753
Res	10,035	10,308	10,584	10,864	11,149
Restaurant Fitness	25,953	26,657	27,371	28,096	28,832
Pollo	12,066	12,394	12,726	13,063	13,405
Pavo	5,238	5,380	5,525	5,671	5,819
Res	8,648	8,882	9,121	9,362	9,607
Total de Unidades	90,531	92,988	95,480	98,009	100,574

Nota: Elaboración propia.

Tabla 37
Ventas valorizadas Año 1

AÑO 1 - 2019	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
ESTACIONALIDAD	7.18	7.18	7.18	7.18	7.18	7.18	7.18	7.18	7.18	7.18	7.18	7.18
Tienda de Suplemento	4,950	7,425	12,375	12,375	12,375	12,375	24,750	24,750	24,750	37,124	37,124	37,124
Pollo	1,736	2,604	4,340	4,340	4,340	4,340	8,681	8,681	8,681	13,021	13,021	13,021
Pavo	1,507	2,261	3,768	3,768	3,768	3,768	7,537	7,537	7,537	11,305	11,305	11,305
Res	1,706	2,560	4,266	4,266	4,266	4,266	8,532	8,532	8,532	12,798	12,798	12,798
Gimnasios	4,326	6,489	10,815	10,815	10,815	10,815	21,630	21,630	21,630	32,444	32,444	32,444
Pollo	1,517	2,276	3,793	3,793	3,793	3,793	7,586	7,586	7,586	11,380	11,380	11,380
Pavo	1,317	1,976	3,293	3,293	3,293	3,293	6,587	6,587	6,587	9,880	9,880	9,880
Res	1,491	2,237	3,728	3,728	3,728	3,728	7,456	7,456	7,456	11,185	11,185	11,185
Restaurant Fitness	4,038	6,058	10,096	10,096	10,096	10,096	20,192	20,192	20,192	30,288	30,288	30,288
Pollo	1,416	2,125	3,541	3,541	3,541	3,541	7,082	7,082	7,082	10,623	10,623	10,623
Pavo	1,230	1,845	3,075	3,075	3,075	3,075	6,149	6,149	6,149	9,224	9,224	9,224
Res	1,392	2,088	3,480	3,480	3,480	3,480	6,961	6,961	6,961	10,441	10,441	10,441
VENTAS (SIN IGV)	13,314	19,971	33,286	33,286	33,286	33,286	66,571	66,571	66,571	99,857	99,857	99,857
IGV	2,397	3,595	5,991	5,991	5,991	5,991	11,983	11,983	11,983	17,974	17,974	17,974
VENTAS (CON IGV)	15,711	23,566	39,277	39,277	39,277	39,277	78,554	78,554	78,554	117,831	117,831	117,831

Nota: Elaboración propia.

Tabla 38
Ventas valorizadas Año 2

AÑO 2 - 2020	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
ESTACIONALIDAD	7.18	7.18	7.18	7.18	7.18	7.18	7.18	7.18	7.18	7.18	7.18	7.18
Tienda de Suplemento	12,711	12,711	12,711	21,184	21,184	21,184	33,895	33,895	33,895	16,947	16,947	16,947
Pollo	4,458	4,458	4,458	7,430	7,430	7,430	11,888	11,888	11,888	5,944	5,944	5,944
Pavo	3,871	3,871	3,871	6,451	6,451	6,451	10,322	10,322	10,322	5,161	5,161	5,161
Res	4,382	4,382	4,382	7,303	7,303	7,303	11,685	11,685	11,685	5,842	5,842	5,842
Gimnasios	11,108	11,108	11,108	18,514	18,514	18,514	29,622	29,622	29,622	14,811	14,811	14,811
Pollo	3,896	3,896	3,896	6,494	6,494	6,494	10,390	10,390	10,390	5,195	5,195	5,195
Pavo	3,383	3,383	3,383	5,638	5,638	5,638	9,021	9,021	9,021	4,510	4,510	4,510
Res	3,829	3,829	3,829	6,382	6,382	6,382	10,212	10,212	10,212	5,106	5,106	5,106
Restaurant Fitness	10,370	10,370	10,370	17,283	17,283	17,283	27,653	27,653	27,653	13,827	13,827	13,827
Pollo	3,637	3,637	3,637	6,062	6,062	6,062	9,699	9,699	9,699	4,850	4,850	4,850
Pavo	3,158	3,158	3,158	5,263	5,263	5,263	8,421	8,421	8,421	4,211	4,211	4,211
Res	3,575	3,575	3,575	5,958	5,958	5,958	9,533	9,533	9,533	4,766	4,766	4,766
VENTAS (SIN IGV)	34,189	34,189	34,189	56,981	56,981	56,981	91,170	91,170	91,170	45,585	45,585	45,585
IGV	6,154	6,154	6,154	10,257	10,257	10,257	16,411	16,411	16,411	8,205	8,205	8,205
VENTAS (CON IGV)	40,343	40,343	40,343	67,238	67,238	67,238	107,581	107,581	107,581	53,790	53,790	53,790

Nota: Elaboración propia.

Tabla 39
Ventas valorizadas Año 3

AÑO 3 - 2021	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
ESTACIONALIDAD	7.18	7.18	7.18	7.18	7.18	7.18	7.18	7.18	7.18	7.18	7.18	7.18
Tienda de Suplemento	13,051	13,051	13,051	21,752	21,752	21,752	34,803	34,803	34,803	17,402	17,402	17,402
Pollo	4,578	4,578	4,578	7,629	7,629	7,629	12,207	12,207	12,207	6,103	6,103	6,103
Pavo	3,974	3,974	3,974	6,624	6,624	6,624	10,599	10,599	10,599	5,299	5,299	5,299
Res	4,499	4,499	4,499	7,499	7,499	7,499	11,998	11,998	11,998	5,999	5,999	5,999
Gimnasios	11,406	11,406	11,406	19,010	19,010	19,010	30,416	30,416	30,416	15,208	15,208	15,208
Pollo	4,001	4,001	4,001	6,668	6,668	6,668	10,668	10,668	10,668	5,334	5,334	5,334
Pavo	3,473	3,473	3,473	5,789	5,789	5,789	9,263	9,263	9,263	4,631	4,631	4,631
Res	3,932	3,932	3,932	6,553	6,553	6,553	10,485	10,485	10,485	5,243	5,243	5,243
Restaurant Fitness	10,648	10,648	10,648	17,747	17,747	17,747	28,394	28,394	28,394	14,197	14,197	14,197
Pollo	3,735	3,735	3,735	6,224	6,224	6,224	9,959	9,959	9,959	4,980	4,980	4,980
Pavo	3,243	3,243	3,243	5,404	5,404	5,404	8,647	8,647	8,647	4,323	4,323	4,323
Res	3,671	3,671	3,671	6,118	6,118	6,118	9,788	9,788	9,788	4,894	4,894	4,894
VENTAS (SIN IGV)	35,105	35,105	35,105	58,509	58,509	58,509	93,614	93,614	93,614	46,807	46,807	46,807
IGV	6,319	6,319	6,319	10,532	10,532	10,532	16,851	16,851	16,851	8,425	8,425	8,425
VENTAS (CON IGV)	41,424	41,424	41,424	69,040	69,040	69,040	110,464	110,464	110,464	55,232	55,232	55,232

Nota: Elaboración propia.

Tabla 40
Ventas valorizadas Año 4

AÑO 4 - 2022	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
ESTACIONALIDAD	7.18	7.18	7.18	7.18	7.18	7.18	7.18	7.18	7.18	7.18	7.18	7.18
Tienda de Suplemento	13,397	13,397	13,397	22,328	22,328	22,328	35,725	35,725	35,725	17,863	17,863	17,863
Pollo	4,699	4,699	4,699	7,831	7,831	7,831	12,530	12,530	12,530	6,265	6,265	6,265
Pavo	4,080	4,080	4,080	6,800	6,800	6,800	10,879	10,879	10,879	5,440	5,440	5,440
Res	4,618	4,618	4,618	7,697	7,697	7,697	12,316	12,316	12,316	6,158	6,158	6,158
Gimnasios	11,708	11,708	11,708	19,513	19,513	19,513	31,222	31,222	31,222	15,611	15,611	15,611
Pollo	4,106	4,106	4,106	6,844	6,844	6,844	10,951	10,951	10,951	5,475	5,475	5,475
Pavo	3,565	3,565	3,565	5,942	5,942	5,942	9,508	9,508	9,508	4,754	4,754	4,754
Res	4,036	4,036	4,036	6,727	6,727	6,727	10,763	10,763	10,763	5,382	5,382	5,382
Restaurant Fitness	10,930	10,930	10,930	18,216	18,216	18,216	29,146	29,146	29,146	14,573	14,573	14,573
Pollo	3,834	3,834	3,834	6,389	6,389	6,389	10,223	10,223	10,223	5,111	5,111	5,111
Pavo	3,328	3,328	3,328	5,547	5,547	5,547	8,876	8,876	8,876	4,438	4,438	4,438
Res	3,768	3,768	3,768	6,280	6,280	6,280	10,048	10,048	10,048	5,024	5,024	5,024
VENTAS (SIN IGV)	36,035	36,035	36,035	60,058	60,058	60,058	96,093	96,093	96,093	48,046	48,046	48,046
IGV	6,486	6,486	6,486	10,810	10,810	10,810	17,297	17,297	17,297	8,648	8,648	8,648
VENTAS (CON IGV)	42,521	42,521	42,521	70,869	70,869	70,869	113,390	113,390	113,390	56,695	56,695	56,695

Nota: Elaboración propia.

Tabla 41
Ventas valorizadas Año 5

AÑO 5 - 2023	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
ESTACIONALIDAD	7.18	7.18	7.18	7.18	7.18	7.18	7.18	7.18	7.18	7.18	7.18	7.18
Tienda de Suplemento	13,748	13,748	13,748	22,913	22,913	22,913	36,660	36,660	36,660	18,330	18,330	18,330
Pollo	4,822	4,822	4,822	8,036	8,036	8,036	12,858	12,858	12,858	6,429	6,429	6,429
Pavo	4,187	4,187	4,187	6,978	6,978	6,978	11,164	11,164	11,164	5,582	5,582	5,582
Res	4,739	4,739	4,739	7,899	7,899	7,899	12,638	12,638	12,638	6,319	6,319	6,319
Gimnasios	12,015	12,015	12,015	20,024	20,024	20,024	32,039	32,039	32,039	16,019	16,019	16,019
Pollo	4,214	4,214	4,214	7,023	7,023	7,023	11,237	11,237	11,237	5,619	5,619	5,619
Pavo	3,659	3,659	3,659	6,098	6,098	6,098	9,757	9,757	9,757	4,878	4,878	4,878
Res	4,142	4,142	4,142	6,903	6,903	6,903	11,045	11,045	11,045	5,522	5,522	5,522
Restaurant Fitness	11,216	11,216	11,216	18,693	18,693	18,693	29,909	29,909	29,909	14,955	14,955	14,955
Pollo	3,934	3,934	3,934	6,556	6,556	6,556	10,490	10,490	10,490	5,245	5,245	5,245
Pavo	3,416	3,416	3,416	5,693	5,693	5,693	9,108	9,108	9,108	4,554	4,554	4,554
Res	3,866	3,866	3,866	6,444	6,444	6,444	10,311	10,311	10,311	5,155	5,155	5,155
VENTAS (SIN IGV)	36,978	36,978	36,978	61,630	61,630	61,630	98,608	98,608	98,608	49,304	49,304	49,304
IGV	6,656	6,656	6,656	11,093	11,093	11,093	17,749	17,749	17,749	8,875	8,875	8,875
VENTAS (CON IGV)	43,634	43,634	43,634	72,723	72,723	72,723	116,357	116,357	116,357	58,179	58,179	58,179

Nota: Elaboración propia.

Resumen de ventas anuales.

Tabla 42

Cuantificación anual de la demanda en soles por canal de venta

CANAL DE VTA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tienda de Suplemento	350,453	359,963	369,612	379,400	389,329
Pollo	162,941	167,362	171,848	176,399	181,016
Pavo	70,736	72,656	74,603	76,579	78,583
Res	116,776	119,945	123,160	126,421	129,730
Gimnasios	306,276	314,587	323,019	331,573	340,251
Pollo	142,401	146,265	150,185	154,163	158,197
Pavo	61,820	63,497	65,199	66,926	68,677
Res	102,055	104,825	107,635	110,485	113,377
Restaurant Fitness	263,924	271,087	278,353	285,724	293,202
Pollo	122,710	126,040	129,418	132,845	136,322
Pavo	53,271	54,717	56,183	57,671	59,181
Res	87,943	90,330	92,751	95,207	97,699
VENTAS (SIN IGV)	920,653	945,637	970,984	996,697	1,022,782
IGV	165,718	170,215	174,777	179,406	184,101
VENTAS (CON IGV)	1,086,371	1,115,852	1,145,761	1,176,103	1,206,883

Nota: Elaboración propia.

Precio desgregado por Canal.

Tabla 43

Precio desgregado por canal

CANAL	P.VTA AL PUBLICO (SUGERIDO)	V.VTA AL PUBLICO	MARGEN GANANCIA X CANAL	P.VTA AL CANAL	V.VTA AL CANAL
Tienda de Suplemento			30%		
Pollo	S/. 13.00	S/. 11.02	30%	S/. 8.47	S/. 7.18
Pavo	S/. 13.00	S/. 11.02	30%	S/. 8.47	S/. 7.18
Res	S/. 13.00	S/. 11.02	30%	S/. 8.47	S/. 7.18
Gimnasios			30%		
Pollo	S/. 13.00	S/. 11.02	30%	S/. 8.47	S/. 7.18
Pavo	S/. 13.00	S/. 11.02	30%	S/. 8.47	S/. 7.18
Res	S/. 13.00	S/. 11.02	30%	S/. 8.47	S/. 7.18
Restaurant Fitness			20%		
Pollo	S/. 13.00	S/. 11.02	20%	S/. 9.18	S/. 7.78
Pavo	S/. 13.00	S/. 11.02	20%	S/. 9.18	S/. 7.78
Res	S/. 13.00	S/. 11.02	20%	S/. 9.18	S/. 7.78

Nota: Elaboración propia.

4.3 Mezcla de marketing

4.3.1 Producto.

CarniProt es una barra a base de carne, que ofrece un gran aporte de proteína además de un agradable sabor en 3 presentaciones: Pollo, pavo y carne.

Presentación.

Nuestro producto será presentado bajo el siguiente envase y será sellado al vacío.



Figura 48 .Empaque del producto.
Elaboración propia.

Producto que tiene como insumo principal la carne (pavo, pollo y carne), de sabor ligeramente dulce y de textura medianamente suave. A continuación, se presenta tabla con sus aportes nutritivos de cada uno de los sabores.

Tabla 44
Tabla Nutricional - Barra de proteína Pollo

Insumo	Peso	%	Proteína	kcal	Grasa	Carbohidrato
Pollo	97,13	88%	20,40	110,00	0,30	-
Pasas rubias	5,51	5%	0,03	15,38	0,01	1,23
Ajonjolí	0,92	1%	0,17	5,26	0,46	0,21
sal mar	0,00	0%	-	-	-	-
pimienta	0,00	0%	-	-	-	-
miel de abeja	6,44	6%	0,02	19,57	-	5,28
total	110	100%	21	150,21	0,77	6,73

Nota: Elaboración propia.

Tabla 45
Tabla Nutricional - Barra de proteína Pavo

Insumo	Peso	%	Proteína	kcal	Grasa	Carbohidrato
Pavo	95,00	86%	22,80	99,75	7,60	-
Arándanos	3,04	3%	0,00	9,35	0,00	2,49
Almendra	3,04	3%	1,12	17,46	1,27	0,04
Culantro	0,14	0%	0,00	0,06	0,00	0,01
sal mar	0,00	0%	-	-	-	-
Pimienta	0,00	0%	-	-	-	-
miel de abeja	7,74	7%	0,02	23,53	-	6,35
Total	110	99%	24	150,14	8,87	8,89

Nota: Elaboración propia.

Tabla 46
Tabla Nutricional - Barra de proteína Carne

Insumo	Peso	%	Proteína	kcal	Grasa	Carbohidrato
Carne	90,73	76%	19,05	95,27	1,45	-
Manzana	14,52	12%	0,04	7,55	0,02	2,03
Tocino	4,99	4%	1,85	27,00	2,09	0,07
Apio	0,68	1%	0,01	0,29	0,00	0,06
Sal mar	0,00	0%	-	-	-	-
Pimienta	0,00	0%	-	-	-	-
Vinagre	2,72	2%	-	0,49	-	-
Miel de abeja	6,36	5%	0,02	19,34	-	5,22
total	120	100%	21	149,92	3,56	7,38

Nota: Elaboración propia.

Beneficios.

- Alto contenido de proteína entre 21-25 gramos de proteína.
- Bajo nivel de calorías 150 Kcal en cada presentación.
- Bajo contenido de carbohidratos 6-9 gramos.
- Producto elaborado con insumos naturales.

4.3.2 Precio.

Primero para poder determinar el precio de nuestro producto, hemos hecho un análisis de la competencia directa, la cual está conformada por 3 marcas.

Tabla 47
Competencia directa

	Quest Bar	Met-Rx	Prots
Rubro	Empresa dedicada a la elaboración y la comercialización de suplementos y barras de proteína hechos a base de suero de leche	Empresa dedicada a la elaboración y la comercialización de suplementos y barras de proteína hechos a base de suero de leche	Empresa peruana dedicada a la elaboración y la comercialización de snack de trozos de carne con un sabor ahumado
Sabores	Chocolate Chip Cookie Dough, Peanut Butter Brownie Smash, Cookies & Cream, Chocolate Brownie, Blueberry muffin	Crispy Apple pie, Creamy Cookies crisp, Creamy Peanut Butter Crisp.	Carne ahumada
Tamaños	60 gr.	85 gr. y 100 gr.	40 gr.
Puntos de venta	Tiendas especializadas, internet y módulos de venta	Tiendas especializadas, internet y módulos de venta	Tiendas especializadas.
Precio	S/.12.00	S/.15.00 y S/.20.00	S/12.00
Composición	Presentación de 60 gr., proteína 20 gr., grasa 9 g.	Presentación de 85 gr. contiene de proteína 29 gr. y la presentación de 100 gr. contiene 31 gr. de proteína	Presentación de 40 gr. contiene de proteína 22 gr.

Nota: Elaboración propia.

Durante el proceso inicial se estimó un precio para nuestros clientes de 15 soles para la oferta consistente en 01 barra de proteína de pavo, carne o pollo de 43 gr. Al someterse a opinión a través de la encuesta se encontró que el mayor porcentaje en mujeres que están dispuestas a pagar por una barra de proteína a base de carne de 43 g es de 46% y se encuentra en el rango de 10 a 12 soles.

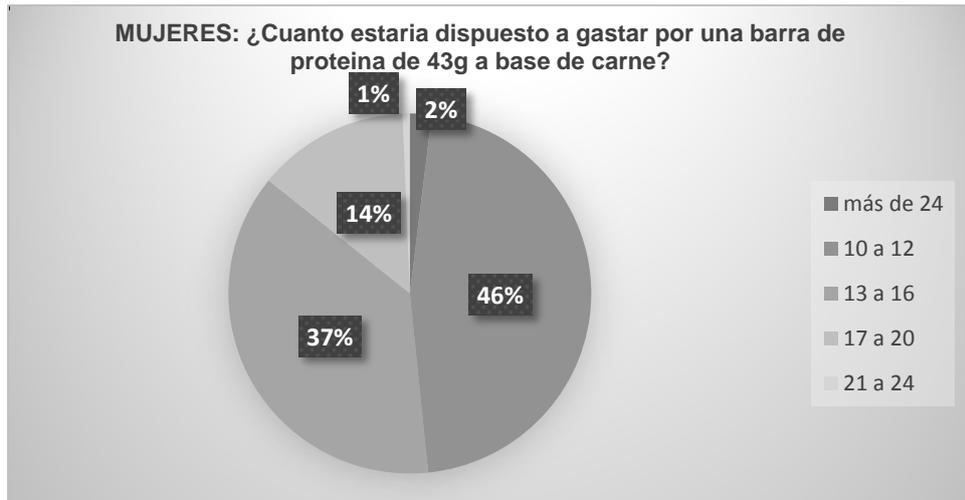


Figura 49. Representación porcentual al invertir en una barra de proteína. Elaboración propia en base a las encuestas.

Mientras si nos referimos a los hombres que están dispuestas a pagar por una barra de proteína a base de carne de 43 g es de 39% y también encuentra en el rango de 10 a 12 soles.

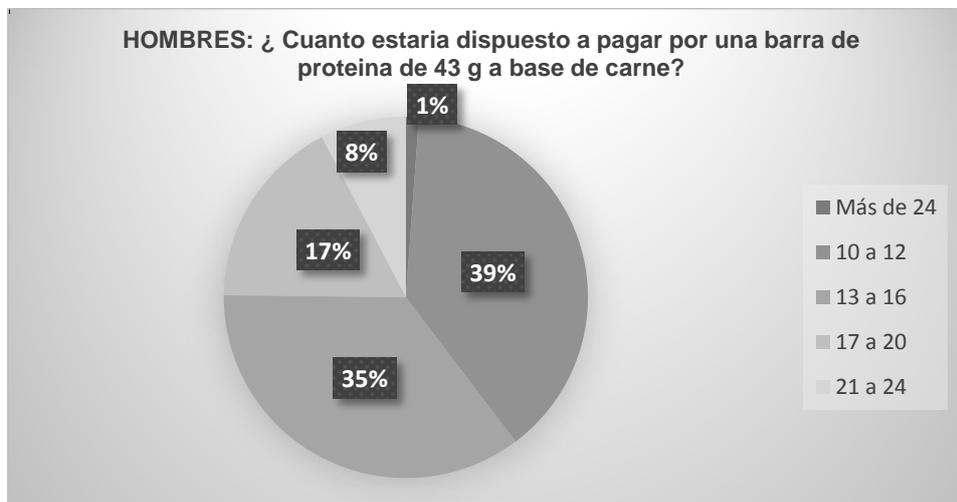


Figura 50. Representación porcentual inversión en una barra de proteína de carne. Elaboración propia en base a las encuestas.

Tabla 48
Cuadro comparativo de precios de Barras de proteína

Nota:
Elaboración propia en base a datos de precios de la competencia

Proveedores				
		Elite Bar Cake Bites	Beef Jerky	
	QUEST BAR MET Rx			
Distrito	Surco, La Molina, Santa Anita, Chorrillos, Plaza Norte, etc.	San Juan de Lurigancho, Independencia, Callao, San Miguel, Magdalena del Mar, San Isidro, Miraflores, Surquillo, Surco, Chorrillos, La Molina	San Juan de Lurigancho, Independencia, Callao, San Miguel, Magdalena del Mar, San Isidro, Miraflores, Surquillo, Surco, Chorrillos, La Molina	
Producto	Línea de acción: Suplementos y Barras de proteína.	Línea de acción: Barras Proteicas 7 Snack	Snack de Proteína	Barras de proteína
Precio	De S/ 10.00 a más	De S/. 12.00 a más.	S/. 12.00	S/ 14.00
Observaciones	Insumos a base de suero de leche, carbohidratos y químicos perseverantes.		Pequeños trozos de carne deshidratada con sabor ahumado.	Insumos 100% naturales a base de carne, fruta y perseverantes naturales.

al Público.

Por tanto, si consideramos que, por la barra de proteína a base de carne de 43 g, están dispuestos a pagar entre 10 a 12 soles. Podemos señalar que si queremos aumentar el peso a 60 g nuestros clientes estarían más que cómodos si optamos por el mismo rango de precio, este aumento se deberá a que nuestra competencia directa maneja barras entre 18 y 30 g de proteína entre 65 y 100 g, por ende, si queremos entrar al mercado debemos entrar con un índice mayor de porcentaje de proteína en este caso con la variación del peso entraríamos entre 21 a 25 g.

Por tal motivo, se considera que el valor de venta de la barra de proteína a base de carne por 60 g sería por la suma de S/. 14 .00

4.3.3 Plaza.

Hemos visto conveniente usar en canales de venta, por un lado, los mismos que usan nuestros principales competidores, por ejemplo: las tiendas que venden suplementos, los gimnasios en sus juguerías y/o stands para ventas, por otro lado, hemos adicionado canales, así como también en Restaurantes fitness donde venden comidas y postres saludables hechos con suplementos nutricionales.

De acuerdo con nuestros Focus Group hemos podido recopilar esta información sobre la preferencia de donde nuestro público objetivo prefiere comprar nuestro producto, motivo por el cual los hemos puesto en nuestros canales de venta.

Tiendas de suplementos Nutripoint cuenta con 22 tiendas a nivel nacional en Lima cuenta con 16: San Miguel (1 tienda), Miraflores (2 tiendas), San Isidro (1 tienda), San Juan de Lurigancho (1 tienda), Surco (2 tiendas), San Miguel (1 tienda), Independencia (2 tiendas), Chorrillos (1 tienda), Callao (1 tienda), Surquillo (1 tienda), San Juan de Miraflores (1 tienda), Jesús María (1 tienda), La Molina (1 tienda) y en provincias con 6 tiendas: Cusco (1 tienda), Chiclayo (1 tienda), Piura (1 tienda), Trujillo (1 tienda), Arequipa (2 tiendas)



Figura 51. Tiendas Nutripoint.
Tomado de Google Maps.

Gimnasios Bodytech cuenta con 24 sedes a nivel nacional de los cuales en Lima tiene 15 gimnasios: San Miguel (2 sedes), Miraflores (4 sedes), Surco (2 sede), Jesús María (1 sede), Los Olivos (1 sede), Breña (1 sede), Santa Anita (1 sede), Chorrillos (1 sede), La molina (1 sede),

Magdalena (1 sede) y en provincias con 9 sedes: Piura (2 sedes), Chiclayo (1 sede), Trujillo (2 sedes), Arequipa (3 sedes), Cajamarca (1 sede).

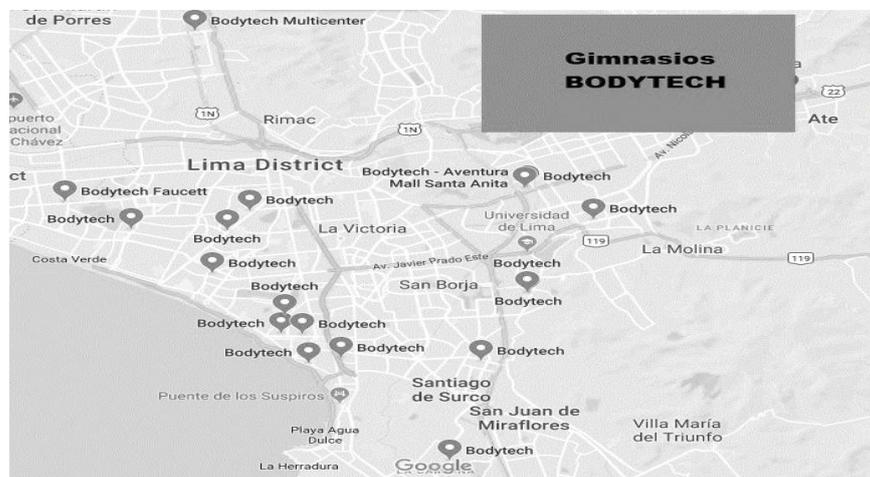
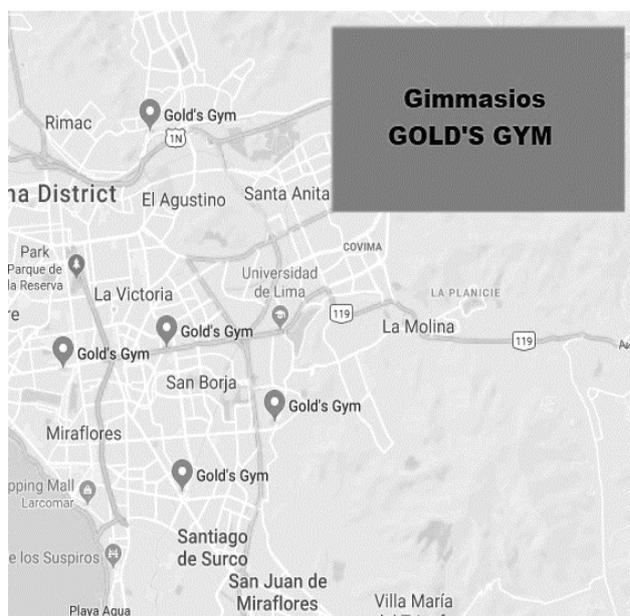


Figura 52. Gimnasios Bodytech.
Tomado de Google Maps.

Sedes y horarios.

SEDES Y HORARIOS	
TODAS LAS CIUDADES	
SEDES BODYTECH - LIMA	(15)
SEDES BODYTECH - PIURA	(2)
SEDES BODYTECH - CHICLAYO	(1)
SEDES BODYTECH - TRUJILLO	(2)
SEDES BODYTECH - AREQUIPA	(3)
SEDES BODYTECH - CAJAMARCA	(1)

Figura 53. Sedes Bodytech.
Tomado de Bodytech Peru.



Gimnasios Gold's Gym cuenta con 5 sedes en Lima: San Isidro (1 sede), Surco (2 sede), San Borja (1 sede), Chorrillos (1 sede).

Figura 54. Gimnasios Gold's Gym.
Tomado de Google Maps

Gimnasios Sportlife cuenta con 6 sedes en Lima: La Molina (1 sede), Surco (3 sedes), San Isidro (1 sede), Independencia (1 sede).



*Figura 55.*Gimnasios Sportlife.
Tomado de Sportlife Peru.

Protein Food restaurante de comida fitness cuenta con 4 locales a nivel de lima: Chorrillos (2 locales), Miraflores (1 local), La Molina (1 local).

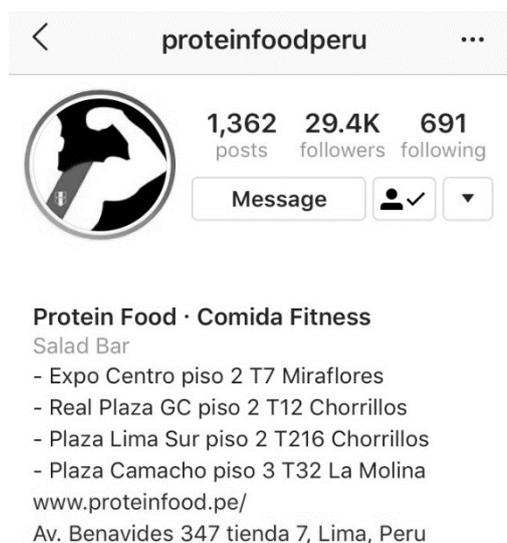


Figura 56. Locales Protein Food.
Tomado de <https://www.instagram.com/proteinfoodperu/>

4.3.4 Promoción.

4.3.4.1 Campaña de lanzamiento.

a) **Objetivo General**

Posicionar las Barras de proteína a base de carne “Carniprot” como una alternativa novedosa, práctica y económica.

b) **Objetivo Específico**

- Crear interés en nuestro producto y sus variedades de sabores.
- Generar foros de interés en Redes Sociales.
- Publicitar las Barras “Carniprot” por las redes sociales.
- Realizar branding de “Carniprot” con personajes famosos del medio local.

c) **Duración**

Se ha determinado que la mejor manera de lanzar el producto al mercado es por medio de la promoción en redes sociales, tomando en consideración los resultados de las encuestas realizadas (36%) y el Focus Group. Asimismo, la etapa inicial de lanzamiento se llevará a

cabo durante los 3 primeros meses de ventas, correspondientes a los meses de enero, febrero y marzo.

Tabla 49
Resultados de encuesta para Promoción

Etiquetas de fila	¿Por qué medios te gustaría enterarte de nuestro producto?
a. Redes Sociales	36%
b. Televisión	24%
c. Radios	21%
d. Diarios	19%
Total, general	100%

Nota: Elaboración propia en base al resultado de encuesta.

Asimismo, a través de las redes sociales, se crearán los diferentes eventos para poder satisfacer la aceptación del público hacia nuestro producto. La temática es la siguiente.

Llegar a los 2000 seguidores y crear un concurso, en donde se obsequiará algún pack de nuestras barras junto con alianzas de algunos otros suplementos que ya existen en el mercado.

La dinámica es que la persona a través de este concurso pueda etiquetar a más personas para poder participar y de esta manera poder obtener más seguidores en nuestra fan page.

Actividades Calendarizadas.

Tabla 50
Campaña de Lanzamiento “CARNIPROT”

CAMPAÑA DE LANZAMIENTO (Enero)	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4
Lanzamiento en Redes Sociales (Facebook, Instagram, YouTube)	X	X	X	X
Fabricación de tarjetas promocionales	X	X	X	X
Publicidad en Facebook	X	X	X	X
Branding con personajes famosos del medio local		X	X	X
Volantes publicitarios	X	X	X	X

Nota: Elaboración propia en base a evaluación de campaña.

d) **Sampling**

Se propone una campaña de Lanzamiento mediante la Exhibición y degustación del producto en puntos estratégicos como Gimnasios, centros comerciales, tiendas de conveniencia, que se encuentren en los distritos de nuestro público objetivo, con esta exhibición y degustación queremos que prueben el delicioso sabor que tiene nuestras barras como también los otros atributos que tiene como la practicidad, empaque e innovación de insumos del producto para generar una fijación en el cliente. Además, el reparto de volantes impresos con las características del producto y cómo pueden adquirirlos.

e) Costo de las Actividades

Tabla 51
 Campaña de Lanzamiento "CARNIPROT"

PRESUPUESTO DE LANZAMIENTO 2019

Marketing de Lanzamiento	Duración (Meses)	Fecha Inicio	Fecha		enero	febrero	marzo	Total
				Fin				
Sampling	3	1/01/2019	28/03/2019		1,621.80	1,621.80	1,621.80	4,865.40
		Total			1621.80	1621.80	1621.80	4,865.40
SEMANA (1 o 2 días a la semana)	DISTRITO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ENERO	FEBRERO	MARZO	
NUTRI POINT	MIRAFLORES	2	2	2	S/ 180.20	S/ 180.20	S/ 180.20	180.20
NUTRI POINT	LA MOLINA	1	1	1	S/ 90.10	S/ 90.10	S/ 90.10	90.10
NUTRI POINT	CHORRILLOS	2	1	2	S/ 180.20	S/ 90.10	S/ 180.20	180.20
NUTRI POINT	SAN ISIDRO	1	2	1	S/ 90.10	S/ 180.20	S/ 90.10	90.10
CROSSFIT RAMUS	SURCO	1	1	1	S/ 90.10	S/ 90.10	S/ 90.10	90.10
CROSSFIT ALTAIR	MIRAFLORES	1	1	2	S/ 90.10	S/ 90.10	S/ 180.20	180.20
GOLD'S GYM	SAN ISIDRO	2	1	2	S/ 180.20	S/ 90.10	S/ 180.20	180.20
BODY TECH	SURCO	1	2	1	S/ 90.10	S/ 180.20	S/ 90.10	90.10
BODY TECH	MIRAFLORES	1	2	1	S/ 90.10	S/ 180.20	S/ 90.10	90.10
BODY TECH	SAN MIGUEL	1	1	1	S/ 90.10	S/ 90.10	S/ 90.10	90.10
CARRERA STA MARIA	PLAYA STA MARIA	1	0	0	S/ 90.10	S/ -	S/ -	-
LIMA ULTRA MARATON		0	1	0	S/ -	S/ 90.10	S/ -	-
SAN BARTOLO 5K	SAN BARTOLO	1	0	0	S/ 90.10	S/ -	S/ -	-
PLAZA CENTRAL -SUR CHICO	PUNTA HERMOSA	2	2	2	S/ 180.20	S/ 180.20	S/ 180.20	180.20
BOULEVAR DE ASIA	ASIA	1	1	2	S/ 90.10	S/ 90.10	S/ 180.20	180.20
					S/ 1,621.80	S/ 1,621.80	S/ 1,621.80	1,621.80

Nota: Elaboración propia en base a proyección de campaña.

4.3.4.2 Promoción para todos los años.

Objetivos.

- Tiene por finalidad mantener el interés del público objetivo en el producto a través de los años.
- De acuerdo con los resultados de las encuestas y Focus Group los clientes prefieren que la difusión se realice a través de las redes sociales, como también a través de degustaciones en lugares estratégicos.
- Para los 5 primeros años de vida del Negocio se generará publicidad preferentemente por redes sociales y degustaciones que según los entendidos es la que mejores resultados tiene.
- Actualización permanente de la página web de la empresa.

Tabla 52
Campana de Lanzamiento "CARNIPROT".

	AÑO1	AÑO 2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
PROMOCION	36,530	32,129	33,329	36,929	40,528

Nota: Elaboración propia.

Tabla 53
Total, publicidad anualizada año 1

Concepto	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Merchandising (tomatodo, toallas)			600			600			600			1,200
Material Impreso												
Flyers				763				763				
Redes sociales												
Influencers	400		400					400			400	
Facebook - Publicidad	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Degustaciones												
Anfitriona	7,200	7,200	7,200				800			800		
Activaciones												
Backing Wall	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Realización	400	400	400				400			400		
Total por mes	8400	8000	9000	1163	400	1000	1600	1563	1000	1600	800	1600
Global Anual												36125

Nota: Elaboración propia en base a proyección de campana.

Tabla 54
Total, publicidad anualizada año 2

Concepto	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Merchandising (tomatodo, toallas)						600			600			1,200
Material Impreso												
Flyers				763				763				
Redes sociales												
Influencers	400		400	400			400	400			400	
Facebook - Publicidad	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Degustaciones												
Anfitriona	7,200		7,200				800			800		
Activaciones												
Backing Wall	2,203											
Realización	400		400				400			400		
Total por mes	10,703	500	8,500	1,663	500	1,100	2,100	1,663	1,100	1,700	900	1,700
^N Total Anual												32,129

ota: Elaboración propia en base a proyección de campaña.

Tabla 55
Total, publicidad anualizada año 3

Concepto	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Merchandising (tomatodo, toallas)					600				600			1,200
Material Impreso												
Flyers				763				763				
Redes sociales												
Influencers	600			600		600		600				
Facebook - Publicidad	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
Degustaciones												
Anfitriona	7,200		7,200			800				800		
Activaciones												
Backing Wall	2,203											
Realización	400		400			400				400		
Total por mes	11003	600	8200	1963	1200	2400	600	1963	1200	1800	600	1800
Total Anual												33329

Nota: Elaboración propia en base a proyección de campaña.

Tabla 56
Total, publicidad anualizada año 4

Concepto	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Merchandising (tomatodo, toallas)			600					600			600	1,600
Material Impreso												
Flyers				763				763				
Redes sociales												
Influencers	600			600		600		600		600		
Facebook - Publicidad	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700
Degustaciones												
Anfitriona	7,200			7,200					800			1,600
Activaciones												
Backing Wall	2,203											
Realización	400			400					400			400
Total por mes	11103	700	1300	9663	700	1300	700	2663	1900	1300	1300	4300
Total Anual												36929

Nota: Elaboración propia en base a proyección de campaña.

Tabla 57
Total, publicidad anualizada año 5

Concepto	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Merchandising (tomatodo, toallas)						800				800		1,600
Material Impreso												
Flyers				763				763				
Redes sociales												
Influencers	600			600			600	600	600		600	
Facebook - Publicidad	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900
Degustaciones												
Anfitriona	7,200		7,200				1,600				1,600	
Activaciones												
Backing Wall	2203	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Realización	400		400				400				400	
Total por mes	11303	900	8500	2263	900	1700	3500	2263	1500	1700	3500	2500
Total Anual												40528.4

Nota: Elaboración propia en base a proyección de campaña.

Capítulo V: Estudio legal y organizacional

5.1 Estudio legal

5.1.1 Forma societaria.

MERALBE usará la forma societaria SAC.

De acuerdo con la información obtenida de Pro-inversión, las características más importantes de la Sociedad Anónima Cerrada se podrán observar en la siguiente tabla:

Tabla 58
Características de una S.A.C.

SAC	
Características	De 2 a 20 accionistas.
Denominación	La denominación es seguida de las palabras "Sociedad Anónima Cerrada", o de las siglas "S.A.C."
Órganos	Junta General de Accionistas, Directorio (opcional) y Gerencia
Capital social	Aportes en moneda nacional y/o extranjera y en contribuciones tecnológicas intangibles.
Duración	Determinado o Indeterminado
Transferencia	La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad.

Nota: Elaboración Propia.

En MERALBE el número de accionistas es de 5 personas que tendrán la misma cantidad de acciones cada uno y estas acciones no serán inscritas en el mercado de valores. Hemos decidido no contar con un directorio, por lo cual la junta general de accionistas ha decidido que el Sra. Betsy Patricia Luna Cepeda, sea el gerente general de la empresa y la encargada de la toma de decisiones administrativas dentro de nuestra organización.

La distribución del capital en MERALBE estará conformada de la siguiente manera:

Tabla 59
Distribución del Capital

ACCIONITAS	CAPITAL SOCIAL		Cargo en la Sociedad
	%	Monto	
Betsy Luna Cepeda	20%	S/40,707.00	Presidente
Alessandra Silva	20%	S/40,707.00	Directora
Carlos Castilla	20%	S/40,707.00	Director
Renzo Vega Torres	20%	S/40,707.00	Director
Melvin Dávalos	20%	S/40,707.00	Director
	100%	S/203,535.00	

*Montos de aporte aproximados

Nota: Elaboración Propia.

a) Valorización

Tabla 60
Valoración

Actividades	Detalles	Tiempo	Valor total
Búsqueda de Nombre	Se realiza en SUNARP	Inmediato	S/. 6
Reserva de nombre	Se realiza en SUNARP	24 horas	S/. 22
Minuta de constitución y escritura pública	En este caso se realizará en la notaria Tambini	3 días	S/. 840
Inscripción en registros públicos	Se realiza en SUNARP	10 días	S/. 600
Obtención de RUC	Se realiza en la SUNAT	Inmediato	S/. 0
Elegir Régimen Tributario	Se realiza en la SUNAT	Inmediato	S/. 0
Obtener autorización para comprobantes de pago.	Se realiza en la SUNAT	Inmediato	S/. 750
Compra de comprobantes	Compra de Facturas, Boletas, Guías y Notas S/750.00 (150 X 5)	Inmediato	S/. 750
Inscribir trabajadores en ESSALUD	Se realiza vía PDT, con el formulario Virtual N°601	1 día	S/. 0
Obtener autorización del libro de planillas	Constancia de Pago de la tasa correspondiente S/11.40		S/. 11
Comprar y legalizar libros contables	Compra de libros contables : Registro de Compras, Registro de Ventas, Libro Diario simplificado S/100.00 Legalizar libros contables S/100.00	6 días	S/. 2000
TOTAL			S/. 2,579

ota: Elaboración Propia

5.1.2 Registro de marcas y patentes.

El organismo encargado del registro de marcas y patentes es INDECOPI, mediante la Dirección de Signos Distintivos, según lo indica en el portal de INDECOPI:

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

Registro de marcas de producto (online)

Para realizar el registro vía internet se debe cumplir los siguientes requisitos:

- Obtener una cuenta en el sistema eMarcas, como persona natural o jurídica, llenando el formulario que se encuentra en la opción REGÍSTRESE del menú superior de la ventana principal del sistema.
- Cumplir los requerimientos técnicos mínimos de eMarcas.
- Realizar pagos con tarjetas de crédito o débito afiliadas a VISA.



Figura 57. Solicitud de Registro de Marcas.
Tomado de Indecopi.

De acuerdo con la clasificación de Niza nos corresponde la Clase 29 (Carnes) que se debe colocar para registrar nuestro logo.

<p>CLASE 29</p>	<p>Carne, pescado, carne de ave y carne de caza; extractos de carne; frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; jaleas, confituras, compotas; huevos; leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.</p>
------------------------	---

Figura 58 Clasificación NIZA
Tomado de Indecopi.

Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 534.99 Nuevos Soles.

Registro del Logo

Nuestra marca: Carniprot



Figura 59. Marca CARNIPROT.
Elaboración Propia.

Estos serían los tonos pantone para el registro del logo.



Figura 60. Tonos Pantone.
Elaboración Propia

Tipo de letra Gilda Sans Ultra Bold Condensed para el texto dentro del logo CarniProt y Tipo de del letra Eras Medium ETC para nuestro slogan “Mas energía, más poder”.

Registro del Nombre comercial

Estos son los requerimientos para el registro ante INDECOPI:

- Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrado).
- Indicar los datos de identificación del(s) solicitante(s):
- Para el caso de personas jurídicas: consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
- Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú
- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar
- Si el signo es mixto, figurativo o tridimensional se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho en blanco y negro o a colores si se desea proteger los colores).
- Consignar expresamente los productos y/o servicios que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase y/o clases a la que pertenecen. Adjuntar los medios probatorios que acrediten el uso efectivo en el mercado del nombre comercial cuyo registro se solicita, para cada una de las actividades a distinguir.
- Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.

- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo equivale al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 534.99 Nuevos Soles.

Registro del Slogan

- Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrado). Indicar los datos de identificación del solicitante(s):
- Para el caso de personas jurídicas: consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
- Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).
- Indicar la denominación del lema comercial solicitado (palabra o frase).
- Precisar la marca a la que se asociará el lema solicitado, indicando su número de certificado o de expediente.
- Señalar la clase de la Clasificación Internacional de Niza a la que pertenece la marca asociada.
- Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.
- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo equivale al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 534.99 Nuevos Soles.

Valorización

Tabla 61
Valoración

Valorización	DETALLE	TIEMPO	PRECIO
Búsqueda de fonética	Búsqueda en Indecopi		S/. 31.00
Solicitud Registro de Marca	Incluye nombre comercial, marca, slogan	30 días	S/. 535.00

Nota: Adaptado de Indecopi.

5.1.3 Licencias y autorizaciones.

Para iniciar el funcionamiento de una planta productora de barras de proteína es necesario cumplir con algunas autorizaciones y licencias:

- Licencia de funcionamiento emitida por la Municipalidad del distrito en el que se encuentre el local.
- Pasar la inspección técnica de Defensa Civil.
- Habilitación sanitaria – DIGESA, De acuerdo con DIGESA se considera al proceso por el cual se verifica que el establecimiento cumple con todos los requisitos y condiciones sanitarias señalados para la fabricación de alimentos y bebidas e implementación del Sistema HACCP, realizándose a solicitud de parte.
- Validación técnica Oficial del Plan HACCP, según indica DIGESA es la constatación realizada por la Autoridad de Salud de que los elementos del Plan HACCP son efectivos, eficaces y se aplican de acuerdo a las condiciones y situaciones específicas del establecimiento.

Para el local industrial, área administrativa y ventas, se ha seleccionado el distrito de Ate, debido a su ubicación geográfica, por la cercanía a nuestros proveedores principales. El trámite a realizar será para establecimientos de 101 m² hasta 500m² ante la Municipalidad de Ate.

De acuerdo con el TUPA aprobado mediante Ordenanza N°406-MSB, modificado con las ordenanzas N° 416 – MSB; N° 431-MSB; N°433-MSB; N° 441-MSB; N° 442-MSB y por el decreto de alcaldía N° 014-2010-MSB-A y ratificado mediante Acuerdo de Concejo N° 472-MML, los requisitos son los siguientes:

- Declaración Jurada
- Copia simple del Poder vigente del representante legal en caso de ser persona jurídica u otro ente colectivo. En caso de ser representante de persona natural deberá presentar carta poder con firma legalizada.
- Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad aplicable para: Establecimiento que cuente con un área hasta 100 m²; para los stands de mercados o galerías comerciales y para aquellos locales con capacidad de almacenamiento no mayor del 30% del área total del local.
- Certificado de inspección, Multidisciplinaria o detalle para giros de pub, licorería, discoteca, bar, casinos, juegos de azar, máquinas tragamonedas, ferretería o giros afines a los mismos, así como giros cuyo desarrollo implique almacenamiento uso o comercialización de

productos tóxicos o inflamables para los casos de establecimientos de 100mt² a 500 mt².

- Certificado de inspección técnica de seguridad en defensa Civil de detalle o Multidisciplinaria (Para establecimientos con un área mayor de 500 mt² y para los mercados de abastos y galerías)
- Copia simple del título profesional en el caso de servicios relacionados con la salud.
- Copia simple de la Autorización del Sector correspondiente (Para el caso de servicios de salud, estaciones de servicios, colegios, nidos, institutos de educación, droguerías, centros culturales, entre otros).
- Copia simple de la autorización expedidas por el INC (ley N° 28296) de ser el caso.
- Declaración Jurada de responsabilidad solidaria del conductor del local (para el caso de cesionario).
- Pago por derecho de trámite.

Nota: De acuerdo con la Ley N°28976 - Ley Marco de Licencia de Funcionamiento, NO SERÁ NECESARIO PRESENTAR CERTIFICADO DE ZONIFICACIÓN O COMPATIBILIDAD DE USOS.

Tabla 62
Resumen de costos por licencias

DETALLE	PRECIO	TIEMPO
EX - POST de 100.01 a 500m ² (7.868% UIT)	S/. 326.52	15 días
Inspección INDECI		
Habilitación Sanitaria 24% UIT	S/. 996	7 días
Validación HACCP 23.98% UIT	S/. 995	30 días

Nota: Adaptado de Municipalidad de Ate.

5.1.4 Legislación laboral.

La empresa MERALBE SAC, funcionará bajo el Régimen Especial.

Derechos sociolaborales

Remuneración mínima vital de acuerdo con ley.

Nuestros empleados estarán en planilla. Aquí el detalle de la remuneración de los trabajadores de CARNIPROT.

Tabla 63
Remuneraciones

CARGO	AREA	TIPO DE GASTO	CANT.	SUELDO
GERENTE GENERAL	ADMINISTRACIÓN	G. ADMINISTRACIÓN	1	S/ 2,000
JEFE DE VENTAS	VENTAS	G. VENTAS	1	S/ 1,800
EJECUTIVO DE VENTAS	VENTAS	G. VENTAS	1	S/ 1,200
OPERARIOS PART TIME	PRODUCCION	MOD	1	S/ 465
OPERARIO A TIEMPO COMPLETO	PRODUCCION	MOD	1	S/ 930
JEFE DE MARKETING	MARKETING	G. DE MARKETING	1	S/ 1,500
ASISTENTE DE PRODUCCIÓN Y CALIDAD	PRODUCCIÓN	MOI	1	S/ 1,200
JEFE DE PRODUCCIÓN Y CALIDAD	PRODUCCION	MOI	1	S/ 1,500

ota: Elaboración Propia.

Jornada laboral de 8 horas diarias o 48 horas semanales y 4 horas o 24 horas semanales.

Tabla 64
Horario de Trabajo

Área	Lunes a Viernes	Sábados
	PRODUCCION	
	8:00 am a 5:00pm	8:00 am a 5:00pm
	1 hora de refrigerio	1 hora de refrigerio
HORARIO	*12:00 pm a 9pm	*12:00 pm a 9pm
	1 hora de refrigerio	1 hora de refrigerio
	*5 pm a 9 pm (part time)	*5 pm a 9 pm (part time)
	ADMINISTRACIÓN	
	8:00 am a 5:00pm	9:00 am a 12:00pm
HORARIO	1 hora de refrigerio	

Nota: Elaboración Propia.

Asignación familiar: 10% de la remuneración mínima vital si se tiene hijos menores de 18 años o si tuviera hijos que estuvieran cursando estudios superiores o universitarios, este beneficio se extenderá hasta los 24 años.

Descanso físico: 24 horas continuas a la semana, cualquier día de la semana o un domingo.

Compensación por Tiempo de Servicios (CTS): 1/2 sueldos por cada año de trabajo. Con depósito semestral.

Essalud: Cobertura de ESSALUD, el empleador paga el 9% de la remuneración del trabajador.

Vacaciones: 15 días por cada año de trabajo

Gratificaciones: 1/2 sueldo en julio y 1/2 sueldo en diciembre, cuando haya laborado el semestre completo, o caso contrario, percibirá la parte proporcional por los meses completos laborados en razón su último sueldo.

Utilidades: Le corresponden según los alcances del Decreto Legislativo N.º 892.

Feriatos: Gozar feriatos establecidos en el régimen laboral general.

Despido Arbitrario: Deberá ser indemnizado, cuyo monto se calcula en 1.5 remuneraciones por cada año trabajado, con un tope de doce remuneraciones.

5.1.5 Legislación tributaria.

a. Actividades.

MERALBE SAC se encuentra dentro del Régimen General Tributario de Renta.

Las obligaciones tributarias son el IGV y el Impuesto a la renta, para este último la tasa dependerá de los ingresos netos de la empresa.

Obligaciones Tributarias

Impuesto a la Renta, en este régimen son considerados pagos a cuenta mensuales, que se harán de acuerdo a los ingresos netos de la empresa.

De no existir impuesto calculado el ejercicio anterior, ni del precedente al anterior, a fin de determinar el pago a cuenta mensual se deberá aplicar el 1.5% a los ingresos obtenidos en el mes y a partir de la primera declaración se usará el coeficiente determinado de la siguiente forma:

Impuesto calculado / Impuestos netos

Siempre que el resultado no sea menor a 1.5%

Coeficiente – Obtención de Renta Neta Imponible

Enero a febrero: Coeficiente en función al resultado de ejercicio precedente al anterior.

Marzo a diciembre: Coeficiente en función al resultado del ejercicio anterior.

Se debe considerar hasta con cuatro decimales y debe tenerse en cuenta que la norma hace mención al impuesto “calculado” y no al impuesto “pagado”.

No es necesario aplicarle cuando los contribuyentes obtengan rentas provenientes de patrimonios Fideicometidos de Sociedades Titulizadoras, Fideicomisos Bancarios, Fondos de Inversión y Fondos Mutuos de Inversión en Valores debido a que se encuentran sujetos a retención.

IMPUESTO A LA RENTA ANUAL 29.50%

Impuesto General a las Ventas

De acuerdo con SUNAT, El IGV o Impuesto General a las Ventas es un impuesto que grava todas las fases del ciclo de producción y distribución, está orientado a ser asumido por el consumidor final, encontrándose normalmente en el precio de compra de los productos que adquiere.

Se aplica una tasa de 16% en las operaciones gravadas con el IGV. A esa tasa se añade la tasa de 2% del Impuesto de Promoción Municipal (IPM). (*) De tal modo a cada operación gravada se le aplica un total de 18%: IGV + IPM

Libros contables

MERALBE SAC está en el rango de ingresos brutos anuales mayores a 150 UIT y que no superen las 1500 UIT, por lo tanto necesitará:

Registro de Ventas
Registro de Compras
Libro Mayor
Libro Diario

Tabla 65
Régimen Tributario

Régimen Tributario	Volumen de Ingresos brutos anuales	Libros que se llevan
Régimen General de Renta	Hasta 300 UIT	-Registro de Compras -Registro de Ventas -Libro Diario Simplificado
	Más de 300 UIT hasta 500 UIT	Diario; Mayor; Registro de Compras y Registro de Ventas, Libro de Inventario y Balances;
	Más de 500 UIT hasta 1,700 UIT	Diario; Mayor; Registro de Compras y Reg. De Ventas
	Más de 1,700 UIT	Contabilidad Completa

Nota: Adaptado de SUNAT.

5.1.6 Otros aspectos legales.

No aplica para este proyecto.

5.1.7 Resumen del capítulo.

En la Tabla se puede observar el valorizado de todos los puntos previos, distribuido por las áreas de Administración, Ventas y Operaciones / Producción.

Tabla 66
Resumen del Capítulo

Descripción	ACTIVOS INTANGIBLES						AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES					
	Cant.	Costo. Unitario	Total V.V.	I.G.V.	Precio de venta	Amorti-- zación	Producción		Administrativo		Ventas	
							% distribución	total	% distribución	total	% distribución	total
Constitución de la empresa			1668.00	36.00	1704.00	Año 1						
Búsqueda de Nombre	1	6	6	0	6	6	0%	0	100%	6	0%	0
Reserva de nombre	1	22	22	0	22	22	0%	0	100%	22	0%	0
Minuta de constitución y escritura pública	1	840	840	0	840	840	0%	0	100%	840	0%	0
Inscripción en registros públicos	1	600	600	0	600	600	0%	0	100%	600	0%	0
Comprar y legalizar libros contables	1	200	200	36	236	200	0%	0	100%	200	0%	0
Marcas y patentes			566	102	668							
Búsqueda de Fonética	1	31	31	6	37	31	0%	0	0%	0	100%	31
Solicitud Registro de Marca	1	535	535	96	631	535	0%	0	0%	0	100%	535
Licencias y autorizaciones			3963	0	3963							
Inspección INDECI	1	817	817	0	817	817	40%	327	40%	327	20%	163
Habilitación Sanitaria 24% UIT	1	996	996	0	996	996	40%	398	40%	398	20%	199
Registro sanitario por Producto y Presentación Validación HACCP 23.98% UIT	18	385	1155	0	1155	1155	40%	462	40%	462	20%	231
Software	1		1200	216	1416							
Windows Office	3	180	540	97	637	540	33%	180	33%	180	33%	180
Antivirus	3	220	660	119	779	660	33%	220	33%	220	33%	220
Hosting	1		169	31	200							
Correo + web	1	169	169	31	200	169	33%	56	33%	56	33%	56
TOTAL INVERSIÓN INTANGIBLE			7567	384	7951	7567		2042		3710		1815

Nota: Elaboración propia.

Tabla 67
Resumen

Descripción	Cantidad	Cto. Unitario	Total V.V.	I.G.V.	Total precio de venta
Constitución de la empresa			1668	36	1704
Marcas y patentes			566	102	668
Licencias y autorizaciones			3963	0	3963
Software			1200	216	1416
Hosting			169	31	200
TOTAL INVERSIÓN INTANGIBLE			7567	384	7951

Nota: Elaboración propia.

5.2 Estudio Organizacional

5.2.1 Organigrama funcional.

Se ha organizado el organigrama donde se refleja la cantidad de colaboradores de la empresa que forma parte tanto en el área de producción, como en el área administrativa.

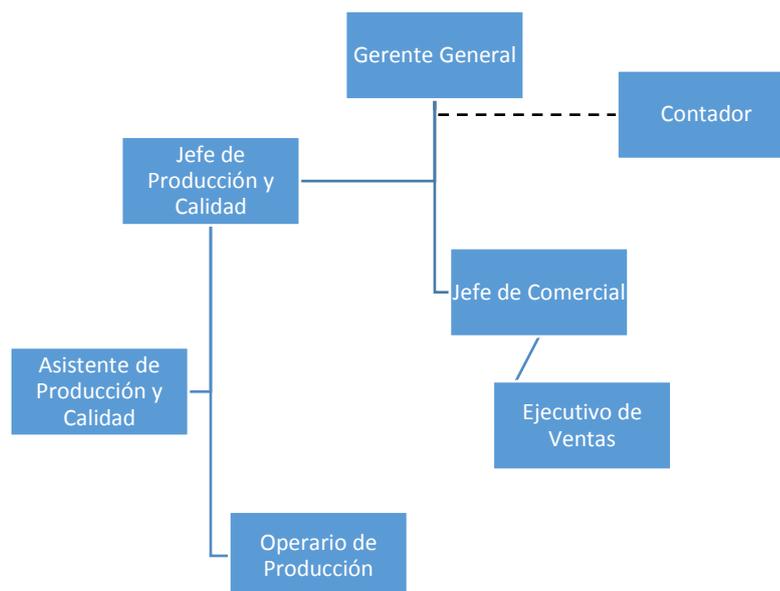


Figura 61. Organigrama funcional.
Elaboración Propia.

En base a nuestro organigrama, hemos considerado la siguiente cantidad de personal para los 5 años del proyecto:

Tabla 68
Personal planilla

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Salario
Gerente General	1	1	1	1	1	1	S/. 2,000.00
Jefe Comercial	0	0	1	1	1	1	S/. 1,800.00
Jefe de Producción y Calidad	1	1	1	1	1	1	S/. 1,500.00
Ejecutivo de Ventas	1	1	1	1	1	1	S/. 1,200.00
Asistente de Producción	1	1	1	1	1	1	S/. 1,200.00
Operario Full Time	1	1	2	2	2	2	S/. 930.00
Operario Part Time	1	1	2	2	2	2	S/. 465.00
Total	6	6	9	9	9	9	

Nota: Elaboración propia.

5.2.2 Servicios tercerizados.

Para nuestro proyecto hemos visto conveniente tercerizar tres áreas claves como son la de Mantenimiento (Limpieza), Sistemas y Distribución para estas posiciones durante los 5 años se darán de la siguiente manera:

Tabla 69
Áreas tercerizadas

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Limpieza	0	1	1	1	1	1
Distribución	0	1	1	1	1	1
Contador	0	1	1	1	1	1
Total	0	3	3	3	3	3

Nota: Elaboración propia.

5.2.3 Descripción de puestos de trabajos.

- **Gerente General:** administrar los recursos tanto económicos como materiales de la organización, supervisar el funcionamiento del local de producción, supervisar las ventas hacia los canales de distribución, supervisar los esfuerzos de marketing junto con el trabajo de los jefes de áreas, representar a la empresa ante organizaciones de control (MINTRA, SUNAT, etc.)
- **Jefe de Producción y Calidad:** Es el encargado de supervisar que todas las barras de proteína producidas cumplan con las normas establecidas, tanto internas como externas, como son peso, sabor, textura, presentación, limpieza, entre otros. Generar reporte de incidencias y reportarlo al administrador. Sugerir

mejoras a los operarios y controlar que el proceso de producción sea el óptimo.

- **Asistente de Producción y Calidad:** con experiencia en procesos cárnicos y en bpms, asistir al jefe de control y calidad y desempeñar funciones del área.
- **Jefe Comercial:** encargado de buscar nuevos clientes, realizar visitas a nuestros clientes, fidelizarlos y hacer seguimiento del pago de facturas, generar presupuesto de ventas cada tres meses, hacer seguimiento al cumplimiento de los pedidos realizados por los clientes. Encargado de las redes sociales y funciones de marketing. Informar al administrador sobre el grado de satisfacción de los clientes.
- **Ejecutivo de Ventas:** encargado de captar clientes nuevos, realizar visitas a los clientes, fidelizarlos y hacer seguimiento del pago de facturas. Asistir al jefe de ventas en sus funciones y responde directamente a el jefe de ventas.
- **Operarios:** cumplir con el cronograma de producción, coordinar la preparación de los pedidos para los diferentes canales de venta; coordinar la recepción, almacenamiento de los insumos y los materiales de producción. Supervisar el mantenimiento de las máquinas y que se cumpla con los programas de limpieza de cada una de ellas.

Tabla 70
Perfil del puesto Administrador General

ADMINISTRACIÓN	
Descripción y perfil del puesto	
Nombre del puesto	GERENTE GENERAL
COMPETENCIAS	
Educación	Grado de instrucción: Universitario Título: Bachiller Profesión: Administrador de Empresas
Experiencia	5 años dirigiendo y administrando empresas del sector
Otros	Office avanzado e Inglés a nivel avanzado
Habilidades	Trabajo bajo presión Proactividad Saber manejar equipos de trabajo Liderazgo
Acciones y resultados esperados	Administrar los recursos económicos y materiales de manera eficiente Coordinar con producción las cantidades a producir Controlar la caja chica Seguimiento de cobranzas Emisión de facturas, NC y otros relacionados con el área Representar a la empresa frente a las entidades reguladoras y fiscalizadoras
CONDICIONES DEL PUESTO	
Tipo de contrato	Indefinido
Remuneración	S/. 2,800.00
Beneficios Sociales	Si
Horario	Lunes a Viernes de 08:00 AM - 05:00 PM y Sábados de 9am a 12pm
Pago de remuneración	Mensual

Nota: Elaboración propia.

Tabla 71
Perfil del puesto Jefe de Ventas

VENTAS			
Descripción y perfil del puesto			
Nombre del puesto	JEFE DE VENTAS		
COMPETENCIAS			
	Grado de instrucción	Título	Profesión
Educación	Universitario	Bachiller	Administrador de empresas, Ing. Industrial, Marketing
Experiencia	3 años como Jefe Comercial o de Ventas en empresas del sector		
Otros	Office avanzado e Inglés a nivel avanzado		
Habilidades	Trabajo bajo presión		
	Proactividad		
	Comunicación		
	Liderazgo		
Acciones y resultados esperados	Búsqueda de nuevos clientes		
	Mantenimiento de la cartera de clientes antiguos		
	Seguimiento de cobranza de factura vencidas		
	Generar presupuesto de ventas y marketing		
	Seguimiento de los pedidos realizados y redes sociales		
	Reporte de incidentes y/o satisfacción de los clientes		
CONDICIONES DEL PUESTO			
	Tipo de contrato	Temporal	
	Remuneración	S/. 1,800.00	
	Beneficios Sociales	Si	
	Horario	Lunes a Sábado de 09:00 AM - 06:00 PM	
	Pago de remuneración	Mensual	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 72
Perfil del puesto Jefe de Producción y Calidad

PRODUCCIÓN Y CALIDAD			
Descripción y perfil del puesto			
Nombre del puesto	JEFE DE PRODUCCIÓN Y CALIDAD		
COMPETENCIAS			
	Grado de instrucción	Título	Profesión
Educación	Universitario	Bachiller	Ingeniero Agroalimentario o Ingeniero Industrial
Experiencia	3 años como Jefe de Producción y/o Control y Calidad en empresas del sector		
Otros	Office avanzado e Inglés a nivel avanzado		
Habilidades	Trabajo bajo presión		
	Proactividad		
	Saber manejar equipos de trabajo		
	Liderazgo		
Acciones y resultados esperados	Encargado de la fórmula de la receta		
	Encargado de la producción		
	Encargado del control y calidad de las barras		
	Encargado del funcionamiento de y operatividad de las máquinas		
	Encargado del control y calidad del envasado y empacado		
	Delegar y controlar acciones del personal a su cargo		
CONDICIONES DEL PUESTO			
	Tipo de contrato	Indefinido	
	Remuneración	S/. 2,000.00	
	Beneficios Sociales	Si	
	Horario	Lunes a Viernes de 08:00 AM - 05:00 PM y Sábados de 9am a 12pm	
	Pago de remuneración	Mensual	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 73
Perfil del puesto de Asistente de Jefe de Producción y Calidad

PRODUCCIÓN Y CALIDAD	
Descripción y perfil del puesto	
Nombre del puesto	ASISTENTE DE JEFE DE PRODUCCIÓN Y CALIDAD
COMPETENCIAS	
Educación	Grado de instrucción: Universitario Título: Bachiller Profesión: Ingeniero Agroalimentario o Ingeniero Industrial
Experiencia	1 año como Asistente de Jefe de Producción y/o Control y Calidad en empresas del sector
Otros	Office avanzado e Inglés a nivel intermedio
Habilidades	Trabajo bajo presión Proactividad Comunicación Liderazgo
Acciones y resultados esperados	Encargado de asistir en la fórmula de la receta Encargado de asistir en la producción Encargado de asistir en el control y calidad de las barras Encargado de asistir en el funcionamiento y operatividad de las máquinas Encargado de asistir en el control y calidad del envasado y empaçado Reporta al jefe de producción y calidad directamente
CONDICIONES DEL PUESTO	
Tipo de contrato	Temporal
Remuneración	S/. 1,200.00
Beneficios Sociales	Si
Horario	Lunes a Viernes de 12:00 PM - 09:00 PM y Sábados de 12pm a 9pm
Pago de remuneración	Mensual

Nota: Elaboración propia.

Tabla 74
 Perfil del puesto Ejecutivo de Ventas

VENTAS			
Descripción y perfil del puesto			
Nombre del puesto	EJECUTIVO DE VENTAS		
COMPETENCIAS			
	Grado de instrucción	Título	Profesión
Educación	Universitario	Bachiller	Administrador de empresas, Ing. Industrial, Marketing
Experiencia	1 año como Ejecutivo de Ventas en empresas del sector		
Otros	Office avanzado e Inglés a nivel intermedio		
Habilidades	Trabajo bajo presión		
	Proactividad		
	Comunicativo		
	Liderazgo		
Acciones y resultados esperados	Desarrollar y definir el plan de redes sociales		
	administrar las redes sociales		
	Planificar y ejecutar las estrategias de marketing para las redes sociales		
	Asistir al jefe de Marketing		
	Alta capacidad de respuesta en las redes sociales		
	Reporta directamente al jefe de marketing		
CONDICIONES DEL PUESTO			
	Tipo de contrato	Temporal	
	Remuneración	S/. 1,200.00	
	Beneficios Sociales	Si	
	Horario	Lunes a Viernes de 08:00 AM - 05:00 PM y Sábados de 9am a 12pm	
	Pago de remuneración	Mensual	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 75
Perfil del puesto Operario

PRODUCCIÓN			
Descripción y perfil del puesto			
Nombre del puesto	OPERARIO FULL TIME		
	COMPETENCIAS		
	Grado de instrucción	Título	Profesión
Educación	Técnico	Técnico en Industria Alimentaria	-
Experiencia	más de 6 meses en el sector		
Otros	-		
Habilidades	Trabajo bajo presión Proactividad Capacidad de trabajar en equipo Liderazgo		
Acciones y resultados esperados	Cumplir con el cronograma de producción Recepción y almacenamiento de los insumos y materia prima Coordinar tiempo para cumplir con pedidos Controlar el buen funcionamiento de las máquinas Velar por la limpieza de las máquinas Inventario de las herramientas y equipos usados		
	CONDICIONES DEL PUESTO		
	Tipo de contrato	Temporal	
	Remuneración	S/. 930.00	
	Beneficios Sociales	Si	
	Horario	Lunes a sábado de 07:00 AM - 03:00 PM	
	Pago de remuneración	Mensual	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 76
Perfil del puesto Operario Part-time

PRODUCCIÓN			
Descripción y perfil del puesto			
Nombre del puesto	OPERARIO PART TIME		
	COMPETENCIAS		
	Grado de instrucción	Título	Profesión
Educación	Técnico	Técnico en Industria Alimentaria	-
Experiencia		más de 6 meses en el sector	
Otros		-	
Habilidades	Trabajo bajo presión Proactividad Capacidad de trabajar en equipo Liderazgo		
Acciones y resultados esperados	Cumplir con el cronograma de producción Recepción y almacenamiento de los insumos y materia prima Coordinar tiempo para cumplir con pedidos Controlar el buen funcionamiento de las máquinas Velar por la limpieza de las máquinas Inventario de las herramientas y equipos usados		
CONDICIONES DEL PUESTO			
Tipo de contrato	Temporal		
Remuneración	S/. 465.00		
Beneficios Sociales	Si		
Horario	Lunes a sábado de 05:00 PM - 09:00 PM		
Pago de remuneración	Mensual		

Nota: Elaboración propia.

5.2.4 Descripción de actividades de los servicios tercerizados.

En el siguiente cuadro mostraremos las principales actividades que estarán realizando los servicios tercerizados contratados, los cuales pueden ir aumentando de acuerdo con la necesidad que se vaya presentando en el transcurso de los años del proyecto.

Tabla 77
Principales actividades – Servicios tercerizados

SERVICIOS TERCERIZADOS		
DISTRIBUCIÓN	LIMPIEZA	CONTADOR
Recepcionar los productos para su distribución	Limpieza de todas las áreas	Encargado de llevar los libros contables
Distribuir los productos a cada canal de distribución	Limpieza de los servicios higiénicos	Encargado de la planilla de sueldos.
	Inventario de útiles de limpieza	
	Reposición de útiles de limpieza	

Nota: Elaboración propia.

5.2.5 Aspectos laborales.

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

Para nuestra empresa estamos realizando la siguiente forma de contrato para cada colaborador (fijo y tercerizado).

Tabla 78
Tipos de contratos por puestos de trabajos

TIPOS DE CONTRATO	
Cargo	Régimen Laboral
Gerente General	Régimen especial Laboral
Jefe de Marketing	Régimen especial Laboral
Jefe Comercial	Régimen especial Laboral
Jefe de Producción y Calidad	Régimen especial Laboral
Ejecutivo de Ventas	Régimen especial Laboral
Asistente de Producción	Régimen especial Laboral
Operario Full Time	Régimen especial Laboral
Operario Part Time	Régimen especial Laboral
Distribución	-
Mantenimiento	-
Contador	-

Nota: Elaboración propia.

b. Régimen Laboral de puestos de trabajo

Nuestra empresa ha decidido acogerse al régimen especial de la pequeña empresa. Así mismo, estaríamos otorgando beneficios de acuerdo con la ley para nuestros trabajadores. Entre las características de este régimen podemos encontrar las siguientes:

- Jornada de 8 horas de trabajo o 48 horas semanales
- Gozar de 24 horas continuas de descanso físico a la semana.
- Descanso vacacional de 15 días de vacaciones por cada año de trabajo o su parte proporcional
- Percibir una remuneración mínima vital.
- Cobertura de ESSALUD.
- Derecho a utilidades.
- Derecho a medio sueldo en julio y medio sueldo en diciembre cuando haya laborado el semestre completo por gratificaciones al año.
- Remuneración por trabajo en sobretiempo.
- Descanso semanal y en días feriados.
- Pago de CTS el trabajador percibirá medio sueldo por cada año de trabajo.
- Gozar de los feriados establecidos.
- Presentación del balance anual.
- Llevar libros contables obligatorios.

Tabla 79

Tipo de contrato por puesto

TIPOS DE CONTRATO	
Cargo	Contrato
Gerente General	Contrato Indefinido
Jefe de Marketing	Sujeto a modalidad Temporal
Jefe Comercial	Sujeto a modalidad Temporal
Jefe de Producción y Calidad	Sujeto a modalidad Temporal
Ejecutivo de Ventas	Sujeto a modalidad Temporal
Asistente de Producción	Sujeto a modalidad Temporal
Operario Full Time	Sujeto a modalidad Temporal
Operario Part Time	Sujeto a modalidad Temporal

Nota: Elaboración propia.

c. Planilla para todos los años del proyecto

Tabla 80
Planilla Año 1

ÁREA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
MANO DE OBRA DIRECTA	2,020	2,020	2,020	2,020	2,020	2,020	2,020	2,020	2,020	2,020	2,020	2,020	24,240
MANO DE OBRA INDIRECTA	3,620	3,620	3,620	3,620	3,620	3,620	3,620	3,620	3,620	3,620	3,620	3,620	43,439
ADMINISTRACIÓN	2,569	2,569	2,569	2,569	2,569	2,569	2,569	2,569	2,569	2,569	2,569	2,569	30,822
MARKETING	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
VENTAS	1,583	1,583	1,583	1,583	1,583	1,583	1,583	1,583	1,583	1,583	1,583	1,583	18,998
TOTAL	9,792	117,499											

Nota: Elaboración propia.

Tabla 81
Planilla Año 2

ÁREA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
MANO DE OBRA DIRECTA	3730	3691	3691	4376	4299	4299	4299	4299	4299	4299	4299	4299	49880
MANO DE OBRA INDIRECTA	4233	4233	4233	4233	4233	4233	4233	4233	4233	4233	4233	4233	50795
ADMINISTRACIÓN	3545	3545	3545	3545	3545	3545	3545	3545	3545	3545	3545	3545	42536
MARKETING	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VENTAS	3902	3902	3902	3902	3902	3902	3902	3902	3902	3902	3902	3902	46822
TOTAL	15410	15371	15371	16056	15978	190033							

Nota: Elaboración propia.

Tabla 82
Planilla Año 3

ÁREA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
MANO DE OBRA DIRECTA	4525	4525	4525	4525	4525	4525	4525	4525	4525	4525	4525	4525	54304
MANO DE OBRA INDIRECTA	4233	4233	4233	4233	4233	4233	4233	4233	4233	4233	4233	4233	50795
ADMINISTRACIÓN	3545	3545	3545	3545	3545	3545	3545	3545	3545	3545	3545	3545	42536
MARKETING	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VENTAS	3902	3902	3902	3902	3902	3902	3902	3902	3902	3902	3902	3902	46822
TOTAL	16205	16205	16205	16205	16205	16205	16205	16205	16205	16205	16205	16205	194457

Nota: Elaboración propia.

Tabla 83
Planilla Año 4

ÁREA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
MANO DE OBRA DIRECTA	4595	4595	4595	4595	4595	4595	4595	4595	4595	4595	4361	4361	54676
MANO DE OBRA INDIRECTA	4233	4233	4233	4233	4233	4233	4233	4233	4233	4233	4233	4233	50795
ADMINISTRACIÓN	3794	3794	3794	3794	3794	3794	3794	3794	3794	3794	3794	3794	45534
MARKETING	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VENTAS	3962	3962	3962	3962	3962	3962	3962	3962	3962	3962	3962	3962	47539
TOTAL	16584	16584	16584	16584	16584	16584	16584	16584	16584	16584	16350	16350	198543

Nota: Elaboración propia.

Tabla 84
Planilla Año 5

ÁREA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
MANO DE OBRA DIRECTA	4445	4346	4346	4346	4346	4346	4346	4346	4346	4346	4346	4346	52254
MANO DE OBRA INDIRECTA	4233	4233	4233	4233	4233	4233	4233	4233	4233	4233	4233	4233	50795
ADMINISTRACIÓN	3794	3711	3711	3711	3711	3711	3711	3711	3711	3711	3711	3711	44617
MARKETING	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VENTAS	3903	3903	3903	3903	3903	3903	3903	3903	3903	3903	3903	3903	46835
TOTAL	16375	16193	194500										

Nota: Elaboración propia.

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

Tabla 85
Gastos por servicios tercerizados

	Honorario							
	Mensual	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Distribución	S/. 2,000	S/. -	S/. 24,000					
Limpieza	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 12,000					
Contador	S/. 600	S/. -	S/. 7,200					
Total		S/. 1,000	S/. 43,200					

Nota: Elaboración propia.

e. Horario de trabajo de puestos de trabajo

Tabla 86
Horarios de puestos de trabajo

Área	Lunes a viernes	sábados
Horario	Producción	
	8 am a 5 pm	8 am a 5 pm
	1 hora de refrigerio	1 hora de refrigerio
	12 pm a 9 pm	12 pm a 9 pm
	1 hora de refrigerio	1 hora de refrigerio
	5 pm a 9 pm (Part time)	5 pm a 9 pm (Part time)
Horario	Administración y Marketing	
	8 am a 5 pm	9 am a 12pm
	1 hora de refrigerio	
Horario	Ventas	
	8 am a 5 pm	9 am a 12pm
	1 hora de refrigerio	

Nota: Elaboración propia.

Capítulo VI: Estudio Técnico

6.1 Tamaño de proyecto

6.1.1 Capacidad Instalada.

a) Criterios

Se establecen las siguientes consideraciones de acuerdo con la capacidad del Deshidratador, además de las horas de secado que requiere el producto.

Tabla 87
Criterios de Capacidad Instalada

Criterio	Cantidad
Barras por bandeja	32
Pisos del deshidratador (# bandejas)	10
Horas por día	12
# horas para producción de receta	12
# recetas producidas por día	1
Turnos	2
Días laborables por semana	6

Nota: Elaboración propia.

b) Cálculos

Los cálculos están basados en el producto del número de máquinas, por el número de barras por bandeja, por la cantidad de bandejas esto para un día de producción. Subsiguiente se multiplica por 6 para hallar la capacidad para una semana y este último por 52 para hallar la anual.

Tabla 88
Capacidad Instalada

Descripción	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
	1 máquina		2 máquina		
Capacidad instalada por día (barras)	320	640	640	640	640
Capacidad instalada por semana (barras)	1920	3840	3840	3840	3840
Capacidad instalada por mes (barras)	7680	15360	15360	15360	15360
Capacidad instalada anual (barras)	92160	184320	184320	184320	184320

Nota: Elaboración propia.

6.1.2 Capacidad Utilizada.

a) Criterios

Consideraremos la capacidad instalada versus nuestra demanda anual, esto reflejado en unidades como porcentaje.

b) Cálculos

Tabla 89
Utilización en unidades

Capacidad Utilizada	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Demanda utilización	90531	92988	95480	98009	100574
Capacidad instalada	92160	184320	184320	184320	184320

Nota: Elaboración propia.

Tabla 90
Capacidad utilizada en %

Capacidad Utilizada	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Demanda utilización	90531	92988	95480	98009	100574
Capacidad instalada	92160	138240	138240	138240	138240
%	98.2%	67.3%	69.1%	70.9%	72.8%

Nota: Elaboración propia.

6.1.3 Capacidad máxima.

a) Criterios

Para la capacidad máxima consideraríamos los 365 días del año a un ritmo de 24 horas.

Tabla 91
Criterios de Capacidad Máxima

Criterio	Cantidad
Días al año	365
Horas trabajadas	24
# horas para producción de receta	12
# recetas producidas por día	2
Turnos	2
# Barras producidas por receta	320

Nota: Elaboración propia.

b) Cálculos

Los cálculos están basados en # de máquinas, número de barras producidas por receta, número de recetas producidas por días y los días de producción anuales.

Tabla 92
Capacidad máxima

Descripción	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
	1 máquina		2 máquina		
Capacidad máxima anual (barras)	233600	350400	350400	3504000	350400

Nota: Elaboración propia.

6.2 Procesos

6.2.1 Diagrama de Flujo de proceso.

Se realizará el esquema de los procesos que implican la elaboración de nuestro producto, a continuación, describiremos cada paso de la secuencia.

I. Recepción de los insumos principales.

Se reciben los insumos donde previamente antes de almacenarlos se realiza el pesaje e inspección superficial, los productos cárnicos son derivados directamente hacia el área de refrigeración, y los demás insumos hacia sus anaqueles correspondientes.

II. Preparación de la materia prima.

Se realiza el lavado y pesado de los insumos correspondientes de acuerdo con la receta de producción planificada para cada sabor. Previamente los insumos pasan por un control de calidad donde se asegura tenga el estado óptimo.

III. Corte.

El insumo principal, en este caso la carne, es ingresada en el Cutter el cual realiza cortes mayores a 2 pulgadas, no profundo pero el necesario para el marinado.

IV. Traslado hacia Recipiente homogenizador.

La carne cortada pasa a un recipiente donde se agrega los demás ingredientes y se mezclan entre sí.

V. Homogenizado.

El recipiente homogenizador realiza el movimiento de sus paletas para marinar la carne, esto por un lapso de alrededor de 2 horas.

VI. Marinado.

La mezcla marinada ingresa nuevamente al Cutter donde la partícula será reducida hasta una masa viscosa que tenga todos los insumos integrados.

VII. Dosificado de la masa.

La mezcla marinada y homogenizada es vertida hacia las bandejas de formación, donde se le da la forma rectangular del producto.

VIII. Traslado de la mezcla hacia Horno Deshidratado.

Las bandejas que contienen la mezcla del producto son llevadas hacia el horno secador donde se realizará la cocción.

IX. Deshidratado.

Las bandejas ingresan hacia el horno secador, donde se llegará a una temperatura mayor a 60°C el cual permite matar microorganismos tales como la salmonella, garantizando la no proliferación de microorganismos, a un tiempo de 6 horas.

X. Control de estado de producto.

Cada 1 hora se deberá controlar el estado del producto (visualmente) para asegurar que el producto tome los aspectos necesarios como color y textura, antes de llegar a las 6 horas de secado se tomará una muestra para medir la humedad del producto.

XI. Traslado de producto cocinado hacia Envasado.

Las barras de carne cocida son llevadas a la máquina de envasado al vacío.

XII. Envasado de producto.

Las barras son ingresadas hacia la envasadora al vacío, para que extraiga el aire dentro del envase.

XIII. Encaje.

Los productos son descargados en cajas de cartón.

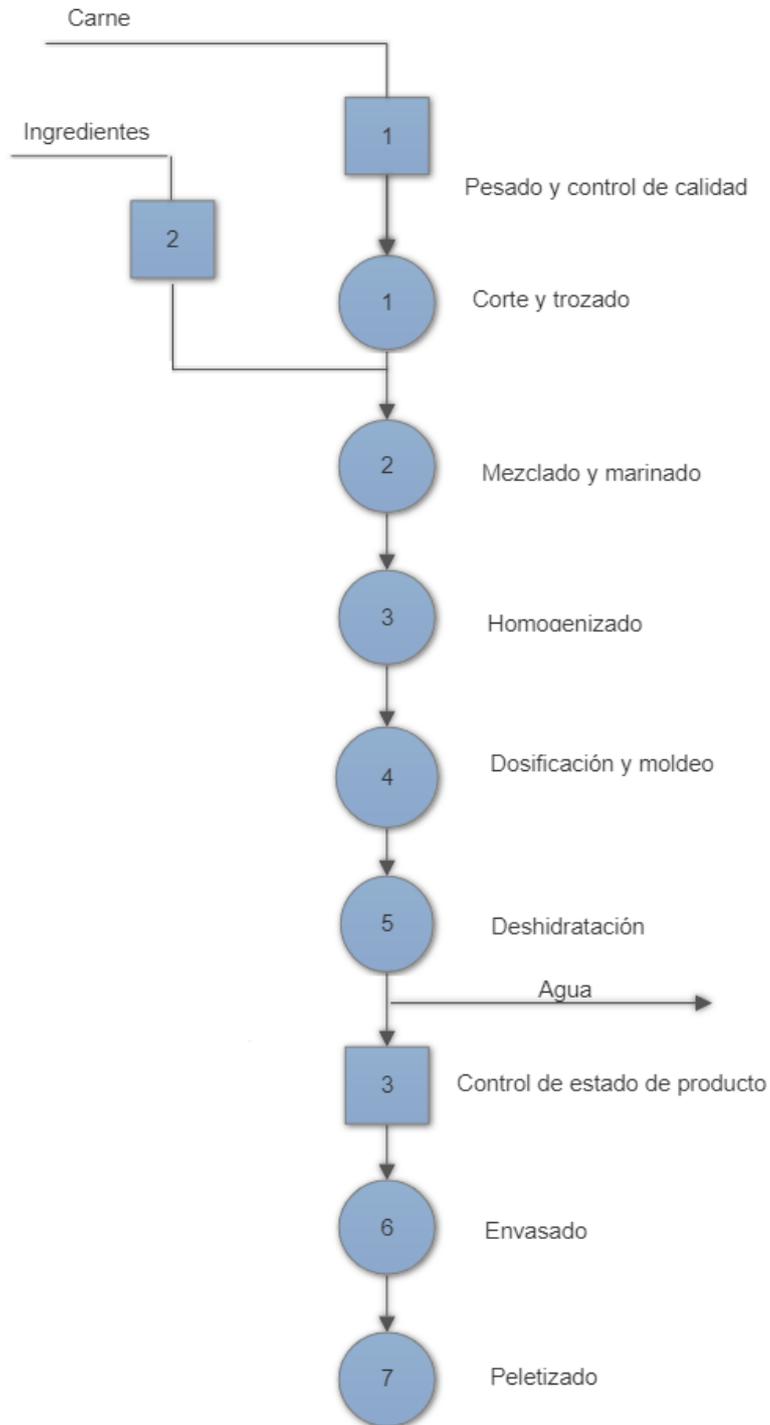
XIV. Paletizado

Cada una de las cajas son acomodadas, de acuerdo a las dimensiones del pallet.

XV. Traslado hacia almacén.

Los pallets son llevados hacia el almacén, para luego ser distribuidos de acuerdo a solicitud de clientes.

DOP Barra de proteína.



Operación: 7

Inspección: 3

Total: 10

*Figura 62. DOP.
Elaboración propia.*

Diagrama de análisis de proceso (DAP)

CURSOGRAMA ANALÍTICO				OPERARIO / MATERIAL / EQUIPO					
DIAGRAMA Núm: 1 Hoja Núm: 1 de: 1				RESUMEN					
OBJETO: Barra de proteína				ACTUAL		PROPUESTA			
	ACTIVIDAD								
	OPERACIÓN	8							
Actividad:	TRANSPORTE	5							
Método:ACTUAL	ESPERA	0							
	INSPECCIÓN	2							
Lugar: Planta Meralbe S.A.C	ALMACENAMIENTO	2							
Operarios: 2 Ficha núm:	DISTANCIA	22							
Compuesto por: Melvin Dávalos Fecha: 20-10-18	TIEMPO	720							
	COSTO								
Aprobado por: Betsy Luna Fecha: 21-10-18	MANO DE OBRA								
	MATERIAL								
DESCRIPCION	C	D metros	T minutos	SIMBOLO				OBSERVACIONES	
				○	⇒	□	▽		
Almacén de insumos principales			5						
Pesar de materia prima			20					De acuerdo a receta	
Traslado hacia el cutter		5	5						
Corte del insumo principal			60						
Traslado hacia recipiente homogenizador		5	5						
Mezclado de los infredientes			10					Se agregan ingredientes	
Marinado de la mezcla			120						
Dosificado de la masa en bandejas			30						
Traslado hacia el horno horno deshidratador		5	10						
Deshidratado			300					Temperatura >60°C	
Control de estado de producto			60					Cada hora durante 6 horas.	
Traslado de producto hacia envasadora		2	5						
Envasado de producto			60						
Encaje de producto			10					Cajas de 12 unidades	
Peletizado			10						
Traslado hacia almacén de producto terminado		5	5						
Almacén de producto terminado			5						
TOTAL			22	720	8	5	0	2	2

Figura 63. DAP.
Elaboración propia.

6.2.2 Programa de producción.

Tabla 93
Plan De Producción Para El Año 1

AÑO 1	%	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic	Total
Barra de Pollo															
Demanda	103%		636	953	1,588	1,588	1,588	1,588	3,176	3,176	3,176	4,763	4,763	4,763	31,758
Sampling	3%	294	294	294										235	823
Merma	1%	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	307
Inventario Final	225%	2,240	3,845	5,132	6,079	7,025	7,971	8,918	8,276	7,635	6,993	4,764	2,536	72	69,246
Inventario inicial	232%		2,240	3,845	5,132	6,079	7,025	7,971	8,918	8,276	7,635	6,993	4,764	2,536	71,414
Producción Real	100%	2,560	2,560	2,560	2,560	2,560	2,560	2,560	2,560	2,560	2,560	2,560	2,560	2,560	30,720
Barra de Pavo															
Demanda	96%		552	828	1,379	1,379	1,379	1,379	2,757	2,757	2,757	4,136	4,136	4,136	27,575
Sampling	3%	295	295	295	-	-	-	-	-	-	-	-	-	236	826
Merma	1%	3	10	22	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	288
Inventario Final	138%	22	125	1,220	2,375	3,531	4,686	5,841	5,619	5,396	5,174	3,572	1,970	133	39,642
Inventario inicial	137%		22	125	1,220	2,375	3,531	4,686	5,841	5,619	5,396	5,174	3,572	1,970	39,531
Producción Real	100%	320	960	2,240	2,560	2,560	2,560	2,560	2,560	2,560	2,560	2,560	2,560	2,560	28,800
Barra de Carne															
Demanda	102%	-	625	937	1,561	1,561	1,561	1,561	3,121	3,121	3,121	4,682	4,682	4,682	31,215
Sampling	3%	295	295	295										236	826
Merma	1%	22	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	327
Inventario Final	223%	1,923	3,537	4,839	5,813	6,786	7,760	8,733	8,146	7,560	6,973	4,826	2,678	294	68,645
Inventario inicial	229%	-	1,923	3,537	4,839	5,813	6,786	7,760	8,733	8,146	7,560	6,973	4,826	2,678	70,287
Producción Real	100%	2,240	2,560	2,560	2,560	2,560	2,560	2,560	2,560	2,560	2,560	2,560	2,560	2,560	30,720

Nota: Elaboración propia.

Tabla 94
Plan De Producción Para El Año 2

Año 2	%	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic	Total
Barra de Pollo														
Demanda	97%	1,631	1,631	1,631	2,718	2,718	2,718	4,349	4,349	4,349	2,175	2,175	2,175	32,619
Sampling	2%	235	235										188	658
Merma	1%	19	19	16	29	26	29	45	42	45	22	22	22	336
Inventario Final	5%	107	142	95	228	44	177	263	32	118	161	204	59	1,632
Inventario inicial	5%	72	107	142	95	228	44	177	263	32	118	161	204	1,645
Producción Real	100%	1,920	1,920	1,600	2,880	2,560	2,880	4,480	4,160	4,480	2,240	2,240	2,240	33,600
Barra de Pavo														
Demanda	96%	1,416	1,416	1,416	2,360	2,360	2,360	3,776	3,776	3,776	1,888	1,888	1,888	28,320
Sampling	2%	236	236										189	661
Merma	1%	16	19	13	26	22	22	38	38	38	19	19	22	292
Inventario Final	7%	65	314	165	339	197	55	81	107	133	146	159	300	2,059
Inventario inicial	6%	133	65	314	165	339	197	55	81	107	133	146	159	1,892
Producción Real	100%	1,600	1,920	1,280	2,560	2,240	2,240	3,840	3,840	3,840	1,920	1,920	2,240	29,440
Barra de Carne														
Demanda	97%	1,603	1,603	1,603	2,672	2,672	2,672	4,275	4,275	4,275	2,138	2,138	2,138	32,064
Sampling	2%	236	236										189	661
Merma	1%	16	19	16	29	26	29	42	45	42	22	22	22	330
Inventario Final	7%	39	101	82	261	123	302	145	305	148	228	308	199	2,246
Inventario inicial	7%	294	39	101	82	261	123	302	145	305	148	228	308	2,341
Producción Real	100%	1,600	1,920	1,600	2,880	2,560	2,880	4,160	4,480	4,160	2,240	2,240	2,240	32,960

Nota: Elaboración propia.

Tabla 95
Plan De Producción Para El Año 3

Año 3	%	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic	Total
Barra de Pollo														
Demanda	97%	1,675	1,675	1,675	2,791	2,791	2,791	4,466	4,466	4,466	2,233	2,233	2,233	33,495
Sampling	2%	188	188										150	526
Merma	1%	19	19	16	29	29	29	45	45	45	22	22	26	346
Inventario Final	5%	97	135	44	104	164	224	193	162	131	116	101	252	1,725
Inventario inicial	4%	59	97	135	44	104	164	224	193	162	131	116	101	1,532
Producción Real	100%	1,920	1,920	1,600	2,880	2,880	2,880	4,480	4,480	4,480	2,240	2,240	2,560	34,560
Barra de Pavo														
Demanda	97%	1,454	1,454	1,454	2,424	2,424	2,424	3,877	3,877	3,877	1,939	1,939	1,939	29,082
Sampling	2%	189	189										151	529
Merma	1%	19	16	13	26	26	22	42	38	38	19	19	22	300
Inventario Final	7%	280	221	34	144	254	48	289	214	139	101	63	191	1,978
Inventario inicial	6%	22	280	221	34	144	254	48	289	214	139	101	63	1,809
Producción Real	100%	1,920	1,600	1,280	2,560	2,560	2,240	4,160	3,840	3,840	1,920	1,920	2,240	30,080
Barra de Res														
Demanda	98%	1,646	1,646	1,646	2,743	2,743	2,743	4,389	4,389	4,389	2,195	2,195	2,195	32,919
Sampling	2%	189	189										151	529
Merma	1%	19	16	19	26	29	29	45	42	45	22	22	22	336
Inventario Final	5%	255	4	259	50	158	266	312	41	87	110	133	5	1,680
Inventario inicial	6%	189	255	4	259	50	158	266	312	41	87	110	133	1,864
Producción Real	100%	1,920	1,600	1,920	2,560	2,880	2,880	4,480	4,160	4,480	2,240	2,240	2,240	33,600

Nota: Elaboración propia.

Tabla 96
Plan De Producción Para El Año 4

Año 4	%	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic	Total
Barra de Pollo														
Demanda	98%	1,719	1,719	1,719	2,865	2,865	2,865	4,584	4,584	4,584	2,292	2,292	2,292	34,380
Sampling	1%	150	150										120	420
Merma	1%	19	19	16	29	29	29	48	45	45	26	22	26	353
Inventario Final	7%	284	316	181	167	153	139	307	158	9	251	177	299	2,443
Inventario inicial	7%	252	284	316	181	167	153	139	307	158	9	251	177	2,396
Producción Real	100%	1,920	1,920	1,600	2,880	2,880	2,880	4,800	4,480	4,480	2,560	2,240	2,560	35,200
Barra de Pavo														
Demanda	98%	1,493	1,493	1,493	2,488	2,488	2,488	3,980	3,980	3,980	1,990	1,990	1,990	29,853
Sampling	1%	151	151										121	423
Merma	1%	16	16	16	26	26	26	38	42	38	22	19	19	304
Inventario Final	6%	131	71	162	208	254	300	122	260	82	310	221	11	2,132
Inventario inicial	7%	191	131	71	162	208	254	300	122	260	82	310	221	2,312
Producción Real	100%	1,600	1,600	1,600	2,560	2,560	2,560	3,840	4,160	3,840	2,240	1,920	1,920	30,400
Barra de Carne														
Demanda	98%	1,690	1,690	1,690	2,816	2,816	2,816	4,505	4,505	4,505	2,253	2,253	2,253	33,792
Sampling	1%	151	151										121	423
Merma	1%	19	19	16	29	29	29	45	48	45	22	22	22	345
Inventario Final	4%	65	125	19	54	89	124	54	301	231	196	161	5	1,424
Inventario inicial	4%	5	65	125	19	54	89	124	54	301	231	196	161	1,424
Producción Real	100%	1,920	1,920	1,600	2,880	2,880	2,880	4,480	4,800	4,480	2,240	2,240	2,240	34,560

Nota: Elaboración propia.

Tabla 97
Plan De Producción Para El Año 5

Año 5	%	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic	Total
Barra de Pollo														
Demanda	98%	1,764	1,764	1,764	2,940	2,940	2,940	4,704	4,704	4,704	2,352	2,352	2,352	35,280
Sampling	1%	120	120											240
Merma	1%	19	16	19	29	32	29	48	48	45	26	22	26	359
Inventario Final	6%	316	16	153	64	292	203	251	299	30	212	78	260	2,176
Inventario inicial	6%	299	316	16	153	64	292	203	251	299	30	212	78	2,215
Producción Real	100%	1,920	1,600	1,920	2,880	3,200	2,880	4,800	4,800	4,480	2,560	2,240	2,560	35,840
Barra de Pavo														
Demanda	98%	1,532	1,532	1,532	2,553	2,553	2,553	4,084	4,084	4,084	2,042	2,042	2,042	30,633
Sampling	1%	121	121											242
Merma	1%	19	16	16	26	26	26	42	42	42	19	19	22	315
Inventario Final	8%	259	190	242	223	204	185	219	253	287	146	5	181	2,394
Inventario inicial	7%	11	259	190	242	223	204	185	219	253	287	146	5	2,224
Producción Real	100%	1,920	1,600	1,600	2,560	2,560	2,560	4,160	4,160	4,160	1,920	1,920	2,240	31,360
Barra de Carne														
Demanda	98%	1,734	1,734	1,734	2,890	2,890	2,890	4,623	4,623	4,623	2,312	2,312	2,312	34,677
Sampling	1%	121	121											242
Merma	1%	19	19	19	29	29	29	48	45	48	22	22	26	355
Inventario Final	6%	51	97	264	225	186	147	276	88	217	123	29	251	1,954
Inventario inicial	5%	5	51	97	264	225	186	147	276	88	217	123	29	1,708
Producción Real	100%	1,920	1,920	1,920	2,880	2,880	2,880	4,800	4,480	4,800	2,240	2,240	2,560	35,520

Nota: Elaboración propia.

6.2.2.1 Resumen del plan producción.

Tabla 98
Resumen de producción

Sabor	Unidad	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pollo	Barras	2,560	30,720	33,600	34,560	35,200	35,840
Carne	Barras	320	28,800	29,440	30,080	30,400	31,360
Pavo	Barras	2,240	30,720	32,960	33,600	34,560	35,520
TOTAL	Barras	5,120	90,240	96,000	98,240	100,160	102,720

Nota: Elaboración propia.

6.2.3 Necesidad de Materia Prima.

Describiremos los insumos necesarios para la producción de cada sabor.

Gestión de la merma para una Receta (320 barras)

Barra de proteína de pollo:

Tabla 99
Merms de elaboración barra de Pollo

Proceso	Descripción	Peso bruto Kg	Peso neto Kg	Merma %
1	Selección de ingredientes barra de pollo	36.3	35.2	3%
2	Retirar mezcla del Cutter para colocar en bandejas del deshidratador	35.2	34.5	2%
3	Deshidratado de las barras	34.5	19.2	44%
4	Selección de barras para empaque.	19.2	19.0	1%
	Total	36.3	19.0	48%

Nota: Elaboración propia.

Barra de proteína de pavo:

Tabla 100
Merms de elaboración barra de Pavo

Proceso	Descripción	Peso bruto Kg	Peso neto Kg	Merma %
1	Selección de ingredientes barra de pollo	36.0	34.9	3%
2	Retirar mezcla del Cutter para colocar en bandejas del deshidratador	34.9	34.2	2%
3	Deshidratado de las barras	34.2	19.2	44%
4	Selección de barras para empaque.	19.2	19.0	1%
Total		36.0	19.0	47%

Nota: Elaboración propia.

Barra de proteína de carne:

Tabla 101
Merms de elaboración barra de Carne

Proceso	Descripción	Peso bruto Kg	Peso neto Kg	Merma %
1	Selección de ingredientes barra de pollo	36.0	34.9	3%
2	Retirar mezcla del Cutter para colocar en bandejas del deshidratador	34.9	34.2	2%
3	Deshidratado de las barras	34.2	19.2	44%
4	Selección de barras para empaque.	19.2	19.0	1%
Total		36.0	19.0	47%

Nota: Elaboración propia.

Resumen de mermas globales por sabor:

Tabla 102
Merma total

Sabor	Descripción	Unidad	Merma	Peso bruto Kg	Peso neto Kg
Pollo	En masa	kg	48%	36.34	19.02
Pavo	En masa	kg	47%	36.04	19.02
Carne	En masa	kg	51%	39.09	19.02

Nota: Elaboración propia.

Tabla 103
Necesidades para el Año 1

Barra de pollo	Unidad	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic	Total
Pollo	Kg	256.3	256.3	256.3	256.3	256.3	256.3	256.3	256.3	256.3	256.3	256.3	256.3	256.3	3075.2
Pasas rubias	Kg	14.8	14.8	14.8	14.8	14.8	14.8	14.8	14.8	14.8	14.8	14.8	14.8	14.8	177.9
Ajonjolí	Kg	2.4	2.4	2.4	2.4	2.4	2.4	2.4	2.4	2.4	2.4	2.4	2.4	2.4	29.1
miel de abeja	Kg	17.2	17.2	17.2	17.2	17.2	17.2	17.2	17.2	17.2	17.2	17.2	17.2	17.2	207
Envase	Unid	2612.2	2612.2	2612.2	2612.2	2612.2	2612.2	2612.2	2612.2	2612.2	2612.2	2612.2	2612.2	2612.2	31346.9
Caja corrugada	Unid	217.7	217.7	217.7	217.7	217.7	217.7	217.7	217.7	217.7	217.7	217.7	217.7	217.7	2612.2
Barra de Pavo	Unidad	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic	Total
Pavo(pechuga)	Kg	31.3	94	219.4	250.7	250.7	250.7	250.7	250.7	250.7	250.7	250.7	250.7	250.7	2820.6
Arándanos	Kg	1	3.1	7.2	8.2	8.2	8.2	8.2	8.2	8.2	8.2	8.2	8.2	8.2	92
Almendra	Kg	1	3.1	7.2	8.2	8.2	8.2	8.2	8.2	8.2	8.2	8.2	8.2	8.2	92
Culantro	Kg	0	0.1	0.3	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	4.2
miel de abeja	Kg	2.6	7.8	18.3	20.9	20.9	20.9	20.9	20.9	20.9	20.9	20.9	20.9	20.9	234.6
Envase	Unid	326.5	979.6	2285.7	2612.2	2612.2	2612.2	2612.2	2612.2	2612.2	2612.2	2612.2	2612.2	2612.2	29387.8
Caja corrugada	Unid	27.2	81.6	190.5	217.7	217.7	217.7	217.7	217.7	217.7	217.7	217.7	217.7	217.7	2449
Barra de Carne	Unidad	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic	Total
Carne	Kg	210.1	240.2	240.2	240.2	240.2	240.2	240.2	240.2	240.2	240.2	240.2	240.2	240.2	2882
Manzana	Kg	36.1	41.2	41.2	41.2	41.2	41.2	41.2	41.2	41.2	41.2	41.2	41.2	41.2	494.9
Tocino	Kg	11.4	13.1	13.1	13.1	13.1	13.1	13.1	13.1	13.1	13.1	13.1	13.1	13.1	156.7
Apio	Kg	1.7	1.9	1.9	1.9	1.9	1.9	1.9	1.9	1.9	1.9	1.9	1.9	1.9	22.6
Miel de abeja	Kg	15.9	18.2	18.2	18.2	18.2	18.2	18.2	18.2	18.2	18.2	18.2	18.2	18.2	218.5
Envase	Unid	2285.7	2612.2	2612.2	2612.2	2612.2	2612.2	2612.2	2612.2	2612.2	2612.2	2612.2	2612.2	2612.2	31346.9
Caja corrugada	Unid	190.5	217.7	217.7	217.7	217.7	217.7	217.7	217.7	217.7	217.7	217.7	217.7	217.7	2612.2

Nota: Elaboración propia.

Tabla 104
Necesidades para el Año 2

Barra de pollo	Unidad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic	Total
Pollo	Kg	192.2	192.2	160.2	288.3	256.3	288.3	448.5	416.4	448.5	224.2	224.2	224.2	3363.5
Pasas rubias	Kg	11.1	11.1	9.3	16.7	14.8	16.7	25.9	24.1	25.9	13	13	13	194.5
Ajonjolí	Kg	1.8	1.8	1.5	2.7	2.4	2.7	4.2	3.9	4.2	2.1	2.1	2.1	31.8
miel de abeja	Kg	12.9	12.9	10.8	19.4	17.2	19.4	30.2	28	30.2	15.1	15.1	15.1	226.4
Envase	Unid	1959.2	1959.2	1632.7	2938.8	2612.2	2938.8	4571.4	4244.9	4571.4	2285.7	2285.7	2285.7	34285.7
Caja corrugada	Unid	163.3	163.3	136.1	244.9	217.7	244.9	381	353.7	381	190.5	190.5	190.5	2857.1
Barra de Pavo	Unidad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic	Total
Pavo(pechuga)	Kg	156.7	188	125.4	250.7	219.4	219.4	376.1	376.1	376.1	188	188	219.4	2883.3
Arándanos	Kg	5.1	6.1	4.1	8.2	7.2	7.2	12.3	12.3	12.3	6.1	6.1	7.2	94.1
Almendra	Kg	5.1	6.1	4.1	8.2	7.2	7.2	12.3	12.3	12.3	6.1	6.1	7.2	94.1
Culantro	Kg	0.2	0.3	0.2	0.4	0.3	0.3	0.6	0.6	0.6	0.3	0.3	0.3	4.3
miel de abeja	Kg	13	15.6	10.4	20.9	18.3	18.3	31.3	31.3	31.3	15.6	15.6	18.3	239.9
Envase	Unid	1632.7	1959.2	1306.1	2612.2	2285.7	2285.7	3918.4	3918.4	3918.4	1959.2	1959.2	2285.7	30040.8
Caja corrugada	Unid	136.1	163.3	108.8	217.7	190.5	190.5	326.5	326.5	326.5	163.3	163.3	190.5	2503.4
Barra de Carne	Unidad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic	Total
Carne	Kg	150.1	180.1	150.1	270.2	240.2	270.2	390.3	420.3	390.3	210.1	210.1	210.1	3092.1
Manzana	Kg	25.8	30.9	25.8	46.4	41.2	46.4	67	72.2	67	36.1	36.1	36.1	531
Tocino	Kg	8.2	9.8	8.2	14.7	13.1	14.7	21.2	22.9	21.2	11.4	11.4	11.4	168.2
Apio	Kg	1.2	1.4	1.2	2.1	1.9	2.1	3.1	3.3	3.1	1.7	1.7	1.7	24.3
Miel de abeja	Kg	11.4	13.7	11.4	20.5	18.2	20.5	29.6	31.9	29.6	15.9	15.9	15.9	234.4
Envase	Unid	1632.7	1959.2	1632.7	2938.8	2612.2	2938.8	4244.9	4571.4	4244.9	2285.7	2285.7	2285.7	33632.7
Caja corrugada	Unid	136.1	163.3	136.1	244.9	217.7	244.9	353.7	381	353.7	190.5	190.5	190.5	2802.7

Nota: Elaboración propia.

Tabla 105
Necesidades para el Año 3

Barra de Pollo	Unidad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic	Total
Pollo	Kg	192.2	192.2	160.2	288.3	288.3	288.3	448.5	448.5	448.5	224.2	224.2	256.3	3459.6
Pasas rubias	Kg	11.1	11.1	9.3	16.7	16.7	16.7	25.9	25.9	25.9	13	13	14.8	200.1
Ajonjolí	Kg	1.8	1.8	1.5	2.7	2.7	2.7	4.2	4.2	4.2	2.1	2.1	2.4	32.7
miel de abeja	Kg	12.9	12.9	10.8	19.4	19.4	19.4	30.2	30.2	30.2	15.1	15.1	17.2	232.8
Envase	Unid	1959.2	1959.2	1632.7	2938.8	2938.8	2938.8	4571.4	4571.4	4571.4	2285.7	2285.7	2612.2	35265.3
Caja corrugada	Unid	163.3	163.3	136.1	244.9	244.9	244.9	381	381	381	190.5	190.5	217.7	2938.8
Barra de Pavo	Unidad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic	Total
Pavo(pechuga)	Kg	188	156.7	125.4	250.7	250.7	219.4	407.4	376.1	376.1	188	188	219.4	2946
Arándanos	Kg	6.1	5.1	4.1	8.2	8.2	7.2	13.3	12.3	12.3	6.1	6.1	7.2	96.1
Almendra	Kg	6.1	5.1	4.1	8.2	8.2	7.2	13.3	12.3	12.3	6.1	6.1	7.2	96.1
Culantro	Kg	0.3	0.2	0.2	0.4	0.4	0.3	0.6	0.6	0.6	0.3	0.3	0.3	4.4
miel de abeja	Kg	15.6	13	10.4	20.9	20.9	18.3	33.9	31.3	31.3	15.6	15.6	18.3	245.1
Envase	Unid	1959.2	1632.7	1306.1	2612.2	2612.2	2285.7	4244.9	3918.4	3918.4	1959.2	1959.2	2285.7	30693.9
Caja corrugada	Unid	163.3	136.1	108.8	217.7	217.7	190.5	353.7	326.5	326.5	163.3	163.3	190.5	2557.8
Barra de Carne	Unidad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic	Total
Carne	Kg	180.1	150.1	180.1	240.2	270.2	270.2	420.3	390.3	420.3	210.1	210.1	210.1	3152.2
Manzana	Kg	30.9	25.8	30.9	41.2	46.4	46.4	72.2	67	72.2	36.1	36.1	36.1	541.3
Tocino	Kg	9.8	8.2	9.8	13.1	14.7	14.7	22.9	21.2	22.9	11.4	11.4	11.4	171.4
Apio	Kg	1.4	1.2	1.4	1.9	2.1	2.1	3.3	3.1	3.3	1.7	1.7	1.7	24.8
Miel de abeja	Kg	13.7	11.4	13.7	18.2	20.5	20.5	31.9	29.6	31.9	15.9	15.9	15.9	238.9
Envase	Unid	1959.2	1632.7	1959.2	2612.2	2938.8	2938.8	4571.4	4244.9	4571.4	2285.7	2285.7	2285.7	34285.7
Caja corrugada	Unid	163.3	136.1	163.3	217.7	244.9	244.9	381	353.7	381	190.5	190.5	190.5	2857.1

Nota: Elaboración propia.

Tabla 106
Necesidades para el Año 4

Barra de Pollo	Unidad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic	Total
Pollo	Kg	192.2	192.2	160.2	288.3	288.3	288.3	480.5	448.5	448.5	256.3	224.2	256.3	3523.6
Pasas rubias	Kg	11.1	11.1	9.3	16.7	16.7	16.7	27.8	25.9	25.9	14.8	13	14.8	203.8
Ajonjolí	Kg	1.8	1.8	1.5	2.7	2.7	2.7	4.5	4.2	4.2	2.4	2.1	2.4	33.3
miel de abeja	Kg	12.9	12.9	10.8	19.4	19.4	19.4	32.3	30.2	30.2	17.2	15.1	17.2	237.1
Envase	Unid	1959.2	1959.2	1632.7	2938.8	2938.8	2938.8	4898	4571.4	4571.4	2612.2	2285.7	2612.2	35918.4
Caja corrugada	Unid	163.3	163.3	136.1	244.9	244.9	244.9	408.2	381	381	217.7	190.5	217.7	2993.2
Barra de Pavo	Unidad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic	Total
Pavo(pechuga)	Kg	156.7	156.7	156.7	250.7	250.7	250.7	376.1	407.4	376.1	219.4	188	188	2977.3
Arándanos	Kg	5.1	5.1	5.1	8.2	8.2	8.2	12.3	13.3	12.3	7.2	6.1	6.1	97.2
Almendra	Kg	5.1	5.1	5.1	8.2	8.2	8.2	12.3	13.3	12.3	7.2	6.1	6.1	97.2
Culantro	Kg	0.2	0.2	0.2	0.4	0.4	0.4	0.6	0.6	0.6	0.3	0.3	0.3	4.4
miel de abeja	Kg	13	13	13	20.9	20.9	20.9	31.3	33.9	31.3	18.3	15.6	15.6	247.7
Envase	Unid	1632.7	1632.7	1632.7	2612.2	2612.2	2612.2	3918.4	4244.9	3918.4	2285.7	1959.2	1959.2	31020.4
Caja corrugada	Unid	136.1	136.1	136.1	217.7	217.7	217.7	326.5	353.7	326.5	190.5	163.3	163.3	2585
Barra de Carne	Unidad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic	Total
Carne	Kg	180.1	180.1	150.1	270.2	270.2	270.2	420.3	450.3	420.3	210.1	210.1	210.1	3242.2
Manzana	Kg	30.9	30.9	25.8	46.4	46.4	46.4	72.2	77.3	72.2	36.1	36.1	36.1	556.8
Tocino	Kg	9.8	9.8	8.2	14.7	14.7	14.7	22.9	24.5	22.9	11.4	11.4	11.4	176.3
Apio	Kg	1.4	1.4	1.2	2.1	2.1	2.1	3.3	3.5	3.3	1.7	1.7	1.7	25.5
Miel de abeja	Kg	13.7	13.7	11.4	20.5	20.5	20.5	31.9	34.1	31.9	15.9	15.9	15.9	245.8
Envase	Unid	1959.2	1959.2	1632.7	2938.8	2938.8	2938.8	4571.4	4898	4571.4	2285.7	2285.7	2285.7	35265.3
Caja corrugada	Unid	163.3	163.3	136.1	244.9	244.9	244.9	381	408.2	381	190.5	190.5	190.5	2938.8

Nota: Elaboración propia.

Tabla 107
Necesidades para el Año 5

Barra de Pollo	Unidad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic	Total
Pollo	Kg	192.2	160.2	192.2	288.3	320.3	288.3	480.5	480.5	448.5	256.3	224.2	256.3	3587.7
Pasas rubias	Kg	11.1	9.3	11.1	16.7	18.5	16.7	27.8	27.8	25.9	14.8	13	14.8	207.5
Ajonjolí	Kg	1.8	1.5	1.8	2.7	3	2.7	4.5	4.5	4.2	2.4	2.1	2.4	34
miel de abeja	Kg	12.9	10.8	12.9	19.4	21.6	19.4	32.3	32.3	30.2	17.2	15.1	17.2	241.4
Envase	Unid	1959.2	1632.7	1959.2	2938.8	3265.3	2938.8	4898	4898	4571.4	2612.2	2285.7	2612.2	36571.4
Caja corrugada	Unid	163.3	136.1	163.3	244.9	272.1	244.9	408.2	408.2	381	217.7	190.5	217.7	3047.6
Barra de Pavo	Unidad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic	Total
Pavo(pechuga)	Kg	188	156.7	156.7	250.7	250.7	250.7	407.4	407.4	407.4	188	188	219.4	3071.3
Arándanos	Kg	6.1	5.1	5.1	8.2	8.2	8.2	13.3	13.3	13.3	6.1	6.1	7.2	100.2
Almendra	Kg	6.1	5.1	5.1	8.2	8.2	8.2	13.3	13.3	13.3	6.1	6.1	7.2	100.2
Culantro	Kg	0.3	0.2	0.2	0.4	0.4	0.4	0.6	0.6	0.6	0.3	0.3	0.3	4.6
miel de abeja	Kg	15.6	13	13	20.9	20.9	20.9	33.9	33.9	33.9	15.6	15.6	18.3	255.5
Envase	Unid	1959.2	1632.7	1632.7	2612.2	2612.2	2612.2	4244.9	4244.9	4244.9	1959.2	1959.2	2285.7	32000
Caja corrugada	Unid	163.3	136.1	136.1	217.7	217.7	217.7	353.7	353.7	353.7	163.3	163.3	190.5	2666.7
Barra de Carne	Unidad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic	Total
Carne	Kg	180.1	180.1	180.1	270.2	270.2	270.2	450.3	420.3	450.3	210.1	210.1	240.2	3332.3
Manzana	Kg	30.9	30.9	30.9	46.4	46.4	46.4	77.3	72.2	77.3	36.1	36.1	41.2	572.3
Tocino	Kg	9.8	9.8	9.8	14.7	14.7	14.7	24.5	22.9	24.5	11.4	11.4	13.1	181.2
Apio	Kg	1.4	1.4	1.4	2.1	2.1	2.1	3.5	3.3	3.5	1.7	1.7	1.9	26.2
Miel de abeja	Kg	13.7	13.7	13.7	20.5	20.5	20.5	34.1	31.9	34.1	15.9	15.9	18.2	252.6
Envase	Unid	1959.2	1959.2	1959.2	2938.8	2938.8	2938.8	4898	4571.4	4898	2285.7	2285.7	2612.2	36244.9
Caja corrugada	Unid	163.3	163.3	163.3	244.9	244.9	244.9	408.2	381	408.2	190.5	190.5	217.7	3020.4

Nota: Elaboración propia.

6.2.3.1 Resumen de Necesidad de Insumos.

Tabla 108
Insumos Totales Requeridos En Los 5 Años

Insumos	Unidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia prima directa						
Pollo	Kg	3075.2	3363.5	3459.6	3523.6	3587.7
Pasas rubias	Kg	177.9	194.5	200.1	203.8	207.5
Ajonjolí	Kg	29.1	31.8	32.7	33.3	34.0
miel de abeja	Kg	207.0	226.4	232.8	237.1	241.4
Envase	Unid	31346.9	34285.7	35265.3	35918.4	36571.4
Caja corrugada	Unid	2612.2	2857.1	2938.8	2993.2	3047.6
Pavo(pechuga)	Kg	2820.6	2883.3	2946.0	2977.3	3071.3
Arándanos	Kg	92.0	94.1	96.1	97.2	100.2
Almendra	Kg	92.0	94.1	96.1	97.2	100.2
Culantro	Kg	4.2	4.3	4.4	4.4	4.6
miel de abeja	Kg	234.6	239.9	245.1	247.7	255.5
Carne	Kg	2882.0	3092.1	3152.2	3242.2	3332.3
Manzana	Kg	494.9	531.0	541.3	556.8	572.3
Tocino	Kg	156.7	168.2	171.4	176.3	181.2
Apio	Kg	22.6	24.3	24.8	25.5	26.2
Miel de abeja	Kg	218.5	234.4	238.9	245.8	252.6
Materia prima indirecta						
Caja corrugada	Unid	7673.5	8163.3	8353.7	8517.0	8734.7
Envase	Unid	92081.6	97959.2	100244.9	102204.1	104816.3

Nota: Elaboración propia.

6.2.4 Programa de compras de materias primas e insumos.

El programa de compras se realizará con frecuencia mensual para los insumos con mayor degradación y semestral para los de menor degradación.

Tabla 109
Frecuencia de compra de insumos

Insumos	Unidad	Frecuencia de compra
Pollo	Kg	Mensual
Pasas rubias	Kg	Semestral
Ajonjolí	Kg	Semestral
Miel de abeja	Kg	Semestral
Pavo(pechuga)	Kg	Mensual
Arándanos	Kg	Semestral
Almendra	Kg	Semestral
Culantro	Kg	Mensual
Carne	Kg	Mensual
Manzana	Kg	Mensual
Tocino	Kg	Semestral
Apio	Kg	Mensual
Envase (3 sabores)	Millar	Semestral
Caja corrugada (3 sabores)	Ciento	Semestral

Nota: Elaboración propia.

A continuación, se detallará por cuantificación el programa de ventas para todos los meses durante los 5 años de producción.

Tabla 110
Programa de compras Año 1

Insumos	Frecuencia	Unidad de compra	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Pollo	Mensual	Cajón de 10 kg	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	312.0
Pasas rubias	Semestral	Bolsa 5kg	21							18						18.0
Ajonjolí	Semestral	Bolsa 5kg	3							3						3.0
Pavo(pechuga)	Mensual	Cajón de 10 kg	4	10	22	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	292.0
Arándanos	Semestral	Bolsa 5kg	9							10						10.0
Almendra	Semestral	Bolsa 5kg	9							10						10.0
Culantro	Mensual	Envase 1kg	2							2						2.0
Carne	Mensual	Cajón de 10 kg	22	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300.0
Manzana	Mensual	Cajón de 10 kg	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60.0
Tocino	Semestral	Bolsa de 5 kg	18							16						16.0
Apio	Semestral	Envase 1kg	13							11						11.0
Miel de abeja	Semestral	Balde de 10 kg	36							34						34.0
Envase	Semestral	Paquete 1000 unid	50							47						47.0
Caja corrugada	Semestral	Paquete 100 unid	42							39						39.0

Nota: Elaboración propia.

Tabla 111
Programa de compras Año 2

Insumos	Frecuencia	Unidad de compra	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Pollo	Mensual	Cajón de 10 kg	20	19	16	29	26	29	45	42	45	22	22	22	337.0
Pasas rubias	Semestral	Bolsa 5kg	16						23						39.0
Ajonjolí	Semestral	Bolsa 5kg	3						4						7.0
Pavo(pechuga)	Mensual	Cajón de 10 kg	16	19	13	26	22	22	38	38	38	19	19	22	292.0
Arándanos	Semestral	Bolsa 5kg	8						11						19.0
Almendra	Semestral	Bolsa 5kg	8						11						19.0
Culantro	Mensual	Envase 1kg	2						3						5.0
Carne	Mensual	Cajón de 10 kg	16	19	16	28	25	28	40	43	40	22	22	22	321.0
Manzana	Mensual	Cajón de 10 kg	3	4	3	5	5	5	7	8	7	4	4	4	59.0
Tocino	Semestral	Bolsa de 5 kg	14						20						34.0
Apio	Semestral	Envase 1kg	10						14						24.0
Miel de abeja	Semestral	Balde de 10 kg	28						42						70.0
Envase	Semestral	Paquete 1000 unid	40						58						98.0
Caja corrugada	Semestral	Paquete 100 unid	33						48						81.0

Nota: Elaboración propia.

Tabla 112
Programa de compras Año 3

Insumos	Frecuencia	Unidad de compra	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Pollo	Mensual	Cajón de 10 kg	20	19	16	29	29	29	45	45	45	22	22	26	347.0
Pasas rubias	Semestral	Bolsa 5kg	16						24						40.0
Ajonjolí	Semestral	Bolsa 5kg	3						4						7.0
Pavo(pechuga)	Mensual	Cajón de 10 kg	19	16	13	26	26	22	41	38	38	19	19	22	299.0
Arándanos	Semestral	Bolsa 5kg	8						11						19.0
Almendra	Semestral	Bolsa 5kg	8						11						19.0
Culantro	Mensual	Envase 1kg	2						3						5.0
Carne	Mensual	Cajón de 10 kg	19	16	19	25	28	28	43	40	43	22	22	22	327.0
Manzana	Mensual	Cajón de 10 kg	4	3	4	5	5	5	8	7	8	4	4	4	61.0
Tocino	Semestral	Bolsa de 5 kg	14						20						34.0
Apio	Semestral	Envase 1kg	10						15						25.0
Miel de abeja	Semestral	Balde de 10 kg	29						43						72.0
Envase	Semestral	Paquete 1000 unid	41						59						100.0
Caja corrugada	Semestral	Paquete 100 unid	34						50						84.0

Nota: Elaboración propia.

Tabla 113
Programa de compras Año 4

Insumos	Frecuencia	Unidad de compra	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Pollo	Mensual	Cajón de 10 kg	20	19	16	29	29	29	48	45	45	26	22	26	354.0
Pasas rubias	Semestral	Bolsa 5kg	16						24						40.0
Ajonjolí	Semestral	Bolsa 5kg	3						4						7.0
Pavo(pechuga)	Mensual	Cajón de 10 kg	16	16	16	26	26	26	38	41	38	22	19	19	303.0
Arándanos	Semestral	Bolsa 5kg	8						11						19.0
Almendra	Semestral	Bolsa 5kg	8						11						19.0
Culantro	Mensual	Envase 1kg	2						3						5.0
Carne	Mensual	Cajón de 10 kg	19	19	16	28	28	28	43	46	43	22	22	22	336.0
Manzana	Mensual	Cajón de 10 kg	4	4	3	5	5	5	8	8	8	4	4	4	62.0
Tocino	Semestral	Bolsa de 5 kg	14						21						35.0
Apio	Semestral	Envase 1kg	10						15						25.0
Miel de abeja	Semestral	Balde de 10 kg	30						43						73.0
Envase	Semestral	Paquete 1000 unid	41						61						102.0
Caja corrugada	Semestral	Paquete 100 unid	35						51						86.0
Total de compras		S/.	30842	8176	7242	12508	12508	12508	52183	19963	18997	10464	9524	10032	204948.3

Nota: Elaboración propia.

Tabla 114
Programa de compras Año 5

Insumos	Frecuencia	Unidad de compra	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Pollo	Mensual	Cajón de 10 kg	20	16	19	29	32	29	48	48	45	26	22	26	360.0
Pasas rubias	Semestral	Bolsa 5kg	17						25						42.0
Ajonjolí	Semestral	Bolsa 5kg	3						4						7.0
Pavo(pechuga)	Mensual	Cajón de 10 kg	19	16	16	26	26	26	41	41	41	19	19	22	312.0
Arándanos	Semestral	Bolsa 5kg	8						12						20.0
Almendra	Semestral	Bolsa 5kg	8						12						20.0
Culantro	Mensual	Envase 1kg	2						3						5.0
Carne	Mensual	Cajón de 10 kg	19	19	19	28	28	28	46	43	46	22	22	25	345.0
Manzana	Mensual	Cajón de 10 kg	4	4	4	5	5	5	8	8	8	4	4	5	64.0
Tocino	Semestral	Bolsa de 5 kg	15						22						37.0
Apio	Semestral	Envase 1kg	11						16						27.0
Miel de abeja	Semestral	Balde de 10 kg	30						45						75.0
Envase	Semestral	Paquete 1000 unid	42						62						104.0
Caja corrugada	Semestral	Paquete 100 unid	35						52						87.0

Nota: Elaboración propia.

6.2.5 Requerimiento de mano de obra directa.

Para determinar la cantidad de mano de obra primero presentaremos barras producidas por mes y las recetas producidas por mes, como se explicó en el capítulo de capacidad cada receta contiene 320 barras.

Tabla 115
Unidades producidas y recetas producidas

	Unidades Producidas						Recetas Producidas					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ene		6,080	5120	5760	5440	5760	19	16	18	17	18	
Feb		7,360	5760	5120	5440	5120	23	18	16	17	16	
Mar		7,680	4480	4800	4800	5440	24	14	15	15	17	
Abr		7,680	8320	8000	8320	8320	24	26	25	26	26	
May		7,680	7360	8320	8320	8640	24	23	26	26	27	
Jun	U	7,680	8000	8000	8320	8320	24	25	25	26	26	
n Jul		7,680	12480	13120	13120	13760	24	39	41	41	43	
a Ago.		7,680	12480	12480	13440	13440	24	39	39	42	42	
Sep.		7,680	12480	12800	12800	13440	24	39	40	40	42	
v Oct		7,680	6400	6400	7040	6720	24	20	20	22	21	
e Nov		7,680	6400	6400	6400	6400	24	20	20	20	20	
Z Dic	5120	7,680	6720	7040	6720	7360	16	24	21	22	21	23

Nota: Elaboración propia.

haremos los turnos necesarios por mes, dividiéndolo por la cantidad de días laborales al mes (24), cabe indicar que al obtenerse números decimales se redondeará al superior inmediato.

Tabla 116
Turnos requeridos

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ene		1	2	2	2	2
Feb		1	2	2	2	2
Mar		1	2	2	2	2
Abr		1	2	2	2	2
May		1	2	2	2	2
Jun		1	2	2	2	2
Jul		1	2	2	2	2
Ago.		1	2	2	2	2
Sep.		1	2	2	2	2
Oct		1	2	2	2	2
Nov		1	2	2	2	2
Dic	1	1	2	2	2	2

Nota: Elaboración propia.

La elaboración del producto demanda turnos de 12 horas continuas, es por esto que la mano de obra se organizará 2 bloques uno de 8 horas y el siguiente de 4 horas, por ende, el número obtenido la distribución del personal será de la siguiente manera.

Tabla 117
Cantidad de operarios por turnos para todos los meses de producción

	Año 0		Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Full time	Part time										
Ene			1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
Feb			1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
Mar			1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
Abr			1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
May			1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
Jun			1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
Jul			1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
Ago.			1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
Sep.			1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
Oct			1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
Nov			1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
Dic	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2

Nota: Elaboración propia.

6.3 Tecnología para el Proceso

6.3.1 Maquinarias.

Detallamos la maquinaria a adquirir que será necesaria para la producción de las barras de carne. Expresada en la tabla 116.

Tabla 118
Maquinarias

N°	Maquinaria	Características	Foto	Precio Unit
1	Refrigerador inoxidable	<p>Exterior – Frente de acero inoxidable. 03 Puertas sólidas Aluminio anodizado en parte trasera y superior. Interior en aluminio blanco aprobado por la NSF. Temperatura de trabajo: -23.3°C 09 Rejillas de alambre cubiertas con PVC</p>		S/. 11,682
2	Cutter o Cortador	<p>Cutter industrial Marca: DADAUX (Fabricado en Francia) Capacidad 40 Litros, fabricado totalmente en acero inoxidable 304, Artesa fundida en acero inox espesor 1,5cm. 6 Cuchillas en acero endurecido. Protección a humedad IP67 2 Velocidades para la artesa. 2 velocidades para las cuchillas. Motor de 8 hp para las cuchillas Peso neto 380Kg.</p>		S/. 31,152

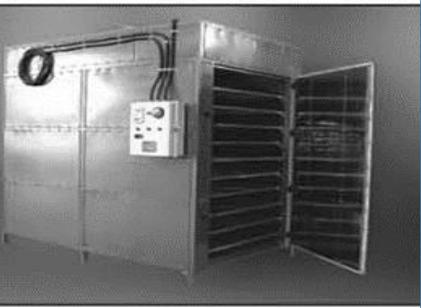
N°	Maquinaria	Características	Foto	Precio Unit
3	Homogenizador de dos paletas	<p>Material de acero inoxidable 304 Variador de velocidad. Tablero de mando. Control de temperatura digital. Capacidad de 300 litros. Volcable.</p>		S/. 11,682
4	Horno de bandejas	<ul style="list-style-type: none"> • Construida en acero inoxidable tipo 304. • Estructura externa tipo 430. • Sistema circulatorio completamente cerrado. • Tablero de Control. • Iluminación interior. • Inyección de aire forzado con moto trifásico o monofásico 		S/. 19,081
5	Sellador al vacío	<ul style="list-style-type: none"> ■ Selladora al Vacío Profesional de Mesa ■ Cámara al Vacío con 1 Barra de Sellado 260mm ■ Sello Fuerte y Elegante de 10mm de Ancho ■ Bomba Eficiente para Empacado Rápido ■ Panel de Control Digital ■ Estructura Completa de Acero Inoxidable 		S/. 1,947

Tabla 119
Maquinarias (Continuación)

N°	Maquinaria	Características	Foto	Precio Unit
	Total			S/. 75,544

Nota: Precios del mercado. Tomado de MERALBE S.A.C

6.3.2 Equipos.

Se cuenta con equipos de producción depreciables y los que no lo son al ser su valor inferior a ¼ de la UIT.

Tabla 120
Equipos de Producción no depreciables

N°	Equipo - No depreciable	Cantidad	V.V. Unit	V.V. Total	IGV Total	Total con IGV
1	Mesa acero inoxidable	1	S/. 600	S/. 600	S/. 108	S/. 708
2	Tanque rotoplast	1	S/. 360	S/. 360	S/. 65	S/. 425
3	Tinas de acero con ruedas	1	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 180	S/. 1,180
4	Esmeril de banco	1	S/. 250	S/. 250	S/. 45	S/. 295
	Total		S/. 2,210	S/. 2,210	S/. 398	S/. 2,608

Nota: Precios del mercado. Tomado de MERALBE S.A.C

Tabla 121

Equipos de Producción depreciables

N°	Equipo – Depreciable	Cantidad	V.V. Unit		V.V. Total		IGV Total		Total con IGV	
1	Detector de metales	1	S/.	8,250	S/.	8,250	S/.	1,485	S/.	9,735
2	Balanza de humedad	1	S/.	7,788	S/.	7,788	S/.	1,402	S/.	9,190
3	Sistema Osmosis Inversa	1	S/.	2,970	S/.	2,970	S/.	535	S/.	3,505
4	Lavadero	1	S/.	2,000	S/.	2,000	S/.	360	S/.	2,360
5	Laptop i3	1	S/.	1,800	S/.	1,800	S/.	324	S/.	2,124
6	Laptop i5	1	S/.	1,400	S/.	1,400	S/.	252	S/.	1,652
Total			S/.	24,208.00	S/.	24,208.00	S/.	4,357.44	S/.	28,565.44

Nota: Precios del mercado. Tomado de MERALBE S.A.C

Tabla 122

Equipos de Administración depreciables

N°	Equipo – Depreciable	Cantidad	V.V. Unit		V.V. Total		IGV Total		Total con IGV	
1	Laptop i5	1	S/.	1,800	S/.	1,800	S/.	324	S/.	2,124
2	Impresora multifunción	1	S/.	2,000	S/.	2,000	S/.	360	S/.	2,360
Total			S/.	3,800	S/.	3,800	S/.	684	S/.	4,484

Nota: Precios del mercado. Tomado de MERALBE S.A.C

Tabla 123

Equipos de Marketing y Ventas depreciables

N°	Equipo - Depreciable	Cantidad	V.V. Unit		V.V. Total		IGV Total		Total con IGV	
1	Laptop i5	1	S/.	1,800	S/.	1,800	S/.	324	S/.	2,124
2	Laptop i3	1	S/.	1,400	S/.	1,400	S/.	252	S/.	1,652
Total			S/.	3,200	S/.	3,200	S/.	576	S/.	3,776

Nota: Precios del mercado. Tomado de MERALBE S.A.C

6.3.3 Herramientas.

Las herramientas usadas para la producción es cada 5 años, a continuación, las detallamos en la siguiente tabla 159

Tabla 124

Herramientas a utilizar

N°	Herramientas	Cantidad	V.V. Unit	V.V. Total	IGV Total	Total con IGV
1	Termómetro digital	2	S/. 330	S/. 660	S/. 119	S/. 779
2	Balanza de 300 kg	1	S/. 500	S/. 500	S/. 90	S/. 590
3	Balanza gramera	1	S/. 396	S/. 396	S/. 71	S/. 467
Total			S/. 1,226.00	S/. 1,556.00	S/. 280.08	S/. 1,836.08

Nota: Precios del mercado. Tomado de MERALBE S.A.C

6.3.4 Utensilios.

Tabla 125

Utensilios a Utilizar

N°	Utensilios	Cantidad	V.V. Unit	V.V. Total	IGV Total	Total con IGV
1	Cuchillas Cutter	4	S/. 2,000	S/. 8,000	S/. 1,440	S/. 9,440
2	Ganchos acero inoxidable	10	S/. 5	S/. 50	S/. 9	S/. 59
3	Cuchillos	9	S/. 30	S/. 270	S/. 49	S/. 319
4	Espátula	6	S/. 10	S/. 60	S/. 11	S/. 71
5	Cucharones	6	S/. 20	S/. 120	S/. 22	S/. 142
6	Guantes quirúrgicos	12	S/. 20	S/. 240	S/. 43	S/. 283
7	Toca	12	S/. 10	S/. 120	S/. 22	S/. 142
8	Mascarilla	12	S/. 10	S/. 120	S/. 22	S/. 142
9	Botas industriales	10	S/. 70	S/. 700	S/. 126	S/. 826
10	Mandil	24	S/. 20	S/. 480	S/. 86	S/. 566
11	Uniformes	5	S/. 100	S/. 500	S/. 90	S/. 590

Tabla 126
Utensilios a Utilizar (Continuación)

N°	Utensilios	Cantidad	V.V. Unit	V.V. Total	IGV Total	Total con IGV
12	Trapo microfibra 12 paq x 100 und	1	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 270	S/. 1,770
Total			3,795	12,160	2,189	14,349

Nota: Precios del mercado. Tomado de MERALBE S.A.C

6.3.5 Mobiliario.

Para la implementación de nuestra planta, tenemos el siguiente mobiliario mencionado en la Tabla 144, el cual es necesario para cada una de nuestras áreas:

Tabla 127
Mobiliario

N°	Mobiliario de Producción	Cantidad	V.V. Unit	V.V. Total	IGV Total	Total con IGV
1	Anaquele de insumos	1	S/. 500	S/. 500	S/. 90	S/. 590
2	Escritorio	1	S/. 450	S/. 450	S/. 81	S/. 531
3	Sillas	2	S/. 180	S/. 360	S/. 65	S/. 425
4	Locker 6 casilleros	2	S/. 350	S/. 700	S/. 126	S/. 826
Total			S/. 1,480.00	S/. 2,010.00	S/. 361.80	S/. 2,371.80
N°	Mobiliario de Administración	Cantidad	V.V. Unit	V.V. Total	IGV Total	Total con IGV
1	Escritorio	1	S/. 450	S/. 450	S/. 81	S/. 531
2	Sillas	1	S/. 180	S/. 180	S/. 32	S/. 212
Total			S/. 630.00	S/. 630.00	S/. 113.40	S/. 743.40
N°	Mobiliario de Marketing y Ventas	Cantidad	V.V. Unit	V.V. Total	IGV Total	Total con IGV
1	Escritorio	3	S/. 450	S/. 1,350	S/. 243	S/. 1,593
2	Sillas	3	S/. 180	S/. 540	S/. 97	S/. 637
Total			S/. 630.00	S/. 1,890.00	S/. 340.20	S/. 2,230.20

Nota: Precios del mercado. Tomado de MERALBE S.A.C.

6.3.6 Útiles de oficina.

Tabla 128
Útiles de oficina

N°	Útiles de Oficina	Cantidad	V.V. Unit	V.V. Total	IGV Total	Total con IGV
1	Paquete Papel fotocopia	5	S/. 10	S/. 50	S/. 9	S/. 59
2	Pioners	10	S/. 8	S/. 80	S/. 14	S/. 94
3	Paquete de Lapiceros	5	S/. 14	S/. 70	S/. 13	S/. 83
4	Grapas	10	S/. 3	S/. 30	S/. 5	S/. 35
5	Engrapadora	6	S/. 12	S/. 72	S/. 13	S/. 85
6	Perforadora	6	S/. 16	S/. 96	S/. 17	S/. 113
7	Resaltadores	12	S/. 3	S/. 36	S/. 6	S/. 42
8	Calculadora	6	S/. 120	S/. 720	S/. 130	S/. 850
Total			S/. 186.00	S/. 1,154.00	S/. 207.72	S/. 1,361.72

Nota: Precios del mercado. Tomado de MERALBE S.A.C.

6.3.7 Útiles de Limpieza

Tabla 129
Útiles de Limpieza

N°	Útiles de Limpieza	Cantidad	V.V. Unit		V.V. Total	IGV Total		Total con IGV		
1	Bolsa de basura (50 und)	36	S/.	15	S/.	540	S/.	97	S/.	637
2	Jabón líquido	36	S/.	7	S/.	252	S/.	45	S/.	297
3	Papel higiénico	48	S/.	20	S/.	960	S/.	173	S/.	1,133
4	Papel Toalla	48	S/.	10	S/.	480	S/.	86	S/.	566
5	Trapeador	24	S/.	6	S/.	144	S/.	26	S/.	170
6	Hipoclorito de sodio 4 lt.	24	S/.	13	S/.	312	S/.	56	S/.	368
7	Desinfectante	24	S/.	20	S/.	480	S/.	86	S/.	566
8	Guantes	24	S/.	5	S/.	120	S/.	22	S/.	142
9	Escobas	48	S/.	20	S/.	960	S/.	173	S/.	1,133
10	Recogedor	36	S/.	14	S/.	504	S/.	91	S/.	595
11	Balde	24	S/.	10	S/.	240	S/.	43	S/.	283
12	Tachos de basura	24	S/.	30	S/.	720	S/.	130	S/.	850
Total			S/.	116.00	S/.	4,248.00	S/.	764.64	S/.	5,012.64

Nota: Precios del mercado. Tomado de MERALBE S.A.C.

6.3.8 Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.

Para el perfecto funcionamiento de la maquinaria y equipo en planta es necesario cumplir con un programa de mantenimiento. En la Tabla 128 se podrá apreciar el programa de mantenimiento durante el periodo del proyecto.

Tabla 130
Programa de mantenimiento

N°	Mantenimiento Maquinaria	Mantenimiento x Año	Precio Unit	V.V. Total	IGV Total	Total con IGV Año 1	Total con IGV Año 2	Total con IGV Año 3	Total con IGV Año 4	Total con IGV Año 5
1	Refrigerador inoxidable	2	500	1000	180	1180	1180	1180	1180	1180
2	Cutter o Cortador	4	1200	4800	864	5664	5664	5664	5664	5664
3	Homogenizador de dos paletas	4	1000	4000	720	4720	4720	4720	4720	4720
4	Horno de bandejas	4	2000	8000	1440	9440	14160	14160	14160	14160
5	Sellador al vacío	1	500	500	90	590	590	590	590	590
	Sub Total		5200	18300	3294	21594	26314	26314	26314	26314
N°	Mantenimiento de Instrumentos	Mantenimiento x Año	Precio Unit	V.V. Total	IGV Total	Total con IGV Año 1	Total con IGV Año 2	Total con IGV Año 3	Total con IGV Año 4	Total con IGV Año 5
1	Detector de metales	1	160	160	29	189	189	189	189	189
2	Balanza de humedad	1	160	160	29	189	189	189	189	189
3	Termómetro digital	1	160	160	29	189	189	189	189	189
4	Balanza de 300 kg	1	160	160	29	189	189	189	189	189
5	Balanza gramera	1	160	160	29	189	189	189	189	189
	Sub Total		800	800	144	944	944	944	944	944
	Total		S/. 6,000	S/. 19,100	S/. 3,438	S/. 22,538	S/. 27,258	S/. 27,258	S/. 27,258	S/. 27,258

Nota: Precios del mercado. Tomado de MERALBE S.A.C.

6.3.9 Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.

A fin de brindar los utensilios necesarios para la producción, se cuenta con el siguiente programa de reposición, el cual se detalla en la Tabla 129.

Tabla 131

Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso

N°	Utensilios	Cantidad	V.V. Unit	V.V. Total	IGV Total	Total con IGV Año 1	Total con IGV Año 2	Total con IGV Año 3	Total con IGV Año 4	Total con IGV Año 5
1	Cuchillas Cutter	4	2000.00	8000.00	1440.00	9440.00	18880.00	18880.00	28320.00	28320.00
2	Ganchos acero inoxidable	10	5.00	50.00	9.00	59.00	118.00	118.00	118.00	118.00
3	Cuchillos	9	30.00	270.00	48.60	318.60	637.20	637.20	637.20	637.20
4	Espátula	6	10.00	60.00	10.80	70.80	141.60	141.60	141.60	141.60
5	Cucharones	6	20.00	120.00	21.60	141.60	283.20	283.20	283.20	283.20
6	Guantes quirúrgicos	12	20.00	240.00	43.20	283.20	566.40	566.40	566.40	566.40
7	Toca	12	10.00	120.00	21.60	141.60	283.20	283.20	283.20	283.20
8	Mascarilla	12	10.00	120.00	21.60	141.60	283.20	283.20	283.20	283.20
9	Botas industriales	10	70.00	700.00	126.00	826.00	1652.00	1652.00	2478.00	2478.00
10	Mandil	24	20.00	480.00	86.40	566.40	1132.80	1132.80	1699.20	1699.20
11	Uniformes	5	100.00	500.00	90.00	590.00	1180.00	1180.00	1770.00	1770.00
12	Trapo microfibra 12 paq x 100 und	1	1500.00	1500.00	270.00	1770.00	3540.00	3540.00	3540.00	3540.00
Total			S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
			3,795	12,160	2,189	14,349	28,698	28,698	40,120	40,120

Nota: Precios del mercado. Tomado de MERALBE S.A.C.

6.4 Localización

6.4.1 Macro Localización.

La empresa estará ubicada en la ciudad de Lima, para ello se ha evaluado 4 distritos de la ciudad, asimismo se han considerado algunos criterios para la elección del distrito, los mismos tendrán un peso, con el cual se ponderará de acuerdo con un puntaje (1 al 10) que se le asignará a cada distrito.

Una vez realizado el procedimiento, se obtiene que el distrito elegido es Ate.

Tabla 132
Criterios de Macro Localización

Variable de Localización	Peso
Cercanía a los canales de distribución	0.3
Cercanía a los proveedores	0.2
Tamaño del Local para la producción	0.2
Precio de alquiler	0.2
Facilidades de acceso a principales vías	0.1
Total	1

Nota: Elaboración propia.

Tabla 133
Matriz de ponderación

Variable de Localización	Peso	San Juan de Lurigancho		Santa Anita		La Molina		Ate	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Cercanía a los canales de distribución	0.3	6	1.8	7	2.1	8	2.4	7	2.1
Cercanía a los proveedores	0.2	7	1.4	7	1.4	8	1.6	6	1.2
Tamaño del Local para la producción	0.2	8	1.6	7	1.4	6	1.2	8	1.6
Precio de alquiler	0.2	8	1.6	7	1.4	5	1	8	1.6
Facilidades de acceso a principales vías	0.1	7	0.7	7	0.7	6	0.6	7	0.7
Total	1	36	7.1	35	7	33	6.8	36	7.2

Nota: Elaboración propia.

De acuerdo con la ponderación la ubicación elegida fue Lima – Ate.



Figura 64. Plano distrital ATE. Tomado de Google Maps.

6.4.2 Micro Localización.

Una vez ubicado la zona en donde se establecerá nuestra empresa, se procederá a elegir algunas alternativas en el distrito de Ate.

Para ello se evaluarán algunos criterios como, el ambiente comercial, acondicionamiento del local, capacidad del local, seguridad en la zona, lugar de fácil acceso y el costo del alquiler.

Tabla 134
Criterios de microlocalización

Factores	Peso	Los Quechuas		Calle Trinitarias		Av. Los Paracas	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Ambiente Comercial	0.2	7	1.4	7	1.4	7	1.4
Acondicionamiento del Local	0.13	8	1.04	8	1.04	8	1.04
Capacidad del Local	0.2	8	1.6	6	1.2	7	1.4
Pago de servicios	0.1	7	0.7	8	0.8	7	0.7
Mano de obra	0.07	8	0.56	8	0.56	6	0.42
Costo de Alquiler	0.3	8	2.4	7	2.1	7	2.1
Total	1	46	7.7	44	7.1	42	7.06

Nota: Elaboración propia.

De acuerdo con los criterios, el lugar elegido es Los Quechuas 121. Mostrada a continuación.

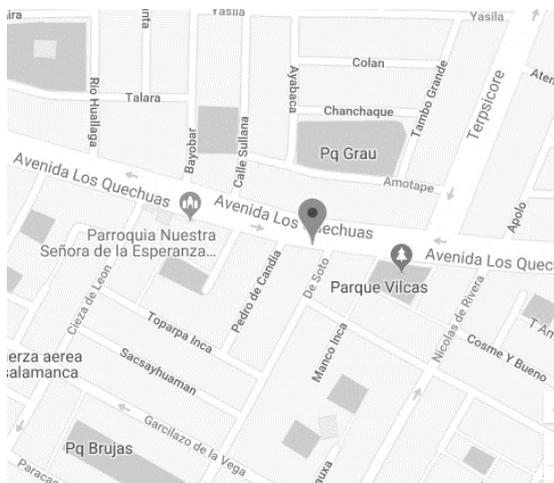


Figura 65 Macrolocalización de operaciones Tomado de Urbania.

6.4.3 Gastos de Adecuación.

Para nuestro local, se tendrán que realizar algunas adecuaciones, ello conlleva a realizar gastos, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 135
Gastos de adecuación

Descripción	Cantidad	Costo Unitario (Sin IGV)	IGV 18%	Costo Total
Mejoramiento instalación eléctrica	1	S/ 1,525.42	S/ 274.58	S/ 1,800.00
Tabiquería (separaciones con Drywal)	1	S/ 12,288.14	S/ 2,212	S/ 14,500.01
Extintores (Polvo químico seco) 6 Kg	2	S/ 110.17	S/ 19.83	S/ 260.00
Sistema de Alarma Inteligente	1	S/ 423.73	S/ 76.27	S/ 500.00
		S/ 14,347.46	S/ 2,582.54	S/ 17,060.00

Nota: Elaboración propia.

6.4.4 Gastos de Servicios.

Tabla 136
Detalle Gastos de Servicios

Descripción	Monto		Costo	
		Inc. IGV	Unitario	
Agua	S/	200.00		
Luz	S/	1,197.52	S/	0.47 2146 Kw
Teléfono, Internet	S/	115.00	S/	115.00
Alquiler	S/	3,300.00		
Garantía	S/	3,300.00		
Total	S/	8,112.52	S/	115.47

Nota: Elaboración propia.

6.4.5 Plano del Centro de Operaciones.

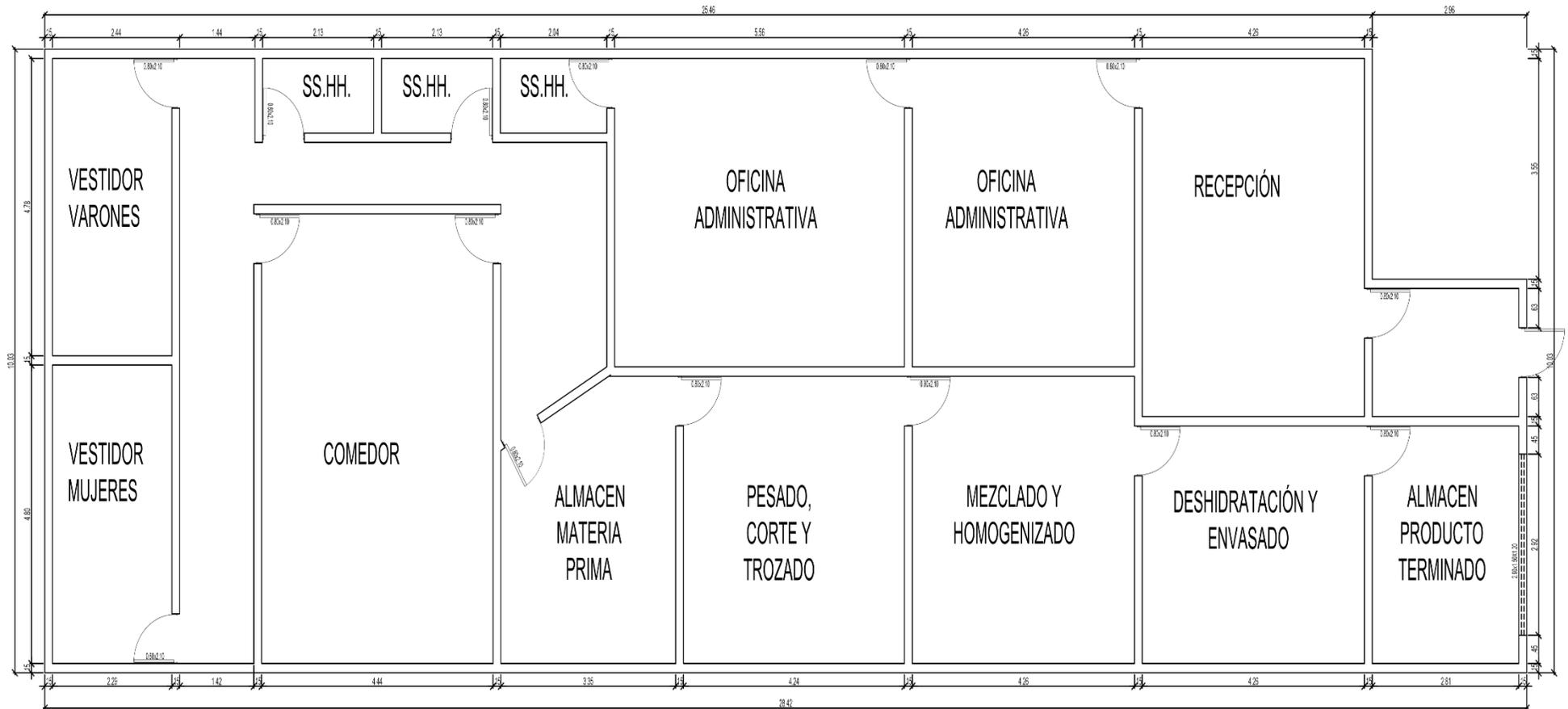


Figura 66. Plano de Centro de Operaciones Meralbe S.A.C.
Elaboración Propia.

6.4.6 Descripción del Centro de Operaciones.

Se contará con un área de 285 m² en el distrito de Ate, el cual estará distribuido de la siguiente manera:

Área Administrativa: El área de administración tendrá como principal función contribuir con el desarrollo del negocio, operando de una manera eficiente y organizada con lo cual permita alcanzar los objetivos de la empresa.

Área de Producción: En esta área se elaborarán las barras de proteína, siempre siguiendo con todos los controles de calidad, para la obtención de un producto de calidad.

Almacenes: En esta área se ha almacenarán las barras de proteínas en cajas, listos para su despacho, asimismo se encontrarán los insumos para la elaboración del mismo, por ello se ha separado en 2 almacenes, uno almacén de Materia Prima y el otro de Productos Terminados.

6.5 Responsabilidad Social frente al entorno

6.5.1 Impacto ambiental.

Para la empresa, la responsabilidad social frente al impacto ambiental es un punto importante, por ello se establecerá lo siguiente:

- Estandarizar nuestros procesos, como por ejemplo el proceso de limpieza, el cual el objetivo uso racional del agua, asimismo esta estandarización logrará la concientización del uso de recursos.
- Celebración del día mundial del agua y del medio ambiente.
- Programa de segregación de residuos sólidos y campañas de reciclaje y de acuerdo a NTP 900.058:2005.
- Para el empaque en cajas de nuestros productos, se usarán cartones 100% biodegradables, los cuales serán cartones ondulados, ya que se degrada totalmente en un plazo máximo de 1 año, además de ser también un material reciclable.

	Reaprovechable	No Reaprovechable
Metal		
Vidrio		
Papel y cartón		
Plástico		
Orgánico		
Generales		
Peligrosos		

Figura 67. Código de colores – Segregación de residuos. Tomado de SNP.

6.5.2 Con los Trabajadores.

Los principios que fomentaremos con nuestros trabajadores serán de trabajo en equipo, se respetarán las opiniones de todos los colaboradores de la empresa, manteniendo siempre una comunicación horizontal.

- Se brindará oportunidad de crecimiento laboral, brindando capacitaciones internas y externas constantemente, para que los empleados estén siempre actualizados.
- Cumplimiento de los pagos en tiempo y forma de los beneficios de ley, como: Sueldos, gratificaciones, CTS.
- Realización de días de integración laboral ya sea solo el personal de la empresa o también con las familias de los trabajadores, ello con el fin de incorporar valores como respeto, solidaridad, empatía, etc.

6.5.3 Con la comunidad.

El compromiso de la empresa con la comunidad estará presente, por ello se crearán programas de ayuda social en los cuales involucraremos a todos nuestros trabajadores a ser partícipes de ellos.

- Cada año, en época de invierno, los más perjudicados son las personas afectadas por la helada y friaje en el interior del país, por ello realizaremos donaciones para estas personas, para ayudarlos a combatir el fuerte frío presente en sus ciudades, donando (abrigos, frazadas, medicina, etc.).

- También para la época de navidad, se realizarán show infantil para niños de escasos recursos, se irán a las zonas aledañas más pobres, y se organizará una chocolatada y repartición de regalos.
- Campañas de salud, en post de contrarrestar la obesidad, descarte de diabetes, esto en conjunto con recomendaciones en la especialidad de endocrinología, así como de nutrición.

Tabla 137
Costos de responsabilidad frente al entorno

Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Impacto ambiental													
Instalación de tachos de colores	120 0												3000
Día del agua y medio ambiente			900			900							
Con los trabajadores													
Trabajador del mes	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Capacitaciones		150 0			150 0			150 0			150 0		7400
Celebración Día del trabajador					200								
Con la comunidad													
Donaciones por friaje y teletón						900	900			120 0			
Campaña navideña												180 0	7800
Campañas de salud				150 0					150 0				
Total	130 0	160 0	100 0	160 0	180 0	190 0	100 0	160 0	160 0	130 0	160 0	190 0	1820 0

Nota: Elaboración propia.

Capítulo VII: Estudio económico y financiero

7.1 Inversiones

7.1.1 Inversión en Activo Fijo Depreciable.

En la Tabla 136 se muestra la inversión en activos fijos depreciables por cada área de la compañía, la cual asciende para producción en S/ 112,369, para administración S/ 4,484 y para ventas, S/ 3776.

Tabla 138
Inversión en Activos Fijo Depreciable

Descripción	Cant.	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Operaciones			88,228.00	15,881.04	104,109.04	0.00	19,080.60	0.00	0.00	0.00
Refrigerador Inoxidable	1	9,900	9,900	1,782	11,682	0	0	0	0	0
Cutter o Cortador	1	26,400	26,400	4,752	31,152	0	0	0	0	0
Homogenizador de 2 paletas	1	9,900	9,900	1,782	11,682	0	0	0	0	0
Horno de bandejas	1	16,170	16,170	2,911	19,081	0	19,081	0	0	0
Sellador al vacío	1	1,650	1,650	297	1,947	0	0	0	0	0
Detector de metales	1	8,250	8,250	1,485	9,735	0	0	0	0	0
Balanza de humedad	1	7,788	7,788	1,402	9,190	0	0	0	0	0
Sistema Osmosis Inversa	1	2,970	2,970	535	3,505	0	0	0	0	0
Lavadero	1	2,000	2,000	360	2,360	0	0	0	0	0
Laptop i3	1	1,400	1,400	252	1,652	0	0	0	0	0
Laptop i5	1	1,800	1,800	324	2,124	0	0	0	0	0
Administración			3,800	684	4,484	0	0	0	0	0
Laptop i5	1	1,800	1,800	324	2,124	0	0	0	0	0
Impresora multifuncional	1	2,000	2,000	360	2,360	0	0	0	0	0
Marketing y Ventas			3,200	576	3,776	0	0	0	0	0
Laptop i5	1	1,800	1,800	324	2,124	0	0	0	0	0
Laptop i3	1	1,400	1,400	252	1,652	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVO FIJO			95,228	17,141	112,369	0	19,081	0	0	0

Nota: Elaboración propia.

7.1.2 Inversión en Activo Intangible.

La inversión en activos intangibles asciende a S/ 8,894.30 incluyendo IGV. El detalle de los activos intangibles se puede observar en la Tabla 137.

Tabla 139
Inversión en Activo Intangible

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Importe
Gastos de Constitución			1,668.00	36.00	1,704.00
Minuta de constitución y escritura publica	1	840.00	840.00	0.00	840.00
Búsqueda y Reserva del Nombre	1	28.00	28.00	0.00	28.00
Inscripción en registros públicos	1	600.00	600.00	0.00	600.00
Comprar y legalizar libros contables	1	200.00	200.00	36.00	236.00
Marcas y Patentes			566.00	101.88	667.88
Búsqueda de fonética	1	31.00	31.00	5.58	36.58
Solicitud Registro de Marca	1	535.00	535.00	96.30	631.30
Licencias y autorizaciones			3,963.00	0.00	3,963.00
Inspección INDECI	1	817.00	817.00	0.00	817.00
Habilitación Sanitaria 24%UIT	1	996.00	996.00	0.00	996.00
Registro Sanitario por producto y presentación	3	385.00	1,155.00	0.00	1,155.00
Validación HACCP 23.98% UIT	1	995.00	995.00	0.00	995.00
Software			2,000.00	360.00	2,360.00
Office	5	180.00	900.00	162.00	1,062.00
Antivirus	5	220.00	1,100.00	198.00	1,298.00
Hosting			169.00	30.42	199.42
Correo + Web	1	169.00	169.00	30.42	199.42
TOTAL GASTOS INTANGIBLES			8,366.00	528.30	8,894.30

Nota: Elaboración propia.

7.1.3 Inversión en Gastos Pre-Operativos.

La inversión que se realizará en gastos preoperativos asciende a S/ 107,291. Los gastos que generan dicho importe se encuentran detallados en la Tabla 138.

Tabla 140
Inversión en Gastos Pre-Operativos

Concepto	Cant.	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Importe Total
Activo Fijo No Depreciable			6,740	1,213	7,953
Materia prima inicial			29,871	5,377	35,248
Materia prima inicial	-	-	29,871	5,377	35,248
Utensilios, Enseres y Equipos			13,761	2,477	16,237
Útiles de oficina			1,154	208	1,362
útiles de limpieza			3,079	554	3,633
Acondicionamiento de Local			14,458	2,602	17,060
Marketing de Lanzamiento			7,678	1,382	9,060
Gastos de Personal			8,119	0	8,119
MANO DE OBRA DIRECTA	1	2,092	2,092	0	2,092
MANO DE OBRA INDIRECTA	1	3,458	3,458	0	3,458
ADMINISTRACIÓN	1	2,569	2,569	0	2,569
Servicios			1,710	308	2,018
Alquiler Pre Operativo	1	-	3,300	0	3,300
SUBTOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS			89,869	14,121	103,991
Garantía de Alquiler	1	3,300	3,300	0	3,300
TOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS			93,169	14,121	107,291

Nota: Elaboración propia.

7.1.4 Inversión en Inventarios Iniciales.

Para poder iniciar nuestras ventas y poder desarrollar el Sampling, se necesita contar con inventarios iniciales de materiales e insumos. Y en esta primera instancia, se realizará una primera inversión de S/ 35,248 para cubrir esta necesidad de unidades por presentación, la cual consiste en 317 barras (Visualizar Tabla 139).

Tabla 141
Inversión en Inventarios Iniciales

INVENTARIO INICIAL DE MATERIALES			INVENTARIO		
CANTIDAD DE BARRAS	317		23		294
% PARTICIPACION	100%		7%		93%
Descripción	Costo Total		Costo Total		Costo Total
MATERIA PRIMA	S/. 22,431		S/. 1,627		S/. 20,804
MATERIAL DE ENVASE Y EMBALAJE	S/. 7,440		S/. 540		S/. 6,901
TOTAL INVENTARIO INICIAL (SIN IGV)	S/. 29,871		S/. 2,167		S/. 27,704
IGV	S/. 5,377		S/. 390		S/. 4,987
TOTAL INVENTARIO INICIAL (CON IGV)	S/. 35,248		S/. 2,557		S/. 32,691

Nota: Elaboración propia.

7.1.5 Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado).

Para poder determinar la inversión necesaria para el capital de trabajo, se trabajó con el mayor déficit acumulado obtenido del flujo de caja. El monto para invertir en capital de trabajo asciende a S/ 105,567 que se halló en el mes 7 del año 1.

Tabla 142
Inversión en Capital de Trabajo / Ingreso Efectivo – Año 1 (Soles)

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		(34,418)	(56,750)	(72,247)	(70,761)	(72,347)	(68,255)	(98,671)	(57,455)	(19,689)	15,070	75,955
Total Ingresos en Efectivo	-	15,258	22,888	38,146	38,146	38,146	38,146	76,292	76,292	76,292	114,438	114,438
Ventas Mensuales	15,258	22,888	38,146	38,146	38,146	38,146	76,292	76,292	76,292	114,438	114,438	114,438
Total Egresos en Efectivo	34,418	37,591	38,385	36,660	39,732	34,054	68,561	35,076	38,526	41,533	53,552	61,581
Materiales												
Insumos Inc. IGV	9,900	13,000	13,680	13,680	13,680	13,680	42,625	13,680	13,680	13,680	13,680	13,680
Personal												
Mano de Obra Directa	1,651	1,651	1,651	1,651	1,651	1,651	1,651	1,651	1,651	1,651	1,651	1,651
Mano de Obra Indirecta	2,956	2,956	2,956	2,956	2,956	2,956	2,956	2,956	2,956	2,956	2,956	2,956
Personal Administrativo	2,093	2,093	2,093	2,093	2,093	2,093	2,093	2,093	2,093	2,093	2,093	2,093
Personal de Ventas	1,293	1,293	1,293	1,293	1,293	1,293	1,293	1,293	1,293	1,293	1,293	1,293
Gratificación							4,356					4,356
CTS					2,178						2,178	
ESSALUD	719	719	719	719	719	719	719	719	719	719	719	719
Servicios												
Energía Eléctrica	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Agua	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Servicios de Telefonía Fija y Internet	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110

Tabla 143

Inversión en Capital de Trabajo / Ingreso Efectivo – Año 1 (Soles) (Continuación)

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
Arbitrios	156	0	0	156	0	0	156	0	0	156	0	0
Alquiler Local	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300
Servicios outsourcing	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
Mantenimiento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	203
Seguridad	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Promoción y Publicidad												
Gastos de Promoción y Publicidad	5,860	5,860	5,860	1,750	1,300	1,300	2,350	1,750	1,700	1,300	1,300	1,300
Responsabilidad Social												
Act. De Responsabilidad Social	0	0	0	2,000	3,500	0	0	0	3,500	0	2,000	7,200
IMPUESTOS												
Pago a Cuenta Imp. Renta	0	229	343	572	572	572	572	1,144	1,144	1,144	1,717	1,717
Pagos de IGV al Estado	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6,751	14,176	14,624
PRÉSTAMOS												
Cuotas préstamo activo fijo	3,999	3,999	3,999	3,999	3,999	3,999	3,999	3,999	3,999	3,999	3,999	3,999
Ingresos menos Egresos del mes	(34,418)	(22,332)	(15,498)	1,486	(1,586)	4,092	(30,415)	41,216	37,766	34,759	60,886	52,857
Saldo Acumulado	(34,418)	(56,750)	(72,247)	(70,761)	(72,347)	(68,255)	(98,671)	(57,455)	(19,689)	15,070	75,955	128,812
Máximo Déficit Mensual Acumul.	(98,671)											
Caja Mínima Requerida (días útiles)	(571)											
Inversión en Capital de Trabajo	(99,242)											

Tabla 144
Inversión en Capital de Trabajo / Ingreso Efectivo – Año 1 (Soles) (Continuación)

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Ventas		762,919	783,622	804,626	825,934	847,550	
Capital de trabajo necesario		99,242	101,935	104,668	107,439	110,251	Ratio 13.01%
Inversión capital de trabajo	(99,242)	(2,693)	(2,732)	(2,772)	(2,812)		
Recuperación de capital de trabajo							110,251

Nota: Elaboración propia.

7.1.6 Liquidación del IGV.

En la Tabla 141 se podrá observar el total a pagar por IGV al Estado; se visualiza que para el mes de mayo del año 1, el crédito fiscal se agota y a partir del mes junio de ese mismo año se inicia con el pago del IGV efectivo.

Tabla 145
Liquidación del IGV

Concepto	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
IGV Ventas		2,328	3,491	5,819	5,819	5,819	5,819	11,638	11,638	11,638	17,457	17,457	17,457
IGV Materiales e Insumos	(5,377)	(1,510)	(1,983)	(2,087)	(2,087)	(2,087)	(2,087)	(3,994)	(2,087)	(2,087)	(2,087)	(2,087)	(2,087)
IGV Suministros Diversos		(2,951)	0	(208)	0	(208)	0	(1,462)	0	(208)	0	(208)	0
IGV Serv. Púb. Y Contrib.		(332)	(308)	(308)	(332)	(308)	(308)	(332)	(308)	(308)	(332)	(308)	(308)
IGV Seguridad		(49)	(49)	(49)	(49)	(49)	(49)	(49)	(49)	(49)	(49)	(49)	(49)
IGV Mantenimiento		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	24
IGV Outsourcing		(108)	(108)	(108)	(108)	(108)	(108)	(108)	(108)	(108)	(108)	(108)	(108)
IGV Activ. Respons. Social		0	0	0	(360)	0	0	0	0	0	0	(360)	0
IGV Publicidad y Marketing													

Tabla 146
Liquidación del IGV (Continuación)

Concepto	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
		(1,927)	(90)	(1,530)	(299)	(90)	(198)	(378)	(299)	(198)	(306)	(162)	(306)
IGV Activo Fijo	(17,141)	0											
IGV Intangibles	(528)	0											
IGV Gastos Pre Operativos	(14,121)	0											
IGV Neto	(37,167)	(4,548)	954	1,530	2,585	2,970	3,070	5,316	8,787	8,681	14,576	14,176	14,624
Crédito Fiscal	(37,167)	(41,716)	(40,762)	(39,232)	(36,647)	(33,678)	(30,608)	(25,292)	(16,505)	(7,825)	0	0	0
Pago de IGV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6,751	14,176	14,624

Nota: Elaboración propia.

Tabla 147
Liquidación del IGV por año

Concepto	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
IGV Ventas	0	116,377	119,536	122,740	125,990	129,287
IGV Materiales e Insumos	0	(26,269)	(35,112)	(35,794)	(36,398)	(37,378)
IGV Suministros Diversos	0	(5,243)	(6,601)	(6,668)	(6,725)	(6,771)
IGV Serv. Púb. Y Contrib.	0	(3,789)	(3,789)	(3,789)	(3,789)	(3,789)
IGV Seguridad	0	(585)	(585)	(585)	(585)	(585)
IGV Mantenimiento	0	24	(4,182)	(4,182)	(4,182)	(4,182)
IGV Outsourcing	0	(1,296)	(1,296)	(1,296)	(1,296)	(1,296)
IGV Activ. Respons. Social	0	(720)	(720)	(720)	(720)	(720)
IGV Publicidad y Marketing	0	(5,783)	(5,783)	(5,999)	(6,647)	(7,295)
IGV Activo Fijo	(17,141)	0	0	0	0	0
IGV Intangibles	528	0	0	0	0	0
IGV Gastos Pre Operativos	(14,121)	0	0	0	0	0
IGV Neto	(37,167)	72,718	61,468	63,707	65,648	67,272
Crédito Fiscal	(74,335)	(1,617)	0	0	0	0
Pago de IGV	0	0	59,851	63,707	65,648	67,272

Nota: Elaboración propia.

7.1.7 Resumen de estructura de inversiones.

En la Tabla 143 se detalla la estructura de inversiones necesarias para el desarrollo del proyecto, el cual incluye activo fijo tangible, capital de trabajo, gastos preoperativos y garantía, inventario inicial de materiales y activo intangible. El monto total de dicha inversión asciende a S/ 333,173 (Inc. IGV).

Tabla 148
Resumen de Estructura de Inversiones

Rubro	Inversión	IGV	Inversión con IGV	%
Activo Fijo	95,228	17,141	112,369	34%
Capital de Trabajo	99,242	5,377	104,619	31%
Gastos Pre Operativos	93,169	14,121	107,291	32%
Activos Intangibles	8,366	528	8,894	3%
TOTAL	296,006	37,167	333,173	100%

Nota: Elaboración propia.

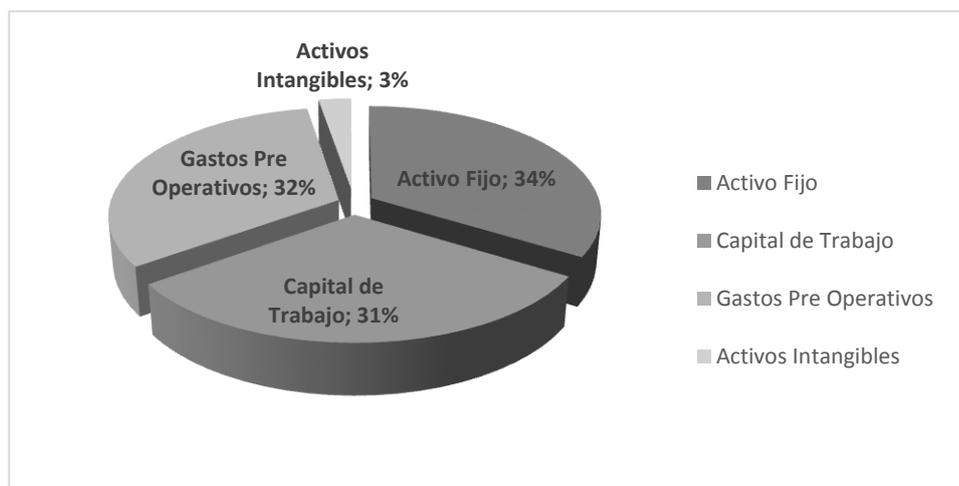


Figura 68. Resumen de Estructura de Inversiones.
Elaboración propia.

7.2 Financiamiento

7.2.1 Estructura de financiamiento.

La Tabla 144 muestra la estructura de financiamiento necesaria para las operaciones de Carniprot. En esta estructura se visualiza que el 50.43% del monto total a invertir, equivalente a S/ 220,804, será financiado con capital propio de los accionistas y el 49.57% restante, equivalente a S/ 112,396, será financiado a través de préstamos bancarios.

Tabla 149
Estructura de Financiamiento

Inversión	Inversión Sin IGV	IGV	Inversión con IGV	Capital Propio	Deuda
Activo Fijo	95,228	17,141	112,369	0	112,369
Capital de Trabajo	99,242	5,377	104,619	104,619	0
Gastos Pre Operativos	93,169	14,121	107,291	107,291	0
Activos Intangibles	8,366	528	8,894	8,894	0
TOTAL	296,006	37,167	333,173	220,804	112,369
TOTAL	S/. 220,803.85				

Nota: Elaboración propia.

Tabla 150
Aporte de cada socio

APORTE DE CADA SOCIO (En Nuevos Soles)	
Betsy Luna Cepeda	S/. 44,160.77
Alessandra Silva	S/. 44,160.77
Carlos Castilla	S/. 44,160.77
Renzo Vega Torres	S/. 44,160.77
Melvin Dávalos	S/. 44,160.77
TOTAL	S/. 220,803.85

Nota: Elaboración propia.

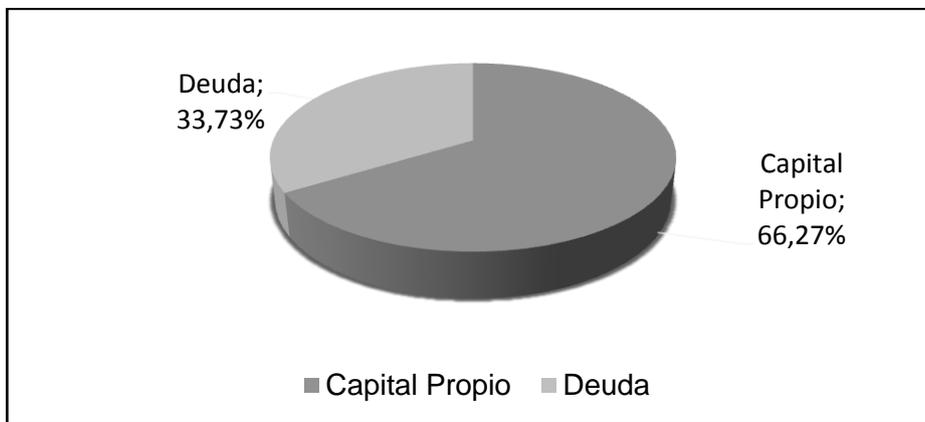


Figura 69. Resumen de Estructura de Inversiones.
Elaboración propia.

7.2.2 Financiamiento del activo fijo.

Para poder financiar el activo fijo, se realizará un préstamo con Mi Banco por el importe de S/ 92,004.60. El importe de las tasas se puede visualizar en la Tabla 146.

Tabla 151
Financiamiento del Activo Fijo

PRÉSTAMO DE ACTIVO FIJO	
Entidad	Mi banco
PRÉSTAMO	112,369
TCEA	33.55%
TEM	2.44%
PLAZO (Cuotas)	48
ITF 0.005%	5.7
Monto Prestado	3,999

Nota: Elaboración propia.

Tabla 152
Cronograma de pagos

Mes	Saldo Inicial	Interés	Capital	Cuota	Escudo Fiscal	Saldo Final
1	112369.04	2742.00	1257.17	3999.18	808.89	111111.87
2	111111.87	2711.33	1287.85	3999.18	799.84	109824.02
3	109824.02	2679.90	1319.28	3999.18	790.57	108504.74
4	108504.74	2647.71	1351.47	3999.18	781.07	107153.27
5	107153.27	2614.73	1384.45	3999.18	771.35	105768.82
6	105768.82	2580.95	1418.23	3999.18	761.38	104350.59
7	104350.59	2546.34	1452.84	3999.18	751.17	102897.76
8	102897.76	2510.89	1488.29	3999.18	740.71	101409.47
9	101409.47	2474.57	1524.61	3999.18	730.00	99884.86
10	99884.86	2437.37	1561.81	3999.18	719.02	98323.05
11	98323.05	2399.26	1599.92	3999.18	707.78	96723.13
12	96723.13	2360.22	1638.96	3999.18	696.26	95084.17
13	95084.17	2320.22	1678.95	3999.18	684.47	93405.21
14	93405.21	2279.25	1719.92	3999.18	672.38	91685.29
15	91685.29	2237.28	1761.89	3999.18	660.00	89923.39
16	89923.39	2194.29	1804.89	3999.18	647.32	88118.51
17	88118.51	2150.25	1848.93	3999.18	634.32	86269.58
18	86269.58	2105.13	1894.05	3999.18	621.01	84375.53
19	84375.53	2058.91	1940.26	3999.18	607.38	82435.27
20	82435.27	2011.57	1987.61	3999.18	593.41	80447.66
21	80447.66	1963.07	2036.11	3999.18	579.10	78411.54
22	78411.54	1913.38	2085.80	3999.18	564.45	76325.75
23	76325.75	1862.48	2136.69	3999.18	549.43	74189.05
24	74189.05	1810.34	2188.83	3999.18	534.05	72000.22
25	72000.22	1756.93	2242.24	3999.18	518.30	69757.98
26	69757.98	1702.22	2296.96	3999.18	502.15	67461.02
27	67461.02	1646.17	2353.01	3999.18	485.62	65108.01
28	65108.01	1588.75	2410.43	3999.18	468.68	62697.58
29	62697.58	1529.93	2469.25	3999.18	451.33	60228.34
30	60228.34	1469.68	2529.50	3999.18	433.56	57698.84

Tabla 153
Cronograma de pagos (Continuación)

Mes	Saldo Inicial	Interés	Capital	Cuota	Escudo Fiscal	Saldo Final
31	57698.84	1407.95	2591.22	3999.18	415.35	55107.61
32	55107.61	1344.72	2654.45	3999.18	396.69	52453.16
33	52453.16	1279.95	2719.23	3999.18	377.59	49733.93
34	49733.93	1213.60	2785.58	3999.18	358.01	46948.35
35	46948.35	1145.62	2853.55	3999.18	337.96	44094.80
36	44094.80	1075.99	2923.19	3999.18	317.42	41171.61
37	41171.61	1004.66	2994.52	3999.18	296.37	38177.09
38	38177.09	931.59	3067.59	3999.18	274.82	35109.50
39	35109.50	856.73	3142.44	3999.18	252.74	31967.06
40	31967.06	780.05	3219.12	3999.18	230.12	28747.94
41	28747.94	701.50	3297.68	3999.18	206.94	25450.26
42	25450.26	621.03	3378.15	3999.18	183.20	22072.11
43	22072.11	538.60	3460.58	3999.18	158.89	18611.53
44	18611.53	454.15	3545.02	3999.18	133.98	15066.51
45	15066.51	367.65	3631.53	3999.18	108.46	11434.98
46	11434.98	279.03	3720.14	3999.18	82.32	7714.84
47	7714.84	188.26	3810.92	3999.18	55.54	3903.92
48	3903.92	95.26	3903.92	3999.18	28.10	0.00
Total		114,006	85,030	199,035	23,480	199,045

Nota: Elaboración propia.

7.2.3 Financiamiento del capital de trabajo.

No aplicable al proyecto.

7.3 Ingresos anuales

7.3.1 Ingresos por ventas.

En la Tabla 148 se muestra los ingresos generados por año por las ventas realizadas por presentación y canal de distribución.

Tabla 155
Ingresos por ventas / Por Presentación y por Canal

CANAL DE VENTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Tienda de Suplemento	S/. 240,368	S/. 246,891	S/. 253,509	S/. 260,222	S/. 267,033
Pollo	84306.66	86594.49	88915.54	91270.22	93658.90
Pavo	73199.06	75185.47	77200.72	79245.15	81319.13
Res	82862.67	85111.32	87392.62	89706.96	92054.73
Gimnasios	210067.88	215768.50	221551.90	227419.06	233370.97
Pollo	73679.08	75678.51	77706.97	79764.82	81852.39
Pavo	63971.69	65707.69	67468.90	69255.62	71068.15
Res	72417.12	74382.30	76376.02	78398.62	80450.44
Restaurant Fitness	196105.12	201426.82	206825.81	212302.99	217859.30
Pollo	68781.79	70648.32	72541.95	74463.02	76411.83
Pavo	59719.63	61340.24	62984.39	64652.34	66344.40
Res	67603.70	69438.27	71299.47	73187.63	75103.07
VENTAS (SIN IGV)	S/. 646,541	S/. 664,087	S/. 681,887	S/. 699,944	S/. 718,263
IGV	S/. 116,377	S/. 119,536	S/. 122,740	S/. 125,990	S/. 129,287
VENTAS (CON IGV)	S/. 762,919	S/. 783,622	S/. 804,626	S/. 825,934	S/. 847,550

Nota: Elaboración propia.

7.3.2 Recuperación de capital de trabajo.

En la Tabla 149 se puede observar la recuperación del capital de trabajo con respecto a las ventas generadas. Se visualiza que la recuperación total se da en el año 4.

Tabla 156
Recuperación de capital de trabajo

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Ventas		762,919	783,622	804,626	825,934	847,550	
Capital de trabajo necesario		99,242	101,935	104,668	107,439	110,251	
Inversión capital de trabajo	(99,242)	(2,693)	(2,732)	(2,772)	(2,812)		
Recuperación de capital de trabajo							110,251
Ratio	13.01%						

Nota: Elaboración propia.

7.3.3 Valor de Desecho Neto del activo fijo.

En la Tabla 150 se observa el valor de desecho neto por cada activo fijo y por cada área.

Tabla 157

Valor de Desecho Neto del Activo Fijo

Activo Fijo	AREA	CANT.	VV	IGV 18%	Sub Total con IGV	Total Sin IGV	Total con IGV	Vida Util Contable Años	Depreciación Anual (1 al 5)	Depreciación Acumulado (5 años)
Refrigerador Inoxidable	OPERACIONES	1	9900.00	1782.00	11682.00	9900.00	11682.00	10.00	990.00	4950.00
Cutter o Cortador	OPERACIONES	1	26400.00	4752.00	31152.00	26400.00	31152.00	10.00	2640.00	13200.00
Homogenizador de 2 paletas	OPERACIONES	1	9900.00	1782.00	11682.00	9900.00	11682.00	10.00	990.00	4950.00
Horno de bandejas	OPERACIONES	1	16170.00	2910.60	19080.60	16170.00	19080.60	10.00	1617.00	8085.00
Horno de bandejas	OPERACIONES	1	16170.00	2910.60	19080.60	16170.00	19080.60	10.00	1617.00	6468.00
Sellador al vacío	OPERACIONES	1	1650.00	297.00	1947.00	1650.00	1947.00	10.00	165.00	825.00
Detector de metales	OPERACIONES	1	8250.00	1485.00	9735.00	8250.00	9735.00	10.00	825.00	4125.00
Balanza de humedad Sistema Osmosis Inversa	OPERACIONES	1	7788.00	1401.84	9189.84	7788.00	9189.84	10.00	778.80	3894.00
Lavadero	OPERACIONES	1	2970.00	534.60	3504.60	2970.00	3504.60	10.00	297.00	1485.00
Laptop i3	OPERACIONES	1	2000.00	360.00	2360.00	2000.00	2360.00	10.00	200.00	1000.00
Laptop i5	OPERACIONES	1	1400.00	252.00	1652.00	1400.00	1652.00	4.00	350.00	1400.00
Impresora multifuncional	OPERACIONES	1	1800.00	324.00	2124.00	1800.00	2124.00	4.00	450.00	1800.00
Laptop i5	ADMINISTRACIÓN	1	1800.00	324.00	2124.00	1800.00	2124.00	4.00	450.00	1800.00
Laptop i5	ADMINISTRACIÓN	1	2000.00	360.00	2360.00	2000.00	2360.00	4.00	500.00	2000.00
Laptop i5	VENTAS	1	1800.00	324.00	2124.00	1800.00	2124.00	4.00	450.00	1800.00
Laptop i3	VENTAS	1	1400.00	252.00	1652.00	1400.00	1652.00	4.00	350.00	1400.00
						S/.			S/.	S/.
						111,398.00	S/.131,449.64		12,669.80	59,182.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 158
Resumen Valor de Desecho Neto del Activo Fijo

	Valor Adquisición	Depreciación acumulada	Valor en libros	Valor comercial	Valor desecho Neto
Activo Fijo					
OPERACIONES	S/. 104,398	S/. 52,182	S/. 52,216	S/. 54,767	S/. 59,917
VENTAS	S/. 3,200	S/. 3,200	S/. -	S/. 600	S/. 432
ADMINISTRACIÓN	S/. 3,800	S/. 3,800	S/. -	S/. 800	S/. 576
Total	S/. 111,398	S/. 59,182	S/. 52,216	S/. 56,167	S/. 60,925
				IGV por venta Valor Comercial	S/. 10,110
				Total Comercial con IGV	S/. 71,035

Nota: Elaboración propia.

7.4 Costos y gastos anuales

7.4.1 Egresos desembolsables.

7.4.1.1 Presupuesto de materias primas e insumos.

Para las materias primas e insumos se necesitará un presupuesto inicial de S/ 40,013 en el año 0. Mayor detalle se observará en la Tabla 152 y 153.

Tabla 159

Presupuesto de materias primas e insumos

Insumos	Costo sin IGV	Costo inc. IGV	Unidad de compra	Dic	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5						
Pollo	127.12	150	Cajón de 10 kg	S/.	3,305	S/.	39,661	S/.	42,839	S/.	44,110	S/.	45,000	S/.	45,763
Pasas rubias	144.07	170	Bolsa 5kg	S/.	3,025	S/.	2,593	S/.	5,619	S/.	5,763	S/.	5,763	S/.	6,051
Ajonjolí	72.03	85	Bolsa 5kg	S/.	216	S/.	216	S/.	504	S/.	504	S/.	504	S/.	504
Pavo(pechuga)	144.07	170	Cajón de 10 kg	S/.	576	S/.	41,898	S/.	42,068	S/.	43,076	S/.	43,653	S/.	44,949
Arándanos	127.12	150	Bolsa 5kg	S/.	1,144	S/.	1,271	S/.	2,415	S/.	2,415	S/.	2,415	S/.	2,542
Almendra	169.49	200	Bolsa 5kg	S/.	1,525	S/.	1,695	S/.	3,220	S/.	3,220	S/.	3,220	S/.	3,390
Culantro	76.27	90	Envase 1kg	S/.	153	S/.	153	S/.	381	S/.	847	S/.	381	S/.	381
Carne	177.97	210	Cajón de 10 kg	S/.	3,915	S/.	52,119	S/.	57,127	S/.	58,195	S/.	59,797	S/.	61,398
Manzana	18.64	22	Cajón de 10 kg	S/.	75	S/.	1,661	S/.	1,100	S/.	1,137	S/.	1,156	S/.	1,193
Tocino	169.49	200	Bolsa de 5 kg	S/.	3,051	S/.	2,712	S/.	6,879	S/.	5,763	S/.	5,932	S/.	6,271
Apio	25.42	30	Envase 1kg	S/.	331	S/.	280	S/.	610	S/.	636	S/.	636	S/.	686
Miel de abeja	254.24	300	Balde de 10 kg	S/.	9,153	S/.	8,644	S/.	17,797	S/.	18,305	S/.	18,559	S/.	19,068
Total sin IGV			S/.	S/.	22,431	S/.	152,903	S/.	180,560	S/.	183,972	S/.	187,016	S/.	192,197
IGV			S/.	S/.	4,038	S/.	27,522	S/.	32,501	S/.	33,115	S/.	33,663	S/.	34,596
Total con IGV			S/.	S/.	26,469	S/.	180,425	S/.	213,060	S/.	217,087	S/.	220,679	S/.	226,793

Nota: Elaboración propia.

Tabla 160

Presupuesto de materiales

Envase	118.64	140	Paquete 1000 unid	S/.	5,932	S/.	5,576	S/.	11,627	S/.	11,864	S/.	12,102	S/.	12,339
Caja corrugada	67.80	80	Paquete 100 unid	S/.	2,847	S/.	2,644	S/.	5,492	S/.	5,695	S/.	5,831	S/.	5,898
Total sin IGV			S/.	S/.	7,440	S/.	6,966	S/.	14,507	S/.	14,881	S/.	15,197	S/.	15,455
IGV			S/.	S/.	1,339	S/.	1,254	S/.	2,611	S/.	2,679	S/.	2,735	S/.	2,782
Total con IGV			S/.	S/.	8,780	S/.	8,220	S/.	17,119	S/.	17,559	S/.	17,932	S/.	18,237

Nota: Elaboración propia.

7.4.1.2 Presupuesto de Mano de Obra Directa.

Tabla 161
Presupuesto de Mano de Obra Directa

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
N° Operarios	2	4	4	4	4
Básicos	16,740	33,480	33,480	33,480	33,480
SCTR	840	1,680	3,360	6,720	13,440
Gratificaciones	1,465	2,930	3,070	3,350	3,910
Subtotal	19,045	38,090	39,910	43,550	50,830
CTS	794	1,587	1,663	1,815	2,118
ESSALUD	1,714	3,428	3,592	3,920	4,575
Total gasto	21,553	43,105	45,165	49,284	57,523

Nota: Elaboración propia.

7.4.1.3 Presupuesto de costos indirectos.

Tabla 162
Presupuesto de costos indirectos

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Mano de Obra Indirecta					
Básicos	32,400.00	38,400.00	38,400.00	38,400.00	38,400.00
Asignación	3,255.00	2,232.00	2,232.00	2,232.00	2,232.00
Subtotal	35,655.00	40,632.00	40,632.00	40,632.00	40,632.00
Gratificación	2,971.25	3,450.17	3,456.00	3,456.00	3,456.00
SCTR	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00
CTS	1,485.63	1,725.08	1,728.00	1,728.00	1,728.00
ESSALUD	3,399.36	4,010.04	4,010.04	4,010.04	4,010.04
Total Gasto	44,351.24	50,657.29	50,666.04	50,666.04	50,666.04
Pago Gratificación	2,971.25	3,450.17	3,456.00	3,456.00	3,456.00
Pago CTS	1,322.75	1,551.92	1,584.00	1,584.00	1,584.00
Total Pago	44,188.36	50,484.12	50,522.04	50,522.04	50,522.04
Utensilios	12,160	12,160	12,160	12,160	12,160
Cuchillas Cutter	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
Ganchos acero inoxidable	50	50	50	50	50
Cuchillos	270	270	270	270	270
Espátula	60	60	60	60	60
Cucharones	120	120	120	120	120
Guantes quirúrgicos	240	240	240	240	240
Toca	120	120	120	120	120
Mascarilla	120	120	120	120	120
Botas industriales	700	700	700	700	700
Mandil	480	480	480	480	480
Uniformes	500	500	500	500	500
Trapo microfibra 12 paq x 100 und	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
I.G.V. Utensilios	2,189	2,189	2,189	2,189	2,189
Material de Limpieza	3,079	3,079	3,079	3,079	3,079

Tabla 163
Presupuesto de costos indirectos (Continuación)

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Bolsa de basura (50 und)	75	75	75	75	75
Jabón líquido	252	252	252	252	252
Papel higiénico	960	960	960	960	960
Papel Toalla	480	480	480	480	480
Trapeador	30	30	30	30	30
Hipoclorito de sodio 4 lt	312	312	312	312	312
Desinfectante	480	480	480	480	480
Guantes	120	120	120	120	120
Escobas	100	100	100	100	100
Recogedor	70	70	70	70	70
Balde	50	50	50	50	50
Tachos de basura	150	150	150	150	150
IGV Material de Limpieza	554	554	554	554	554
Material indirecto	8,220	17,119	17,559	17,932	18,237
Envase	5,576	11,627	11,864	12,102	12,339
Caja corrugada	2,644	5,492	5,695	5,831	5,898
IGV Empaques y Envolturas	1,254	2,611	2,679	2,735	2,782
Serv. Y Contrib. Municipales	10,181	10,181	10,181	10,181	10,181
Energía Eléctrica	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200
Agua	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
Teléfono e Internet	264	264	264	264	264
Arbitrios	317	317	317	317	317
IGV Serv. Y Contrib. Municip.	1,833	1,833	1,833	1,833	1,833
Alquiler de Local	23,760	23,760	23,760	23,760	23,760
Mantenimiento	135.00	23,235.00	23,235.00	23,235.00	23,235.00
Recarga de extintores	135.00	135.00	135.00	135.00	135.00
Maquinaria	0.00	23,100.00	23,100.00	23,100.00	23,100.00
IGV - Mantenimiento	24	4,182	4,182	4,182	4,182
Servicios de Seguridad	1,082.64	1,082.64	1,082.64	1,082.64	1,082.64
Alarma de seguridad (Prosegur)	332.64	332.64	332.64	332.64	332.64
Seguro contra robo y otros	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00
I.G.V. Serv. Seguridad	195	195	195	195	195
Total Gasto sin IGV	102,969	145,456	145,905	146,278	146,583
Total Gasto con IGV	109,018	157,020	157,536	157,966	158,318
Total Pago sin IGV	102,830	145,283	145,761	146,134	146,439
Total Pago con IGV	108,879	156,847	157,392	157,822	158,174

Nota: Elaboración propia.

7.4.1.4 Presupuesto de gastos de administración.

Tabla 165
Presupuesto de gastos de administración

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Básicos	24,000.00	33,600.00	33,600.00	36,000.00	36,000.00
Asignación familiar	1,116.00	1,116.00	1,116.00	1,116.00	1,116.00
Sub Total	25,116.00	34,716.00	34,716.00	37,116.00	37,116.00
Gratificación	2,093.00	2,893.00	2,893.00	3,093.00	3,093.00
CTS	1,046.50	1,446.50	1,446.50	1,546.50	1,546.50
ESSALUD	2,260.44	3,124.44	3,124.44	3,340.44	3,340.44
Total Gasto	30,515.94	42,179.94	42,179.94	45,095.94	45,095.94
Pago Gratificación	2,000.00	2,800.00	2,800.00	3,000.00	3,000.00
Pago CTS	959.29	1,567.04	1,567.04	1,675.38	1,675.38
Total Pago	30,335.73	42,207.48	42,207.48	45,131.82	45,131.82
Serv. Y Contrib. Municipales	5,565.60	5,565.60	5,565.60	5,565.60	5,565.60
Energía Eléctrica	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00
Agua	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Teléfono e Internet	660	660	660	660	660
Arbitrios	105.6	105.6	105.6	105.6	105.6
IGV Serv. Y Contrib. Municip.	1,001.80	1,001.80	1,001.80	1,001.80	1,001.80
Alquiler de Local	7,920.00	7,920.00	7,920.00	7,920.00	7,920.00
Útiles de Oficina	6,924.00	6,924.00	6,924.00	6,924.00	6,924.00
Paquete Papel fotocopia	300	300	300	300	300
Pioners	480	480	480	480	480
Paquete de Lapiceros	420	420	420	420	420
Grapas	180	180	180	180	180
Engrapadora	432	432	432	432	432
Perforadora	576	576	576	576	576
Resaltadores	216	216	216	216	216
Calculadora	4,320	4,320	4,320	4,320	4,320
IGV Útiles de Oficina	1,246.32	1,246.32	1,246.32	1,246.32	1,246.32
Mantenimiento	67.5	67.5	67.5	67.5	67.5
Recarga de extintores	67.5	67.5	67.5	67.5	67.5
Servicios de Seguridad	1,082.64	1,082.64	1,082.64	1,082.64	1,082.64
Alarma de seguridad (Prosegur)	332.64	332.64	332.64	332.64	332.64
Seguro contra robo y otros	750	750	750	750	750
I.G.V. Serv. Seguridad	194.88	194.88	194.88	194.88	194.88
Actividades Respons. Social	18,200.00	18,200.00	18,200.00	18,200.00	18,200.00
Responsabilidad social	18,200.00	18,200.00	18,200.00	18,200.00	18,200.00
I.G.V. Activ. Respons. Social	720	720	720	720	720
Servicios Outsourcing	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00
Contable	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00
IGV - Outsourcing	1,296.00	1,296.00	1,296.00	1,296.00	1,296.00
Total Gasto sin IGV	77,475.68	89,139.68	89,139.68	92,055.68	92,055.68
Total Gasto con IGV	60,810.68	56,017.46	57,228.33	57,992.61	56,781.18
Total Pago sin IGV	71,617.80	83,489.55	83,489.55	86,413.88	86,413.88
Total Pago con IGV	60,630.48	56,098.88	57,209.75	57,874.03	56,562.60

Nota: Elaboración propia.

7.4.1.5 Presupuesto de gastos de ventas.

Tabla 166
Presupuesto de gastos de ventas

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Básicos	14,400.00	36,000.00	36,000.00	38,400.00	38,400.00
Asignación familiar	1,116.00	2,232.00	2,232.00	2,232.00	2,232.00
Sub Total	15,516.00	38,232.00	38,232.00	40,632.00	40,632.00
Gratificación	1,293.00	3,186.00	3,186.00	3,386.00	3,386.00
CTS	692.63	1,710.25	1,710.25	1,710.25	2,526.13
ESSALUD	1,496.07	3,694.14	3,694.14	3,594.51	2,890.70
Total Gasto	18,997.70	46,822.39	46,822.39	49,322.76	49,434.82
Pago Gratificación	1,200.00	3,000.00	3,000.00	3,200.00	3,200.00
Pago CTS	634.91	1,852.77	1,852.77	1,852.77	2,736.64
Total Pago	17,730.98	44,546.91	44,546.91	47,047.28	47,227.33
Serv. Y Contrib. Municipales	5,301.60	5,301.60	5,301.60	5,301.60	5,301.60
Energía Eléctrica	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00
Agua	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Teléfono e Internet	396.00	396.00	396.00	396.00	396.00
Arbitrios	105.60	105.60	105.60	105.60	105.60
IGV Serv. Y Contrib. Municip.	954.28	954.28	954.28	954.28	954.28
Alquiler de Local	7,920.00	7,920.00	7,920.00	7,920.00	7,920.00
Marketing y Publicidad	36,125.44	32,128.83	33,328.83	36,928.83	40,528.83
Flyers X 1000	1,525	1,525	1,525	1,525	1,525
Redes sociales / Publicidad	4,800	6,000	7,200	8,400	10,800
Influencers	1,600	2,400	2,400	3,000	3,600
Anfitrionas	23,200	16,000	16,000	16,800	17,600
Backing Wall	0	2,203	2,203	2,203	2,203
realizaciones	2,000	1,600	1,600	1,600	1,600
Merchandising	3,000	2,400	2,400	3,400	3,200
IGV MKT Y PUBLICIDAD	6,502.58	5,783.19	5,999.19	6,647.19	7,295.19
Mantenimiento	67.50	67.50	67.50	67.50	67.50
Recarga de extintores	67.50	67.50	67.50	67.50	67.50
Servicios de Seguridad	1,082.64	1,082.64	1,082.64	1,082.64	1,082.64
Alarma de seguridad (Prosegur)	332.64	332.64	332.64	332.64	332.64
Seguro contra robo y otros	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00
I.G.V. Serv. Seguridad	194.88	194.88	194.88	194.88	194.88
Total Gasto sin IGV	69,494.88	93,322.96	94,522.96	100,623.33	104,335.39
Total Gasto con IGV	77,146.62	100,255.31	101,671.31	108,419.68	112,779.74
Total Pago sin IGV	32,102.72	91,047.48	92,247.48	98,347.85	102,127.90
Total Pago con IGV	39,754.46	97,979.83	99,395.83	106,144.20	110,572.25

Nota: Elaboración propia.

7.4.2 Egresos no desembolsables.

7.4.2.1 Depreciación.

En la Tabla 158 se muestra la depreciación de los activos fijos, intangibles a lo largo de los 5 años del proyecto. Se deprecia los activos con costo mayor a 1/4 de UIT.

Tabla 167
Depreciación

Concepto	Vida Útil	2019	2020	2021	2022	2023
Operaciones		9,302.80	10,919.80	10,919.80	10,919.80	10,119.80
Refrigerador Inoxidable	10	990.00	990.00	990.00	990.00	990.00
Cutter o Cortador	10	2,640.00	2,640.00	2,640.00	2,640.00	2,640.00
Homogenizador de 2 paletas	10	990.00	990.00	990.00	990.00	990.00
Horno de bandejas	10	1,617.00	3,234.00	3,234.00	3,234.00	3,234.00
Sellador al vacío	10	165.00	165.00	165.00	165.00	165.00
Detector de metales	10	825.00	825.00	825.00	825.00	825.00
Balanza de humedad	10	778.80	778.80	778.80	778.80	778.80
Sistema Osmosis Inversa	10	297.00	297.00	297.00	297.00	297.00
Lavadero	10	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Laptop i3	4	350.00	350.00	350.00	350.00	0.00
Laptop i5	4	450.00	450.00	450.00	450.00	0.00
Administración		950.00	950.00	950.00	950.00	0.00
Laptop i5	4	450.00	450.00	450.00	450.00	0.00
Impresora multifuncional	4	500.00	500.00	500.00	500.00	0.00
Ventas		800.00	800.00	800.00	800.00	0.00
Laptop i5	4	450.00	450.00	450.00	450.00	0.00
Laptop i3	4	350.00	350.00	350.00	350.00	0.00
Total Depreciación		11,052.80	12,669.80	12,669.80	12,669.80	10,119.80

Nota: Elaboración propia.

7.4.2.2 Amortización de intangibles.

Tabla 168
Amortización de intangibles

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
Activo intangible	1,673.20	1,673.20	1,673.20	1,673.20	1,673.20
Gasto. preoperativos	18,633.89	18,633.89	18,633.89	18,633.89	18,633.89
Total Amortización	20,307.09	20,307.09	20,307.09	20,307.09	20,307.09

Nota: Elaboración propia.

7.4.2.3 Gastos por activos fijos no depreciables.

Tabla 169
Activos fijos no depreciables

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Total Costo Sin IGV	IGV	Total Costo Con IGV
Mesa acero inoxidable	Unidad	1	600	600	108	708
Tanque rotoplast	Unidad	1	360	360	65	425
Tinas de acero con ruedas	Unidad	1	1,000	1,000	180	1,180
Esmeril de banco	Unidad	1	250	250	45	295
Anaquele de insumos	Unidad	1	500	500	90	590
Escritorio	Unidad	1	450	450	81	531
Sillas	Unidad	2	180	360	65	425
Locker 6 casilleros	Unidad	2	350	700	126	826
TOTAL PRODUCCION				4,220	760	4,980
BIENES NO DEPRECIABLES VENTAS						
Escritorio	Unidad	3	450	1,350	243	1,593
Sillas	Unidad	3	180	540	97	637
TOTAL VENTAS				1,890	340	2,230
BIENES NO DEPRECIABLES ADMINISTRACION						
Escritorio	Unidad	1	450	450	81	531
Sillas	Unidad	1	180	180	32	212
TOTAL ADMINISTRACION				630	113	743
TOTAL BIENES Y ENSERES				6,740	1,213	7,953

Nota: Elaboración propia.

7.4.3 Costos de producción unitaria y costo total unitario.

7.4.3.1 Costos de producción unitaria.

Tabla 170
Costo de producción unitario

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas unidades	81,644	83,859	86,107	88,387	90,701
Mano de Obra Directa	21,553	43,105	45,165	49,284	57,523
Materia Prima	180,425	213,060	217,087	220,679	226,793
Costos Indirectos	102,969	145,456	145,905	146,278	146,583
Total Costo de Producción	304,947	401,621	408,157	416,241	430,899
Costo operación un. Prom	3.74	4.79	4.74	4.71	4.75

Nota: Elaboración propia.

7.4.3.2 Costos totales de producción unitaria.

Tabla 171
Costo total de producción unitario

Costos totales	2019	2020	2023	2022	2023
Mano de Obra Directa	21,553	43,105	45,165	49,284	57,523
Materia Prima	180,425	213,060	217,087	220,679	226,793
Costos Indirectos	102,969	145,456	145,905	146,278	146,583
Gastos Administrativos	77,476	89,140	89,140	92,056	92,056
Gastos de Venta	69,495	93,323	94,523	100,623	104,335
Total costos	451,917	584,084	591,820	608,920	627,290
Costo Unitario Total	5.54	6.97	6.87	6.89	6.92

Nota: Elaboración propia.

Capítulo VIII: Estados financieros proyectados

8.1 Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja

1. Todos los montos, tanto en el Estado de Ganancias y Pérdidas como en los Flujos Proyectados se encuentran expresados en Nuevos Soles.
2. De conformidad con las normas y procedimientos contables vigentes, los rubros incluidos en los Estados de Ganancias y Pérdidas presentados no incluyen IGV. Solo para fines comparativos y de análisis se presentan versiones de los Estados de Pérdidas y Ganancias que incluyen IGV.
3. Para los Flujos de Caja, tanto Económico como Financiero, los rubros considerados sí incluyen IGV, toda vez que en ellos se reflejan los movimientos de efectivo.
4. Para efectos de la asignación de gastos por Centros de Costo, se han considerado las Áreas de Operaciones, Administración y Ventas.
5. La T.C.E.A. aplicada al financiamiento bancario se encuentra respaldada por la cotización que le fue solicitada la entidad financiera MI BANO 26.84% TCEA
6. Se ha considerado una tasa del 29.5% para el cálculo del Impuesto a la Renta
7. Para los estados de resultados y los flujos se considera un horizonte de evaluación de 5 años, teniendo también el último año como el año de liquidación del proyecto.
8. Los precios de venta son los siguientes:

Tabla 172
Precios de Venta

CANAL	P.VTA AL PUBLICO (SUGERIDO)	V.VTA AL CANAL
Tienda de Suplemento	S/. 14.00	S/. 7.73
Gimnasios	S/. 14.00	S/. 7.73
Restaurant Fitness	S/. 14.00	S/. 8.38

Nota: Elaboración propia.

8.2 Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros

Tabla 173

Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros

Rubro	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	646,541	664,087	681,887	699,944	718,263
(-) Costo de Ventas	(277,424)	(369,120)	(375,042)	(382,578)	(396,303)
(-) Materia Prima	(152,903)	(180,560)	(183,972)	(187,016)	(192,197)
(-) Mano de Obra	(21,553)	(43,105)	(45,165)	(49,284)	(57,523)
(-) Costos Indirectos	(102,969)	(145,456)	(145,905)	(146,278)	(146,583)
Utilidad Bruta	369,117	294,966	306,845	317,366	321,960
(-) Gastos Operativos	(178,330)	(215,440)	(216,640)	(225,656)	(226,818)
(-)Gastos Administrativos	(77,476)	(89,140)	(89,140)	(92,056)	(92,056)
(-)Gastos de Venta	(69,495)	(93,323)	(94,523)	(100,623)	(104,335)
(-) Depreciación	(11,053)	(12,670)	(12,670)	(12,670)	(10,120)
(-) Amortización de Intangibles	(20,307)	(20,307)	(20,307)	(20,307)	(20,307)
EBIT o Resultado Operativo	190,787	79,527	90,205	91,710	95,142
(-) Impuesto a la Renta 29.5%	(56,282)	(23,460)	(26,611)	(27,055)	(28,067)
Resultado Neto	134,505	56,066	63,595	64,656	67,075

Nota: Elaboración propia.

8.3 Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal

Tabla 174

Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal

Rubro	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	646,541	664,087	681,887	699,944	718,263
(-) Costo de Ventas	(277,424)	(369,120)	(375,042)	(382,578)	(396,303)
(-) Materia Prima	(152,903)	(180,560)	(183,972)	(187,016)	(192,197)
(-) Mano de Obra	(21,553)	(43,105)	(45,165)	(49,284)	(57,523)
(-) Costos Indirectos	(102,969)	(145,456)	(145,905)	(146,278)	(146,583)
Utilidad Bruta	369,117	294,966	306,845	317,366	321,960
(-) Gastos Operativos	(178,330)	(215,440)	(216,640)	(225,656)	(226,818)
(-) Administrativos	(77,476)	(89,140)	(89,140)	(92,056)	(92,056)
(-) De Ventas	(69,495)	(93,323)	(94,523)	(100,623)	(104,335)
(-) Depreciación	(11,053)	(12,670)	(12,670)	(12,670)	(10,120)
(-) Amortización de Intangibles	(20,307)	(20,307)	(20,307)	(20,307)	(20,307)
EBIT o Resultado Operativo	190,787	79,527	90,205	91,710	95,142
(+) Ingresos Financieros	-	-	-	-	-
(-) Gastos Financieros	(30,705)	(24,906)	(17,162)	(6,819)	-
(+) Otros Ingresos (Valor Resi)	-	-	-	-	-
Resultado antes de I. Renta	160,082	54,621	73,044	84,892	95,142
(-) Impuesto a la Renta 29.5%	(47,224)	(16,113)	(21,548)	(25,043)	(28,067)
Resultado Neto	112,857	38,507	51,496	59,849	67,075
Escudo Fiscal	9,058	7,347	5,063	2,011	-

Nota: Elaboración propia.

8.4 Flujo de Caja Operativo

Tabla 175
Flujo de Caja Operativo

CONCEPTO	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos por Ventas		762,919	783,622	804,626	825,934	847,550
(-) Costos operativos		(505,235)	(652,769)	(669,006)	(687,044)	(707,533)
(-) Materia Prima		(180,425)	(213,060)	(217,087)	(220,679)	(226,793)
(-) Mano de Obra Directa		(21,553)	(43,105)	(45,165)	(49,284)	(57,523)
(-) CIF		(109,018)	(157,020)	(157,536)	(157,966)	(158,318)
(-) Gastos Administrativos		(60,811)	(56,017)	(57,228)	(57,993)	(56,781)
(-) Gastos de Venta		(77,147)	(100,255)	(101,671)	(108,420)	(112,780)
(-) Impuesto a la Renta		(56,282)	(23,460)	(26,611)	(27,055)	(28,067)
(-) Pago de IGV		0	(59,851)	(63,707)	(65,648)	(67,272)
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		257,684	130,853	135,620	138,890	140,017

Nota: Elaboración propia.

8.5 Flujo de Capital

Tabla 176
Flujo de Capital

CONCEPTO	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023
Inversión en Activo Fijo	(112,369)	0	(19,081)	0	0	0
Inversión en Intangibles	(8,894)	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	(99,242)	(2,693)	(2,732)	(2,772)	(2,812)	110,251
Gastos Pre Operativos	(107,291)	0	0	0	0	0
Recuperación Garantía de Alquiler		0	0	0	0	3,300
Valor de Desecho		0	0	0	0	71,035
FLUJO DE CAPITAL	(327,796)	(2,693)	(21,813)	(2,772)	(2,812)	184,586

Nota: Elaboración propia.

8.6 Flujo de Caja Económico

Tabla 177
Flujo de Caja Económico

CONCEPTO	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos por Ventas	0	762,919	783,622	804,626	825,934	847,550
(-) Costos operativos		(505,235)	(652,769)	(669,006)	(687,044)	(707,533)
(-) Materia Prima		(180,425)	(213,060)	(217,087)	(220,679)	(226,793)
(-) Mano de Obra Directa		(21,553)	(43,105)	(45,165)	(49,284)	(57,523)
(-) Costos Indirectos		(109,018)	(157,020)	(157,536)	(157,966)	(158,318)
(-) Gastos Administrativos		(60,811)	(56,017)	(57,228)	(57,993)	(56,781)
(-) Gastos de Venta		(77,147)	(100,255)	(101,671)	(108,420)	(112,780)
(-) Impuesto a la Renta		(56,282)	(23,460)	(26,611)	(27,055)	(28,067)
(-) Pago de IGV		0	(59,851)	(63,707)	(65,648)	(67,272)
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		257,684	130,853	135,620	138,890	140,017
Inversión en Activo Fijo	(112,369)	0	(19,081)	0	0	0
Inversión en Intangibles	(8,894)	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	(99,242)	(2,693)	(2,732)	(2,772)	(2,812)	110,251
Gastos Pre Operativos	(107,291)	0	0	0	0	0
Recuperación Garantía de Alquiler	0	0	0	0	0	3,300
Valor de Desecho	0	0	0	0	0	71,035
FLUJO CAPITAL	(327,796)	(2,693)	(21,813)	(2,772)	(2,812)	184,586
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	(327,796)	254,991	109,040	132,849	136,078	324,604

Nota: Elaboración propia.

8.7 Flujo del Servicio de la deuda

Tabla 178

Flujo del Servicio de la deuda

CONCEPTO	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos por Ventas	0	762,919	783,622	804,626	825,934	847,550
(-) Costos operativos		(505,235)	(652,769)	(669,006)	(687,044)	(707,533)
(-) Materia Prima		(180,425)	(213,060)	(217,087)	(220,679)	(226,793)
(-) Mano de Obra Directa		(21,553)	(43,105)	(45,165)	(49,284)	(57,523)
(-) Costos Indirectos		(109,018)	(157,020)	(157,536)	(157,966)	(158,318)
(-) Gastos Administrativos		(60,811)	(56,017)	(57,228)	(57,993)	(56,781)
(-) Gastos de Venta		(77,147)	(100,255)	(101,671)	(108,420)	(112,780)
(-) Impuesto a la Renta		(56,282)	(23,460)	(26,611)	(27,055)	(28,067)
(-) Pago de IGV	0	0	(59,851)	(63,707)	(65,648)	(67,272)
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		257,684	130,853	135,620	138,890	140,017
Inversión en Activo Fijo	(112,369)	0	(19,081)	0	0	0
Inversión en Intangibles	(8,894)	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	(99,242)	(2,693)	(2,732)	(2,772)	(2,812)	110,251
Gastos Pre Operativos	(107,291)	0	0	0	0	0
Recuperación Garantía de Alquiler	0	0	0	0	0	3,300
Valor de Desecho	0	0	0	0	0	71,035
FLUJO DE CAPITAL	(327,796)	(2,693)	(21,813)	(2,772)	(2,812)	184,586
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	(327,796)	254,991	109,040	132,849	136,078	324,604
Préstamo	112,369	0	0	0	0	0
Cuotas de reembolso del préstamo		(47,990)	(47,990)	(47,990)	(47,990)	0
Escudo Fiscal		9,058	7,347	5,063	2,011	0
FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA	112,369	(38,932)	(40,643)	(42,927)	(45,979)	0

Nota: Elaboración propia.

8.8 Flujo de Caja Financiero

Tabla 179
Flujo de Caja Financiero

CONCEPTO	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos por Ventas	0	762,919	783,622	804,626	825,934	847,550
(-) Costos operativos		(505,235)	(652,769)	(669,006)	(687,044)	(707,533)
(-) Materia Prima		(180,425)	(213,060)	(217,087)	(220,679)	(226,793)
(-) Mano de Obra Directa		(21,553)	(43,105)	(45,165)	(49,284)	(57,523)
(-) Costos Indirectos		(109,018)	(157,020)	(157,536)	(157,966)	(158,318)
(-) Gastos Administrativos		(60,811)	(56,017)	(57,228)	(57,993)	(56,781)
(-) Gastos de Venta		(77,147)	(100,255)	(101,671)	(108,420)	(112,780)
(-) Impuesto a la Renta		(56,282)	(23,460)	(26,611)	(27,055)	(28,067)
(-) Pago de IGV	0	0	(59,851)	(63,707)	(65,648)	(67,272)
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		257,684	130,853	135,620	138,890	140,017
Inversión en Activo Fijo	(112,369)	0	(19,081)	0	0	0
Inversión en Intangibles	(8,894)	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	(99,242)	(2,693)	(2,732)	(2,772)	(2,812)	110,251
Gastos Pre Operativos	(107,291)	0	0	0	0	0
Recuperación Garantía de Alquiler	0	0	0	0	0	3,300
Valor de Desecho	0	0	0	0	0	71,035
FLUJO DE CAPITAL	(327,796)	(2,693)	(21,813)	(2,772)	(2,812)	184,586
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	(327,796)	254,991	109,040	132,849	136,078	324,604
Préstamo	112,369	0	0	0	0	0
Cuotas de reembolso del préstamo	0	(47,990)	(47,990)	(47,990)	(47,990)	0
Escudo Fiscal	0	9,058	7,347	5,063	2,011	0
FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA	112,369	(38,932)	(40,643)	(42,927)	(45,979)	0
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	(215,427)	216,059	68,397	89,921	90,100	324,604

Nota: Elaboración propia.

Capítulo IX: Evaluación económico-financiera

9.1 Cálculo de la tasa de descuento.

9.1.1 Costo de oportunidad.

9.1.1.1 CAPM.

En la tabla 171 se muestra el método CAPM (Valuación de activos de capital, el cual nos da como resultado 9.29%.

Tabla 180
CAPM

Concepto	Base	Sigla	Dato
Rendimiento del Mercado	Rendimiento USA (S&P 500) - Damodaran	RM	11.53%
Tasa Libre de Riesgo	Tasa USA (T-Bonds) - Damodaran	TLR	5.15%
Beta	Food Processing - Damodaran	B	0.6800
% Capital Propio	Estructura de financiamiento del proyecto	E	66.27%
% Financiamiento	Estructura de financiamiento del proyecto	D	33.73%
Tasa Impuesto a la Renta	Legislación Vigente	I	29.50%
Beta Desapalancada	$BD = B / \{ [1 + (D/E)] * (1-I) \}$	BD	0.64
Riesgo País	BCR	RP	1.43%
Beta Apalancado	$BA = BD * \{ [1 + (D/E)] * (1-I) \}$	BA	0.6800
Costo Capital Propio <u>a/</u>	$KP = TLR + [BA * (RM - TLR)] + RP$	KP	10.92%
Riesgo Tamaño del Negocio	40%: $RTN = KP *$ 0.40	RTN	4.37%
Riesgo Know How	30%: $RN = KP * 0.30$	RN	3.28%
Costo Capital Propio Ajustado <u>b/</u>	$KP_1 = KP + RTN + RN$	KP ₁	18.56%
<u>a/</u> Aplicando el método CAPM (valuación de activos de capital)			
<u>b/</u> El Costo del Capital Propio Ajustado se empleará para descontar el Flujo Financiero.			

Nota: Elaboración propia.

9.1.1.2 COK propio.

Debido a que los socios financiaron la obtención de sus aportes para este proyecto, debemos determinar el COK neto, y para ello se realizó el cálculo empleando un factor de riesgo obtenido aplicando la siguiente formula:

$$(TCEA \text{ neta} + \text{cok promedio}) / \text{cok promedio}$$

Dicho factor de riesgo se multiplicó por el COK promedio y se obtuvo un COK neto de 28.336%.

Tabla 181
COK propio

Socios	Banco	cok de cada uno(sustentar)	Pesos %	Ponderado
Betsy Luna	Caja Cusco	31.00%	21.9858%	6.81560%
Ale Silva	Caja Ica	30.00%	21.2766%	6.38298%
Carlos Castilla	Banco Ripley	27.50%	19.5035%	5.36348%
Renzo Vega	Mi Banco	26.25%	18.6170%	4.88697%
Melvin Dávalos	Banco Pichincha	26.25%	18.6170%	4.88697%
Total		141.00%	100.0000%	28.336%

Nota: Elaboración propia.

9.1.2 Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).

En la Tabla 173 se visualiza el cálculo del WACC para lo cual se emplearon los pesos de la deuda de activo fijo y patrimonio, así como el costo neto (% Cok neto) obtenido anteriormente y la TCEA neta. Dichos porcentajes se multiplican y los resultados se suman, dándonos como resultado 26.76%.

Tabla 182
Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)

Concepto	Base	Sigla	Dato
Rendimiento del Mercado	Rendimiento USA (S&P 500) - Damodaran	RM	11.53%
Tasa Libre de Riesgo	Tasa USA (T-Bonds) - Damodaran	TLR	5.15%
Beta	Healthcare Products - Damodaran	B	68.00%
% Capital Propio	Estructura de financiamiento del proyecto	E	66.27%
% Financiamiento	Estructura de financiamiento del proyecto	D	33.73%
Tasa Impuesto a la Renta	Legislación Vigente	I	29.50%
Beta Desapalancada	$BD = B / \{ [1 + (D/E)] * (1-I) \}$	BD	63.92%
Riesgo País	BCR	RP	1.43%
Beta Apalancado	$BA = BD * \{ [1 + (D/E)] * (1-I) \}$	BA	68.00%
Costo Capital Propio <u>a/</u>	$KP = TLR + [BA * (RM - TLR)] + RP$	KP	10.92%
Riesgo Tamaño del Negocio	40%: $RTN = KP * 0.40$	RTN	4.37%
Riesgo Know How	30%: $RN = KP * 0.30$	RN	3.28%
Costo Capital Propio Ajustado <u>b/</u>	$KP_1 = KP + RTN + RN$	KP ₁	18.56%
Costo de la Deuda	T.E.A del Préstamo	CD	33.55%
Costo Efectivo de Deuda	$CE = CD * (1-I)$	CE	23.65%
Costo Promedio de Capital <u>c/</u>	$WACC = \{ KP_1 * [E / (E+D)] \} + \{ CD * (1-I) * [D / (E+D)] \}$	WACC	26.76%

Nota: Elaboración propia.

Cabe indicar que el Costo del Capital Propio Ajustado se empleará para descontar el Flujo Financiero y el Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) se emplea para descontar el Flujo Económico.

9.2 Evaluación económica financiera

9.2.1 Indicadores de Rentabilidad.

En la Tabla 174 se observan los datos tomados para el cálculo de los indicadores de rentabilidad para nuestra evaluación económico-financiera.

9.2.2 VANE y VANF.

Tabla 183
VANE y VANF

CONCEPTO	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
FLUJO ECONOMICO	(327,796)	254,991	109,040	132,849	136,078	324,604
FLUJO FINANCIERO	(215,427)	216,059	68,397	89,921	90,100	324,604

Nota: Elaboración propia.

9.2.2.1 TIRE y TIRF, TIR modificado.

Tabla 184
TIRE y TIRF, TIR modificado

TIRE	49.93%
TIRF	64.75%
<hr/>	
TIRME	38.88%
TIRMF	44.58%

Nota: Elaboración propia.

9.2.2.2 Período de recuperación descontado.

Tabla 185
Período de Recuperación

CONCEPTO	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Flujo Económico Descontado	(327,796)	254,991	67,865	65,230	52,712	99,198
Acumulado	(327,796)	(72,805)	(4,940)	60,290	113,002	212,200
Período de Recupero Económico	2	años				

Tabla 186
Periodo de Recuperación (Continuación)

Equivalente a:	0	meses				
CONCEPTO	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Flujo Financiero Descontado	(215,427)	216,059	41,528	42,542	33,215	93,242
Acumulado	(215,427)	632	42,160	84,702	117,917	211,159
Período de Recupero Financiero	1	años				
Equivalente a:	0	meses				

Nota: Elaboración propia.

9.2.2.3 Análisis Beneficio / Costo (B/C).

En la Tabla 184 se puede observar que, por cada sol invertido, la empresa obtiene un rendimiento de S/ 14.96 en el flujo económico y S/ 29.5 en el flujo financiero.

Tabla 187
Análisis Beneficio / Costo (B/C)

Relación B/C Económico:	1.6
Relación B/C Financiero:	2.0

Nota: Elaboración propia.

9.2.3 Análisis del punto de equilibrio.

Tabla 188
Punto de equilibrio

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas (en Soles)	646,541	664,087	681,887	699,944	718,263
Venta en Unidades	81,644	83,859	86,107	88,387	90,701
Valor de Venta Promedio	7.92	7.92	7.92	7.92	7.92
Materia Prima	152,903	180,560	183,972	187,016	192,197
Costos Variables	152,903	180,560	183,972	187,016	192,197
Costo Variable Unitario Promedio	1.87	2.15	2.14	2.12	2.12
Mano de Obra Directa	24,240	49,665	54,304	53,836	51,414
Costos Indirectos	102,969	145,456	145,905	146,278	146,583
Gastos Administrativos	77,476	89,140	89,140	92,056	92,056
Gastos de Venta	69,495	93,323	94,523	100,623	104,335
Depreciación Activo Fijo	11,053	12,670	12,670	12,670	10,120
Amortización de Intangibles	20,307	20,307	20,307	20,307	20,307
Costos Fijos	305,539	410,560	416,849	425,769	424,815
Punto de Equilibrio (Nº de Unidades)	50,534	71,204	72,088	73,368	73,244
Punto de Equilibrio (En Soles)	400,179	563,872	570,868	581,007	580,020

Tabla 189
Punto de equilibrio (Continuación)

Resultados (Costeo Directo)	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	400,179	563,872	570,868	581,007	580,020
(-) Costos Variables	(94,640)	(153,312)	(154,019)	(155,238)	(155,206)
Margen de Contribución	305,539	410,560	416,849	425,769	424,815
(-) Costos Fijos	(305,539)	(410,560)	(416,849)	(425,769)	(424,815)
Utilidad Operativa	0	0	0	0	0

Nota: Elaboración propia.

9.2.4 Análisis de sensibilidad y riesgo.

Variables de entrada

- Demanda de producto
- Precio
- Costos totales

Variables de salida

Tabla 190 Variables de salida

VANF
TIRF

Nota: Elaboración propia.

9.2.5 Análisis unidimensional.

Tabla 191
Análisis unidimensional de la demanda

VARIABLE DE ENTRADA	2018	2019	2020	2021	2022
Demanda	81,644	83,859	86,107	88,387	90,701
VANF		S/. 163,453		TIRF	65%
Demanda Proyectada	72,625	74,596	76,595	78,624	80,681
VANF		S/. 0		TIRF	28%

Nota: Elaboración propia.

9.2.6 Análisis unidimensional.

Tabla 192

Análisis unidimensional del Precio de venta Unitario

	VARIABLE DE ENTRADA	2018	2019	2020	2021	2022
Tabla 192	PVU	9.34	9.34	9.34	9.34	9.34
	VANF		S/. 163,453		TIRF	65%
Análisis unidimensional	PVU Proyectada	8.58	8.58	8.58	8.58	8.58
	VANF		S/. 0		TIRF	28%

Nota: Elaboración propia.

	VARIABLE DE ENTRADA	2018	2019	2020	2021	2022
	CVU	2.21	2.54	2.52	2.50	2.50
	VANF		S/. 163,453		TIRF	65%
	CVU Proyectado	2.91	3.34	3.31	3.28	3.29
	VANF		S/. 0		TIRF	28%

Nota: Elaboración propia.

9.2.7 Análisis multidimensional.

Tabla 194
Análisis multidimensional

		DEMANDA							
VAN	S/.163,453	60,000	70,000	80,000	90,000	100,000	110,000	120,000	130,000
	6.5	-675,971	-569,258	-462,545	-355,832	-249,118	-142,405	-35,692	71,022
	7	-597,371	-477,558	-357,744	-237,931	-118,118	1,696	121,509	241,322
	7.5	-518,771	-385,857	-252,944	-120,031	12,883	145,796	278,710	411,623
PRECIO DE VENTA	8	-440,170	-294,157	-148,143	-2,130	143,884	289,897	435,910	581,924
	8.5	-361,570	-202,457	-43,343	115,771	274,884	433,998	593,111	752,225
	9	-282,970	-110,756	61,457	233,671	405,885	578,098	750,312	922,526
	9.5	-204,369	-19,056	166,258	351,572	536,885	722,199	907,513	1,092,826
	10	-125,769	72,645	271,058	469,472	667,886	866,300	1,064,713	1,263,127

Nota: Elaboración propia.

9.2.8 Variables críticas del proyecto.

Dentro de las variables analizadas encontramos como la más crítica la variación del precio de venta, ya que este solo puede soportar un decrecimiento del mismo en 8%, esto debido a que el margen de utilidad es bastante ajustado, además de manejarse volúmenes bajos por ser un mercado de nicho.

Por otro lado, en el caso de la variable de demanda el proyecto soporta un decrecimiento de las unidades vendidas de hasta 11%, como señalamos la venta de este tipo de productos no es de economía de escala.

Finalmente, nuestros indicadores financieros, concretamente el VAN y el TIR, están en el rango esperado, esto quiere decir que el proyecto si es viable.

9.2.9 Perfil de riesgo.

Finalizado el análisis y evaluación del proyecto, observamos que nuestro riesgo está en una categoría moderada, pero debemos tomar bastante atención a mantener el precio para este horizonte temporal y reducir costos en medida que los volúmenes nos permitan realizar compras más amplias, para llegar a ellos debemos ser lo bastante creativos para que la promoción influya positivamente en las ventas.

Para concluir debemos resaltar que estamos ingresando un producto nuevo para el mercado peruano, para un nicho de mercado que viene creciendo en los últimos años como lo es la alimentación saludable e inteligente.

Conclusiones

Del proyecto:

- De acuerdo con la evaluación económica y financiera se obtiene un retorno de inversión por encima de la tasa calculada (TIR en 49.93% > COK en 28.34%), por lo tanto, el proyecto es viable.
- El capital propio representa un 66% del financiamiento inicial.
- Se cumple con el objetivo de incrementar las ventas anuales en un 3%.

Del producto:

- Se producirá tres tipos de barras de carne balanceadas (pavo, pollo y carne de res), las cuales serán colocadas en cajas de 12 unidades.
- Estas variedades de sabores serán ofrecidas en envases de bolsa gofrada o estriada para un buen sellado al vacío.
- De acuerdo a las encuestas realizadas se tiene una aceptación del producto de 67% (41% muy buena y 26% buena) de un total de 417 de encuestados.
- El 50% de hombres y el 28% de las mujeres estarían dispuestos a comprar entre 2 y 4 barras semanales, mientras.

Del mercado (Demanda):

- El estudio de mercado se obtuvo que las edades de nuestros clientes más representativos están entre los 26 y 40 años (57%).
- Existe la posibilidad de expandir nuestro mercado ampliando nuestros canales de distribución a otros distritos de Lima y al interior del país.
- CarniProt tiene demanda todo el año, pero esta demanda aumenta en los meses de enero, julio, octubre y diciembre (temporada de preparación física para comenzar un buen verano).
- Respondemos a la demanda del público objetivo que está en busca de productos con alto contenido de proteína y no sean empalagosos.

Estrategia de plaza y precio:

- De las encuestas se observa que el 20% de nuestros potenciales clientes prefieren comprar CarniProt en tiendas de suplementos, y el 18% en gimnasios.
- La determinación del precio se dio por medio de la mediana preferencia mostrada por los encuestados el cual se llegó a un precio al público de S/. 14.00 en cualquiera de nuestras presentaciones.

Del estudio técnico:

- Se identificó la variedad de insumos que intervienen en el proceso de producción, así como la diversidad de calidad y variación de precios de ellos, por lo que se decidió por el empleo carne de alta calidad que se podrá obtener de empresas especializadas en la producción de ellas y el cual atiende nuestra demanda.
- Entre las variedades de máquinas existentes en el mercado se opta por aquellas que respondan a nuestra capacidad de producción y menor costo, pero también de acuerdo a lo estipulado por ley vigente en cuanto a la producción de barras de carne.

Del estudio económico y financiero:

- La estructura de financiamiento es 66% propio y 34% financiado.
- Para iniciar el proyecto se necesita una inversión inicial de S/. 333,173.000 de estos el 34 % se financiaría con la entidad bancaria Mi Banco.
- El periodo de recuperación financiero es de 1 año, la recuperación económica en 2 años.
- Se considera viable el proyecto por cuanto el VANF y VANE son positivos.

Recomendaciones

En el proyecto:

- Luego de efectuado el financiamiento inicial con Mi Banco entidad bancaria a una tasa de 33.55% se podría evaluar una compra de deuda a una tasa menor con otro banco o financiera.
- Fabricar productos con otros tipos de carne como cerdo, pescado, alpaca, entre otros.
- Fabricar productos complementarios como suplementos de proteína en polvo a base de carne, barras de proteína vegetal, chips de proteína animal, entre otros, ya que el proceso de manufactura es similar al de nuestro producto, a fin de compensar el margen de variación en la sensibilidad del precio en el proyecto.

En el mercado

- Buscar la posibilidad de participar en ferias y eventos relacionados con nuestro producto a fin de dar a conocer nuestro producto y también comercializarlo en forma directa.
- Se puede utilizar una variedad de calidades en la manufactura del empaque o envase, es así que se tiene la alternativa de variar los costos de materia prima.

Plaza y precio:

- Aumentar más canales de distribución para incrementar las ventas.
- Con miras al futuro implementar una App para los ahora más crecientes pedidos por delivery lo que nos significaría un incremento en las ventas.
- Se recomienda realizar campañas de promoción en los centros donde se realiza actividad física constante, lugares de concurrencia de nuestro público objetivo o en eventos deportivos como el Inca Challege, Running 5k, etc., a fin de impulsar el producto.

Referencias bibliográficas

- Anzil, F. (2000, 01 de enero). PIB – Producto Interno Bruto [econlink.com.ar]. Recuperado de: <https://www.econlink.com.ar/dic/pib.shtml>
- Anzil, F. (2011, 12 de octubre). Riesgo País [econlink.com.ar]. Recuperado de: <https://www.econlink.com.ar/definicion/riesgopais.shtml>
- Banco Central de Reserva del Perú (2011, marzo). Glosario de Términos Económicos [bcrp.gob.pe]. Recuperado de: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Glosario/Glosario-BCRP.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú (2011, marzo). Glosario de Términos Económicos [bcrp.gob.pe]. Recuperado de: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Glosario/Glosario-BCRP.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú (2017, 27 de octubre). Guía metodológica de la nota semanal 02 [bcrp.gob.pe]. Recuperado de: <http://suscripciones.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Guia-Methodologica/Guia-Methodologica-02.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú (2017, 27 de octubre). Guía metodológica de la nota semanal 05 [bcrp.gob.pe]. Recuperado de: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Guia-Methodologica/Guia-Methodologica-05.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2005) Título de página: Memoria 2005 del BCRP. [bcrp.gob.pe]. Recuperado de: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Memoria/2005/Memoria-BCRP-2005-2.pdf>
- Franco Concha, P. (2014). Planes de negocios: Una metodología alternativa cuaderno de trabajo. (1ra ed., septiembre 2014). Lima: Universidad del Pacífico.
- Instituto Nacional de estadística e informática. (2017). Cifras de pobreza. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/cifras_de_pobreza/informe_tecnico_pobreza_monetaria_2007-2017.pdf
- Instituto Nacional de estadística e informática. (2017). Estadísticas. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/employed-economically-active-population/>
- Instituto Nacional de estadística e informática. (2017). INEI en los medios. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/inei_en_los_medios/Conferencia_Prensa_CPV2_017.pdf

- Instituto Nacional de estadística e informática. (2017). Publicaciones digitales.
Recuperado de
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaes/Est/Lib1140/cap01.pdf
- Novoa, D. (2018, 30 de abril). Consumo de productos nutricionales se cuadruplican en Perú en últimos dos años [Gestion.pe]. Recuperado de:
<https://gestion.pe/economia/consumo-productos-nutricionales-cuadruplican-peru-ultimos-dos-anos-232639>
- Proexpansión, (2016, 07 de septiembre). La moda gluten free [siicex.gob.pe].
Recuperado de:
http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=726.72400&_portletid_=aim_wlistalerta&scriptdo=usp_aim_wlistdalerta&pc_alerta=35663
- Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral (2018). SUNAFIL en los medios.
Recuperado de [https://www.sunafil.gob.pe/regimenes-especiales.html#ii-
aspectos-generales-sobre-la-mype](https://www.sunafil.gob.pe/regimenes-especiales.html#ii-aspectos-generales-sobre-la-mype)
- Universidad San Ignacio de Loyola (2013). *Guía para la presentación de proyectos e informes de tesis*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola, Centro de Investigación.
- Universidad San Ignacio de Loyola (2013). *Guía de Estilo Editorial USIL*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola, Centro de Investigación.
- Varela, R. (2008). La financiación de nuevas empresas. En Castillo, M. F. (Ed.), *Innovación empresarial: Arte y ciencia en la creación de empresas* (3a ed., pp. 431-444). Colombia: Pearson Educación

Anexos

Anexo 1: Datos de los participantes de los Focus Group

Focus	Nombre	Género	Distrito	DNI
1	Lorena Magni	Femenino	San Isidro	46245390
1	Miguel Cordero	Masculino	San Borja	83620015
1	Renzo Castro	Masculino	La molina	42905210
1	Christopher Trujillo	Masculino	La molina	47723297
1	Sandra Carlos	Femenino	La molina	70058330
1	Erika Bejarano	Femenino	La molina	44699905
1	Josselyn Zevallos	Femenino	San Martin de Porres	71328597
1	Johnathan De La Cruz	Masculino	Independencia	77282855
1	Manuel Zambrano	Masculino	La molina	40438598
1	Valeria Vento	Femenino	Surco	46462176
2	Jorge Torres	Masculino	Surco	45470822
2	Gianfranco Lozada	Masculino	La molina	
2	Luis Jhonatan Cueva	Masculino	La molina	48278169
2	Clever Isaac Gamarra	Masculino	La molina	73958992
2	Eduardo Ever Apelo	Masculino	La molina	48240498
2	Renato Berrocal	Masculino	La molina	73062909
2	Giancarlo Nazario	Masculino	La molina	43329558
2	Gianfranco Vega	Masculino	La molina	46376535
2	John Rodríguez	Masculino	La molina	46702146

Anexo 2: Encuestas físicas.

Las encuestas físicas podemos visualizar el siguiente link.

<https://drive.google.com/open?id=1fTwoq--7GES78GbQih6vZagJ6xD3IPwv>

Anexo 3: Preguntas de la entrevista

I. Entrevista Especialista en Nutrición:

Objetivos: Conocer a profundidad los motivos y comportamientos alimentos de los consumidores en la actualidad, además de críticas, aportes y apreciaciones técnicas nutricionales sobre el producto

Preguntas:

1. ¿Hay una tendencia de alimentarse mejor?
2. ¿Porque es importante la proteína en la dieta humana?
3. ¿Qué tipo de personas son las que deben ingerir mayor cantidad de proteína?
4. ¿Considerando la pregunta anterior cual sería la dieta diaria en proteínas para estas personas?
5. ¿Cuál es el estilo de vida de esas personas?
6. ¿Qué opinión tienes sobre la barra de carne animal considerando también su contenido nutricional del producto?
7. ¿Considerarías este producto como una alternativa natural?

8. ¿Le añadirías o quitarías algún insumo?
9. ¿Recomendarías el producto a tus clientes/pacientes?

II. Entrevista a Canales de Distribución:

Objetivos: Conocer de qué manera se comporta el mercado de suplementos nutricionales enfocados a la proteína y conocer más sobre el comportamiento de los consumidores de los mismos

Preguntas:

1. ¿Cuál es el estatus del sector de suplementos alimenticios y de barras de proteína en concreto?
2. ¿Cuál es el perfil del comprador de barras de proteína?
3. ¿Cuánto gastan estas personas por compra y con qué frecuencia lo hacen?
4. ¿Qué opinión tiene sobre nuestro producto?, tendría posibilidades en el mercado?
5. ¿Con que márgenes de ganancia se trabajan?
6. ¿Cuáles son los requisitos para ser proveedores?
7. ¿Cuál es el esquema de trabajo, compra directa o a concesión?
8. ¿Trabajan con órdenes mínimas de producto?
9. ¿Con que forma de pago trabajan?
10. ¿Se puede colocar promoción adicional en los locales donde están instalados?, ¿Bajo qué condiciones?

III. Entrevista a Especialista en Producción:

Objetivos: Determinar las implicancias de trabajar con productos cárnicos deshidratados

Preguntas:

1. ¿De qué manera se puede producir barras de carne?
2. ¿Qué implementos necesitamos para el proceso y desarrollo de este producto?
2. ¿Cuál sería el flujo correcto del proceso?
3. ¿Con que equipo de trabajo en planta debemos contar perennemente?
4. ¿Qué opinión tiene sobre nuestro producto?, ¿le agregaría o quitaría algún insumo?