



UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

PROYECTO INTEGRADOR DON HILACHAS

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

**SILVIA MAGDALENA CUYA LLAJARUNA –
Administración de Empresas**

**VIOLETA SANDRA DUEÑAS GARCIA –
Administración de Empresas**

**MARTHA FLORES PAREDES –
Administración de Empresas**

**RUTH SANCHEZ PORRAS –
Contabilidad**

**Asesor:
Luis Enrique Caveró Velaochaga**

**Lima – Perú
2017**

DECLARACIÓN JURADA

Mediante el presente documento, todos los integrantes del grupo declaramos que la idea de negocio y desarrollo del proyecto que presentamos en este documento es de nuestra total autoría, es decir, para su elaboración no se ha copiado parcial o totalmente, extraído y/o modificado partes de otro proyecto del curso *Empresariado* en la modalidad presencial y/o del curso *Proyecto Integrador* en la modalidad presencial, de otros bloques del profesor Mg. Enrique Cavero Velaochaga, de otros profesores, ni de ciclos anteriores, ni de otros grupos del mismo ciclo. Asimismo, las referencias a la bibliografía utilizada se indican en el documento y en el capítulo referencias bibliográficas.

Proyecto : DON HILACHAS

Integrantes :

Código de alumno	Apellidos y nombres	Firma
1310244	Cuya Llajaruna, Silvia Magdalena	_____
1330107	Dueñas García, Violeta Sandra	_____
1330544	Flores Paredes, Martha	_____
1510213	Sánchez Porras, Ruth	_____

La Molina, 10 de Diciembre de 2016

INDICE

Capítulo I: Resumen Ejecutivo.....	7
Capítulo II: Información general.....	9
2.1. Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación.....	9
2.1.1. Razón Social.....	9
2.1.2. Nombre Comercial.....	9
2.1.3. Logotipo.....	9
2.1.4. Slogan.....	10
2.1.5. Horizonte de evaluación.....	10
2.2. Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria.....	10
2.2.1. Actividad económica.....	10
2.2.2. El código CIIU.....	10
2.3. Definición del negocio.....	10
2.4. Descripción del producto.....	11
2.5. Oportunidad de negocio.....	12
2.6. Estrategia genérica de la empresa.....	12
Capítulo III: Análisis Del Entorno.....	13
3.1. Análisis del Macro entorno.....	13
3.1.1. Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes.....	13
3.1.1.1. Capital.....	13
3.1.1.2. Ciudades importantes.....	13
3.1.1.3. Superficie.....	14
3.1.1.4. Número de habitantes.....	14
3.1.2. Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. Población económicamente activa.	14
3.1.3. Balanza comercial: Importaciones y exportaciones.....	16
3.1.4. PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país.....	17
3.1.4.1. Producto Bruto Interno.....	17
3.1.4.2. Tasa de Inflación.....	18
3.1.4.3. Tasa de interés.....	18
3.1.5. Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto.....	19
3.2. Análisis del Micro Entorno(local y externo).....	21
3.2.1. Competidores actuales: Nivel de competitividad.....	22
3.2.2. Fuerza negociadora de los clientes.....	22
3.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores.....	23
3.2.4. Amenaza de productos sustitutos.....	23
Capítulo IV: Plan estratégico.....	24
4.1. Visión y misión de la empresa.....	24
4.2. Análisis FODA.....	24
4.3. Estrategia.....	25
4.4. Objetivos.....	26
Capítulo V: Estudio De Mercado.....	29
5.1. Investigación de mercado.....	29
5.1.1. Criterios de Segmentación.....	29
5.1.2. Marco Muestral.....	29
5.1.3. Entrevistas a profundidad.....	31
5.1.4. Focus Group.....	39
5.1.5. Encuestas.....	42
5.2. Demanda y oferta.....	58

5.2.1. Estimación del mercado potencial.....	58
5.2.2. Estimación del mercado disponible.....	59
5.2.3. Estimación del mercado efectivo.....	61
5.2.4. Estimación del mercado objetivo.....	62
5.2.5. Frecuencia de compra y cuantificación de la demanda.....	63
5.2.6. Estacionalidad.....	64
5.2.7. Programa de Ventas en unidades y valorizado.....	64
5.3. Mezcla de marketing.....	65
5.3.1. Producto.....	65
5.3.2. Precio.....	70
5.3.3. Plaza.....	72
5.3.4. Promoción.....	73
5.3.4.1 Campaña de lanzamiento.....	73
5.3.4.2 Promoción para todos los años.....	74
Capítulo VI: Estudio legal y organizacional.....	80
6.1. Estudio legal.....	80
6.1.1. Forma societaria.....	80
6.1.2. Registro de marcas y patentes.....	82
6.1.3. Licencias y autorizaciones.....	82
6.1.4. Legislación laboral.....	85
6.1.5. Legislación tributaria.....	83
6.2. Estudio organizacional.....	89
6.2.1. Organigrama funcional.....	89
6.2.2. Descripción de puestos de trabajo.....	90
6.2.3. Aspectos laborales: Forma de contratación, Régimen laboral, Remuneración, Horario de trabajo, Beneficios sociales.....	97
Capítulo VII: Estudio técnico.....	104
7.1. Tamaño del proyecto.....	104
7.1.1. Capacidad instalada.....	104
7.1.2. Capacidad utilizada.....	105
Capacidad máxima.....	106
7.2. Procesos.....	108
7.2.1. Diagrama de flujo de proceso de producción.....	108
7.2.2. Programa de producción.....	110
7.2.3. Necesidad de materias primas e insumos.....	116
7.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos.....	123
7.2.5. Requerimiento de mano de obra directa.....	128
7.3. Tecnología para el proceso.....	129
7.3.1. Maquinarias.....	129
7.3.2. Equipos.....	130
7.4. Localización.....	133
7.4.1. Macro localización.....	133
7.4.2. Micro localización.....	135
7.4.3. Gastos de adecuación.....	138
7.4.4. Gastos de servicios.....	139
7.4.5. Plano del centro de operaciones.....	139
7.4.6. Descripción del centro de operaciones.....	140
7.5. Responsabilidad social frente al entorno.....	141
7.5.1. Impacto ambiental.....	141
7.5.2. Con los trabajadores.....	142

7.5.3. Con la comunidad.....	142
Capítulo VIII: Estudio económico y financiero.....	144
8.1. Inversiones.....	144
8.1.1. Inversión en Activo Fijo Depreciable.....	144
8.1.2. Inversión en Activo Intangible.....	145
8.1.3. Inversión en Gastos Pre-Operativos.....	147
8.1.4. Inversión en Inventarios Iniciales.....	148
8.1.5. Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado).....	149
8.1.6. Liquidación del IGV.....	150
8.1.7. Resumen de estructura de inversiones.....	150
8.2. Financiamiento.....	151
8.2.1. Estructura de financiamiento.....	151
8.2.2. Financiamiento del activo fijo.....	152
8.3. Ingresos anuales.....	153
8.3.1. Ingresos por ventas.....	153
8.3.2. Recuperación de capital de trabajo.....	154
8.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo.....	154
8.4. Costos y gastos anuales.....	155
8.4.1. Egresos desembolsables.....	155
8.4.1.1 Presupuesto de materias primas e insumos.....	155
8.4.1.2 Presupuesto de Mano de Obra Directa.....	155
8.4.1.3 Presupuesto de costos indirectos.....	156
8.4.1.4 Presupuesto de gastos de administración.....	158
8.4.1.5 Presupuesto de gastos de ventas.....	159
8.4.2. Egresos no desembolsables.....	160
8.4.2.1 Depreciación, Amortización de intangibles y Gasto por activos fijos no depreciables.....	160
8.4.3. Costo de producción unitario y costo total unitario.....	160
8.4.4. Costos fijos y variables unitarios.....	162
Capítulo IX: Estados financieros proyectados.....	164
9.1. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja.....	164
9.2. Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros.....	164
9.3. Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal.....	165
9.4. Flujo de Caja Operativo.....	165
9.5. Flujo de Capital.....	166
9.6. Flujo de Caja Económico.....	166
9.7. Flujo del Servicio de la deuda.....	166
9.8. Flujo de Caja Financiero.....	167
Capítulo X: Evaluación económico financiera.....	168
10.1. Cálculo de la tasa de descuento.....	168
10.1.1. Costo de oportunidad.....	168
10.1.1.1 CAPM.....	168
10.1.1.2 COK propio.....	168
10.1.2. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).....	169
10.2. Evaluación económica financiera.....	169
10.2.1. Indicadores de Rentabilidad.....	169
10.2.1.1 VANE, TIRE y TIRF, TIR modificado.....	169
10.2.1.2 Período de recuperación descontado.....	170

10.2.1.3 Análisis Beneficio / Costo (B/C).....	170
10.2.2. Análisis del punto de equilibrio.....	171
10.2.2.1. Costos variables, Costos fijos.....	171
10.2.2.2. Estado de resultados (costeo directo).....	171
10.2.2.3. Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades y en soles.....	171
10.3. Análisis de sensibilidad y de riesgo.....	172
10.3.1. Variables de entrada.....	172
10.3.2. Variables de salida.....	172
10.3.3. Análisis unidimensional.....	173
10.3.4. Análisis multidimensional.....	173
10.3.5. Variables Críticas del Proyecto.....	175
10.3.6. Perfil de riesgo.....	175
Conclusiones.....	176
Recomendaciones.....	178
Referencias bibliográficas.....	179

ÍNDICE DE TABLAS

Figura 1 - Imagen que representa nuestra marca.....	13
Figura 2 - Análisis de los 5 factores del micro entorno.....	27
Figura 3 - Análisis de la matriz FODA.....	33
Figura 4 - Fotografía de la entrevista a Flavio Rojas.....	39
Figura 5 - Fotografía de la entrevista a Vanessa M. Vásquez Rodríguez.....	41
Figura 6 - Fotografía de la entrevista a Francis Vásquez Puertas.....	43
Figura 7 - Fotografía del focus group y degustación del producto en proyecto.....	46
Figura 8 - Encuesta respondida por Leonardo Grados Bermitt, gerente general de Leo's Burger.....	49
Figura 9 - Encuesta respondida por Ligia Carla Sánchez Cárdenas, gerente general de Mr. Taco SAC.....	50
Figura 10 - Encuesta respondida por Mariella Rodriguez de Fátima, Administradora de Tienda de Listo.....	51
Figura 11 - Gráfico de la pregunta N° 1 de la encuesta B2B.....	52
Figura 12 - Gráfico de la pregunta N° 2 de la encuesta B2B.....	52
Figura 13 - Gráfico de la pregunta N° 3 de la encuesta B2B.....	53
Figura 14 - Gráfico de la pregunta N° 5 de la encuesta B2B.....	53
Figura 15 - Gráfico de la pregunta N° 6 de la encuesta B2B.....	53
Figura 16 - Gráfico de la pregunta N° 7 de la encuesta B2B.....	54
Figura 17 - Gráfico de la pregunta N° 8 de la encuesta B2B.....	54
Figura 18 - Gráfico de la pregunta N° 1 de la encuesta a los demandantes....	57
Figura 19 - Gráfico de la pregunta N° 2 de la encuesta a los demandantes...57	57
Figura 20 - Gráfico de la pregunta N° 3 de la encuesta a los demandantes...58	58
Figura 21 – Gráfico de la pregunta N° 4 de la encuesta a los demandantes.....	58
Figura 22 - Gráfico de la pregunta N° 5 de la encuesta a los demandantes...59	59
Figura 23 - Gráfico de la pregunta N° 6 de la encuesta a los demandantes...59	59
Figura 24 - Gráfico de la pregunta N° 7 de la encuesta a los demandantes...60	60
Figura 25 - Gráfico de la pregunta N° 8 de la encuesta a los demandantes...60	60
Figura 26 - Gráfico de la pregunta N° 9 de la encuesta a los demandantes...61	61

Figura 27 - Gráfico de la pregunta N° 10 de la encuesta a los demandante....	61
Figura 28 - Fotografía de los productos en sus 3 presentaciones.....	69
Figura 29 - Etiqueta para la presentación de 250 gr, Cara 1.....	72
Figura 30 - Etiqueta para la presentación de 250 gr, Cara 2.....	72
Figura 31 - Etiqueta para la presentación de 1 kg, Cara 1.....	73
Figura 32 - Etiqueta para la presentación de 1 kg, Cara 2.....	73
Figura 33 - Etiqueta para la presentación de 1 kg, Cara 1.....	73
Figura 34 - Flyer de la marca, parte de la publicidad en las redes sociales....	81
Figura 35 - Fanpage de “Don Hilachas”.....	82
Figura 36 - Organigrama funcional.....	93
Figura 37 - Descripción del puesto de Administrador.....	94
Figura 38 - Descripción del puesto de asistente administrativo.....	95
Figura 39 - Descripción del puesto de jefe de producción y calidad.....	96
Figura 40 - Descripción del puesto de jefe comercial y de marketing.....	97
Figura 41 - Descripción del puesto de operario de producción.....	98
Figura 42 - Descripción del puesto de Ayudante de reparto.....	99
Figura 43 - Descripción del puesto de vendedor food service.....	100
Figura 44 - Proceso de producción.....	108
Figura 45 - Diagrama del flujo del proceso de producción.....	112
Figura 46 - Estudio de Macro localización.....	136
Figura 47 - Ubicación del local de producción.....	140
Figura 48 - Fotografías del anuncio de alquiler de local.....	140
Figura 49 - Distribución de las áreas de trabajo en la planta de producción..	142
Figura 50 - Gráfico de la estructura de inversiones.....	152
Figura 51 - Gráfico de la estructura de financiamiento.....	153

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Relación de las ciudades más importantes del Perú.....	18
Tabla 2 - La tasa de crecimiento poblacional del Perú esperada para los años 2010-2015, por provincias.....	19
Tabla 3 - Ingresos per cápita del Perú, expresada en millones de nuevos soles, años 2010-2014.....	20
Tabla 4 - Población económicamente activa del Perú, expresada en soles, años 2010-2014.....	20
Tabla 5 - Población económicamente activa del Perú, por departamento, años 2010-2014 (Expresada en soles).....	21
Tabla 6 - Encuesta de profundidad al especialista del giro del negocio.....	35
Tabla 7 - Encuesta de profundidad al experto.....	39
Tabla 8 - Encuesta de profundidad al experto.....	41
Tabla 9 - Descripción del Focus Group.....	43
Tabla 10 - Crecimiento del segmento desde 2011 al 2015.....	61
Tabla 11 - Mercado potencial proyectado por 5 años.....	62
Tabla 12 - Mercado disponible, según los clientes finales.....	63
Tabla 13 - Mercado disponible proyectado por 5 años.....	63
Tabla 14 - Numero de sangucherías y cafeterías existentes en los distritos más comerciales.....	64
Tabla 15 - La proyección del mercado efectivo en 5 años.....	65
Tabla 16 - La proyección del mercado objetivo en 5 años.....	66

Tabla 17 - La frecuencia de compra y demanda anual.....	66
Tabla 18 - Proyección de venta por presentaciones.....	68
Tabla 19 - Cuadro comparativo de precios con la competencia directa.....	73
Tabla 20 - Cuadro de resultados de la encuesta directa al consumidor.....	74
Tabla 21 - Relación de gastos de marketing, por lanzamiento de producto....	77
Tabla 22 - Cuadro de programación de gastos de publicidad, para el primero año.....	78
Tabla 23 - Cuadro de programación de gastos de publicidad, para el segundo año.....	78
Tabla 24 - Cuadro de programación de gastos de publicidad, para el tercer año.....	78
Tabla 25 - Cuadro de programación de gastos de publicidad, para el cuarto año.....	79
Tabla 26 - Cuadro de programación de gastos de publicidad, para el quinto año.....	79
Tabla 27 - Relación de accionistas y participación.....	83
Tabla 28 - Relación de actividades para la formación societaria.....	84
Tabla 29 - Relación de actividades para el registro de la marca.....	85
Tabla 30 - Relación de actividades para el registro de la marca.....	86
Tabla 31 - Relación de actividades para el registro sanitario de alimentos....	88
Tabla 32 - Relación de puestos de trabajo.....	92
Tabla 33 - Relación de forma de contratación de los puestos de trabajo.....	102
Tabla 34 - Proyección de los sueldo por 5 años (2017-2021).....	102
Tabla 35 - Relación de los horarios de trabajo de cada puesto de trabajo....	103
Tabla 36 - Proyección de los gastos laborales mensuales, por 5 años (2017 – 2021).....	104
Tabla 37 - Proyección de gastos mensuales por servicios tercerizados (2017-2018).....	105
Tabla 38 - Proyección de gastos mensuales por servicios tercerizados (2019-2021).....	106
Tabla 39 - Proyección de la producción por 5 años.....	107
Tabla 40 - Relación de capacidad disponible mensual.....	108
Tabla 41 - Proyección de la capacidad disponible anual (2017-2021).....	108
Tabla 42 - Proyección de la capacidad utilizada anual (2017-2021).....	109
Tabla 43 - Proyección anual del porcentaje de utilización de la capacidad instalada.....	109
Tabla 44 - Relación de la capacidad máxima en el proceso de producción...110	
Tabla 45 - Proyección anual de la capacidad máxima (2017-2021).....	110
Tabla 46 - Programación anual de producción por unidades (2016-2021)....	113
Tabla 47 - Proyección mensual de producción por unidades, año 2017.....	114
Tabla 48 - Proyección mensual de producción por unidades, año 2018.....	115
Tabla 49 - Proyección mensual de producción por unidades, año 2019.....	116
Tabla 50 - Proyección mensual de producción por unidades, año 2020.....	117
Tabla 51 - Proyección mensual de producción por unidades, año 2021.....	118
Tabla 52 - Relación de materia prima por cada presentación.....	119
Tabla 53 - Proyección mensual de la materia prima, para el 2017.....	120
Tabla 54 - Proyección mensual de la materia prima, para el 2018.....	121
Tabla 55 - Proyección mensual de la materia prima, para el 2019.....	122
Tabla 56 - Proyección mensual de la materia prima, para el 2020.....	123
Tabla 57 - Proyección mensual de la materia prima, para el 2021.....	124

Tabla 58 - Relación de los precios de la materia prima.....	125
Tabla 59 - Proyección anual de las compras de materia prima, año 2017....	127
Tabla 60 - Proyección anual de las compras de materia prima, año 2018....	127
Tabla 61 - Proyección anual de las compras de materia prima por 5 años....	128
Tabla 62 - Proyección anual de compra expresada en soles.....	129
Tabla 63 - Relación de la mano de obra necesaria en el proceso De producción.....	130
Tabla 64 - Proyección anual del incremento de la mano de obra (2017-2021).....	131
Tabla 65 - Relación de MEHUMU (unds y costos).....	133
Tabla 66 - Relación de activos que se deprecian.....	134
Tabla 67 - Niveles de escala para la evaluación del local de producción.....	136
Tabla 68 - Evaluación para la elección de la ubicación del local de producción.....	137
Tabla 69 - Cuadro comparativo de los 2 locales.....	138
Tabla 70 - Evaluación para la elección del local de producción.....	138
Tabla 71 - Relación de gastos de adecuación del local de producción.....	140
Tabla 72 - Relación de gastos en servicios básicos por un año.....	141
Tabla 73 - Proyección de gastos de responsabilidad social por 5 años.....	144
Tabla 74 - Inversión total de los activos fijos.....	145
Tabla 75 - Inversión en activos fijos tangibles depreciables.....	146
Tabla 76 - Relación de Activos Intangibles.....	146
Tabla 77 - Distribución de gastos de los Activos Intangibles.....	147
Tabla 78 - Resumen de los Activos Intangibles.....	147
Tabla 79 - Relación de la Inversión en gastos pre-operativos.....	148
Tabla 80 - Relación de la primera compra en materia prima (Cantidades)...	149
Tabla 81 - Relación de la primera compra en materia prima (Soles).....	149
Tabla 82 - Relación de requerimiento de producción (unidades).....	149
Tabla 83 - Inversión total en capital de trabajo por el primer año.....	150
Tabla 84 - Proyección de Liquidación del IGV (2016-2021).....	151
Tabla 85 - Relación de la estructura de inversión total.....	151
Tabla 86 - Relación de la estructura de financiamiento total.....	152
Tabla 87 - Relación de los aporte de cada socio.....	152
Tabla 88 - cuadro del préstamo para la adquisición del activo fijo.....	153
Tabla 89 - Cuadro resumen del Financiamiento para el Activo fijo.....	154
Tabla 90 - Cuadro de los ingresos por ventas por cada presentación.....	154
Tabla 91 - Proyección de los ingresos por ventas por cada presentación (2017-2021).....	154
Tabla 92 - Proyección de recuperación de capital de trabajo (2017-2021)...	155
Tabla 93 - Cuadro del valor de desecho neto del activo fijo.....	155
Tabla 94 - Proyección de requerimiento de materia prima por 5 años.....	156
Tabla 95 - Proyección del presupuesto de mano de obra por 5 años (2017-2021).....	156
Tabla 96 - Proyección de los costos directos por 5 años (2017-2021).....	157
Tabla 97 - Proyección de los costos directos con IGV por 5 años (2017-2021).....	157
Tabla 98 - Proyección de los materiales indirectos por 5 años (2017-2021)..	157
Tabla 99 - Proyección de la mano de obra indirecta por 5 años (2017-2021).....	157

Tabla 100 - Proyección de los costos indirectos de fabricación por 5 años (2017-2021).....	158
Tabla 101 - Proyección de los costos indirectos de fabricación fijos y variables por 5 años (2017-2021).....	158
Tabla 102 - Proyección del desembolso por costos indirectos de fabricación, por 5 años (2017-2021).....	158
Tabla 103 - Proyección del desembolso por costos indirectos de fabricación con IGV por 5 años (2017-2021).....	159
Tabla 104 - Proyección de los gastos de administración por 5 años (2017-2021).....	159
Tabla 105 - Proyección del desembolso por gasto administrativo por 5 años (2017-2021).....	159
Tabla 106 - Proyección de los gastos de ventas por 5 años (2017-2021).....	160
Tabla 107 - proyección del desembolso por gasto de ventas por 5 años (2017-2021).....	160
Tabla 108 - Proyección del desembolso por gasto de ventas con IGV (2017-2021).....	160
Tabla 109 - Proyección de depreciación de los activos fijos por 5 años (2017-2021).....	161
Tabla 110 - Proyección del costo unitario por 5 años (2017-2021).....	161
Tabla 111 - Proyección de los costos totales (G. Dan y G. Ventas) por 5 años (2017-2021).....	162
Tabla 112 - Proyección de la producción por cada presentación en unidades (2017-2021).....	162
Tabla 113 - Costo Unitario Promedio.....	162
Tabla 114 - Costo Unitario Promedio, según gastos Administrativos y Gastos de Ventas por presentación.....	163
Tabla 115 - Costo Variable Unitario.....	163
Tabla 116 - Costo Fijo Unitario.....	164
Tabla 117 - Costos Fijos y Variables Unitarios.....	164
Tabla 118 - Proyección de estado de ganancias y pérdidas por 5 años (2017-2021).....	165
Tabla 119 - Proyección de estado de ganancias y pérdidas por 5 años (2017-2021).....	166
Tabla 120 - proyección de estado de Flujo de Caja Operativo por 5 años (2017-2021).....	166
Tabla 121 - Proyección de estado de Flujo de capital por 5 años (2017-2021).....	167
Tabla 122 - Proyección de estado de Flujo de capital por 5 años (2017-2021).....	167
Tabla 123 - Proyección del flujo de servicio de la deuda por 5 años (2017-2021).....	168
Tabla 124 - Proyección de estado de Flujo de Caja Financiero por 5 años (2017-2021).....	168
Tabla 125 - Costo de oportunidad modelo CAPM.....	169
Tabla 126 - Costo de oportunidad por accionista – COK.....	169
Tabla 127 - Costo promedio ponderado de capital.....	170
Tabla 128 - Cuadro de indicador de rentabilidad económico.....	170
Tabla 129 - Cuadro de indicador de rentabilidad financiero.....	170
Tabla 130 - Cuadro de periodo de recuperación descontado.....	171

Tabla 131 - Cuadro de datos para la recuperación descontado.....	171
Tabla 132 - Cuadro de periodo de recuperación descontado.....	171
Tabla 133 - Cuadro de Análisis beneficios/costo por 5 años.....	171
Tabla 134 - Cuadro de Análisis beneficios/costo por 5 años.....	171
Tabla 135 - Proyección del punto de equilibrio por 5 años.....	172
Tabla 136 - Proyección del estado de resultado por 5 años.....	172
Tabla 137 - Proyección del punto de equilibrio en unidades por 5 años.....	172
Tabla 138 - Cuadro de análisis Unidimensional.....	174
Tabla 139 - Cuadro Análisis multidimensional, según precio y demanda.....	175
Tabla 140 - Cuadro Análisis multidimensional, según precio y costo.....	175

Capítulo I: Resumen Ejecutivo

En la Actualidad cada vez se busca la practicidad en todas las áreas de convivencia del día a día, estamos en un mundo donde la palabra común es “me falta tiempo”, el tiempo hoy en día es muy valioso, es por ello que nace la idea de este proyecto de Negocio, “Don Hilachas SAC” supone la creación de una empresa donde ofrecemos una solución para la elaboración de los alimentos, alimentos que nos gusta consumir pero por el tiempo que se toma prepararlos muchas veces simplemente dejamos de hacerlo, el proyecto ofrece la solución para que sigas comiendo lo que te gusta sin gastar tiempo y a la vez en los negocios de comida rápida un ahorro en costos y mejoras de su rentabilidad. “Don Hilachas SAC” se va dedicar a la producción y comercialización de pechuga de pollo deshilachado, sancochado, empacado al vacío y congelado en tres presentaciones de 5Kilos, 1kilo y 250 gramos, cuya ubicación es en el Distrito de La Victoria Departamento y provincia de Lima para optimizar recursos en el desarrollo de sus operaciones. Los socios del proyecto, cuenta con una amplia experiencia en gestión y administración de diferentes empresas, sabemos de la importancia que es contar la materia prima de óptima calidad para reflejar eso en todos nuestros productos. Los factores clave de éxito para la empresa están determinados por los siguientes elementos: Ubicación de la empresa y calidad del producto final y de la materia prima.

DON HILACHAS, es una sociedad anónima cerrada (S.A.C), según la ley de sociedades (ley 26887) y se implementará bajo las condiciones legales que se requiere para el rubro del negocio. Así mismo, se ha evaluado la cantidad la maquinarias, equipos, materiales y recurso humano necesario a lo largo del proyecto a nivel administrativo, comercial y productivo según nuestras proyecciones de producción y venta (10,400 unidades mensuales).

Nuestro FODA está alineado con nuestras estrategias de enfoque y diferenciación, toda vez que hemos analizado de forma objetiva todas las variables para lograr ingresar con una perspectiva real y no forzada, es por ello

que se considera la capacitación al personal de producción en la utilización de las máquinas y manipulación de los productos.

El mix de marketing nos permitió determinar el precio idóneo para la incursión del proyecto; así mismo,

La proyección de ventas obedece a esta incursión agresiva por lo cual se ha establecido una proyección de 60% del mercado objetivo el primer año y un 20% cada uno de los dos siguientes años.

De nuestro análisis financiero se deriva los indicadores de COK de los inversionistas (32.47%); COK del negocio (30.68%); WACC (24.88%); además se derivan las variables sensibles del proyecto que son el Precio y la Demanda

Capítulo II: Información general

2.1. Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación

2.1.1. Razón Social:

Don Hilachas S.A.C.

Según la Ley General de sociedades Ley N° 26887, circunscribe las diferentes tipos de sociedades que pueden elegir las personas jurídicas para poder constituirse. En el artículo 234 establece que la sociedad anónima puede estar sujeta al régimen de la sociedad cerrada cuando este tiene uno o más de 20 accionistas y no tienen acciones inscritas en el Registro Público del Mercado de valores.

Bajo esta premisa, la forma societaria elegida es la de Sociedad Anónima cerrada.

La denominación adoptada incluirá la indicación: Sociedad Anónima Cerrada o su abreviatura S.A.C. (Don hilachas S.A.C.)

2.1.2. Nombre Comercial:

“**Don hilachas**”, está conformado por dos palabras “Don” que inspira respeto tanto para el cliente interno y externo. E Hilachas por que describe nuestro producto. Además consideramos que es un nombre corto y de fácil recordación que se posicionará en la mente del consumidor.

2.1.3. Logotipo:



Figura 1: Imagen que representa nuestra marca. Elaboración grupal.

2.1.4. Slogan

El verdadero pollo deshilachado

2.1.5 Horizonte de evaluación

El horizonte de nuestro proyecto es de 5 años, desde el año 2017 al año 2021. Es preciso mencionar que el año 2016 será el año 0.

Establecimos este periodo porque somos una empresa nueva en el mercado, orientada a brindar un producto comestible basados en los estándares de calidad exigidos por los entes reguladores y sobre todo el consumidor.

2.1. Actividad económica, código CIU, partida arancelaria

2.1.1. **Actividad económica:** La actividad económica de la empresa es “Elaboración y conservación de carne”.

2.1.2. **El código CIU:** El código CIU es el 1010 el cual corresponde Elaboración y conservación de carne. La partida arancelaria es 0207.55.00.00 que corresponde a los demás, congelados.

2.2. Definición del negocio:

Don Hilachas es una empresa dedicada a la elaboración y distribución de productos de consumo humano, saludable, exquisito y de excelente calidad, otorgando garantía y ahorro en tiempo al momento de prepararlos, ya que pueden ser preparados y consumidos en cualquier momento del día.

2.3. Descripción del producto:

“Don Hilachas”, Pechuga de pollo, deshilachada, empacada al vacío y congelada.

Hecha de pechuga de pollo sancochado con sal y agua, que luego ha sido deshilachada y empacada. Las presentaciones serán en empaques de 250gr, 1 Kilo y 5 kilos. Con el fin de liderar el mercado local, este proyecto se llevara a cabo con el fin de contribuir al desarrollo del país promoviendo calidad en todos los aspectos. Así mismo nuestros canales de distribución serán cadenas de sangucherías, minimarkets y cafeterías.

Con este producto se puede obtener los siguientes beneficios:

Según su uso:

- ✓ Práctico: Porque, se puede calentar en un horno microondas o en una sartén para luego ser degustado.
- ✓ Duración: De hasta 3 meses (en condiciones requeridas).
- ✓ Ahorro de tiempos: 3 horas por kilo.
- ✓ Versátil: Aplicable en diferentes procesos de preparación de alimentos.
- ✓ Económico: Ahorro en costos, optimización de recursos.

Según el consumo:

- ✓ Nutritivo: Fuente de proteínas en baja caloría, hierro, fósforo (que nutre nuestros dientes y huesos), vitaminas B y C. La pechuga de pollo es la que contiene menos grasa.
- ✓ Natural : Producto libre de preservantes
- ✓ Calidad: trabajamos con proveedores reconocidos en el mercado que cuentan con las garantías necesarias.

2.4. Oportunidad de negocio:

Nuestra oportunidad de negocio está básicamente en la necesidad insatisfecha de comercialización de pollo deshilachado, y debido a que estamos en el siglo XXI el estilo de vida de las personas ha cambiado, muchas de ellas no cuentan con el tiempo suficiente para preparar sus alimentos, por lo mismo nace la necesidad de ofrecer a los clientes productos preparados para su consumo. El presente producto es una solución práctica, que permite al consumidor ahorro de tiempo y facilidad de preparar sus alimentos.

Además el número de cafeterías y sangucherías ha ido en aumento y esto es por el incremento de consumidores que comen fuera de casa, según la encuesta realizada por Ipsos Apoyo en el 2011, el número de sangucherías, cafeterías y fuente de soda que opera en Lima y Callao paso de 2,527 a 4,617 mostrando que se ha duplicado el número de estos establecimientos.

El pollo tiene un mercado de alto consumo, que se eleva en 58kilos solo en Lima y en promedio nacional 28 kilos la carne de pollo sigue conservando el mejor ratio calidad/precio para las amas de casa peruanas y se ha consolidado como la primera fuente de proteína animal del poblador peruano. Según información proporcionada al 2015 el consumo viene incrementado constantemente y en promedio cada limeño consume un promedio de 58Kg anuales de pollo.

2.5. Estrategia genérica de la empresa:

Enfoque:

Por ser un proceso de negociación B2B nuestro producto será dirigido a cadenas de sangucherías, minimarkets y cafeterías.

Diferenciación:

Presentamos un producto escaso en el mercado, que consiste en mantener la frescura de un pollo recién cocido, cumplirá los estándares de sanidad exigidos, y al ser empacado al vacío permitirá ofrecer un producto natural y sin preservantes. En presentaciones de empaque de 250gr, 1Kilo y 5 kilos.

Capítulo III: Análisis Del Entorno

3.1. Análisis del Macro entorno.

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

3.1.1.1 Capital:

Nombre oficial	: República del Perú
Superficie	: 1 285 215.6 kilómetros cuadrados
Habitantes	: 31,488,625
Población masculina	: 15,772,385
Población femenina	: 15,716,240
Idioma Oficial	: Español
Moneda	: Sol (S/)
Capital	: Lima
Departamentos	: 24
Provincia Constitucional	: Callao
Habitantes Dpto. de Lima	: 9' 838,251

3.1.1.2 Ciudades importantes:

Las ciudades del Perú, según el Plan Nacional de Desarrollo Urbano 2006 - 2015 del Ministerio de Vivienda, se clasifican en ciudades menores, intermedias y mayores. Para ser consideradas metrópolis su población debe comprender a más de 500 001 habitantes.

Tabla 1

Relacion de las ciudades mas importantes del Peru.

Nº	Ciudad	Número de habitantes
1	Lima	8,894,412
2	Prov. Const. Del Callao	1,010,315
3	Arequipa	969,284
4	Trujillo	957,010
5	Chiclayo	857,405
6	Piura	764,968

Nota: Adaptado de “Estimaciones y Proyecciones de Población por Sexo, Según Departamento, Provincia y Distrito, 2000 – 2015”, por el de Instituto Nacional de Estadística e Informática - Peru. (Lima, 2015) Boletín Especial N° 18, p.20.

3.1.1.3. Superficie:

Total de Superficie : 1 285 215.6 kilómetros cuadrados

3.1.1.4. Número de habitantes

Total de Habitantes : 31,488,625

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

Tasa de crecimiento de la población.

La tasa de crecimiento poblacional del Perú esperada para los años 2010 – 2015 es de 1.3%, la misma se puede segregar en sus principales ciudades tal como se muestra en el cuadro siguiente:

Tabla 2

La tasa de crecimiento poblacional del Perú esperada para los años 2010-2015, por provincias.

PERÚ	AÑOS			
	1995 - 2000	2000 - 2005	2005 - 2010	2010 - 2015
	1.7	1.6	1.5	1.3
COS TA				
Callao	2.6	2.3	2.1	1.8
Ica	1.7	1.5	1.3	1.2
La Libertad	1.8	1.7	1.5	1.3
Lambayeque	2.0	1.9	1.7	1.5
Lima	1.9	1.7	1.5	1.3
Moquegua	1.7	1.6	1.4	1.3
Piura	1.3	1.2	1.1	0.9
Tacna	3.0	2.7	2.4	2.1
Tumbes	2.8	2.6	2.3	2.0
SIERRA				
Ancash	1.0	0.9	0.8	0.7
Apuímac	0.9	1.0	1.0	1.0
Arequipa	1.8	1.7	1.5	1.3
Ayacucho	0.1	0.3	0.4	0.4
Cajamarca	1.2	1.2	1.1	0.9
Cusco	1.2	1.2	1.1	1.0
Huancavelica	0.9	1.0	0.9	0.9
Huánuco	2.0	1.8	1.7	1.6
Junín	1.2	1.2	1.0	0.9
Pasco	0.4	0.6	0.5	0.4
Puno	1.2	1.2	1.1	1.0
SELVA				
Amazonas	1.9	1.8	1.7	1.5
Loreto	2.5	2.2	2.0	1.9
Madre de Dios	3.3	2.9	2.6	2.3
San Martín	3.7	3.3	2.9	2.6
Ucayali	3.7	3.3	2.9	2.5

Nota: Adaptado de “Estimaciones y Proyecciones de Población por Sexo, Según Departamento, Provincia y Distrito, 2000 – 2015”, por el de Instituto Nacional de Estadística e Informática - Peru. (Lima, 2015) Boletín Especial N° 18, p.25.

Ingreso per cápita

El ingreso per cápita de un país es un indicador económico que en base a su valor conoceremos su riqueza económica ya que indica la relación entre el producto bruto interno (PIB) y el número de habitantes de una nación; es decir, el ingreso que recibe, en promedio, cada uno de los habitantes de un país para subsistir.

Tabla 3

Ingresos per cápita del Perú, expresada en millones de nuevos soles, años 2010-2014.

Años	Producto Bruto Interno		Población	Producto Bruto Interno		Deflactor
	Millones de Nuevos Soles	Tasas Anuales de Crecimiento		Nuevos Soles	Tasas Anuales de Crecimiento	Implícito del PBI
2010	416,784	14.5	29,461,933	14,147	132	5.7
2011	473,049	13.5	29,797,694	15,875	122	6.7
2012	508,131	7.4	30,135,875	16,861	6.2	1.2
2013	543,144	6.9	30,475,144	17,823	5.7	0.9
2014	574,880	5.8	30,814,175	18,656	4.7	3.4

Nota: Adaptado de “Estimaciones y Proyecciones de Población por Sexo, Según Departamento, Provincia y Distrito, 2000 – 2015”, por el de Instituto Nacional de Estadística e Informática - Peru. (Lima, 2015 Boletín Especial N° 18, p.38.

Población económicamente activa - PEA

Tabla 4

Población económicamente activa del Perú, expresada en soles, años 2010-2014

AÑOS	2010	2011	2012	2013	2014
PEA	15,735,716	15,949,090	16,142,123	16,328,844	16,396,377

Nota: Adaptado de “Estimaciones y Proyecciones de Población por Sexo, Según Departamento, Provincia y Distrito, 2000 – 2015”, por el de Instituto Nacional de Estadística e Informática - Peru. (Lima, 2015) Boletín Especial N° 18, p.38.

Tabla 5

Población económicamente activa del Perú, por departamento, años 2010-2014 (Expresada en soles).

Ciudad	2010	2011	2012	2013	2014
Lima	4,892,391	4,990,286	5,106,983	5,078,942	5,062,397
La Libertad	924,971	908,856	947,811	944,717	954,534
Piura	900,990	874,815	898,269	917,585	920,657
Arequipa	648,707	669,719	660,706	698,415	700,191
Lambayeque	636,694	633,727	636,171	647,602	630,555
Prov. Const. del Callao	506,575	517,430	521,427	526,237	535,926
Otras Ciudades	7,225,387	7,354,257	7,370,755	7,515,345	7,592,118
Total	15,735,716	15,949,090	16,142,123	16,328,844	16,396,377

Nota: Adaptado de “Estimaciones y Proyecciones de Población por Sexo, Según Departamento, Provincia y Distrito, 2000 – 2015”, por el de Instituto Nacional de Estadística e Informática - Peru. (Lima, 2015) Boletín Especial N° 18, p.45.

3.1.3. Balanza comercial: Importaciones y exportaciones.

La balanza comercial alcanzó en el año un déficit de US\$ 3'150 millones, cifra menor en US\$ 1'640 millones a la de 2014, como resultado de un aumento en los volúmenes de exportación (1,8 por ciento) que atenuó la caída de términos de intercambio (6,3 por ciento). BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ

Las exportaciones totalizaron US\$ 34,236 millones, monto inferior en 13.4 por ciento al registrado el año previo debido a un descenso en los precios promedio de exportación (14.9 por ciento), principalmente de los productos tradicionales (oro, cobre, petróleo crudo y derivados), reflejo de un entorno internacional menos favorable. En términos de volumen, los mayores envíos de productos mineros compensaron la caída de la harina de pescado, el café, petróleo crudo y derivados. Por otro lado, el volumen de las exportaciones no tradicionales registró un descenso de 5.3 por ciento. Los productos pesqueros, textiles y químicos tuvieron una reducción de 24.1, 23.4 y 4.8 por ciento, respectivamente. Este resultado fue parcialmente compensado por el aumento de los agropecuarios (4.6 por ciento) y siderometalúrgicos (8.5 por ciento). Las importaciones ascendieron a US\$ 37,385 millones, nivel inferior en 8.9 por ciento al de 2014. Los volúmenes importados se incrementaron 0.3 por ciento, resultado de la mayor importación de petróleo y derivados, de bienes de

consumo no duradero y en menor medida de insumos industriales. No obstante, los volúmenes importados de bienes de capital disminuyeron 7.1 por ciento, resultado de la dinámica observada en la inversión. El precio de las importaciones descendió 9.2 por ciento, influenciado en gran parte de la menor cotización internacional del petróleo, lo que afectó el precio de los insumos importados.

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

3.1.4.1. Producto Bruto Interno

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) informó que el crecimiento del Producto Bruto Interno (PBI) en el 2015 fue de 3.26%, mayor a lo registrado en el 2014 (2.39%). Esto gracias a la expansión que reportó el último mes, de 6.39%, la tasa más alta desde diciembre del 2013. Según INEI, dicho resultado fue impulsado por el aumento de las actividades primarias en 7.37% y servicios en 4.89%; mientras que las actividades de transformación disminuyeron en 3.07%. En el crecimiento del año 2015, incide principalmente el incremento del consumo privado en 3.4% y el consumo de Gobierno en 5.8%; en tanto que la inversión disminuyó en 6.6%.

En diciembre pasado, según INEI, la producción nacional creció en 6.39%, registrando 77 meses de resultados positivos; explicado por el dinamismo del consumo de los hogares reflejado en las mayores ventas al por menor (3.80%), el consumo con tarjeta de crédito (24.11%), la importación de bienes de consumo no duraderos (6.81%) y por el aumento del consumo de Gobierno (21.53%).

3.1.4.2. Tasa de Inflación

La inflación del año 2015, representada por la variación del índice de precios al consumidor, ha sido la mayor en nuestro país desde el 2012.

Prácticamente todo el 2015 la tasa anual estuvo fuera del rango, pero en agosto avanzó un punto más, llegando a 4.04%, en noviembre lo hizo hasta 4.17% y en diciembre acaba de trepar al considerable nivel señalado líneas arriba.

Y eso no está nada bien, teniendo en cuenta los nocivos efectos del fenómeno en múltiples aspectos, por ejemplo en los salarios reales, en la competitividad cambiaria y del comercio exterior, en las tasas reales de interés y el vital ahorro, en los costos y la planeación empresariales, en la recaudación real del Estado, etc.

Sin duda, el problema se debe en gran parte al fortalecimiento del dólar en el mundo, evento exógeno (fuera de nuestro control) propiciado por el endurecimiento de la política monetaria de Estados Unidos, y que eleva el costo en soles de los numerosos bienes que nuestro sector productivo y nuestros consumidores requieren importar.

3.1.4.3. Tasa de interés

Según el BCR la tasa de interés en soles de préstamos de consumo subió y bajó para microempresas; la tendencia ascendente de las tasas nominales del mercado monetario influyó moderadamente a las tasas de interés de préstamos en moneda nacional, las cuales aumentaron en la mayoría de los segmentos de crédito entre mayo y agosto de 2015.

Para los segmentos de consumo, medianas empresas, grandes empresas, corporativo e hipotecario, las subidas fueron de 39, 22, 21, 14 y 13 puntos básicos, respectivamente. Sin embargo, el segmento a las microempresas presentó una considerable reducción en su tasa de interés desde 35,2 por ciento a 34,1 por ciento, en línea con la menor morosidad en el segmento.

- **Riesgo País.**

El Perú, en estos últimos años, sigue manteniendo niveles de riesgo país por debajo del promedio latinoamericano, y es uno de los más bajos, según el Índice de Bonos de Mercados Emergentes (EMBIG, por sus siglas en inglés). En lo que va del año, el Perú ha venido mejorando en este índice. Un nivel alto de riesgo se traduce en una caída en las inversiones extranjeras y un menor crecimiento económico, lo cual se puede convertir en un incremento del desempleo y bajos salarios para la población. Es por eso que es importante mantener un riesgo bajo y transmitir señales de estabilidad económica, para así seguir siendo una economía atractiva para los inversionistas.

El Perú ha recibido buenas proyecciones de parte de las agencias calificadoras de riesgos más reconocidas, las cuales no solamente han ratificado el grado de inversión otorgado al país, sino que han subido la calificación del crédito soberano peruano. Los factores que respaldan esta calificación son los sólidos prospectos económicos que se reflejan en un crecimiento de 2.4% del PBI para el año 2014 y estimado en 4.2% para el 2015 (a marzo de 2015). Estos prospectos económicos son respaldados por el crecimiento de la inversión y por la disminución de las vulnerabilidades fiscales y externas; todo esto dentro de un contexto de diversas fuentes de crecimiento con baja inflación y fortaleza de los fundamentos macroeconómicos. La obtención del grado de inversión le ha permitido al Perú tener mucha atención internacional.

3.1.5. Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto.

- **Legislación general**

- ✓ Ley general de sociedades Ley 29887

- **Legislación comercial**

Está relacionado a la formalización de los comercios en general entre ellos debemos cumplir:

- ✓ Búsqueda y reserva del nombre de la empresa en Registros Públicos
- ✓ Elaboración de la Minuta

- ✓ Elevar la Minuta a Escritura Pública
- ✓ Inscribir Escritura Pública en Registros Públicos
- ✓ Obtención del RUC
- ✓ Elección de Régimen Tributario
- ✓ Licencia de Funcionamiento

• **Legislación Tributaria**

En tema tributario nuestra empresa debe considerar normas impositivas vigentes para todo tipo de negocios las cuales han sido emitidas por el Congreso de la República, el MEF y la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), como:

- ✓ Ley del IGV
- ✓ Ley del Impuesto a la Renta
- ✓ Reglamento de comprobantes de pago, etc.

• **Legislación relacionada con la contratación de personal**

Al ser uno de nuestros servicios diferenciados el contar con personal propio que brinde los servicios básicos para el proceso, tenemos que regirnos en función de las normas emitidas por la Autoridad Administrativa de Trabajo (MINTRA)

- ✓ Ley de Productividad y Competitividad Laboral DS 003-97
- ✓ Ley General de la Persona con Discapacidad Ley N° 27050
- ✓ Ley de protección de datos personales Ley N° 29733
- ✓ Ley Contra Actos de Discriminación LEY N° 27270
- ✓ Ley de creación del Seguro Social de Salud (ESSALUD) Ley N° 27056
- ✓ Precisan el goce del Derecho de Descanso Pre-Natal y Post-Natal de la trabajadora gestante LEY N° 26644.

3.2. Análisis del Micro Entorno (local y externo):

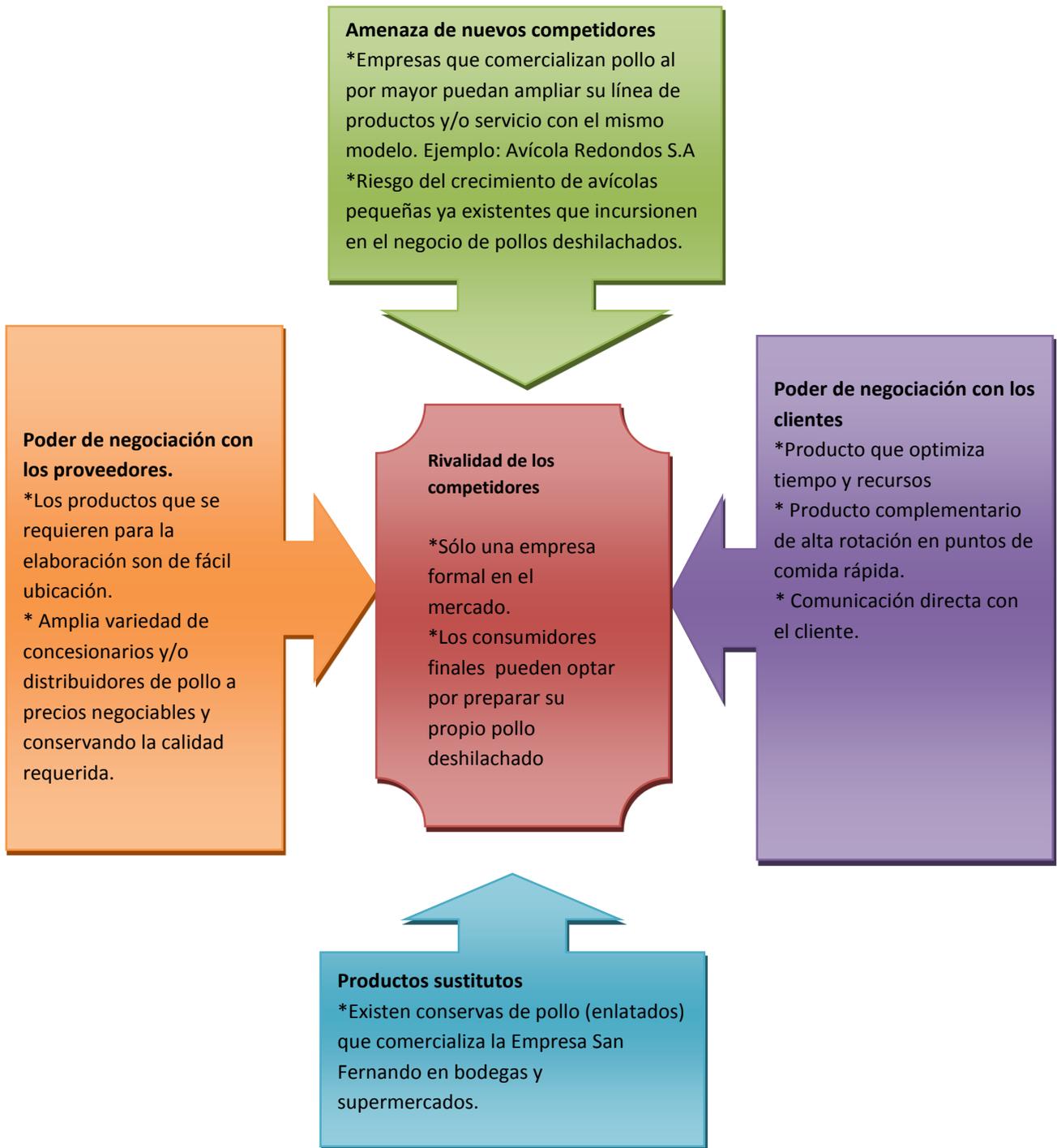


Figura 2. Análisis de los 5 factores del micro entorno. Elaboración grupal

3.2.1. Competidores actuales: Nivel de competitividad.

En cuanto a los competidores identificamos un único competidor:

Empresa **Productos deshilachados CARNIPRO S.A.C.** se encuentra dentro del sector elaboración y conservación de carne. Registrada dentro de las sociedades mercantiles y comerciales como una sociedad anónima cerrada el 21 de mayo del 2013.

El nivel de competitividad de nuestro competidor se ha establecido de acuerdo a los siguientes factores:

- * Atención de pedidos por redes sociales (Facebook).
- * Ubicación de local de elaboración en punto céntrico de la ciudad (Lima Centro).
- * Distribución por Delivery
- * Variedad de presentaciones en 100gr, 1 kilo y 5Kilos
- *Costo: S/4.50, S/35.00 y S/. 175.00 soles respectivamente.

3.2.2. Fuerza negociadora de los clientes.

En el caso de nuestra empresa al ser una opción prácticamente nueva el cliente ejercerá un alto poder de negociación en relación a la aceptación del precio, la presentación y calidad que desea y espera obtener. Con el transcurso del tiempo y con una óptima estrategia de fidelización de nuestros clientes esperamos posicionarnos en el mercado actual y ampliar nuestra “zona de negociación”. Cabe precisar que inicialmente vamos a dirigirnos principalmente a puntos de gran uso del producto como son los puntos de comida rápida.

Clientes potenciales:

- ✓ Cadenas de Sangucherías
- ✓ Cadena de Minimarket
- ✓ Cadena de cafeterías.

3.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores.

En relación a los proveedores hemos identificado a empresas que produzcan y comercialicen los insumos que serán utilizados en el desarrollo del producto que brindamos, dada la variedad de la oferta que existe en el mercado consideramos que estos representarían un poder de negociación alta, si bien es cierto el precio del pollo se ha mantenido estándar, nosotros no compramos pollo, compramos solo pechuga de pollo, por ello es necesario que la empresa que nos vende esté debidamente certificada por Digesa, y no todas las empresas cuentan con esta certificación.

Por otro lado, para garantizar la calidad de nuestro producto a nuestros clientes potenciales debemos considerar que los insumos que utilizamos son de una marca reconocida.

Por ello, negociaremos que nuestro proveedor principal de pollo será con la avícola Redondos.

Avícola Redondos

Empresa productora y comercializadora de pollos, reconocida a nivel nacional. Dentro de la variedad de productos que ofrecen cuenta con PECHUGA ESPECIAL DE POLLO lista para sancochar, con ello reduciremos la merma

3.2.4. Amenaza de productos sustitutos.

Como mencionamos anteriormente nuestro mercado objetivo los negocios B2B, directamente relacionados a las empresas que utilizan el pollo de la elaboración de los productos que comercializan. La opción de producto sustituto es el que actualmente utilizan, que es el pollo sancochado y deshilacho pero fresco, preparado en el día.

Capítulo IV: Plan estratégico

4.1. Visión y misión de la empresa.

Visión:

“Ser una empresa reconocida en el mercado donde nos desarrollemos, ofreciendo un producto alimenticio, saludable y de calidad, que sea una solución práctica y versátil para nuestros clientes”

Misión:

Contribuir al crecimiento económico y Social. Brindar a nuestros clientes un producto que optimice recursos en la elaboración de los productos terminados, y al consumidor final un producto saludable y de uso práctico.

4.2. Análisis FODA.

Fortalezas:

- F1. Insumo principal saludable, accesible y muy apreciado por los consumidores.
- F2. Solución para los que quieren ahorrar tiempo.
- F3. Adecuada presentación del producto.
- F4. Libre de preservantes
- F5. Posibilidad de adecuar la producción e incrementar según la demanda del mercado.

Oportunidades

- O1. Alta demanda de consumo de pollo.
- O2. Disponibilidad del insumo principal en la región.
- O3. Un competidor directo
- O4. Oportunidad de crecimiento

O5. Búsqueda del consumidor de practicidad para preparar sus alimentos.

O6. Mayores ingresos por persona.

Amenazas:

A1. Competidores informales.

A2. Barrera de ingresos para competidores.

A3. Que se creen estereotipos desfavorables sobre el consumo de pollo.

A4. Legislación y reforma de leyes

A5. Reemplazo del consumo por el de otros productos económicos y diferenciados.

Debilidades

D1. Alto costo para mantenimiento de las maquinas.

D2. No contar con financiamiento.

D3. Que el producto no tenga aceptación.

D4. Inexperiencia por ser el primer negocio.

4.3. Estrategias

Estrategias OF

(O5,F2) Satisfacer la practicidad que el consumidor busca, a través del ahorro de tiempo que el producto ofrece.

(O2,F5) Aprovechar que podemos contar en todo momento del insumo principal, para incrementar la producción según la demanda del mercado.

(O6, F5) El incremento del poder adquisitivo del consumidor nos brindara la oportunidad de ampliar nuestros mercados.

Estrategias FA

(A1, F3) Combatir empresas informales ofreciendo un producto confiable a través de sus presentaciones.

(A5, F4) Disminuir preferencias por productos sustitutos, posicionándonos en el consumidor como un producto libre de preservantes.

(A3, F1) Hacer frente a creencias y hábitos en el insumo principal, impulsando los beneficios del mismo conocido por los consumidores.

Estrategias DO

(O6, D1) Utilizar la tendencia de incremento de los ingresos para cubrir costos elevados.

(O5, D3) Aprovechar la búsqueda de facilidad del cliente, para lograr posicionar nuestro producto.

Estrategias DA

(A5, D4) Responder la preferencia de otros productos, enfocándonos a especializarnos en cómo llevar el negocio.

(A3, D3) Realizar campañas que permitan conocer las bondades del insumo principal, de modo que podamos contar con la aceptación de nuestro producto.

4.2. Objetivos.

Objetivo General:

Incrementar los niveles de producción de nuestro producto, difundiendo los beneficios del mismo a través de los diferentes medios de comunicación durante el periodo 2017 – 2021.

MATRIZ FODA	OPORTUNIDAD		AMENAZA	
		O1. Alta demanda de consumo de pollo		A1. Competidores informales
		O2. Disponibilidad del insumo principal en la region		A2. Barreras para el ingreso de nuevos competidores
		O3. Un competidor directo		A3. Que se creen esteorotipos desfavorable sobre el consumo de pollo
		O4. Oportunidad de crecimiento		A4. Legislación y reforma de leyes
		O5. Búsqueda del consumidor de practicidad para preparar sus alimentos		A5. Reemplazo del consumo por el de otros productos economicos y diferenciados.
		O6. Mayores ingresos por personas		
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO (OFENSIVAS)		ESTRATEGIAS FA (DEFENSIVAS)	
F1. Insumo principal saludable, accesible y muy apreciado por los consumidores	(O5,F2) Satisfacer la practicidad que el consumidor busca, a travez del ahorro de tiempo que el producto ofrece.		(A1,F3) Combatir empresas informales ofreciendo un producto confiable a travez de sus presentaciones.	
F2. Solución para los que quieren ahorrar tiempo	(O2,F5) Aprovechar que podemos contar en todo momento del insumo principal, para incrementar la produccion segun la demanda del mercado.		(A5,F4) Disminuir preferencias por productos sustitutos, posicionandonos en el consumidor como un producto libre de preservantes.	
F3. Adecuada presentacion del producto.	(O4,F3) Tener un mercado amplio, en el que podermos crecer ofreciendo productos que se vean bien.		(A3,F1) Hacer frente a creencias y habitos en el insumo principal, impulsando los beneficios del mismo conocido por los consumidores.	
F4. Libre de preservantes.	(O6,F5) El incremento del poder adquisitivo del consumidor,nos brindara la oportunidad de ampliar nuestros mercados.			
F5. Posibilidad de adecuar la produccion e incrementar segun la demanda del mercado.				
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO (REORIENTACION)		ESTRATEGIAS DA (SUPERVIVENCIA)	
D1. Altos costo para mantenimiento de las maquinas	(O6,D1) Utilizar la tendencia de incremento de los ingresos para cubrir costos elevados.		(A5,D4) Responder la preferencia de otros productos, enfocandonos a especializarnos en como llevar el negocio	
D2. No contar con el financiamiento	(O5,D3) Aprovechar la búsqueda de facilidad del cliente, para lograr posicionar nuestro producto.		(A3,D3) Realizar campañas que permitan conocer las bondades del insumo principal, de modo que podamos contar con la aceptacion de nuestro producto.	
D3. Que el producto no tenga aceptacion				
D4. Inexperiencia por ser el primer negocio				

Figura 3. Análisis de la matriz FODA. Elaboración propia.

Capítulo V: Estudio De Mercado

5.1. Investigación de mercado

5.1.1. Criterios de Segmentación

A. Industria:

En la siguiente investigación encontramos a las empresas dedicadas a la compra y venta de productos de consumo masivo (Como lo son los Minimarkets), comida rápida (como lo son las cadenas de sangucherias) y cafeterías.

B. Tamaño de la Empresa:

Micro y Pequeña Empresa: Las cadenas de sangucherias y cafeterías, Minimarkets.

C. Ubicación Geográfica:

El mercado potencias son aquellos distritos que conformen el sector centro de Lima Metropolitana, cuyos distritos son Cercado de Lima, San Miguel, Pueblo Libre, Lince, San Isidro, San Borja, Miraflores, Surco, La Molina y Jesús María.

5.1.2. Marco Muestral

Nuestro marco muestral son los Minimarkets, cadenas de sangucherias y cafeterías del sector Centro de Lima Metropolitana. Así como los consumidores finales que dependerá de ellos la aceptación de nuestro producto.

Muestra B2C

Nuestro marco muestral son los consumidores finales que consuman pollo en la zona centro de Lima Metropolitana.

Fórmula: Población desconocida (infinita).

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

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

Siendo:

- Z: 1.96 (Cifra obtenida de un nivel de confianza de 95%)
- E: +/- 5% (Nivel de error permitido)
- p: 50% (Probabilidad de éxito o aceptación del proyecto)
- q: 50% (Probabilidad de rechazo o fracaso del proyecto)

Esta operación nos da como resultado **n = 385** y sobre este número de encuestas es que se asignará la cuota por distritos.

Muestra B2B

El tamaño de la muestra se refiere al número de establecimientos que comercializa y usa nuestro producto que se incluyen en el estudio. Se asumirá un nivel de confianza de 95% (Z), con un margen de error de +/- 5% (E).

Fórmula: Población conocida (finita). Menos de 100,000 empresas

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$72 = \frac{1.96^2 \times 0.05 \times 0.95 \times 24,131}{(0.05)^2 (24,131 - 1) + (1.96)^2 \times 0.05 \times 0.9}$$

Siendo:

- Z: 1.96 (Cifra obtenida de un nivel de confianza de 95%)
- d: +/- 5% (Nivel de error permitido)
- p: 50% (Probabilidad de éxito o aceptación del proyecto)
- q: 50% (Probabilidad de rechazo o fracaso del proyecto)
- N: Total población: 10,000 empresas

Esta operación nos da como resultado $n = 72$ y sobre este número de encuestas es que se asignará la cuota por distritos.

5.1.3. Entrevistas a profundidad.

El objetivo principal al realizar la entrevista a profundidad es obtener la mayor cantidad de información posible de un experto en el tema.

Tabla 6

Encuesta de profundidad al especialista del giro del negocio.

Entrevista al especialista en la idea del negocio
Flavio Rojas: Empresario
Empresa: Deshilachados
Fecha entrevista: 04 de Octubre del 2016

El método de entrevista que aplicamos es de una entrevista semiestructurada, ya que formulamos una guía de preguntas, elaboradas con el propósito de informarnos más sobre el giro del negocio, y seguido de un dialogo muy fluido y a la vez amigable.

Nos referimos a un especialista en la idea del negocio y nuestro único competidor.

ENCUESTA:

¿Porque ya no vendes a las bodegas?

Hay complicaciones, porque no conservaban bien los productos, se necesita congeladoras, a una temperatura bien baja, en cambio la mayoría de las bodegas usan exhibidoras

conservadoras, haciendo que el producto dure menos tiempo, causando así la devolución del producto vencido. Por eso mismo decidí enfocarme a sangucherías.

¿Qué tal el apogeo en las sangucherías?

Bien, tengo muchos clientes que me compran, son un aproximado de 40 clientes fijos, entre ellas son conocidas, como: Sanguchon campesino, Club sándwich, Chicharrones del Inca.

¿Cómo distribuyes tus días de reparto?

todos mis clientes les reparto una vez por semana, los días de reparto son lunes, martes y miércoles, distribuyo el reparto por zona de ubicación.

Los lunes son toda la zona sur, los martes es norte, y miércoles es la zona de centro.

¿A parte de sangucherías, que otros clientes tienes?

también vendo a las cafeterías de 3 universidades, a empresas que preparan y venden triples en las bodegas y kioskos, también a una empresa que provee canelones rellenos de pollo deshilachado a Pizza Hut y comida para pasajeros de aviones, a empresas dedicadas al Catering, también amas de casa, secretarias y alumnas de las universidades, que saben de mi producto.

¿Qué cliente te compra más?

es la empresa que prepara triples y sándwiches en muchas bodegas y kioskos, su pedido semanal es un aproximado de 90 kilos.

¿Cómo llevas tu contabilidad?

no lleva un contador externo, y no declaro todas las ventas, ya que la mayoría de mis clientes no me piden comprobante, solo declarare el 20% de mis ventas.

¿sigues con los mismos proveedores, antes trabajabas con solo uno?

ahora trabajo con 2 proveedores de pechuga de pollo

¿Sigues ubicado en el mismo lugar?

sí, es todo un departamento con 3 ambientes, ya está más organizado e implementado específicamente para fabricar pollo deshilachado.

está ubicado por la Av. Venezuela, cercado de Lima.

¿Sigues con las mismas maquinarias?

sí, sigo con una maquina Deshilachadora, maquina empaquetadora y agregue una congeladora más, porque ya tengo más pedidos.

Por qué ya no seguiste trabajando en el marketing de tu marca “Deshilachados”?

uve muchas complicaciones, tuve la idea de empezar en Supermercados Tottus, pero te piden muchas requisitos, entre ellos son como s/ 100,000.00 (Cien mil con 00/100 soles) de solo mercadería, para poder abastecer a todas sus tiendas, me pagarían a los 3 meses después, y poner impulsadoras en sus tiendas, porque es un producto nuevo, si salgo en su revista, también tendría un costo adicional. Por falta de capital, no tengo capital para cubrir con esa inversión fuerte.

Por qué no vendes a minimarket de los grifos?

Lo intentado, pero me piden que sea un producto conocido, que venda también a supermercados, sería en un futuro.

¿Cómo tus clientes conservan tus productos?

no reparto productos congelados, les entrego el producto fresco, porque lo preparo el mismo día, cuando son porciones grandes, yo les recomiendo que porciones el pollo deshilachado, en el caso del Sanguchon campesino, apenas ellos tienen el producto, lo dividen en porciones de 100 gr, en bolsas simples y luego lo pasan a congelar. Teniendo así más duración del producto.

Cuál es tu máxima peso en tus presentaciones?

o máximo, es la presentación de 5 kilos.

Alguna vez has tenido problema con tus proveedores?

olo una vez, cuando el pollo estuvo escaso, por el exceso de calor que hubo en este verano haciendo que una gran camada de pollo mueran, por eso las granjas comenzaron a vender pollos pequeños, dando dificultad a mi proveedor, porque al ver que el pollo es pequeño, necesitaban más pechugas de pollos y ya no salía a cuenta, incluso ya no me quisieron vender y por 2 semanas es que no ofrecí pollo deshilachado, pero como los clientes sabían del problema, me pudieron entender.

Qué harías si pasa lo mismo, el verano que viene?

spero que no vuelva a pasar, imagino que las granjas deben estar más preparadas, acondicionarán más sus ambientes y contarán con ventiladores, porque no creo que esperen otra pérdida.

Cómo así has llegado a mantener tu cartera de clientes?

or recomendaciones, saben que el producto es muy bueno y se pasan la voz.

o sé que mi producto ha llegado hasta el expresidente Humala y el actual presidente Pedro Pablo Kuczynski, porque uno de mis clientes hacen catering para el gobierno, así que todos los que asisten a esos eventos, han probado mi producto.

He visto por internet, muchas técnicas para deshilar pollo, entre ellas es usar una batidora, tendrá el mismo resultado?

o, porque las hilachas son muy gruesos, no son hilachas finas como mi producto, a comparación de mi máquina, que fue diseñada por mí, se puede adecuar al requerimiento del cliente, si el cliente me pide ondeado o más grueso o como quiera, si puedo hacerlo, porque la maquinas tiene esa opción.

. ¿Solo piensas trabajar con la carne del pollo, no trabajarías con otros tipos de carnes?

o, solo con pollo, además ningún cliente me pide otra carne.

. ¿Cuánto es tu merma?

o hay merma, sino que el pollo se reduce a un 70%, por eso en si vendo un paquete de 5kg, uso como 7 kilos de pura pechuga de pollo.

. ¿Cuándo demoraste en sacar tu certificado de Digesa?

proximadamente 2 meses

Conclusiones

uego de la entrevista a Flavio, determinamos que el producto ya lo usan y lo conocen, tiene un mercado ya ganado, no le ha dado mayor impulso por que se conforma con lo que ya vende por el momento, en algún momento pensó en ingresar a mercados como supermercados pero no ha podido lograrlo porque no tuvo capital, no se esforzó en conseguirlo. Su enfoque es mayormente en sangucherias y Catering. El esfuerzo para entrar en los mercados donde ya está posicionado es menor ya que conocen el producto. Contamos con estrategias de para invadir los supermercados y las demás sangucherias que aún desconocen de lo beneficiosos que sería contar con nuestro producto.

Nota: Elaboración grupal.



Figura 4. Fotografía de la entrevista a Flavio Rojas. Tomada el 04 de Octubre del 2016. Elaboración grupal.

Tabla 7

Encuesta de profundidad al experto

Entrevista a profundidad Experto
Entrevistado :
Lic. Vanessa M. Vásquez Rodríguez: Nutricionista CNP 5686
Lugar de la entrevista:
SISOL – sistema Metropolitano de la Solidaridad
Fecha entrevista: 17 de Octubre del 2016

El objetivo de la entrevista:
El objetivo principal al realizar la entrevista a profundidad es obtener la mayor cantidad de información posible para el desarrollo de nuestro producto y ampliar los conocimientos que penetrar en el mercado.
¿Qué beneficios trae el consumo de Pechuga de Pollo?
Dada su alta cantidad de proteínas, la pechuga de pollo es un alimento recomendado para el desarrollo muscular. Los alimentos ricos en proteínas como del pollo están recomendados durante la niñez, la adolescencia y el embarazo ya que en etapas, es necesario un mayor aporte de este nutriente, tienen un alto contenido de vitamina B3 esto hace que sea un alimento beneficioso para el sistema circulatorio además que ayuda a reducir el colesterol, la pechuga de pollo es recomendado para combatir enfermedades como la diabetes y la artritis.
¿Cómo debe ser la frecuencia del consumo por persona?
La pechuga de Pollo es una magnifica aliada para una alimentación saludable, se puede comer diario, no hay cifras exactas porque dependerá de la edad y condición física, pero la cantidad adecuada es de 0.8 gr. Y los 2.2 gr. Por kilo de peso corporal.
¿Si sale al mercado pechuga de pollo deshilachados empacado al vacío y congelado, el pollo pierde sus propiedades?
No, por el contrario al estar empacado al vacío y congelado conserva sus propiedades, caso contrario si lo comercializan sancochado y en la intemperie o con otro tipo de embolsado se contamina y le pueden ingresar los gérmenes y se malogra en menor tiempo a lo máximo dura 2 días.
¿Cómo nutricionista recomendarías este producto?

Claro que sí, aquí en el Perú la gente no está acostumbrada a comer comida envasado o congelado pero es lo mejor ya que no se contamina, sobre todo las mujeres que su única actividad es ser amas de casa pero las personas que tienen una vida muy agitada es más fácil que comprendan y lo usen.

CONCLUSION

Luego de la entrevista con la **NUTRICIONISTA**, podemos corroborar las bondades que se obtiene al consumir el pollo. Nos indica que es rico en proteínas recomendado para todas las etapas del ser humano, Niñez, adolescencia y el embarazo ya que en estas etapas es recomendable

Nota: Elaboración grupal.



Figura 5. Fotografía de la entrevista a Vanessa M. Vásquez Rodríguez. Tomada el 17 de Octubre del 2016. Elaboración grupal.

Tabla 8

Encuesta de profundidad al experto.

Entrevista de profundidad Experto
Entrevistado:
Francis Vásquez Puertas
Cargo : Ingeniero de Alimentos
Lugar de trabajo:
Jefe de Calidad en La Calera SAC
Fecha entrevista:
17 de Octubre del 2016

El objetivo de la entrevista:
El objetivo principal al realizar la entrevista a profundidad es obtener la mayor cantidad de información posible para el desarrollo de nuestro producto en este caso contactamos a un Ingeniero de Alimentos, quien nos puede proporcionar más información sobre como lanzar un producto de consumo humano al mercado;
Se les explicó de que se trata nuestro producto y a quienes está dirigido, y si podía darnos algunos alcances sobre el mismo.
1. Que te parece el producto?
Lo más importante es ayudar al consumidor a cómo utilizarlo, dar recomendaciones de uso, porque al ser un producto congelado es complicado para el ama de casa como usarlo, como conservarlo después de abrirlo, si tienes que consumir todo después de abrirlo. Son varios temas que hay varios productos que lo definen, sería bueno que se empapen de otros productos y que lo apliquen a este, que creo que no existe en el mercado.
Crees que sería recomendable colocar en la etiqueta los pasos a seguir de cómo usar el producto?
Claro
Tendría mucho valor si colocamos la tabla nutricional al reverso?
La tabla nutricional es un requisito para la norma de etiquetado, igual lo tienen que hacer.
Tendríamos que acogernos a las normas de DIGESA?
La norma nacional está cambiando, actualmente se maneja con registro sanitario y con eso es suficiente, a menos que sea un producto de alto riesgo, yo creo que si podría

considerarse, pero este producto podría considerarse, a veces Digesa tiene a auditores que tienen criterio de calificar a un producto, si fuera de alto riesgo no solo tener registro sanitario, sino también una habilitación de planta. Investiga a los proveedores.

Digesa También inspecciona a nuestros proveedores?

Tu proveedor es aparte, tú puedes comprarle a quien sea, pero si tú aseguras que ese producto va a llegar bien al consumidor final, no tendrían por qué investigar nada. Inclusive tú mismo podrías crear tu propio producto casero.

Cuál es tu opción sobre el producto? Crees que tenga aceptación?

Yo creo que es un producto práctico, ese producto me podría servir de paseo a una casa de campo, es práctico, podría funcionar.

CONCLUSIONES

La entrevista realizada al Ingeniero Alimentario, nos comprobó que nuestro producto tendrá éxito si y solo si convencemos al consumidor final de que nuestro producto es bueno, considerando el valor nutricional, las normas sanitarias exigidas por Digesa. Considera que nuestro producto no podría ser considerado de alto riesgo.

Nota: Elaboración grupal.



Figura 6. Fotografía de la entrevista a Francis Vásquez Puertas, tomada el 17 de Octubre del 2016. Elaboración grupal.

5.1.4. Focus Group

Para la elaboración del focus group, se tomaron los siguientes criterios para seleccionar a nuestro público objetivo:

- Las participantes deben ser residentes de Lima Metropolitana sector 7.
- Deben ser de entre 15 y 64 años de edad.
- Económicamente activas.
- Que trabajen o estudien, y que tengan un estilo de vida moderno y sobre todo que dentro de sus consumos se encuentre pechuga de pollo deshilachado.
- Que estarían dispuestos a probar un producto práctico.

Objetivo Principal

El objetivo principal del focus group es los beneficios que el consumidor busque al querer preparar un alimento, que sobretodo contenga complemento nutricional.

Transcripción del Focus Group

Este Focus Group tuvo lugar en Av. Nicolás Ayllon Nro. 1685, Ate.

Fecha : 14 de Octubre de 2016

Hora de Inicio : 4:30 pm

Hora Final : 5:00 pm

Tabla 9

Descripción del Focus Group.

1. ¿Qué hacen en su tiempo libre?
b. Salir con amigas a tomar un café
c. Salir de compras
d. Ir al cine, bailar, otros
2. Qué tipo de comida te gusta consumir de manera rápida
a. Sanguches , es más fácil de conseguir
b. Pollo a la brasa, cuando tengo mucha hambre o para cenar
c. Postres, de día acompañado de un café

3. En casa, preparan platillos con pollo deshilachado

- a. Si, para el ají de gallina mayormente pero una vez al mes porque es trabajoso
- b. Si para la lonchera de mi hijo le mando con pan y hasta con papitas fritas, pero no mucho porque es trabajo y para pocas personas no vale la pena hervir tanto pollo, mayormente hiervo una pechuga entera la deshilacho y la uso para varia cosas en una semana

4. Cada cuanto tiempo compras o consumen pollo deshilachado al mes

- a. En comida 2 veces y en sanguches 4 veces al mes y mayormente lo compran listo

5. Cuantas veces comes fuera de casa

- a. Casi todos almuerzan en el concesionario del trabajo pero salen a tomar un café por lo menos 3 veces al mes

6. Si deciden comer un buen sándwich de pollo, donde lo consumen y con que lo complementan

- a. Macartur, Campesino, Miguelon, Juan Valdez, etc.
- b. También lo consumen en tacos en las sangucherias de por su casa

7. Qué opina de las proteínas del pollo

- a. Si se consume sin grasa es saludable,
- b. Tiene proteínas y minerales
- c. Lo consumen 4 veces a la semana en promedio.

Se realiza la presentación y explicación del producto

8. Donde realiza las compras para el consumo de su familia?

- a. Mercados, supermercado, minimarket
- b. Nuestro producto donde les gustaría encontrarlo
- a. Supermercados y minimarket
- c. Que les parece la propuesta del producto
- a. Excelente, todos lo comprarían en presentaciones de entre 250 gr y 1 kilo. La de 250 gr para la lonchera o su desayuno familiar y otros la de 1 kilo para hacerlo durar 1 semana y puedan preparar comida y sándwich.

9. Sobre el logo, cual es su opinion?

- a. Agradable, el pollo se ve robusto, colorido. Sólo una chica comentó que parecía gallo.

CONCLUSIONES:

1. **Que hacen en su tiempo Libre:** Normalmente salen con amigas, de compras o a tomar un café, algunas a bailar, al cine etc.
2. **Qué tipo de comida te gusta consumir de manera rápida:** Para ellas como trabajan es más rápido conseguir o preparar un sándwich, otras pollo a la brasa, postres acompañado con café.
3. **Preparan alimentos de pollo deshilachado:** Para varias comidas, ají de gallina, para las loncheras de los niños, a veces quieren enviar un pan con pollo a sus niños y el solo hecho tener que hervirlo y dejar que se enfríe y deshilarlo las desanima.
4. **Cada cuanto tiempo consume pollo deshilachado:** En comida unas dos veces por semana y pan con pollo mayormente.

5. **Cuántas veces comen fuera de casa:** Normalmente en el trabajo almuerzan en el concesionario, pero las veces que pueden salen a un café o se preparan algo rápido un domingo.

6. **Si deciden consumir un sándwich, donde lo comprarían:** Ellas mayormente van al Macartur, el sanguchon campesino, Mr. Tacos.

7. **Qué opina sobre las proteínas del pollo:** Nuestras colaboradoras saben del valor nutricional del pollo.

Luego de ello se les realizo una presentación del producto a lo que respondieron:

Es un excelente producto, sería muy práctico consumirlo, deberían venderlo en supermercados, minimarkets.

Sobre el logo, consideran que si vende, es algo que nos importaba saber, una de las colaboradoras lo comparo con un gallo, por lo robusto, pero las 6 colaboradoras estuvieron de acuerdo con la presentación.

Nota: Elaboración grupal.



Figura 7. Fotografía del focus group y degustación del producto en proyecto. Fotografía tomada el 14 de Octubre de 2016. Elaboración grupal.

5.1.5. Encuestas.

Como sabemos, la encuesta es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se les realiza a las personas con el fin de obtener información valiosa para analizar y tomar mejores decisiones.

Con el objetivo de conocer las características de uso de pollo deshilachado, conocer la percepción de nuestros clientes potenciales y saber cuánto estarían dispuestos a pagar por el nuevo producto que vamos a lanzar al mercado. Hemos determinado realizar encuestas:

- a. Demandantes y/o consumidores finales del pollo deshilachado, directamente relacionado a las mujeres modernas, prácticas y que trabajan; para las cuales el pollo deshilachado sería una opción de optimizar tiempo y recursos.
- b. B2B, empresas que utilizan el pollo deshilachado como parte de su proceso de producción. Como son las sangucherías, elaboración de triples para venta en tiendas y empresas de catering.

Encuestas para los B2B

1. ¿Utilizas pechuga de pollo deshilachada como complemento de productos que comercializa?

- a) Si
- b) No

2. ¿Normalmente cuanta cantidad de pechuga de pollo deshilachada usas, durante el día?

- a) De 1 a 3 kg
- b) De 4 a 6 kg
- c) De 6 a 10 kg
- d) Más de 10 kg

3. ¿Qué días requiere más del producto para su proceso de producción?

- a) Lunes – Martes
- b) Miércoles – Jueves
- c) Viernes – Domingo
- d) Todos los días

4. ¿Dónde adquieres la pechuga de pollo?

- a) Mercado
- b) Avícolas
- c) Supermercado
- d) Proveedores directos

5. ¿Quién realiza la preparación del pollo deshilachado?

- a) El mismo
- b) Soporte familiar
- c) Cuenta con personal que realiza la operación
- d) Cuanta con un proveedor directo del producto

6. ¿Le parece el pollo deshilachado empaquetado al vacío una buena opción de venta para su negocio?

- a) Si
- b) No

7. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la presentación de 1 kg?

- a) S/25.00
- b) S/30.00
- c) S/35.00
- d) Más de S/ 35.00

8. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la presentación de 5 kg?

- a) S/25.00
- b) S/30.00
- c) S/35.00
- d) Más de S/ 35.00

Respuesta a la encuesta B2B

ENCUESTAS PARA B2B	
1. ¿Utilizas pechuga de pollo deshilachada como complemento de productos que comercializa?	
a. Si	<input checked="" type="checkbox"/>
b. No	<input type="checkbox"/>
Porque	_____
2. ¿Normalmente cuanta cantidad de pechuga de pollo deshilachada usas, durante el día?	
a. De 1 a 3 kg	<input type="checkbox"/>
b. De 4 a 6 kg	<input checked="" type="checkbox"/>
c. De 6 a 10 kg	<input type="checkbox"/>
d. Más de 10 kg	<input type="checkbox"/>
3. ¿Qué días requiere más del producto para su proceso de producción?	
a. Lunes – Martes	<input type="checkbox"/>
b. Miércoles – Jueves	<input type="checkbox"/>
c. Viernes – Domingo	<input checked="" type="checkbox"/>
d. Todos los días	<input type="checkbox"/>
4. ¿Dónde adquieres la pechuga de pollo?	
a. Mercado	<input type="checkbox"/>
b. Avícolas	<input checked="" type="checkbox"/>
c. Supermercado	<input type="checkbox"/>
d. Proveedores directos	<input type="checkbox"/>
5. ¿Quién realiza la preparación del pollo deshilachado?	
a. Yo mismo lo preparo	<input type="checkbox"/>
b. Cuento con soporte familiar	<input type="checkbox"/>
c. Cuento con personal que realiza la operación	<input checked="" type="checkbox"/>
d. Cuento con un proveedor directo del producto	<input type="checkbox"/>
6. ¿Le parece el pollo deshilachado empaquetado al vacío una buena opción de venta para su negocio?	
a. Si	<input checked="" type="checkbox"/>
b. No	<input type="checkbox"/>
Porque	_____
7. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la presentación de 1 kg?	
a. S/25.00	<input type="checkbox"/>
b. S/30.00	<input checked="" type="checkbox"/>
c. S/35.00	<input type="checkbox"/>
d. Más de S/ 35.00	<input type="checkbox"/>
8. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la presentación de 5 kg?	
a. S/100.00	<input type="checkbox"/>
b. S/110.00	<input checked="" type="checkbox"/>
c. S/120.00	<input type="checkbox"/>
d. Más de S/ 120.00	<input type="checkbox"/>

Figura 8. Encuesta respondida por Leonardo Grados Bermitt, gerente general de Leo's Burger (Lima, 2016). Elaboración grupal.

ENCUESTAS PARA B2B

1. ¿Utilizas pechuga de pollo deshilachada como complemento de productos que comercializa?

- a. Si
- b. No

x

Porque _____

2. ¿Normalmente cuanta cantidad de pechuga de pollo deshilachada usas, durante el día?

- a. De 1 a 3 kg
- b. De 4 a 6 kg
- c. De 6 a 10 kg
- d. Más de 10 kg

x

3. ¿Qué días requiere más del producto para su proceso de producción?

- a. Lunes – Martes
- b. Miércoles – Jueves
- c. Viernes – Domingo
- d. Todos los días

x

4. ¿Dónde adquieres la pechuga de pollo?

- a. Mercado
- b. Avícolas
- c. Supermercado
- d. Proveedores directos

x

5. ¿Quién realiza la preparación del pollo deshilachado?

- a. Yo mismo lo preparo
- b. Cuento con soporte familiar
- c. Cuento con personal que realiza la operación
- d. Cuento con un proveedor directo del producto

x

6. ¿Le parece el pollo deshilachado empaquetado al vacío una buena opción de venta para su negocio?

- a. Si
- b. No

X

Porque : Por el sabor, su calidad se basa en el sabor de casa.

7. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la presentación de 1 kg?

- a. S/25.00
- b. S/30.00
- c. S/35.00
- d. Más de S/ 35.00

x

8. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la presentación de 5 kg?

- a. S/100.00
- b. S/110.00
- c. S/120.00
- d. Más de S/ 120.00

x

Figura 9. Encuesta respondida por Ligia Carla Sánchez Cárdenas, gerente general de Mr. Taco SAC (Lima, 2016). Elaboración grupal.

ENCUESTAS PARA B2B

1. ¿Utilizas pechuga de pollo deshilachada como complemento de productos que comercializa?

- a. Si
- b. No Porque _____

2. ¿Normalmente cuanta cantidad de pechuga de pollo deshilachada usas, durante el día?

- a. De 1 a 3 kg
- b. De 4 a 6 kg
- c. De 6 a 10 kg
- d. Más de 10 kg
- OBS:
Cuentan con crédito y compran semanal

3. ¿Qué días requiere más del producto para su proceso de producción?

- a. Lunes – Martes
- b. Miércoles – Jueves
- c. Viernes – Domingo
- d. Todos los días

4. ¿Dónde adquieres la pechuga de pollo?

- a. Mercado
- b. Avícolas
- c. Supermercado
- d. Proveedores directos

5. ¿Quién realiza la preparación del pollo deshilachado?

- a. Yo mismo lo preparo
- b. Cuento con soporte familiar
- c. Cuento con personal que realiza la operación
- d. Cuento con un proveedor directo del producto

6. ¿Le parece el pollo deshilachado empaquetado al vacío una buena opción de venta para su negocio?

- a. Si
- b. No Porque _____

7. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la presentación de 1 kg?

- a. S/25.00
- b. S/30.00
- c. S/35.00
- d. Más de S/ 35.00
- No compran de 1 kilo

8. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la presentación de 5 kg?

- a. S/100.00
- b. S/110.00
- c. S/120.00
- d. Más de S/ 120.00

Figura 10. Encuesta respondida por Mariella Rodriguez de Fátima, Administradora de Tienda de Listo (Lima, 2016). Elaboración grupal.

CONCLUSIONES ENCUESTAS B2B



Figura 11. Gráfico de la pregunta N° 1 de la encuesta B2B. Elaboración grupal.

Como es lógico en un mercado cada vez más competitivo, el 100% de las empresas encuestadas, que a su vez representan nuestro universo de estudio, utiliza pollo deshilachado como complemento para sus productos, esto se sustenta en la necesidad de acercarse al público consumidor agotando todos los medios a su alcance para este objetivo. Esto ratifica nuestra idea de negocio de brindar una solución para el cliente.

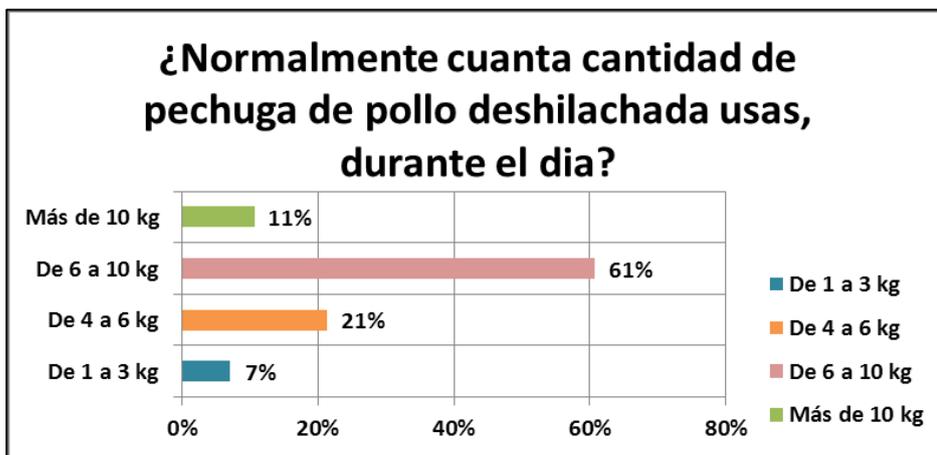


Figura 12. Gráfico de la pregunta N° 2 de la encuesta B2B. Elaboración grupal.

De las 72 encuestas realizadas, el 61 % utiliza de entre 6 Kilo a 10 Kilos, seguido de 21% que consumen de entre 4Kilos y 6 Kilos de pollo deshilachado durante el día, esto se sustenta en la necesidad del cliente de adquirir un producto como el nuestro, con la finalidad de generar en los clientes una constante necesidad de consumo.

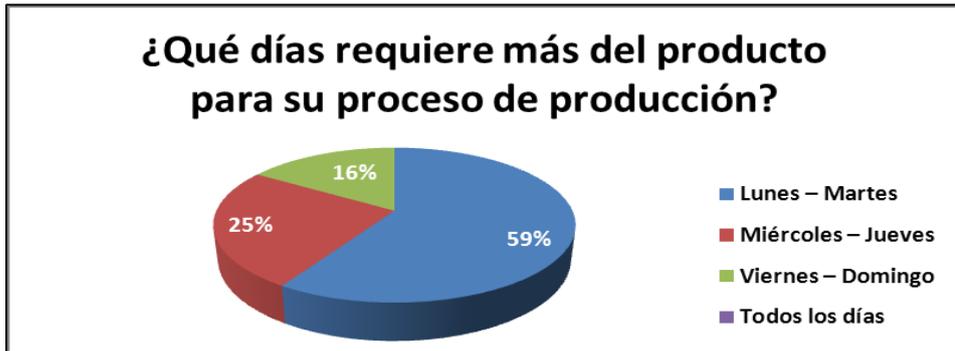


Figura 13. Gráfico de la pregunta N° 3 de la encuesta B2B. Elaboración grupal.

De las 72 empresas encuestadas, el 59% indicó que desearía que los productos le sean entregados los lunes y martes, seguido de un 25% que prefiere se le entregue los días miércoles y jueves.

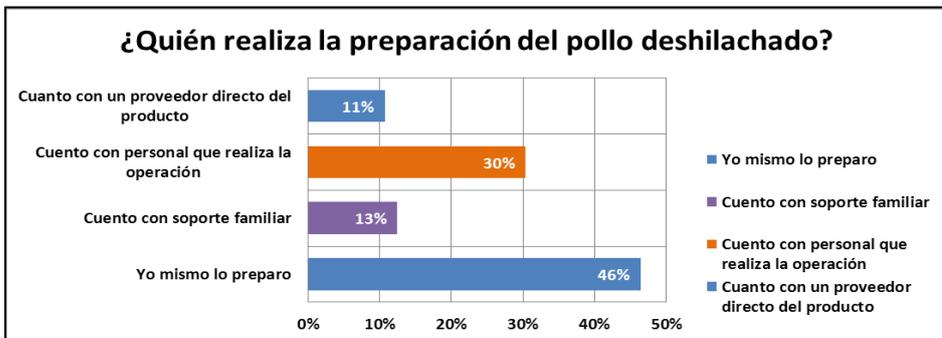


Figura 14. Gráfico de la pregunta N° 5 de la encuesta B2B. Elaboración grupal.

De las 72 tiendas encuestadas, sólo un 46% ellos mismos realizan el proceso, así mismo un 30% mencionaron que cuentan con personal que realiza dicho proceso. Este resultado nos impulsa y nos convence de penetrar ese mercado, que no conoce de la practicidad e nuestro producto



Figura 15. Gráfico de la pregunta N° 6 de la encuesta B2B. Elaboración grupal.

A los posibles clientes les parece una excelente idea representando su respuesta en un 77%, esta reacción subjetiva indica la necesidad no satisfechas.



Figura 16. Gráfico de la pregunta N° 7 de la encuesta B2B. Elaboración grupal.

De las 72 empresas encuestadas el 84 % está dispuesto a pagar por la presentación de 1Kilo S/. 30.00, es un índice de inicio para proponer nuestro precio, lo cual después de análisis previo, al ofrecer ese precio, cubriría nuestros costos dejándonos un alto margen de ganancia.



Figura 17. Gráfico de la pregunta N° 8 de la encuesta B2B. Elaboración grupal

De las 72 empresas encuestadas el 53% está dispuesto a pagar por la presentación de 5Kilos mas de S/. 120.00 es un índice de inicio para proponer nuestro precio.

ENCUESTAS A LOS DEMANDANTES

1. Edad

- a) De 25 – 30
- b) De 31 – 40
- c) De 41 – 50
- d) Más de 50

2. ¿Cuál es su lugar de residencia?

- a) Miraflores
- b) San isidro
- c) San Borja
- d) Surco
- e) La Molina

3. ¿Consume o prepara alimentos a base de pollo deshilachado?

- a) Si
- b) No

4. ¿En qué preparación utiliza con más frecuencia pollo deshilachado?

- a) Loncheras
- b) Desayuno
- c) Almuerzo
- d) Cena

5. ¿Con qué frecuencia consume productos a base de pollo deshilachado?

- a) Una vez a la semana.
- b) Más de una veces a la semana.
- c) Por lo menos una vez al mes.
- d) No consumo

6. ¿Le parece complicado preparar pollo deshilachado?

- a) Si
- b) No

7. ¿Si tuviera la opción de encontrar pollo deshilachado listo para utilizarlo, lo compraría?

- a) Si
- b) No

8. ¿En qué lugar le gustaría adquirir el producto? (puede tomar más de una opción)

- a) Panaderías
- b) Minimarket
- c) Supermercados
- d) Autoservicios
- e) Todos

9. ¿Cuántos gramos o kilos adquiere en cada compra?

- a) De 200gr a 300gr
- b) De 200gr a 500gr
- c) De 600gr a 1 Kilo

10. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la presentación de 250gr?

- a) De S/. 7.00 a S/. 8.00
- b) De S/. 9.00 a S/. 10.00
- c) De S/. 11.00 a S/. 12.00
- d) Más de S/ 12.00

Conclusiones de las Encuestas B2C

1. ¿Cuántos años tienes?

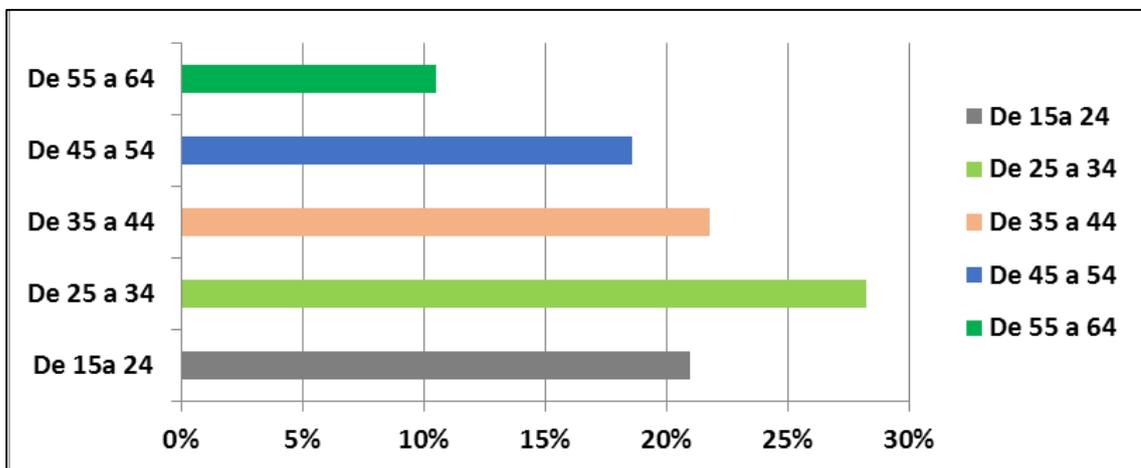


Figura 18. Gráfico de la pregunta N° 1 de la encuesta a los demandantes. Elaboración grupal.

2. ¿Cuál es su lugar de residencia?

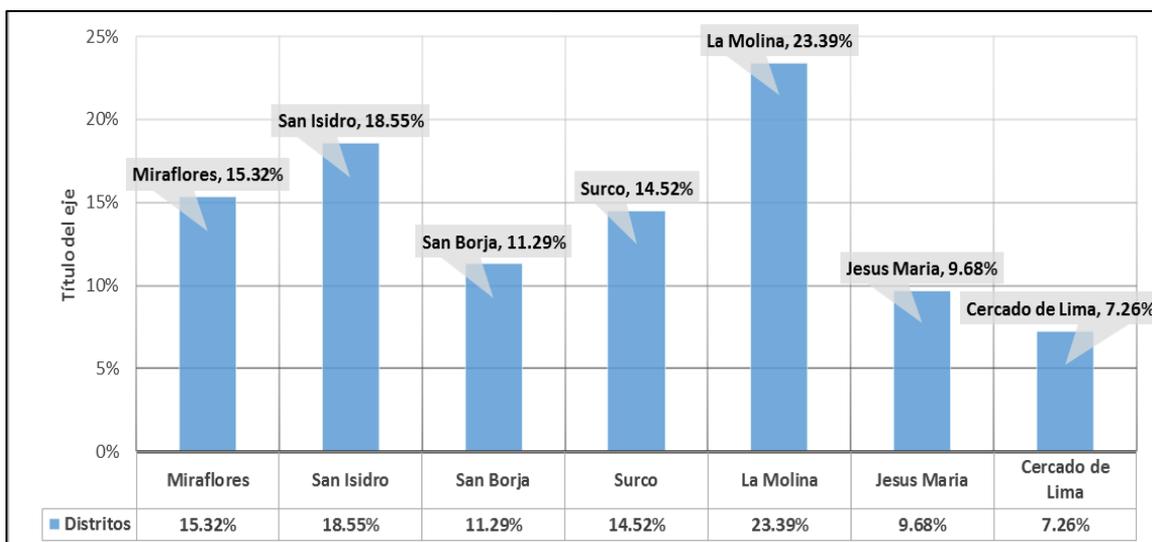


Figura 19. Gráfico de la pregunta N° 2 de la encuesta a los demandantes. Elaboración grupal.

3. ¿Consume o prepara alimentos a base de pollo deshilachado?

De la muestra compuesta por 385 personas que cumplen con los criterios de selección previamente establecidos, un 96% cuenta consume alimentos a base de pollo.

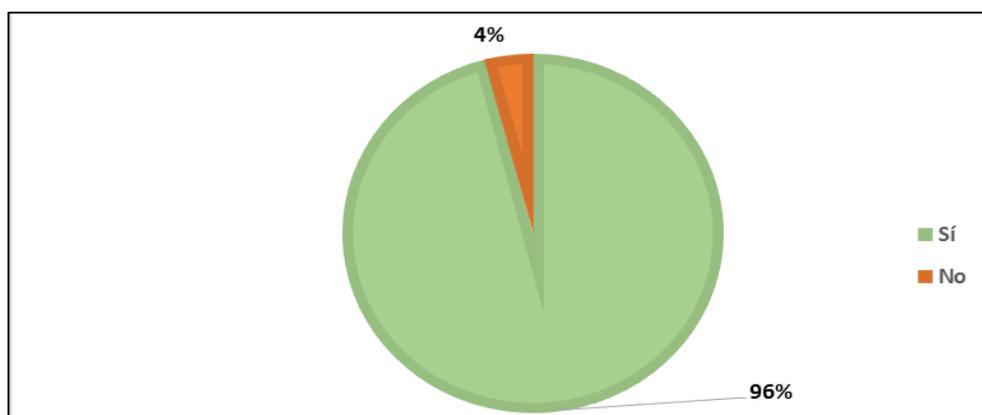


Figura 20. Gráfico de la pregunta N° 3 de la encuesta a los demandantes. Elaboración grupal.

4. ¿En qué preparación utiliza con más frecuencia pollo deshilachado?

La pechuga deshilachada tiene mayor uso en los almuerzo con un 35%, seguido del desayuno con 31 %, para loncheras un 25%. Esto confirma el uso que le darán las personas de un estilo de vida moderno.

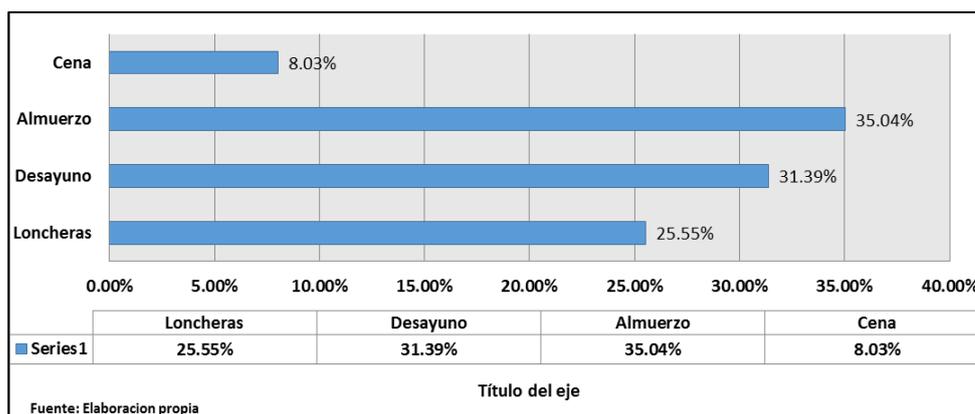


Figura 21. Gráfico de la pregunta N° 4 de la encuesta a los demandantes. Elaboración grupal.

5. ¿Con qué frecuencia consume productos a base de pollo deshilachado?

Un 36% de las 385 encuestadas consume 1 vez al mes productos a base de pollo deshilachado. Si a esto se le suma un 32% de encuestas que consumen más de una vez por semana, tenemos un total de 68% de las encuestadas que consumen productos a base de pollo deshilachado en un periodo máximo de un mes. Este porcentaje ofrece un panorama positivo para el plan de negocio del producto objeto de análisis pues representa el promedio de consumidores que estarían dispuestos a consumirlo.

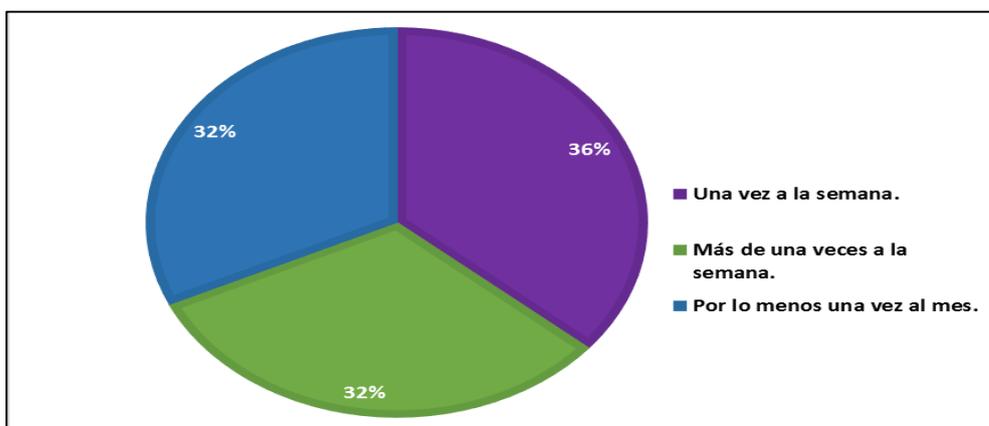


Figura 22. Gráfico de la pregunta N° 5 de la encuesta a los demandantes. Elaboración grupal.

6. ¿Le parece complicado preparar pollo deshilachado?

El 68% de los usuarios encuestados indican que no le es complicado preparar pollo deshilachado, este índice indica que este es un mercado que debemos convencer a usar el producto, mientras que el 32 % le parece complicado.

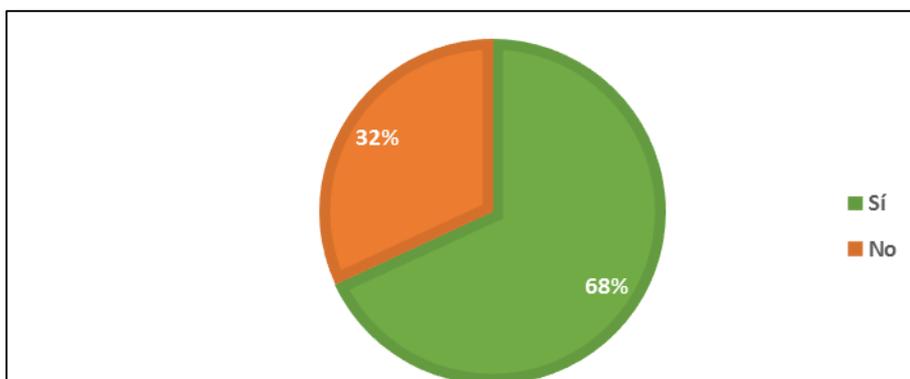


Figura 23. Gráfico de la pregunta N° 6 de la encuesta a los demandantes. Elaboración grupal.

7. ¿Si tuviera la opción de encontrar pollo deshilachado listo para utilizarlo, lo compraría?

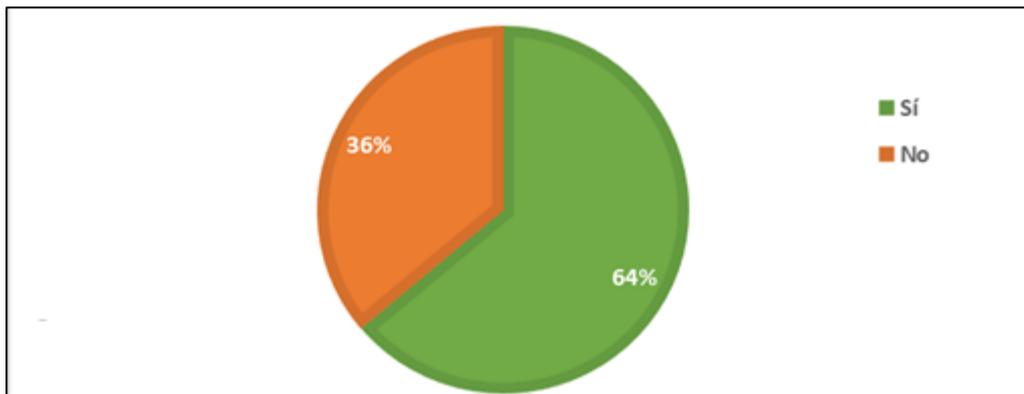


Figura 24. Gráfico de la pregunta N° 7 de la encuesta a los demandantes. Elaboración grupal.

8. ¿En qué lugar le gustaría adquirir el producto?

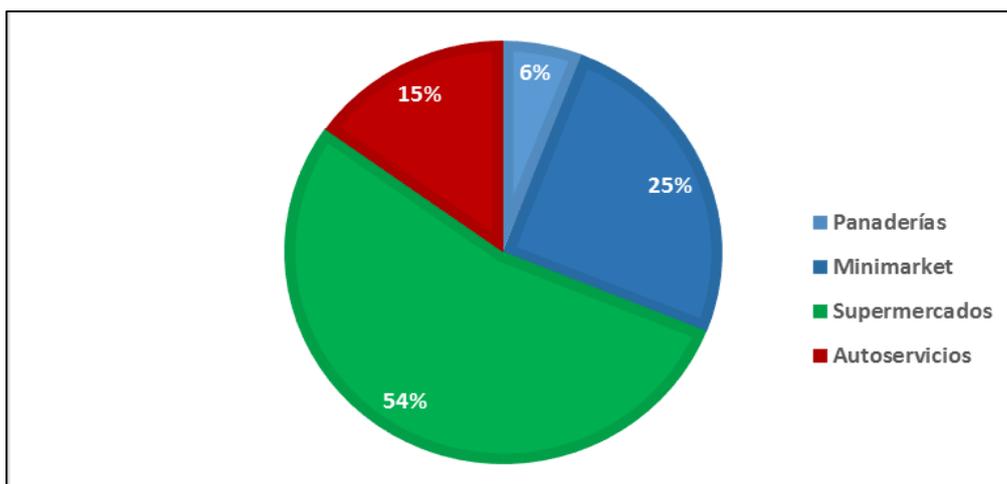


Figura 25. Gráfico de la pregunta N° 8 de la encuesta a los demandantes. Elaboración grupal.

9. ¿En qué presentaciones usted compraría?

Un 59% de las 385 encuestad adquiere entre 200gr y 300gr de pollo por cada compra. Seguido de 32% de encuestas que adquieren de 300gr a 500gr. Este porcentaje ofrece un panorama positivo para el plan de negocio del producto objeto de análisis pues representa el promedio de gramos que usaría cada consumidor, por lo mismo nuestra presentación de 250gr es la que tendría más acogida entre todos ellos.

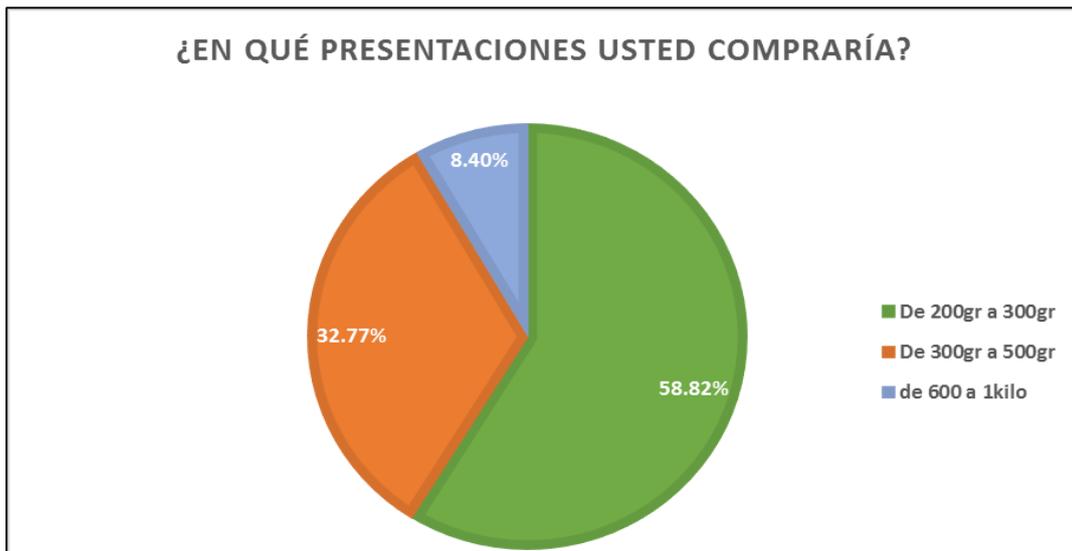


Figura 26. Gráfico de la pregunta N° 9 de la encuesta a los demandantes. Elaboración grupal.

10. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la presentación de 250gr?

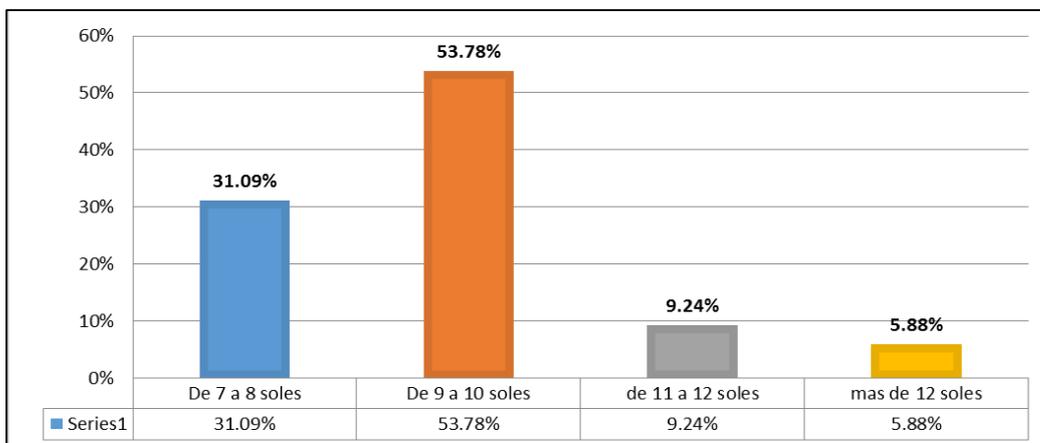


Figura 27. Gráfico de la pregunta N° 10 de la encuesta a los demandantes. Elaboración grupal.

Den las 385 empresas encuestadas el 157.58% está dispuesto a pagar por la presentación de 250 gr S/.9.00 a S/. 10.00, es un índice de inicio para proponer nuestro precio, lo cual después de análisis previo, al ofrecer ese precio, cubriría nuestros costos dejándonos un margen de ganancia.

5.2. Demanda y oferta

5.2.1. Estimación del mercado potencial.

El mercado potencial es aquel mercado conformado por el conjunto de clientes que no consume el producto que deseamos ofrecer, porque desconocen la existencia de nuestro único competidor o prefieren utilizar un producto sustituto (realizar el proceso de elaboración de pollo deshilachado).

Como mercado potencial estamos considerando cafeterías, sangucherías y supermercados de los distritos más representativos según zona geográfica asignada como zona de influencia.

El Total de Empresas registradas como pequeña y mediana empresa del segmento al que nos dirigimos son 1,469.

Para la evaluación del crecimiento para los próximos 5 años, se realizó el análisis del crecimiento del segmento de puntos de comercialización de alimentos, el cual los resultados es el siguiente:

Tabla 10

Crecimiento del segmento desde 2011 al 2015

Crecimiento del Segmento	2011	2012	2013	2014	2015
	13%	16%	10%	5%	5%

Nota: Adaptado de “Evolución de los indicadores de empleo e ingreso por departamento, 2004-2015” por el Instituto Nacional de Estadística e Informática-INEI, Lima 2016,pag. 18.

Si consideramos un crecimiento constante del 5% en los próximos 5 años la proyección sería la siguiente:

Tabla 11

Mercado potencial proyectado por 5 años

	MERCADO POTENCIAL					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cercado de Lima	342	359	377	396	416	436
San Miguel	92	97	101	107	112	117
Pueblo Libre	60	63	66	69	73	77
Lince	83	87	92	96	101	106
San Isidro	87	91	96	101	106	111
San Borja	111	117	122	128	135	142
Miraflores	268	281	295	310	326	342
Surco	220	231	243	255	267	281
La Molina	107	112	118	124	130	137
Jesus María	99	104	109	115	120	126
TOTAL	1469	1542	1620	1701	1786	1875

Nota: Elaboración grupal

5.2.2. Estimación del mercado disponible.

Está integrado por todos los consumidores que tienen una necesidad específica y que cuentan con las características necesarias para consumir el producto. Es decir, conjunto de consumidores que además de tener interés en una oferta de mercado, tienen ingreso y acceso a ella, en otras palabras es el conjunto de consumidores dispuestos a comprar un producto.

En la encuesta realiza y ante la pregunta si estarían dispuestos a utilizar el producto, el 62.5% indicó que si estarían dispuestos a utilizar el producto, con lo cual nuestro mercado se reduce a:

Tabla 12

Mercado disponible, según los clientes finales.

	MERCADO DISPONIBLE			
	SANGUCHERIAS	CAFETERIAS	MINIMARKET	TOTAL
Cercado de Lima	51	118	45	214
San Miguel	22	11	25	58
Pueblo Libre	19	8	11	38
Lince	19	16	17	52
San Isidro	21	14	20	54
San Borja	24	17	29	69
Miraflores	55	34	79	168
Surco	44	31	63	138
La Molina	22	19	26	67
Jesus María	24	14	24	62
TOTAL	301	279	338	918

Nota: Elaboración grupal

Como detallamos anteriormente, el crecimiento del sector es de 5% anual, con lo cual nuestra proyección en los próximos 5 años sería:

Tabla 13

Mercado disponible proyectado por 5 años.

	MERCADO DISPONIBLE					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cercado de Lima	214	224	236	247	260	273
San Miguel	58	60	63	67	70	73
Pueblo Libre	38	39	41	43	46	48
Lince	52	54	57	60	63	66
San Isidro	54	57	60	63	66	69
San Borja	69	73	76	80	84	89
Miraflores	168	176	185	194	204	214
Surco	138	144	152	159	167	175
La Molina	67	70	74	77	81	85
Jesus María	62	65	68	72	75	79
TOTAL	918	964	1012	1063	1116	1172

Nota: Elaboración grupal

5.2.3. Estimación del mercado efectivo.

El mercado efectivo se considera a todos los consumidores del mercado disponible y que consumen el producto.

Nuestro objetivo es hacer llegar al consumidor final un producto saludable y de calidad. Para lo cual, adaptamos presentaciones para que puedan ser utilizadas como parte del proceso de elaboración de productos de consumo (sangucherías y cafeterías) y para ser comercializada en minimarket. Por lo que considerando que este canal no cuenta ni conoce el producto, el mercado efectivo sería:

Tabla 14

Numero de sangucherías y cafeterías existentes en los distritos más comerciales.

	MERCADO EFECTIVO		
	SANGUCHERIAS	CAFETERIAS	TOTAL
Cercado de Lima	51	118	169
San Miguel	22	11	33
Pueblo Libre	19	8	27
Lince	19	16	35
San Isidro	21	14	34
San Borja	24	17	41
Miraflores	55	34	89
Surco	44	31	74
La Molina	22	19	41
Jesus María	24	14	38
TOTAL	301	279	580

Nota: Elaboración grupal

Así mismo, la proyección anual de mercado efectivo se incrementaría en 5% anual.

Tabla 15

La proyección del mercado efectivo en 5 años.

	MERCADO EFECTIVO					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cercado de Lima	169	177	186	195	205	215
San Miguel	33	34	36	38	40	41
Pueblo Libre	27	28	30	31	33	34
Lince	35	37	39	41	43	45
San Isidro	34	36	38	40	42	44
San Borja	41	43	45	47	49	52
Miraflores	89	93	98	103	108	113
Surco	74	78	82	86	90	95
La Molina	41	43	45	47	49	52
Jesus María	38	40	42	44	46	49
TOTAL	580	609	639	671	705	740

Nota: Elaboración grupal

5.2.4. Estimación del mercado objetivo.

Denominado también mercado meta, es el mercado al cual se dirigen la totalidad de nuestros esfuerzos y acciones de marketing, con la finalidad de que todos ellos se conviertan en clientes reales del producto.

En nuestro caso, el mercado objetivo se considera a todos los negocios que desean ofrecer a sus clientes el producto final ya será en la presentación de 250 kg o como complemento en proceso de alimentos para comercializar, como son las sangucherías para quienes tenemos la presentación de 5 y 10 kg. Y como etapa inicial nos hemos propuesto capturar el 10% del mercado disponible y mantener un crecimiento anual del 10% en los dos primeros años y a partir del 3er año del 15%.

Tabla 16

La proyección del mercado objetivo en 5 años.

	MERCADO OBJETIVO					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cercado de Lima	21	24	26	30	34	39
San Miguel	6	6	7	8	9	11
Pueblo Libre	4	4	5	5	6	7
Lince	5	6	6	7	8	10
San Isidro	5	6	7	8	9	10
San Borja	7	8	8	10	11	13
Miraflores	17	18	20	23	27	31
Surco	14	15	17	19	22	26
La Molina	7	7	8	9	11	12
Jesus María	6	7	7	8	10	11
TOTAL	92	101	111	128	147	169

Nota: Elaboración grupal

5.2.5. Frecuencia de compra y cuantificación de la demanda

Para validar nuestra frecuencia de compra, primero hemos calculado la frecuencia de compra del perfil del cliente con esta base se calculó la demanda anual y los resultados fueron los siguientes:

Tabla 17

La frecuencia de compra y demanda anual.

Mercado Objetivo		Presentación	Frecuencia de Compra	Unidades x Compra	Cons. Anual (Unid)
29.00	Sangucherías	5 kg	2v Semana	6.00	16,704.00
30.00	Cafeterías	1 kg	2v Semana	2.00	5,760.00
		5 kg	2v Semana	1.00	2,880.00
33.00	Minimarkets	250 gr	2v Mes	30.00	23,760.00
92.00	Establecimientos	TOTAL			49,104.00

Nota: Elaboración grupal

5.2.6. Estacionalidad.

En cuanto al abastecimiento del insumo la producción de pollo, uno de los productos con mayor aporte en el sector agropecuario, en julio 2016 registró una producción de 154,5 mil toneladas, masa superior a la obtenida el mismo mes del año 2015, incrementándose en 10,6% respecto a julio 2015 (139,7 mil toneladas). Este comportamiento se debe principalmente al incremento de la colocación de pollos “BB” de la línea carne. Las regiones que aportaron en este crecimiento fueron Lima, La Libertad, Ica, Arequipa y San Martín. En el período enero-julio 2016 se registró una producción de 970,0 mil toneladas, masa superior a la obtenida el mismo período del año 2015 (933,8 mil toneladas), incrementándose en 3,9%. A nivel nacional, las mayores contribuciones en este período fueron de las regiones de Lima, Arequipa y Ancash.

Como se aprecia en el cuadro no existen bajos picos de producción por lo tanto consideramos el insumo un producto no Estacional.

En cuanto al consumo del pollo tampoco existe variación de Picos bajos considerables todo el año se mantiene el consumo del pollo en sus distintas variedades, es decir nuestra venta será No Estacional.

A continuación un gráfico que muestra la tendencia de venta de pollo de tres semanas.

5.2.7. Programa de Ventas en unidades y valorizado.

Debido a que existe una tasa de crecimiento del segmento de 5%, hemos considerado que el segundo año las ventas se incrementaran el 10%, para el tercer, cuarto y quinto año un incremento del 15%.

A continuación detallamos las ventas anuales valorizadas y en unidades por presentaciones (250gr-1kg-5kg) correspondiente al proyecto “Don Hilachas”

Tabla 18

Proyección de venta por presentaciones.

Presentación	Prod Anual (Unid)	P. Lista (S/)	Proyección de Venta Anual (S/.)				
			Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
250 gr	23,760.00	6.00	142,560.00	156,816.00	180,338.40	207,389.16	238,497.53
1 kg	5,760.00	20.00	115,200.00	126,720.00	145,728.00	167,587.20	192,725.28
5 kg	19,584.00	96.00	1,880,064.00	2,068,070.40	2,378,280.96	2,735,023.10	3,145,276.57
TOTAL	49,104		2,137,824	2,351,606	2,704,347	3,109,999	3,576,499

Nota: Elaboración grupal

5.3. Mezcla de marketing

5.3.1. Producto.



Figura 28. Fotografía de los productos en sus 3 presentaciones. Elaboración grupal

“Don Hilachas” es un producto comestible y de fácil preparación. Hecha de pechuga de pollo sancochado con sal y agua, luego ha sido deshilachada y empaquetada al vacío. Las presentaciones serán el empaques de 250gr, 1 Kilo y 5 Kilos. La porción que se asigna, fue determinada luego de hacer el estudio

de mercado, donde el consumo de pollo es más frecuente y en cantidades regulares, por eso mismo se determinó que en la mayoría de los hogares que consumen pollo deshilachado prefieren comprar pollo deshilachado a partir de 250 gr a mas, y así mismo, al pedir en presentaciones regulares, tiene la facilidad de racionar en porciones, y aplicarlo en muchos sándwiches y platos de comida. El producto, ya sea en cualquier presentación, está compuesto por 3 elementos:

- LA PORCIÓN DE PECHUGA DE POLLO DESHILACHADA.

El peso neto de las hilachas de la pechuga de pollo, serán en 3 porciones distintas, para 3 distintos tamaños de empaques, de 250 gr netos, para un 1 kilogramo neto y 5 kilogramos netos.

- SISTEMA DE EMPAQUE: Empaquetado Al Vacío

El sistema que usamos es el empaquetado al vacío, es el sistema más exitoso para la conservación de alimentos, ya que al retirar el aire del contenedor, se obtiene una vida útil más larga, porque puede conservar sus propiedades y características organolépticas, ya que al eliminar el oxígeno, se evita el crecimiento de gérmenes aeróbicos, psicrófilos y mesófilos, que son los causantes de la descomposición del alimento.

Es un sistema moderno, que nos ayuda a brindar higiene y calidad a nuestros productos, y presenta muchas ventajas, entre ellas son:

- Se mantiene la dureza y textura de la carne de pollo
- No aparece quemaduras del hielo, ya que no hay contacto directo del frío.
- El sabor y la frescura del producto es más estable
- Mayor tiempo de conservación
- No se desarrollan bacterias, por falta de oxígeno
- Se evita la pérdida de peso del producto, al no presentar deshidratación en la carne de pollo, al congelarlo.
- No permite que se entremezcle el olor y sabor del productos, con otros productos congelados a su alrededor.

- Evita la pérdida de aromas y sabor, mantiene su sabor fresco, entre 3 y 5 veces más tiempo que con cualquier otro tipo de empaçado.

Para usar el sistema de empaçado al vacío adecuadamente, se tomara en cuenta tres elementos esenciales:

- **Empaque:** Bolsa de polietileno

El tipo de material de la bolsa que utilizaremos, tienen las características de ser tolerantes a altas y bajas temperaturas, es ideal para la adecuada conservación de alimentos, ya que presenta una excelente barrera al oxígeno y permeabilidad. Para un exitoso empaçado al vacío, y se goce de sus beneficios, es necesario usar el material, que más protección brinde nuestros productos y entre muchos que existen en el mercado, trabajamos con la bolsa de las siguientes características:

- Calibre 60 y 70 micras
- Baja densidad
- Color transparente
- Pulgadas de espesor 2.5 micras
- Tamaño de la bolsa de polietileno varía por la cantidad de cada presentación.

- **La maquinaria de empaçadora al vacío.**

La maquinaria que utilizaremos para el proceso de empaçado, tiene las cualidades de sellar sin degradar el producto, ni dejar marcas muy pronunciadas, además será moderna y practica en su uso.

- **El control de la temperatura de refrigeración.**

La temperatura adecuada para mantener nuestros productos, es entre 0°C y 4°C, en todas las presentaciones que tenemos, precaviendo que la temperatura se mantenga tanto en nuestra planta, como en las congeladoras de nuestros clientes.

1. LA ETIQUETA

La etiqueta que estará en cada producto, de manera visible,
El material de la etiqueta es: papel vinilo adhesivo con fondo transparente, y será pegado en la parte delantera y posterior del producto.

Los elementos que se indican son:

- Logo
- Eslogan
- Peso neto (Gr / Kg)
- Instrucciones de conservación
- Fecha de caducidad
- Código de barras
- Modo de empleo
- Rendimiento
- Lista de ingredientes
- Empresa responsable
- Lugar de Fabricación
- Certificado de Digesa
- Información nutricional (Para la presentación de 250 gr y 1 kg)



Figura 29. Etiqueta para la presentación de 250 gr, Cara 1. Elaboración grupal.



Figura 30. Etiqueta para la presentación de 250 gr, Cara 2. Elaboración grupal.



Figura 31. Etiqueta para la presentación de 1 kg, Cara 1. Elaboración grupal.



Figura 32. Etiqueta para la presentación de 1 kg, Cara 2. Elaboración grupal.



Figura 33. Etiqueta para la presentación de 1 kg, Cara 1. Elaboración grupal.

5.3.2. Precio.

Hemos optado por una estrategia de penetración de mercado y diferenciación de productos, ya que al tener ventaja competitiva que brinda nuestro producto nos permite establecer precios acorde al mercado al que estamos enfocados, permitiéndonos así obtener una buena utilidad, que nos permita reinvertir y mantener siempre nuestros estándares de calidad. Nuestros precios variaran de acuerdo al tipo de cliente: Para las cadenas de sangucherías mantendremos un precio promedio, en el caso de Autoservicios los precios serán menor ya que lo que buscamos más que rentabilidad es posicionamiento en el mercado.

Como parte de nuestro estudio de mercado, identificamos 1 competidor que existe actualmente en el mercado.

Tabla 19

Cuadro comparativo de precios con la competencia directa

CUADRO COMPARATIVO DE PRECIOS		
PROVEEDOR	DESHILACHADOS	DON HILACHAS
DISTRITO	Cercado de lima	La Victoria
PRODUCTO	Pechuga de pollo deshilachado y empaquetado al vacío	Pechuga de pollo deshilachado y empaquetado al vacío
PRECIO POR PRESENTACION	100 gr a S/ 4.50	250 gr a S/ 8.00
	250 gr a S/ 10.00	1 kg a S/ 20.00
	1 kg a S/ 35.00	5 kg a S/ 120.00
INGREDIENTES	Pechuga de pollo sancochado en agua y sal	Pechuga de pollo sancochado en agua y sal
OBSERVACIONES	Precio incluye IGV y costo de delivery. Pedido mínimo de 40 soles	Precio incluye igv y costo de delivery

Nota: Elaboración grupal

- **Precio sugerido al público:**

Según los resultados de nuestra encuesta directa al consumidor, se observa que el 39.66% pagarían el precio de S/ 9.00 a S/. 10.00 soles, dándonos a nosotros la posibilidad de ofrecer nuestro producto a precio promedio del rango establecido, en este caso sería de S/ 8.00 soles, es un precio aceptado por el público como consumidor directo, y también es inferior al del competidor más directo.

Pero el precio que se estableció es directamente al consumidor, quienes ellos podrán adquirirlo en los supermercados, ubicados estratégicamente según el sector 7, por efecto el precio para los supermercados será inferior al precio del consumidor final sugerido.

Resultados de la encuesta:

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la presentación de 250gr?

Tabla 20

Cuadro de resultados de la encuesta directa al consumidor.

Opciones de respuesta	Respuestas (%)
De 7 a 8 soles	48,28%
De 9 a 10 soles	39,66%
de 11 a 12 soles	10,34%
más de 12 soles	1,72%

Nota: Elaboración grupal.

5.3.3. Plaza.

Nuestros productos serán distribuidos según a que cliente va dirigido, tomando en cuenta 2 canales de distribución, ya que según la necesidad del consumidor estará distribuido estratégicamente, nuestro primer canal de distribución fue definido, según nuestro estudio de mercado, y con los resultado de las encuestas que hemos realizado al consumidor final que si consumen pollo deshilachado, y que son de hogares del sector NSE A y B, la mayoría prefiere adquirir nuestro producto en los supermercados, para este canal se ofrecerá las presentaciones de 250 gr y 1 kg,

Los supermercados que formaran parte de nuestro primer canal de distribución, estarán ubicados en los distritos de Santiago de Surco, La Molina, San Isidro, Miraflores y San Borja. Como parte de la investigación de mercado, hemos elaborado una relación de supermercados por cada distrito, teniendo así un total son 30 supermercados de nuestro interés. El mecanismo de reparto que se utilizara para cada supermercado, será la distribución en la tienda central de cada uno, y con la cantidad requerida para abastecer todas las tiendas por supermercado, y las fechas de entrega serán los días solicitados con previa coordinación.

El segundo canal de distribución, será directamente a las sangucherías y cafeterías ubicadas en los mismos distritos de Santiago de Surco, La Molina, San Isidro, Miraflores y San Borja. La comunicación será directamente con cada tienda y el reparto serian una vez por semana, coordinando sus pedidos con anticipación, la entrega será distribuido por nosotros mismos y cancelado contra entrega.

Para empezar, lograremos la incursión de al menos 10 sangucherías o cafeterías, a través de la negociación directa con nuestras promotoras de venta, con visitas presenciales y muestras de nuestro producto, al lograr la captación de sangucherías potenciales, hará que otras empresas puedan tener más confianza y aceptabilidad en adquirir nuestro producto.

Flujo de pedidos:

Para poder llevar una mejor coordinación en la recepción y distribución de nuestros pedidos con nuestros clientes, se deberá tomar en cuenta ciertas pautas:

- Con dos días de anticipación, la recepción de pedidos
- Los días de reparto serán diario
- Los repartos serán por la tarde
- Procurar no llevar el producto congelado a las sangucherías, opcional.
- Se llevara el producto, hecho el mismo día por la mañana
- La máxima presentación será de 5 kg
- No habrá un recargo del servicio de delivery

5.3.4. Promoción.

5.3.4.1 Campaña de lanzamiento.

Para empezar nuestra campaña de lanzamiento de nuestro producto, será mediante la interacción a los sangucherías y cafeterías, por medio de nuestros vendedores food service, realizando como primera fase, una base de datos de todas las sangucherías, para luego hacer un seguimiento por correos electrónicos y llamadas telefónicas, mostrando así los beneficios de nuestros productos, entre ellos son, ahorro de tiempo y costos de producción, se evita el cargo social por planilla, obtendrá un producto con un empaque adecuada que prioriza el higiene y la calidad de la carne de pollo, podrá mantener la carne de pollo mucho más tiempo, y sobre todo con el mismo sabor fresco, es un producto natural por no tener conservantes, así mismo se enviara electrónicamente los modos de uso y las porciones estándares para la preparación de muchos platos, y las indicaciones de una mejor conservación.

Herramientas:

Vestimenta formal

Volantes y trípticos

Cuadernos de apuntes

Flyer dinámicos de la empresa

Duración: 1er mes del año 0 (Diciembre)

Contaremos con 5 colaboradores, quienes se encargaran de la captación del cliente, en nuestro mercado objetivo, y quienes usaran los materiales publicitarios para obsequiar, como mencionamos en el cuadro, nuestra campaña de lanzamiento empezara en diciembre del primer año que empieza.

Tabla 21

Relación de gastos de marketing, por lanzamiento de producto.

MARKETING DE LANZAMIENTO	SUBTOTAL	IGV	TOTAL
	2,892.81	520.71	3,413.51
Merchandising	1,400.00	252.00	1,652.00
Sampling	1,492.81	268.71	1,761.51

Nota: Elaboración grupal.

Igualmente nuestro vehículo de reparto, estará totalmente identificado con la empresa, tendrá calcomanías del logo de la empresa, y los símbolos de los medios de comunicación, con el fin de tener un impacto al llamar la atención, y poder que nos identifique poco a poco.

5.3.4.2 Promoción para todos los años.

Tabla 22

Cuadro de programación de gastos de publicidad, para el primero año.

PROGRAMACION DE GASTOS DE PUBLICIDAD	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DIEMBRE	TOTAL
Modulos publicitario	350					350	0	0	0	0	0	350	1050
Gigantografías	200						200					200	600
Vinil para la camioneta de reparto	80												80
merchandising (Cartera de clientes)							1200					1200	2400
volantes	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400
Polos publicitarios	80											80	160
Servicio de Páginas Amarillas - Hibu	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	2520
SUBTOTAL	1120	410	410	410	410	760	1810	410	410	410	410	2240	9210
IGV	202	74	74	74	74	137	326	74	74	74	74	403	1658
TOTAL CON IGV	1322	484	484	484	484	897	2136	484	484	484	484	2643	10868

Nota: Elaboración grupal

Tabla 23

Cuadro de programación de gastos de publicidad, para el segundo año.

PROGRAMACION DE GASTOS DE PUBLICIDAD	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DIEMBRE	TOTAL
Modulos publicitario	350					350	0	0	0	0	0	350	1,050
Gigantografías	200						200					200	600
Vinil para la camioneta de reparto	80												80
merchandising (Cartera de clientes)							1,200					1,200	2,400
volantes	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2,400
Polos publicitarios	80											80	160
Servicio de Páginas Amarillas - Hibu	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	2,520
PANEL DE PUBLICIDAD	8,355	4,080	4,080	4,080	4,080	4,080	4,080						32,835
SUBTOTAL	9,475	4,490	4,490	4,490	4,490	4,840	5,890	410	410	410	410	2,240	42,045
IGV	1,706	808	808	808	808	871	1,060	74	74	74	74	403	7,568
TOTAL CON IGV	11,181	5,298	5,298	5,298	5,298	5,711	6,950	484	484	484	484	2,643	49,613

Nota: Elaboración grupal

Tabla 24

Cuadro de programación de gastos de publicidad, para el tercer año.

PROGRAMACION DE GASTOS DE PUBLICIDAD	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DIEMBRE	TOTAL
Modulos publicitario	350					350	0	0	0	0	0	350	1,050
Gigantografías	200						200					200	600
Vinil para la camioneta de reparto	80												80
merchandising (Cartera de clientes)							1,200					1,200	2,400
volantes	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2,400
Polos publicitarios	80											80	160
Servicio de Páginas Amarillas - Hibu	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	2,520
PANEL DE PUBLICIDAD	8,355	4,080	4,080	4,080	4,080	4,080	4,080						32,835
SUBTOTAL	9,475	4,490	4,490	4,490	4,490	4,840	5,890	410	410	410	410	2,240	42,045
IGV	1,706	808	808	808	808	871	1,060	74	74	74	74	403	7,568
TOTAL CON IGV	11,181	5,298	5,298	5,298	5,298	5,711	6,950	484	484	484	484	2,643	49,613

Nota: Elaboración grupal

Tabla 25

Cuadro de programación de gastos de publicidad, para el cuarto año.

PROGRAMACION DE GASTOS DE PUBLICIDAD	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Modulos publicitario	350					350	0	0	0	0	0	350	1,050
Gigantografías	200						200					200	600
Vinil para la camioneta de reparto	80												80
merchandising (Cartera de clientes)							1,200					1,200	2,400
volantes	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2,400
Polos publicitarios	80											80	160
Servicio de Páginas Amarillas - Hibu	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	2,520
PANEL DE PUBLICIDAD	8,355	4,080	4,080	4,080	4,080	4,080	4,080						32,835
SUBTOTAL	9,475	4,490	4,490	4,490	4,490	4,840	5,890	410	410	410	410	2,240	42,045
IGV	1,706	808	808	808	808	871	1,060	74	74	74	74	403	7,568
TOTAL CON IGV	11,181	5,298	5,298	5,298	5,298	5,711	6,950	484	484	484	484	2,643	49,613

Nota: Elaboración grupal

Tabla 26

Cuadro de programación de gastos de publicidad, para el quinto año.

PROGRAMACION DE GASTOS DE PUBLICIDAD	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Modulos publicitario	350					350	0	0	0	0	0	350	1,050
Gigantografías	200						200					200	600
Vinil para la camioneta de reparto	80												80
merchandising (Cartera de clientes)							1,200					1,200	2,400
volantes	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2,400
Polos publicitarios	80											80	160
Servicio de Páginas Amarillas - Hibu	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	2,520
PANEL DE PUBLICIDAD	8,355	4,080	4,080	4,080	4,080	4,080	4,080						32,835
SUBTOTAL	9,475	4,490	4,490	4,490	4,490	4,840	5,890	410	410	410	410	2,240	42,045
IGV	1,706	808	808	808	808	871	1,060	74	74	74	74	403	7,568
TOTAL CON IGV	11,181	5,298	5,298	5,298	5,298	5,711	6,950	484	484	484	484	2,643	49,613

Nota: Elaboración grupal

Publicidad Masiva

También utilizaremos paneles publicitarios, distribuidos estratégicamente por los distritos del sector NSE A y B, resaltando las propiedades del pollo, y de la importancia en nuestros alimentos diarios por tener alta cantidad de proteína, y baja en calorías, siempre en cuando se da un buen uso en su preparación.



Figura 34. Flyer de la marca, parte de la publicidad en las redes sociales. Recuperado de <https://www.facebook.com/Don-Hilachas-1657175124612943/>

Actualmente, la mayoría de las personas que buscan baja de peso, y realizan infinidad de dietas, y buscan alimentarse adecuadamente, necesitan saber del producto que estamos ofreciendo, por eso es importante resaltar los beneficios del consumo del pollo, entre ellos son:

- Nutricional
- Practicidad
- Calidad
- Versatilidad
- Económico
- Seguridad
- Social

Por eso necesitamos que la publicidad sea virtual, a través de nuestras redes sociales como Facebook, twitter, YouTube, y entre otros, con publicaciones programadas y pagadas, para obtener más rango de cobertura.

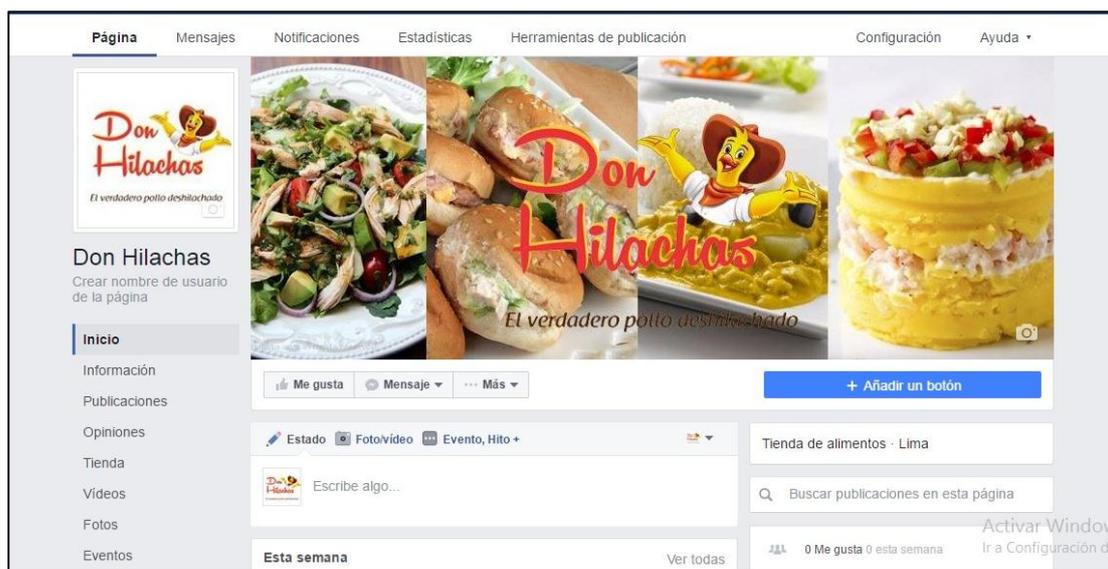


Figura 35. Fanpage de “Don Hilachas”. Recuperado de <https://www.facebook.com/Don-Hilachas-1657175124612943/>

A través de las publicaciones en las redes sociales, que se realizara diariamente, nosotros brindamos tips y consejos de alimentación saludable, recetas con pollo deshilachado, brindaremos talleres de comida con pollo deshilachado, entre otros.

Degustaciones

Las degustaciones se realizaran en los minimarkets, por anfitrionas que harán deleitar el sabor del pollo deshilachado, ya sea en mini sanguches de pollo deshilachado, o en algunos platos frescos con pollo deshilachado, tendremos nuestros módulos personalizados con nuestro logo e imágenes con platos de comida provocativos, llamando así la atención de los consumidores.

Obsequios

Regalaremos cupones para ingresar a talleres de cocina, y también regalaremos recetarios de comida de pollo deshilachado, eso ira junto a las presentaciones de 250 gr y 1 kg, en los minimarkets, por los primeros meses al ingresar a los supermercados.

Publicidad en páginas amarillas

Una opción más, es contar con los servicios de HIBU, es una empresa que mediante la página web de páginas amarillas, la guía de telefónica físico y en otros medios que usan, publican nuestro Flyer, el servicio es por el diseño de la web, compra del dominio, mantenimiento de la página, estadísticas de navegación, diseña un modelo más atractivo y amigable de la página web en formato para celular, y la publicación en espacio estratégicos, a un precio accesible.

Capítulo VI: Estudio legal y organizacional

6.1. Estudio legal

6.1.1. Forma societaria

DON HILACHAS SAC, es una sociedad anónima cerrada (S.A.C), según la ley de sociedades (ley 26887), ya que nuestro número de accionistas no excede los 20 y las acciones no están inscritas en el mercado de valores, de tal modo que nadie salvo nuestros socios puede adquirir acciones.

Nuestra organización cuenta con una participación activa de 4 accionistas, conformando un capital social en efectivo en proporciones iguales, y todos participan activamente de las decisiones organizacionales para manifestar la voluntad social.

El capital social de DON HILACHA SAC, está compuesta de la siguiente manera:

Tabla 27

Relación de accionistas y participación.

CAPITAL SOCIAL	
ACCIONISTAS	% PARTICIPACION
RUTH SANCHEZ PORRAS	25%
VIOLETA SANDRA DUEÑAS GARCIA	25%
SILVIA MAGDALENA CUYA LLAJARUNA	25%
MARTA FLORES PAREDES	25%
TOTAL	100%

Nota: Elaboración grupal.

Tabla 28

Relación de actividades para la formación societaria.

ACTIVIDADES	DETALLES	TIEMPO DE DURACION	COSTO
BUSQUEDA DE NONBRE	Se otorga 3 opciones de nombres para la razón social	15 Días hábiles	360.00
RESERVA DEL NOMBRE			
MINUTA DE CONSTITUCION Y ESCRITURA PUBLICA	Firmarlo en la notaria asignada		
INSCRIPCION RR.PP Y ENTREGA DE TESTIMONIO DE LA EMPRESA	Tramite directo de COFIDE con SUNARP		46.00
OBTENCION DEL RUC	En la mesa de parte de SUNAT		30.00
TOTAL			436.00

Nota: Elaboración grupal

a) Actividades y valorización

Para gestión de la constitución de la empresa, será tal como lo establece el gobierno peruano, y lo realizaremos mediante el organismo institucional COFIDE, a través de su plan de apoyo de constitución de empresas a MYPES, siendo ellos responsables de todos los trámites, con una duración simplificada de 7 a 10 días, y a un costo accesible, a comparación de otros costos si lo hacemos por nosotros mismos.

La relación de actividades que incluye para la constitución de la empresa, será realizada por el organismo peruano CONSTITUYE TU EMPRESA, quienes se hacen cargo absolutamente de todo el proceso de la constitución de la empresa y la totalidad de los trámites lo realizará su personal, y también nos brindarán asesorías referidas al tema y a un costo muy accesible y por debajo del mercado. El costo que nos cobran es de 360.00 soles, pero hay algunos gastos adicionales que se realiza a la misma notaría que nos asignan, como

son 46.00 soles por derecho de ingresos de documentos al Registros Públicos, legalización de una carta poder para que tramiten el RUC por S/10.00, y por ultimo un costo adicional para la copia literal SUNARP, para el trámite de ruc, teniendo así un costo total de S/436.00 soles, teniendo asi la constitución de la empresa a un tiempo muy simplificado, con un eficiente orientación y a un bajo costo.

6.1.2. Registro de marcas y patentes

Nuestra marca comercial es DON HILACHAS, que debemos realizar el registro en INDECOPI, y cumplir con los requisitos que nos exigen, abajo detallamos las actividades que nos compete para recibir la certificación de la marca.

6.1.3. Licencias y autorizaciones

Tabla 29

Relación de actividades para el registro de la marca.

DESCRIPCION	VALOR VENTA TOTAL	IGV 18%	PRECIO VENTA TOTAL
MARCAS Y PATENTES			
Búsqueda de fonética y figurativa - Clase	31.00	5.58	36.58
registro de marca - DON HILACHAS	556.71	100.21	656.92
Publicación en diario oficial/ Obtención del título de propiedad intelectual	200.00	36.00	236.00
TOTAL	787.71	141.79	929.50

Nota. Elaboración grupal

- **Licencias**

La ubicación de nuestra planta de producción será en el distrito de La Victoria, y para empezar a iniciar nuestras actividades, debemos de adquirir la licencia de funcionamiento e inspección de seguridad de defensa civil, para eso debemos de realizar los trámites y los gastos que se requiere, entre ellos son:

Tabla 30

Relación de actividades para la inspección de seguridad de defensa civil.

ACTIVIDAD	DETALLE	TIEMPO DE DURACION	PRECIO TOTAL
INSPECCION DE SEGURIDAD DE DEFENSA CIVIL	Solicitud de inspección anexo 05 DS 058-2014	2 DIAS HABILES	182.00
	Inspección básica ex ante		
	Planos de señalización, rutas de evacuación.		
	Tablero eléctricos y cuadro de cargas		
	Calculo de aforo por área		
	Plano de ubicación		
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	Vigencia de poder y documentos de id. Del representate legal	7 DIAS HABILES	182.00
	Actividad económica y giro del negocio		
	Croquis de ubicación del establecimiento		
	Condiciones y datos del establecimiento		
	Declaración jurada de la arquitectura, estructura, instalac. Eléctricas y seguridad y protección contra incendio.		

Nota. Elaboración grupal

Para que la municipalidad de La victoria nos otorgue la licencia de funcionamiento, debemos de presentar solicitudes y declaraciones juradas anexadas con la copia vigencia de poder menor de 30 días, y con la copia de identificación del representante legal, adicionalmente el pago único de S/ 182.00, y luego de dos días hábiles posteriores al pago, se hará la inspección de seguridad de defensa civil en nuestro establecimiento, y si se aprueba que cumplimos con todas las condiciones de seguridad y no tenemos ninguna observación por parte del inspector a cargo de la inspección, en 7 hábiles nos otorgan la licencia de funcionamiento.

- **Autorizaciones**

Debido a nuestra actividad comercial es de producir y comercializar productos alimenticios, para poder iniciar nuestras actividades comerciales, debemos contar con la autorización sanitaria de DIGESA, y según el decreto supremo N° 007-98- SA, reglamento sobre vigilancia y control sanitario de alimentos y bebidas.

Para empezar con el proceso de inscripción, se realiza mediante el portal de Solicitud Única de Comercio Exterior (SUCE), la presentación de la solicitud con carácter para poder tener acceso a este mismo llenar la solicitud que tiene carácter de declaración jurada, se debería realizar el pago, ya que se ingresa el código de pago bancario.

Dentro de los requisitos para el registro sanitario, incluye los resultados de los análisis físico-químicos y microbiológicos del producto terminado, procesado y emitido por un laboratorio acreditado por INACAL, en nuestro caso, nosotros trabajaremos con el laboratorio Agraria, el costo es accesible de S/ 310.00 y en 7 días calendarios nos están entregando los análisis requeridos por DIGESA.

Así mismo todos nuestros colaboradores que laboran en el área de producción y los que tienen contacto con los productos, portaran su carnet de sanidad, el mismo que será renovado cada 6 meses, emitido por la municipalidad de Lima Metropolitana.

Especificamos los detalles por cada actividad y costos que requiere para la obtención del registro sanitario de nuestro producto

Tabla 31

Relación de actividades para el registro sanitario de alimentos.

ACTIVIDAD	DETALLE	TIEMPO DE DURACION	PRECIO TOTAL
CERTIFICADO DE LABORATORIO	Requisito para el registro sanitario	7 DIAS HABILES	310.00
	Análisis Físico-químico y microbiológico del producto terminado.		
	Por un laboratorio acreditado por INACAL		
	Laboratorio AGRARIA		
REGISTRO SANITARIO DE ALIMENTOS DE CONSUMO HUMANO	Solicitud virtuales vía portal VUCE	7 DIAS HABILES	390.00
	Certificación de laboratorio		
	Relación de ingredientes del producto		
	indicación de vida útil, condición de conservación y almacenamiento		
	Datos sobre envase utilizado		
	Sistema de identificación del lote de producción		
	VIGENCIA : 5 años		
TOTAL			700.00

Nota. Elaboración grupal

6.1.4. Legislación laboral

Teniendo en cuenta las existencias de las leyes laborales vigentes, y por ser una empresa inscrita en el régimen de micro y pequeña empresa – REMYPE, y en virtud de las actividades desarrollados por la empresa, debido a los requerimientos de personal por incremento de sus actividades, se hace necesaria la contratación de personal en forma temporal de conformidad con lo previsto en el TUO del D. Leg No 728 Ley de productividad y competitividad laboral.

La jornada laboral que cumplirá el trabajador es de lunes a sábados de las 6.00 am hasta las 3.00 pm, para algunos trabajadores de producción, tomando en cuenta que en uso de las facultades directrices el empleador, está facultado a variar la jornada de trabajo según el procedimiento establecido en el Art. 2 del texto único ordenado del decreto legislativo N° 854, ley de jornada de trabajo, horario y trabajo de sobretiempo, aprobado por D.S N^a 007-2002 TR, respetando máximo legal de 48 horas semanales.

De acuerdo a la ley de mype, que estará acogida la empresa, por el motivo que nuestras ventas proyectadas no superan el límite establecido, ventas no superiores a los 1700 UIT, y desarrollar una actividad si permitido para la afectación, nuestra empresa será acogida como PEQUEÑA EMPRESA, por lo tanto los beneficios laborales que brindaremos son:

- Jornada máximo de trabajo: 4 horas semanales
- Indemnización: en caso de despido arbitrario, equivalente a 20 remuneraciones diarias.
- CTS: Medio sueldo por cada año trabajado
- Vacaciones : 15 día de vacaciones por cada año trabajado o su parte proporcional
- Gratificación: medio sueldo en julio y medio sueldo en diciembre, siempre cuando haya trabajado el semestre completo, es decir enero a junio y julio a diciembre, en caso contrario percibirá la parte proporcional.
- Formar parte de un sindicato
- Essalud, es el aporte del empleador, equivalente al 9% del sueldo de cada trabajador.
- Sistema de pensiones, es el descuento que se afecta a los sueldos de los trabajadores y es de libre criterio por parte de ellos, pudiendo escoger por el ONP o algún AFP, para los que ingresan por primera vez a este mismo, y se debe seguir la misma cuenta de aportes de los trabajadores que ya han aportado anteriormente.
- Horas extras, se considerara cuando el trabajador supere su jornada semanal de 48 horas, estando obligados en pagarle a fin de cada mes, si lo hubiera, el 25% más por cada primera hora, y el 35% más a partir de la 2da hora extra.

6.1.5. Legislación tributaria

Nuestra empresa es obligada a cumplir con una relación de impuestos, según el código tributario, y tratándose de tributos administrados por la SUNAT, desde el día siguiente del plazo fijado en el artículo 29º de este código o en la oportunidad prevista en las normas especiales en el supuesto contemplado al inciso e) de dicho artículo.

1. IGV: 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.

Tasa: se aplica una tasa de 16% en las operaciones gravadas con el IGV. A esta tasa se añade la tasa de (2%) del impuesto promoción municipal IPM, de tal modo que a cada operación gravada es un total de 18%.

Nuestro giro de negocio, esta afecto al IGV, por lo tanto se realizará la liquidación de impuestos mensualmente, y se declarara tanto las compras como las ventas.

2. Impuesto A La Renta – 3era Categoría

Por la actividad que desarrollamos, y por el volumen de ventas que hemos proyectado, estamos obligados a pagar el impuesto a la renta, sobre la base imponible de nuestras ventas mensuales, como un pago a cuenta al impuesto a la renta anual, declarado una vez por año. Para el primer año, a partir de la activación de las actividades, empezaremos a declarar con el coeficiente del 1.5%, y para la declaración anual será del 28%.

Declaraciones Juradas Obligatorias

- 1. PDT 621 (IGV-RENTA);** Declaración mensual donde se presenta las bases imponibles totales mensuales de las compras y ventas, respetando el cronograma de vencimientos de impuestos publicado por SUNAT, y cumplir con el pago de los impuestos respectivos.

2. **Pdt plame (planilla laboral);** Declaración mensual de la relación de los trabajadores y pago de los impuestos respectivos.
3. **DAOT – declaración anual de operaciones con terceros;** según nuestra proyección de volúmenes de ventas, superaremos el límite de los 75 UIT, por lo tanto estaremos obligados a declarar una vez al año, donde se especifica las bases imponibles de las ventas y compras totales anuales con cada proveedor y cliente, que supere los 2 UIT.
4. **Impuesto a la renta anual;** se declara una vez al año, según el cronograma de vencimiento establecido, y donde se menciona los montos de ventas, gastos, compras, y se aplica los pagos a cuenta del impuesto a la renta mensual del PDT 621.

6.2. Estudio organizacional

6.2.1. Organigrama funcional.

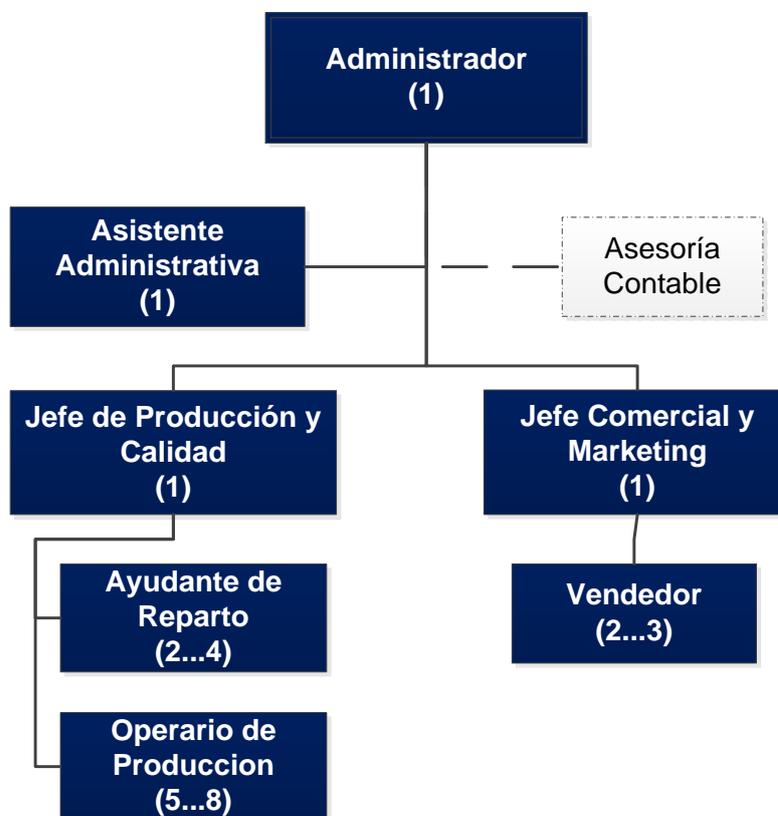


Figura 36. Organigrama funcional. Elaboración grupal

Tabla 32

Relación de puestos de trabajo.

Puestos de Trabajo	Año 2,017	Año 2,018	Año 2,019	Año 2,020	Año 2,021
	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad
Administrador	1	1	1	1	1
Asistente administrativo	1	1	1	1	1
Jefe de Producción y Calidad	1	1	1	1	1
Jefe Comercial y Marketing	1	1	1	1	1
Operario	5	5	7	8	8
Ayudante de Reparto	2	2	2	4	4
Vendedor Food Service	2	2	2	3	3
	13	13	15	19	19

Nota: Elaboración grupal

Servicios tercerizados

Hemos considerado tercerizar la contabilidad, mantenimiento de la maquinaria, impulsadoras, vigilancia y la limpieza debido a que estas funciones / actividades no corresponden al giro principal del negocio.

6.2.2. Descripción de puestos de trabajo.

		DESCRIPCION DEL PUESTO		GH-001
A. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO				
Nombre del Puesto:	Administrador			
Área / División:	Administración			
Depende jerárquicamente de:	Directorio			
B. MISION DEL PUESTO				
Planificar, dirigir, controlar, coordinar para lograr el crecimiento rentable de la organización				
C. COMPETENCIAS ERGONOMICAS				
EDAD	SEXO	ESTADO CIVIL	DATOS ADICIONALES	
Máxima: 55 Mínima: 40	Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Indistinto <input checked="" type="checkbox"/>	Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Indistinto <input checked="" type="checkbox"/>		
D. COMPETENCIAS TECNICAS				
EDUCACION				
NIVEL EDUCATIVO		GRADO ACADEMICO		
Secundaria <input type="checkbox"/> Superior <input type="checkbox"/> Post Grado <input checked="" type="checkbox"/> Indicar Otros: <input type="checkbox"/>			Técnico <input type="checkbox"/> Bachiller <input type="checkbox"/> Titulado <input type="checkbox"/> Master <input checked="" type="checkbox"/>	
PROFESION / OCUPACIÓN				
Master en Administración y Finanzas				
Ingeniero Industrial				
E. PRINCIPALES FUNCIONES				
Planificar, organizar, controlar, dirigir y coordinar el plan de trabajo de la empresa.				
Administrar los recursos materiales y financieros de la empresa.				
Impulsar la formulación de planes de contingencia, de servicio al cliente y mejoramiento de la imagen organizacional.				
Organizar la Unidad de Negocio en términos de equipos y procesos				
Gestionar estrategias y políticas internas para el logro del desarrollo del negocio.				
Revisar y firmar los cheques emitidos por diferentes conceptos, tales como: pagos a proveedores, pagos de servicios, aportes, asignaciones, avances a justificar, incremento o creación de fondos fijos, fondos especiales y de funcionamiento, alquileres, y otras asignaciones especiales.				
Control de Cuentas por Cobrar y Cuentas por Pagar.				

Figura 37. Descripción del puesto de Administrador. Elaboración grupal

		GH-002	
DESCRIPCION DEL PUESTO			
A. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO			
Nombre del Puesto:	Asistente Administrativo		
Área / División:	Administración		
Depende jerárquicamente de:	Administrador		
B. MISION DEL PUESTO			
Brindar soporte a todas las áreas de la organización tales como gerencia general, el área comercial, operaciones y finanzas. Reporta directamente a la Administración			
B. COMPETENCIAS ERGONOMICAS			
EDAD	SEXO	ESTADO CIVIL	DATOS ADICIONALES
Máxima: 35 Mínima: 24	Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input checked="" type="checkbox"/> Indistinto <input type="checkbox"/>	Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Indistinto <input checked="" type="checkbox"/>	
C. COMPETENCIAS TECNICAS			
EDUCACION		GRADO ACADÉMICO	
NIVEL EDUCATIVO			
Secundaria	<input type="checkbox"/>	Técnico	<input checked="" type="checkbox"/>
Superior	<input checked="" type="checkbox"/>	Bachiller	<input type="checkbox"/>
Post Grado	<input type="checkbox"/>	Título	<input type="checkbox"/>
Indicar Otros:	<input type="checkbox"/>	Master	<input type="checkbox"/>
PROFESIÓN / OCUPACIÓN			
Tecnico en Administracion			
Tecnico en Contabilidad Computarizada			
D. PRINCIPALES FUNCIONES			
Brindar soporte al Administrador.			
Verificar y registrar los abonos realizados por los clientes a las cuentas bancarias de la empresa			
Programar, adquirir, abastecer, custodiar y controlar los materiales necesarios, para el buen funcionamiento de la oficina			
Control de recepción de facturas			
Seguimiento de las compras y entrega de las compras realizadas			
Informar sobre el mantenimiento de la oficina.			
Control de información de asistencia y permanencia.			
Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas.			
Elaborar las solicitudes de compras y pagos diversos.			

Figura 38. Descripción del puesto de asistente administrativo. Elaboración grupal

	DESCRIPCIÓN DEL PUESTO			GH-003																				
	<p>A. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO</p> <p>Nombre del Puesto: Jefe de producción y Calidad</p> <p>Área / División: Producción</p> <p>Depende jerárquicamente de: Administrador</p>																							
<p>B. MISION DEL PUESTO</p> <p>Gestionar los procesos de producción de acuerdo a políticas del área para cumplir los requerimientos del área comercial.</p>																								
<p>B. COMPETENCIAS ERGONOMICAS</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>EDAD</th> <th>SEXO</th> <th>ESTADO CIVIL</th> <th colspan="2">DATOS ADICIONALES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Máxima: 40</td> <td>Masculino <input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Soltero <input type="checkbox"/></td> <td colspan="2"></td> </tr> <tr> <td>Mínima: 30</td> <td>Femenino <input type="checkbox"/></td> <td>Casado <input type="checkbox"/></td> <td colspan="2"></td> </tr> <tr> <td></td> <td>S/Preferencia <input type="checkbox"/></td> <td>S/Preferencia <input checked="" type="checkbox"/></td> <td colspan="2"></td> </tr> </tbody> </table>					EDAD	SEXO	ESTADO CIVIL	DATOS ADICIONALES		Máxima: 40	Masculino <input checked="" type="checkbox"/>	Soltero <input type="checkbox"/>			Mínima: 30	Femenino <input type="checkbox"/>	Casado <input type="checkbox"/>				S/Preferencia <input type="checkbox"/>	S/Preferencia <input checked="" type="checkbox"/>		
EDAD	SEXO	ESTADO CIVIL	DATOS ADICIONALES																					
Máxima: 40	Masculino <input checked="" type="checkbox"/>	Soltero <input type="checkbox"/>																						
Mínima: 30	Femenino <input type="checkbox"/>	Casado <input type="checkbox"/>																						
	S/Preferencia <input type="checkbox"/>	S/Preferencia <input checked="" type="checkbox"/>																						
<p>C. COMPETENCIAS TECNICAS</p> <p>EDUCACION</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>NIVEL EDUCATIVO</th> <th>GRADO ACADEMICO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Secundaria Requerido <input type="checkbox"/></td> <td>Técnico <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Superior <input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Bachiller <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Post Grado <input type="checkbox"/></td> <td>Títuloado <input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Indicar Otros: <input type="checkbox"/></td> <td>Master <input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table> <p>PROFESIÓN / OCUPACION</p> <p>Ingeniero de Alimentos</p> <p>Ingeniero Industrial</p>					NIVEL EDUCATIVO	GRADO ACADEMICO	Secundaria Requerido <input type="checkbox"/>	Técnico <input type="checkbox"/>	Superior <input checked="" type="checkbox"/>	Bachiller <input type="checkbox"/>	Post Grado <input type="checkbox"/>	Títuloado <input checked="" type="checkbox"/>	Indicar Otros: <input type="checkbox"/>	Master <input type="checkbox"/>										
NIVEL EDUCATIVO	GRADO ACADEMICO																							
Secundaria Requerido <input type="checkbox"/>	Técnico <input type="checkbox"/>																							
Superior <input checked="" type="checkbox"/>	Bachiller <input type="checkbox"/>																							
Post Grado <input type="checkbox"/>	Títuloado <input checked="" type="checkbox"/>																							
Indicar Otros: <input type="checkbox"/>	Master <input type="checkbox"/>																							
<p>D. PRINCIPALES FUNCIONES</p> <p>Asegurar el abastecimiento de productos de acuerdo a los requerimientos comerciales.</p> <p>Asegurar el correcto funcionamiento del personal a su cargo.</p> <p>Optimizar los procesos productivos.</p> <p>Asegurar el cumplimiento de las políticas de calidad establecido.</p> <p>Mantener buen clima laboral con los trabajadores a su cargo.</p> <p>Mantener informada a la gerencia de los hechos de importancia.</p> <p>Controlar el ingreso de los insumos.</p> <p>Difundir e implementar buenas prácticas de manufactura.</p> <p>Otros requeridos por su superior inmediato.</p>																								

Figura 39. Descripción del puesto de jefe de producción y calidad.
Elaboración grupal



GH-004

DESCRIPCION DEL PUESTO

A. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Nombre del Puesto: Jefe Comercial y de marketing
Área / División: Comercial
Depende jerárquicamente de: Administrador

B. MISION DEL PUESTO

Lograr los objetivos comerciales trazados por la empresa. Encargado de impulsar la imagen corporativa y ejecutar el plan de ventas de acuerdo a los objetivos estratégicos trazados. Reporta directamente a la Gerencia General.

B. COMPETENCIAS ERGONOMICAS

EDAD	SEXO	ESTADO CIVIL	DATOS ADICIONALES
Máxima: 40 Mínima: 30	Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Indistinto <input checked="" type="checkbox"/>	Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Indistinto <input checked="" type="checkbox"/>	

C. COMPETENCIAS TECNICAS

EDUCACION

NIVEL EDUCATIVO	GRADO ACADEMICO
Secundaria Requerido <input type="checkbox"/>	Técnico <input type="checkbox"/>
Superior <input checked="" type="checkbox"/>	Bachiller <input type="checkbox"/>
Post Grado <input type="checkbox"/>	Títulado <input checked="" type="checkbox"/>
Indicar Otros: <input type="checkbox"/>	Master <input type="checkbox"/>

PROFESIÓN / OCUPACIÓN

Ingeniero Comercial
 Administrador con experiencia en Gestion Comercial

D. PRINCIPALES FUNCIONES

- Preparar planes y presupuestos de ventas
- Establecer metas periódicas para llegar a la meta a largo plazo de cubrir el 10% del mercado efectivo
- Calcular la demanda, pronosticar las ventas.
- Conducir el análisis de costo de ventas.
- Mejorar el KPI. Establecer los métodos de control de productividad y calidad.
- Determinar el tamaño y la estructura de la fuerza de ventas.
- Organizar y realizar visitas a los clientes para medir el nivel de satisfacción
- Negociación con potenciales clientes.
- Realizar seguimiento al proceso de venta.
- Gestionar la promoción y el posicionamiento de la marca asegurando su ejecución.
- Preparación de reportes y otra información solicitada por la gerencia.

Figura 40. Descripción del puesto de jefe comercial y de marketing.
 Elaboración grupal

		DESCRIPCIÓN DEL PUESTO		GH-005	
A. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO					
Nombre del Puesto:		Operario de Producción			
Área / División:		Producción			
Depende jerárquicamente de:		Jefe de Producción y Calidad			
B. MISIÓN DEL PUESTO					
Realizar las labores operativas de acuerdo a instrucciones manteniendo el orden y limpieza respectiva, para garantizar el cumplimiento de la producción.					
B. COMPETENCIAS ERGONOMICAS					
EDAD		SEXO		ESTADO CIVIL	
Máxima: 38		Masculino <input checked="" type="checkbox"/>		Soltero <input type="checkbox"/>	
Mínima: 18		Femenino <input type="checkbox"/>		Casado <input type="checkbox"/>	
		Indistinto <input type="checkbox"/>		Indistinto <input checked="" type="checkbox"/>	
C. COMPETENCIAS TECNICAS					
EDUCACION					
NIVEL EDUCATIVO			GRADO ACADÉMICO		
Secundaria <input checked="" type="checkbox"/>			Técnico <input type="checkbox"/>		
Superior <input checked="" type="checkbox"/>			Bachiller <input type="checkbox"/>		
Post Grado <input type="checkbox"/>			Titulado <input type="checkbox"/>		
Indicar Otros: <input type="checkbox"/>			Master <input type="checkbox"/>		
PROFESION / OCUPACIÓN					
No especifica					
D. PRINCIPALES FUNCIONES					
Cumplir con las funciones del puesto de trabajo (Lavado , empaquetado, enjabador)					
Controlar el ingreso de la mercadería e insumos.					
Enjabar y almacenar el producto terminado					
Procesar y reportar los productos no conformes					
Realizar el conteo físico de la materia prima, insumos y productos terminados.					
Mantener en orden y limpio su puesto de trabajo					
Usar la indumentarias de trabajo de manera correcta					
Reportar cualquier anomalía a su jefe inmediato					
Otras actividades que le indique su jefe inmediato					

Figura 41. Descripción del puesto de operario de producción. Elaboración grupal

		DESCRIPCION DEL PUESTO		GH-006	
A. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO					
Nombre del Puesto:		Ayudante de reparto			
Área / División:		Produccion			
Depende jerárquicamente de:		Jefe de Produccion y Calidad			
B. MISION DEL PUESTO					
Realizar las labores operativas de acuerdo a instrucciones manteniendo el orden y limpieza respectiva, para garantizar el cumplimiento de la producción.					
B. COMPETENCIAS ERGONOMICAS					
EDAD		SEXO		ESTADO CIVIL	
Máxima: 38		Masculino	<input checked="" type="checkbox"/>	Soltero	<input type="checkbox"/>
Mínima: 18		Femenino	<input type="checkbox"/>	Casado	<input type="checkbox"/>
		Indistinto	<input type="checkbox"/>	Indistinto	<input checked="" type="checkbox"/>
C. COMPETENCIAS TECNICAS					
EDUCACION					
NIVEL EDUCATIVO			GRADO ACADEMICO		
Secundaria		<input checked="" type="checkbox"/>	Técnico		<input type="checkbox"/>
Superior		<input checked="" type="checkbox"/>	Bachiller		<input type="checkbox"/>
Post Grado		<input type="checkbox"/>	Títulado		<input type="checkbox"/>
Indicar Otros:		<input type="checkbox"/>	Master		<input type="checkbox"/>
PROFESION / OCUPACION					
No especifica					
D. PRINCIPALES FUNCIONES					
Revision de mercaderia para el despacho					
Revision de la mercaderia cargada que sale para el reparto					
Validar la conformidad de la carga / solicitarla a (encargado de carga y vigilancia)					
Reparto de mercaderia en los puntos de venta.					
Validar la orden de compra con el cliente (datos, cantidades, precio, etc) - Documentaria					
Descargar la mercaderia y dejarlas en el lugar designado por el cliente					
Esperar la validacion del cliente el fisico de la mercaderia entregada					
Usar la indumentarias de trabajo de manera correcta					
Otras actividades que le indique su jefe inmediato					

Figura 42. Descripción del puesto de Ayudante de reparto. Elaboración grupal.



GH-007

DESCRIPCION DEL PUESTO

A. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Nombre del Puesto: Vendedor Food Service
Área / División: Comercial - Ventas
Depende jerárquicamente de: Jefe Comercial y Marketing

B. MISION DEL PUESTO

Realizar las labores operativas de acuerdo a instrucciones manteniendo el orden y limpieza respectiva, para garantizar el cumplimiento de la producción.

B. COMPETENCIAS ERGONOMICAS

EDAD	SEXO	ESTADO CIVIL	DATOS ADICIONALES
Máxima: 38	Masculino <input checked="" type="checkbox"/>	Soltero <input type="checkbox"/>	
Mínima: 18	Femenino <input type="checkbox"/>	Casado <input type="checkbox"/>	
	Indistinto <input type="checkbox"/>	Indistinto <input checked="" type="checkbox"/>	

C. COMPETENCIAS TECNICAS

EDUCACION

NIVEL EDUCATIVO	GRADO ACADÉMICO
Secundaria <input checked="" type="checkbox"/>	Técnico <input type="checkbox"/>
Superior <input checked="" type="checkbox"/>	Bachiller <input type="checkbox"/>
Post Grado <input type="checkbox"/>	Título <input type="checkbox"/>
Indicar Otros: <input type="checkbox"/>	Master <input type="checkbox"/>

PROFESION / OCUPACION

No específica

D. PRINCIPALES FUNCIONES

- Realizar el proceso de formar nuevas alianzas comerciales.
- Hacer el seguimiento a los nuevos clientes posicionando el producto.
- Coordinar constantemente con el jefe de ventas sobre los precios y descuentos por volumen de ventas.
- Coordinación y realizar el seguimiento de la entrega de pedidos.
- Otras funciones propias que le asigne su jefe inmediato.

Figura 43. Descripción del puesto de vendedor food service. Elaboración grupal.

Descripción de actividades de los servicios tercerizados.

Los servicios a tercerizar son los siguientes: Contabilidad, mantenimiento de la maquinaria, Vigilancia, limpieza y servicio de transporte.

Contabilidad: Servicio contable todos los meses hasta estados financieros, inclusive la planilla del personal.

Mantenimiento: En el caso que se requiera por una mala manipulación, ya que las maquinas a adquirir contarán con garantía de 3 a 10 años. Por lo mismo el mantenimiento lo realizarán los proveedores de las mismas.

Vigilancia: Resguardo del local las 24 horas del día. Este personal realizará el control del personal que ingresa y se retira de la empresa.

Limpieza: Contaremos con servicio de limpieza de una persona, más que nada para el área administrativa.

Transporte: El servicio incluirá el vehículo + el chofer, quienes realizarán el reparto de acuerdo a la hoja de ruta proporcionada por la empresa.

6.2.3. Aspectos laborales: Forma de contratación, Régimen laboral, Remuneración, Horario de trabajo, Beneficios sociales.

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

La forma de contratar al personal será reclutando a todas aquellas personas que cumplan con los requisitos establecidos en el perfil del puesto. El reclutamiento del personal se hará mediante páginas de bolsa de trabajo por ser más económico y tiene mayor alcance de público, entre ellas tenemos, Computrabajo (**Cuyo costo es de S/. 1,724.00 anual**) y la página de LinkedIn para mandos medios, en donde se detallará una resumida descripción del puesto y de las características que debe tener cada uno de los postulantes y se les indicará el correo electrónico a donde se debería enviar su currículum vitae.

El proceso de selección se iniciará con el filtro de los currículums vitae que cumplan con el perfil del puesto para su posterior revisión y análisis, donde se verificará la información personal y laboral, que serán muy útiles para validar la veracidad del contenido de dicho documento. El proceso terminará con la entrevista del postulante.

Se manejará una base de datos de todos los currículums archivados de los postulantes que cumplan con el perfil para poder cubrir cualquier vacante ya sea por renuncia, despidos, incremento de personal, vacaciones, etc.

Luego de calificar el postulante para el puesto se procederá a la contratación por un periodo de prueba de tres meses, pasado este tiempo ingresará a la contratación por seis meses, todos los empleados se encontrarán en la planilla lo que permitirá ofrecerles todos los beneficios sociales que les corresponden por ley, pagándoles un sueldo fijo, gratificación, CTS, vacaciones y seguro social. En el contrato de trabajo se especificará los datos personales, los aspectos laborales en cuanto a la definición detallada de las funciones a realizar, también se indicará el horario de trabajo, el salario, entre otros. Una vez firmado el documento significa que ambas partes han aceptado las condiciones del contrato y en caso de algún conflicto ese será su argumento legal.

Uno de los parámetros a considerar en el proceso de selección externo e interno serán aquellos postulantes que no evidencian un alto nivel de integridad, considerando antecedentes personales, laborales y el comportamiento crediticio, el cual será verificado en INFOCORP (No haber sido reportado por la SBS en la categoría Dudoso, Deficiente o Pérdida durante los últimos 6 meses).

b. Régimen laboral

El régimen laboral al que nos acogeremos es de acuerdo a la Ley de Productividad y Competitividad Laboral, de acuerdo al Decreto Legislativo N° 728.

Todos los empleados firmarán Contratos de Trabajo Sujetos a Modalidad o Plazo Fijo, de naturaleza temporal por Inicio o Incremento de una nueva actividad, ya que se utiliza para contratar a personal en empresas que recién empiezan sus actividades.

El plazo de duración de estos contratos es de 03 años máximo contados a partir de la presentación de la necesidad, tiempo que durará nuestro proyecto.

Tabla 33

Relación de forma de contratación de los puestos de trabajo.

Puestos de Trabajo	Forma de Contratacion	Regimen Laboral
Administrador	A Plazo Indeterminado	General
Asistente administrativo	A Plazo Fijo	General
Jefe de Produccion y Calidad	A Plazo Fijo	General
Jefe Comercial y Marketing	A Plazo Fijo	General
Operario	A Plazo Fijo	General
Ayudante de Reparto	A Plazo Fijo	General
Vendedor Food Service	A Plazo Fijo	General

Nota: Elaboración grupal

c. Remuneración y horario de trabajo

Las remuneraciones se realizarán de acuerdo a la calificación y al cargo que desempeña cada persona y serán con una frecuencia de pago mensual. El detalle respecto a las remuneraciones que se han considerado para el presente proyecto son los siguientes:

Tabla 34

Proyección de los sueldo por 5 años (2017-2021).

Puestos de Trabajo	Sueldo	Año 2,017	Año 2,018	Año 2,019	Año 2,020	Año 2,021
		Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad
Administrador	5000	1	1	1	1	1
Asistente administrativo	950	1	1	1	1	1
Jefe de Produccion y Calidad	3000	1	1	1	1	1
Jefe Comercial y Marketing	3000	1	1	1	1	1
Operario	850	5	5	7	8	8
Ayudante de Reparto	850	2	2	2	4	4
Vendedor Food Service	500	2	2	2	3	3
		13	13	15	19	19

Nota: Elaboración grupal

Nuestros trabajadores según puesto de trabajo tendrán una jornada diaria de doce horas que corresponden a la jornada semanal de 48 horas, el horario de trabajo será de lunes a viernes de 9:00 a.m. a 18:00 p.m en el caso del

personal administrativo, y el operario de lunes a sábado, siendo sábado del 8:00 am a 12:00 pm.

El personal de seguridad tendrá una jornada atípica de trabajo de lapsos intermitentes de inactividad, por lo que su jornada diaria será de 12 horas correspondiente a la jornada semanal de 60 horas, el turno diario tendrá un horario de trabajo será de lunes a Sábado de 8:00 a.m. a 8:00 p.m. y el turno nocturno tendrá lunes a Sábado de 8:00 p.m. a 8:00 a.m. Los trabajadores de este puesto se turnaran semanalmente cuál de los dos horarios le tocara.

Tabla 35

Relación de los horarios de trabajo de cada puesto de trabajo.

	Lunes a Viernes	Sabados	Domingos
Administrador	09:00 - 18:00 hrs		
Asistente administrativo	09:00 - 18:00 hrs		
Jefe de Produccion y Calidad	09:00 - 18:00 hrs		
Jefe Comercial y Marketing	09:00 - 18:00 hrs		
Operario 1 Turno	05:00 - 13:00 hrs		
Operario 2 Turno	06:00 - 12:00 hrs		
Ayudante de Reparto	10:00 - 19:00 hrs		
Vendedor Food Service	09:00 - 18:00 hrs	09:00 - 12:00 hrs	
Vigilancia	11:00 - 22:00 hrs	11:00 - 22:00 hrs	11:00 - 22:00 hrs

Nota: Elaboración grupal

d. Planilla para todos los años del proyecto.

Tabla 36

Proyección de los gastos laborales mensuales, por 5 años (2017 – 2021).

Conceptos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual 2017
Sueldos	17,900	17,900	17,900	17,900	17,900	17,900	17,900	17,900	17,900	17,900	17,900	17,900	214,800
Comisiones	1,670	1,670	1,670	1,670	1,670	1,670	1,670	1,670	1,670	1,670	1,670	1,670	20,042
CTS	746	746	746	746	746	746	746	746	746	746	746	746	8,950
Gratificaciones	1,492	1,492	1,492	1,492	1,492	1,492	1,492	1,492	1,492	1,492	1,492	1,492	17,900
Essalud	1,611	1,611	1,611	1,611	1,611	1,611	1,611	1,611	1,611	1,611	1,611	1,611	19,332
Total	23,419	281,024											
Conceptos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual 2018
Sueldos	17,900	17,900	17,900	17,900	17,900	17,900	17,900	17,900	17,900	17,900	17,900	17,900	214,800
Comisiones	2,285	2,285	2,285	2,285	2,285	2,285	2,285	2,285	2,285	2,285	2,285	2,285	27,425
CTS	746	746	746	746	746	746	746	746	746	746	746	746	8,950
Gratificaciones	1,492	1,492	1,492	1,492	1,492	1,492	1,492	1,492	1,492	1,492	1,492	1,492	17,900
Essalud	1,611	1,611	1,611	1,611	1,611	1,611	1,611	1,611	1,611	1,611	1,611	1,611	19,332
Total	24,034	288,407											
Conceptos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual 2019
Sueldos	19,600	19,600	19,600	19,600	19,600	19,600	19,600	19,600	19,600	19,600	19,600	19,600	235,200
Comisiones	2,628	2,285	2,285	2,285	2,285	2,285	2,285	2,285	2,285	2,285	2,285	2,285	27,768
CTS	817	817	817	817	817	817	817	817	817	817	817	817	9,800
Gratificaciones	1,633	1,633	1,633	1,633	1,633	1,633	1,633	1,633	1,633	1,633	1,633	1,633	19,600
Essalud	1,764	1,764	1,764	1,764	1,764	1,764	1,764	1,764	1,764	1,764	1,764	1,764	21,168
Total	26,442	26,099	313,536										
Conceptos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual 2020
Sueldos	22,150	22,150	22,150	22,150	22,150	22,150	22,150	22,150	22,150	22,150	22,150	22,150	265,800
Comisiones	3,627	3,627	3,627	3,627	3,627	3,627	3,627	3,627	3,627	3,627	3,627	3,627	43,523
CTS	923	923	923	923	923	923	923	923	923	923	923	923	11,075
Gratificaciones	1,846	1,846	1,846	1,846	1,846	1,846	1,846	1,846	1,846	1,846	1,846	1,846	22,150
Conceptos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual 2021
Sueldos	22,150	22,150	22,150	22,150	22,150	22,150	22,150	22,150	22,150	22,150	22,150	22,150	265,800
Comisiones	4,171	4,171	4,171	4,171	4,171	4,171	4,171	4,171	4,171	4,171	4,171	4,171	50,052
CTS	923	923	923	923	923	923	923	923	923	923	923	923	11,075
Gratificaciones	1,846	1,846	1,846	1,846	1,846	1,846	1,846	1,846	1,846	1,846	1,846	1,846	22,150
Essalud	1,994	1,994	1,994	1,994	1,994	1,994	1,994	1,994	1,994	1,994	1,994	1,994	23,922
Total	31,083	372,999											

Nota: Elaboración grupal.

Gastos por servicios tercerizados para todos los años del proyecto.

Para los servicios tercerizados (**Contabilidad, mantenimiento de la maquinaria, Vigilancia, impulsacion, limpieza y transporte**), se realizará cotizaciones a diferentes empresas y los aspectos que tomaremos en cuenta para realizar el contrato serán según los años de experiencia en el mercado además de los servicios que ofrecen y el precio que tenemos presupuestado.

Para los servicios tercerizados los gastos como máximo a realizarse serán como sigue:

Tabla 37

Proyección de gastos mensuales por servicios tercerizados (2017-2018).

Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual 2017
Servicio Contable	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	12,000
Servicio de Mantenimiento de la Maquina				969				969				969	2,907
Servicio de Limpieza	1,234	1,234	1,234	1,234	1,234	1,234	1,234	1,234	1,234	1,234	1,234	1,234	14,808
Servicio de Vigilancia	4,007	4,007	4,007	4,007	4,007	4,007	4,007	4,007	4,007	4,007	4,007	4,007	48,089
servicio de Impulsacion	2,468	2,468	2,468	2,468	2,468	2,468	2,468	2,468	2,468	2,468	2,468	2,468	29,617
Servicio de Transporte	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	62,400
Total	13,909	13,909	13,909	14,878	13,909	13,909	13,909	14,878	13,909	13,909	13,909	14,878	169,821
Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual 2018
Servicio Contable	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	12,000
Servicio de Mantenimiento de la Maquina				969				969				969	2,907
Servicio de Limpieza	1,234	1,234	1,234	1,234	1,234	1,234	1,234	1,234	1,234	1,234	1,234	1,234	14,808
Servicio de Vigilancia	4,007	4,007	4,007	4,007	4,007	4,007	4,007	4,007	4,007	4,007	4,007	4,007	48,089
servicio de Impulsacion	2,468	2,468	2,468	2,468	2,468	2,468	2,468	2,468	2,468	2,468	2,468	2,468	29,617
Servicio de Transporte	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	62,400
Total	13,909	13,909	13,909	14,878	13,909	13,909	13,909	14,878	13,909	13,909	13,909	14,878	169,821

Nota: Elaboración grupal

Tabla 38

Proyección de gastos mensuales por servicios tercerizados (2019-2021).

Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual 2019
Servicio Contable	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	12,000
Servicio de Mantenimiento de la Maquina				969				969				969	2,907
Servicio de Limpieza	1,234	1,234	1,234	1,234	1,234	1,234	1,234	1,234	1,234	1,234	1,234	1,234	14,808
Servicio de Vigilancia	4,007	4,007	4,007	4,007	4,007	4,007	4,007	4,007	4,007	4,007	4,007	4,007	48,089
servicio de Impulsacion	2,468	2,468	2,468	2,468	2,468	2,468	2,468	2,468	2,468	2,468	2,468	2,468	29,617
Servicio de Transporte	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	62,400
Total	13,909	13,909	13,909	14,878	13,909	13,909	13,909	14,878	13,909	13,909	13,909	14,878	169,821

Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual 2020
Servicio Contable	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	12,000
Servicio de Mantenimiento de la Maquina	969	969	969	969	969	969	969	969	969	969	969	969	11,628
Servicio de Limpieza	1,234	1,234	1,234	1,234	1,234	1,234	1,234	1,234	1,234	1,234	1,234	1,234	14,808
Servicio de Vigilancia	4,007	4,007	4,007	4,007	4,007	4,007	4,007	4,007	4,007	4,007	4,007	4,007	48,089
servicio de Impulsacion	2,468	2,468	2,468	2,468	2,468	2,468	2,468	2,468	2,468	2,468	2,468	2,468	29,617
Servicio de Transporte	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	62,400
Total	14,878	178,542											

Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual 2021
Servicio Contable	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	12,000
Servicio de Mantenimiento de la Maquina	969	969	969	969	969	969	969	969	969	969	969	969	11,628
Servicio de Limpieza	1,234	1,234	1,234	1,234	1,234	1,234	1,234	1,234	1,234	1,234	1,234	1,234	14,808
Servicio de Vigilancia	4,007	4,007	4,007	4,007	4,007	4,007	4,007	4,007	4,007	4,007	4,007	4,007	48,089
servicio de Impulsacion	2,468	2,468	2,468	2,468	2,468	2,468	2,468	2,468	2,468	2,468	2,468	2,468	29,617
Servicio de Transporte	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	62,400
Total	14,878	178,542											

Nota: Elaboración grupal.

Capítulo VII: Estudio técnico

7.1. Tamaño del proyecto

En nuestro proyecto se cuenta con una línea de producción basada en 4 procesos los cuales cuentan con personal y equipamiento necesario para atender la demanda proyectada



Figura 44. Proceso de producción. Elaboración grupal

Teniendo en cuenta la producción proyectada:

Tabla 39

Proyección de la producción por 5 años.

PROD	Proyección de Producción (Kg)				
	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
ANUAL	111,422	122,536	140,843	163,109	185,273
MENSUAL	9,285	10,211	11,737	13,592	15,439

Nota: Elaboración grupal

7.1.1. Capacidad instalada

a. Criterios.

El cálculo de la capacidad instalada se realizará tomando como referencia los puntos de producción y el tiempo de trabajo bajo en horario laboral mensual (8 H/D) Por lo cual la capacidad de maquina por día es:

Tabla 40

Relación de capacidad disponible mensual.

CAPACIDAD DISPONIBLE MES					CAPACIDAD PROD FINAL (KG MES)
PROCEDO	LIMPIEZA	HERVIDO	DESHILACHADO	EMPAQUETAR	
PUNTOS PRODUCTIVOS	1(*)	1(*)	1	1	10,400
TIEMPO DISP (HR MES)	208	208	208	208	
PRODUCCION (KG/HR)	50	70	80	70	
PRODUCCION MESL (KG)	10,400	14,560	16,640	14,560	

Nota: () Se considera que a partir del 3er año se requerirá un punto más de producción en estos procesos. Elaboración grupal*

b. Cálculos.

Tabla 41

Proyección de la capacidad disponible anual (2017-2021).

EN KG	2017	2018	2019	2020	2021
CAPACIDAD DISPONIBLE - MES	10,400	10,400	20,800	20,800	20,800
CAPACIDAD DISPONIBLE - AÑO	124,800	124,800	249,600	249,600	249,600

Nota: Elaboración grupal

7.1.2. Capacidad utilizada

a. Criterios.

Se realiza según la cantidad requerida mensualmente con relación a la capacidad instalada. Es decir, determinar el porcentaje de utilización de nuestra capacidad instalada.

b. Cálculos.

Tabla 42

Proyección de la capacidad utilizada anual (2017-2021).

EN KG	2017	2018	2019	2020	2021
CAPACIDAD UTILIZADA - MES	9,285	10,211	11,737	13,490	15,439
CAPACIDAD UTILIZADA - AÑO	111,422	122,536	140,843	161,882	185,273

Nota: Elaboración grupal

c. Porcentaje de utilización de la capacidad instalada.

Tabla 43

Proyección anual del porcentaje de utilización de la capacidad instalada (2017-2021).

	2017	2018	2019	2020	2021
CAPACIDAD DISPONIBLE	10,400	10,400	20,800	20,800	20,800
CAPACIDAD UTILIZADA	9,285	10,211	11,737	13,490	15,439
NIVEL UTILIZADO	89%	98%	56%	65%	74%

Nota: Elaboración grupal

7.1.3. Capacidad máxima

a. Criterios.

Se realiza tomando en cuenta la producción máxima en cada proceso, considerando 24 horas de trabajo y 360 al año.

Tabla 44

Relación de la capacidad máxima en el proceso de producción

CAPACIDAD MAXIMA - 1 MES					
PROCESO	LIMPIEZA	HERVIDO	DESHILACHADO	EMPAQUE TAR	CAPACIDAD PROD FINAL (KG MES)
PUNTOS PRODUCTIVOS	1(*)	1(*)	1	1	36,000
TIEMPO DISP (HR MES)	720	720	720	720	
PRODUCCION (KG/HR)	50	70	80	100	
PRODUCCION MESL (KG)	36,000	50,400	57,600	72,000	

Nota: Elaboración grupal

b. Cálculos.

Tabla 45

Proyección anual de la capacidad máxima (2017-2021).

	2017	2018	2019	2020	2021
CAPACIDAD MAXIMA - MES	36,000	36,000	72,000	72,000	72,000
CAPACIDAD MAXIMA - AÑO	432,000	432,000	864,000	864,000	864,000

Nota: Elaboración grupal

7.2. Procesos

7.2.1. Diagrama de flujo de proceso de producción.

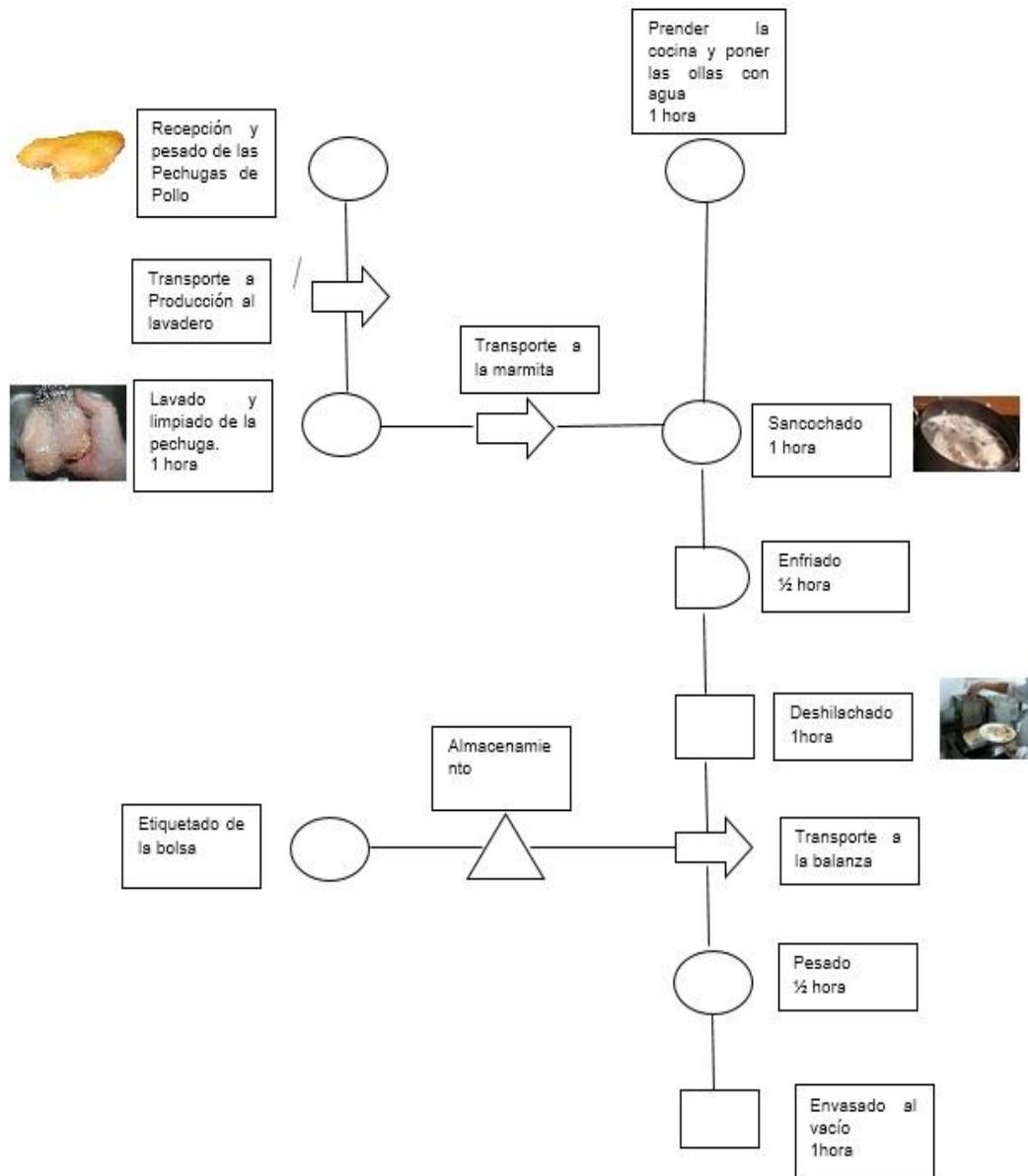


Figura 45. Diagrama del flujo del proceso de producción. Elaboración grupal

Descripción del Proceso de Producción:

- **Recepción y pesado de las pechugas de pollo:**
En esta etapa se recibe del proveedor el insumo principal se procederá a pesar para comprobar lo que indica en la guía de remisión.
- **Transporte al área de producción:**
Después de verificar el peso de compra de la pechuga de pollo se lleva el insumo directamente a planta específicamente al área del lavadero.
- **Lavar y limpiar la pechuga de pollo:**
En esta etapa se procede a la limpieza, sacar la piel y lavar la pechuga de pollo para luego llevar a las marmitas.
- **Sancochar la pechuga de pollo:**
Cuando las pechugas ya estén en las ollas se echa sal al gusto y se espera a que sancoche el pollo.
- **Enfriar la pechuga de pollo**
Una vez sancochado la pechuga se saca de las ollas se deposita en el área de enfriado.
- **Deshilachar la pechuga de pollo:**
Cuando la pechuga este fría se procede al deshilachado en la maquina especializada para este proceso.
- **Pesado de pechuga de pollo deshilachado.**
En esta etapa se pesa la pechuga según la presentación a producir, el pesado es de frente a la bolsa del empaçado al vacío.
- **Empacado al vacío.**
Después de tener el pesado de las presentaciones se procede a colocar en la máquina de envasado al vacío para el sellado final.

➤ Almacenamiento.

Como último proceso se procede a almacenar el producto terminado.

7.2.2. Programa de producción.

A continuación se muestra el cuadro con el detalle del porcentaje considerado para todo el periodo del proyecto del sampling, merma y stock de producto terminado:

Tabla 46

Programación anual de producción por unidades (2016-2021).

Programa de producción por unidades (Presentaciones – 2017)					
Etap	Cant.de		%	% Merma	Stock de
	Presentaciones				
Lanzamiento Dic 2016+ IIPT	250kg	36	3%	1%	5%
	1kg	38	3%		5%
2017	250kg	23,760	1.50%	1%	5%
	1kg	5,760	1.50%	1%	5%
	5kg	19,584		1%	5%
2018	250kg	26,136	1.39%	1%	5%
	1kg	6,336	1.39%	1%	5%
	5kg	21,542		1%	5%
2019	250kg	30,056	0.88%	1%	5%
	1kg	7,286	0.88%	1%	5%
	5kg	24,774		1%	5%
2020	250kg	34,565	0.33%	1%	5%
	1kg	8,379	0.33%	1%	5%
	5kg	28,490		1%	5%
2021	250kg	39,750	0.28%	1%	5%
	1kg	9,636	0.28%	1%	5%
	5kg	32,763		1%	5%

Nota: Elaboración grupal

Tabla 47

Proyección mensual de producción por unidades, año 2017.

2017			dic-16	ene-17	feb-17	mar-17	abr-17	may-17	jun-17	jul-17	ago-17	sep-17	oct-17	nov-17	dic-17	Total
Presentación	%			8.30%	8.30%	8.30%	8.30%	8.30%	8.30%	8.70%	8.30%	8.30%	8.30%	8.30%	8.30%	100.00%
250kg																
Demanda		unidades		1,972	1,972	1,972	1,972	1,972	1,972	2,067	1,972	1,972	1,972	1,972	1,972	23,760
Sampling/Lanzamiento (3% dic)	1.50%	unidades	59	30	30	30	30	30	31	30	30	30	30	30	30	416
Merma	1.00%	unidades	0	20	20	20	20	20	20	21	20	20	20	20	20	238
Inventario Final PT	5.00%	unidades	99	99	99	99	99	99	103	99	99	99	99	99	108	
Inventario Inicial PT (5% dic-16)		unidades	99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-103	-99	-99	-99	-99	-99	108
Total Unidades 250gr.			256	2,021	2,021	2,021	2,021	2,021	2,028	2,113	2,021	2,021	2,021	2,021	2,032	24,522
Total Kilos			64	505	505	505	505	505	507	528	505	505	505	505	508	6,131
1kg																
Demanda		unidades		478	478	478	478	478	478	501	478	478	478	478	478	5,760
Sampling/Lanzamiento (3% dic)	1.50%	unidades	14	7	7	7	7	7	8	7	7	7	7	7	7	101
Merma	1.00%	unidades		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
Inventario Final	5.00%	unidades	24	24	24	24	24	24	25	24	24	24	24	24	26	
Inventario Inicial PT (5% dic-16)		unidades	24	-24	-24	-24	-24	-24	-24	-25	-24	-24	-24	-24	-24	26
Total Unidades 1Kg			62	490	490	490	490	490	492	512	490	490	490	490	493	5,945
Total Kilos			62	490	490	490	490	490	492	512	490	490	490	490	493	5,945
5kg																
Demanda		unidades		1,625	1,625	1,625	1,625	1,625	1,625	1,704	1,625	1,625	1,625	1,625	1,625	19,584
Sampling	0.00%	unidades	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Merma	1.00%	unidades		16	16	16	16	16	16	17	16	16	16	16	16	196
Inventario Final	5.00%	unidades	81	81	81	81	81	81	85	81	81	81	81	81	89	
Inventario Inicial PT (5% dic-16)		unidades	81	-81	-81	-81	-81	-81	-81	-85	-81	-81	-81	-81	-81	89
Total Unidades 5kg			163	1,642	1,642	1,642	1,642	1,642	1,646	1,717	1,642	1,642	1,642	1,642	1,650	19,869
Total Kilos			813	8,209	8,209	8,209	8,209	8,209	8,228	8,585	8,209	8,209	8,209	8,209	8,249	99,346

Nota: Elaboración grupal.

Tabla 48

Proyección mensual de producción por unidades, año 2018.

2018			ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18	ago-18	sep-18	oct-18	nov-18	dic-18	Total
Presentación	%		8.30%	8.30%	8.30%	8.30%	8.30%	8.30%	8.70%	8.30%	8.30%	8.30%	8.30%	8.30%	100.00%
250kg															
Demanda		unidades	2,169	2,169	2,169	2,169	2,169	2,169	2,274	2,169	2,169	2,169	2,169	2,169	26,136
Sampling	1.39%	unidades	30	30	30	30	30	32	30	30	30	30	30	22	355
Merma	1.00%	unidades	22	22	22	22	22	22	23	22	22	22	22	22	261
Inventario Final PT	5.00%	unidades	108	108	108	108	108	114	108	108	108	108	108	125	
Inventario Inicial PT		unidades	-108	-108	-108	-108	-108	-108	-114	-108	-108	-108	-108	-108	125
Total Unidades 250gr.			2,221	2,221	2,221	2,221	2,221	2,228	2,321	2,221	2,221	2,221	2,221	2,229	26,877
Total Kilos			555	555	555	555	555	557	580	555	555	555	555	557	6,719
1kg															
Demanda		unidades	526	526	526	526	526	526	551	526	526	526	526	526	6,336
Sampling	1.39%	unidades	7	7	7	7	7	8	7	7	7	7	7	5	86
Merma	1.00%	unidades	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	63
Inventario Final	5.00%	unidades	26	26	26	26	26	28	26	26	26	26	26	30	
Inventario Inicial PT		unidades	-26	-26	-26	-26	-26	-26	-28	-26	-26	-26	-26	-26	30
Total Unidades 1Kg			538	538	538	538	538	540	563	538	538	538	538	540	6,516
Total Kilos			538	538	538	538	538	540	563	538	538	538	538	540	6,516
5kg															
Demanda		unidades	1,788	1,788	1,788	1,788	1,788	1,788	1,874	1,788	1,788	1,788	1,788	1,788	21,542
Sampling	0.00%	unidades	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Merma	1.00%	unidades	18	18	18	18	18	18	19	18	18	18	18	18	215
Inventario Final	5.00%	unidades	89	89	89	89	89	94	89	89	89	89	89	103	
Inventario Inicial PT		unidades	-89	-89	-89	-89	-89	-89	-94	-89	-89	-89	-89	-89	103
Total Unidades 5kg			1,806	1,806	1,806	1,806	1,806	1,810	1,889	1,806	1,806	1,806	1,806	1,819	21,860
Total Kilos			9,029	9,029	9,029	9,029	9,029	9,051	9,443	9,029	9,029	9,029	9,029	9,096	109,301

Nota: Elaboración grupal.

Tabla 49

Proyeccion mensual de produccion por unidades, año 2019.

2019			ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19	Total
Presentación	%		8.30%	8.30%	8.30%	8.30%	8.30%	8.30%	8.70%	8.30%	8.30%	8.30%	8.30%	8.30%	100.00%
250kg															
Demanda		unidades	2,495	2,495	2,495	2,495	2,495	2,495	2,615	2,495	2,495	2,495	2,495	2,495	30,056
Sampling	0.88%	unidades	22	22	22	22	22	23	22	22	22	22	22	9	252
Merma	1.00%	unidades	25	25	25	25	25	25	26	25	25	25	25	25	301
Inventario Final PT	5.00%	unidades	125	125	125	125	125	131	125	125	125	125	125	143	
Inventario Inicial PT		unidades	-125	-125	-125	-125	-125	-125	-131	-125	-125	-125	-125	-125	143
Total Unidades 250gr.			2,542	2,542	2,542	2,542	2,542	2,549	2,657	2,542	2,542	2,542	2,542	2,548	30,752
Total Kilos			635	635	635	635	635	637	664	635	635	635	635	637	7,688
1kg															
Demanda		unidades	605	605	605	605	605	605	634	605	605	605	605	605	7,286
Sampling	0.88%	unidades	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	2	61
Merma	1.00%	unidades	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	73
Inventario Final	5.00%	unidades	30	30	30	30	30	32	30	30	30	30	30	35	
Inventario Inicial PT		unidades	-30	-30	-30	-30	-30	-30	-32	-30	-30	-30	-30	-30	35
Total Unidades 1Kg			616	616	616	616	616	618	644	616	616	616	616	618	7,455
Total Kilos			616	616	616	616	616	618	644	616	616	616	616	618	7,455
5kg															
Demanda		unidades	2,056	2,056	2,056	2,056	2,056	2,056	2,155	2,056	2,056	2,056	2,056	2,056	24,774
Sampling	0.00%	unidades	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Merma	1.00%	unidades	21	21	21	21	21	21	22	21	21	21	21	21	248
Inventario Final	5.00%	unidades	103	103	103	103	103	108	103	103	103	103	103	118	
Inventario Inicial PT		unidades	-103	-103	-103	-103	-103	-103	-108	-103	-103	-103	-103	-103	118
Total Unidades 5kg			2,077	2,077	2,077	2,077	2,077	2,082	2,172	2,077	2,077	2,077	2,077	2,092	25,140
Total Kilos			10,384	10,384	10,384	10,384	10,384	10,409	10,860	10,384	10,384	10,384	10,384	10,461	125,700

Nota: Elaboración grupal

Tabla 50

Proyeccion mensual de produccion por unidades, año 2020.

2020			ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20	Total
Presentación	%		8.30%	8.30%	8.30%	8.30%	8.30%	8.30%	8.70%	8.30%	8.30%	8.30%	8.30%	8.30%	100.00%
250kg															
Demanda		unidades	2,869	2,869	2,869	2,869	2,869	2,869	3,007	2,869	2,869	2,869	2,869	2,869	34,565
Sampling	0.33%	unidades	9	9	9	9	9	10	9	9	9	9	9	9	114
Merma	1.00%	unidades	29	29	29	29	29	29	30	29	29	29	29	29	346
Inventario Final PT	5.00%	unidades	143	143	143	143	143	150	143	143	143	143	143	165	
Inventario Inicial PT		unidades	-143	-143	-143	-143	-143	-143	-150	-143	-143	-143	-143	-143	165
Total Unidades 250gr.			2,907	2,907	2,907	2,907	2,907	2,914	3,040	2,907	2,907	2,907	2,907	2,928	35,189
Total Kilos			727	727	727	727	727	729	760	727	727	727	727	732	8,797
1kg															
Demanda		unidades	695	695	695	695	695	695	729	695	695	695	695	695	8,379
Sampling	0.33%	unidades	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28
Merma	1.00%	unidades	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	84
Inventario Final	5.00%	unidades	35	35	35	35	35	36	35	35	35	35	35	40	
Inventario Inicial PT		unidades	-35	-35	-35	-35	-35	-35	-36	-35	-35	-35	-35	-35	40
Total Unidades 1Kg			705	705	705	705	705	706	737	705	705	705	705	710	8,530
Total Kilos			705	705	705	705	705	706	737	705	705	705	705	710	8,530
5kg															
Demanda		unidades	2,365	2,365	2,365	2,365	2,365	2,365	2,479	2,365	2,365	2,365	2,365	2,365	28,490
Sampling	0.00%	unidades	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Merma	1.00%	unidades	24	24	24	24	24	24	25	24	24	24	24	24	285
Inventario Final	5.00%	unidades	118	118	118	118	118	124	118	118	118	118	118	136	
Inventario Inicial PT		unidades	-118	-118	-118	-118	-118	-118	-124	-118	-118	-118	-118	-118	136
Total Unidades 5kg			2,388	2,388	2,388	2,388	2,388	2,394	2,498	2,388	2,388	2,388	2,388	2,406	28,911
Total Kilos			11,942	11,942	11,942	11,942	11,942	11,970	12,489	11,942	11,942	11,942	11,942	12,030	144,554

Nota: Elaboración grupal

Tabla 51

Proyeccion mensual de produccion por unidades, año 2021.

2021			ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21	Total
Presentación	%		8.30%	8.30%	8.30%	8.30%	8.30%	8.30%	8.70%	8.30%	8.30%	8.30%	8.30%	8.30%	100.00%
250kg															
Demanda		unidades	3,299	3,299	3,299	3,299	3,299	3,299	3,458	3,299	3,299	3,299	3,299	3,299	39,750
Sampling	0.28%	unidades	9	9	9	9	9	10	9	9	9	9	9	9	102
Merma	1.00%	unidades	33	33	33	33	33	33	35	33	33	33	33	33	398
Inventario Final PT	5.00%	unidades	165	165	165	165	165	173	165	165	165	165	165	165	0
Inventario Inicial PT		unidades	-165	-165	-165	-165	-165	-165	-173	-165	-165	-165	-165	-165	0
Total Unidades 250gr.			3,341	3,341	3,341	3,341	3,341	3,350	3,494	3,341	3,341	3,341	3,341	3,167	40,250
Total Kilos			835	835	835	835	835	837	874	835	835	835	835	792	10,062
1kg															
Demanda		unidades	800	800	800	800	800	800	838	800	800	800	800	800	9,636
Sampling	0.28%	unidades	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	25
Merma	1.00%	unidades	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	96
Inventario Final	5.00%	unidades	40	40	40	40	40	42	40	40	40	40	40	40	0
Inventario Inicial PT		unidades	-40	-40	-40	-40	-40	-40	-42	-40	-40	-40	-40	-40	0
Total Unidades 1Kg			810	810	810	810	810	812	847	810	810	810	810	768	9,757
Total Kilos			810	810	810	810	810	812	847	810	810	810	810	768	9,757
5kg															
Demanda		unidades	2,719	2,719	2,719	2,719	2,719	2,719	2,850	2,719	2,719	2,719	2,719	2,719	32,763
Sampling	0.00%	unidades	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Merma	1.00%	unidades	27	27	27	27	27	27	29	27	27	27	27	27	328
Inventario Final	5.00%	unidades	136	136	136	136	136	143	136	136	136	136	136	136	0
Inventario Inicial PT		unidades	-136	-136	-136	-136	-136	-136	-143	-136	-136	-136	-136	-136	0
Total Unidades 5kg			2,747	2,747	2,747	2,747	2,747	2,753	2,872	2,747	2,747	2,747	2,747	2,611	33,091
Total Kilos			13,733	13,733	13,733	13,733	13,733	13,765	14,362	13,733	13,733	13,733	13,733	13,053	165,453

Nota: Elaboración grupal.

Interpretación del Programa anual de producción

El programa de producción para el año 0 es de 481 unidades que equivale a 939 kilos, incluyendo las presentaciones de 250gr, 1kg y 5kg.

El programa de producción para el año 1 es de 50,336 unidades que equivale a 111,442 kilos, incluyendo las presentaciones de 250gr, 1kg y 5kg.

El programa de producción para el año 2 es de 55,253 unidades que equivale a 122,536 kilos, incluyendo las presentaciones de 250gr, 1kg, y 5kg.

El programa de producción para el año 3 es de 63,347 unidades que equivale a 140,843 kilos incluyendo las presentaciones de 250gr, 1kg y 5kg.

El programa de producción para el año 4 es de 72,631 unidades que equivale a 163,109 kilos, incluyendo o las presentaciones de 250gr, 1kg y 5kg

El programa de producción para el año 5 es de 83,097 unidades que equivale a 185,273 kilos, incluyendo las presentaciones de 250gr, 1kg y 5kg

7.2.3. Necesidad de materias primas e insumos.

Para determinar la necesidad de la Materia prima para el proyecto se realizó la receta, a continuación se detalla:

Necesidad de materia prima

La necesidad de Materia Prima para realizar el programa de compra para el proyecto es:

Tabla 52

Relación de materia prima por cada presentación.

Materiales	Unidad de Medida	Merma	PRESENTACIÓN 250GR		PRESENTACIÓN 1KG		PRESENTACION 5KG	
			cantidad (sin merma)	cantidad (con merma)	cantidad (sin merma)	cantidad (con merma)	cantidad (sin merma)	cantidad (con merma)
Materia Directo								
Pechuga de pollo	Kg	0.300	0.250	0.325	1.000	1.300	5.000	6.500
Sal	Kg	-	0.001	0.001	0.004	0.004	0.021	0.021
Agua	Lt	-	0.313	0.313	1.250	1.250	6.250	6.250
Bolsa Polietileno	Unidad	0.020	1.000	1.020	1.000	1.020	1.000	1.020
Etiqueta	Unidad	0.010	1.000	1.010	1.000	1.010	1.000	1.010

Nota: Elaboración grupal

Tabla 53

Proyección mensual de la materia prima, para el 2017.

Necesidad de Compra- Año 1	Unidad de Medida	dic-16	ene-17	feb-17	mar-17	abr-17	may-17	jun-17	jul-17	ago-17	sep-17	oct-17	nov-17	dic-17	Total 2017
Pechuga de pollo	Kg	1,220.7	11,965	11,965	11,965	11,965	11,965	11,995	12,512	11,965	11,965	11,965	11,965	12,025	144,219
Sal	Kg	3.9	39	39	39	39	39	39	40	39	39	39	39	39	466
Agua	Lt	1,173.7	11,505	11,505	11,505	11,505	11,505	11,533	12,031	11,505	11,505	11,505	11,505	11,562	138,672
B. Polietileno presentac.250gr	Unidad	261.5	2,062	2,062	2,062	2,062	2,062	2,068	2,155	2,062	2,062	2,062	2,062	2,072	24,852
B. Polietileno presentac.1Kg	Unidad	63.4	500	500	500	500	500	501	522	500	500	500	500	502	6,025
B. Polietileno presentac.5Kg	Unidad	165.8	1,675	1,675	1,675	1,675	1,675	1,679	1,751	1,675	1,675	1,675	1,675	1,683	20,184
Etiqueta 250gr	Unidad	258.9	2,042	2,042	2,042	2,042	2,042	2,048	2,134	2,042	2,042	2,042	2,042	2,052	24,608
Etiqueta 1Kg	Unidad	62.8	495	495	495	495	495	496	517	495	495	495	495	497	5,966
Etiqueta 5Kg	Unidad	164.2	1,658	1,658	1,658	1,658	1,658	1,662	1,734	1,658	1,658	1,658	1,658	1,666	19,986

Nota: Elaboración grupal

Necesidad de Compra MD año 1:

La necesidad de Pechuga de pollo para la producción en el año 0 asciende a 1221 KG, incluyendo la merma. Asimismo, en el año 1 la necesidad de Pechuga de pollo para la producción asciende a 144,219 Kilos.

La necesidad de Sal para la producción en el año 0 asciende a 4 kilos. Incluyendo la merma. Asimismo, el año 1 la necesidad de Sal para la producción asciende a 466Kg.

La necesidad de Agua para la producción en el año 0 asciende a 1,174Lt, incluyendo la merma. Asimismo, el año 1 la necesidad de Agua para la Producción asciende a 138,672Lt.

La necesidad de Bolsa Polietileno para la producción en el año 0 asciende a 491 unidades, incluyendo la merma. Asimismo, el año 1 la necesidad de Bolsa Polietileno para la Producción asciende a 51,060 unidades

La necesidad de Etiqueta para la producción en el año 0 asciende a 486 unidades, incluyendo la merma. Asimismo, el año 1 la necesidad de Etiqueta para la Producción asciende a 50,560 unidades.

Tabla 54

Proyección mensual de la materia prima, para el 2018.

Necesidad de Compra- Año 2	Unidad de Medida	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18	ago-18	sep-18	oct-18	nov-18	dic-18	Total 2018
Pechuga de pollo	Kg	13,160	13,160	13,160	13,160	13,160	13,192	13,762	13,160	13,160	13,160	13,160	13,252	158,646
Sal	Kg	43	43	43	43	43	43	44	43	43	43	43	43	513
Agua	Lt	12,654	12,654	12,654	12,654	12,654	12,685	13,233	12,654	12,654	12,654	12,654	12,743	152,545
B. Polietileno presentac.250gr	Unidad	2,266	2,266	2,266	2,266	2,266	2,272	2,368	2,266	2,266	2,266	2,266	2,274	27,304
B. Polietileno presentac.1Kg	Unidad	549	549	549	549	549	551	574	549	549	549	549	551	6,619
B. Polietileno presentac.5Kg	Unidad	1,842	1,842	1,842	1,842	1,842	1,846	1,926	1,842	1,842	1,842	1,842	1,856	22,206
Etiqueta 250gr	Unidad	2,243	2,243	2,243	2,243	2,243	2,250	2,345	2,243	2,243	2,243	2,243	2,251	27,036
Etiqueta 1Kg	Unidad	544	544	544	544	544	545	568	544	544	544	544	546	6,554
Etiqueta 5Kg	Unidad	1,824	1,824	1,824	1,824	1,824	1,828	1,907	1,824	1,824	1,824	1,824	1,837	21,989

Nota: Elaboración grupal

Necesidad de Compra MD año 2:

La necesidad de Pechuga de pollo para la producción en el año 2 asciende a 158,6461 KG, incluyendo la merma.

La necesidad de Sal para la producción en el año 2 asciende a 513 kilos. Incluyendo la merma.

La necesidad de Agua para la producción en el año 2 asciende a 152,545 Litros, incluyendo la merma.

La necesidad de Bolsa Polietileno para la producción en el año 2 asciende a 561,130 unidades, incluyendo la merma.

La necesidad de Etiqueta para la producción en el año 2 asciende a 55,579 unidades, incluyendo la merma.

Tabla 55

Proyección mensual de la materia prima, para el 2019.

Necesidad de Compra- Año 3	Unidad de Medida	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19	Total 201
Pechuga de pollo	Kg	15,126	15,126	15,126	15,126	15,126	15,163	15,818	15,126	15,126	15,126	15,126	15,230	182,347
Sal	Kg	49	49	49	49	49	49	51	49	49	49	49	49	589
Agua	Lt	14,544	14,544	14,544	14,544	14,544	14,580	15,210	14,544	14,544	14,544	14,544	14,645	175,334
B. Polietileno presentac.250gr	Unidad	2,592	2,592	2,592	2,592	2,592	2,600	2,710	2,592	2,592	2,592	2,592	2,599	31,240
B. Polietileno presentac.1Kg	Unidad	628	628	628	628	628	630	657	628	628	628	628	630	7,573
B. Polietileno presentac.5Kg	Unidad	2,118	2,118	2,118	2,118	2,118	2,123	2,215	2,118	2,118	2,118	2,118	2,134	25,538
Etiqueta 250gr	Unidad	2,567	2,567	2,567	2,567	2,567	2,574	2,684	2,567	2,567	2,567	2,567	2,573	30,934
Etiqueta 1Kg	Unidad	622	622	622	622	622	624	651	622	622	622	622	624	7,499
Etiqueta 5Kg	Unidad	2,098	2,098	2,098	2,098	2,098	2,103	2,194	2,098	2,098	2,098	2,098	2,113	25,288

Nota: Elaboración grupal

Necesidad de Compra MD año 3:

La necesidad de Pechuga de pollo para la producción en el año 3 asciende a 182,347 KG, incluyendo la merma.

La necesidad de Sal para la producción en el año 3 asciende a 589 kilos. Incluyendo la merma.

La necesidad de Agua para la producción en el año 3 asciende a 175,334 Litros, incluyendo la merma.

La necesidad de Bolsa Polietileno para la producción en el año 3 asciende a 64,351 unidades, incluyendo la merma.

La necesidad de Etiqueta para la producción en el año 3 asciende a 63,720 unidades, incluyendo la merma.

Tabla 56

Proyección mensual de la materia prima, para el 2020.

Necesidad de Compra- Año 4	Unidad de Medida	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20	Total 202
Pechuga de pollo	Kg	17,385	17,385	17,385	17,385	17,385	17,427	18,181	17,385	17,385	17,385	17,385	17,514	209,586
Sal	Kg	56	56	56	56	56	56	59	56	56	56	56	57	677
Agua	Lt	16,716	16,716	16,716	16,716	16,716	16,756	17,482	16,716	16,716	16,716	16,716	16,840	201,525
B. Polietileno presentac.250gr	Unidad	2,965	2,965	2,965	2,965	2,965	2,973	3,101	2,965	2,965	2,965	2,965	2,987	35,747
B. Polietileno presentac.1Kg	Unidad	719	719	719	719	719	721	752	719	719	719	719	724	8,666
B. Polietileno presentac.5Kg	Unidad	2,436	2,436	2,436	2,436	2,436	2,442	2,548	2,436	2,436	2,436	2,436	2,454	29,368
Etiqueta 250gr	Unidad	2,936	2,936	2,936	2,936	2,936	2,944	3,070	2,936	2,936	2,936	2,936	2,958	35,396
Etiqueta 1Kg	Unidad	712	712	712	712	712	714	744	712	712	712	712	717	8,581
Etiqueta 5Kg	Unidad	2,412	2,412	2,412	2,412	2,412	2,418	2,523	2,412	2,412	2,412	2,412	2,430	29,081

Nota: Elaboración grupal

Necesidad de Compra MD año 4:

La necesidad de Pechuga de pollo para la producción en el año 4 asciende a 209,586 KG, incluyendo la merma.

La necesidad de Sal para la producción en el año 4 asciende a 677 kilos. Incluyendo la merma.

La necesidad de Agua para la producción en el año 4 asciende a 201,525 Litros, incluyendo la merma.

La necesidad de Bolsa Polietileno para la producción en el año 4 asciende a 73,781 unidades, incluyendo la merma.

La necesidad de Etiqueta para la producción en el año 4 asciende a 73,058 unidades, incluyendo la merma.

Tabla 57

Proyección mensual de la materia prima, para el 2021.

Necesidad de Compra- Año 5	Unidad de Medida	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21	Total 2021
Pechuga de pollo	Kg	19,991	19,991	19,991	19,991	19,991	20,039	20,907	19,991	19,991	19,991	19,991	18,996	239,865
Sal	Kg	65	65	65	65	65	65	68	65	65	65	65	61	775
Agua	Lt	19,223	19,223	19,223	19,223	19,223	19,269	20,103	19,223	19,223	19,223	19,223	18,265	230,639
B. Polietileno presentac.250gr	Unidad	3,408	3,408	3,408	3,408	3,408	3,417	3,564	3,408	3,408	3,408	3,408	3,231	40,886
B. Polietileno presentac.1Kg	Unidad	826	826	826	826	826	828	864	826	826	826	826	783	9,911
B. Polietileno presentac.5Kg	Unidad	2,801	2,801	2,801	2,801	2,801	2,808	2,930	2,801	2,801	2,801	2,801	2,663	33,614
Etiqueta 250gr	Unidad	3,375	3,375	3,375	3,375	3,375	3,383	3,529	3,375	3,375	3,375	3,375	3,199	40,485
Etiqueta 1Kg	Unidad	818	818	818	818	818	820	855	818	818	818	818	775	9,814
Etiqueta 5Kg	Unidad	2,774	2,774	2,774	2,774	2,774	2,781	2,901	2,774	2,774	2,774	2,774	2,637	33,284

Nota: Elaboración grupal

Necesidad de Compra MD año 5:

La necesidad de Pechuga de pollo para la producción en el año 5 asciende a 239,865 KG, incluyendo la merma.

La necesidad de Sal para la producción en el año 5 asciende a 775 kilos. Incluyendo la merma.

La necesidad de Agua para la producción en el año 5 asciende a 230,639 Litros, incluyendo la merma.

La necesidad de Bolsa Polietileno para la producción en el año 5 asciende a 84,412 unidades, incluyendo la merma.

La necesidad de Etiqueta para la producción en el año 5 asciende a 83,584 unidades, incluyendo la merma.

7.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos.

Para el proyecto “Don Hilachas” SAC se ha realizado el programa de materias primas por años que a continuación se detalla:

Tabla 58

Relación de los precios de la materia prima.

Materia Prima	Unidad de Medida de necesidad	IGV	Precio Compra con IGV
Pechuga de pollo	Kg	1.45	9.50
Sal	Kg	0.14	0.90
B. Polietileno presentac.250gr	Unidad	0.01	0.08
B. Polietileno presentac.1Kg	Unidad	0.02	0.12
B. Polietileno presentac.5Kg	Unidad	0.05	0.30
Etiqueta 250gr	Unidad	0.03	0.17
Etiqueta 1Kg	Unidad	0.03	0.17
Etiqueta 5Kg	Unidad	0.01	0.08

Nota: Elaboración grupal

Programa de compras para el primer año expresado en soles.

El programa de compras de materia prima para el año 0 es de S/ 11,748 incluido IGV, ya que se ha establecido una periodicidad de compra de pechuga de pollo diario y para los demás una periodicidad mensual.

El programa de compras de materia prima para el año 1 es de S/ 1,385,922 incluido IGV, ya que se ha establecido una periodicidad de compra de pechuga de pollo diario y para los demás una periodicidad mensual.

El programa de compras de materia prima para el año 2 es de S/ 1,524,559 incluido IGV, ya que se ha establecido una periodicidad de compra de pechuga de pollo diario y para los demás una periodicidad mensual,

El programa de compras de materia prima para el año 3 es de S/ 1,752,269 incluido IGV, ya que se ha establecido una periodicidad de compra de pechuga de pollo diario y para los demás una periodicidad mensual.

El programa de compras de materia prima para el año 4 es de S/ 2,003,869 incluido IGV, ya que se ha establecido una periodicidad de compra de pechuga de pollo diario y para los demás una periodicidad mensual

El programa de compras de materia prima para el año 5 es de S/ 2,304,914 incluido IGV, ya que se ha establecido una periodicidad de compra de pechuga de pollo diario y para los demás una periodicidad mensual

Tabla 59

Proyección anual de las compras de materia prima, año 2017.

Programa de Compra-Año 1	dic-16	ene-17	feb-17	mar-17	abr-17	may-17	jun-17	jul-17	ago-17	sep-17	oct-17	nov-17	dic-17	Total 2017
Pechuga de pollo	9,826.42	96,320	96,320	96,320	96,320	96,320	96,557	100,725	96,320	96,320	96,320	96,320	96,799	1,160,961
Sal	3.00	29	29	29	29	29	29	31	29	29	29	29	30	354
B. Polietileno presentac.250gr	18.30	144	144	144	144	144	145	151	144	144	144	144	145	1,740
B. Polietileno presentac.1Kg	6.34	50	50	50	50	50	50	52	50	50	50	50	50	602
B. Polietileno presentac.5Kg	41.45	419	419	419	419	419	420	438	419	419	419	419	421	5,046
Etiqueta 250gr	36.25	286	286	286	286	286	287	299	286	286	286	286	287	3,445
Etiqueta 1Kg	8.79	69	69	69	69	69	70	72	69	69	69	69	70	835
Etiqueta 5Kg	11.49	116	116	116	116	116	116	121	116	116	116	116	117	1,399
Total Compras sin IG	9,952	97,433	97,433	97,433	97,433	97,433	97,673	101,889	97,433	97,433	97,433	97,433	97,918	1,174,382
IG	1,791	17,538	17,538	17,538	17,538	17,538	17,581	18,340	17,538	17,538	17,538	17,538	17,625	211,389
Total Compras con IG	11,743	114,972	114,972	114,972	114,972	114,972	115,254	120,229	114,972	114,972	114,972	114,972	115,543	1,385,771

Nota: Elaboración grupal

Tabla 60

Proyección anual de las compras de materia prima, año 2018.

Programa de Compra-Año 2	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18	ago-18	sep-18	oct-18	nov-18	dic-18	Total 2018
Pechuga de pollo	105,938	105,938	105,938	105,938	105,938	106,198	110,784	105,938	105,938	105,938	105,938	106,681	1,277,104
Sal	32	32	32	32	32	32	34	32	32	32	32	33	390
B. Polietileno presentac.250gr	159	159	159	159	159	159	166	159	159	159	159	159	1,911
B. Polietileno presentac.1Kg	55	55	55	55	55	55	57	55	55	55	55	55	662
B. Polietileno presentac.5Kg	460	460	460	460	460	462	482	460	460	460	460	464	5,552
Etiqueta 250gr	314	314	314	314	314	315	328	314	314	314	314	315	3,785
Etiqueta 1Kg	76	76	76	76	76	76	80	76	76	76	76	76	918
Etiqueta 5Kg	128	128	128	128	128	128	134	128	128	128	128	129	1,539
Total Compras sin IG	107,162	107,162	107,162	107,162	107,162	107,425	112,063	107,162	107,162	107,162	107,162	107,912	1,291,860
IG	19,289	19,289	19,289	19,289	19,289	19,337	20,171	19,289	19,289	19,289	19,289	19,424	232,535
Total Compras con IG	126,451	126,451	126,451	126,451	126,451	126,762	132,235	126,451	126,451	126,451	126,451	127,337	1,524,395

Nota: Elaboración grupal

Tabla 61

Proyección anual de las compras de materia prima (2019-2021).

Programa de Compra-Año 3	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19	Total 201
Pechuga de pollo	121,766	121,766	121,766	121,766	121,766	122,061	127,338	121,766	121,766	121,766	121,766	122,605	1,467,895
Sal	37	37	37	37	37	37	39	37	37	37	37	37	448
B. Polietileno presentac.250gr	181	148	148	148	148	149	155	148	148	148	148	149	1,821
B. Polietileno presentac.1Kg	63	63	63	63	63	63	66	63	63	63	63	63	757
B. Polietileno presentac.5Kg	530	530	530	530	530	531	554	530	530	530	530	534	6,384
Etiqueta 250gr	359	359	359	359	359	360	376	359	359	359	359	360	4,331
Etiqueta 1Kg	87	87	87	87	87	87	91	87	87	87	87	87	1,050
Etiqueta 5Kg	147	147	147	147	147	147	154	147	147	147	147	148	1,770
Total Compras sin IG	123,170	123,137	123,137	123,137	123,137	123,436	128,772	123,137	123,137	123,137	123,137	123,983	1,484,456
IGV	22,171	22,165	22,165	22,165	22,165	22,218	23,179	22,165	22,165	22,165	22,165	22,317	267,202
Total Compras con IG	145,341	145,301	145,301	145,301	145,301	145,654	151,951	145,301	145,301	145,301	145,301	146,301	1,751,658
Programa de Compra-Año 4	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20	Total 202
Pechuga de pollo	139,949	134,566	134,566	134,566	134,566	134,890	140,728	134,566	134,566	134,566	134,566	135,564	1,627,662
Sal	43	541	541	541	541	542	566	541	541	541	541	545	6,023
B. Polietileno presentac.250gr	208	208	208	208	208	208	217	208	208	208	208	209	2,502
B. Polietileno presentac.1Kg	72	72	72	72	72	72	75	72	72	72	72	72	867
B. Polietileno presentac.5Kg	609	609	609	609	609	610	637	609	609	609	609	614	7,342
Etiqueta 250gr	411	411	411	411	411	412	430	411	411	411	411	414	4,956
Etiqueta 1Kg	100	100	100	100	100	100	104	100	100	100	100	100	1,201
Etiqueta 5Kg	169	169	169	169	169	169	177	169	169	169	169	170	2,036
Total Compras sin IG	141,560	136,675	136,675	136,675	136,675	137,004	142,934	136,675	136,675	136,675	136,675	137,688	1,652,588
IGV	25,481	24,602	24,602	24,602	24,602	24,661	25,728	24,602	24,602	24,602	24,602	24,784	297,466
Total Compras con IG	167,040	161,277	161,277	161,277	161,277	161,664	168,662	161,277	161,277	161,277	161,277	162,472	1,950,054
Programa de Compra-Año 5	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21	Total 202
Pechuga de pollo	160,931	160,931	160,931	160,931	160,931	161,317	168,300	160,931	160,931	160,931	160,931	152,919	1,930,914
Sal	49	49	49	49	49	49	51	49	49	49	49	47	589
B. Polietileno presentac.250gr	239	239	239	239	239	239	249	239	239	239	239	226	2,862
B. Polietileno presentac.1Kg	83	83	83	83	83	83	86	83	83	83	83	78	991
B. Polietileno presentac.5Kg	700	700	700	700	700	702	732	700	700	700	700	666	8,403
Etiqueta 250gr	472	472	472	472	472	474	494	472	472	472	472	448	5,668
Etiqueta 1Kg	115	115	115	115	115	115	120	115	115	115	115	109	1,374
Etiqueta 5Kg	194	194	194	194	194	195	203	194	194	194	194	185	2,330
Total Compras sin IG	162,783	162,783	162,783	162,783	162,783	163,173	170,237	162,783	162,783	162,783	162,783	154,677	1,953,131
IGV	29,301	29,301	29,301	29,301	29,301	29,371	30,643	29,301	29,301	29,301	29,301	27,842	351,564
Total Compras con IG	192,084	192,084	192,084	192,084	192,084	192,545	200,880	192,084	192,084	192,084	192,084	182,518	2,304,695

Nota: Elaboración grupal

Tabla 62

Proyección anual de compra expresada en Soles.

Necesidad de Compra- de Los 5 años	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Pechuga de pollo	1,160,961	1,277,104	1,467,895	1,627,662	1,930,914	7,474,361
Sal	354	390	448	6,023	589	7,806
Bolsa Polietileno	5,679	8,125	8,963	10,711	12,257	45,800
Etiqueta	1,399	6,242	7,151	8,192	9,372	32,412
Total Compras sin IGV	1,168,393	1,291,860	1,484,456	1,652,588	1,953,131	7,560,381
IGV	210,311	232,535	267,202	297,466	351,564	1,360,868
Total Compras con IGV	1,378,703.77	1,524,394.91	1,751,658.47	1,950,053.78	2,304,694.73	8,921,249.05

Nota: Elaboración grupal

Periodicidad de compra:

- Pechuga de pollo: Diario
- Sal: Mensual
- Bolsa Polietileno: Mensual

Etiqueta: Mensual

Tabla 63

Relación de la mano de obra necesaria en el proceso de producción.

Nº	Actividad	Descripción	Capacidad del Equipo	Tiempo Total/día	Frecuencia por día	Mano de Obra necesaria	Horas MOD
1	Recepción de Materia Prima	Recibir la Materia Prima	Jabas	0.25 horas	1	0.031	0.250
2	Inspección de Materia Prima	Revisar que este en buen estado la MP	ninguno	0.25 horas	1	0.031	0.250
3	Pesado	Pesar el Pedido de MP y verificar con la guía de compra	Balanza	0.125 horas	1	0.016	0.125
4	Limpieza y Lavado	Sacar la piel de la pechuga y lavar las mismas	Jabas	1 hora	1	0.125	1.000
5	Poner en las ollas	Colocar las pechugas en las ollas para que sancochen	Ollas	0.125 horas	5	0.016	0.625
6	Sacar de las ollas	una vez sancochado las pechugas se sacán para dejar enfriar	Cocina	0.425 horas	5	0.053	2.125
7	Deshilachado	Las pechugas de pollo fria proceder a poner en la maquina deshilachadora.	Maquina Deshilachadora	1 hora	5	0.125	5.000
8	Preparación los empaques	Pegado de Etiquetas en las bolsas	ninguno	0.75 horas	1	0.094	0.750
9	Embolsar y pesar	el Pollo deshilachado poner en las bolsas del empaque y pesar según presentación	Balanza	0.15 horas	5	0.019	0.750
10	Empaquetar	llevar las presentaciones para empaquetar al vacio	Maquina Emapquetadora	0.15 horas	5	0.019	0.750
11	Contar y acomodar	Porceder a contar cuantas PT se hizo y acomodar en las jabas para guardar	jabas	0.5 horas	5	0.063	2.500
12	Almacenar	Almacenar momentaneamente.	ninguno	0.5 horas	1	0.063	0.500
						0.653	14.625
						Jornales de 8 horas	Horas MOD

Nota: Elaboración grupal.

A continuación el detalle de los operarios que se requiere por año, para cubrir la producción:

Tabla 64

Proyección anual del incremento de la mano de obra (2017-2021).

Producción	2017	2018	2019	2020	2021
Unidades	50,336.21	55,253.09	63,346.71	72,630.69	83,097.29
Presentación de 250gr	24,522	26,877	30,752	35,189	40,250
Presentación de 1kg	5,945	6,516	7,455	8,530	9,757
Presentacion de 5kg	19,869	21,860	25,140	28,911	33,091
Unidades Anual	50,336	55,253	63,347	72,631	83,097
Unidades Diario	168	184	211	242	277
Requerimiento de Mano de Obra	2017	2018	2019	2020	2021
Numero de operarios	5	5	7	7	8

Nota: Elaboración grupal

7.3. Tecnología para el proceso

7.3.1 Maquinarias

Para nuestro proyecto si tenemos previsto la compra de dos maquinarias, que serán los fundamentales en el proceso de producción:

- MAQUINA DE DESHILACHADO

La que elegimos es la de procedencia de EQUIMAC, de procedencia colombiana, que tiene distribución en Perú, y es uno de los mejores, por ser una maquina potente y satisface nuestra necesidad de producción, a diferencia de otros modelos las Cuchillas y Bandeja son Totalmente Removibles para permitir una limpieza profunda y evitar focos de infección y bacterias.

Ficha Técnica

Capacidad operativa: 180 Libras/30 Minutos (80KG/ 30 Min)

Dimensiones generales:

Altura total: 680 mm

Ancho: 343 mm

Largo: 550 mm

Material: Acero Inoxidable

Peso estimado: 30 Kilogramos

Componentes: Un motor monofásico 1750 R.P.M. a 110 voltios a 1700 R.P.M.

Material en Acero inoxidable.

- **MAQUINA EMPAQUETADORA AL VACIO**

Es ideal para el empaquetado de nuestro producto, y escogemos este modelo por ser dinámico y fácil de manipular como en su limpieza.

MARCA: BESSER VACUUM

MODELO: EOS

- Procedencia: Italia
- Construida completamente en acero inoxidable.
- Barra de sellado de 32 mm. de largo
- Con panel de control digital
- Panel de control digital con 10 programas
- Bomba de vacío: 8mc/h
- Tapa de plexiglass transparente que proporciona una clara visibilidad de las operaciones de envasado
- Angulos interiores redondeados para facilitar la limpieza
- Placa para ajustar la altura en la cámara
- Potencia instalada: 0.5 Kw , 220V - 60Hz

7.3.2. Equipos.

Esta es la relación de los equipos, herramientas y muebles, especificando en que actividad y área se va a utilizar, sus requerimientos, medidas y en que unidades es necesario.

Tabla 65

Relación de MEHUMU (unds y costos)

MEHUMU	UNDS	PRECIO UN	PRECIO TOTAL
MAQUINARIAS			
Maquina Deshilachadora	1	6,500.00	6,500.00
Maquina empaquetadora	1	5,800.00	5,800.00
EQUIPOS			
Computadora - LAPTOP	5	1,700.00	8,500.00
Impresora Multifuncional	1	600.00	600.00
Teléfono	6	50.00	300.00
Cocina Industrial	1	500.00	500.00
Congeladoras	4	1,100.00	4,400.00
Extintor 6KG	4	70.00	280.00
Botiquín primeros auxilios	2	35.00	70.00
Luz de Emergencia	4	60.00	240.00
MARCADOR DIGITADOR	1	300.00	300.00
VENTILADORES	2	300.00	600.00
TABLETS	2	500.00	1,000.00
KIT Sistema de alarma contra incendio	1	3,200.00	3,200.00
HERRAMIENTAS			
UNIFORMES	3	220.00	660.00
JABAS	10	28.00	280.00
UTENSILIOS			
PINZAS	5	10.00	50.00
Coladeras	4	60.00	240.00
Trinche	4	30.00	120.00
Balanza Electrónica	2	150.00	300.00
Balanza Industrial	1	350.00	350.00
Ollas	3	320.00	960.00
Mesa de acero inoxidable	2	800.00	1,600.00
Cuchillos	6	10.00	60.00
bateas grandes	8	15.00	120.00
Tablas de picar	5	20.00	100.00

MOBILIARIO			
Sillas ejecutivas	5	200.00	1,000.00
Escritorio	4	550.00	2,200.00
Escritorio gerencial	1	1,500.00	1,500.00
Archivadores	4	400.00	1,600.00
SILLAS DE COMEDOR	12	80.00	960.00
MESA COMEDOR	1	800.00	200.00
UTILES DE OFICINA Y LIMPIEZA			
Útiles de oficina	1	300.00	300.00
Artículos de limpieza	1	300.00	300.00
TOTAL			45,790.00

Nota: Elaboración grupal

Tabla 66

Relación de activos que se deprecian.

MEHUMU	UNDS	PRECIO UN	PRECIO TOTAL	% DEPRECIACION ANUAL
MAQUINARIAS				
Maquina Deshilachadora	1	6,500.00	6,500.00	10%
Maquina empaquetadora	1	5,800.00	5,000.00	10%
EQUIPOS				
Computadora - LAPTOP	5	1,700.00	9,000.00	25%
Congeladoras	4	1,100.00	4,400.00	25%
Lavadero de acero	1	1,500.00	1,500.00	10%
Cocina industrial	1	1,500.00	1,500.00	10%
Escritorio gerencial	1	1,500.00	1,500.00	10%

Nota: Elaboración grupal

Gastos de mantenimiento de maquina

Por los primeros 3 años, las maquinas tendrán garantía, por lo tanto todo mantenimiento y reparación ya sea el caso, será asumido por el proveedor, además nuestra maquinas son certificadas y garantizadas, pero de todas maneras se hará una provisión cada 6 meses para el mantenimiento de otras maquinarias.

7.4. Localización

Mediante la localización podremos analizar cuál será el lugar ideal para ubicar nuestra empresa.

7.4.1. Macro localización.

En el estudio de macro localización para la ubicación la planta de producción de la Empresa. Para ello desarrollamos una matriz de decisiones y los factores analizados fueron los siguientes:



Figura 46. Estudio de Macro localización. Los distritos resaltados, serán los indicados para empezar a comercializar el producto. Adaptado de “Las limas de Arellano Marketing”, por Cabrera, T. 2011. LAS LIMAS (Y “LOS CONOS”). Recuperado de <https://limamalalima.wordpress.com/2011/08/04/las-limas-y-los-conos/>

➤ **Costos de operación.-** Los factores que se evalúan como costos de operación son: precio de alquiler mensual, costos de licencias de funcionamiento que ofrece cada distrito, costos de los servicios básicos. Se calificará con mayor puntuación al distrito que nos represente un menor costos y tenga menos barreras municipales.

➤ **Cercanía a vías de acceso.-** Necesitamos que el local esté ubicado de manera céntrica y tenga cercanía a autopistas de fácil acceso a nuestra zona de influencia, que nos permitirá movilizarnos con facilidad, lo que además nos permitirá reducir los gastos de movilidad y optimizar el tiempo de los vendedores y a las unidades de distribución. Por tanto, se le asignará mayor puntuación al distrito que tenga más cercanía a vías rápidas que conecte distintas zonas de Lima.

➤ **Disponibilidad de locales.-** Este factor es de suma importancia ya que existen zonas que podrían ser ideales para emprender nuestro proyecto, sin embargo la falta de locales disponibles sería el principal obstáculo para ponerlo en marcha. Por consiguiente, se le asignará mayor puntuación al distrito que cuente con mayor número de locaciones disponibles.

Para nuestro análisis se consideraron los distritos de Cercado de Lima, La Victoria, Breña y Santa Anita.

Para la calificación utilizaremos la siguiente escala:

Tabla 67

Niveles de escala para la evaluación del local de producción.

Calificación	Escala
1	Malo
2	Regular
3	Bueno
4	Muy Bueno

Nota: Elaboración grupal

Tabla 68

Evaluación para la elección de la ubicación del local de producción.

Factores	Peso	C. Lima		Breña		La Victoria		Santa Anita	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Costos de operación	40%	1	0.4	2	0.8	4	1.6	4	1.6
Cercanía a vías de acceso	40%	3	1.2	3	1.2	4	1.6	3	1.2
Disponibilidad de locales	20%	4	0.8	3	0.6	3	0.6	3	0.6
Total	100%	8	2.4	8	2.6	11	3.8	10	3.4

Nota: Elaboración grupal

De acuerdo a los resultados determinamos que el local debe estar ubicado en el Distrito de La Victoria, ya que cumple con los requisitos establecidos, siendo el principal factor diferenciador el costo de alquiler y las vías de acceso.

7.4.2. Micro localización.

Requerimos determinar el punto de ubicación exacto en el que ubicaremos nuestro local dentro de la Victoria, para lo cual realizamos un comparativo de los factores más importantes que debemos tener en cuenta para realizar la mejor opción.

- ✓ Precio
- ✓ Área
- ✓ Seguridad de la zona
- ✓ Costo de acondicionamiento.

- **Precio de alquiler (Mt.2):** Se asignará mayor puntuación a la ubicación que tenga el menor precio, considerando este punto uno de los más importantes del proyecto

- **Área del local:** Necesitamos un local que permita adaptar la línea de producción establecida previamente en tamaño y diseño contribuya a la optimización de tiempos y movimientos de producción.
- **Seguridad de la zona:** Para la seguridad de nuestra inversión (patrimonio) y de nuestro personal se dará mayor puntuación al local que se ubique en una calle con menor tasa de delincuencia.
- **Costos de acondicionamiento:** es necesario que el local cuente con una distribución adecuada, por tanto se escogerá un local con ambientes amplio y que requiera hacer menos cambios y reestructuraciones físicas. Estamos considerando dos zonas tentativas que reúnen los factores predominantes:

Tabla 69

Cuadro comparativo de los 2 locales.

DESCRIPCIÓN	L1	L2
Precio de alquiler : US\$ / mes	800.00	1,000.00
Área de la oficina: m2	200	200
Costo promedio de servicios básicos: mes	250	250

Nota: Donde L1 = Av. Canada 123 - La Victoria, Balconcillo, Lima, Lima y L2 = Av. Manco Capac 742 - La Victoria, Lima, Lima. Elaboración grupal

Tabla 70

Evaluación para la elección del local de producción.

FACTORES	PESOS	L1		L2	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Precio de alquiler del local	35%	4	1.4	3	1.05
Área del local	20%	4	0.8	4	0.8
Seguridad en la zona	20%	4	0.8	3	0.6
Costos de acondicionamiento	25%	4	1	3	0.75
TOTALES	1	16	4.0	13	3.2

Notas: Para la calificación utilizaremos las escalas como se muestra en la tabla 64. Elaboración grupal

Según los resultados de la matriz de decisión, nuestro local debe estar ubicado en **Av. Canadá 123 - La Victoria, Balconcillo, Lima, Lima**



Figura 47. Ubicación del local de producción. Obtenido de Google maps: <https://goo.gl/maps/xWJtv57aRCp>



Figura 48. Fotografías del anuncio de alquiler de local. Obtenido de OLX: <https://lima-lima.olx.com.pe/alquilo-departamento-en-balconcillo-iid-948464875>

Como podemos apreciar, es un local con acceso rápido a la vía expresa y por ende nos permitirá llegar más rápido a la zona de influencia determinada para nuestro producto. Por otro lado, no requeriremos hacer mayor inversión en la adaptación de nuestro local.

7.4.3. Gastos de adecuación.

Se requiere realizar conexiones básicas para comunicación (teléfono e internet). Así mismo, los equipos de seguridad como son extintores e identificadores de humo contra incendios. Por otro lado, necesitaremos realizar trabajos de gasfitería para la instalación de la mesa de lavado especial para el proceso.

Tabla 71

Relación de gastos de adecuación del local de producción.

Partidas	Und.	Cant.	Prec. Unit	Sub total	IGV	Total
Instalación de sist. Eléctrico		1	500	500	90	590.00
Instalación de Equipo de lavado		1	250	250	45	295.00
Instalación de Equipos de Seguridad		1	500	500	90	590.00
Cable eléctrico	mts	100	0.93	93	16.74	109.74
Cable telefónico	mts	100	1	100	18	118.00
Cable de red y accesorios	mts	100	1.5	150	27	177.00
Kit - Incendios	und.	1	2712	2712	488	3200.00
Luz de emergencia	und.	4	50	200	36	236.00
Extintor PQS 6kg.	und.	4	70	280	50.4	330.40
Total (\$.)						5,646.14

Nota. Elaboración grupal

7.4.4. Gastos de servicios.

Tabla 72

Relación de gastos en servicios básicos por un año.

Servicios	Cantidad	Costo Unitario	Total Valor	IGV	Total Precio
Luz	1	650	650	117	767.00
Agua y desague	100 m3	6.45	645	116	761.10
Celular	7	122	853	154	1,006.48
Alquiler	1	2246	2246	404	2,650.00
Total (S/.)					5,184.58

Nota. Elaboración grupal.

7.4.5. Plano del centro de operaciones

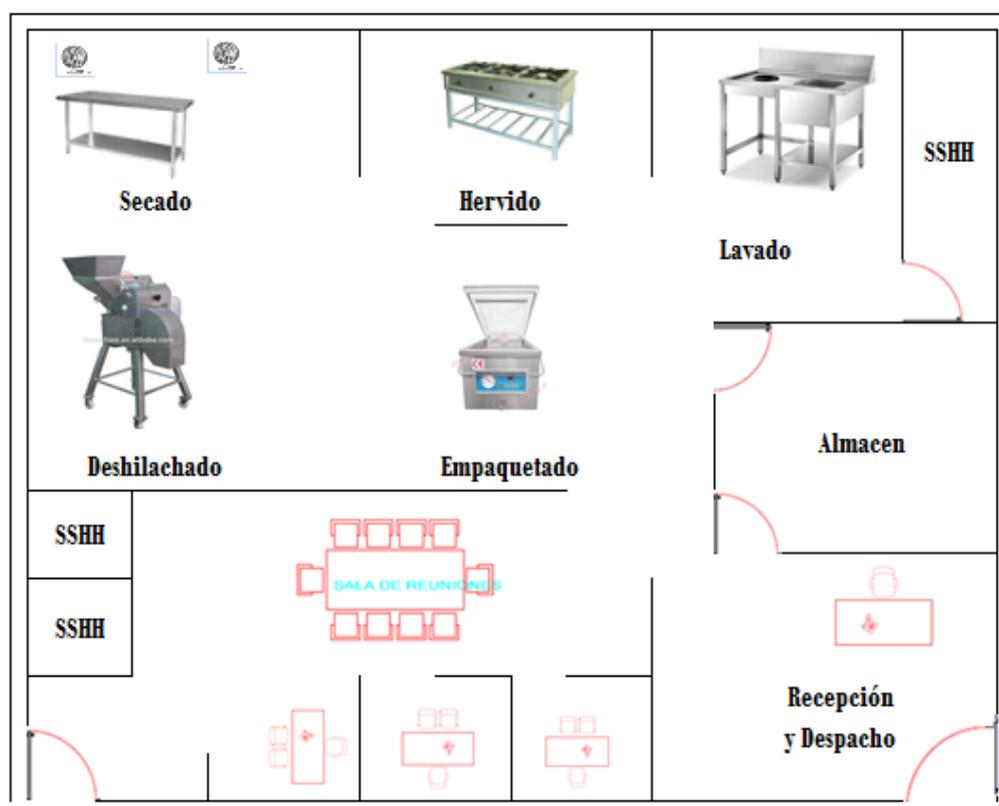


Figura 49. Distribución de las áreas de trabajo en la planta de producción. Elaboración grupal

7.4.6. Descripción del centro de operaciones.

Para el desarrollo de nuestras actividades de producción y administración hemos realizado la siguiente distribución de nuestro local de 200 m²:

- 1. Área de recepción y despacho,** se utilizará para la recepción de insumos y despacho de productos para a ser distribuido a nuestros clientes finales.
- 2. Almacén,** Se utilizará como almacén de insumos y productos terminados. Contará con una congeladora y anaqueles
- 3. Lavado,** Se requiere inicialmente contar con una equipo especial de lavado y centrifugado para lavado, el cual se incrementará a 2 a partir del próximo año.
- 4. Hervido,** Zona asignada para hervir el pollo, en la cual se contará con una cocina industrial de 3 hornillas.
- 5. Secado,** Inmediatamente después de hervir el pollo este debe pasar a la zona de secado en cual contará con mesas especiales y ventiladores para agilizar el proceso.
- 6. Deshilachado,** Zona en la que se ubicará la máquina para el proceso de deshilachado del pollo.
- 7. Empaquetado,** Zona en la que ubicaremos la máquina de empaquetado según el requerimiento de presentaciones.
- 8. Administración,** Parte del local asignada a las oficinas administrativas y comerciales.

7.5. Responsabilidad social frente al entorno

Don Hilachas, busca ser responsable socialmente, adoptando desde el inicio una posición activa al reto de trabajar con un impacto positivo para en entorno.

7.5.1. Impacto ambiental:

El 100% de producto producidos en Don Hilachas son 100% natural, sin preservantes ni colorantes.

Somos conscientes del daño que genera y/o impacto ambiental consecuencia del arrojo de los residuos de todo tipo, producto de las operaciones de las diferentes industrias en nuestra comunidad. Al respecto, hemos decidido sumarnos a las buenas prácticas en este sentido y para ello establecemos una política de almacenamiento de residuos que detallaremos a continuación: Los desechos se clasifican en:

- **Comida:** Compuestos por residuos de alimentos u orgánicos. En tacho de color Rojo
- **Plástico:** En tacho de color amarillo
- **Papel y cartón:** En tacho de color azul
- **Vidrio:** En tacho de color verde.

Disposición de Tachos de Clasificación de Desechos por tipo:

Los cuatro tachos serán ubicados en bloque en el área de producción dentro de las instalaciones del negocio, al alcance del personal que opera en la unidad de producción.

Tratamiento y habilitación periódico de tachos:

Los tachos antes mencionados estarán forrados interiormente por bolsas de polietileno para basura (bolsas negras), las mismas que serán retiradas diariamente durante la tarde, para su respectivo recojo por el servicio de la municipalidad de la victoria. Estas bolsas serán identificadas según su contenido por etiquetas externas con un rotulo del tipo de basura.

7.5.2. Con los trabajadores.

Siendo el capital humano nuestro pilar en el buen desempeño de la empresa, todos los meses se cumplirá con las obligaciones salariales conforme a ley.

Se contara con un ambiente de trabajo adecuado de trabajo, el cual permite que los colaboradores se sientan cómodos y seguros durante su permanencia en su zona de confort.

Se proveerá de mobiliario, herramientas y accesorios que permitan cumplir con las funciones y actividades programadas.

Se realizara una inducción, en la cual el colaborador conocerá la empresa, su visión y misión, así como su ubicación dentro de nuestra estructura

organizacional. Del mismo modo ofreceremos un kit de inducción que estará conformado por:

- 1 chimpunera (hombre)
- 1 Bolso de tela (mujer)
- 1 cuaderno

Así mismo se realizarán capacitaciones, al personal de ventas y producción. Como el de Salud y seguridad, para todo el personal.

Celebraremos el día del trabajo, para lo cual regalaremos subvenir que sea de utilidad.

Realizaremos un evento de navidad, para lo cual estamos proyectando una canasta con productos que apoye con la canasta básica familiar.

7.5.3. Con la comunidad.

En nuestro compromiso con la comunidad, realizaremos actividades que ayuden a mejorar el entorno de la comunidad, como son:

Programa: “Compartiendo con tu comunidad”: Toda la merma que se tenga en el día será donada a los comedores populares de los distritos aledaños de la Victoria, como el comedor Nro. 3 de la Av. Manco Capac. Donde almuerzan con un Sol, mendigos, recicladores, ambulantes y prostitutas. Estos comensales superan los 1,050 diarios.

Tabla 73

Proyección de gastos de responsabilidad social por 5 años.

Responsabilidad Social	Vez	Costo	Año1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Tachos	1	50	152		152	152	152
Kit de Bienvenida	1	50	650	0	100	200	
Capacitación Salud y Seg.	2	34	68	68	68	68	68
Capacitacion Ventas	2	120					
Capacitacion Produccion	1	50	250		500	50	
Enento Dia del Trabajo	1	70	910	910	1,050	1,330	1,330
Evento Navidad	1	90	1,170	1,170	1,350	1,710	1,710
TOTAL			3,200	2,148	3,220	3,510	3,260

Nota: Elaboración grupal

Capítulo VIII: Estudio económico y financiero

8.1. Inversiones

8.1.1. Inversión en Activo Fijo Depreciable.

Tabla 74

Inversión total de los activos fijos.

INVERSION EN ACTIVOS FIJOS AÑO 0								BIENES NO DEPRECIABLE		
AREA	DESCRIPCION	UNDS	CANT	PRECIO UN	V. VENTA	IGV	PRECIO TOTAL	V. VENTA	IGV	PRECIO TO
P R O D U C T I V O	Maquina Deshilachadora	Unidad	1	6,500.00	5,508.47	991.53	6,500.00			
	Maquina empaquetadora	Unidad	1	4,500.00	3,813.56	686.44	4,500.00			
	Cocina Industrial	Unidad	1	1,500.00	1,271.19	228.81	1,500.00			
	Congeladoras	Unidad	4	1,100.00	3,728.81	671.19	4,400.00			
	Botiquin primeros auxilios	Unidad	2	35.00	59.32	10.68	70.00	59.32	10.68	70.00
	Luz de Emergencia	Unidad	4	60.00	203.39	36.61	240.00	203.39	36.61	240.00
	Ventiladores	Unidad	2	300.00	508.47	91.53	600.00	508.47	91.53	600.00
	Microondas	Unidad	1	200.00	169.49	30.51	200.00	169.49	30.51	200.00
	Uniformes (10 pers)	Unidad	1	500.00	423.73	76.27	500.00	423.73	76.27	500.00
	Jabas	Unidad	50	12.00	508.47	91.53	600.00	508.47	91.53	600.00
	Pinzas	Unidad	5	10.00	42.37	7.63	50.00	42.37	7.63	50.00
	Coladeras	Unidad	4	60.00	203.39	36.61	240.00	203.39	36.61	240.00
	Trinche	Unidad	4	30.00	101.69	18.31	120.00	101.69	18.31	120.00
	Balanza Electronica	Unidad	2	150.00	254.24	45.76	300.00	254.24	45.76	300.00
	Balanza Industrial	Unidad	1	350.00	296.61	53.39	350.00	296.61	53.39	350.00
	Ollas	Unidad	3	320.00	813.56	146.44	960.00	813.56	146.44	960.00
	Mesa de acero inoxidable	Unidad	2	800.00	1,355.93	244.07	1,600.00	1,355.93	244.07	1,600.00
	Cuchillos	Unidad	6	10.00	50.85	9.15	60.00	50.85	9.15	60.00
	Bateas grandes	Unidad	8	15.00	101.69	18.31	120.00	101.69	18.31	120.00
	Tapereres grandes	Unidad	10	50.00	423.73	76.27	500.00	423.73	76.27	500.00
Tablas de picar	Unidad	5	20.00	84.75	15.25	100.00	84.75	15.25	100.00	
Azafatas	Unidad	6	30.00	152.54	27.46	180.00	152.54	27.46	180.00	
Teléfono	Unidad	1	50.00	42.37	7.63	50.00	42.37	7.63	50.00	
Sillas de comedor	Unidad	12	80.00	813.56	146.44	960.00	813.56	146.44	960.00	
Mesa comedor	Unidad	1	800.00	677.97	122.03	800.00	677.97	122.03	800.00	
TOTAL					21,610.17	3,889.83	25,500.00	7,288.14	1,311.86	8,600.00
INVERSION EN ACTIVOS FIJOS AÑO 0								BIENES NO DEPRECIABLE		
AREA	DESCRIPCION	UNDS	CANT	PRECIO UN	V. VENTA	IGV	PRECIO TOTAL	V. VENTA	IGV	PRECIO TO
A D M I N I S T R A C I O N	Computadora	Unidad	3	1,700.00	4,322.03	777.97	5,100.00			
	Impresora Multifuncional	Unidad	1	650.00	550.85	99.15	650.00	550.85	99.15	650.00
	Teléfono	Unidad	3	50.00	127.12	22.88	150.00	127.12	22.88	150.00
	Marcador digital	Unidad	1	300.00	254.24	45.76	300.00	254.24	45.76	300.00
	Disco duros externos	Unidad	1	350.00	296.61	53.39	350.00	296.61	53.39	350.00
	Sillas ejecutivas	Unidad	3	200.00	508.47	91.53	600.00	508.47	91.53	600.00
	Escritorio	Unidad	2	550.00	932.20	167.80	1,100.00	932.20	167.80	1,100.00
	Escritorio gerencial	Unidad	1	1,500.00	1,271.19	228.81	1,500.00			
	Archivadores	Unidad	3	400.00	1,016.95	183.05	1,200.00	1,016.95	183.05	1,200.00
TOTAL					9,279.66	1,670.34	10,950.00	3,686.44	663.56	4,350.00
INVERSION EN ACTIVOS FIJOS AÑO 0								BIENES NO DEPRECIABLE		
AREA	DESCRIPCION	UNDS	CANT	PRECIO UN	V. VENTA	IGV	PRECIO TOTAL	V. VENTA	IGV	PRECIO TO
V E N T A S	Computadora	Unidad	2	1,700.00	2,881.36	518.64	3,400.00			
	Tablets	Unidad	2	450.00	762.71	137.29	900.00	762.71	137.29	900.00
	Teléfono	Unidad	2	50.00	84.75	15.25	100.00	84.75	15.25	100.00
	Pines y fotocheck	Unidad	2	15.00	25.42	4.58	30.00	25.42	4.58	30.00
	Sillas ejecutivas	Unidad	2	200.00	338.98	61.02	400.00	338.98	61.02	400.00
	Escritorio	Unidad	2	550.00	932.20	167.80	1,100.00	932.20	167.80	1,100.00
	Archivadores	Unidad	2	400.00	677.97	122.03	800.00	677.97	122.03	800.00
TOTAL					5,703.39	1,026.61	6,730.00	2,822.03	507.97	3,330.00

Nota: Elaboración grupal.

Tabla 75

Inversión en activos fijos tangibles depreciables.

INVERSION EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES DEPRECIABLES AÑO 0						
AREA : PRODUCCION						
DESCRIPCION	UND	CANT	PRECIO UN	V. VENTA	IGV	PRECIO TOTAL
Maquina Deshilachadora	Unidad	1	6,500.00	5,508.47	991.53	6,500.00
Maquina empaquetadora	Unidad	1	4,500.00	3,813.56	686.44	4,500.00
Cocina Industrial	Unidad	1	1,500.00	1,271.19	228.81	1,500.00
Congeladoras	Unidad	4	1,100.00	3,728.81	671.19	4,400.00
				14,322.03	2,577.97	16,900.00

INVERSION EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES DEPRECIABLES AÑO 0						
AREA : ADMINISTRACION						
DESCRIPCION	UND	CANT	PRECIO UN	V. VENTA	IGV	PRECIO TOTAL
Computadora	Unidad	3	1,700.00	4,322.03	777.97	5,100.00
Escritorio gerencial	Unidad	1	1,500.00	1,271.19	228.81	1,500.00
				5,593.22	1,006.78	6,600.00

INVERSION EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES DEPRECIABLES AÑO 0						
AREA : VENTAS						
DESCRIPCION	UND	CANT	PRECIO UN	V. VENTA	IGV	PRECIO TOTAL
Computadora	Unidad	2	1,700.00	2,881.36	518.64	3,400.00
Congeladora - Exhibidora	Unidad	33	1,200.00	33,559.32	6,040.68	39,600.00
				36,440.68	6,559.32	43,000.00

Nota: Elaboración grupal.

8.1.2. Inversión en Activo Intangible.

Tabla 76

Relación de Activos Intangibles

DESCRIPCION	CANT	VALOR VENTA TOTAL	IGV 18%	PRECIO VENTA TOTAL
CONSTITUCION DE LA EMPRESA		686.17	109.83	796.00
Busqueda del nombre, reserva del nombre y minuta	1	305.08	54.92	360.00
inscripcion rr.pp y entrega de testimonio de la empresa	1	46.00	-	46.00
Copia Literal SUNARP para trámite del Ruc	1	30.00		30.00
Legalización de Carta poder para trámite del RUC.	1	8.47	1.53	10.00
Impresión de comprobantes (Facturas, boletas y guías de remision	1	211.86	38.14	250.00
Legalizacion de libros contables	1	84.75	15.25	100.00
MARCAS Y PATENTES		787.71	141.79	929.50
Busqueda de fonetica y figurativa - Clase	1	31.00	5.58	36.58
registro de marca - DON HILACHAS	1	556.71	100.21	656.92
Publicacion en diario oficial/ Obtencion del titulo de propiedad intelectual	1	200.00	36.00	236.00
LICENCIAS		182.00	-	182.00
licencia de funcionamiento e Insp. defensa civil	1	182.00		182.00
AUTORIZACIONES		700.00	-	700.00
certificado de laboratorio	1	310.00		310.00
registro sanitario de alimentos de consumo humano	1	390.00		390.00
SOFTWARE		2,100.00	378.00	2,478.00
Diseño pagina web	1	1,200.00	216.00	1,416.00
Costo de dominio	1	500.00	90.00	590.00
Antivirus	5	400.00	72.00	472.00
TOTAL		4,455.88	629.62	5,085.50

Nota: Elaboración grupal.

Tabla 77

Distribución de gastos de los Activos Intangibles.

DESCRIPCION	Amortización	Producción		Administración		Ventas	
	Año 1	% Distrib.	Total	% Distrib.	Total	% Distrib.	Total
CONSTITUCION DE LA EMPRESA							
Busqueda del nombre, reserva del nombre y minuta	305.08	0%	-	100%	305.08	0%	-
inscripcion rr.pp y entrega de testimonio de la empresa	46.00	0%	-	100%	46.00	0%	-
Copia Literal SUNARP para trámite del Ruc	30.00	0%	-	100%	30.00	0%	-
Legalización de Carta poder para trámite del RUC.	8.47	0%	-	100%	8.47	0%	-
Impresión de comprobantes (Facturas, boletas y guias de remision	211.86	0%	-	100%	211.86	0%	-
Legalización de libros contables	84.75	0%	-	100%	84.75	0%	-
MARCAS Y PATENTES							
Busqueda de fonetica y figurativa - Clase	31.00	0%	-	80%	24.80	20%	6.20
registro de marca - DON HILACHAS	556.71	0%	-	80%	445.37	20%	111.34
Publicacion en diario oficial/ Obtencion del titulo de propiedad intelectual	200.00	0%	-	80%	160.00	20%	40.00
LICENCIAS							
licencia de funcionamiento e Insp. defensa civil	182.00	50%	91.00	40%	72.80	10%	18.20
AUTORIZACIONES							
certificado de laboratorio	310.00	50%	155.00	40%	124.00	10%	31.00
registro sanitario de alimentos de consumo humano	390.00	50%	195.00	40%	156.00	10%	39.00
SOFTWARE							
Diseño pagina web	1,200.00	30%	360.00	50%	600.00	20%	240.00
Costo de dominio	500.00	30%	150.00	50%	250.00	20%	100.00
Antivirus	400.00	30%	120.00	50%	200.00	20%	80.00
TOTAL	4,455.88		1,071.00		2,719.14		665.74

Nota: Elaboración grupal.

Tabla 78

Resumen de los Activos Intangibles.

CUADRO RESUMEN DE ACTIVOS INTANGIBLES			
DESCRIPCION	VALOR VENTA TOTAL	IGV 18%	PRECIO VENTA TOTAL
CONSTITUCION DE LA EMPRESA	681.59	114.41	796.00
MARCAS Y PATENTES	787.71	141.79	929.50
LICENCIAS	182.00	-	182.00
AUTORIZACIONES	700.00	-	700.00
SOFTWARE	2,100.00	378.00	2,478.00
TOTAL	4,451.30	634.19	5,085.50

Nota: Elaboración grupal.

8.1.3. Inversión en Gastos Pre-Operativos.

Tabla 79

Relación de la Inversión en gastos pre-operativos.

AREA : PRODUCCION						
DESCRIPCION	UNDS	CANT	PRECIO UN	V. VENTA	IGV	PRECIO TOTAL
Botiquin primeros auxilios	Unidad	2	35.00	59.32	10.68	70.00
Luz de Emergencia	Unidad	4	60.00	203.39	36.61	240.00
Ventiladores	Unidad	2	300.00	508.47	91.53	600.00
Microondas	Unidad	1	200.00	169.49	30.51	200.00
Uniformes (10 pers)	Unidad	1	500.00	423.73	76.27	500.00
Jabas	Unidad	50	12.00	508.47	91.53	600.00
Pinzas	Unidad	5	10.00	42.37	7.63	50.00
Coladeras	Unidad	4	60.00	203.39	36.61	240.00
Trinche	Unidad	4	30.00	101.69	18.31	120.00
Balanza Electronica	Unidad	2	150.00	254.24	45.76	300.00
Balanza Industrial	Unidad	1	350.00	296.61	53.39	350.00
Ollas	Unidad	3	320.00	813.56	146.44	960.00
Mesa de acero inoxidable	Unidad	2	800.00	1,355.93	244.07	1,600.00
Cuchillos	Unidad	6	10.00	50.85	9.15	60.00
Bateas grandes	Unidad	8	15.00	101.69	18.31	120.00
Tapereres grandes	Unidad	10	50.00	423.73	76.27	500.00
Tablas de picar	Unidad	5	20.00	84.75	15.25	100.00
Azafatas	Unidad	6	30.00	152.54	27.46	180.00
Teléfono	Unidad	1	50.00	42.37	7.63	50.00
Sillas de comedor	Unidad	12	80.00	813.56	146.44	960.00
Mesa comedor	Unidad	1	800.00	677.97	122.03	800.00
TOTAL				7,288.14	1,311.86	8,600.00
AREA : ADMINISTRACION						
DESCRIPCION	UNDS	CANT	PRECIO UN	V. VENTA	IGV	PRECIO TOTAL
Impresora Multifuncional	Unidad	1	650.00	550.85	99.15	650.00
Teléfono	Unidad	3	50.00	127.12	22.88	150.00
Marcador digital	Unidad	1	300.00	254.24	45.76	300.00
Disco duros externos	Unidad	1	350.00	296.61	53.39	350.00
Sillas ejecutivas	Unidad	3	200.00	508.47	91.53	600.00
Escritorio	Unidad	2	550.00	932.20	167.80	1,100.00
Archivadores	Unidad	3	400.00	1,016.95	183.05	1,200.00
TOTAL				3,686.44	663.56	4,350.00
AREA : VENTAS						
DESCRIPCION	UNDS	CANT	PRECIO UN	V. VENTA	IGV	PRECIO TOTAL
Tablets	Unidad	2	450.00	762.71	137.29	900.00
Teléfono	Unidad	2	50.00	84.75	15.25	100.00
Pines y fotocheck	Unidad	2	15.00	25.42	4.58	30.00
Sillas ejecutivas	Unidad	2	200.00	338.98	61.02	400.00
Escritorio	Unidad	2	550.00	932.20	167.80	1,100.00
Archivadores	Unidad	2	400.00	677.97	122.03	800.00
TOTAL				2,822.03	507.97	3,330.00
TOTAL				13,796.61	2,483.39	16,280.00

Nota: Elaboración grupal.

8.1.4. Inversión en Inventarios Iniciales.

La producción inicial, en el mes de diciembre, del año 0, como campaña de lanzamiento.

La producción total será:

Tabla 80

Relación de la primera compra en materia prima (Cantidades).

Necesidad de Compra- Año 0	Unidad de Medida	CANTIDADES
Pechuga de pollo	Kg	1,221
Sal	Kg	4
Agua	Lt	1,174
Bolsa Polietileno	Unidad	491
Etiqueta	Unidad	486

Nota: Elaboración grupal.

Tabla 81

Relación de la primera compra en materia prima (Soles).

DESCRIPCION	Programa de Compra-Año 1	SOLES
MATERIA PRIMA	Pechuga de pollo	9,826
	Sal	3
	Bolsa Polietileno	49
MATERIAL INDIRECTOS	Etiqueta	78
Total INV INICIAL DE MAT SIN IGV		9,956
IGV		1,792
Total INV INICIAL DE MAT CON IGV		11,748

Nota: Elaboración grupal.

Tabla 82

Relación de requerimiento de producción (unidades).

Producción	dic-16
Presentación de 250gr	256.37
Presentación de 1kg	62.15
Presentación de 5kg	162.55
Unidades	481.07

Nota: Elaboración grupal.

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

Tabla 83

Inversión total en capital de trabajo por el primer año.

AÑO 1													
INGRESOS EFECTIVO	enero-17	febrero-17	marzo-17	abril-17	mayo-17	junio-17	julio-17	agosto-17	septiembre-17	octubre-17	noviembre-17	diciembre-17	Total
ESTACIONALIDAD	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08	0.09	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08	100.00%
SANGUCHERIAS	144,605	144,605	144,605	144,605	144,605	144,605	151,574	144,605	144,605	144,605	144,605	144,605	1,742,227
PRESENTACIONES DE 5KG	144,605	144,605	144,605	144,605	144,605	144,605	151,574	144,605	144,605	144,605	144,605	144,605	1,742,227
CAFETERIAS	35,450	35,450	35,450	35,450	35,450	35,450	37,158	35,450	35,450	35,450	35,450	35,450	427,104
PRESENTACIONES DE 1KG	10,518	10,518	10,518	10,518	10,518	10,518	11,025	10,518	10,518	10,518	10,518	10,518	126,720
PRESENTACIONES DE 5KG	24,932	24,932	24,932	24,932	24,932	24,932	26,133	24,932	24,932	24,932	24,932	24,932	300,384
MINIMARKETS	11,832	11,832	11,832	11,832	11,832	11,832	12,403	11,832	11,832	11,832	11,832	11,832	142,560
PRESENTACIONES DE 250 GR	11,832	11,832	11,832	11,832	11,832	11,832	12,403	11,832	11,832	11,832	11,832	11,832	142,560
VALOR DE VENTA TOTAL	162,616	162,616	162,616	162,616	162,616	162,616	170,453	162,616	162,616	162,616	162,616	162,616	1,959,230
IGV	29,271	29,271	29,271	29,271	29,271	29,271	30,682	29,271	29,271	29,271	29,271	29,271	352,661
VENTA TOTAL	191,887	191,887	191,887	191,887	191,887	191,887	201,135	191,887	191,887	191,887	191,887	191,887	2,311,891
VENTAS SANGUCHERIAS (CONTADO)	144,605	144,605	144,605	144,605	144,605	144,605	151,574	144,605	144,605	144,605	144,605	144,605	1,742,227
VENTAS CAFETERIAS (30 días)		35,450	35,450	35,450	35,450	35,450	35,450	37,158	35,450	35,450	35,450	35,450	391,654
VENTAS MINIMARKETS (30 días)		11,832	11,832	11,832	11,832	11,832	11,832	12,403	11,832	11,832	11,832	11,832	130,728
TOTAL INGRESOS EN EFECTIVO	144,605	191,887	191,887	191,887	191,887	191,887	198,856	194,166	191,887	191,887	191,887	191,887	2,264,609
EGRESOS EFECTIVO	enero-17	febrero-17	marzo-17	abril-17	mayo-17	junio-17	julio-17	agosto-17	septiembre-17	octubre-17	noviembre-17	diciembre-17	Total
MATERIALES	115,429	115,464	115,383	115,464	115,358	118,450	120,616	115,464	115,383	115,464	115,358	118,603	1,396,439
PERSONAL	23,135	23,135	23,135	23,135	26,285	32,585	23,135	23,135	23,135	23,135	27,860	32,585	304,395
SERVICIOS	29,485	29,485	29,485	30,629	29,485	29,485	29,485	30,629	29,485	29,485	29,485	30,629	357,252
PROMOCION Y PUBLICIDAD	5,634	4,796	4,796	4,796	4,796	5,209	6,448	4,796	4,796	4,796	4,796	6,956	62,616
RESPONSABILIDAD SOCIAL	315	3,776											
IMPUESTOS	-	-199	11,547	11,547	11,372	11,547	11,440	12,021	11,372	11,547	11,547	11,547	115,287
PAGO IGV		-2,638	9,107	9,107	8,933	9,107	9,001	9,464	8,933	9,107	9,107	9,107	88,337
PAGO DE RENTA 3ERA CAT - A CUENTA		2,439	2,439	2,439	2,439	2,439	2,439	2,557	2,439	2,439	2,439	2,439	26,949
PRESTAMOS	1,996	23,951											
PRESTAMO ACTIVOS TANGIBLES	1,996	1,996	1,996	1,996	1,996	1,996	1,996	1,996	1,996	1,996	1,996	1,996	23,951
TOTAL EGRESOS EFECTIVO	175,994	174,993	186,657	187,881	189,607	199,586	193,435	188,355	186,482	186,738	191,357	202,629	2,263,714
SALDO DE CAJA (INGRESOS-EGRESOS)	-31,389	16,894	5,230	4,006	2,280	-7,699	5,420	5,810	5,405	5,149	530	-10,742	895
SALDO DE CAJA INICIAL		-31,389	-14,495	-9,264	-5,259	-2,979	-10,678	-5,258	553	5,957	11,107	11,637	-50,068
SALDO DE CAJA FINAL (ACUMULADO)	-31,389	-14,495	-9,264	-5,259	-2,979	-10,678	-5,258	553	5,957	11,107	11,637	895	-49,173

Nota: Elaboración grupal.

8.1.6. Liquidación del IGV.

Tabla 84

Proyección de Liquidación del IGV (2016-2021).

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
IGV TOTAL		96,853.78	116,680.88	140,238.33	255,296.60	290,150.08
IMPUESTO A LA RENTA		29,388.45	32,327.29	37,176.39	49,417.36	56,829.97

Nota: Elaboración grupal.

8.1.7. Resumen de estructura de inversiones.

En el siguiente cuadro podemos apreciar el monto que se requiere para cada una de las inversiones, indicando el porcentaje en función al monto total de inversión.

Tabla 85

Relación de la estructura de inversión total.

Estructura de Inversiones				
Inversion	Inversion sin IGV	IGV	Inversion Con IGV	%
Activo Fijo Tangible	56,355.93	10,144.07	66,500.00	40.05%
Activo Intangible	4,451.30	634.19	5,085.50	3.06%
Gastos Pre-Operativos	49,209.19	5,617.49	54,826.68	33.02%
Inventario Inicial de Materiales	6,969.36	1,254.48	8,223.84	4.95%
Capital dE Trabajo	31,389.06		31,389.06	18.91%
TOTAL	148,374.84	17,650.24	166,025.08	100%

Nota: Elaboración grupal.

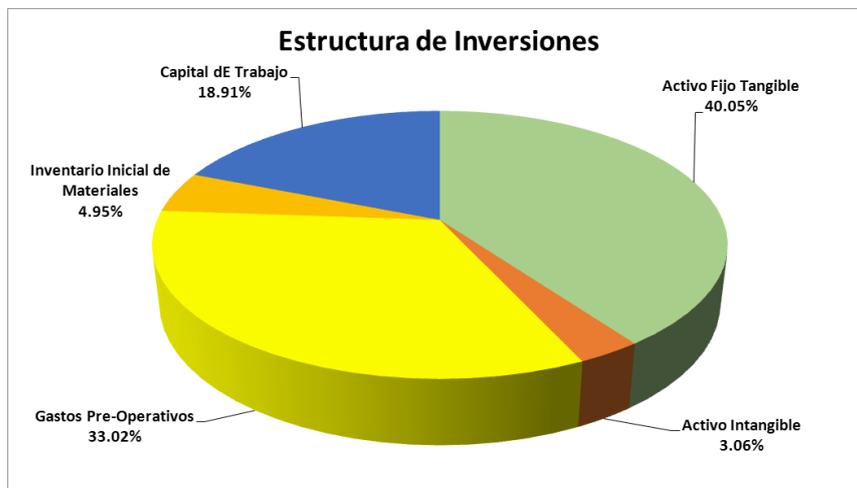


Figura 50. Gráfico de la estructura de inversiones. Elaboración grupal.

8.2. Financiamiento

8.2.1. Estructura de financiamiento.

A continuación la estructura e Financiamiento del proyecto:

Tabla 86

Relación de la estructura de financiamiento total.

Estructura de Financiamiento					
Inversion	Inversion sin IGV	IGV	Inversion Con IGV	Capital Propio	Deuda
Activo Fijo Tangible	56,355.93	10,144.07	66,500.00	-	66,500.00
Activo Intangible	4,451.30	634.19	5,085.50	5,085.50	-
Gastos Pre-Operativos	49,209.19	5,617.49	54,826.68	54,826.68	-
Inventario Inicial de Materiales	6,969.36	1,254.48	8,223.84	8,223.84	-
Capital dE Trabajo	31,389.06		31,389.06	31,389.06	
TOTAL	148,374.84	17,650.24	166,025.08	99,525.08	66,500.00
				60%	40%

Nota: Elaboración grupal.

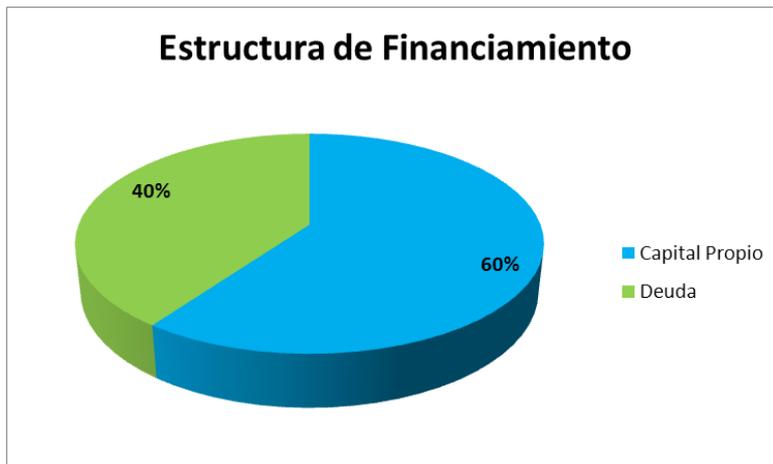


Figura 51. *Gráfico de la estructura de financiamiento.* Elaboración grupal.

Tabla 87

Relación de los aporte de cada socio.

Aporte de Cada Socio		
Socios	Aporte	%
Cuya, Silvia	24,881.27	25
Duenias garcia, Violeta	24,881.27	25
Flores paredes, Martha	24,881.27	25
Sanchez, Ruth	24,881.27	25
	99,525.08	100

Nota: Elaboración grupal.

8.2.2. Financiamiento del activo fijo.

Tabla 88

Cuadro del préstamo para la adquisición del activo fijo.

PRESTAMO DE ACTIVO FIJO						
Prestamo	66,500					
TCEA	21%					
TEM	1.60%					
Plazo	4 años					
Cuota Mensual	1,995.88					
Periodo	Deuda	Interes	Desgravamen	Amortización	Cuota	Escudo Fiscal
1	66,500	1,065	519	931	1,995.88	298
2	65,569	1,050	511	946	1,995.88	294
3	64,623	1,035	504	961	1,995.88	290
4	63,662	1,019	497	977	1,995.88	285
5	62,685	1,004	489	992	1,995.88	281
6	61,693	988	481	1,008	1,995.88	277
7	60,685	972	473	1,024	1,995.88	272
8	59,661	955	465	1,041	1,995.88	267
9	58,620	939	457	1,057	1,995.88	263
10	57,563	922	449	1,074	1,995.88	258
11	56,489	904	441	1,091	1,995.88	253
12	55,397	887	432	1,109	1,995.88	248
13	54,288	869	423	1,127	1,995.88	243
14	53,162	851	415	1,145	1,995.88	238
15	52,017	833	406	1,163	1,995.88	233
16	50,854	814	397	1,182	1,995.88	228
17	49,673	795	387	1,201	1,995.88	223
18	48,472	776	378	1,220	1,995.88	217
19	47,252	757	369	1,239	1,995.88	212
20	46,013	737	359	1,259	1,995.88	206
21	44,754	717	349	1,279	1,995.88	201
22	43,475	696	339	1,300	1,995.88	195
23	42,175	675	329	1,321	1,995.88	189
24	40,854	654	319	1,342	1,995.88	183
25	39,512	633	308	1,363	1,995.88	177
26	38,149	611	298	1,385	1,995.88	171
27	36,764	589	287	1,407	1,995.88	165
28	35,357	566	276	1,430	1,995.88	159
29	33,927	543	265	1,453	1,995.88	152
30	32,475	520	253	1,476	1,995.88	146
31	30,999	496	242	1,500	1,995.88	139
32	29,499	472	230	1,524	1,995.88	132
33	27,976	448	218	1,548	1,995.88	125
34	26,428	423	206	1,573	1,995.88	118
35	24,855	398	194	1,598	1,995.88	111
36	23,257	372	181	1,623	1,995.88	104
37	21,634	346	169	1,649	1,995.88	97
38	19,984	320	156	1,676	1,995.88	90
39	18,308	293	143	1,703	1,995.88	82
40	16,605	266	130	1,730	1,995.88	74
41	14,875	238	116	1,758	1,995.88	67
42	13,118	210	102	1,786	1,995.88	59
43	11,332	181	88	1,814	1,995.88	51
44	9,517	152	74	1,843	1,995.88	43
45	7,674	123	60	1,873	1,995.88	34
46	5,801	93	45	1,903	1,995.88	26
47	3,898	62	30	1,933	1,995.88	17
48	1,964	31	15	1,964	1,995.88	9
	29,302.42	14,274.34	66,500.00	95,802.42	8,204.68	

Nota: Elaboración grupal.

Tabla 89

Cuadro resumen del Financiamiento para el Activo fijo.

Periodo	Deuda	Interes	Desgravamen	Amortización	Cuota	Escudo Fiscal
Año 1	66,500	11,739	5,719	12,212	23,951	3,287
Año 2	54,288	9,175	4,469	14,776	23,951	2,569
Año 3	39,512	6,072	2,958	17,879	23,951	1,700
Año 4	21,634	2,317	1,129	21,634	23,951	649
		29,302.42	14,274.34	66,500.00	95,802.42	8,204.68

Nota: Elaboración grupal

8.3. Ingresos anuales

8.3.1. Ingresos por ventas.

Tabla 90

Cuadro de los ingresos por ventas por cada presentación.

PRESENTACIONES	2017	2018	2019	2020	2021
Unidades de 250 gr	23,760	26,136	30,056	34,565	39,750
Unidades de 1 kg	5,760	6,336	7,286	8,379	9,636
Unidades de 5 kg	19,584	21,542	24,774	28,490	32,763

Nota: Elaboración grupal

Tabla 91

Proyección de los ingresos por ventas por cada presentación (2017-2021).

PROGRAMACIÓN DE VENTAS		2017	2018	2019	2020	2021
Presentaciones	Valor Venta Unit					
Presentación de 250 gr	5.08	120,814	132,895	152,829	175,754	202,117
Presentación de 1 kg	18.64	107,390	118,129	135,848	156,225	179,659
Presentación de 5 kg	88.39	1,731,026	1,904,129	2,189,748	2,518,211	2,895,942
Valor Venta Anual (Sin IGv)		1,959,230	2,155,153	2,478,426	2,850,190	3,277,718
IGV		352,661	387,928	446,117	513,034	589,989
Ventas (Inc IGv)		2,311,891	2,543,080	2,924,542	3,363,224	3,867,707

Nota: Elaboración grupal

8.3.2. Recuperación de capital de trabajo.

La recuperación del capital de trabajo es como a continuación se detalla;

Tabla 92

Proyección de recuperación de capital de trabajo (2017-2021).

RECUP. CAPITAL DE TRABAJO	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas en soles		2,311,891	2,543,080	2,924,542	3,363,224	3,867,707
Ratio %		1.358%	1.36%	1.36%	1.36%	1.36%
Requerimiento	31,389	34,528	39,707	45,663	52,513	
Capital de Trabajo incremental		S/. 3,139	S/. 5,179	S/. 5,956	S/. 6,849	
TOTAL						52,513
					RATIO	1.36%

Nota: Elaboración grupal.

8.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo.

Tabla 93

Cuadro del valor de desecho neto del activo fijo.

ACTIVO FIJO	Valor Adquisición	Depreciación Acumulada	Valor en Libros	Valor Comercial	Valor Desecho neto
Producción	14,322	7,161	7,161	5,729	1,432
Administración	5,593	4,958	636	508	127
Ventas	36,441	36,441	0	0	0
TOTAL	56,356	48,559	7,797	6,237	1,559
				IGV	281
				VALOR TOTAL	1,840

Nota: Elaboración grupal.

8.4. Costos y gastos anuales

8.4.1. Egresos desembolsables

8.4.1.1 Presupuesto de materias primas e insumos.

Pasamos a detallar el requerimiento de Materia Prima necesario según presentaciones.

Tabla 94

Proyección de requerimiento de materia prima por 5 años.

Necesidad de Compra- de Los 5 años		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Pechuga de pollo		9,826	1,160,961	1,277,104	1,467,895	1,627,662	1,930,914	7,474,361
Pechuga de pollo 250gr		671	63,877	70,030	80,126	87,789	104,870	407,364
Pechuga de pollo 1kg		650	61,942	67,908	77,695	97,366	101,689	407,250
Pechuga de pollo 5kg	M.DIRECTO	8,505	1,035,141	1,139,166	1,310,074	1,442,507	1,724,355	6,659,748
Sal		3	354	390	448	6,023	589	7,806
Sal 250gr		0.20	19	21	24	325	32	422
Sal 1kj		0.20	19	21	24	360	31	455
Sal 5kg		2.59	316	347	400	5,338	526	6,929
Bolsa Polietileno		66	5,679	8,125	8,963	10,711	12,257	45,800
B. Polietileno presentac.250gr		18	3,445	1,911	1,821	2,502	2,862	12,560
B. Polietileno presentac.1Kg		6	835	662	757	867	991	4,118
B. Polietileno presentac.5Kg		41	1,399	5,552	6,384	7,342	8,403	29,122
Etiqueta		57	5,679	6,242	7,151	8,192	9,372	36,693
Etiqueta 250gr		36	3,445	3,785	4,331	4,956	5,668	22,221
Etiqueta 1Kg		9	835	918	1,050	1,201	1,374	5,387
Etiqueta 5Kg	M.INDIRECTO	11	1,399	1,539	1,770	2,036	2,330	9,085
Total Compras sin IGv		9,952	1,172,673	1,291,860	1,484,456	1,652,588	1,953,131	7,564,661
IGv		1,791	211,081	232,535	267,202	297,466	351,564	1,361,639
Total Compras con IGv		11,743	1,383,755	1,524,395	1,751,658	1,950,054	2,304,695	8,926,300

Nota: Elaboración grupal.

8.4.1.2 Presupuesto de Mano de Obra Directa.

A continuación pasamos a detallar el desembolso de dinero por planilla, incluye sobre costos laborales.

Tabla 95

Proyección del presupuesto de mano de obra por 5 años (2017-2021).

PRESUPUESTO MANO DE OBRA DIRECTA	AÑOS					TOTAL
	2017	2018	2019	2020	2021	
PERSONAL						
Sueldo de personal	51,000	51,000	71,400	81,600	81,600	338,725
Asignación familiar	3,060	3,060	3,060	3,060	3,060	15,470
SCTR	648	648	888	1,020	1,020	4,278
Gratificaciones	4,505	4,505	6,205	7,055	7,055	29,325
ESSALUD	4,865	4,865	6,701	7,619	7,619	32,076
CTS	2,313	2,313	3,234	3,694	3,694	15,401
Total Presupuesto Mano de Obra	66,391	66,391	91,488	104,048	104,048	435,276
Cantidad de Operarios	7	7	9	12	12	

Nota: Elaboración grupal.

Detallamos el desembolso que se considerará para el Estado de Ganancias y Pérdidas y para el Flujo de Caja.

Tabla 96

Proyección de los costos directos por 5 años (2017-2021).

COSTOS DIRECTOS	2017	2018	2019	2020	2021	Total
MATERIAL DIRECTO	1,160,961	1,277,104	1,467,895	1,627,662	1,930,914	7,474,361
MANO DE OBRA DIRECTA	66,391	66,391	91,488	104,048	104,048	435,276
TOTAL COSTOS DIRECTOS	1,227,352	1,343,495	1,559,383	1,731,710	2,034,962	7,909,637

Nota: Elaboración grupal

Tabla 97

Proyección de los costos directos con IGV por 5 años (2017-2021).

COSTOS DIRECTOS	2017	2018	2019	2020	2021	Total
MATERIAL DIRECTO	11,713	14,756	16,561	24,926	22,217	90,299
MANO DE OBRA DIRECTA	66,391	66,391	91,488	104,048	104,048	435,276
TOTAL COSTOS DIRECTOS (SIN	78,104	81,147	108,049	128,975	126,266	525,575
IGV	2,108	2,656	2,981	4,487	3,999	16,254
TOTAL COSTOS DIRECTOS (CON	80,212	83,803	111,030	133,461	130,265	541,829

Nota: Elaboración grupal

8.4.1.3 Presupuesto de costos indirectos.

A continuación los costos indirectos de fabricación representados por: Mano de Obra indirecta, materiales indirectos y servicios entre otros.

Tabla 98

Proyección de los materiales indirectos por 5 años (2017-2021).

Material Indirecto en Soles	2017	2018	2019	2020	2021	Total
Sal	354	390	448	6,023	589	7,806
Bolsa Polietileno	5,679	8,125	8,963	10,711	12,257	45,800
Etiqueta	5,679	6,242	7,151	8,192	9,372	36,693
Total Materiales (sin IGV)	11,713	14,756	16,561	24,926	22,217	90,299
IGV	2,108	2,656	2,981	4,487	3,999	16,254
Total Materiales (con IGV)	13,821	17,412	19,542	29,413	26,217	106,553

Nota: Elaboración grupal

Tabla 99

Proyección de la mano de obra indirecta por 5 años (2017-2021).

PRESUPUESTO MANO DE OBRA INDIRECTA	AÑOS					TOTAL
	2017	2018	2019	2020	2021	
PERSONAL						
Sueldo de personal	56,400	56,400	56,400	76,800	76,800	327,500
Asignación familiar	2,040	2,040	2,040	2,040	2,040	10,370
SCTR	696	696	696	948	948	4,042
Gratificaciones	4,870	4,870	4,870	6,570	6,570	27,750
ESSALUD	5,256	5,256	5,256	7,092	7,092	30,390
CTS	2,553	2,553	2,553	3,470	3,470	14,769
Total Presupuesto Mano de Obra	71,815	71,815	71,815	96,920	96,920	414,821
Cantidad de Operarios	3	3	3	5	5	

Nota: Elaboración grupal

Tabla 100

Proyección de los costos indirectos de fabricación por 5 años (2017-2021).

PRESUPUESTO CIF (No incluye IGV)	AÑOS					Total
	2017	2018	2019	2020	2021	
MANO DE OBRA INDIRECTA	77,351	71,815	71,815	96,920	96,920	414,821
MATERIAL INDIRECTO						0
Materiales Indirecto	11,838	14,756	16,561	24,926	22,217	90,299
Uniforme	424	424	424	424	424	2,119
Herramientas de Reposición	4,290	4,290	4,290	4,290	4,290	21,450
Útiles de Limpieza (80%)	2,928	2,928	2,470	2,996	2,928	14,250
Útiles de Oficina (20%)	264	264	285	264	264	1,342
SERVICIOS						0
Energía Eléctrica (80%)	6,240	6,240	6,240	6,240	6,240	31,200
Agua (Sedapal) (80%)	6,192	6,192	6,192	6,192	6,192	30,960
Servicio de telefonía Fija + internet	600	600	600	600	600	3,000
Telefonía celular (02unidad)	2928	2928	2928	2928	2928	14,640
Alquiler local (80%)	25,440	25,440	25,440	25,440	25,440	127,200
Suministro de Gas	6,188	6,188	6,188	6,188	6,188	30,940
Responsabilidad Social	250	0	500	50	0	800
Seguro Equipos, muebles y utensilios	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	12,000
Servicio Limpieza (20%)	2,962	2,962	2,962	2,962	2,962	14,808
Servicio Vigilancia (20%)	9,618	9,618	9,618	9,618	9,618	41,432
Mantenimiento de Equipos	200.00	800.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00	4,900
Servicio de Mantenimiento	2,907	2,907	2,907	11,628	11,628	31,977
GASTO POR BIENES NO DEPRECIABLES	7,288	0	0	0	0	7,288
DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS	1,432.20	1,432.20	1,432.20	1,432.20	1,432.20	7,161
AMORTIZACION ACTIVOS INTANGIBLES	1,071.00	0	0	0	0	1071
TOTAL CIF	172,811	162,184	164,551	206,798	197,315	903,659

Nota: Elaboración grupal

Tabla 101

Proyección de los costos indirectos de fabricación fijos y variables por 5 años (2017-2021).

	2017	2018	2019	2020	2021	Total
CIF FIJO	126,380	119,522	119,565	144,746	137,972	648,184
CIF VARIABLE	46,432	42,661	44,986	62,052	59,343	255,475

Nota: Elaboración grupal

Detallamos el desembolso que se considerará para el Estado de Ganancias y Pérdidas y para el Flujo de Caja.

Tabla 102

Proyección del desembolso por costos indirectos de fabricación, por 5 años (2017-2021).

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	2017	2018	2019	2020	2021	TOTAL
MATERIAL INDIRECTO	19,744	22,662	24,030	32,900	30,123	129,460
MANO DE OBRA INDIRECTA	77,351	71,815	71,815	96,920	96,920	414,821
SERVICIOS	65,924	63,367	64,367	63,917	57,211	314,788
GASTO POR BIENES NO DEPRECIABLES	7,288	0	0	0	0	7,288
DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS	1,432	1,432	1,432	1,432	1,432	7,161
AMORTIZACION ACTIVOS INTANGIBLES	1071	0	0	0	0	1,071
TOTAL CIF	172,811	159,277	161,644	195,170	185,687	874,589

Nota: Gasto destinado al estado de Ganancias y pérdidas .Elaboración grupal

Tabla 103

Proyección del desembolso por costos indirectos de fabricación con IGV por 5 años (2017-2021).

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	2017	2018	2019	2020	2021	TOTAL
MATERIAL INDIRECTO	19,744	22,662	24,030	32,900	30,123	129,460
MANO DE OBRA INDIRECTA	77,351	71,815	71,815	96,920	96,920	414,821.37
SERVICIOS	65,924	63,367	64,367	63,917	57,211	314,788
TOTAL CIF (SIN IGV)	163,020	157,844	160,212	193,738	184,255	859,069
IGV	10,841	10,906	11,332	12,848	11,141	57,069
TOTAL CIF (CON IGV)	173,861	168,751	171,544	206,586	195,396	916,138

Nota: Gasto destinado al flujo de caja. Elaboración grupal

8.4.1.4 Presupuesto de gastos de administración.

Tabla 104

Proyección de los gastos de administración por 5 años (2017-2021).

PRESUPUESTO GASTOS ADMINISTRATIVOS (No)	AÑOS					TOTAL
	2017	2018	2019	2020	2021	
PERSONAL						
Sueldo de personal	71,400	71,400	71,400	71,400	71,400	362,950
Asignación familiar	1,020	1,020	1,020	1,020	1,020	5,185
Gratificaciones	6,035	6,035	6,035	6,035	6,035	30,175
SCTR	432	432	432	432	432	2,196
ESSALUD	6,516	6,516	6,516	6,516	6,516	33,123
CTS	3,226	3,226	3,226	3,226	3,226	16,130
MATERIALES						0
Útiles de Limpieza (10%)	366	366	382	374	366	2,220
Útiles de Oficina (40%)	529	529	569	529	569	3,252
SERVICIOS						0
Energía Eléctrica (10%)	780	780	7,800	0	0	0
Agua (Sedapal) (10%)	774	774	774	774	774	3,935
Servicio de teléfono - internet (40%)	1,200	1,200	3,000	0	0	5,500
Teléfono Celular (2 unidad)	2,928	2,928	2,928	2,928	2,928	14,884
Alquiler local (10%)	3,180	3,180	3,180	3,180	3,180	16,165
Suministro de Gas	0	0	0	0	0	0
Responsabilidad Social	2,950	2,148	2,720	3,460	3,260	14,538
Seguro Equipos, muebles y utensilios de Local (10%)	300	300	300	300	300	1,525
Servicio Contable (50%)	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	30,000
Servicio Limpieza (40%)	5,923	5,923	5,923	5,923	5,923	29,617
Servicio Vigilancia (40%)	19,235	19,235	19,235	19,235	19,235	96,177
Mantenimiento de Equipos	400	400	400	400	400	2,000
GASTO POR BIENES NO DEPRECIABLES	3,686	0	0	0	0	3,686
DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS	1,207.63	1,207.63	1,207.63	1,207.63	127.12	4,958
AMORTIZACION ACTIVOS INTANGIBLES	2,719.14					2,719
TOTAL PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	140,807	133,600	143,049	132,940	131,692	680,935

Nota: Gasto destinado al estado de ganancias y pérdidas. Elaboración grupal

Tabla 105

Proyección del desembolso por gasto administrativo por 5 años (2017-2021).

GASTOS ADMINISTRATIVOS	2017	2018	2019	2020	2021	TOTAL
•PERSONAL	88,629	88,629	88,629	88,629	88,629	449,759
•MATERIALES DE OFICINA Y	895	895	951	903	935	5,473
•SERVICIOS	43,671	42,869	52,261	42,201	42,001	223,765
TOTAL GASTOS	133,194	132,392	141,841	131,733	131,565	678,997
IGV	7,449	7,305	9,006	7,186	7,156	38,353
TOTAL GASTOS	140,644	139,697	150,847	138,919	138,721	717,350

Nota: Gasto destinado al flujo de caja. Elaboración grupal

8.4.1.5 Presupuesto de gastos de ventas.

Tabla 106

Proyección de los gastos de ventas por 5 años (2017-2021).

PRESUPUESTO GASTOS DE VENTAS (No incluye IGV)	AÑOS					TOTAL
	2017	2018	2019	2020	2021	
PERSONAL						
Sueldo de personal	56,400	56,400	56,400	66,600	66,600	302,400
Comisiones	20,040	22,044	25,351	36,442	30,174	134,052
Asignación familiar	1,020	1,020	1,020	1,020	1,020	5,100
Gratificaciones	5,922	5,922	5,922	5,922	5,922	29,610
SCTR	612	636	672	864	924	3,708
ESSALUD	6,216	6,396	6,696	8,100	8,568	35,976
CTS	2,240	2,247	2,258	2,563	2,581	11,889
MATERIALES						0
Utiles de Limpieza (10%)	366	366	382	374	366	1,854
Utiles de Oficina (40%)	529	529	569	529	529	2,683
SERVICIOS						0
Energía Eléctrica (10%)	780	780	780	780	780	3,900
Agua (Sedapal) (10%)	774	774	774	774	774	3,870
Servicio de teléfono - internet (40%)	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	6,000
Telefono Celular (3 unidad y	4,392	4,392	4,392	4,392	4,392	21,960
Alquiler local (10%)	3,180	3,180	3,180	3,180	3,180	15,900
Suministro de Gas	0	0	0	0	0	0
Responsabilidad Social	120	120	120	120	120	600
Seguro Equipos, muebles y utensilios	300	300	300	300	300	1,500
Servicio de Transporte	62,400	62,400	62,400	62,400	62,400	312,000
Servicio Contable (50%)	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	30,000
Servicio Limpieza (40%)	5,923	5,923	5,923	5,923	5,923	29,617
Servicio Vigilancia (40%)	19,235	19,235	19,235	19,235	19,235	96,177
Mantenimiento de Equipos	400	400	400	400	400	2,000
Alquiler de Espacio en Minimarket	16,800	16,800	16,800	16,800	16,800	84,000
PUBLICIDAD Y PROMOCION	38,827	71,662	71,662	71,662	71,662	325,474
GASTO POR BIENES NO DEPRECIABLES	2,822	0	0	0	0	2,822
DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS	7,432	7,432	7,432	7,432	6,712	36,441
AMORTIZACION ACTIVO INTANGIBLE	666	0	0	0		666
TOTAL PRESUPUESTO DE	264,596	296,159	299,869	323,013	316,562	1,500,199

Nota: Elaboración grupal

Tabla 107

Proyección del desembolso por gasto de ventas por 5 años (2017-2021).

GASTOS DE VENTAS	2017	2018	2019	2020	2021	TOTAL
PERSONAL	92,450	94,665	98,319	121,511	115,789	522,735
MATERIAL DE OFICINA Y LIMPIEZA	895	895	951	903	895	4,538
SERVICIOS	104,705	104,705	104,705	104,705	104,705	523,524
PUBLICIDAD Y PROMOCION	38,827	71,662	71,662	71,662	71,662	325,474
GASTO POR BIENES NO DEPRECIABLES	2,822	0	0	0	0	2,822
DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS	7,432	7,432	7,432	7,432	6,712	36,441
AMORTIZACION ACTIVOS	665,742	0	0	0	0	665,742
TOTAL GASTOS DE VENTAS	247,796	279,359	283,069	306,213	299,762	1,416,199

Nota: Gasto destinado al estado de ganancias y pérdidas. Elaboración grupal

Tabla 108

Proyección del desembolso por gasto de ventas con IGV (2017-2021).

GASTOS DE VENTAS	2017	2018	2019	2020	2021	TOTAL
PERSONAL	92,450	94,665	98,319	121,511	115,789	522,735
MATERIAL DE OFICINA	895	895	951	903	895	4,538
SERVICIOS	104,705	104,705	104,705	104,705	104,705	523,524
PUBLICIDAD Y PROMOCION	38,827	71,662	71,662	71,662	71,662	325,474
TOTAL GASTOS DE VENTAS (SIN IGV)	236,876	271,926	275,637	298,781	293,050	1,376,270
IGV	25,424	31,335	31,345	31,336	31,335	150,774
TOTAL GASTOS DE VENTAS (CON IGV)	262,301	303,261	306,982	330,117	324,385	1,527,045

Nota: Gasto destinado al flujo de caja. Elaboración grupal

8.4.2. Egresos no desembolsables

8.4.2.1 Depreciación, Amortización de intangibles y Gasto por activos fijos no depreciables.

Este cuadro muestra la depreciación anual de los activos fijos tangibles a lo largo de los 5 años de nuestro proyecto. Se procede a depreciar los activos cuyo costo es mayor a ¼ de una unidad Impositiva Tributaria.

Tabla 109

Proyección de depreciación de los activos fijos por 5 años (2017-2021).

EGRESOS NO DESEMBOLSABLES	2017	2018	2019	2020	2021	TOTAL
DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS	10,072.03	10,072.03	10,072.03	10,072.03	8,271.19	48,559.32
Producción (CIF)	1,432	1,432	1,432	1,432	1,432	7,161
Gastos Administrativos	1,208	1,208	1,208	1,208	127	4,958
Gastos Ventas	7,432	7,432	7,432	7,432	6,712	36,441
AMORTIZACION ACTIVOS	4,456	0	0	0	0	4,456
Producción (CIF)	1,071	0	0	0	0	1,071
Gastos Administrativos	2,719	0	0	0	0	2,719
Gastos Ventas	666	0	0	0	0	666
GASTO POR ACTIVOS NO	13,797	0	0	0	0	13,797
Producción (CIF)	7,288	0	0	0	0	7,288
Gastos Administrativos	3,686	0	0	0	0	3,686
Gastos Ventas	2,822	0	0	0	0	2,822
TOTAL EGRESOS NO	28,324.52	10,072.03	10,072.03	10,072.03	8,271.19	66,811.81

Nota: Elaboración grupal

8.4.3. Costo de producción unitario y costo total unitario.

El material directo, incluye la materia prima del Inventario inicial y la mano de Obra Directa contempla del año 0.

Tabla 110

Proyección del costo unitario por 5 años (2017-2021).

Producción	2017	2018	2019	2020	2021
Unidades	50,817	55,253	63,347	72,631	83,097
COSTOS TOTALES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MATERIAL DIRECTO	1,170,787	1,277,104	1,467,895	1,627,662	1,930,914
MANO DE OBRA DIRECTA	69,300	66,391	91,488	104,048	104,048
CIF	172,811	159,277	161,644	195,170	185,687
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	1,412,898	1,502,772	1,721,027	1,926,880	2,220,649
COSTOS PRODUCCION UNITARIO PROMEDIO	S/. 27.80	S/. 27.20	S/. 27.17	S/. 26.53	S/. 26.72

Nota: Elaboración grupal

Tabla 111

Proyección de los costos totales (G. Dan y G. Ventas) por 5 años (2017-2021)

COSTOS TOTALES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MATERIAL DIRECTO	1,170,787	1,277,104	1,467,895	1,627,662	1,930,914
MANO DE OBRA DIRECTA	69,300	66,391	91,488	104,048	104,048
CIF	172,811	159,277	161,644	195,170	185,687
GASTOS ADMINISTRACION	140,807	133,600	143,049	132,940	131,692
GASTOS VENTAS	247,796	279,359	283,069	306,213	299,762
TOTAL COSTOS	1,801,502	1,915,730	2,147,145	2,366,033	2,652,103

Nota: Elaboración grupal

Tabla 112

Proyección de la producción por cada presentación en unidades (2017-2021)

Producción	2017	2018	2019	2020	2021
Presentación de 250gr	24,522	26,877	30,752	35,189	40,250
Presentación de 1kg	5,945	6,516	7,455	8,530	9,757
Presentación de 5kg	19,869	21,860	25,140	28,911	33,091
TOTAL	50,336	55,253	63,347	72,631	83,097

Nota: Elaboración grupal

Tabla 113

Costo Unitario Promedio.

COSTOS TOTALES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MATERIAL DIRECTO 250gr	64,548	70,030	80,126	87,789	104,870
MATERIAL DIRECTO 1Kg	62,592	67,908	77,695	97,366	101,689
MATERIAL DIRECTO 5Kg	1,043,647	1,139,166	1,310,074	1,442,507	1,724,355
MANO DE OBRA DIRECTA 250gr	3,821	3,641	4,994	5,612	5,651
MANO DE OBRA DIRECTA 1kg	3,705	3,530	4,842	6,224	5,480
MANO DE OBRA DIRECTA 5kg	61,775	59,220	81,652	92,212	92,918
CIF 250gr	9,527	8,734	8,823	10,527	10,085
CIF 1kg	9,239	8,469	8,556	11,675	9,779
CIF 5kg	154,045	142,073	144,265	172,968	165,823
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	1,412,898	1,502,772	1,721,027	1,926,880	2,220,649
C.P.UNITARIO PROM.PRESENT.250G	S/. 3.18	S/. 3.07	S/. 3.05	S/. 2.95	S/. 3.00
C.P.UNITARIO PROM.PRESENT.1KG	S/. 12.71	S/. 12.26	S/. 12.22	S/. 13.51	S/. 11.99
C.P.UNITARIO PROM.PRESENT.5KG	S/. 63.39	S/. 61.32	S/. 61.10	S/. 59.07	S/. 59.93

Nota: Elaboración grupal

Tabla 114

Costo Unitario Promedio, según gastos Administrativos y Gastos de Ventas por presentación.

COSTOS TOTALES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MATERIAL DIRECTO 250gr	64,548	70,030	80,126	87,789	104,870
MATERIAL DIRECTO 1Kg	62,592	67,908	77,695	97,366	101,689
MATERIAL DIRECTO 5Kg	1,043,647	1,139,166	1,310,074	1,442,507	1,724,355
MANO DE OBRA DIRECTA 250gr	3,821	3,641	4,994	5,612	5,651
MANO DE OBRA DIRECTA 1kg	3,705	3,530	4,842	6,224	5,480
MANO DE OBRA DIRECTA 5kg	61,775	59,220	81,652	92,212	92,918
CIF 250gr	9,527	8,734	8,823	10,527	10,085
CIF 1kg	9,239	8,469	8,556	11,675	9,779
CIF 5kg	154,045	142,073	144,265	172,968	165,823
GASTOS ADMINISTRACION 250GR	7,763	7,326	7,808	7,170	7,152
GASTOS ADMINISTRACION 1KG	7,528	7,104	7,571	7,952	6,935
GASTOS ADMINISTRACION 5KG	125,517	119,170	127,669	117,818	117,604
GASTOS VENTAS 250GR	13,661	15,319	15,452	16,516	16,280
GASTOS VENTAS 1KG	13,247	14,854	14,983	18,318	15,787
GASTOS VENTAS 5KG	220,887	249,185	252,635	271,380	267,695
TOTAL COSTOS	1,801,502	1,915,730	2,147,145	2,366,033	2,652,103
C.P.UNITARIO TOTAL.PRESENT.250	S/. 4.05	S/. 3.91	S/. 3.81	S/. 3.63	S/. 3.58
C.P.UNITARIO TOTAL.PRESENT.1KG	S/. 16.20	S/. 15.63	S/. 15.24	S/. 16.59	S/. 14.31
C.P.UNITARIO TOTAL.PRESENT.5KG	S/. 80.82	S/. 78.17	S/. 76.22	S/. 72.53	S/. 71.57

Nota: Elaboración grupal

8.4.4. Costos fijos y variables unitarios.

Tabla 115

Costo Variable Unitario.

Costos variables unitarios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Presentación de 250gr	S/. 2.89	S/. 2.83	S/. 2.85	S/. 2.75	S/. 2.83
Materia prima	S/. 2.63	S/. 2.61	S/. 2.61	S/. 2.49	S/. 2.61
Mano de obra directa	S/. 0.16	S/. 0.14	S/. 0.16	S/. 0.16	S/. 0.14
CIF variable	S/. 0.10	S/. 0.09	S/. 0.08	S/. 0.10	S/. 0.08
Presentación de 1kg	S/. 11.57	S/. 11.31	S/. 11.39	S/. 12.58	S/. 11.30
Materia prima	S/. 10.53	S/. 10.42	S/. 10.42	S/. 11.41	S/. 10.42
Mano de obra directa	S/. 0.62	S/. 0.54	S/. 0.65	S/. 0.73	S/. 0.56
CIF variable	S/. 0.42	S/. 0.35	S/. 0.32	S/. 0.44	S/. 0.32
Presentación de 5kg	S/. 57.72	S/. 56.56	S/. 56.96	S/. 54.99	S/. 56.52
Materia prima	S/. 52.53	S/. 52.11	S/. 52.11	S/. 49.89	S/. 52.11
Mano de obra directa	S/. 3.11	S/. 2.71	S/. 3.25	S/. 3.19	S/. 2.81
CIF variable	S/. 2.08	S/. 1.74	S/. 1.60	S/. 1.90	S/. 1.60

Nota: Elaboración grupal

Tabla 116
Costo Fijo Unitario.

Costos fijos unitarios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Presentación de 250gr	S/. 1.16	S/. 1.09	S/. 0.97	S/. 0.89	S/. 0.84
CIF fijo	S/. 0.28	S/. 0.24	S/. 0.21	S/. 0.22	S/. 0.19
Gastos administrativos	S/. 0.32	S/. 0.27	S/. 0.25	S/. 0.20	S/. 0.25
Gastos de ventas	S/. 0.56	S/. 0.57	S/. 0.50	S/. 0.47	S/. 0.40
Presentación de 1kg	S/. 4.63	S/. 4.35	S/. 3.87	S/. 4.09	S/. 3.07
CIF fijo	S/. 1.14	S/. 0.98	S/. 0.85	S/. 1.02	S/. 0.74
Gastos administrativos	S/. 1.27	S/. 1.09	S/. 1.02	S/. 0.93	S/. 0.71
Gastos de ventas	S/. 2.23	S/. 2.28	S/. 2.01	S/. 2.15	S/. 1.62
Presentación de 5kg	S/. 23.10	S/. 21.73	S/. 19.37	S/. 17.90	S/. 15.37
CIF fijo	S/. 5.67	S/. 4.88	S/. 4.24	S/. 4.44	S/. 3.72
Gastos administrativos	S/. 6.32	S/. 5.45	S/. 5.08	S/. 4.08	S/. 3.55
Gastos de ventas	S/. 11.12	S/. 11.40	S/. 10.05	S/. 9.39	S/. 8.09

Nota: Elaboración grupal

Tabla 117
Costos Fijos y Variables Unitarios.

Costos fijos y variables unitarios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
•Presentación de 250gr	S/. 4.05	S/. 3.91	S/. 3.82	S/. 3.64	S/. 3.67
Costo variable unitario	S/. 2.89	S/. 2.83	S/. 2.85	S/. 2.75	S/. 2.83
Costo fijo unitario	S/. 1.16	S/. 1.09	S/. 0.97	S/. 0.89	S/. 0.84
•Presentación de 1kg	S/. 16.20	S/. 15.66	S/. 15.27	S/. 16.67	S/. 14.38
Costo variable unitario	S/. 11.57	S/. 11.31	S/. 11.39	S/. 12.58	S/. 11.30
Costo fijo unitario	S/. 4.63	S/. 4.35	S/. 3.87	S/. 4.09	S/. 3.07
•Presentación de 5kg	S/. 80.82	S/. 78.29	S/. 76.33	S/. 72.89	S/. 71.89
Costo variable unitario	S/. 57.72	S/. 56.56	S/. 56.96	S/. 54.99	S/. 56.52
Costo fijo unitario	S/. 23.10	S/. 21.73	S/. 19.37	S/. 17.90	S/. 15.37

Nota: Elaboración grupal

Capítulo IX: Estados financieros proyectados

9.1. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja.

Detallamos las premisas que se tomarán en cuenta para la elaboración del estado de ganancias y pérdidas así como el flujo de caja.

- Horizonte de evolución de 5 años.
- Inicio del proyecto Enero 2017
- Todos los importes están expresados en nuevos soles.
- El impuesto a la renta es de 27 % para el año 2017, 2018, 2019, 2020 y 2021.
- Nuestra política de ventas es Contado y crédito a 45 días.
- Los precios en el estado de ganancias y pérdidas están sin IGV.
- La estructura del financiamiento está dividido en 23% en financiamiento y 67 como capital propio.
- El monto a financiar sea de S/.. 26,900.00
- La TEA es de 11% en el Banco Scotiabank. Financiamiento que conseguiremos a través de una de nuestras accionistas.
- Los precios se mantienen constantes durante la vigencia del proyecto.

9.2. Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros.

Proyecto “Don Hilachas SAC”, con utilidad neta para todos los años del proyecto.

Tabla 118

Proyección de estado de ganancias y pérdidas por 5 años (2017-2021).

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS					
(SIN INCLUIR GASTOS FINANCIEROS)					
	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas	1,959,230	2,155,153	2,478,426	2,850,190	3,277,718
Costo de Ventas	-1,412,898	-1,505,679	-1,723,934	-1,938,508	-2,232,277
(-) Material Directo	-1,170,787	-1,277,104	-1,467,895	-1,627,662	-1,930,914
(-) Mano de Obra Directa	-69,300	-66,391	-91,488	-104,048	-104,048
(-) CIF	-172,811	-162,184	-164,551	-206,798	-197,315
UTILIDAD BRUTA	546,332	649,474	754,491	911,682	1,045,441
Gastos Operativos	-388,156	-412,466	-425,551	-438,338	-430,779
(-) Gastos Administrativos	-140,807	-133,600	-143,049	-132,940	-131,692
(-) Gastos de Ventas	-247,348	-278,866	-282,502	-305,398	-299,087
EBIT o UTILIDAD OPERATIVA	158,176	237,009	328,941	473,343	614,661
(-) Impuestos	-44,289	-66,362	-92,103	-132,536	-172,105
UTILIDAD NETA	113,887	170,646	236,837	340,807	442,556

Nota: Estado de ganancias y pérdidas sin incluir gastos financieros. Elaboración grupal

9.3. Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal.

Proyecto “Don Hilachas SAC”, con gastos financieros y escudo fiscal, generando utilidad para todos los años del proyecto:

Tabla 119

Proyección de estado de ganancias y pérdidas por 5 años (2017-2021).

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS					
(INCLUYENDO GASTOS FINANCIEROS)					
	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas	1,959,230	2,155,153	2,478,426	2,850,190	3,277,718
Costo de Ventas	-1,412,898	-1,505,679	-1,723,934	-1,938,508	-2,232,277
(-) Material Directo	-1,170,787	-1,277,104	-1,467,895	-1,627,662	-1,930,914
(-) Mano de Obra Directa	-69,300	-66,391	-91,488	-104,048	-104,048
(-) CIF	-172,811	-162,184	-164,551	-206,798	-197,315
UTILIDAD BRUTA	546,332	649,474	754,491	911,682	1,045,441
Gastos Operativos	-388,156	-412,466	-425,551	-438,338	-430,779
(-) Gastos Administrativos	-140,807	-133,600	-143,049	-132,940	-131,692
(-) Gastos de Ventas	-247,348	-278,866	-282,502	-305,398	-299,087
EBIT o UTILIDAD OPERATIVA	158,176	237,009	328,941	473,343	614,661
Gastos Financieros	-11,739	-9,175	-6,072	-2,317	0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	146,437	227,834	322,869	471,026	614,661
(-) Impuestos	-41,002	-63,793	-90,403	-131,887	-172,105
UTILIDAD NETA	117,174	173,215	238,537	341,456	442,556
ESCUDO FISCAL	3,287	2,569	1,700	649	

Nota: Estado de ganancias y pérdidas con gastos financieros. Elaboración grupal

9.4. Flujo de Caja Operativo.

Flujo de Caja Operativo del Proyecto “Don Hilachas SAC”, los montos incluyen IGV.

Tabla 120

Proyección de estado de Flujo de Caja Operativo por 5 años (2017-2021).

FLUJO OPERATIVO DE CAJA	2017	2018	2019	2020	2021
VENTAS	2,311,891	2,543,080	2,924,542	3,363,224	3,867,707
(-)COMPRA DE MATERIAL DIRECTO	-1,369,933	-1,506,983	-1,732,116	-1,920,641	-2,278,478
(-)MANO DE OBRA DIRECTA	-66,391	-66,391	-91,488	-104,048	-104,048
(-)CIF	-173,861	-168,751	-171,544	-206,586	-195,396
(-)GASTOS ADMINISTRATIVOS	-140,644	-139,697	-150,847	-138,919	-138,721
(-)GASTOS DE VENTAS	-261,853	-302,768	-306,415	-329,302	-323,710
(-)IMPUESTO A LA RENTA (Sin Incluir G.F)	-29,388	-32,327	-37,176	-49,417	-56,830
TOTAL	269,821	326,163	434,956	614,311	770,524

Nota: Elaboración grupal

9.5. Flujo de Capital

Flujo de Capital del Proyecto “Don Hilachas SAC”, incluye los 5 elementos de la inversión, la recuperación del capital de trabajo, los ingresos del año de liquidación y el pago del IGV al Estado:

Tabla 121

Proyección de estado de Flujo de capital por 5 años (2017-2021).

FLUJO DE CAPITAL	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Activo Fijo Tangible	S/. 66,500						
inversión en Intangibles	S/. 5,085						
Inversión de Gasto pre-operativos	S/. 54,827						
Inventario inicial	S/. 11,748						
Capital de trabajo	S/. 31,389	S/. 3,139	S/. 5,179	S/. 5,956	S/. 6,849		
Valor de Desecho Neto							S/. 1,840
Recuperación KW							S/. 52,513
Flujo de Capital	S/. 169,550	S/. 3,139	S/. 5,179	S/. 5,956	S/. 6,849	S/. 0	S/. 54,353
Liquidación de IGV		S/. 96,854	S/. 116,681	S/. 140,238	S/. 255,297	S/. 290,150	S/. 331
Flujo de Capital + Liq de IGV	S/. 169,550	S/. 99,993	S/. 121,860	S/. 146,194	S/. 262,146	S/. 290,150	S/. 54,022

Nota: Elaboración grupal

9.6. Flujo de Caja Económico.

Flujo de Económico del Proyecto “Don Hilachas SAC”, incluye los 5 elementos de la inversión, la recuperación del capital de trabajo, los ingresos del año de liquidación y el pago del IGV al Estado:

Tabla 122

Proyección de estado de Flujo de capital por 5 años (2017-2021).

FLUJO DE CAJA ECONOMICO	2016	2017	2018	2019	2020	2021
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		269,821	326,163	434,956	614,311	770,524
FLUJO DE CAPITAL O INVERSION TOTAL	-169,550	-99,993	-121,860	-146,194	-262,146	-290,150
TOTAL	-169,550	169,828	204,303	288,761	352,165	480,374

Nota: Elaboración grupal

9.7. Flujo del Servicio de la deuda.

Flujo de Servicio de la Deuda Proyecto “Don Hilachas SAC”, incluye el préstamo, las cuotas y el escudo fiscal año a año.

Tabla 123

Proyección del flujo de servicio de la deuda por 5 años (2017-2021).

FLUJO DE SERVICIO DE LA DEUDA	2016	2017	2018	2019	2020
PRESTAMO	66,500				
(-)CUOTAS (Amortización + Intereses)		-23,951	-23,951	-23,951	-23,951
(+)ESCUDO FISCAL		3,287	2,569	1,700	649
TOTAL	66,500	-20,664	-21,382	-22,251	-23,302

Nota: Elaboración grupal

9.8. Flujo de Caja Financiero

Flujo de Caja Financiero Proyecto “Don Hilachas SAC”, en donde todos los años de operación son positivos.

Tabla 124

Proyección de estado de Flujo de Caja Financiero por 5 años (2017-2021).

FLUJO DE CAJA FINANCIERO	2016	2017	2018	2019	2020	2021
FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	-169,550	169,828	204,303	288,761	352,165	480,374
FLUJO DE CAJA DE LA DEUDA	66,500	-20,664	-21,382	-22,251	-23,302	0
TOTAL	-103,050	149,164	182,922	266,511	328,863	480,374

Nota: Elaboración grupal

Capítulo X: Evaluación económico financiera

10.1. Cálculo de la tasa de descuento

10.1.1. Costo de oportunidad

10.1.1.1 CAPM.

Tabla 125

Costo de oportunidad modelo CAPM.

COSTO DE OPORTUNIDAD MODELO CAPM	
Rendimiento de Mercado USA	4.44%
Tasa Libre de Riesgo USA (T-Bonds)	3.17%
Beta desapalancada	0.69
% D	23%
% E	77%
Riesgo país	2.09
Impuesto a la Renta	27%
Beta Apalancado	0.84
COK Peru (COK)	32.23%

Nota: Elaboración grupal

10.1.1.2 COK propio.

Tabla 126

Costo de oportunidad por accionista – COK.

COSTO DE OPORTUNIDAD POR ACCIONISTA		
Accionista	Alternativa de Inversion	Rentabilidad
Cuya Llajaruna, Silvia	Deposito a plazo Banco Azteca	6.50%
Dueñas Garcia, Violeta	Deposito a plazo Banco Ripley	6.00%
Flores Paredes Martha	Dep. Plazo Financ Prp-Empresa	6.30%
Sanchez Porras, Ruth	Deposito a plazo Banco Falabella	5.75%
PROMEDIO RENTABILIDAD		6.14%
Factor Riesgo		4.998%
COK (propio)		30.68%

Nota: Elaboración grupal

10.1.2. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).

Tabla 127

Costo promedio ponderado de capital.

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL (WACC)			
Capital	Monto	%	Costo de Capital
Deuda	26,900.00	23%	11.00%
Capital propio	91,693.59	77%	30.68%
	118,593.59	100%	

Costo Promedio Ponderado Capital	15.46%
---	---------------

Nota: Elaboración grupal

10.2. Evaluación económica financiera

10.2.1. Indicadores de Rentabilidad

10.2.1.1 VANE, TIRE y TIRF, TIR modificado.

Tabla 128

Cuadro de indicador de rentabilidad económico.

INDICADOR DE RENTABILIDAD ECONÓMICO							
AÑO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6*
FLUJO ECONÓMICO	-S/. 169,550	S/. 169,828	S/. 204,303	S/. 288,761	S/. 352,165	S/. 480,374	S/. 0
COK	30.68%						
VAN ECONÓMICO	S/. 456,275						
TIR ECONÓMICO	120.8%						
TIRM	56.5%						

Nota: (*) liquidación. Elaboración grupal

Tabla 129

Cuadro de indicador de rentabilidad financiero.

INDICADOR DE RENTABILIDAD FINANCIERO							
AÑO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6*
FLUJO FINANCIERO	-S/. 103,050	S/. 149,164	S/. 182,922	S/. 266,511	S/. 328,863	S/. 480,374	S/. 0
WACC	24.88%						
VAN FINANCIERO	S/. 563,989						
TIR FINANCIERO	170.5%						
TIRM	68.0%						
FLUJO DESCONTADO		S/. 119,450	S/. 117,302	S/. 136,860	S/. 135,237	S/. 158,190	S/. 0

Nota: (*) liquidación. Elaboración grupal

10.2.1.2 Período de recuperación descontado.

Tabla 130

Cuadro de periodo de recuperación descontado.

AÑO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6*
FLUJO ECONÓMICO	-S/. 169,550	S/. 169,828	S/. 204,303	S/. 288,761	S/. 352,165	S/. 480,374	S/. 0
FLUJO DESCONTADO		S/. 129,960	S/. 119,639	S/. 129,401	S/. 120,765	S/. 126,059	S/. 0
RECUPERACIÓN		-S/. 39,590	S/. 80,049	S/. 209,450	S/. 330,215	S/. 456,275	S/. 456,275

Nota: (*) liquidación. Elaboración grupal

Tabla 131

Cuadro de datos para la recuperación descontado.

Datos	
Ingreso neto - año 2	S/. 119,639
Ingreso mensual año 2	S/. 9,969.94
Meses para cubrir saldo - año 1	4.0
Periodo de recuperación en meses	16.0
Periodo de recuperación descontado	
Periodo de recuperación en años	1.33
Año	1.00
Meses	4.0
Días	

Nota: Elaboración grupal

Tabla 132

Cuadro de periodo de recuperación descontado.

AÑO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6*
FLUJO ECONÓMICO	-S/. 103,050	S/. 149,164	S/. 182,922	S/. 266,511	S/. 328,863	S/. 480,374	S/. 0
FLUJO DESCONTADO		S/. 119,450	S/. 117,302	S/. 136,860	S/. 135,237	S/. 158,190	S/. 0
RECUPERACIÓN		S/. 16,400	S/. 133,702	S/. 270,562	S/. 405,799	S/. 563,989	S/. 563,989

Nota: (*) liquidación. Cuadro de recuperación descontado aplicando los datos como se muestra en la tabla 131. Elaboración grupal.

10.2.1.3 Análisis Beneficio / Costo (B/C).

Tabla 133

Cuadro de Análisis beneficios/costo por 5 años.

AÑO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6*
FLUJO ECONÓMICO	-S/. 169,550	S/. 169,828	S/. 204,303	S/. 288,761	S/. 352,165	S/. 480,374	S/. 0
FLUJO DESCONTADO		S/. 129,960	S/. 119,639	S/. 129,401	S/. 120,765	S/. 126,059	S/. 0
TOTAL FLUJOS DESCONTADOS	S/. 625,824						
INVERSIÓN TOTAL	S/. 169,550						
B/C	S/. 3.69						

Nota: (*) liquidación. Elaboración grupal

Tabla 134

Cuadro de Análisis beneficios/costo por 5 años.

AÑO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6*
FLUJO ECONÓMICO	-S/. 103,050	S/. 149,164	S/. 182,922	S/. 266,511	S/. 328,863	S/. 480,374	S/. 0
FLUJO DESCONTADO		S/. 119,450	S/. 117,302	S/. 136,860	S/. 135,237	S/. 158,190	S/. 0
TOTAL FLUJOS DESCONTADOS	S/. 667,039						
INVERSIÓN TOTAL	S/. 103,050						
B/C	S/. 6.47						

Nota: (*) liquidación. Elaboración grupal

10.2.2. Análisis del punto de equilibrio

10.2.2.1 Costos variables, Costos fijos.

Tabla 135

Proyección del punto de equilibrio por 5 años.

Punto de Equilibrio					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas (en Soles)	1,959,229.83	2,155,152.81	2,478,425.74	2,850,189.60	3,277,718.04
Ventas (en Cantidades)	49,104.00	54,014.40	62,116.56	71,434.04	82,149.15
Presentación de 250gr	23,760.00	26,136.00	30,056.40	34,564.86	39,749.59
Presentación de 1kg	5,760.00	6,336.00	7,286.40	8,379.36	9,636.26
Presentación de 5kg	19,584.00	21,542.40	24,773.76	28,489.82	32,763.30
Precio de Venta Promedio	39.90	39.90	39.90	39.90	39.90
Material Directo	1,170,787	1,277,104	1,467,895	1,627,662	1,930,914
Mano de Obra Indirecta	69,300	66,391	91,488	104,048	104,048
CIF Variable (Material Indirecto, energía, agua, gas)	46,432	42,661	44,986	62,052	59,343
COSTOS VARIABLES	1,286,519	1,386,156	1,604,370	1,793,762	2,094,305
Costo Variable Unitario Promedio	26.20	25.66	25.83	25.11	25.49
CIF Fijo	126,380	119,522	119,565	144,746	137,972
Gastos Administrativos	140,807	133,600	143,049	132,940	131,692
Gastos de Ventas	247,348	278,866	282,502	305,398	299,087
COSTOS FIJOS	514,535.41	531,988.09	545,115.57	583,083.97	568,751.11
PUNTO DE EQUILIBRIO (En Cantidades)	37,558.08	37,366.90	38,739.74	39,427.27	39,481.09
PUNTO DE EQUILIBRIO (En Soles)	1,498,552.42	1,490,924.13	1,545,699.87	1,573,132.24	1,575,279.69

Nota: Elaboración grupal

10.2.2.2 Estado de resultados (costeo directo).

Tabla 136

Proyección del estado de resultado por 5 años.

ESTADO DE RESULTADO (COSTEO DIRECTO)					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	1,959,229.83	2,155,152.81	2,478,425.74	2,850,189.60	3,277,718.04
(-) Costos Variables	-1,286,519	-1,386,156	-1,604,370	-1,793,762	-2,094,305
MARGEN DE CONTRIBUCION	672,711.29	768,996.63	874,056.14	1,056,427.30	1,183,412.57
(-) Costos Fijos	-514,535.41	-531,988.09	-545,115.57	-583,083.97	-568,751.11
EBIT o Utilidad Operativa	158,175.88	237,008.54	328,940.57	473,343.34	614,661.46
(-) Gastos Financieros	-11,739.05	-9,174.62	-6,071.66	-2,317.09	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	146,436.83	227,833.92	322,868.91	471,026.25	614,661.46
(-) Impuestos	-41,002.31	-63,793.50	-90,403.29	-131,887.35	-172,105.21
UTILIDAD NETA	105,434.52	164,040.42	232,465.61	339,138.90	442,556.25

Nota: Elaboración grupal.

10.2.2.3 Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades y en soles.

Tabla 137

Proyección del punto de equilibrio en unidades por 5 años.

ESTADO DE RESULTADO (COSTEO DIRECTO) - PUNTO DE EQUILIBRIO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	1,498,552.42	1,490,924.13	1,545,699.87	1,573,132.24	1,575,279.69
(-) Costos Variables	-984,017	-958,936	-1,000,584	-990,048	-1,006,529
MARGEN DE CONTRIBUCION	514,535.41	531,988.09	545,115.57	583,083.97	568,751.11
(-) Costos Fijos	-514,535.41	-531,988.09	-545,115.57	-583,083.97	-568,751.11
EBIT o Utilidad Operativa	-	-	-	-	-

Nota: Elaboración grupal.

10.3. Análisis de sensibilidad y de riesgo

10.3.1. Variables de entrada.

En nuestro proyecto hemos considerado que las variables de entrada que afectarán de manera directa el desarrollo y viabilidad de los mismos son:

- ✓ Precio
- ✓ Cantidad Demandada
- ✓ Costo de Insumos (Pollo)

10.3.2. Variables de salida.

En nuestro proyecto para evaluar el impacto de las variables de entrada que hemos determinada, utilizaremos los indicadores económicos y financieros como variables de salida:

- ✓ VAN Económico - Financiero
- ✓ TIR Económico - Financiero
- ✓ WACC
- ✓ COK

10.3.3. Análisis unidimensional.

Tabla 138

Cuadro de análisis Unidimensional.

PRECIO						
Precio de venta	11%	5%	Proyecto	-5%	10.3375%	-11%
VANE	S/. 1,270,136	S/. 957,412	S/. 456,275	S/. 331,964	-S/. 57,056	-S/. 43,305
TIRE	289.5%	217.8%	120.8%	93.5%	14.5%	21.6%
VANF	S/. 1,471,759	S/. 1,126,491	S/. 563,989	S/. 425,334	S/. 0	-S/. 1,062
TIRF	474.3%	336.2%	170.5%	124.9%	15.5%	24.4%
CANTIDAD DEMANDADA						
Demanda	10%	5%	Proyecto	-5%	10.3375%	-10%
VANE	S/. 1,270,136	S/. 957,412	S/. 456,275	S/. 331,964	-S/. 57,056	-S/. 43,305
TIRE	289.5%	217.8%	120.8%	93.5%	14.5%	21.6%
VANF	S/. 1,471,759	S/. 1,126,491	S/. 563,989	S/. 425,334	S/. 0	-S/. 1,062
TIRF	474.3%	336.2%	170.5%	124.9%	15.5%	24.4%
COSTO DE INSUMOS						
Precio MP	17.33775%	20%	10%	Proyecto	-10%	-20%
VANE	-S/. 42,503	-S/. 148,025	S/. 248,331	S/. 456,275	S/. 421,433	S/. 1,041,044
TIRE	22.3%	0.3%	77.8%	120.8%	95.8%	230.6%
VANF	S/. 0	-S/. 119,241	S/. 329,146	S/. 563,989	S/. 500,864	S/. 1,225,922
TIRF	25.0%	-2.2%	102.1%	170.5%	142.3%	349.8%

Nota: Elaboración grupal

El resultado indica que el proyecto dejaría de ser rentable y por ende no sería viable sí:

- ✓ El precio disminuye en 10.3375%
- ✓ La cantidad demandada en 10.3375%
- ✓ El precio de pollo aumenta en 17.33775%

10.3.4. Análisis multidimensional.

Para el análisis multidimensional hemos establecido 3 posibles escenarios que se podrían presentar durante el desarrollo del proyecto, como:

- ✓ Precio y Demanda: Al variar la cantidad demandada el precio podría variar en la misma proporción.

- ✓ Precio y Demanda: Al aumentar uno (precio o demanda) el otro disminuye y viceversa
- ✓ Precio y Costo: Variabilidad si los dos varían en la misma dirección, es decir si trasladamos la variabilidad del mercado al precio de lista de nuestro producto.

Tabla 139

Cuadro Análisis multidimensional, según precio y demanda.

PRECIO Y CANTIDAD DEMANDADA (Las dos varían en la misma medida)						
Precio de venta	10%	5%	Proyecto	-5%	-7.7755%	-10%
Cantidad	10%	5%		-5%	-7.7755%	-10%
VANE	S/. 1,786,696	S/. 1,042,773	S/. 456,275	S/. 350,125	-S/. 7,318	-S/. 181,164
TIRE	623.8%	403.0%	120.8%	179.3%	11.9%	-30.1%
VANF	S/. 2,016,492	S/. 1,189,150	S/. 563,989	S/. 415,688	S/. 0	-S/. 176,027
TIRF	1115.3%	703.6%	170.5%	306.9%	11.7%	-33.8%
PRECIO Y CANTIDAD DEMANDADA (Las dos varían en medidas opuestas)						
Precio de venta	25%	5%	Proyecto	-5%	-	-25%
Cantidad	-25%	-5%		5%	22.4855%	25%
VANE	-S/. 371,028	S/. 973,917	S/. 456,275	S/. 1,034,167	-S/. 57,811	-S/. 50,244
TIRE	1710.0%	368.9%	120.84%	359.7%	14.4%	9.9%
VANF	-S/. 375,517	S/. 1,114,276	S/. 563,989	S/. 1,189,949	S/. 0	-S/. 44,441
TIRF	1360.0%	643.1%	170.53%	588.1%	15.3%	10.3%

Nota: Elaboración grupal

Tabla 140

Cuadro Análisis multidimensional, según precio y costo.

PRECIO Y COSTO (Las dos varían en la misma medida)						
Precio de venta	20%	5%	Proyecto	-5%	-	-20%
Costo Insumos	20%	5%		-5%	19.1155%	19.1155%
VANE	S/. 2,049,452	S/. 1,153,762	S/. 456,275	S/. 890,324	-S/. 8,407	-S/. 5,365
TIRE	966.9%	421.7%	120.84%	320.0%	2.7%	25.2%
VANF	S/. 2,226,049	S/. 1,315,563	S/. 563,989	S/. 1,027,897	S/. 0	S/. 15,433
TIRF	2498.6%	732.5%	170.53%	524.5%	9.2%	6.4%

Nota: Elaboración grupal

Podemos concluir que las variables tienen el siguiente orden de criticidad:

- ✓ Altamente sensibilidad : El precio del producto
- ✓ Medianamente sensible : La demanda del producto
- ✓ Bajo nivel de sensibilidad : El costo del pollo

10.3.5. Variables Críticas del Proyecto.

Las variables más críticas que se pueden derivar del análisis del proyecto son el precio y la demanda, los cuales están altamente relacionadas.

La variable costo no resulta crítica, por el contrario brinda un alto margen de libertad.

Por ello, debemos tener claramente definidas nuestra estrategia comercial y ejecutar correctamente políticas de control de gastos.

10.3.6. Perfil de riesgo.

Después de determinar las variables tanto en el plano unidimensional como en el multidimensional y habiéndolas presentado en los escenarios respectivos así como los posibles riesgos derivados de los mismos, podemos concluir que existe un riesgo de mercado medio, tomando en cuenta que, según el análisis de Porter, el poder de negociación de los clientes es alta al inicio del proyecto, lo cual se atacaremos con los beneficios de disponibilidad, practicidad y optimización de tiempo que ofrece el producto.

Así mismo, es importante precisar que el poder de negociación de los clientes sólo se puede considerar alta en el primer año, ya que desconocen el producto y deberán probarlo para que valoren todos los beneficios que brindará.

Por otro lado, debemos tener en cuenta que no solo tenemos que concentrarnos en el ingreso del producto al mercado, sino también ser conscientes de la alta carga que tenemos como gastos de ventas y establecer políticas de control en gastos.

Conclusiones

- Se financiará el proyecto a través de capital propio de los accionistas por un total de S/.95.525.08, que representa el 60% de la inversión total y será asignado para los activos fijos tangibles, activos intangibles, gastos pre operativo, inventario inicial de actividades y una parte del capital de trabajo. La diferencia de inversión (40%) será financiada a través de un préstamo, por S/. 66,500 para la adquisición de los activos fijos tangibles. La TCEA para el préstamo es de 21%.
- Se considera que el proyecto es rentable ya que se obtendría un VANE de S/.456, 275 y un TIRE de 120.8 %, el cual es mayor al COK de 30.68%. Es preciso mencionar que el periodo de recuperación es de 1 año y 4 meses.
- Si nos enfocamos en el aspecto financiero, vemos que resulta rentable, ya que se obtendría un VANF de S/. 563,989 y un TIRF de 170.5% el cual es mayor WACC de 24.88% y la recuperación se efectúan en 0 años
- Después de realizar el análisis de sensibilidad podemos concluir que existe un riesgo de mercado medio, tomando en cuenta que, según el análisis de Porter, el poder de negociación de los clientes es alta al inicio del proyecto, lo cual se atacaremos con los beneficios de disponibilidad, practicidad y optimización de tiempo que ofrece el producto.
- El poder de negociación de los clientes sólo se puede considerar alta en el primer año, ya que desconocen el producto y deberán probarlo para que valoren todos los beneficios que brindará.

- Don Hilachas que aprovechará el alto consumo de pollo en el Perú para desarrollar un producto totalmente innovador, como es el pollo deshilachado, sancochado, empaquetado al vacío y congelado. Así mismo, contará con las condiciones de salubridad y seguridad que requiere para el consumo. Cabe precisar que la presentación del producto tuvo gran aceptación por parte de todos los entrevistados en la que incluimos a la Lic. Vanessa M. Vásquez Rodríguez: Nutricionista CNP 5686, quien considera que la presentación y la forma como la vamos a comercializar va a conservar sus propiedades nutritivas.
- Desarrollaremos presentaciones que se adapten a las necesidades de nuestros clientes: Sangucherías y cafeterías tendrá presentaciones de 1kg y 5kg y en los minimarket presentaciones de 250gr. Estas presentaciones se determinaron de la evaluación a los consumidores, quienes determinaron que el tamaño se adaptaba a la necesidad para su consumo y negocio.
- Para la fijación de precios se realizaron encuestas de cuánto estarían dispuestos a pagar por el producto que ofrecemos y que concluyo que el precio ideal sería de: Presentación de 5kg a S/. 104.7, presentación de 1 kg a S/. 22.00 y la presentación de 250gr a S/. 6.00

Recomendaciones

- Con respecto al Proyecto, teniendo en cuenta el alto consumo de pollo, y considerando que esta ave no depende de estacionalidades, no tendremos problemas con la materia prima principal. Lo que si tendremos en cuenta es realizar contratos claros para con los espacios que utilizaremos en minimarkets, así como la rotación de los productos en los mismos.
- Se recomienda centralizar esfuerzos en menor número de centros de distribución para observar el comportamiento inicial en cuanto a la reacción, actitud y comportamiento hacia nuestros productos.
- Tener en cuenta otros canales de distribución, esto podría proporcionarnos mayor margen de ganancia y presencia de marca. Restaurants, supermercados, concesionarios de empresas privadas entre otras.
- Generar ingresos con los desperdicios, en este caso del caldo de pollo.
- Con respecto al producto, crear promociones y alianzas estratégicas con marcas reconocidas con las que se puedan combinar nuestros productos, como Pan de molde BIMBO.

Referencias bibliográficas

- Cabrera, T. (04 de agosto, 2011). LAS LIMAS (Y “LOS CONOS”) [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://limamalalima.wordpress.com/2011/08/04/las-limas-y-los-conos/>
- Consumo de Carne (2014, 25 de noviembre) Recuperado de <http://www.fao.org/ag/againfo/themes/es/meat/background.html>
- Don hilachas (2016, 20 de octubre). Recuperado de <https://www.facebook.com/Don-Hilachas-1657175124612943/>
- Departamento en alquiler balconcillo. (s.f). Recuperado de <https://lima-lima.olx.com.pe/alquilo-departamento-en-balconcillo-iid-948464875>
- El sector avícola latinoamericano en 2015: resumen por países (2016, 16 de febrero). [elsitioavicola.com]. Recuperado de <http://www.elsitioavicola.com/articles/2828/el-sector-avacola-latinoamericano-en-2015-resumen-por-paases/>
- Google maps (s.f). Av. Canadá 123, La Victoria 15034 [google.com.pe]. Recuperado de <https://goo.gl/maps/xWJtv57aRCp>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (s.f). Estimaciones y Proyecciones de Población por Sexo, Según Departamento, Provincia y Distrito, 2000–2015. Recuperado de <http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0846/libro.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2016, Julio). Evolución de los indicadores de empleo e ingreso por departamento, 2004-2015. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1371/Libro.pdf
- Lira, J. (s.f) Cada limeño consume un promedio de 58 kilos anuales de pollo [Gestion.pe]. Recuperado de <http://gestion.pe/noticia/305740/cada-limeno-consume-promedio-58-kilos-anuales-pollo>
- Número de sangucherías y cafeterías creció 65% en cinco años en Lima. (2012, 19 de agosto). Recuperado de <http://archivo.elcomercio.pe/economia/peru/numero-sangucherias-cafeterias-crecio-65-cinco-anos-lima-noticia-1458007>