



UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

JENGIFLU

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

**RENZO ENRICO GARCÍA PAREDES –
Ingeniería Industrial**

**EDWIN WILMER HUAMÁN MUÑOZ –
Negocios Internacionales**

**CLAUDIA ROSA CECILIA MALPARTIDA MELÉNDEZ –
Negocios Internacionales**

**MIGUEL ORLANDO PERÉZ MESÍAS –
Administración de Empresas**

**CYNTHIA CHRISTIE NAVARRETE JANAMPA –
Ingeniería Empresarial y de Sistemas**

**Asesor:
Carlos Antonio Flores Bashi**

**Lima – Perú
2017**



Índice

1	Capítulo I: Información General.....	8
1.1	Nombre de la empresa	8
1.2	Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria.....	8
1.3	Definición del negocio y Modelo CANVAS	9
1.4	Descripción del producto o servicio.....	12
1.5	Oportunidad de negocio	16
1.6	Estrategia genérica de la empresa.....	19
2	Capítulo II: Análisis del entorno	20
2.1	Análisis del Macro entorno	20
2.1.1	Del País (últimos 5 años o último año según corresponda).....	20
2.1.2	Del Sector (últimos 5 años o último año según corresponda).....	26
2.2	Análisis del Micro entorno	30
2.2.1	Competidores actuales: Nivel de competitividad. Alto	30
2.2.2	Fuerza negociadora de los clientes. Medio	32
2.2.3	Fuerza negociadora de los proveedores. Media	32
2.2.4	Amenaza de productos sustitutos. Media	33
2.2.5	Competidores potenciales barreras de entrada. Baja	33
3	Capítulo III: Plan estratégico	35
3.1	Visión y misión de la empresa.....	35
3.2	Análisis FODA	35
3.3	Objetivos.....	36
4	Capítulo IV Estudio de Mercado	37
4.1	Investigación de mercado.....	37
4.1.1	Criterios de segmentación	37
4.1.2	Marco muestral	39
4.1.3	Entrevistas a profundidad	40
4.1.4	Focus Group	41
4.1.5	Encuestas	42
4.2	Demanda y oferta	59
4.2.1	Estimación del mercado potencial.....	59
4.2.2	Estimación del mercado disponible	60
4.2.3	Estimación del mercado efectivo	61
4.2.4	Estimación del mercado objetivo	61
4.2.5	Frecuencia de compra	62



4.2.6	Cuantificación anual de la demanda	62
4.2.7	Estacionalidad	62
4.2.8	Programa de Ventas en unidades y valorizado.....	62
4.3	Mezcla de marketing	63
4.3.1	Producto	63
4.3.2	Precio.....	65
4.3.3	Plaza.....	65
4.3.4	Promoción.....	67
4.3.5	Campaña de lanzamiento.....	67
4.3.6	Promoción para todos los años	67
5	Capítulo V: Estudio legal y organizacional	68
5.1	Estudio legal	68
5.1.1	Forma societaria	68
5.1.2	Registro de marcas y patentes.....	70
5.1.3	Licencias y autorizaciones.....	72
5.1.4	Legislación laboral	75
5.1.5	Legislación tributaria.....	77
5.1.6	Resumen del capítulo	79
5.2	Estudio organizacional	80
5.2.1	Organigrama funcional.	80
5.2.2	Servicios tercerizados.....	80
5.2.3	Descripción de puestos de trabajo.	81
5.2.4	Descripción de actividades de los servicios tercerizados.	84
5.2.5	Aspectos laborales	85
6	Capítulo VI: Estudio técnico	87
6.1	Tamaño del proyecto.....	87
6.1.1	Capacidad instalada	87
6.1.2	Capacidad utilizada	87
6.1.3	Capacidad máxima.....	87
6.2	Procesos.....	88
6.2.1	Diagrama de flujo de proceso de producción.	90
6.2.2	Programa de producción.	91
6.2.3	Necesidad de materias primas e insumos.	96
6.2.4	Programa de compras de materias primas e insumos.....	102
6.2.5	Requerimiento de mano de obra directa.	107



6.3	Tecnología para el proceso	108
6.3.1	Maquinarias.	108
6.3.2	Equipos	110
6.3.3	Herramientas.	111
6.3.4	Utensilios.	111
6.3.5	Mobiliario.	112
6.3.6	Útiles de oficina.	112
6.3.7	Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.	113
6.3.8	Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.	114
6.4	Localización	115
6.4.1	Macro localización.	115
6.4.2	Micro localización.	116
6.4.3	Gastos de adecuación.	117
6.4.4	Gastos de servicios.	118
6.5	Responsabilidad social frente al entorno	118
7	Capítulo VII: Estudio económico y financiero	119
7.1	Inversiones	119
7.1.1	Inversión en Activo Fijo	119
7.1.2	Inversión en Activo Intangible	120
7.1.3	Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado)	121
7.1.4	Liquidación del IGV.....	122
7.1.5	Resumen de estructura de inversiones	123
7.2	Financiamiento	125
7.2.1	Estructura de financiamiento.	125
7.2.2	Financiamiento del activo fijo	125
7.3	Ingresos anuales	127
7.3.1	Ingresos por ventas	127
7.3.2	Recuperación de capital de trabajo.	128
7.3.3	Valor de Desecho Neto del activo fijo.....	128
7.4	Costos y gastos anuales	129
7.4.1	Egresos desembolsables	130
7.4.2	Egresos no desembolsables	134
7.4.3	Costo de producción unitario y costo total unitario.....	135
7.4.4	Costos fijos y variables unitarios.	136
8	Capítulo VIII: Estados financieros proyectados.....	137



8.1	Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja.	137
8.2	Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros.	137
8.3	Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal.	137
8.4	Flujo de Caja Operativo.....	138
8.5	Flujo de Capital.....	138
8.6	Flujo de Caja Económico.....	139
8.7	Flujo del Servicio de la deuda.	139
8.8	Flujo de Caja Financiero.....	139
9	Capítulo IX: Evaluación económico financiera.....	141
9.1	Cálculo de la tasa de descuento.....	141
9.1.1	Costo de oportunidad.....	141
9.1.2	Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).	141
9.2	Evaluación económica financiera.....	142
9.2.1	Indicadores de Rentabilidad.....	142
9.2.2	Análisis del punto de equilibrio.....	143
9.3	Análisis de sensibilidad y de riesgo.....	145
9.3.1	Variables de entrada.....	145
9.3.2	Variables de salida.	145
9.3.3	Análisis unidimensional.	145
9.3.4	Análisis multidimensional.	146
9.3.5	Variables críticas del proyecto.....	146
9.3.6	Perfil de riesgo.....	146
10	Bibliografía.....	148
11	Anexos.....	151
11.1	Encuesta.....	151
11.2	Cotizaciones de maquinaria.....	156

Lista de tablas

TABLA 1.1 GRAVAMENES VIGENTES.....	9
TABLA 1.2 PROPIEDADES DEL JENGIBRE.....	13
TABLA 1.3 COMPOSICIÓN DE LA MIEL.....	15
TABLA 2.1 CARACTERÍSTICAS ECONÓMICAS PERÚ, 2016.....	23
TABLA 2.2 INFLACIÓN PERÚ SET-AGO, 2017.....	24
TABLA 2.3 PRODUCTOS DE USO FRECUENTE.....	31
TABLA 4.1: CALCULO DEL TAMAÑO DE LA POBLACION.....	39
TABLA 4.2: CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	39
TABLA 4.3: PROGRAMA DE VENTAS.....	63



TABLA 4.4: PRECIOS DE LA COMPETENCIA	65
TABLA 5.1 PARTICIPACIÓN DE LOS SOCIOS	68
TABLA 5.2 COSTOS DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	70
TABLA 5.3 COSTO DE REGISTRO DE MARCA	71
TABLA 5.4 RESUMEN DE VALORIZACIÓN	79
TABLA 6.1: TAMAÑO DE PROYECTO	87
TABLA 6.2: CAPACIDAD INSTALADA	87
TABLA 6.3: CAPACIDAD UTILIZADA	87
TABLA 6.4: CAPACIDAD MÁXIMA	88
TABLA 6.5: PREMISAS PARA PRODUCCIÓN	91
TABLA 6.6 MAQUINARIA Y EQUIPOS	108
TABLA 6.7 EQUIPOS	110
TABLA 6.8 HERRAMIENTAS	111
TABLA 6.9 UTENSILIOS	112
TABLA 6.10 MOBILIARIO	112
TABLA 6.11 MOBILIARIO	113
TABLA 6.12 MANTENIMIENTO DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS	114
TABLA 6.13 MACRO LOCALIZACIÓN	115
TABLA 6.14 MICRO LOCALIZACIÓN	117
TABLA 6.15 GASTOS ADECUACIÓN	117
TABLA 6.16 GASTO EN SERVICIOS	118
TABLA 7.1: INVERSIÓN EN ACTIVO FIJO DEPRECIABLE	119
TABLA 7.2: INVERSIÓN EN ACTIVO FIJO NO DEPRECIABLE	119
TABLA 7.3: INVERSIÓN EN ACTIVO INTANGIBLE	120
TABLA 7.4: FLUJOGRAMA DE INGRESOS Y EGRESOS, 2018	121
TABLA 7.5: LIQUIDACIÓN DE IGV	123
TABLA 7.6: GASTOS PRE OPERATIVOS	123
TABLA 7.7: ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN	124
TABLA 7.8: FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN	125
TABLA 7.9: DATOS DEL FINANCIAMIENTO	125
TABLA 7.10: CRONOGRAMA DE PAGOS	126
TABLA 7.11: VENTAS POR AÑO	127
TABLA 7.12: VENTAS POR AÑO	128
TABLA 7.13: VALOR DE DESECHO DEL ACTIVO FIJO	128
TABLA 7.14: COSTOS Y GASTOS ANUALES	129
TABLA 7.15: PRESUPUESTO DE MATERIAS PRIMAS	131
TABLA 7.16: PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA	132
TABLA 7.17: PRESUPUESTO DE COSTO INDIRECTOS	132
TABLA 7.18: PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	133
TABLA 7.19: PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS	133
TABLA 7.20: DEPRECIACIÓN	134
TABLA 7.21: AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES	134
TABLA 7.22: COSTO UNITARIO	135
TABLA 7.23: COSTO VARIABLES	136
TABLA 7.24: COSTO FIJOS	136
TABLA 8.1: ESTADO DE RESULTADOS (SIN FINANCIAMIENTO)	137
TABLA 8.2: ESTADO DE RESULTADOS (CON FINANCIAMIENTO)	137
TABLA 8.3: FLUJO DE CAJA OPERATIVO	138
TABLA 8.4: FLUJO DEL CAPITAL	138
TABLA 8.5: FLUJO DE CAJA ECONOMICO	139
TABLA 8.6: FLUJO DE SERVICIO DE LA DEUDA	139
TABLA 8.7: FLUJO DE CAJA FINANCIERO	139



TABLA 9.1: COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL	141
TABLA 9.2: COSTO DE LA DEUDA	142
TABLA 9.3: COSTO VARIABLES	143
TABLA 9.4: COSTO FIJOS	144
TABLA 9.5: PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES	144
TABLA 9.6: PUNTO DE EQUILIBRIO INGRESOS.....	144

Lista de figuras

FIGURA 1.1: ELABORACIÓN PROPIA	11
FIGURA 1.2: ELABORACION PROPIA	12
FIGURA 1.3	17
FIGURA 1.4	17
FIGURA 1.5	18
FIGURA 2.1 POBLACIÓN PROYECTADA.....	21
FIGURA 2.2 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA.....	21
FIGURA 2.3 POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA SEGÚN SEXO, EDAD Y NIVEL EDUCATIVO 2017.....	22
FIGURA 2.4 BALANZA COMERCIAL	23
FIGURA 2.5 TASA DE INFLACIÓN SUDAMERICA, 2016-2017	24
FIGURA 2.6 RIESGO PAÍS PERÚ, 2016.....	25
FIGURA 2.7 EXPORTACIÓN DE JENGIBRE, PERÚ 2017	26
FIGURA 2.8 EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA, 2017.....	27
FIGURA 2.9 EXPORTACIÓN DE TARA EN POLVO, 2000 - 2016	27
FIGURA 2.10 EXPORTACIÓN TARA EN POLVO MUNDIAL, 2017	28
FIGURA 2.11 PREFERENCIA DE CONSUMIDORES DE CONOCER INFORMACIÓN NUTRICIONAL EN LOS ALIMENTOS.....	29
FIGURA 2.12 COMPETIDORES.....	31
FIGURA 2.13 CANAL DE DISTRIBUCIÓN	32
FIGURA 2.14 PROVEEDOR.....	33
FIGURA 2.15 COMPETIDOR.....	34
FIGURA 3.1 FODA JENGIFLU.....	35
FIGURA 4.1 FRECUENCIA DE COMPRA.....	62
FIGURA 4.2 LOGO JENGIFLU	64
FIGURA 4.3 CAJAS MODELOS PARA EMPAQUETAR EL PRODUCTOR	65
FIGURA 4.4 PUNTO DE VENTAS.....	66
FIGURA 4.5 PUNTO DE VENTAS.....	66
FIGURA 5.1 FLUJO DE TRAMITE DE SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA	72
FIGURA 6.1: DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO DE PRODUCCIÓN	90



1 Capítulo I: Información General

1.1 Nombre de la empresa

Razón Social: Medicinas Caseras S.A.C.

Nombre Comercial: Jengiflú.

Tipo de Empresa: Sociedad Anónima Cerrada.

Horizonte del proyecto: Por ser una empresa nueva, el presente proyecto de negocio tendrá un horizonte de duración de 5 años, considerando como periodo 0 (2017) en el cual el periodo de evaluación del 2018 hasta el 2022. Este periodo que nos permitirá una sostenibilidad en el tiempo, también obtendremos el retorno de la inversión, la rentabilidad esperada y la determinación de los costos que se distribuirá al proyecto.

1.2 Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria

Actividad Económica: nuestra actividad comercial a desarrollar es la Producción y comercialización de productos medicinales y naturales.

Código CIIU: 210 Fabricación y comercialización de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos botánicos.

Partida Arancelaria: nuestro producto comprende la partida arancelaria del sistema armonizado de designación y codificación de mercancías el producto está dentro del CAPITULO: 30 Productos Farmacéuticos, sub división 3003.90 y siendo su partida todas las demás, 3003.90.10.00.

30.03 Medicamentos (excepto los productos de las partidas nos 30.02, 30.05 ó 30.06) constituidos por productos mezclados entre sí, preparados para usos terapéuticos o profilácticos, sin dosificar ni acondicionar para la venta al por menor.

3003.90.10.00 Para uso humano.



MEDIDAS IMPOSITIVAS PARA LAS MERCANCIAS DE LA SUBPARTIDA NACIONAL 3003.90.10.00 ESTABLECIDAS PARA SU INGRESO AL PAIS¹

TIPO DE PRODUCTO: DS.342-2016-EF-DS.340-2014-EF-DS.314-2014-EF-FE ERRATAS 08.11.2014-DS.312-2

TABLA 1.1 GRAVAMENES VIGENTES

Gravámenes Vigentes	Valor
Ad / Valorem	0%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Específicos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	2%
Sobretasa	0%
Unidad de Medida:	KG

Fuente: SUNAT

1.3 Definición del negocio y Modelo CANVAS

El siguiente proyecto surge de la idea de cubrir las necesidades de los consumidores de hoy en día por una opción de suplementos saludables con productos naturales los cuales beneficiaran a nuestro organismo.

La empresa se dedicara a la producción y comercialización de suplemento natural en polvo con productos peruanos, 100% naturales. A su vez buscamos también impulsar el consumo de productos naturales los cuales tienen un gran aporte nutricional y saludable a nuestro organismo. Los productos naturales que utilizaremos son **la miel, jengibre y tara** proponiendo una alternativa saludable y diferente para nuestros consumidores.

El público objetivo son los adultos que deciden la compra de medicamentos en el hogar, los cuales residen en las zonas 7 y 8 de Lima Metropolitana, que se encuentran entre los 18 y 65 años de edad, pertenecientes al nivel socioeconómico A y B. Personas de estilo de vida saludable, que siempre buscan alternativas saludables para sus dolencias y público en

¹ <http://www.aduanet.gob.pe/servlet/AIScrollini?partida=3003901000>



general que desea sustituir a los productos químico por productos naturales. Nuestro objetivo es ser reconocidos por nuestros clientes como una empresa que brinda productos de buena calidad, de esa manera generaremos lazos de confianza y tener una buena relación con nuestros clientes para un beneficio mutuo.

La comercialización de nuestro producto se realizará en tiendas de productos saludables, farmacias y también en lugares estratégicos donde tengamos mayor afluencia de público objetivo tales como los mini markets, gimnasios, centros de estudios.

Contaremos con una planta de procesamiento ubicada en Pachacamac que utilizaremos para la elaboración y distribución de los productos a los diferentes puntos de venta.



Desing thinking:

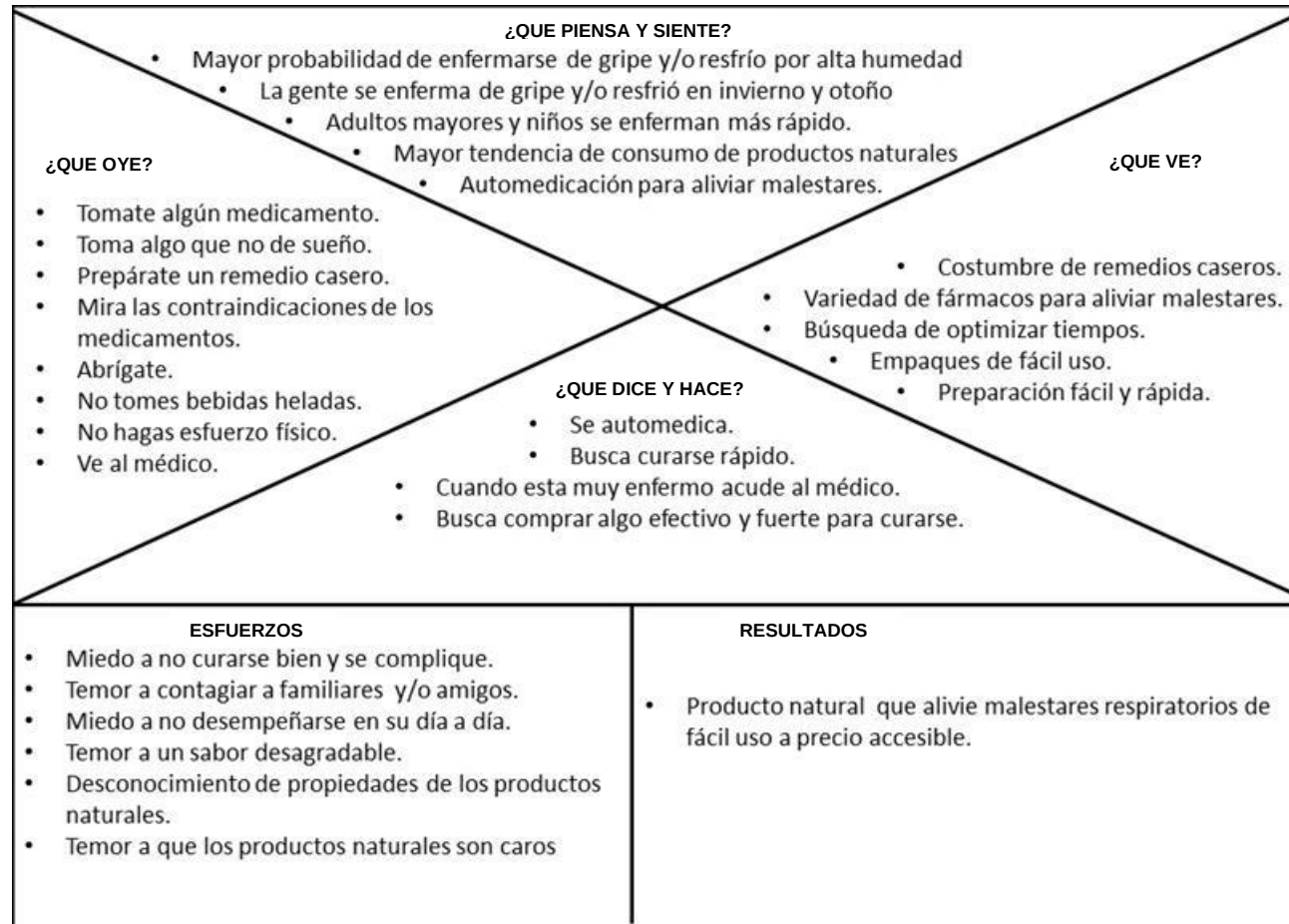


FIGURA 1.1: ELABORACIÓN PROPIA



Modelo Canvas

<u>SOCIOS CLAVES</u> • Farmacia "Alma Botánica". • Tienda de productos naturales (vacas felices, zanahoria, etc). • Proveedores.	<u>ACTIVIDADES CLAVES</u> • Proceso de mezcla y empaquetamiento. • Publicidad del producto. <u>RECURSOS CLAVES</u> • Jengibre, tara y miel en polvo. • Empaque.	<u>OFERTA DE VALOR</u> • Suplemento natural. • Alivia malestares de afecciones respiratorias.	<u>RELACION CON EL CLIENTE</u> • Degustaciones en ferias orgánicas y bodegas del barrio. • Promociones. <u>CANALES</u> • Tiendas de productos naturales. • Ferias orgánicas en Miraflores, Barranco y San Isidro. • Alma Botánica. • Tienda Virtual. • Bodegas de barrio. • Fan page.	<u>SEGMENTOS DE MERCADO</u> • Personas que prefieren consumir productos naturales. • Con poco tiempo para preparar remedios caseros. • Prefiere no consumir productos químicos. • Personas de 20 a 65 años con poder adquisitivo.
<u>ESTRUCTURA DE COSTOS</u> • Infraestructura. • Aportes de capital. • Publicidad y promociones. • Compra de materia prima. • Costos de procesar el producto. • Costo de personal. • Logística. • Mantenimiento.		<u>FUENTES DE INGRESO</u> • Venta de productos al por mayor y menor. • Venta por cada presentación.		

FIGURA 1.2: ELABORACION PROPIA

1.4 Descripción del producto o servicio

El negocio está basado en desarrollar un suplemento natural en polvo con los siguientes productos originarios de nuestro país (jengibre, miel y tara).

La función principal de nuestro producto es aportar una solución saludable al organismo, los cuales tendrán un sabor agradable para el paladar de nuestros consumidores. Además de ser un producto de calidad e innovador ya que es 100% natural y con insumos peruanos.

Propiedades de los Insumos:



Jengibre:

Zingiber officinale, es una hierba natural que alcanzan un tamaño de hasta 2 m de alto. Hojas lineares, de 5–25 cm de largo y 1–3 cm de ancho, ápice agudo, base cuneada, glabras; lígula 1–10 mm de largo; pecíolo ausente. La inflorescencia es un racimo basal. El fruto es una cápsula sub globosa a elipsoide; con semillas lustrosas negras, arilo blanco, lacerado.

Galeno, el famoso médico griego, lo utilizaba como medicamento para corregir los tumores, defectos del cuerpo y en tratamientos de parálisis causados por exceso de flema. El jengibre tiene compuestos anti inflamatorios llamados gingeroles. Estas sustancias son beneficiosas para reducir el dolor en personas que padecen artritis reumatoide u osteoartritis.

Propiedades del jengibre

Según la entrevista realizada a Christian Pérez director y CEO de NATURVIDA, red de blog de natursan, menciona las siguientes propiedades del Jengibre.

TABLA 1.2 PROPIEDADES DEL JENGIBRE

Compuesto	Porcentaje
Hidratos de Carbono	Entre 40 a 50%
Grasas	Entre 6 a 8%, destaca presencia de ácidos grasos
Aminoácidos	Arginina, leucina, asparagina, histidina, lisina, metionina, treonina, tirosina, glutamínico y ácido aspártico
Vitamina	Vitamina C y Niacina
Minerales	Fosforo, silicio, zinc, boro, cromo, manganeso y cobalto
Otros nutrientes	flavonoides y ácido oxálico

Fuente, Natursan

Miel:

Apis mellifera, también conocida como abeja doméstica o abeja melífera, es una especie de himenóptero apócrito de la familia Apidae. Es la especie de abeja con mayor distribución en



el mundo. La miel es un fluido dulce y viscoso producido por las abejas a partir del néctar de las flores o de secreciones de partes vivas de plantas o de excreciones de insectos chupadores de plantas. Las abejas lo recogen, transforman y combinan con la enzima invertasa que contiene la saliva de las abejas y lo almacenan en los panales donde madura.

La intervención del hombre en el proceso de explotación de los panales de la colmena es conocida como apicultura.

Las características físicas, químicas y organolépticas de la miel vienen determinadas por el tipo de néctar que recogen las abejas.

El origen botánico de las mieles define también la mayor o menor facilidad de éstas a cristalizar.

La miel tiene muchas propiedades terapéuticas (Havsteen 2002). Se puede usar externamente debido a sus propiedades antimicrobianas y antisépticas. Así, la miel ayuda a cicatrizar y a prevenir infecciones en heridas o quemaduras superficiales.

Energético: Debido a su contenido de azúcares simples, de asimilación rápida, la miel es altamente calórica (cerca de 3,4 kcal/g), por lo que es útil como fuente de energía rápida.

Cicatrizante: Las abejas añaden además una enzima llamada glucosa oxidasa. Cuando la miel es aplicada sobre las heridas esta enzima produce la liberación local de peróxido de hidrógeno.

Resfríos, tos, dolor de garganta: Es usada para el alivio sintomático del resfriado.³ Estudios en personas de entre 2 y 18 años con infecciones en las vías respiratorias demostraron que es capaz de aliviar las membranas irritadas en la parte posterior de la garganta y que tiene efectos antioxidantes y antivirales. Además, un informe de la Organización Mundial de la Salud (OMS) la considera segura, fuera del período de la lactancia, para aliviar la tos.

Su dulzura y textura de jarabe calmarían el dolor de garganta, pero también influirían su contenido antioxidante y su efecto antimicrobiano. Para niños menores de un año no es

recomendable porque existe el peligro del desarrollo del botulismo. Este último riesgo se hace ínfimo en niños más grandes.

Composición de la Miel

Según un estudio realizado por las tiendas naturistas de Perú la miel tiene la siguiente composición:

TABLA 1.3 COMPOSICIÓN DE LA MIEL

Compuesto	Porcentaje
Hidratos de Carbono	De 75 - 80%
Proteínas	De 0,40%
Sustancias Minerales	Tiene hasta 1%: Potasio, calcio, sodio, magnesio, silicio, hierro, fósforo, etc.
Oligoelementos	Zinc, molibdeno, yodo, etc.
Vitaminas	B2, Ac. Pantoténico, Niacina, Tiamina, B6, C, K, Ac. Fólico, Biotina.
Calorías	3,3 cal/g.

Fuente, Inkanat Perú

La Tara:

Caesalpinia spinosa alcanza un tamaño de 2-5 m de altura, su corteza es de una color gris oscuro, con espinas dispersas y ramas peludas. Sus hojas son alternas, de hoja perenne, que carecen de estípulas, bipinnadas, y que carecen de glándulas peciolares. Las hojas se componen de 3 a 10 pares de folíolos primarios de 8 cm de largo y 5-7 pares de folíolos elípticos subsésiles secundarios, con una medida cada uno de aproximadamente 1,5 a 4 cm de largo. Las inflorescencias son terminales de 15-20 cm de largo en racimos con muchas flores y cubierto de pelos diminutos. Las flores son de color amarillo a naranja con pétalos de 6-7 mm, el sépalo más bajo tiene forma de barco con muchos dientes marginales; los estambres son de color amarillo, irregular de longitud y apenas sobresale. El fruto es una superficie plana, oblonga indehiscente de unos 6-12 cm de largo y 2,5 cm de ancho, conteniendo 4-7 semillas negras, redondas, y que enrojecen cuando están maduras.



Se utiliza, frecuentemente en la medicina caseras tradicionales para aliviar malestares de la garganta; sinusitis; infecciones vaginales y micóticas; lavado de los ojos inflamados; heridas crónicas y en el diente cariado; dolor de estómago; las diarreas; cólera; reumatismo y resfriado; depurativo del colesterol.

La Tara tiene múltiples propiedades: Actúa contra la amigdalitis al hacer gárgaras con la infusión de las vainas maduras y como cicatrizante cuando se lavan heridas con dicha infusión. Además, la tara es utilizada contra la estomatitis, la gripe y la fiebre.

Nuestro suplemento natural en polvo Jengiflú tiene las siguientes características:

- Pulverizado en sobres (SACHET)
- Descripción: Fórmula 100% natural, con jengibre (30%), tara (30%), miel (40%).
- Sabor: ligeramente dulce, debido al agradable sabor de la miel.
- Color: crema rojizo.
- Blíster: caja dispensador x 20 sobres de 6 gr, peso aprox. 120 gr
- Empaque: caja x 6 blísteres de 120 gr, peso aprox. 720 gr.
- Embalaje: cartón corrugado, sellado a doble tapa.

Contraindicaciones

No se recomienda consumir en caso de hipertensión, embarazo, diabetes, cálculos biliares o colelitiasis.

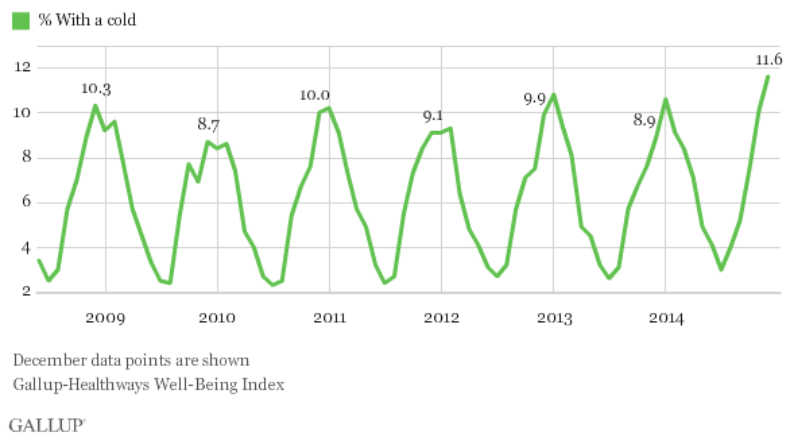
1.5 Oportunidad de negocio

A lo largo de los últimos años, se ha visto un incremento exponencial del cuadro de personas con problemas respiratorios por infecciones o virus tales como gripe y derivados. El “VSU Student Health Center” en 2015 indicaba que adulto promedio percibe entre 2-4 resfríos por años, mientras que los niños pueden tener hasta 10. Solo en EEUU el promedio por mes se ha elevado al 11.6% por mes.

FIGURA 1.3

Percentage of Americans Sick With a Cold

Average percentage of American adults reporting having a cold on any given day, by month

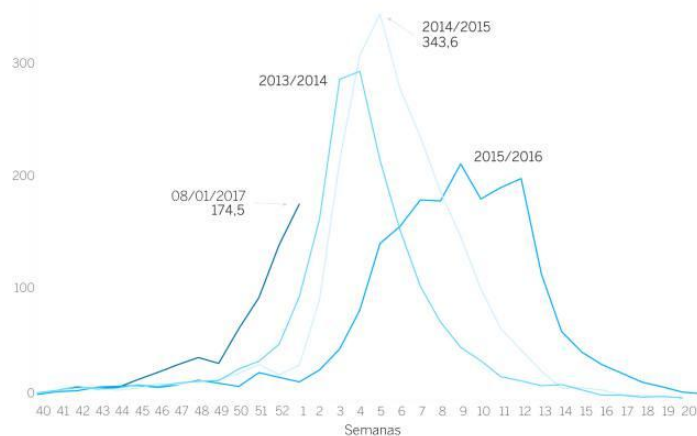


Fuente: Gallup

A la actualidad nos encontramos en pleno pico de ascenso en el número de personas que contraen gripe. Solo para los primeros días del año se contaban más de 174 mil personas en infección. Las cifras para 2016 alcanzaron su pico más alto en de 210 mil personas con latentes en cuadro infeccioso.

FIGURA 1.4

Tasa de incidencia de gripe por cada 100.000 habitantes



Fuente: Periódico "El País"

Frente a las nuevas y latentes enfermedades las personas están optando por mejorar sus hábitos alimenticios, es por ello que buscan consumir alimentos naturales los cuales sean positivos para su salud. La medicina natural es la práctica terapéutica que pretende conseguir el alivio o curación de las enfermedades por medio de los productos provenientes

directamente de la naturaleza, sin síntesis y con escasa o nula manipulación. La medicina natural se basa en productos naturales y derivados trabajados de forma que puedan brindar sustancias de beneficio para el tratamiento de enfermedades.

La demanda es cada vez es mayor por productos naturales para tener una buena salud y por el cual nos preguntamos

¿Cuánto interés realmente existe en la medicina natural hoy en día? El Global Wellness Instituto realizo en 2015 un estudio sobre la economía del gasto moderno. Obteniendo como cifra 199 Billones de dólares para el rubro de Medicina Alternativa y Complementaria (Complementary & Alternative Medicine), cantidad que según la tendencia se encuentra en aumento al igual que el rubro Comida Saludable, Nutrición y Pérdida de peso

FIGURA 1.5



Fuente: Global Wellness

Nuestro suplemento natural en polvo Jengiflú, elaborado con productos naturales están dentro de lo que ellos buscan ya que son productos 100% natural donde aprovecha todas las bondades de los mismos para mejorar la salud de las personas que lo consuman, y también satisfacer la necesidad de nuestro consumidor.



Otro punto a favor, es la tendencia que se viene dando sobre la identificación de nosotros con nuestra cultura, identificarnos con lo nuestro beneficia el consumo de productos peruanos como también el consumo de productos sanos que ayudan al cuidado de nuestra salud, esto nos favorece enormemente ya que somos un producto 100% peruano y saludable.

Consideramos que también es una oportunidad de negocio, ya que es un producto que no existe, por lo cual poseemos poca competencia directa en el mercado la cual nos abre muchas puertas con nuestros clientes potenciales para ofrecer una alternativa de negocio con un producto saludable, innovador y sobre todo diferenciado.

1.6 Estrategia genérica de la empresa

Nuestro negocio está enfocado a ofrecer una alternativa diferente e innovadora. Daremos énfasis al uso de productos 100% naturales y saludables sin dejar de lado el buen sabor del mismo. Ofreceremos productos de muy buena calidad, buena atención, variedad, promociones y presentaciones atractivas para nuestros clientes pero sobretodo trabajaremos con mucha dedicación e higiene.

La estrategia que utilizaremos es la estrategia de Diferenciación - Enfoque:

- Diferenciación: Somos un concepto diferente en el mercado al brindar una medicina saludable con productos 100% peruanos lo que da un valor agregado a nuestro público objetivo. Somos una alternativa para el consumo diario y no solo para el desayuno sino para cualquier momento del día ofreciendo productos de calidad. Somos una muy buena opción frente a la creciente demanda por alimentos saludables y naturales.
- Enfoque: Nos enfocaremos en atender a nuestro público objetivo que son los adultos de familia que deciden la compra de medicamentos en el hogar, los cuales residen en las zonas 7 y 8 de Lima Metropolitana, que se encuentran entre los 20 y 65 años de edad, pertenecientes al nivel socioeconómico A y B en lugares estratégicos como tienda de productos salubres y centros de estudios. Les haremos llegar nuestra propuesta de valor diseñada especialmente para ellos.



2 Capítulo II: Análisis del entorno

2.1 Análisis del Macro entorno

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

Perú es un país que se encuentra en América del Sur y colinda con países como Chile, Bolivia, Brasil, Colombia y Ecuador. Posee 1'285, 215, 60 km² y 31'826,018 habitantes, de los cuales 50.1% son hombres y el 49.9% son mujeres, por lo que se puede observar que existe un ligero porcentaje de hombres sobre mujeres. El idioma oficial es el español y se usa en gran parte del país, tienen reconocimiento constitucional el Quechua y el Aymara.

Tiene libertad de cultos pero la mayoría de su población es católica, esta influencia de nota en su devoción por Santa Rosa de Lima y el Señor de los Milagros. Sus características naturales principales son: la Costa, la Sierra y la Selva.

Tiene un régimen democrático, con independencia de poderes los cuales son: el Poder Ejecutivo, el Poder Legislativo y el Poder Judicial, su actual presidente es Pedro Pablo Kuczynski. La moneda del país es el Nuevo Sol. (Fuente, El Comercio).

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

Lima es la capital de Perú y el departamento más importante de la misma, se sitúa en la costa central del país y colinda con el Océano Pacífico. Tiene 9'985,664 habitantes y tiene una superficie de 2,672 km². Se fundó el 18 de enero de 1535 con el nombre "Ciudad de los Reyes". En la actualidad Lima se considera el centro político, financiero, cultural y comercial del país. A nivel internacional Lima es la tercera área metropolitana más poblada de Hispanoamérica. Lima se distribuye en 43 distritos, los más visitados son: Lima, Miraflores, Barranco, Santiago de Surco, San Isidro y La Molina. (FUENTE, CPI)

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

Según estimaciones del INEI, durante el año 2017 nacerán 574 mil 957 personas y fallecerán 178 mil 553; asimismo, el saldo migratorio neto internacional arroja una pérdida de 59 mil 603 personas. Las tasas de natalidad y mortalidad son de 18,3 y 5,7 por cada mil habitantes, respectivamente, y la tasa de migración neta es de -2,0 por mil habitantes.

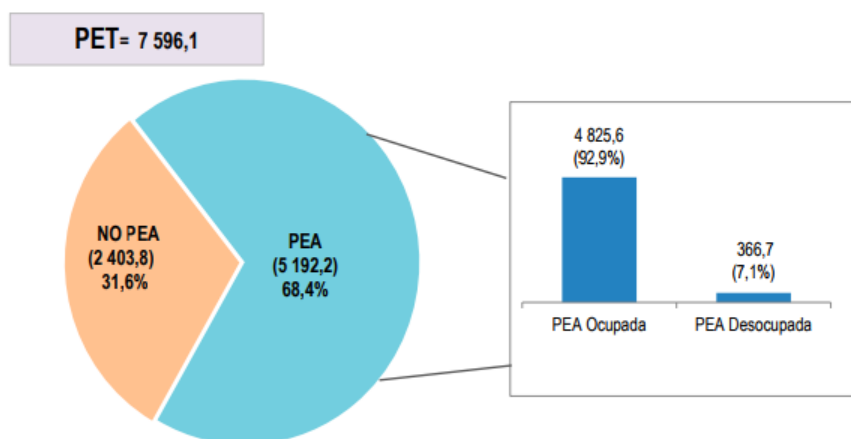
En ese sentido, el crecimiento anual asciende a 336 mil 801 personas, correspondiendo a una tasa de crecimiento total de 11 personas por cada mil habitantes.

FIGURA 2.1 POBLACIÓN PROYECTADA



Fuente: INE, 2017

FIGURA 2.2 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA



Fuente: INE, 2017

FIGURA 2.3 POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA SEGÚN SEXO, EDAD Y NIVEL EDUCATIVO 2017

Lima Metropolitana: Población Económicamente Activa, según sexo, edad y nivel de educación
Trimestre móvil: Mayo - Junio - Julio 2016 y 2017
(Miles de personas)

Características	Trimestre móvil		Var. Trimestre móvil	
	May-Jun-Jul 2016	May-Jun-Jul 2017	Absoluta (Miles)	(%)
Total	5 088,1	5 192,2	104,1	2,1
Sexo				
Hombre	2 787,1	2 825,6	38,5	1,4
Mujer	2 301,0	2 366,6	65,6	2,9
Grupos de edad				
De 14 a 24 años	1 122,0	1 135,5	13,5	1,2
De 25 a 44 años	2 713,8	2 748,9	35,1	1,3
De 45 y más años	1 252,4	1 307,9	55,5	4,4
Nivel de Educación				
Primaria 1/	372,8	374,1	1,3	0,4
Secundaria	2 330,8	2 470,0	139,2	6,0
Superior no universitaria	1 008,1	980,1	- 28,0	- 2,8
Superior universitaria	1 376,5	1 368,1	- 8,4	- 0,6

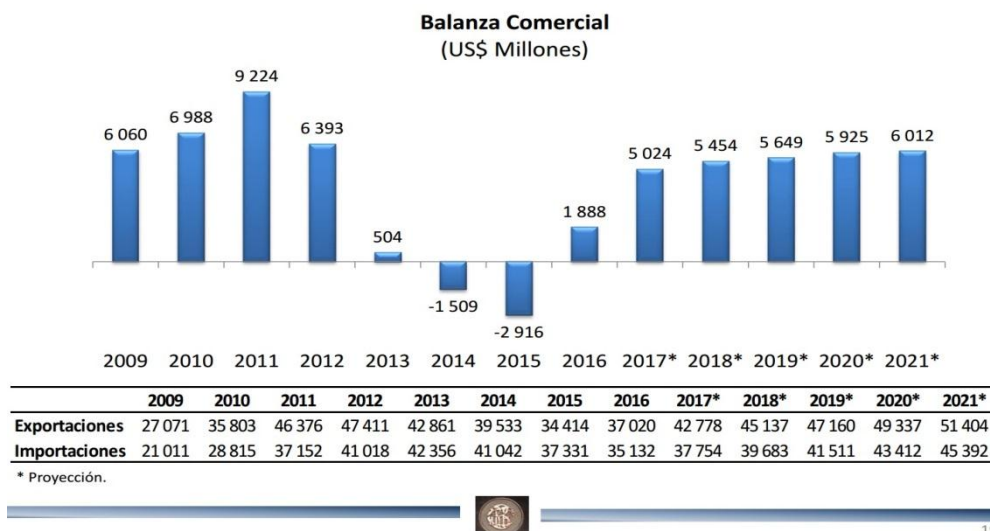
1/ Incluye Inicial y Sin nivel.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Permanente de Empleo

En el trimestre móvil mayo-junio-julio 2017, se registraron en Lima Metropolitana 7 millones 596 mil 100 personas con edad para desempeñar una actividad económica (PET), que constituyen la población potencialmente demandante de empleo. La PET está compuesta por la Población Económicamente Activa (PEA), que representa el 68,4% (5 millones 192 mil 200 personas) y por la Población Económicamente No activa (No PEA) que representa el 31,6% (2 millones 403 mil 800 personas), que agrupa a las personas que no participan en la actividad económica como ocupados ni desocupados.

2.1.1.3 *Balanza comercial: Importaciones y exportaciones.*

FIGURA 2.4 BALANZA COMERCIAL



Fuente: NEI, elaboración propia, 2017

Este año existe un superávit de USD. 5,024 millones, quiere decir se ha revertido la balanza comercial en USD. 8,000 millones en dos años básicamente. El superávit continuara debido a las condiciones globales favorables.

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

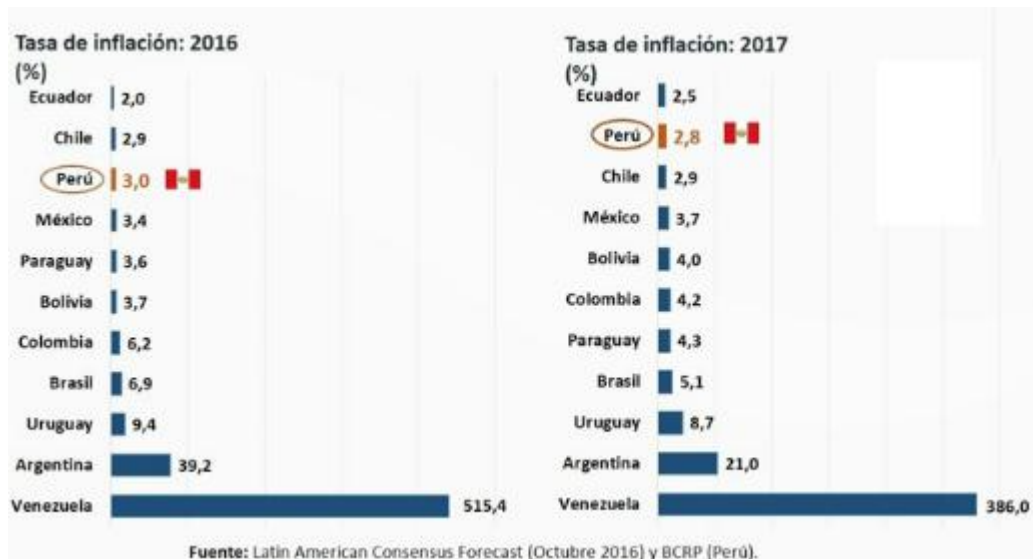
TABLA 2.1 CARACTERISTICAS ECONOMICAS PERU, 2016

Superficie	1 285 215.6 Km2
Población estimada	31 826 018
Esperanza de vida	75.0 Años
PEA	16 142.1 Miles
Cobertura de salud	61.9 %
Hogares c/ agua potable	82.5 %
Hogares c/ Telf. Móvil	79.7 %
Hogares con internet	20.2 %
PBI per cápita	17 852.69

Fuente: BCR 2016

La tasa de interés referencial de la política monetaria que acordó mantener el BCR es de 3.75 por ciento en Agosto del 2017.

FIGURA 2.5 TASA DE INFLACIÓN SUDAMÉRICA, 2016-2017



La inflación de julio fue 0,20 por ciento, con lo cual la tasa interanual de inflación pasó de 2,73 por ciento en junio a 2,8 por ciento en julio, dentro del rango meta. La tasa de inflación sin alimentos y energía fue 0,17 por ciento, con lo cual la tasa interanual continuó reduciéndose de 2,38 por ciento en junio a 2,36 por ciento en julio, también dentro del rango meta; y se proyecta que esta tasa se mantenga dentro de dicho rango durante 2017 y 2018.

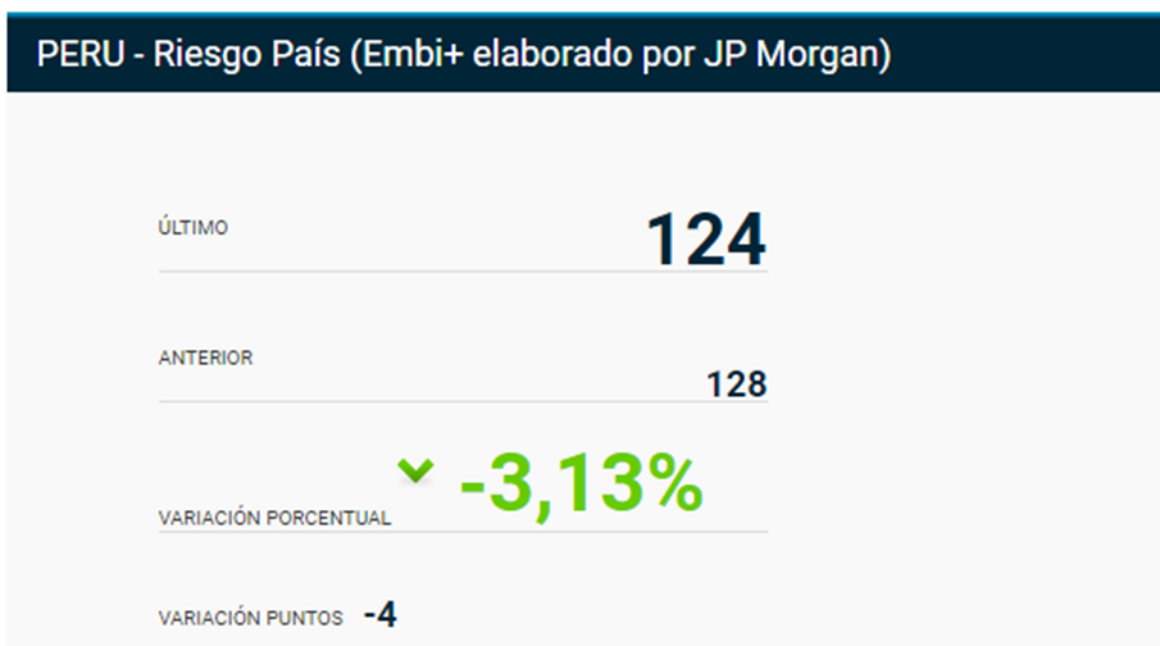
TABLA 2.2 INFLACIÓN PERÚ SET-AGO, 2017

	Set. 01	Ago. 31
Mínimo	3,2370	3,2390
Máximo	3,2390	3,2430
Promedio:	3,2383	3,2406

Fuente: BCR 2016

El tipo de cambio puede verse afectado por intervenciones periódicas que realiza el BCR, organismo que compra y vende dólares en el mercado peruano, con el fin de estabilizar la cotización o el tipo de cambio del Nuevo Sol.

FIGURA 2.6 RIESGO PAÍS PERÚ, 2016



Fuente: INB, 2016

El riesgo país inicio Setiembre del 2017 con una valor de 124 y una variación de -3,13%.

El riesgo país se mide en función de la diferencia del rendimiento promedio de los títulos soberanos peruanos frente al rendimiento del bono del Tesoro estadounidense. Así se estima el riesgo político y la posibilidad de que un país pueda incumplir con sus obligaciones de pago a los acreedores internacionales.

2.1.1.5 **Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto.**

Dentro del marco legal tenemos lo siguiente:

- Decreto Legislativo N° 1062, Ley de inocuidad de los alimentos, esta ley tiene como objetivo el asegurar que los alimentos destinados al consumo humano, no causen ningún daño a su salud.
- Artículo 25, (a) de la Ley del Ministerio de Salud, Ley 27657, Digesa. Por medio del cual se crea los organismos técnicos normativos encargados de regular y fiscalizar las intervenciones en cuanto a salud ambiental refiere.

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

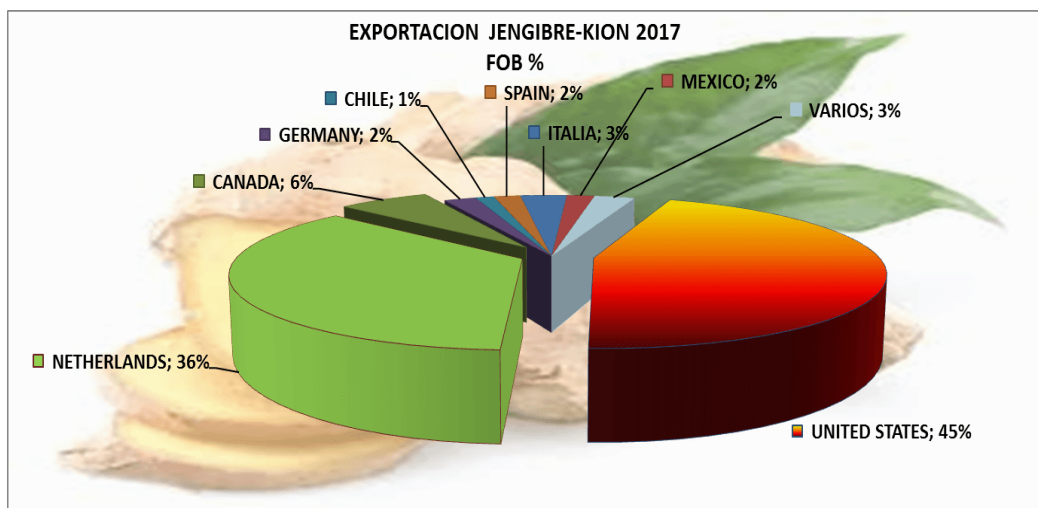
En los últimos años el consumo de productos naturales tiene una tendencia de crecimiento gracias a las propiedades que tienen, tanto en el mercado nacional así como el mercado internacional.

2.1.2.1 Mercado internacional.

Kion:

Es una raíz que contiene diversidad de propiedades curativas, se ha incrementado en los últimos años de una manera significativa gracias a su demanda internacional, ya que genera un impacto positivo en la salud humana. Perú es un gran productor de jengibre, el principal destino internacional es Estados Unidos y representando el 45% de las exportaciones totales. En el 2016 las exportaciones peruanas de kion tuvieron un crecimiento del 8% aproximadamente, con un total de USD. 24.3 millones en el 2016.

FIGURA 2.7 EXPORTACIÓN DE JENGIBRE, PERÚ 2017



Fuente: SUNAT. Elaboración: Agro Data Perú, 2017

Miel:

Es un aliado natural para la salud, gracias a sus propiedades cicatrizantes, antisépticas, antibacterianas, antiinflamatorias, las cuales combaten el estreñimiento, las cuales combaten las infecciones respiratorias. La comercialización internacional del producto impulsa el consumo de miel, abre puertas a nuevos mercados, brinda valor agregado al producto.

FIGURA 2.8 EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA, 2017

Exportaciones - 2017 - Abejas - Miel - País por Mes en TON (1)

Or. den	País	TOTAL	%	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	D
	TOTAL:	37,705	ParcAcum	5,199	5,791	7,983	5,474	5,724	7,536						
1	Estados Unidos	19,497	52	2,737	3,334	4,926	3,033	2,981	2,486						
2	Alemania	7,618	20	953	657	1,396	645	1,052	2,915						
3	Japón	3,456	9	262	350	392	830	729	893						
4	España	1,118	3	261	164	102	260	135	196						
5	Francia	972	3	278	162	126	183	104	119						
6	Bélgica	844	2	20	420	122	124	116	42						
7	Suiza	685	2	141	86	189	106	38	125						
8	Italia	668	2	122	187	62	18	158	121						
9	Gran Bretaña	418	1	123	79	20	19	20	157						
10	Australia	412	1	59	39	97	99	40	78						
11	Dinamarca	359	1	81	200	20	58								
12	Ecuador	263	1		65	198									
13	Arabia Saudi	234	1					37	197						
14	Marruecos	183	0			121		62							
15	Bolivia	172	0	37	26	28	28		53						
16	Indonesia	144	0	98	41	21	20		62						
17	Israel	119	0					79	40						
18	Austria	101	0	20		21			60						
19	Rep. Dominicana	69	0			19		50							
20	Holanda	65	0	23		22		20							
	Otros(as) 12 (2)	308	1	43	0	102	72	39	52						

(1) Apertura OASERPM. Datos al 30/06/17. Incluye únicamente los volúmenes de los productos fiscalizados por la DTI/DNFV, expresados en Toneladas Peso Producto
(2) Polonia; Canadá; Malasia; Finlandia; Emiratos Arabes Unid; Corea del Sur; Colombia; Portugal; Croacia; Rep. Checa; Rusia y Taiwán.

Fuente: SUNAT, 2017

Tara:

La tara *Caesalpinia spinosa* (Molina) Kuntze, es un arbusto originario del Perú, considerada especie forestal nativa, que crece entre los 800 y 2,800 msnm.

FIGURA 2.9 EXPORTACIÓN DE TARA EN POLVO, 2000 - 2016

**Perú: Exportaciones de tara en polvo y mucílagos
(Miles US\$-FOB)**

	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Tara en polvo	2 992,1	6 537,9	27 075,1	29 342,3	31 340,7	31 103,9	32 406,7	31 353,7	32 450,8
Mucilago de tara	0	3 818	12 700	8 700	22 368	16 070	12 775	11 701	9 527
Total	2 992,1	10 356,1	39 775,3	38 042,0	53 708,3	47 174,3	45 181,7	43 054,9	41 977,7

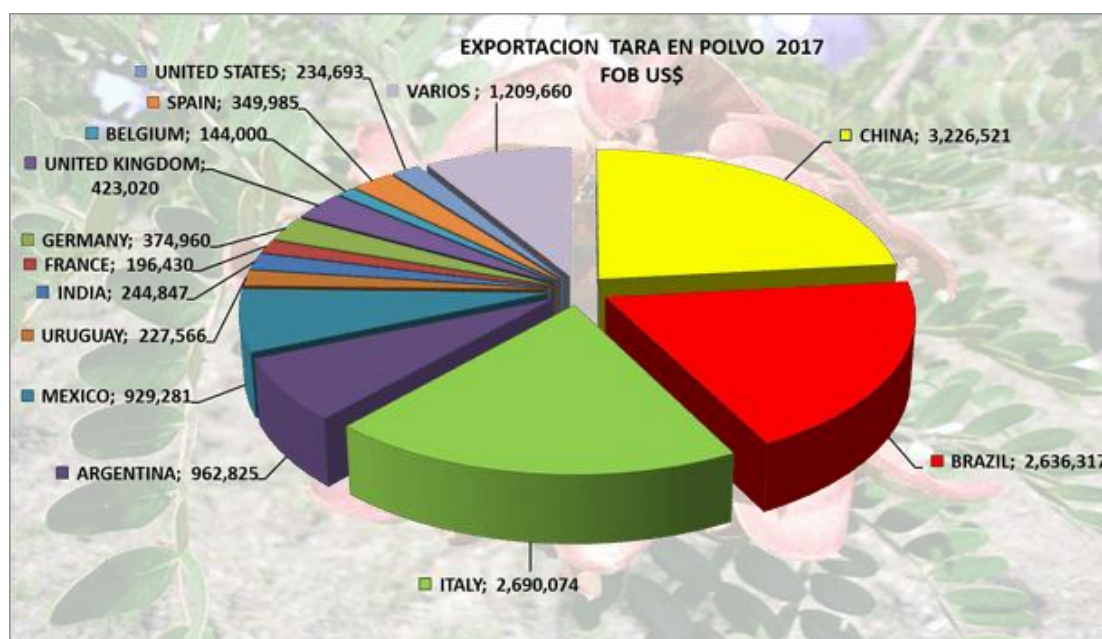
Fuente: SUNAT

Elaboración: DGPA-DEEIA/MINAGRI

El Perú exportaba inicialmente solo tara en polvo y a partir de la década pasada se observan cifras de exportación de mucílagos de tara; los mayores valores exportados se registran en el año 2012, posteriormente hay una declinación de las exportaciones, en especial de los mucílagos de tara, ello explicado en parte por nuestra menor producción. Las exportaciones de tara se realizan principalmente bajo dos presentaciones: tara en polvo, cuya partida arancelaria es (P.A.) 14.04.90.20.00 y mucílagos (goma) de tara, P.A. 13.02.39.10.00; también se pueden ofrecer bajo otras presentaciones como, Germen de tara en polvo, Tara trillada, etc.

La exportación de la tara en polvo representa el 70% del total exportado, los valores de exportación de tara en polvo son de los 31,5 millones de dólares.

FIGURA 2.10 EXPORTACIÓN TARA EN POLVO MUNDIAL, 2017



Fuente: SUNAT, 2017

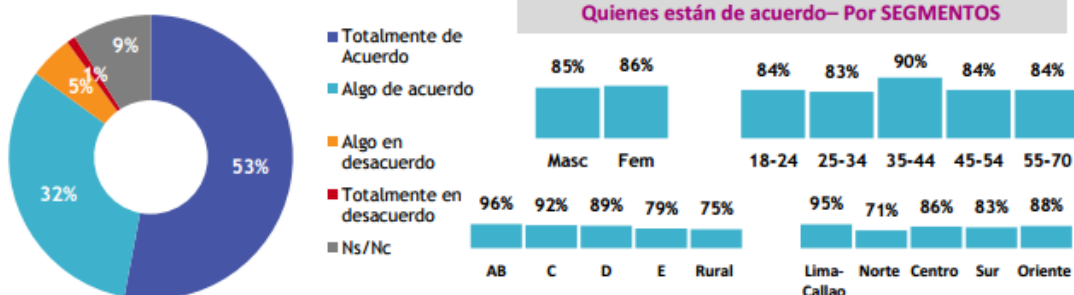
2.1.2.2 Mercado del consumidor.

En la actualidad la población peruana se encuentra consumiendo más productos naturales.

FIGURA 2.11 PREFERENCIA DE CONSUMIDORES DE CONOCER INFORMACIÓN NUTRICIONAL EN LOS ALIMENTOS

LA INFORMACION NUTRICIONAL DISPONIBLE EN EL MENÚ FAVORECE UNA MEJOR ELECCION DE LOS ALIMENTOS QUE SE CONSUMEN

¿En qué medida está Ud. de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación... Tener disponible la información nutricional en el menú me ayuda a elegir mejor los alimentos que voy a consumir



Fuente: Datum. Base: población adulta peruana.

2.1.2.3 Mercado de proveedores.

En cuanto al mercado de productores, se tomaría como materias primas básicas la tara, la miel de abeja y el jengibre en polvo.

2.1.2.4 Mercado competidor.

En la actualidad nuestro sector cuenta con tres grandes competidores teniendo un posicionamiento fuerte en el mercado de lácteos como: Dayflu, VitaPyrana y otros fármacos.

2.1.2.5 Mercado distribuidor.

La empresa se encargará de distribuir el producto desde la fábrica hasta el punto de acopio de los supermercados.

Por lo general mayor demanda de productos para el resfrió y malestar de la gripe se da en la estación de otoño (Abril – junio) e Invierno (Junio a Octubre) siendo los meses de mayor frío con consecuencias de enfermedades como las infecciones respiratorias agudas son las enfermedades más frecuentes a nivel de farmacia comunitaria las infecciones del tracto respiratorio superior son la más comúnmente consultas el 95% de ellas son debidas a un virus.



2.1.2.6 Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto.

Los canales de distribución el cual se utilizan son mediante centro de venta de productos naturales identificados en los lugares del distrito de Miraflores, San Isidro, Barranco siendo uno de ellos Alma Botánica-Apotecario Natural y también a través y otros puntos de ventas de productos naturales.

Estos centros de distribución tienen que cumplir leyes o normatividad como el decreto supremo N° 014-2011-SA, ley N° 29459 ley de los productos farmacéuticos, dispositivos médico y productos sanitarios donde se menciona los aspectos generales, autorización sanitarias para su funcionamiento, infraestructura y equipamiento de los centros de ventas de farmacias y boticas, de los almacenes especializados de laboratorios de productos farmacéuticos, y productos sanitarios también de la certificación de buenas prácticas así mismo de detalla las siguientes decretos supremos y leyes que regulan el sector de medicinas.

Ley 26842 ley general de salud

Ley 29459 ley de productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios

Decreto Supremo 014-2011-SA reglamentos y establecimientos farmacéuticos

Decreto Supremo 016-2011-SA reglamento para el control y vigilancia sanitaria de productos farmacéuticos y productos sanitarios

Decretos Supremo 01-2012-SA reglamento para el control y vigilancia sanitaria de productos farmacéuticos dispositivos médicos y productos sanitarios

2.2 Análisis del Micro entorno

2.2.1 Competidores actuales: Nivel de competitividad. Alto

La competencia en este sector es muy alta, teniendo en cuenta a las empresas que cuentan con productos en el mercado y con una marca ya registrada y posicionada, como son:

Dayflu



VitaPyrena



FIGURA 2.12 COMPETIDORES

Productos como Panadol, Dayflu y VitaPyrena y otros medicamentos que ya tienen un mercado posicionado con precios definidos y por debajo del precio de nuestros productos en el mercado. Nuestro producto se diferencia de la competencia presentándose como una alternativa natural y saludable que aún no hay en nuestro mercado.

A continuación un listado de productos similares de uso frecuente:

TABLA 2.3 PRODUCTOS DE USO FRECUENTE

Nº	Productos	Costo S/.
01	DAYFLU 8 MG C/U	S/ 1.20
02	PANADOL ANTIGRIPAL C/U	S/ 1.30
03	VITAPYRENA FORTE 500 MG	S .2.50
03	ALLIN SURKA DE SANTA NATURA	S/ 35.00

Fuente: Elaboración propia

Nuestro producto está dirigido a consumidores de 18 a 65 años de edad. Hay una tendencia al crecimiento del mercado y preferencias de consumir productos naturales.

FIGURA 2.13 CANAL DE DISTRIBUCIÓN



2.2.2 Fuerza negociadora de los clientes. Medio

En los últimos años la tendencia por el consumo de productos naturales va en aumento, no obstante quienes opten por comprar nuestro productos cuentan con muchas otras alternativas para aliviar los malestares del resfrió y dolor de garganta, pero lo diferente de nuestro producto está en que es elaborado con productos naturales, no químicos. Por esta razón el nivel de negociación del cliente es medio.

2.2.3 Fuerza negociadora de los proveedores. Media

En esta industria, las empresas o proveedores de insumos de jengibre, tara y miel, ejercen un poder de negociación medio debido a la gran cantidad de proveedores de estos insumos o materias primas, y los diferentes puntos de ventas de productos o insumos saludables, haciendo atractiva a esta industria.

Alitecno, es una de las empresas de venta productos agroindustriales en polvo.

FIGURA 2.14 PROVEEDOR



- Lima

Teléfono: +51 1 2517502 /
+51 1 2513283 / +51 1 2667311
RPM: 955860047
Av. Tambo Real 264
Matellini – Chorrillos.

- Arequipa

Teléfono +51 54 275480
RPM: 955860073
Calle Los jazmines 113
Dpto 101-102

Fuente: ALITECNO Perú

2.2.4 Amenaza de productos sustitutos. Media

En el mercado actual existen productos que pueden sustituir a nuestro producto, como los fármacos ya sea en presentaciones en polvo con VitaPyrena o Dayfly, o pastillas con variedad de antibióticos para calmar el malestar de resfrió y afecciones respiratorias; sin embargo ninguno de estos productos son elaborados con productos naturales. Teniendo en cuenta que la tendencia de un mayor cuidado de la salud y preocupación en consumir productos naturales es de poca data esta industria tiene potencial de crecimiento, con lo cual nuevos competidores podrían surgir en los próximos años.

2.2.5 Competidores potenciales barreras de entrada. Baja

Para este tipo de negocio el monto de inversión para ingresar a la industria es bajo no es muy costoso, debido a la cantidad de producción de insumos naturales que tenemos en nuestro país, y el centro de producción que tiene que tener para la obtención del producto terminado.

En esta industria se debe cumplir la normativa que establece DIGEMID y MINISTERIO DE SALUD, que establece las licencias, característica de envasado y empaquetado.

Esta situación puede motivar a nuevas empresas a ingresar a esta industria siendo aún muy atractiva, por otro lado representa una amenaza para las empresas que ya están se encuentran compitiendo en el sector, que se verán obligadas a crear mecanismos de diferenciación para enfrentar la nueva competencia.

SANTA NATURA, la competencia con mayor fuerza de ventas en los productos naturales para mejorar la salud uno de sus productos a competir directamente con nosotros es ALLIN SURKA, es un jarabe hecha a base de jarabe natural, miel de abeja, uña de gato eucalipto asma chica, muña camu.

FIGURA 2.15 COMPETIDOR



Fuente: Santa Natura



3 Capítulo III: Plan estratégico

3.1 Visión y misión de la empresa

Visión:

Ser un referente especializado en el alivio de malestar respiratorio con productos naturales de calidad, otorgando bienestar y confianza a la población de Lima metropolitana, con proyección a incursionar al mercado nacional e internacional.

Misión:

Somos una empresa nacional que ofrece una alternativa natural para aliviar las afecciones respiratorias con ingredientes botánicos de calidad, con la finalidad de mejorar la salud de la población de Lima.

3.2 Análisis FODA

FIGURA 3.1 FODA JENGIFLU

	Oportunidades	Amenazas
	1. Creciente demanda de productos naturales y peruanos 2. Creciente número de negocios de venta de productos naturales y/o orgánicos 3. Economía nacional estable con potencial de crecimiento 4. Variedad de proveedores de insumos	1. Posible crisis económica mundial por conflicto entre potencias 2. Cambios climáticos que afecten provisión de materias primas 3. Nuevos competidores 4. Variedad de productos sustitutos
Fortalezas	Estrategia Ofensiva (FO)	Estrategia Defensiva (FA)
1. Familiares con conocimientos técnicos en industrias alimentarias y farmacológicos 2. Miembros de equipo con experiencia en ventas y desarrollo de negocios 3. Acceso a financiamiento 4. Infraestructura para implementar planta 5. Insumos naturales de calidad 6. Producto nuevo diferenciado	F2-O1. Se harán campañas de prueba de productos en tiendas de venta de productos naturales F5-O4. Se harán control de calidad a los proveedores de insumos F3-O2. Si los consumidores tienen acceso a financiamientos y mejor calidad de vida tendrán mayor consumo de estos productos	F5-A2. Mantener un stock excedente de materia primas
Debilidades	Estrategia de Orientación (DO)	Estrategia Supervivencia (DA)
1. Selección proveedores	D3-O2. Establecer alianzas con negocios de ventas de productos	D1-A3. Establecer alianzas con proveedores de materias primas



2. Poco experiencia en el sector	naturales para el expendio de nuestro producto	(exclusividad)
3. Producto nuevo sin posicionamiento		

Fuente: Elaboración propia

3.3 Objetivos

General:

Ser una empresa reconocida en la venta de productos para el alivio de dolencias respiratorias con productos naturales de calidad.

Específico:

- Proceso de control a las materias primas de proveedores y otros insumos
- Diseñar un plan de marketing para identificar las mejores alternativas para ingresar al mercado.



4 Capítulo IV Estudio de Mercado

4.1 Investigación de mercado

Por las características de nuestro producto “Jengiflú” está dirigido al consumidor final, por lo tanto se trata de un negocio del tipo Business to Consumer (B2C), con una división de mercado en sub grupos homogéneos.

En tanto nuestro producto busca satisfacer necesidades del consumidor final, nuestro producto es de consumo inmediato.

4.1.1 Criterios de segmentación

4.1.1.1 Segmentación geográfica

Lima Metropolitana, la capital del país es el área más poblada del Perú, de acuerdo a la información proyectada al 2017 por el Instituto Nacional de Estadística e Informativa (INEI) contaría con una población de 9 millones 111 mil habitantes. Lo que equivale alrededor del 32% del total nacional.

Para nuestro proyecto segmentaremos geográficamente nuestro mercado a la zona 7 y zona 8 de Lima Metropolitana, específicamente los distritos de Miraflores, San Isidro, La Molina, Santiago de Surco y Barranco.

Miraflores: de acuerdo a la información de la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI) al 2017, este distrito cuenta con una población aproximada de 85, 800 habitantes.

San Isidro: de acuerdo al CPI, al 2017 cuenta con una población aproximada de 56, 800 habitantes

Barranco: de acuerdo al CPI, al 2017 cuenta con una población aproximada de 31, 200 habitantes.

La Molina: de acuerdo al CPI, al 2017 cuenta con una población aproximada de 218700 habitantes.



Santiago de Surco: de acuerdo al CPI, al 2017 cuenta con una población aproximada de 415200 habitantes.

4.1.1.2 Segmentación demográfica

Nuestro público objetivo son hombres y mujeres jefes de familia que deciden la compra de alimentos en el hogar. Que vivan en la zona 7 y 8 de Lima Metropolitana con edades que fluctúan entre 20 y 65 años pertenecientes al nivel socioeconómico A y B.

- Edad: Adultos, conformado por todas aquellas personas de 20 a 65 años de edad
- Género: Se considera indistintamente ambos sexos (masculino y femenino)
- Ingresos: Enfocado a personas que cuentan con poder adquisitivo (s/. 3,000 a más)
- Educación: Indistinta, aunque por pertenecer a los niveles socio económicos A y B, se considera que cuentan con secundaria completa como mínimo.
- Ocupación: varios

4.1.1.3 Segmentación psicográfica

De acuerdo a la propuesta de clasificación de Arellano, psicograficamente nuestro público objetivo puede pertenecer a los siguientes grupos:

Los Sofisticados:

Segmento mixto, con un nivel de ingresos más altos que el promedio. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias. Le importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos “light”. En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población.

Las Modernas:

Mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal también como madres. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca y, en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar. Están en todos los NSE.

4.1.1.4 Segmentación conductual

El mercado al cual deseamos ingresar es un mercado habituado a un mayor consumo de productos naturales que productos con químicos, mostrando un mayor cuidado por su salud y al cuidado de su cuerpo a través del consumo de productos naturales

La influencia del entorno del cliente busca satisfacer la necesidad de éste, dándole a conocer un producto elaborado a base de ingredientes naturales, de manera tal que el consumidor pueda sentir la comodidad de consumirlo sin ningún tipo de reparos ante amigos y familiares.

4.1.2 Marco muestral

Calculamos el tamaño de nuestra muestra en función de la población de los distritos de Miraflores, San Isidro y Barranco, pertenecientes a las zonas 7 y 8 de Lima Metropolitana. Con edades que fluctúan de 20 a 65 años de edad y que corresponden a los NSE A y B.

TABLA 4.1: CALCULO DEL TAMAÑO DE LA POBLACION

POBLACION POR DISTRITO	
San Isidro	56,800.00
Miraflores	85,800.00
Barranco	31,200.00
La Molina	218.700.00
Santiago de Surco	415,200.00
Total	807,700.00

Fuente: CPI 2017

De los cinco distritos se obtiene un total de población de 807 mil 700 habitantes. Dicha cifra se considerará como la población (N) a la cual se aplicará la fórmula de “población infinita” en tanto es mayor a 100,000 habitantes.

TABLA 4.2: CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

VARIABLE	VALOR	DESCRIPCIÓN
P	0.5	Probabilidad de ser seleccionado
q = (1-p)	0.5	Probabilidad de no ser seleccionado



VARIABLE	VALOR	DESCRIPCIÓN
E	0.05	Error muestral
Z	1.96	Nivel de Confianza (tabla valor Z)
n	385	Muestra

Fuente: Elaboración propia

$$n = (Z^2 * p * q) / (E^2)$$

4.1.3 Entrevistas a profundidad

Realizamos dos entrevistas, una al dueño de una distribuidora de productos naturales, y otra a un especialista de industrias alimentarias.

Entrevista 1:

La entrevista se llevó a cabo al dueño de una distribuidora de productos naturales, “La Tiendecita Verde” ubicado en Av. Andrés Tinoco 435, Santiago de Surco. El día 10 de octubre a las 6 pm.

Nombre : Hernán Falcón Martínez

Ocupación. : Empresario

Conclusiones de la entrevista:

El empresario explico a detalle su experiencia en el sector, tiene 10 años trabajando y cuenta con 3 locales propios. Él indica que el mercado ha ido evolucionando y cada vez más personas están dispuestas a consumir productos naturales, los hábitos de consumo han cambiado significativamente en los últimos años, las personas en general están inmersos en la onda verde, tanto jóvenes, adultos, adultos mayores y niños se preocupan por su salud y el medio ambiente. Comenta que los consumidores tienen más sensibilidad con respecto a lo natural y en especial rigor a lo vegetariano.

Nos comentó que el público está dispuesto a pagar más por productos naturales sin preservantes en comparación



Nos hizo una referencia que en cuestión a los nuevos productos, siempre tienen mayor aceptación los que son de insumos naturales sin preservantes y que sean peruanos

Entrevista 2:

La entrevista a profundidad se realizó el día martes 13 de setiembre a las 7:00 pm.

Nombre : Susana Fausta Paredes Pantoja

Ocupación : Licenciada en Industrias Alimentarias

Conclusiones de la entrevista:

La especialista en industrias alimentarias nos indicó los procesos más adecuados en los que deberíamos conseguir los productos, siendo el recomendado la “lío-filización” ya que en este proceso solo se quita el agua, pero conserva la gran mayoría de sus propiedades, que incluye la tanto sus propiedades curativas como sus sabores característicos.

En relación a los productos incluidos indica que si es viable en tanto, tanto el jengibre o kión, la tara y la miel tienen propiedades desinflamantes. Adicionalmente nos recomendó la cantidad de mezcla que podríamos realizar nuestro producto, indicando un porcentaje aproximado de 30% de jengibre, 30% de tara y 40% de miel, este último además de sus propiedades para darle un sabor agradable a nuestro producto.

Finalmente, recomendó que el empaque apropiado de nuestro producto debe ser tal que no permita el ingreso de luz y proteja de la humedad, siendo posible en sobres plastificados sellados herméticamente o en envases de vidrio.

4.1.4 Focus Group

El focus group se realizó el día miércoles 20 de Setiembre del 2017 a las 8:00 pm. Contamos con la presencia de 7 participantes que optan por el consumo de productos naturales.

Características de los participantes:

- Hombres y Mujeres residentes de San Isidro, Barranco y Miraflores.



- Tener entre 20 y 53 años de edad.
- Pertenecer a los NSE A y B.

Los objetivos del presente focus group son:

- Conocer los hábitos de consumo y la aceptación de este producto.
- Conocer los hábitos de consumo y la aceptación de este producto.
- Conocer el precio que estarían dispuestos a pagar por nuestro producto y la frecuencia con la que lo comprarían.

Guía de pautas:

Se realiza las siguientes guías de pautas para la realización del focus group:

- Introducción: Para el presente focus se contó con la participación de 7 personas que cumplieron las características previamente mencionadas.
- Resumen: Los participantes del focus coincidieron que consumir productos naturales tiene excelentes beneficios para su salud y que están dispuestos a consumir suplementos naturales que mejoren su salud y no tengan químicos.

La mayoría de ellos conocen el té casero y confían en sus resultados.

Los participantes del focus coincidieron que la palabra JENGIFLU influye al momento del consumo del producto ya que es algo novedoso y lo asocian a aliviar síntomas del resfrió y la gripe y les genera curiosidad en probarlo.

Prefieren una presentación en sachets de 6gr lo que equivale a una tasa ya que es un producto de fácil uso que pueden conseguir en bodegas, tiendas naturistas y farmacias de productos naturales.

Subimos el focus group a YouTube y tiene el siguiente link:
https://www.youtube.com/edit?video_id=RXX5nVSrX3Y

4.1.5 Encuestas

Nuestra encuesta se aplicará a una muestra aleatoria y representativa de acuerdo a nuestro mercado objetivo. Para garantizar esto se elaboró un diseño para determinar el número de encuestas a realizar por distrito y por segmento económico.

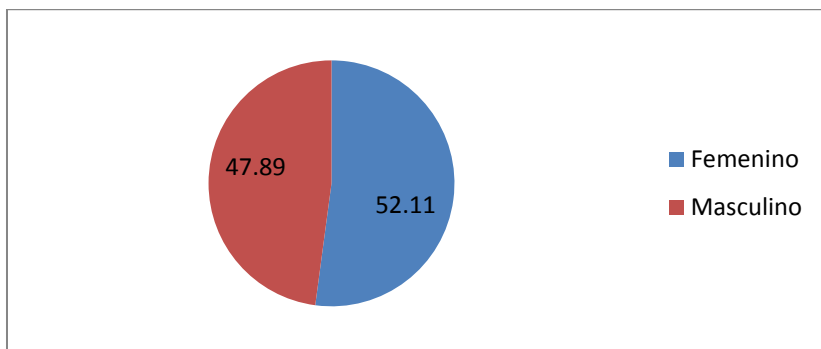


De acuerdo a nuestro marco muestral, la población a estudiar serán personas de 20 a 65 años de edad, que pertenezcan a la zona 7 y zona 8 de Lima Metropolitana, específicamente los distritos de Miraflores, San Isidro y Barranco, y que se encuentren en los segmentos socio económicos A y B.

Análisis de las Encuestas

1. Indique su género:

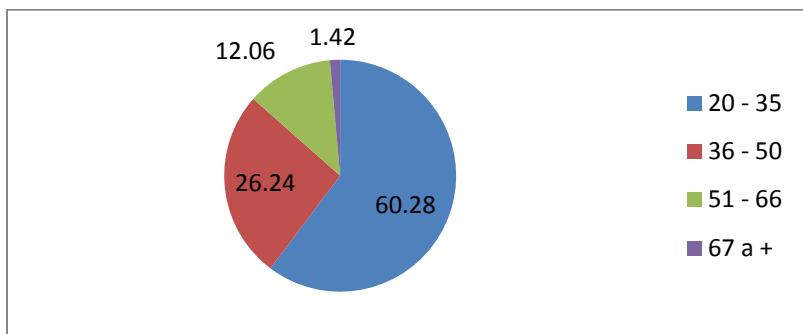
Respuesta	Número	%
Femenino	201	52.11%
Masculino	184	47.89%



Según los resultados, el 52.11% de los encuestados son hombres y el 46% son mujeres.

2. Seleccione su rango de edad:

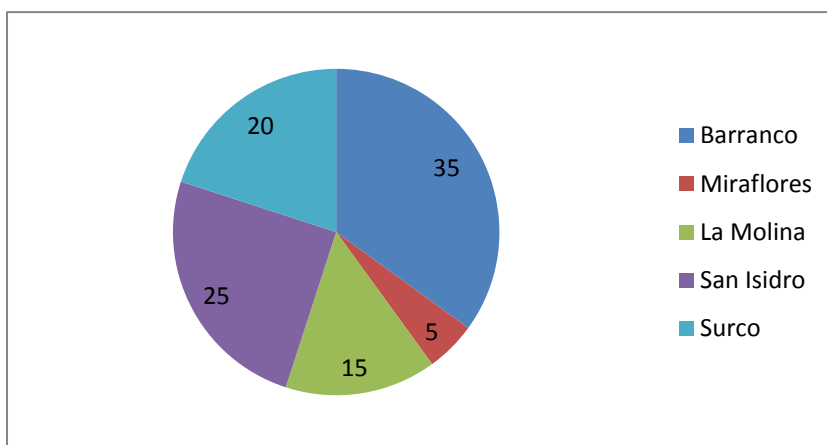
Respuesta	Número	%
20 – 35	232	60.28
36 – 50	101	26.24
51 – 66	46	12.06
67 a +	6	1.42



En base a los resultados de este cuadro podemos definir que los encuestados oscilan entre los 20 a 35 años de edad son los que presentan el mayor porcentaje con 60.28%, luego se observa las edades entre los 36 a 50 años de edad con 26.24%, luego se observa las edades de 51 a 66 años con un 12.06% y por ultimo las edades menor a 67 y más con 1.42%.

3. ¿En cuál de los siguientes distritos usted reside?

Respuesta	Número	%
Barranco	135	35
Miraflores	20	5
La Molina	58	15
San Isidro	95	25
Surco	77	20

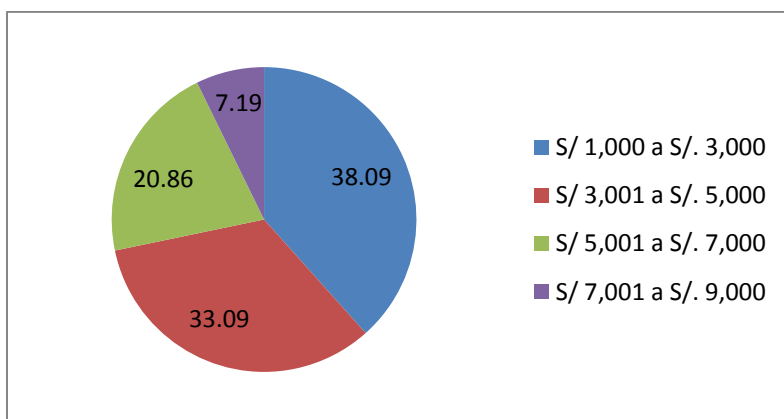




En la encuesta se observa que hay una cantidad un poco mayor que reside Miraflores con un 36.19%, luego se observa en segundo lugar Barranco con un 33.33%, y por último el distrito de San Isidro con un 30.48%.

4. Seleccione su rango de ingresos:

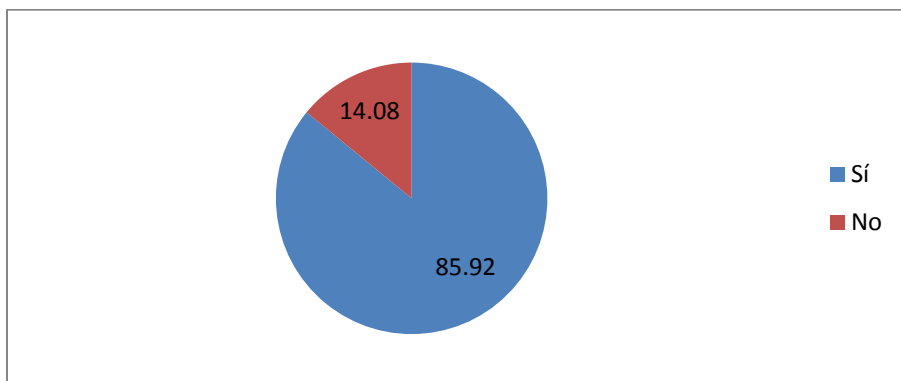
Respuesta	Número	%
S/ 1,000 a S/. 3,000	145	38.09
S/ 3,001 a S/. 5,000	127	33.09
S/ 5,001 a S/. 7,000	80	20.86
S/ 7,001 a S/. 9,000	33	7.19



Según los resultados, los encuestados indican que tienen un salario siguiente: 38.85% indican entre a S/. 1,000 a S/. 3,000, el 33.09% indican entre S/. 3,001 a S/. 5,000, el 20.86% indican entre S/. 5,001 a S/. 7,000 y el 7.19% indican entre S/. 7,001 a S/. 9,000.

5. ¿Consume productos naturales?

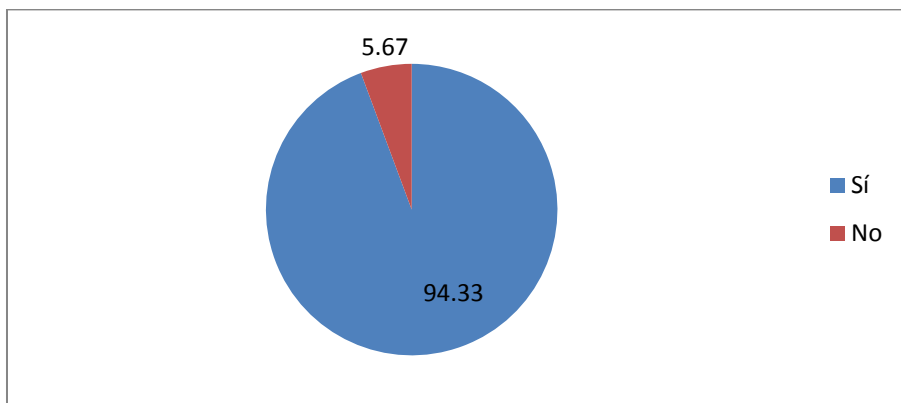
Respuesta	Número	%
Sí	330	85.92
No	55	14.08



En base a los resultados de este cuadro podemos definir que el 85.92% de los encuestados consumen productos naturales, mientras que el 14.08% no los consumen.

6. ¿Usted cree en el beneficio de las plantas medicinales?

Respuesta	Número	%
Sí	363	94.33
No	22	5.67

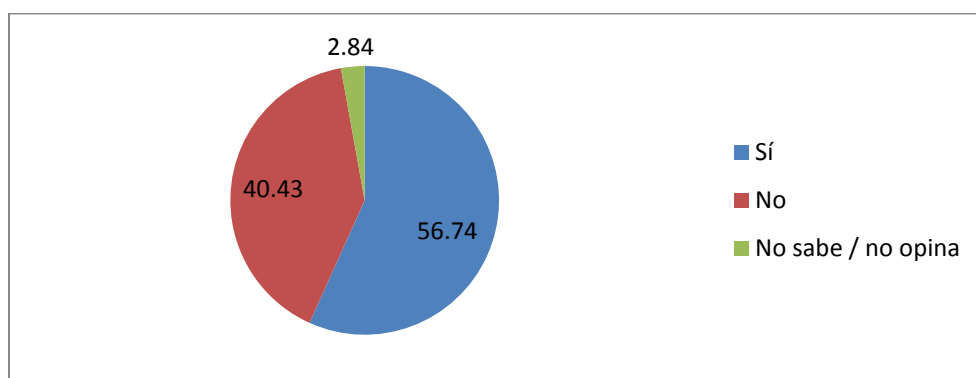


En base a los resultados de este cuadro podemos definir que el 94.33% de los encuestados creen en los beneficios de las plantas medicinales, mientras que el 5.67% no lo creen.

7. ¿Visita usted ferias y tiendas naturistas?



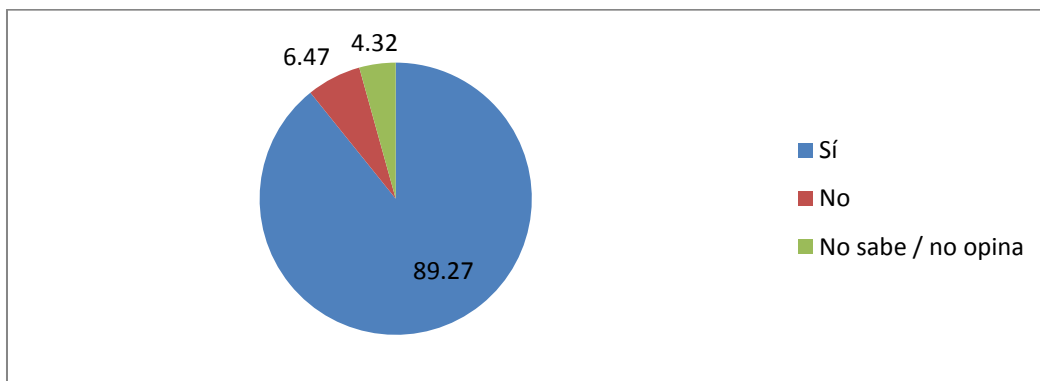
Respuesta	Número	%
Sí	219	56.74
No	156	40.43
No sabe / no opina	10	2.84



Según los resultados de este cuadro podemos definir que el más de la mitad de los encuestados visitan ferias y tiendas de productos naturales, quiere decir que el 56.74% si asisten y el 40.

8. ¿Estaría dispuesto a consumir un suplemento natural para aliviar los malestares de la gripe o resfrió?

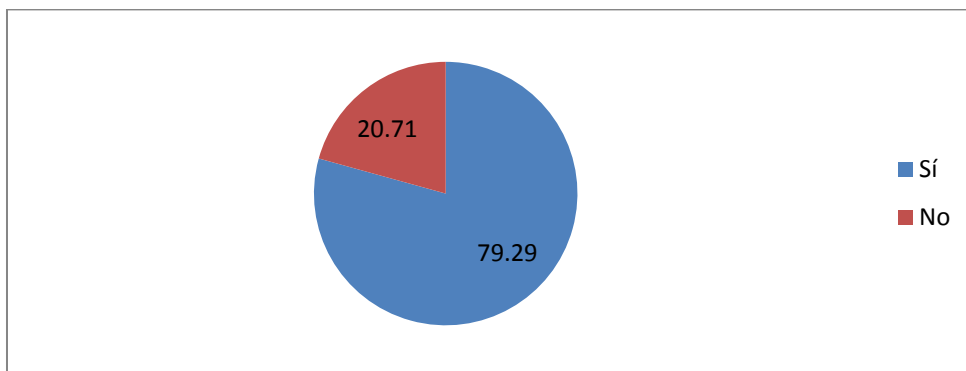
Respuesta	Número	%
Sí	344	89.27
No	25	6.47
No sabe / no opina	16	4.32



Más del 89% estarían dispuestos a consumir un suplemento natural para aliviar los síntomas del resfrió y de la gripe.

9. ¿Conoce o ha escuchado hablar de té caseros?

Respuesta	Número	%
Sí	305	79.29
No	80	20.71



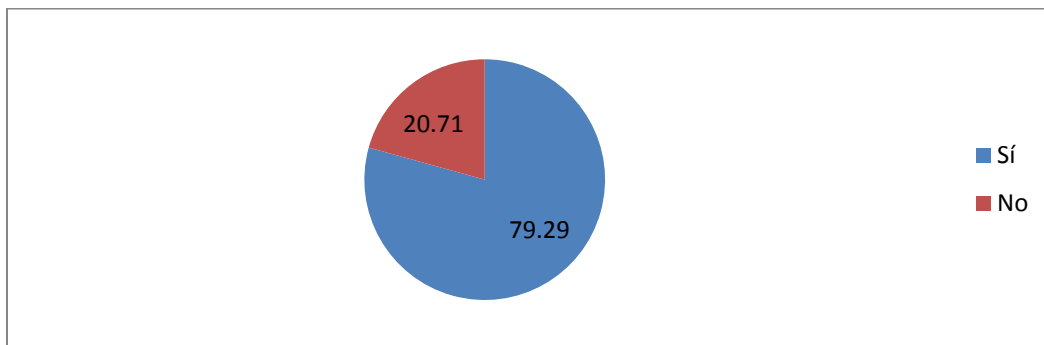
Más del 79% de los encuestados conocen o han escuchado sobre los té caseros o hechos en casa.

10. ¿Estaría dispuesto a consumir un té casero a base de Jengibre, Miel y Tara?

Respuesta	Número	%
-----------	--------	---



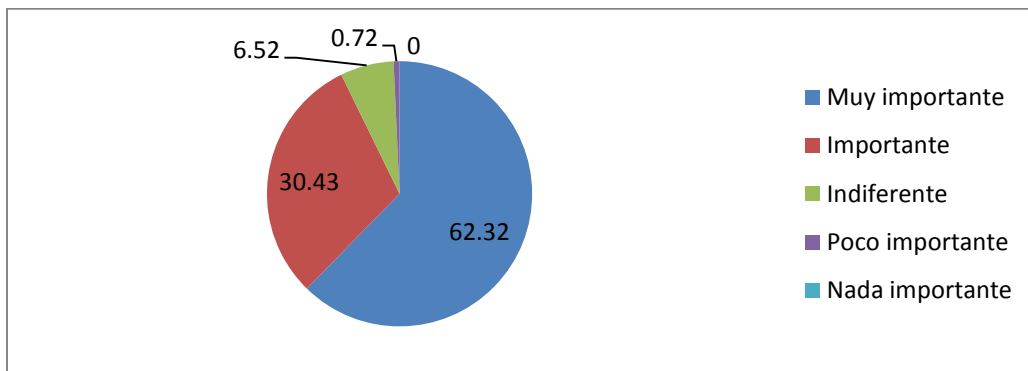
Sí	305	79.29
No	80	20.71



El 94.29% de los encuestados están dispuestos a consumir nuestro producto y el 5.71% no lo está.

11. ¿En qué grado considera usted importante cuidar su salud y no consumir productos que tengan químicos?

Respuesta	Número	%
Muy importante	240	62.32
Importante	117	30.43
Indiferente	25	6.52
Poco importante	3	0.72
Nada importante	0	0

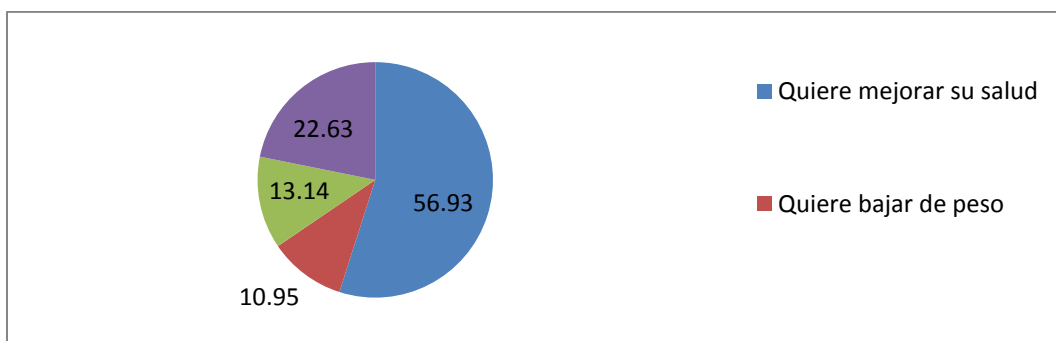




Según los resultados de esta pregunta, el 62.32% indica que es muy importante no consumir productos con químicos, y un 0.72% indica que es poco importante el no hacerlo.

12. ¿Cuándo usted piensa en consumir productos naturales lo hace porque?

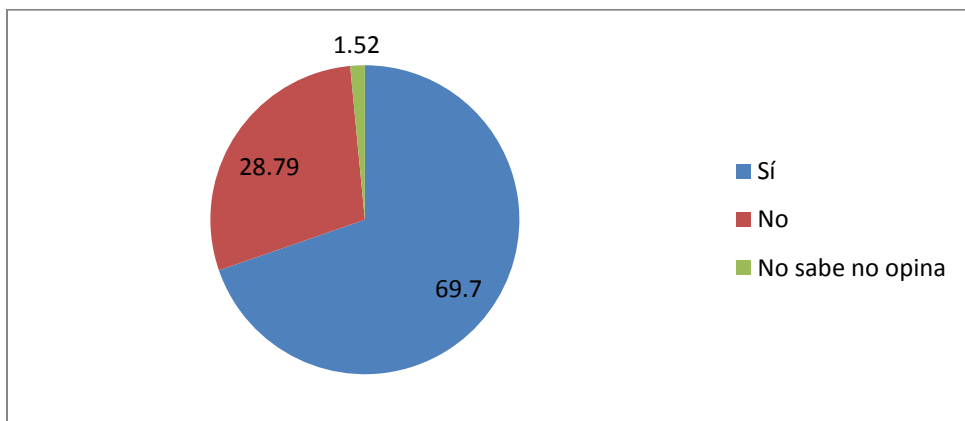
Respuesta	Número	%
Quiere mejorar su salud	219	56.93
Quiere bajar de peso	42	10.95
Desea contribuir con la conservación del medio ambiente	51	13.14
No quiere consumir productos procesados	73	22.63



Según los resultados de la pregunta 12, el 56.93% de los encuestados consumen productos naturales ya que quieren mejorar su salud, el 22.63% no quieren consumir productos procesados con químicos, el 13.14% desea contribuir con la conservación del medio ambiente y el 10.95% desea bajar de peso.

13. ¿Cuándo tienen síntomas de resfrió consume preparados caseros para el alivio?

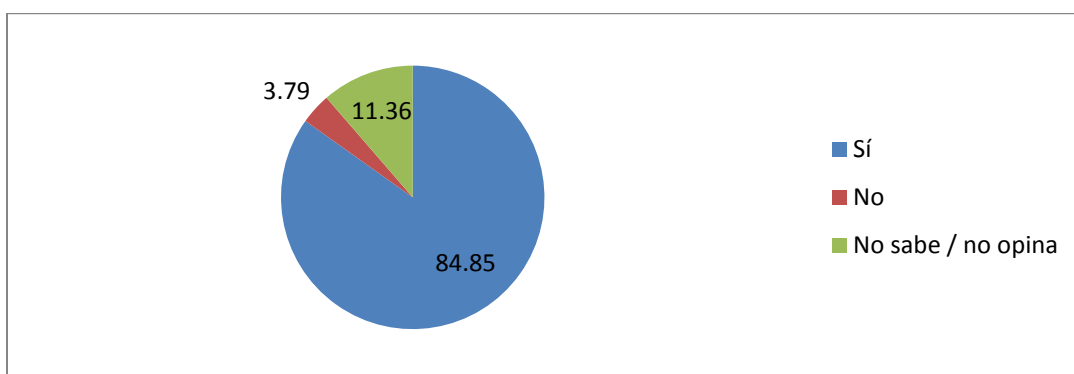
Respuesta	Número	%
Sí	268	69.7
No	111	28.79
No sabe / no opina	6	1.52



Según los resultados de la encuesta, el 69.7% de los encuestados consumen preparados caseros cuando tienen síntomas del resfrió, el resto 28.79% no lo consume y el 1.52% no sabe / no opina

14. ¿Considera usted que los productos naturales como el jengibre, la miel y la tara tienen propiedades curativas?

Respuesta	Número	%
Sí	327	84.85
No	2	3.79
No sabe / no opina	56	11.36

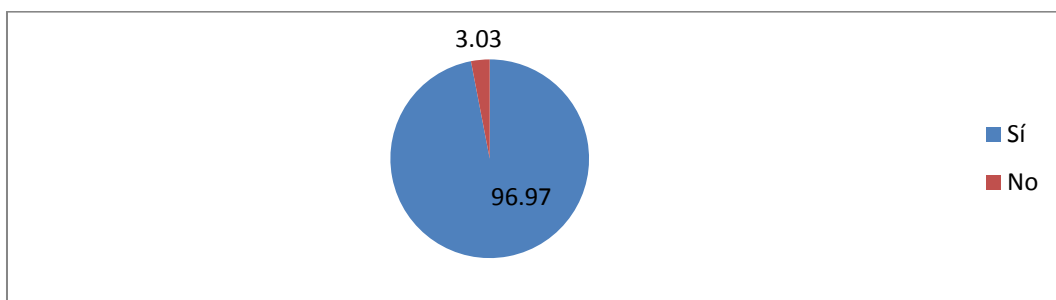




Según los resultados de la pregunta 14, el 84.85% de los encuestados conocen las propiedades curativas del jengibre, tara y miel.

15. Somos una empresa que elabora un suplemento natural en polvo que se disuelve en agua caliente a base de jengibre, miel y tara para disminuir los síntomas de la gripe o el resfrió. ¿Estaría dispuesto a consumir nuestro producto?

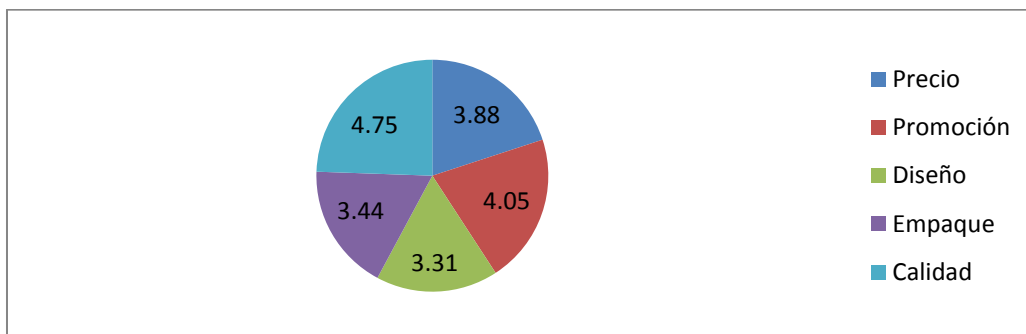
Respuesta	Número	%
Sí	373	96.97
No	12	3.03



El 96.97% de los encuestados están dispuestos a consumir nuestro producto para aliviar los síntomas de la gripe o el resfrió.

16. ¿Qué valoras más al momento de comprar? Siendo 1= baja valoración y 5 = alta valoración

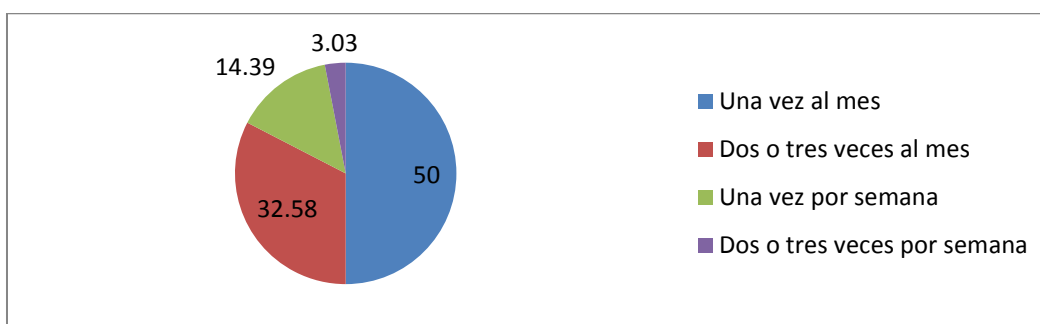
Respuesta	Número	%
Precio	381	3.88
Promociones	384	4.05
Diseño	383	3.31
Empaque	380	3.44
Calidad	384	4.75



Los encuestados valoran más al momento de comprar la calidad y el precio, lo que menos valoran es el diseño.

17. ¿Con que frecuencia compraría usted nuestros productos?

Respuesta	Número	%
Una vez al mes	193	50
Dos o tres veces al mes	125	32.58
Una vez por semana	55	14.39
Dos o tres veces por semana	12	3.03

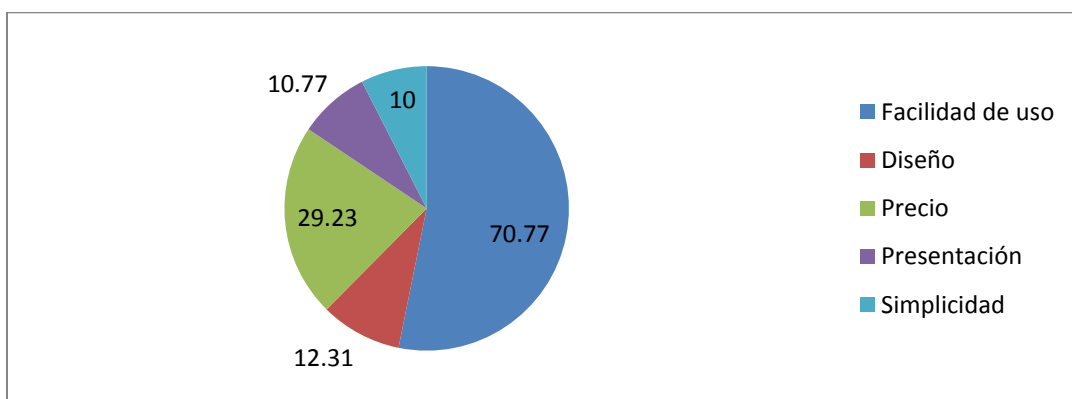


La frecuencia de la compra según los encuestados sería la siguiente: el 50% una vez al mes, el 32.58% dos o tres veces al mes, el 14.39% una vez por semana y el 3.03% dos o tres veces por semana.

18. ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen de nuestro suplemento?



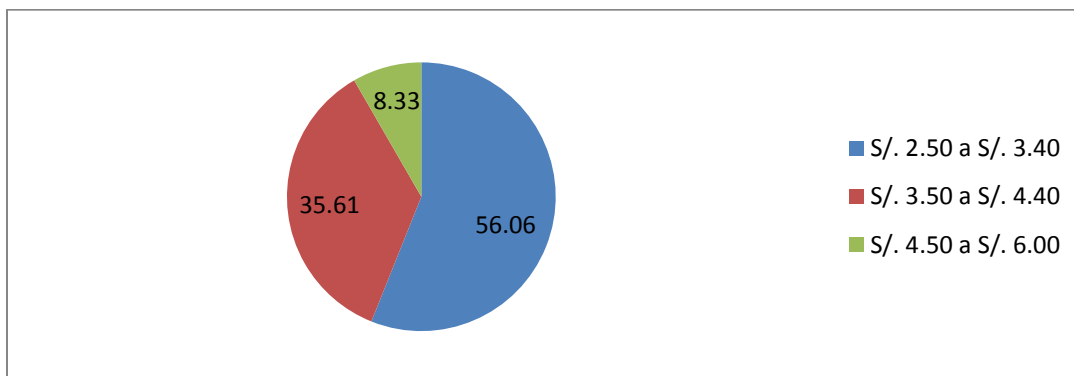
Respuesta	Número	%
Facilidad de uso	272	70.77
Diseño	47	12.31
Precio	112	29.23
Presentación	39	10.77
Simplicidad	38	10



Según los encuestados lo que más les atrae de nuestro producto es la facilidad de uso con un 70.77% y lo que menos les atrae con un 10% es la simplicidad.

19. ¿Cuál es el rango de precios que estaría dispuesto a pagar por este suplemento natural?

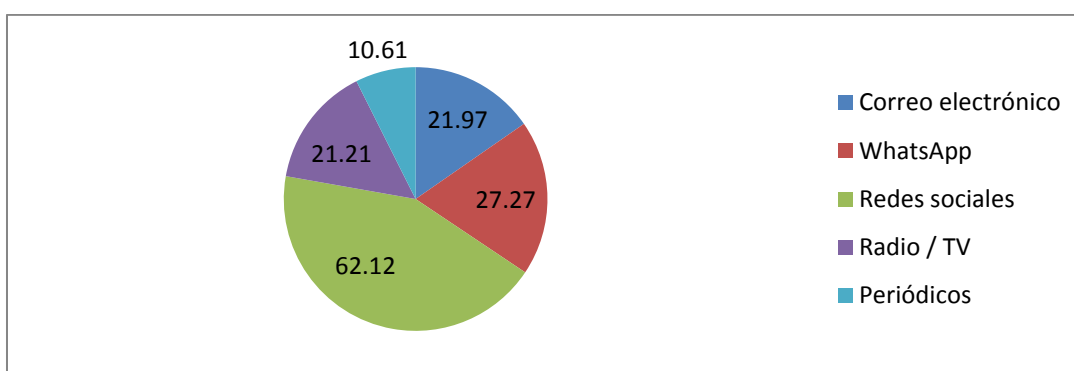
Respuesta	Número	%
S/. 2.50 a S/. 3.40	216	56.06
S/. 3.50 a S/. 4.40	137	35.61
S/. 4.50 a S/. 6.00	32	8.33



De los 132 encuestados podemos indicar que más de la mitad están dispuestos a pagar el rango de S/. 2.50 a S/. 3.40, el 35.61% está dispuesto a pagar entre S/. 3.50 a S/. 4.40 y el 8.33% está dispuesto a pagar entre S/. 4.50 a S/. 6.00 por nuestro producto.

20. ¿A través de que medios le gustaria enterarse de nuestras promociones?

Respuesta	Número	%
Correo electrónico	85	21.97
WhatsApp	105	27.27
Redes sociales	239	62.12
Radio / TV	82	21.21
Periódicos	41	10.61

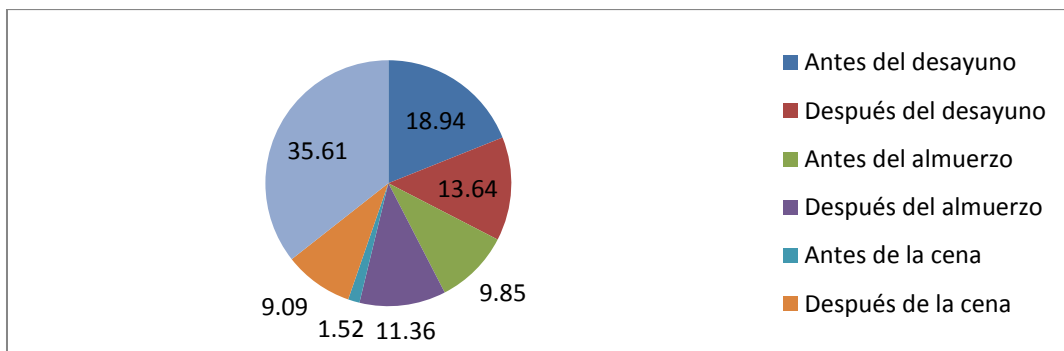


Según los encuestados el 62.12% indica que prefieren enterarse de nuestras promociones a través de las redes sociales, el 27.27% a través del whatsapp, el 21.9% a través del correo

electrónico, el 21.21% a través de la radio / TV y por último el 10.61% a través de los periódicos.

21. ¿En qué momento del día prefiere consumir nuestro suplemento?

Respuesta	Número	%
Antes del desayuno	73	18.94
Después del desayuno	53	13.64
Antes del almuerzo	38	9.85
Después del almuerzo	44	11.36
Antes de la cena	6	1.52
Después de la cena	35	9.09
Antes de acostarse	137	35.61



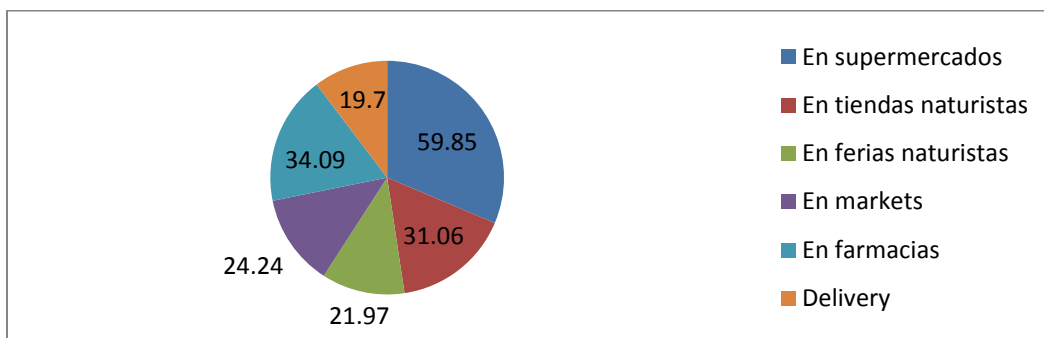
El 35.61% de los encuestados prefieren consumir nuestro suplemento antes de acostarse, el 1.52% lo prefiere antes de la cena.

22. ¿En dónde le gustaría encontrar nuestro suplemento para que pueda adquirirlo?

Respuesta	Número	%
En supermercados	230	59.85
En tiendas naturistas	120	31.06
En ferias naturistas	85	21.97
En markets	93	24.24



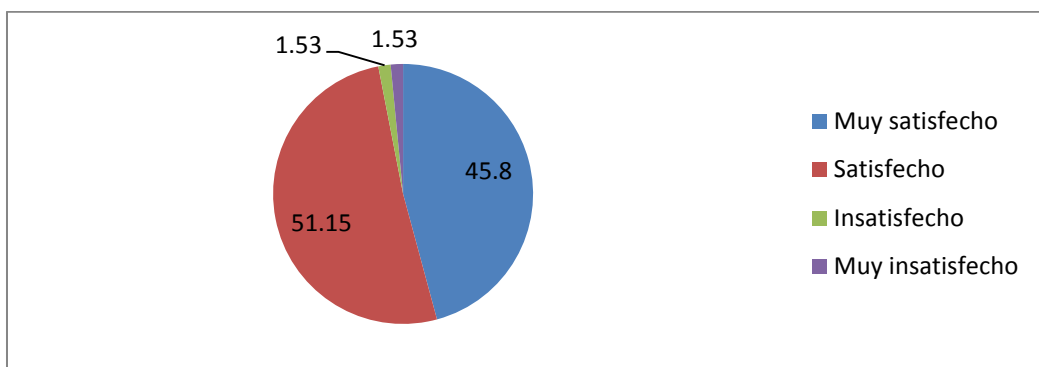
En farmacias	131	34.09
Delivery	76	19.7



Más de la mitad de los encuestados prefiere encontrar nuestro suplemento en supermercados con y menos del 20% lo prefiere encontrar por delivery.

23. ¿Cuál es su grado de satisfacción con los beneficios que ha obtenido en su organismo consumiendo productos naturales?

Respuesta	Número	%
Muy satisfecho	176	45.80
Satisfecho	197	51.15
Insatisfecho	6	1.53
Muy insatisfecho	6	1.53

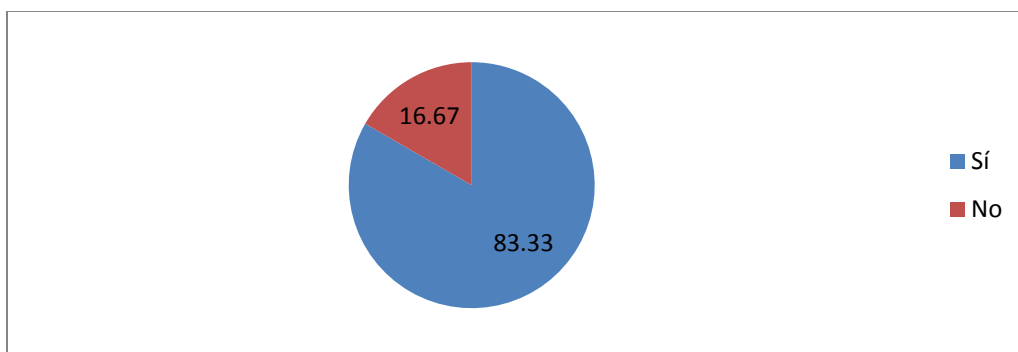




El 51.15% de los encuestados se encuentran muy satisfechos sobre los beneficios de consumir productos naturales y un 1.53% se encuentra muy insatisfecho.

24. ¿Le gustaría hacer el pedido de nuestro suplemento a través de internet, uso de redes sociales, correo electrónico, WhatsApp?

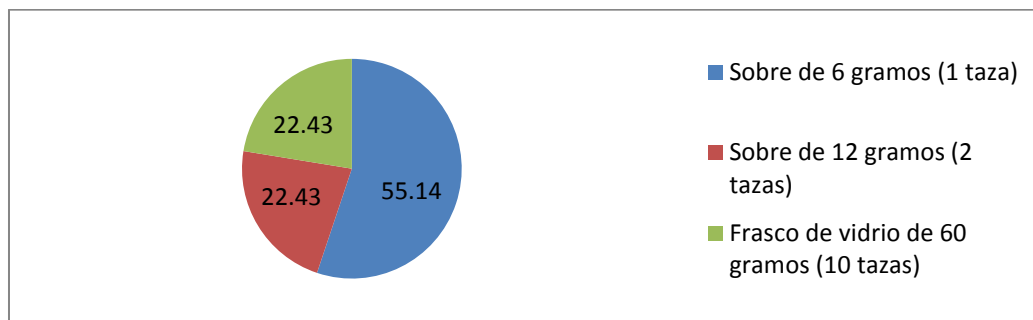
Respuesta	Número	%
Sí	321	83.33
No	64	16.67



El 83.33% de los encuestados prefieren realizar sus pedidos a través de internet, redes sociales, correos electrónicos y whatsapp ya que actualmente la mayoría utiliza estos medios para solicitar los productos esenciales que necesitan.

25. ¿Qué presentación de nuestro suplemento preferiría comprar?

Respuesta	Número	%
Sobre de 6 gramos (1 taza)	213	55.14
Sobre de 12 gramos (2 tazas)	86	22.43
Frasco de vidrio de 60 gramos (10 tazas)	86	22.43



La mayoría de los encuestados (el 55.14%) prefiere la presentación de 6 gramos para su compra.

4.2 Demanda y oferta

El mercado potencial de nuestro producto lo definimos a continuación:

- Geográfico: Población de hombres y mujeres de residentes de las zonas 7 y 8 de acuerdo a la clasificación del APEIM, que corresponden a los distritos Miraflores, San Isidro, Surco, La Molina y Barranco.
- Demográfico: personas de 20 a 65 años de edad.
- Psicográfico: nivel socio económico A y B con poder adquisitivo, con tendencia a una alimentación más saludable. Categorizados de acuerdo a Arellano como sofisticados y modernos.

Nuestro horizonte de evaluación planteado a 5 años, considerando como año 0 el 2017 hasta el año 2022.

4.2.1 Estimación del mercado potencial

El mercado potencial está conformado por todas aquellas personas que conforman los niveles socioeconómicos A y B de los distritos mencionados junto con el público al que queremos dirigirnos según su rango de edad que va de 20 años hasta los 65 años.

Distritos	2013	2014	2015	2016	2017	XY
Miraflores	83,649	82,805	81,932	81,793	81,654	-5,003
Barranco	31,402	31,004	30,610	30,222	29,838	-3,910



San Isidro	55,792	55,005	54,206	52,519	52,841	-8,388
La Molina	162,237	166,969	182,721	199,959	218,823	146,163
Santiago de Surco	289,597	316,918	346,816	379,534	415,339	314,101
Total	170,843	168,814	166,748	164,534	164,333	

Distritos	SUM Y	2018	2019	2020	2021	2022
Miraflores	411,832	80,866	80,365	79,865	79,365	78,864
Barranco	153,076	29,442	29,051	28,660	28,269	27,878
San Isidro	270,363	51,556	50,717	49,879	49,040	48,201
La Molina	930,711	229,991	244,607	259,223	273,840	288,456
Santiago de Surco	1,748,204	443,871	475,281	506,691	538,102	569,512
Total		835,726	880,022	924,319	968,615	1,012,911

POTENCIAL	2018	2019	2020	2021	2022
Miraflores	36,210	35,986	35,762	35,538	35,314
La Molina	98,963	105,252	111,541	117,830	124,120
Santiago de Surco	206,120	220,706	235,292	249,878	264,464
Barranco	13,309	13,132	12,955	12,778	12,602
San Isidro	29,379	28,901	28,423	27,945	27,467
Total	383,981	403,977	423,974	443,970	463,967

4.2.2 Estimación del mercado disponible

El mercado disponible está conformado por todas aquellas personas que indicaron su intención de compra de nuestro producto. Este resultado se obtiene de la pregunta 15 en la cual los clientes expresan su intención de consumo, luego de haberle explicado el modelo de negocio que presentamos.

DISPONIBLE	2018	2019	2020	2021	2022
Miraflores	29,693	29,509	29,325	29,141	28,958
La Molina	81,149	86,307	91,464	96,621	101,778
Santiago de Surco	169,019	180,979	192,940	204,900	216,861
Barranco	10,913	10,768	10,623	10,478	10,333

DISPONIBLE	2018	2019	2020	2021	2022
San Isidro	24,091	23,699	23,307	22,915	22,523
Total	314,864	331,262	347,659	364,056	380,453

4.2.3 Estimación del mercado efectivo

Para la determinación del mercado efectivo se tomará en cuenta las preguntas de la 10 a la 20, en las cuales se tiene en cuenta 2 conceptos, el primero es la intención de compra por producto y el segundo es la intención de pago por producto.

EFFECTIVO	2018	2019	2020	2021	2022
Miraflores	22,269	22,132	21,994	21,856	21,718
La Molina	60,862	64,730	68,598	72,466	76,334
Santiago de Surco	126,764	135,734	144,705	153,675	162,645
Barranco	8,185	8,076	7,967	7,859	7,750
San Isidro	18,068	17,774	17,480	17,186	16,892
Total	236,148	248,446	260,744	273,042	285,340

4.2.4 Estimación del mercado objetivo

La estimación del mercado objetivo se realiza según la nos indica la pregunta 10 de la encuesta, el resultado nos arroja que el 94% está dispuesto a comprar nuestro producto Jengiflu.

OBJETIVO	2018	2019	2020	2021	2022
Miraflores	20,933	20,804	20,674	20,545	20,415
La Molina	57,210	60,846	64,482	68,118	71,754
Santiago de Surco	119,158	127,590	136,022	144,455	152,887
Barranco	7,694	7,592	7,489	7,387	7,285
San Isidro	16,984	16,708	16,431	16,155	15,879
Total	221,979	233,539	245,099	256,659	268,219
Frecuencia	887,918	934,158	980,397	1,026,637	1,072,877
Criterio Conservador	266375	308272	323531	338790	354049
TOTAL	266375	308272	323531	338790	354049

4.2.5 Frecuencia de compra

Para conocer la respuesta sobre la frecuencia de compra debemos emplear la pregunta 17 de la encuesta, en la cual nos da como resultado que la demanda del consumidor sería de una vez por mes

FIGURA 4.1 FRECUENCIA DE COMPRA



Fuente: Elaboración propia

4.2.6 Cuantificación anual de la demanda

La cuantificación se evalúa según el número de veces que el consumidor está dispuesto a comprar 4 veces al año el producto, poniéndonos en un escenario pesimista al multiplicar el resultado por una probabilidad de 33%.

4.2.7 Estacionalidad

Nuestro producto Jengiflu es un suplemento para aliviar los síntomas del resfrío, por ende su mayor demanda es el invierno y los cambios de clima que en nuestra capital son recurrentes. Se identificó los meses de mayo a noviembre donde habrá mayor consumo, los meses predecesores y sucedáneos la producción será en menos cantidad.

4.2.8 Programa de Ventas en unidades y valorizado

Las ventas estimadas para nuestro horizonte de tiempo es el siguiente:

TABLA 4.3: PROGRAMA DE VENTAS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades Sachets	266375	308272	323531	338790	354049
Venta en soles	S/. 543,858.54	S/. 629,398.91	S/. 660,553.42	S/. 691,707.94	S/. 722,862.45

Fuente: Elaboración propia

El primer año se aprecia una proyección de incremento de 15%, y en los siguientes años se estima crecer en 5% de manera sostenida.

4.3 Mezcla de marketing

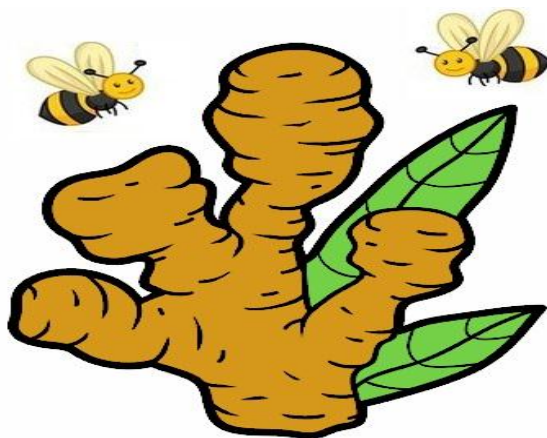
La clave del éxito de una compañía se encuentra en tener clientes satisfechos y que se encuentren fidelizados con la empresa, ya que ellos son la razón principal de la supervivencia de cualquier empresa y para que se pueda llevar a cabo esto se utiliza lo que comúnmente se denomina Mezcla de Mercadotecnia.

Iniciaremos por definir de forma clara lo que es la mezcla de marketing, entendiéndola como **“todo el conjunto de variables de marketing que prepara una empresa para producir un efecto que se desea en los consumidores”**. Lógicamente este deseo es influir sobre la demanda del producto a ofrecer, buscando que se adquiera cada vez más y por un número mayor de personas.

4.3.1 Producto

Nuestro producto es una mezcla de insumos naturales pulverizados (jengibre, miel y tara). El logo es el siguiente:

FIGURA 4.2 LOGO JENGIFLÚ



Fuente: Elaboración propia

La presentación del producto será de sobres, cada uno de 6 gramos (para una taza), tendremos blíster y cada una constara de 20 sobres, repartiremos también en cajas las cuales tendrá 6 blíster cada una. Los sobres tendrán impresos las cualidades de la mezcla y el modo de uso, asimismo las indicaciones de cómo preparar de manera sencilla.

FIGURA 4.3 CAJAS MODELOS PARA EMPAQUETAR EL PRODUCTOR



Fuente: Portal web

4.3.2 Precio

Nuestro precio está dirigido a los niveles socioeconómicos A y B, la presentación de 6 gramos estará como precio final a S/. 3.50 soles incluido IGV.

Nuestra estrategia de precios será “Diferenciación de productos” ya que no tenemos ningún competidor directo con el mismo tipo de producto.

TABLA 4.4: PRECIOS DE LA COMPETENCIA

PRESENT / MARCA	VITAPYRENA	DAYFLU	PANADOL GRIPE MENTOL	TAPSYN
6 gramos aprox.	S/.2.00	S/. 2.20	S/. 2.50	S/. 1.50

Fuente: Elaboración propia

4.3.3 Plaza

El canal que utilizaremos será indirecto corto, iniciaremos la venta del suplemento en tiendas naturistas, bodegas y farmacias naturistas, se negociara con estos puntos las cantidades que se colocaran en cada uno; como principal punto de ventas tenemos los distritos de Barranco, Miraflores y San Isidro. A su vez utilizaremos las redes sociales como Instagram, Twitter y Facebook para informar a nuestros seguidores sobre los beneficios del suplemento y los lugares donde pueden comprarlo.

FIGURA 4.4 PUNTO DE VENTAS



Fuente: Estante de Alma Botánica – Local de Miraflores

FIGURA 4.5 PUNTO DE VENTAS



Fuente: Bio Feria Barranco



4.3.4 Promoción

Referente a la promoción nuestros principales clientes son: La Farmacia naturista: Alma Botánica y las ferias naturistas donde abasteceremos a los clientes con nuestro suplemento y les ofreceremos muestras gratis los primeros 4 fines de semana de nuestro mes de introducción al mercado. Definiremos a una familia tradicional limeña como nuestro público objetivo y la solución sencilla, rápida y natural como nuestra mejor carta de presentación.

4.3.5 Campaña de lanzamiento

Nuestra campaña de lanzamiento tendrá una duración de los 4 primeros meses desde el inicio de las ventas, intercambiando las activaciones en los diferentes distritos; los siguientes 4 meses procederemos a identificar los puntos de ventas de mayor rotación y es ahí donde se concentrará toda la fuerza de venta y marketing, repartiremos volantes en las ferias naturistas y contaremos con anfitrionas que darán a degustar nuestro suplemento, utilizaremos las redes sociales como Instagram, Twitter y Facebook actualizar a los clientes de nuestras promociones.

4.3.6 Promoción para todos los años

Se destinará el 20% de ganancias del primer año a posicionar la marca, primero en los puntos de ventas de mayor afluencia y luego en la penetraciones en los mercados tradicionales como bodegas. Se planea que con el presupuesto mencionado incursionaremos en la compra de publicidad en las redes sociales, con dos anfitrionas que realizaran las degustaciones tanto en las ferias naturistas así como en las farmacias naturales.

El segundo y tercer año de vida del producto realizaremos las promociones con el 15% de las ganancias de esos años y el cuarto y quinto año la realizaremos con el 10% de las ganancias.



5 Capítulo V: Estudio legal y organizacional

5.1 Estudio legal

5.1.1 Forma societaria

Nuestra empresa será constituida como persona jurídica con la forma societaria del tipo Sociedad Anónima Cerrada (SAC) con la denominación “Medicinas Caseras SAC”. Estará conformada por los 5 (cinco) integrantes del grupo en calidad de socios. La forma societaria elegida nos garantizará lo siguiente:

- Permite a los socios participar de forma activa y directa en la administración, gestión y representación legal.
- La SAC se constituye por la Junta General de Accionistas y Gerencia General, debido a que no contaremos con un Directorio toda la responsabilidad las asumirá el Gerente General.
- La SAC no tiene acciones inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores.
- Separación y protección del patrimonio personal de cada uno de los accionistas frente al patrimonio del negocio frente a cualquier problema financiero o alguna deuda contraída con el acreedor del negocio.
- Permite tener el control de la empresa entre los accionistas en el caso de que alguno desee vender sus acciones a un tercero, los socios ejercerán su derecho de preferencia, si se diera el caso que ninguno de los socios desee las acciones, estos deberán dar la aprobación para vendérselas a un tercero.

A continuación el porcentaje de participación de los socios:

TABLA 5.1 PARTICIPACIÓN DE LOS SOCIOS

Socios	Cargo	Participación
Claudia Malpartida	Gerente General	20%
Renzo García	Jefe Comercial	20%
Christie Navarrete	Jefe de Logística	20%
Edwin Huamán	Jefe de Producción	20%
Miguel Pérez M.	Jefe de Administración y Finanzas	20%

Fuente: Elaboración propia

Constitución y licencia de funcionamiento



La constitución de nuestra empresa la realizará el abogado José Luis Barolo en coordinación con la “Notaria Campos”. Los pasos que seguirá para la constitución son los siguientes:

- Reservar ante SUNARP el nombre o la razón social de la empresa
- Elaboración de minuta de constitución de la empresa
 - Identificación de socios fundadores (5 socios)
 - Voluntad de los socios de constituir una sociedad
 - Monto de capital social de 69,916 soles y un terreno propiedad de uno de los socios. La división de participación será en partes iguales, donde cada socio le corresponde 20%.
- La minuta incluirá el aporte de capital de cada uno de los socios, el mismo que podrá darse en dinero, muebles, enseres y terreno.
 - Miguel Pérez. Aporte de 13,900.24 soles
 - Claudia Malpartida. Aporte de 13,900.24 soles
 - Renzo García. Aporte de 13,900.24 soles
 - Christie Navarrete. Aporte de 13,900.24 soles
 - Edwin Huamán. Aporte de 13,900.24 soles
- Finalmente la Notaria se encargará de elevar los documentos a Registros Públicos.
- El registro contemplará la elección por unanimidad de Claudia Malpartida como Gerente General para que cumpla funciones en representación de la empresa.

Los pasos que sigue la inscripción de la empresa a continuación:

- Firma de minuta o constitución de la empresa por todos los accionistas y autorización de abogado
- Identificación de los socios, detallados en la constitución de la empresa
- Presentación de documentos en original de la reserva del nombre de la empresa solicitada en SUNARP
- Presentar certificado bancario emitido por el banco por los aporte de dineros realizados.

Inscripción en SUNAT:

- Presentarse ante SUNAT y llenar los formularios 2119 y 2054. Formularios deben ser llenados por el gerente general nombrado



- Presentar copia de luz o agua que sustente la dirección fiscal a registrada
- Presentar copia literal y vigencia de poder solicitada en SUNARP
- Presentar copia y original de DNI del gerente general

Legalización de libros societarios

- Compra de libros societarios, como libro de actas de la juntas generales de acciones
- Compra de libro de matrícula de acciones
- Presentación de los libros ante un notario para su legalización
- Gerente general debe entregar DNI, ficha ruc y copia literal

TABLA 5.2 COSTOS DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Descripción	Cant.	Costo unitario S/.	Total Valor Venta	IGV 18 %	Total Precio de Venta
Constitución de la empresa					
Reserva de Nombre o denominación de la empresa en SUNARP	1	S/ 23	S/ 23	0	S/ 23
Según la cantidad de capital social de S/ 10,000 a S/ 70,000	1	S/ 423.73	S/ 423.73	S/ 76.27	S/ 500
Tramite Registral ante SUNARP	1	S/ 42.37	S/ 42.37	S/ 7.63	S/ 40
Derechos de Inscripción	1	S/ 127.12	S/ 127.12	S/ 22.88	S/ 22
Costo de Copia Literal	1	S/ 30	S/ 30	0	S/ 30
Vigencia de Poder	1	S/ 24	S/ 24	0	S/ 24
Libro de Actas	1	S/ 21.19	S/ 21.19	S/ 3.81	S/ 25
Libro de Matriculas Acciones	1	S/ 21.19	S/ 21.19	S/ 3.817	S/ 25

Fuente: Elaboración propia

5.1.2 Registro de marcas y patentes

A continuación los pasos para el registro de marcas y patentes:

- Presentar tres ejemplares del formulario de solicitud de registro de marca en las oficinas de INDECOPI
- Llenar formulario de solicitud y consignar el número de RUC de la empresa y señalar la dirección donde se enviará las notificaciones
- Se debe los datos del representante legal dirección de domicilio para eventuales notificaciones
- Indicar nuestro signo y la denominación de nombre comercial del producto como Jenjiflú así como su logotipo



- Entregar foto de una copia fiel del logotipo al correo electrónico de logos-dsd@indecopi.gob.pe
- Consignar el producto que se desea distinguir con el signo solicitado. Para nuestro caso el producto pertenece a la clase 5
- Indicar el producto según la clasificación internacional de NIZA,
- Adjuntar la constancia del pago del derechos de tramite
- Indicar el lema comercial

Valorización de trámites

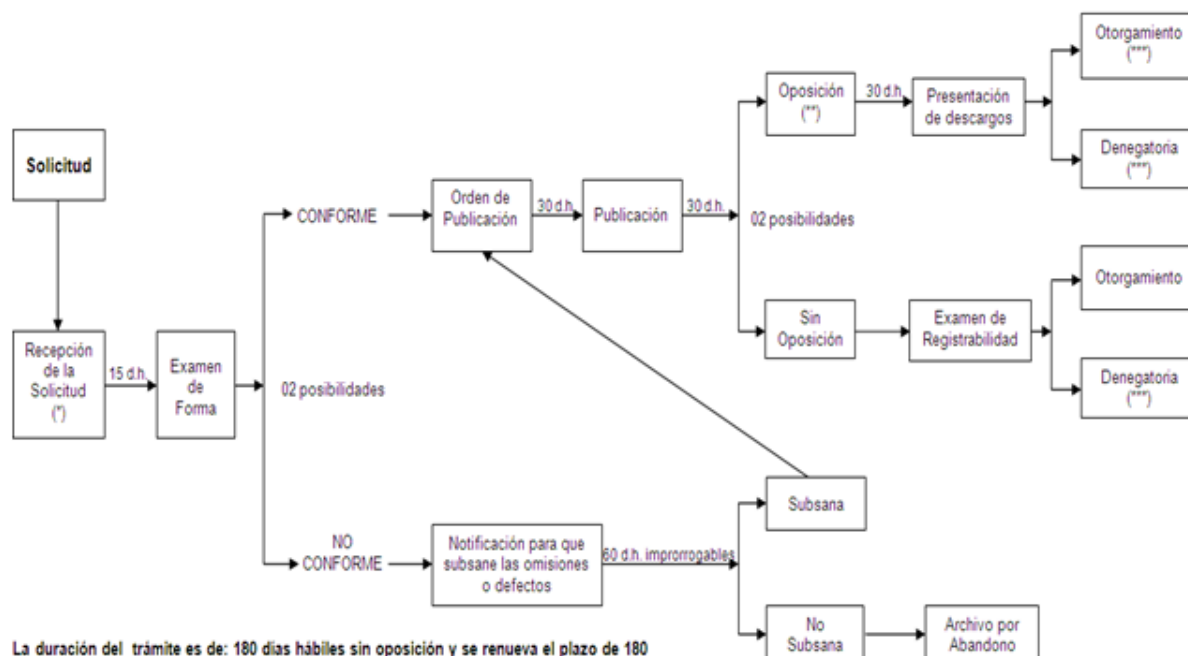
TABLA 5.3 COSTO DE REGISTRO DE MARCA

Marcas y patentes					
Registro de marcas	1	S/.534.99	S/.534.99	S/.0.00	S/.534.99
Búsqueda de logo fonético ²	1	S/.30.99	S/.30.99	S/.0.00	S/.30.99
Búsqueda de logo figurativo ³	1	S/.78.46	S/.78.46	S/.0.00	S/.78.46

Fuente: Elaboración propia

El registro de marca a cargo de la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI tendrá un costo total de s/. 534.99 soles.

FIGURA 5.1 FLUJO DE TRAMITE DE SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA



La duración del trámite es de: 180 días hábiles sin oposición y se renueva el plazo de 180 días hábiles a partir de la interposición de oposición.

(*) En caso de solicitudes que no cumplan con los requisitos mínimos se deberá consignar en la solicitud y en el cargo de ésta, el sello de requerimiento para subsanar dicha omisión en el plazo de 60 días hábiles. Se considerará como fecha y hora de presentación aquella en que subsane el requisito mínimo que se ha omitido. Una vez subsanado y asignada fecha y hora de presentación, recién se realizará el examen de forma.

(**) A solicitud de parte, la Secretaría Técnica de la Comisión de Signos Distintivos, otorgará un plazo adicional de 30 días hábiles, para presentar los medios probatorios que sustenten la oposición.

(***) Contra dicha resolución se puede interponer los recursos impugnativos de reconsideración o apelación.

Fuente: INDECOPI, 2016

5.1.3 Licencias y autorizaciones

La solicitud de licencia de funcionamiento se solicitara en la Municipalidad de Pachacamac, distrito donde se ubicara nuestra planta de producción y oficinas administrativas. Así mismo, de acuerdo a las disposiciones legales vigentes, se solicitará inspección de defensa civil y de fumigación.

Requisitos para la solicitud de licencia de funcionamiento:

- Presentar la solicitud de licencias de funcionamiento con carácter de declaración jurada por parte del representante legal (Gerente General)
- Presentar Ficha Ruc y DNI del representante legal



- Presentar la vigencia de poder o copia literal no mayor de 30 días
- Declaración jurada del cumplimiento de las condiciones de seguridad en las edificaciones
- El pago del 4.099% de la UIT S/ 166.01

Requisitos específicos

- Copia simple del título profesional en caso de servicios con la salud
- Presentar un formato de informe de solicitud de declaración jurada sobre el número de estacionamientos
- Copia simple de autorización sectorial contenida en el decreto supremo N° 006-2013-PCM
- El plazo de entrega de la licencia es de 15 días contados a partir del día siguiente de la presentación de la documentación

Licencia de defensa civil

Solicitar la licencia de defensa civil corresponde a los establecimientos de hasta 100 m² y capacidad de almacenamiento de no mayor del 30% del área total del local, a continuación se detalla los requisitos que exige defensa civil para otorgar permisos de funcionamiento.

- Formulario de inspección técnica de seguridad en edificaciones ITSE
- Contar con una cartilla de seguridad o plan de seguridad en defensa civil
- Pago por inspección el banco de la nación de S/ 47.00
- Contar con plano de ubicación en escala 1/500 (incluyendo cuadro de áreas)
- Planos de arquitectura deben incluir distribución de ambientes
- Plano de instalación de instalaciones eléctricas
- Planos de evacuación y señalización
- Plan de seguridad en defensa civil o plan de contingencia
- Memorias descriptivas y especificaciones técnicas
- Protocolo de prueba de operatividad y mantenimiento de los equipos de seguridad
- Certificado de medición de resistencia de pozo tierra
- Fumigación de local S /236.00

Permiso de DIGEMID



Todos los requisitos se encuentran en el TUPA de DIGEMID en el numero 119

- Contar con un laboratorio o centro de proceso de producción del producto
- Constitución de empresa
- Servicio de profesiones en la especialidad de químicos y farmacéuticos
- Jefe director
- Jefe de producción
- Jefe de control de calidad
- Local con oficina administrativa, centro de producción y almacén acondicionado
- Registrarse con el formulario A 2, adjuntar el pago de S/ 899.80 y depositar a tasa de Essalud 6556
- Se procede a la inspección
- Se efectúa la resolución 30 días y entrega el certificado de buenas prácticas que tiene duración de 1 año

Permiso de DIGESA

Según el Decreto Supremo N° 007-98-SA, el producto el cual se producirá y comercializara es para consumo humano el cual necesita de registro sanitarios de alimentos y bebidas. Para solicitar el permiso se debe presentar lo siguiente:

- Nombre o Razón Social, domicilio y número de R.U.C del solicitante.
- Nombre o Razón Social, dirección y país del fabricante.
- Nombre comercial y marca del producto (indicar de manera general en el formulario y de manera específica en los anexos)
- Relación de ingredientes y composición cuantitativa de los aditivos identificando a estos últimos por su nombre genérico.
- Condiciones de conservación y almacenamiento.
- Por ejemplo: temperatura ambiente.
- Datos sobre el envase utilizado, considerando tipo y material.
- Por ejemplo: bolsa de polipropileno de 145 gramos de capacidad, etc.
- Período de vida útil del producto en condiciones normales de conservación y almacenamiento, en función al estudio de vida del producto en anaquel.



- Sistema de identificación de lote de producción (detallar código creado por CPC, ejemplo: fecha de la fabricación, fecha de vencimiento, número de lote, código Bach, alfanumérico, etc.)

Adjuntar etiqueta o proyecto de etiqueta del producto el mismo que debe indicar:

- Nombre comercial y marca del producto.
- Declaración en orden decreciente de los ingredientes y aditivos empleados en la industrialización del producto.
- Nombre o Razón social y dirección del fabricante.
- Código de registro sanitario (indicar espacio donde será colocado).
- Fecha de vencimiento cuando el producto lo requiera con arreglo a lo que establece el Codex Alimentarius o la norma sanitaria peruana que le es aplicable.
- Condiciones especiales de conservación, cuando el producto lo requiera.
- Etiqueta nutricional para los alimentos de regímenes especiales (incluye los productos light, para este trámite debe cumplir con las normas de etiquetado nutricional y de ventajas comparativas señalados en el codex alimentarius)
- El trámite dura 7 días útiles y la vigencia del registro es por 5 años.

5.1.4 Legislación laboral

Nuestra empresa se registrará por los regímenes laborales vigentes de nuestro país, brindando a nuestros colaboradores todos los beneficios de ley correspondientes, de acuerdo a lo que establece el Ministerio de trabajo y promoción del empleo, reuniendo todos los requisitos de la micro y pequeña empresa (MYPE), detallado a continuación:

- Tener ventas superiores a las 150 UIT y menores a las 1,700 UIT
- Tener entre 1 hasta 100 trabajadores
- Afiliarse de forma gratuita en la página web del MTPE para ello deberemos hacerlo con el RUC de la empresa.

El costo del trámite es gratuito y la afiliación en el sistema de REMYPE opera las 24 horas y los 7 días de la semana.

Durante el registro la empresa debe indicar que nuestros trabajadores están siendo contraídos bajo los alcances del Régimen Laboral Especial de la Ley N° 28015, que comprende lo siguiente:



Contratación: Las contrataciones de personal se realizarán con contrato a plazo indeterminado para el área administrativa y puestos claves, contrato sujeto a modalidad (plazo fijo o determinado) y contrato a tiempo parcial para el personal de operación y área comercial.

Remuneración: Se dará a los cargos ya establecidos, así como a las funciones por desarrollar. La remuneración mínima vital actual es de 850 soles, monto que será la base para nuestros colaboradores. Esta remuneración será abonada cada 30 días, el primer día del mes.

Jornada de Trabajo: Comprende de 8 horas diarias o 48 horas semanales para los trabajadores de tiempo completo y 6 horas diarias en caso de trabajadores de medio tiempo. El trabajador tiene derecho a 24 horas consecutivas de descanso como mínimo a la semana las que se otorgan preferencialmente los domingos. También se está considerando el horario part – time que dependerá de nuestras necesidades de producción, para el personal operativo será en turnos rotativos de manera que se cumpla las 24 horas semanales.

Horario de trabajo: Este será de acuerdo a los puestos establecidos y de acuerdo a las necesidades de la empresa y se pagará si existe el sobretiempo de ser el caso en los cargos establecidos.

Capacitación: El empleador debe capacitar a sus empleados a fin de que puedan mejorar su productividad e ingreso.

CTS: La compensación por tiempo de servicio equivale a medio sueldo por año, se deposita dos veces al año (mayo y noviembre) y se abonará en una cuenta bancaria que el trabajador elija.

Gratificación: Esta se abonará de acuerdo al tiempo laborado y este equivale a medio sueldo por año, se deposita dos veces al año (julio y diciembre) y se abonará en una cuenta bancaria que se le deposita el sueldo.



Vacaciones: Los trabajadores tendrán vacaciones 15 días al año, las cuales tomarán previo acuerdo con la empresa.

Jubilación: La aportación es obligatoria y es a través de la ONP o el Sistema Privado de Pensiones, de acuerdo a la elección de cada trabajador.

Despido: En caso de despido arbitrario tiene derecho a una indemnización equivalente a 20 remuneraciones diarias por cada año de trabajo, con un tope de 120 remuneraciones diarias

Asignación Familiar: No obligatorio.

ESSALUD: La empresa registrara y asegurara a sus trabajadores en ESSALUD.

5.1.5 Legislación tributaria

Nuestra empresa se encuentra ubicada en el Régimen General del Impuesto a la Renta de tercera categoría, de pequeña empresa.

Cuota del impuesto a la renta: Se calcula aplicando el 1.5% sobre el ingreso neto mensual y que determina el impuesto a la renta mensual a pagar por los contribuyentes de este régimen.

Impuesto general a las ventas (IGV): Impuesto que se paga con la tasa del 18% (incluido el 2% del impuesto de promoción municipal) como producto de las operaciones de venta del negocio.

Al determinar el impuesto mensual se puede deducir (como crédito fiscal), todo el impuesto (IGV) pagado y registrado en el mes como producto de las compras y adquisiciones de bienes y servicios vinculados con la actividad económica, con lo cual se pagará ante la SUNAT sólo la diferencia del impuesto

Crédito fiscal: Monto del impuesto general a las ventas consignado separadamente en los comprobantes de pago, que respaldan la adquisición de bienes, servicios y contratos de construcción, o el pagado en la importación del bien o con motivo de la utilización en el país de servicios prestados por no domiciliados.



Declaraciones:

Declaraciones Determinativas: Son las Declaraciones en las que el Declarante determina la base imponible y en su caso la deuda tributaria a su cargo, de los tributos que administra la SUNAT o cuya recaudación se le encargue.

Declaraciones Informativas: Son las declaraciones en las que el Declarante informa sus operaciones o las de terceros que no implican determinación de deuda tributaria.

Declaración mensual-PDT formulario virtual 621: Medio virtual a través del cual los contribuyentes del REG deben declarar y pagar el impuesto a la renta y el IGV que le corresponda pagar mensualmente.

Declaración Simplificada Virtual: Sistema opcional de declaración virtual por Internet que permite además el pago por internet del IGV y el pago de la cuota mensual del Impuesto a la Renta, mediante cargo en cuenta bancaria previa afiliación en un banco autorizado o a través de tarjeta de débito o de crédito VISA. La opción para utilizar esta opción de declaración y pago la tiene en SUNAT virtual www.sunat.gob.pe, utilizando la clave SOL.

Planilla Electrónica o PLAME: Medio a través del cual los contribuyentes del RER que tengan la calidad de empleadores, deben informar a la SUNAT los empleados a su cargo (mínimo más de 3) y los derechos habientes de cada titular, así como a los prestadores de servicios (que perciben rentas de cuarta categoría).

A través de este medio se pagan también las aportaciones al ESSALUD, las Contribuciones al Sistema nacional de Pensiones, las retenciones del impuesto por rentas de quinta categoría etc.

PDT: Programa de Declaración Telemática: Es el medio informático desarrollado por la SUNAT para la presentación de Declaraciones, cuya utilización es establecida mediante Resolución de Superintendencia.

Código de Envío-CE: Es un sistema de seguridad que se ingresa en los formularios virtuales para acreditar que las declaraciones determinativas e informativas fueron

efectivamente elaboradas por los declarantes. Asimismo el CE también acreditará que las solicitudes fueron efectivamente presentadas por los deudores tributarios o los terceros, cuando las normas tributarias autoricen a estos últimos a presentarlas.

5.1.6 Resumen del capítulo

A continuación cuadro valorizado de todos los puntos previos.

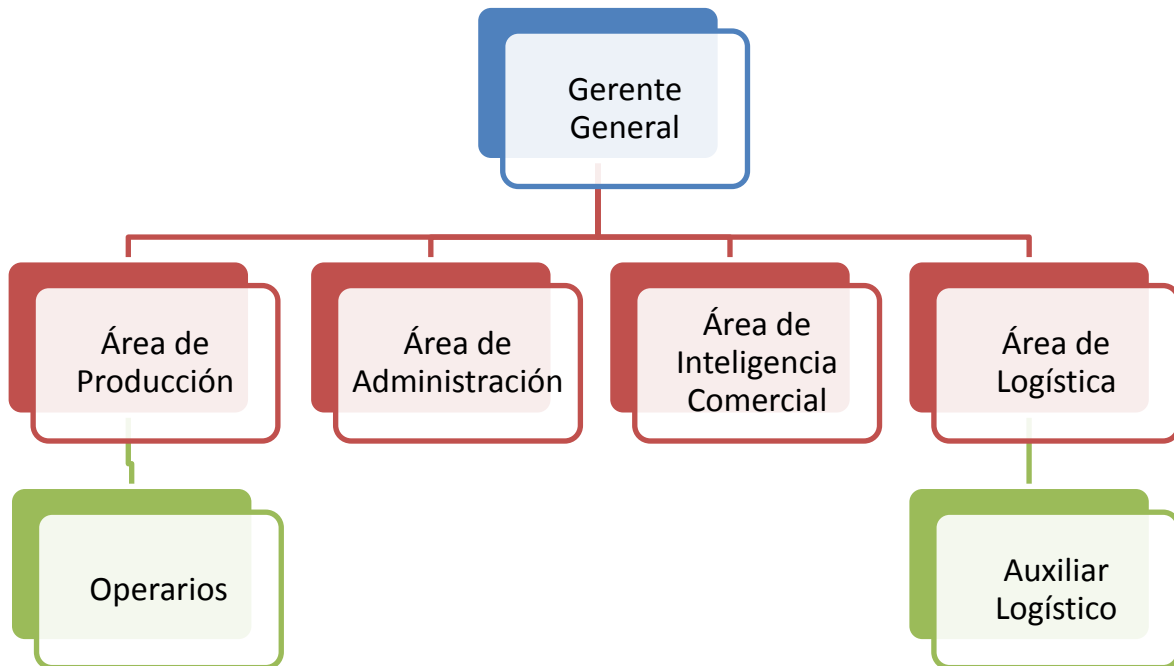
TABLA 5.4 RESUMEN DE VALORIZACIÓN

Constitución de la empresa					
De acuerdo al Capital Social (de S/ 10,000 a S/ 50,000)	1	S/.424	S/.424	S/.76	S/.500
Búsqueda y Reserva del Nombre	1	S/.23	S/.23	S/.0	S/.23
Tramite Registral ante SUNARP	1	S/.42	S/.42	S/.8	S/.50
Derechos de Inscripción	1	S/.127	S/.127	S/.23	S/.150
Costo de Copia Literal	1	S/.30	S/.30	S/.0	S/.30
Vigencia de Poder	1	S/.30	S/.30	S/.0	S/.30
Libro de Actas		S/.21	S/.21	S/.4	S/.25
Libro de Matriculas Acciones	1	S/.21	S/.21	S/.4	S/.25
TOTAL		S/.719	S/.719	S/.114	S/.833
Marcas y patentes					
Marcas y patentes	1	S/.535	S/.535	S/.0	S/.535
Búsqueda de logo fonético	1	S/.31	S/.31	S/.0	S/.31
Búsqueda de logo figurativo	1	S/.78	S/.78	S/.0	S/.78
TOTAL		S/.644	S/.644	S/.0	S/.1,557
Licencias y autorizaciones					
licencia de funcionamiento	1	S/.166	S/.166	S/.0	S/.166
licencia de defensa civil	1	S/.47	S/.47		S/.47
Fumigación de local	1	S/.200	S/.200	S/.36	S/.236
certificado de digemid	1	S/.900	S/.900	S/.0	S/.900
Certificado de digesa	1	S/.380	S/.380		S/.380
registro en sunat	1	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0
registro de trabajadores	1	S/.0	S/.0	S/.0	S/.1,729
TOTAL		S/.1,693	S/.1,693	S/.36	S/.3,458
TOTAL		S/.3,056	S/.3,056	S/.150	S/.5,848

FUENTE: Elaboración propia

5.2 Estudio organizacional

5.2.1 Organigrama funcional.



- Jengiflu tiene una estructura funcional, encabezada por el Gerente General, quien tiene a cargo las siguientes áreas: Área de Producción (control de la adquisición de las materias primas, mezclar el producto final y de sellado), Área de Administración y Finanzas (se encarga de los procesos administrativos e inversiones), Área de Inteligencia Comercial (ventas, posicionamiento del mercado, ingreso a nuevos horizontes y estrategias comerciales) y Área de Logística (operaciones de empaquetado, despacho y operaciones).

5.2.2 Servicios tercerizados.

Los servicios que vamos a tercerizar son los siguientes:

- Reparto.
- Contabilidad.
- Limpieza.
- Seguridad.
- Asesor Legal.
- Mkt digital.



5.2.3 Descripción de puestos de trabajo.

Gerente General (1)

- Es el encargado de planificar los objetivos generales y específicos de la empresa dentro de un corto y largo plazo.
- Es el responsable legal de la empresa, organiza su estructura actual y a futuro.
- Dirige, toma decisiones, supervisa y es un líder dentro de ésta.
- Controla las actividades planificadas comparándolas con las realizadas y así detecta las desviaciones o diferencias.
- Coordina con el Jefe del Área de Inteligencia Comercial aumentar el número y calidad y cantidad de clientes.
- Analiza los problemas de la empresa en los aspectos: financiero, administrativo, personal y contable.
- Es el vocero y representante de la organización frente a los representantes de otras entidades, estas pueden ser nacionales, internacionales, gubernamentales, etc.

Jefe de Área Logística (1)

- Es el encargado de dirigir las entradas y salidas de materiales (materiales necesarios para la producción y preparación de las expediciones para Clientes). Controlar su registro y ubicación en el almacén.
- Realiza el seguimiento de todas las entregas así como el seguimiento de las órdenes para asegurarse que lleguen a la ubicación exacta en el momento acordado.
- Verifica el cumplimiento de las órdenes de pedido, asegurándose de que los procedimientos planeados se cumplan en el tiempo, con la calidad previstas.
- Define todos los procesos de manipulación, de embalaje, de almacenamiento, de preparación y de distribución de materiales y productos finales.
- Anticipa y administra de manera adecuada las necesidades de espacios disponibles.
- Planifica las cargas de trabajo en Almacén y previa coordinación con el chofer encargado del reparto con la finalidad de cumplir con los plazos de entrega de pedidos de los clientes.
- Asegura el proceso de empaque de los productos.
- Supervisa el mantenimiento del orden y limpieza del almacén bajo su responsabilidad.
- Define, selecciona y mantiene los recursos necesarios para el cumplimiento de las exigencias.
- Asegura la buena utilización y optimización de los equipos puestos a su disposición para realizar el proceso de mezcla y de sellado.



- Crea y supervisa la mejora de procesos de los procedimientos así como desarrollo de la eficiencia.
- Garantiza y se encarga del inventario anual.

Auxiliar Logístico (1)

- Recibe y procesa todas las solicitudes de compras.
- Incrementa y actualiza la red de proveedores por rubro de compra.
- Negocia los precios, promociones, tiempo e entrega y promociones o descuentos con los proveedores.
- Realiza el seguimiento a todas las órdenes de compras o servicios previa aprobación de las personas responsables
- Solicita a los proveedores notas de crédito o débito por error en el precio, cambios, devoluciones o cambios de factura.
- Solicita las cotizaciones por cada compra
- Se encarga de la recepción y entrega de los materiales de oficina.
- Selecciona a los proveedores luego de tu ardua selección.

Jefe de Área de Administración (1)

- Responsable de la gestión documentaria de la empresa, tanto de los trámites y mantenimiento de licencias.
- Es el encargado del seguimiento de cobranza de nuestros clientes.
- Elaboración y pago de planilla de la empresa, e impuestos y gestiona la caja de chica de la empresa.
- Responsable de la programación de los pagos a los proveedores y servicios.
- Se encarga de la contratación de mano de obra y responsabilidad social con la comunidad.
- Es el representante de recursos humanos de la empresa.

Jefe de Área de Inteligencia Comercial (1)

- Se encarga de: definir, proponer, coordinar y ejecutar todas las políticas de comercialización en la empresa orientadas al logro de una mejor posición en el mercado.



- Gestiona, organiza, supervisar y explica el desarrollo de las políticas, de los procedimientos y los objetivos de promoción, marketing y venta de los servicios de la empresa.
- Supervisa que los tiempos de los objetivos, los planes y los programas que se han definido se cumplan en el tiempo y condiciones establecidos.
- Realiza el análisis y la búsqueda permanente de nuevas oportunidades de venta a los futuros clientes.
- Supervisa, investiga y analiza constantemente a la competencia directa e indirecta.
- Formula las estrategias comerciales, para lo cual tiene en cuenta las particularidades de los diferentes sectores.
- Gestiona los programas de capacitación, y mejoramiento según las necesidades de la empresa.
- Garantiza el cumplimiento de sus metas según la planeación estratégica, y vela por el cumplimiento de ellas, realizando un seguimiento constante y apoyando la gestión de la empresa.

Jefe del Área de Producción (1)

- Es el responsable del funcionamiento del área productiva
- Dirige y gestiona la producción y almacenaje de los productos en la planta.
- Es quien vela por el cumplimiento de las normas y del proceso completo de producción.
- Administra y controla todos los costos de producción de la planta.
- Supervisa el cumplimiento de las metas de producción de acuerdo a la demanda y a lo establecido.
- Planifica, organizar, dirige y supervisa a su personal.
- Realiza reuniones semanales para organizar el plan de trabajo de manera quincenal.
- Se encarga del control de calidad de la producción.
- Tiene una comunicación asertiva con los demás jefes y con los operarios.
- Se encarga de la de prevención de riesgos laborales y de protección medioambiental al momento de la producción.

Operario de producción (2)

- Es quien operar la maquina requerida para el proceso de producción y sellado.
- Se encarga de la limpieza de las máquinas y de los envases.
- Realiza la limpieza de maquinaria y equipo una vez por semana.



- Reporta a su jefatura cualquier problema o desperfecto presentado en la producción.
- Cumple con la planificación de producción en las fechas establecidas y de la forma adecuada.
- Cumple con el proceso de sellado según lo coordinado.

5.2.4 Descripción de actividades de los servicios tercerizados.

Personal de Limpieza (1)

- Se encarga de realizar la limpieza de la oficina administrativa, de producción y el almacén, lo realiza 3 veces por semana desde las 8:30 HRS hasta las 17:00 HRS.

Seguridad (1)

- Vela y resguarda las instalaciones de la empresa y de la asociación de productores agropecuarios Los Lucumos de Pachacamac.
- Resguarda los inmuebles, maquinarias y equipo que se encuentra en las instalaciones de la empresa.
- Realiza los informes diarios al Gerente General sobre ocurrencias diarias
- Realiza la revisión completa de control de ingreso y salida de las instalaciones del personal operativo.
- Reporta al Gerente General sobre cualquier situación que pueda representar peligro para la seguridad general de la empresa.

Contador (1)

- Se encarga de registrar todas las operaciones contables de la empresa.
- Elabora los cierres contables de la empresa a fin de cada mes.
- Procesa el control de pago de impuestos mensualmente de la empresa.
- Llevar el control de pago de remuneraciones, Es salud y otras obligaciones contables mensualmente.
- Es quien elabora los estados financieros de la empresa.

Abogado – Asesoría Legal (1)

- Es la defensa de los intereses de la empresa para cualquier tipo de procedimientos judiciales y en el ámbito de cualquier jurisdicción.



- Realiza asesoramiento fiscal y preparación de todo tipo de declaraciones y obligaciones fiscales y tributarias.

Chofer (1)

- Es quien distribuye el producto en los distritos designados.
- Realiza las diversas rutas de entrega del producto en las zonas designadas.
- Lleva un control interno de los productos cargados en el camión, así como de los productos entregados

SERVICIOS TERCIARIZADOS	CANTIDAD DE TRABAJADORES	PAGO EN SOLES	FORMA DE PAGO
Reparto	1	1,500.00	MENSUAL
Contabilidad	1	500.00	MENSUAL
Limpieza	1	600.00	MENSUAL
Seguridad	1	300.00	MENSUAL
Asesor Legal	1	1,000.00	ANUAL
Mkt Digital	1	1,000.00	ANUAL

Fuente: Elaboración propia

5.2.5 Aspectos laborales

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

La forma de contratación será mediante un contrato de plazo indeterminado o indefinido para los altos cargos y de plazo determinado para los operarios y el auxiliar de logística.

En el caso de los terceros se procederá a cotizar con diversos proveedores que faciliten la realización de estas funciones.

5.2.5.2 Régimen laboral de puestos de trabajo.

El régimen laboral que utilizaremos será el régimen laboral general para una Pyme, según Compendio de Normas Sobre Legislación Laboral del Ministerio de Trabajo y Promoción del empleo el cual dice que el trabajador deberá tener los siguientes derechos laborales:

- Los trabajadores de una pequeña empresa tienen el derecho de estar registrados en el régimen contributivo de Essalud, donde el empleador deberá aportar a Essalud el 9% de lo que perciba el trabajador.



- Tienen derecho a ser asegurados al Sistema Nacional de Pensiones (SNP / ONP), o al Sistema Privado de Pensiones (AFP), así como a una Jornada máxima de 08 horas o 48 horas semanales, también tienen derecho a 24 horas de descanso físico.
- En caso de un despido arbitrario tiene derecho a una indemnización equivalente 20 remuneraciones diarias por cada año de trabajo, con un tope máximo de 120 remuneraciones diarias.
- Por Compensación por Tiempo de Servicios (CTS), el trabajador percibirá ½ sueldo por cada año de trabajo.
- Tiene derecho a 15 días de vacaciones, por cada año de trabajo o su parte proporcional
- Tiene derecho cuando menos a una remuneración mínima vital (S/.850.00 nuevos soles).
- Por gratificaciones tiene derecho a ½ sueldo en Julio y ½ sueldo en Diciembre, siempre y cuando haya laborado el semestre completo, es decir de Enero a Junio y Julio a Diciembre, caso contrario percibirá la parte proporcional por los meses completos laborados en razón del medio sueldo.
- En lo que respecta a sus Derechos Colectivos, un trabajador de una pequeña si puede formar parte de un sindicato.
- Tiene derecho a gozar de los feriados establecidos en el Régimen Laboral Común, es decir, primero de enero, jueves y viernes santo, día del trabajo, fiestas patrias, Santa Rosa de Lima, Combate de Angamos, todos los Santos, Inmaculada Concepción, Navidad del Señor.
- Tiene derecho al Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo en caso realice actividades riesgosas.

PUESTO	CANTIDAD DE TRABAJADORES					REMUNERACION MENSUAL
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Gerente General	1	1	1	1	1	3,200
Jefe de Producción	1	1	1	1	1	2,000
Jefe de Administración	1	1	1	1	1	2,000
Jefe de Inteligencia Comercial	1	1	1	1	1	2,000
Jefe de Logística	1	1	1	1	1	2,000
Auxiliar de Logística	1	1	1	1	1	850
Operarios	2	2	2	2	2	1,700

Fuente: Elaboración propia

6 Capítulo VI: Estudio técnico

6.1 Tamaño del proyecto

TABLA 6.1: TAMAÑO DE PROYECTO

Tamaño del proyecto	unid	%	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Tamaño máximo	unid		4,992	4,992	4,992	4,992	4,992
Caja (6 Blíster)(120 sobres)	unid		4,992	4,992	4,992	4,992	4,992
Tamaño normal *	unid		2,312	2,583	2,701	2,829	2,956
Caja (6 Blíster)(120 sobres)	unid	100.00%	2,312	2,583	2,701	2,829	2,956
% de utilización total			46.32%	51.75%	54.11%	56.66%	59.21%
% capacidad ociosa total			53.68%	48.25%	45.89%	43.34%	40.79%

Fuente: Elaboración propia

6.1.1 Capacidad instalada

TABLA 6.2: CAPACIDAD INSTALADA

Producción Sachets 6 gr	Cajas
Capacidad diaria	16
Capacidad mensual	416
Capacidad anual instalada	4992

Fuente: Elaboración propia

6.1.2 Capacidad utilizada

TABLA 6.3: CAPACIDAD UTILIZADA

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sachets 6gr (tamaño normal)	178, 881	201,061	241,274	289,528	346,662
% capacidad anual instalada	46.32%	51.75%	54.11%	56.66%	59.21%
% capacidad ociosa total	53.68%	48.25%	45.89%	43.34%	40.79%

Fuente: Elaboración propia

6.1.3 Capacidad máxima

TABLA 6.4: CAPACIDAD MÁXIMA

Tamaño del proyecto	unit	%	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Tamaño máximo	unid		4,992	4,992	4,992	4,992	4,992
Caja (6 Blíster)(120 sobres)	unid		4,992	4,992	4,992	4,992	4,992
Tamaño normal *	unid		2,312	2,583	2,701	2,829	2,956

Fuente: Elaboración propia

6.2 Procesos

Pasamos a detallar nuestro programa de proceso productivo en los siguientes puntos:

- **Recepción y pesado de la materia prima e insumos**

Al llegar la materia prima la cual llega en sacos se proseguimos con el pesado a fin de verificar la cantidad que se indica. Luego procederemos a examinar el estado de los ingredientes a fin de validar la frescura y buen estado de los mismos. En caso de que no pasara el control se deberá notificar la devolución del lote de producto.

- **Almacenamiento de la materia prima e insumos**

Pasada la verificación procedemos a conducir la materia a las áreas de almacén, antes de acomodar los productos en su estancia comprobamos que el ambiente se encuentre limpio y seco para evitar el deterioro del producto y bacterias producto de la humedad durante la estancia en almacén. Las materias e insumos que se encuentren en un nivel inferior deberán ser colocados en Pallets para no tener contacto con el suelo.

Durante el tiempo que estos permanezcan en el almacén se controlara el tiempo y estado periódicamente, a fin de llevar el control la fechas de caducidad y mantener el “first in, first out”.

- **Pesado antes de la mezcla**

Antes de ingresar la materia prima y demás componentes en la maquina mezcladora debemos hacer el pesaje de cada ingrediente validando que tengan la exacta cantidad por ciclo en la mezcla (5 kg) en la balanza de plataforma o en la balanza de precisión según corresponda.

- **Mezclado de ingredientes e insumos**

La función de este proceso es la homogenización de todos los ingredientes a fin de tener una mezcla uniforme evitando una posterior defección.

La mezcla se realiza con la mezcladora horizontal bajo el sistema de mezclado Ribbon blender o listones, constituido por una flecha y soleras que distribuyen el polvo de manera semejante. Este proceso tarda hasta 15 minutos.

- **Envasado y evaluación de calidad**

Al recibir la mezcla, es momento de enviarla a la maquina empacadora sacheteadora. Previamente se acondiciona la maquina con los empaques y película identificadora del producto (marca y detalles). La mezcla es agregada por el conducto en forma de embudo que dosificara y pesara la misma en las cantidades programadas.



Fuente: *Imagen de panel de control de la máquina. Recuperado de <http://gruposacs.com/>

Al terminar el ciclo de empaquetado se procede a verificarlos, se toma una muestra y se coloca en la balanza de precisión a fin de determinar si están en los rangos correctos. De no estarlo se devolverán a la maquina mezcladora. De estar conformes, pasaran al siguiente proceso de empaçado.

- **Empacado y almacén de productos**

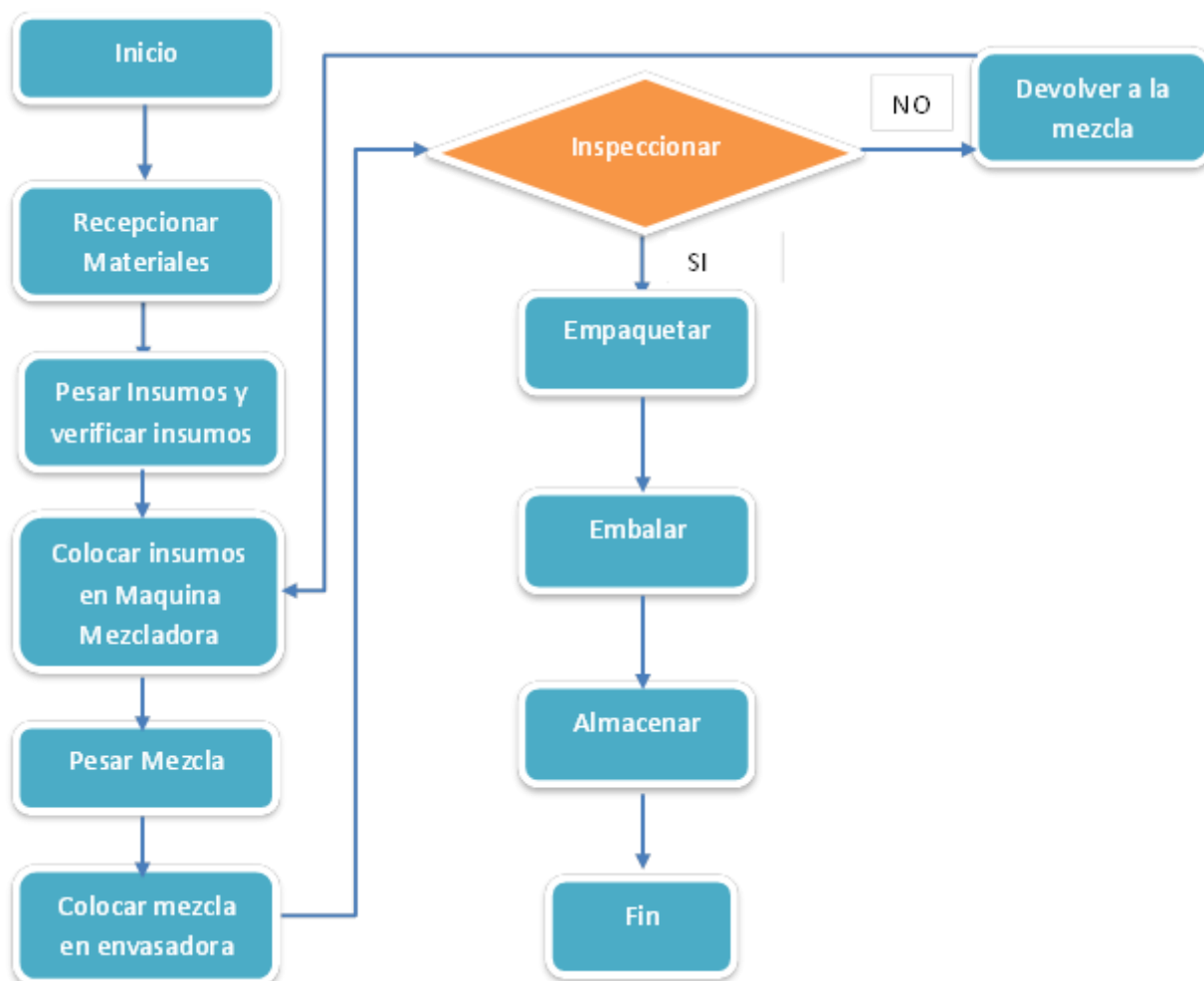
Mientras se realiza el proceso de empaçado por la máquina, los trabajadores procederán a armar la caja de las siguientes dimensiones 18X10X34 también denominados blíster,

contendrán 20 sobres en su interior. Una vez obtenido el lote de sachets, se procederá a agregarlos a cada caja.

Realizado el llenado en los blísteres, se tomaran 6 unidades y se agregan a la caja. En una bolsa adicional para preservar las cajas libres de humedad. Las cajas se identifican según lote y fecha, para finalmente ser llevadas al almacén y organizadas según sus especificaciones. Esta es la caja que se entregara a los centros naturales.

6.2.1 Diagrama de flujo de proceso de producción.

FIGURA 6.1: DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO DE PRODUCCIÓN



Fuente: Elaboración propia



6.2.2 Programa de producción.

6.2.2.1 Premisas para el programa de producción

TABLA 6.5: PREMISAS PARA PRODUCCIÓN

Demanda(unidades)		2018	2019	2020	2021	2022
Jenjiflu 6 gr		178881	405387	491838	590205	706703
Item		2018	2019	2020	2021	2022
%Sampling		1.0%	0.9%	0.8%	0.7%	0.9%
%Merma		3.0%	3.0%	3.0%	3.0%	3.0%
Stock de PT		5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%

Fuente: Elaboración Propia



**CPEL CARRERAS UNIVERSITARIAS PARA
PERSONAS CON EXPERIENCIA LABORAL**

Año 2018	%	dic-17	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
Estacionalidad			8.41%	9.41%	10.41%	10.28%	11.28%	12.28%	8.33%	7.33%	6.33%	6.32%	5.32%	4.32%	100%
Jengiflu 6gr															
Demanda		0	13120	14680	16240	16037	17597	19157	12995	11435	9875	9859	8299	6739	156031
%Sampling	1.0%	780	131	147	162	160	176	192	130	114	99	99	83	67	2340
%Merma	3.0%	23	394	440	487	481	528	575	390	343	296	296	249	202	4704
Inventario Final PT	5.0%	656	734	812	802	880	958	650	572	494	493	415	337	202	8004
Inventario Inicial PT		0	656	734	812	802	880	958	650	572	494	493	415	337	7802
Total Unidades		1459	15034	16813	18503	18360	20138	21531	14736	12958	11256	11161	9383	7548	178881

El programa de producción para el año **2018** asciende a **178, 881** de sobres de "Jengiflú" en presentación de 6gr, incluyendo la merma y el stock de productos terminados.

Año 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
Estacionalidad			8.41%	9.41%	10.41%	10.28%	11.28%	12.28%	8.33%	7.33%	6.33%	6.32%	5.32%	4.32%	100%
Demanda			15744	17616	19488	19244	21116	22988	15594	13722	11850	11831	9959	187200	366350
Jengiflu 6gr															
%Sampling	0.9%		842	159	175	173	190	207	140	123	107	106	90	1685	3998
%Merma	3.0%		472	528	585	577	633	690	468	412	355	355	299	5616	10991
Inventario Final PT	5.0%		881	974	962	1056	1149	780	686	592	592	498	945	5616	14731
Inventario Inicial PT			202	881	974	962	1056	1149	780	686	592	592	498	945	9317
Total Unidades			18141	20158	22184	22013	24145	25814	17668	15535	13496	13382	11790	201061	405387



**CPEL CARRERAS UNIVERSITARIAS PARA
PERSONAS CON EXPERIENCIA LABORAL**

El programa de producción para el año **2019** asciende a **405387** de sobres de "Jengiflú" en presentación de 6gr, incluyendo la merma y el stock de productos terminados.

Año 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
Estacionalidad			8.41%	9.41%	10.41%	10.28%	11.28%	12.28%	8.33%	7.33%	6.33%	6.32%	5.32%	4.32%	100%
Jengiflu 6gr															
Demanda			18892	21139	23385	23093	25339	27586	18713	16466	14220	14197	11951	224640	439620
%Sampling	0.8%		1011	190	210	208	228	248	168	148	128	128	108	2022	4797
%Merma	3.0%		567	634	702	693	760	828	561	494	427	426	359	6739	13189
Inventario Final PT	5.0%		1057	1169	1155	1267	1379	936	823	711	710	598	1134	6739	17677
Inventario Inicial PT			5616	1057	1169	1155	1267	1379	936	823	711	710	598	1134	16554
Total Unidades			27143	24189	26621	26415	28974	30977	21201	18643	16195	16058	14148	241274	491838

El programa de producción para el año **2020** asciende a **491838** de sobres de "Jengiflú" en presentación de 6gr, incluyendo la merma y el stock de productos terminados.

Año 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
Estacionalidad			8.41%	9.41%	10.41%	10.28%	11.28%	12.28%	8.33%	7.33%	6.33%	6.32%	5.32%	4.32%	100%
Jengiflu 6gr															
Demanda			22671	25366	28062	27712	30407	33103	22455	19759	17064	17037	14341	269568	527545
%Sampling	0.7%		1213	228	253	249	274	298	202	178	154	153	129	2426	5757
%Merma	3.0%		680	761	842	831	912	993	674	593	512	511	430	8087	15826
Inventario Final PT	5.0%		1268	1403	1386	1520	1655	1123	988	853	852	717	1360	8087	21213



**CPEL CARRERAS UNIVERSITARIAS PARA
PERSONAS CON EXPERIENCIA LABORAL**

Año 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
Inventario Inicial PT			6739	1268	1403	1386	1520	1655	1123	988	853	852	717	1360	19865
Total Unidades			32571	29027	31945	31698	34769	37172	25441	22371	19434	19270	16978	289528	590205

El programa de producción para el año **2021** asciende a **590205** de sobres de "Jengiflú" en presentación de 6gr, incluyendo la merma y el stock de productos terminados.

Año 2022	%		ene-22	feb-22	mar-22	abr-22	may-22	jun-22	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22	Total
Estacionalidad			8.41%	9.41%	10.41%	10.28%	11.28%	12.28%	8.33%	7.33%	6.33%	6.32%	5.32%	4.32%	100%
Jengiflu 6gr															
Demanda			27205	30440	33674	33254	36489	39724	26946	23711	20476	20444	17209	323482	633053
%Sampling	0.9%		1456	274	303	299	328	358	243	213	184	184	155	2911	6908
%Merma	3.0%		816	913	1010	998	1095	1192	808	711	614	613	516	9704	18992
Inventario Final PT	5.0%		1522	1684	1663	1824	1986	1347	1186	1024	1022	860	860	9704	24683
Inventario Inicial PT			8087	1522	1684	1663	1824	1986	1347	1186	1024	1022	860	860	23066
Total Unidades			39086	34832	38334	38038	41722	44606	30530	26845	23321	23124	19601	346662	706703

El programa de producción para el año **2022** asciende a **706703** de sobres de "Jengiflú" en presentación de 6gr, incluyendo la merma y el stock de productos terminados.



PRODUCCIÓN	2018	2019	2020	2021	2022
Unidades TOTALES	178881	405387	491838	590205	706703
Jengiflú 6 gr					

El programa de producción para el año 1 es de 178881 sobres de Jengiflú de 6gr.

El programa de producción para el año 2 es de 405387 sobres de Jengiflú de 6gr.

El programa de producción para el año 3 es de 491838 sobres de Jengiflú de 6gr.

El programa de producción para el año 4 es de 590205 sobres de Jengiflú de 6gr.

El programa de producción para el año 5 es de 706703 sobres de Jengiflú de 6gr.



6.2.3 Necesidad de materias primas e insumos.

Necesidad de compra- Año 1	Unidad de Medida	dic-17	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
Material directo															
Tara	Kg	4.23	43.62	48.78	53.68	53.27	58.43	62.47	42.75	37.59	32.66	32.38	27.22	21.90	515
Jengibre	Kg	4.23	43.62	48.78	53.68	53.27	58.43	62.47	42.75	37.59	32.66	32.38	27.22	21.90	515
Miel	Kg	5.65	58.16	65.04	71.58	71.03	77.90	83.29	57.01	50.13	43.55	43.18	36.30	29.20	686
Bolsa de Prop	Unidad	1500	24800	27700	30500	30200	33200	35400	24300	21400	18600	18400	15500	12500	292500
Sticker	Unidad	1500	24800	27700	30500	30200	33200	35400	24300	21400	18600	18400	15500	12500	292500
Material Indirecto															
Caja corrugada	Unidad	13	207	231	254	252	277	295	203	178	155	153	129	104	2438
Cinta de Embalaje	Rollo	1	6	7	7	7	8	9	6	5	5	5	4	3	72
Sticker caja	Unidad	13	207	231	254	252	277	295	203	178	155	153	129	104	2438

*Se considera hasta el 2% de material de desperdicio, desecho o defectuosos

- La necesidad de **Tara** para la producción de sobres en el año 0 asciende a 4.23 kg incluyendo la merma. Asimismo, en el año 1 la necesidad de Tara para la producción de sobres asciende a 515 kg.
- La necesidad de **Jengibre** para la producción de sobres en el año 0 asciende a 4.23 kg incluyendo la merma. Asimismo en el año 1 la necesidad de Jengibre para la producción de sobres asciende a 515 kg.
- La necesidad de **Miel en polvo** para la producción de sobres en el año 0 asciende a 5.65 kg incluyendo la merma. Asimismo, en el año 1 la necesidad de Miel en polvo para la producción de sobres asciende a 686 Kg.
- La necesidad de **bolsas de polipropileno** para la producción de sobres en el año 0 asciende a 1500 unidades incluyendo la merma. Asimismo, en el año 1 la necesidad de bolsas de polipropileno para la producción de sobres asciende a 292500 unidades.



**CPEL CARRERAS UNIVERSITARIAS PARA
PERSONAS CON EXPERIENCIA LABORAL**

- La necesidad de **stickers** para la producción de sobres en el año 0 asciende a 1500 unidades, incluyendo la merma. Asimismo, en el año 1 la necesidad de stickers para la producción de sobres asciende a 292500 unidades.
- La necesidad de **Cajas corrugadas** para la producción de sobres en el año 0 asciende a 13 unidades, incluyendo la merma. Asimismo, en el año 1 la necesidad de cajas corrugadas para la producción de sobres asciende a 2438 unidades.
- La necesidad de **cinta de embalaje** para la producción de sobres en el año 0 asciende a 1 unidades, incluyendo la merma. Asimismo, en el año 1 la necesidad de cintas de embalaje para la producción de sobres asciende a 72 unidades.
- La necesidad de **stickers caja** para la producción de sobres en el año 0 asciende a 13 unidades, incluyendo la merma. Asimismo, en el año 1 la necesidad de stickers caja para la producción de sobres asciende a 2438 unidades.

Necesidad de compra- Año 2	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 2019
Material directo														
Tara	Kg	48.92	54.31	59.77	59.31	65.05	69.55	47.60	41.85	36.36	36.05	31.35	25.20	575
Jengibre	Kg	48.92	54.31	59.77	59.31	65.05	69.55	47.60	41.85	36.36	36.05	31.35	25.20	575
Miel	Kg	65.22	72.41	79.69	79.07	86.73	92.73	63.47	55.81	48.48	48.07	41.80	33.60	767
Bolsa de Prop	Unidad	27800	30800	33900	33700	36900	39500	27000	23800	20700	20500	17800	14300	326700
Sticker	Unidad	27800	30800	33900	33700	36900	39500	27000	23800	20700	20500	17800	14300	326700
Material Indirecto														
Caja corrugada	Unidad	232	257	283	281	308	329	225	198	173	171	148	119	2723
Cinta de Embalaje	Rollo	7	8	8	8	9	10	7	6	5	5	4	4	80
Sticker caja	Unidad	232	257	283	281	308	329	225	198	173	171	148	119	2723

- La necesidad de Tara para la producción de sobres en el año 2 asciende a 575kg incluyendo la merma.
- La necesidad de Jengibre para la producción de sobres en el año 2 asciende a 575 kg incluyendo la merma.



- La necesidad de Miel en polvo para la producción de sobres en el año 2 asciende a 767 kg incluyendo la merma.
- La necesidad de bolsas de polipropileno para la producción de sobres en el año 2 asciende a 326700 unidades incluyendo la merma.
- La necesidad de stickers para la producción de sobres en el año 2 asciende a 326700 unidades, incluyendo la merma.
- La necesidad de cajas corrugadas para la producción de sobres en el año 2 asciende a 2723 unidades, incluyendo la merma.
- La necesidad de **cinta de embalaje** para la producción de sobres en el año 2 asciende a 80 unidades, incluyendo la merma.
- La necesidad de stickers caja para la producción de sobres en el año 2 asciende a 2723 unidades, incluyendo la merma.

Necesidad de compra- Año 3	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 2020
Material directo														
Tara	Kg	72.83	54.50	59.98	59.52	65.28	69.80	47.77	42.01	36.49	36.18	31.56	25.48	601
Jengibre	Kg	72.83	54.50	59.98	59.52	65.28	69.80	47.77	42.01	36.49	36.18	31.56	25.48	601
Miel	Kg	97.10	72.67	79.98	79.36	87.05	93.06	63.69	56.01	48.65	48.24	42.08	33.97	802
Bolsa de Prop	Unidad	41300	30900	34000	33800	37000	39600	27100	23900	20700	20600	17900	14500	341300
Sticker	Unidad	41300	30900	34000	33800	37000	39600	27100	23900	20700	20600	17900	14500	341300
Material Indirecto														
Caja corrugada	Unidad	344	258	283	282	308	330	226	199	173	172	149	121	2844
Cinta de Embalaje	Rollo	10	8	8	8	9	10	7	6	5	5	4	4	84
Sticker caja	Unidad	344	258	283	282	308	330	226	199	173	172	149	121	2844

- La necesidad de **Tara** para la producción de sobres en el año 3 asciende a 601 kg incluyendo la merma.
- La necesidad de **Jengibre** para la producción de sobres en el año 3 asciende a 601 kg incluyendo la merma.



- La necesidad de **Miel en polvo** para la producción de sobres en el año 3 asciende a 802 kg incluyendo la merma.
- La necesidad de **bolsas de polipropileno** para la producción de sobres en el año 3 asciende a 341300 unidades incluyendo la merma.
- La necesidad de **stickers** para la producción de sobres en el año 3 asciende a 341300 unidades, incluyendo la merma.
- La necesidad de **Cajas corrugadas** para la producción de sobres en el año 3 asciende a 2844 unidades, incluyendo la merma.
- La necesidad de **cinta de embalaje** para la producción de sobres en el año 3 asciende a 84 unidades, incluyendo la merma.
- La necesidad de **stickers caja** para la producción de sobres en el año 3 asciende a 2844 unidades, incluyendo la merma.

Necesidad de compra Año 4	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
Material directo														
Tara	Kg	75.25	57.23	62.98	62.49	68.55	73.29	50.16	44.11	38.32	37.99	33.13	26.82	630
Jengibre	Kg	75.25	57.23	62.98	62.49	68.55	73.29	50.16	44.11	38.32	37.99	33.13	26.82	630
Miel	Kg	100.33	76.30	83.98	83.33	91.40	97.72	66.88	58.81	51.09	50.66	44.17	35.76	840
Bolsa de Prop	Unidad	42700	32500	35700	35500	38900	41600	28500	25000	21800	21600	18800	15200	357800
Sticker	Unidad	42700	32500	35700	35500	38900	41600	28500	25000	21800	21600	18800	15200	357800
Material Indirecto														
Caja corrugada	Unidad	356	271	298	296	324	347	238	208	182	180	157	127	2982
Cinta de Embalaje	Rollo	10	8	9	9	10	10	7	6	5	5	5	4	88
Sticker caja	Unidad	356	271	298	296	324	347	238	208	182	180	157	127	2982

- La necesidad de **Tara** para la producción de sobres en el año 4 asciende a 630 kg incluyendo la merma.



- La necesidad de **Jengibre** para la producción de sobres en el año 4 asciende a 630 kg incluyendo la merma.
- La necesidad de **Miel en polvo** para la producción de sobres en el año 4 asciende a 840 kg incluyendo la merma.
- La necesidad de **bolsas de polipropileno** para la producción de sobres en el año 4 asciende a 357800 unidades incluyendo la merma.
- La necesidad de **stickers** para la producción de sobres en el año 4 asciende a 357800 unidades, incluyendo la merma.
- La necesidad de **Cajas corrugadas** para la producción de sobres en el año 4 asciende a 2982 unidades, incluyendo la merma.
- La necesidad de cinta de embalaje para la producción de sobres en el año 4 asciende a 88 unidades, incluyendo la merma.
- La necesidad de **stickers caja** para la producción de sobres en el año 4 asciende a 2982 unidades, incluyendo la merma.

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
Material directo														
Tara	Kg	79.37	59.86	65.88	65.37	71.70	76.66	52.47	46.13	40.08	39.74	33.69	27.19	658
Jengibre	Kg	79.37	59.86	65.88	65.37	71.70	76.66	52.47	46.13	40.08	39.74	33.69	27.19	658
Miel	Kg	105.83	79.81	87.84	87.16	95.60	102.21	69.96	61.51	53.44	52.99	44.91	36.25	878
Bolsa de Prop	Unidad	45000	34000	37400	37100	40700	43500	29800	26200	22800	22600	19100	15500	373700
Sticker	Unidad	45000	34000	37400	37100	40700	43500	29800	26200	22800	22600	19100	15500	373700
Material Indirecto														
Caja corrugada	Unidad	375	283	312	309	339	363	248	218	190	188	159	129	3114
Cinta de Embalaje	Rollo	11	8	9	9	10	11	7	6	6	6	5	4	92
Sticker caja	Unidad	375	283	312	309	339	363	248	218	190	188	159	129	3114

- La necesidad de Tara para la producción de sobres en el año 5 asciende a 658 kg incluyendo la merma.



- La necesidad de Jengibre para la producción de sobres en el año 5 asciende a 658 kg incluyendo la merma.
- La necesidad de Miel en polvo para la producción de sobres en el año 5 asciende a 878 kg incluyendo la merma.
- La necesidad de bolsas de polipropileno para la producción de sobres en el año 5 asciende a 373700 unidades incluyendo la merma.
- La necesidad de stickers para la producción de sobres en el año 5 asciende a 373700 unidades, incluyendo la merma.
- La necesidad de cajas corrugadas para la producción de sobres en el año 5 asciende a 3114 unidades, incluyendo la merma.
- La necesidad de cinta de embalaje para la producción de sobres en el año 5 asciende a 92 unidades, incluyendo la merma.
- La necesidad de **stickers caja** para la producción de sobres en el año 5 asciende a 3114 unidades, incluyendo la merma. Programa de compras de materias primas e insumos.

Materiales	Unidad de Medida necesidad	Unidad de Compra	Equivalencia	Costo Unitario(Sin IGV)	IGV	Precio de Compra(con IGV)
Tara	Kg	Bolsa de 1.5 KG	1	5.00	0.90	5.90
Jengibre	Kg	Bolsa de 1.5 KG	1	50.00	9.00	59.00
Miel	Kg	Bolsa de 2 KG	1	32.15	5.79	37.34
Bolsa de Propileno	Unidad	Millar	1000	65.60	14.40	80.00
Sticker	Unidad	Rollo 1000	1000	4.76	0.50	2.80
Caja Corrugada	Unidad	Paquete 50	250	329.03	72.23	401.25
Cinta de Embalaje	Rollo	2	5	26.00	4.68	30.68
Sticker de caja	Unidad	Millar	1000	16.00	2.88	18.88



6.2.4 Programa de compras de materias primas e insumos.

A continuación detallamos el programa de compras de materias prima año a años

- El Programa de Compras de materia prima para el año 0 es de S/. 8492.59 incluido IGV, ya que se ha establecido una periodicidad de compra mensual de los insumos y trimestral para materia prima e insumos no perecibles.
- El Programa de Compras de materia prima para el año 1 es de S/. 79956.22 incluido IGV, ya que se ha establecido una periodicidad de compra mensual de los insumos y trimestral para materia prima e insumos no perecibles.
- El Programa de Compras de materia prima para el año 2 es de S/. 88585 incluido IGV, ya que se ha establecido una periodicidad de compra mensual de los insumos y trimestral para materia prima e insumos no perecibles.

Programa de compra- Año 1	dic-17	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
Material directo														
Tara	20.00	220.00	245.00	270.00	270.00	295.00	315.00	215.00	190.00	165.00	165.00	140.00	110.00	2600
Jengibre	200.00	2200.00	2450.00	2700.00	2700.00	2950.00	3150.00	2150.00	1900.00	1650.00	1650.00	1400.00	1100.00	26000
Miel	192.90	1896.85	2121.90	2314.80	2314.80	2507.70	2700.60	1864.70	1639.65	1414.60	1414.60	1189.55	964.50	22344
Sobre	5543.20	-	-	-	6481.28			4218.08			3043.84			13743
Sticker	194.01	-	-	-	226.84			147.63			106.53			481
Material indirecto														
Caja corrugada	926.53	-	-	-	1083.15	-	-	705.43			509.33			2298
Cinta de Embalaje	109.20	-	-	-	124.80	-	-	83.20			57.20			265
Sticker caja	11.26	-	-	-	13.17	-	-	8.58			6.19			28
Total (sin IGV)	7197.11	4316.85	4816.90	5284.80	13214.04	5752.70	6165.60	9392.62	3729.65	3229.60	6952.70	2729.55	2174.50	67759.51
IGV	1295.48	777.03	867.04	951.26	2378.53	1035.49	1109.81	1690.67	671.34	581.33	1251.49	491.32	391.41	12196.71
Total (con IGV)	8492.59	5093.88	5683.94	6236.06	15592.57	6788.19	7275.41	11083.29	4400.99	3810.93	8204.18	3220.87	2565.91	79956.22



**CPEL CARRERAS UNIVERSITARIAS PARA
PERSONAS CON EXPERIENCIA LABORAL**

Programa de compra- Año 2	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 2019
Material directo													
Tara	245.00	270.00	300.00	295.00	325.00	350.00	240.00	210.00	180.00	180.00	155.00	125.00	2875
Jengibre	2450.00	2700.00	3000.00	2950.00	3250.00	3500.00	2400.00	2100.00	1800.00	1800.00	1550.00	1250.00	28750
Miel	2089.75	2314.80	2572.00	2539.85	2797.05	2989.95	2025.45	1800.40	1543.20	1543.20	1350.30	1093.10	24659
Sobre	6068.00	-	-	7222.56			4690.40			3450.56			15364
Sticker	212.38	-	-	252.79			149.24			120.77			523
Material indirecto													
Caja corrugada	1014.71	-	-	1208.18	-	-	784.40			576.45			2569
Cinta de Embalaje	119.60	-	-	140.40	-	-	93.60			67.60			302
Sticker caja	12.34	-	-	14.69	-	-	9.54			7.01			31
Total (sin IGV)	12211.78	5284.80	5872.00	14623.47	6372.05	6839.95	10392.62	4110	3523	7745.59	3055	2468	75072
IGV	2198.12	951.26	1056.96	2632.22	1146.97	1231.19	1870.67	740	634	1394.21	550	444	13513
Total (con IGV)	14409.90	6236.06	6928.96	17255.69	7519.02	8071.14	12263.29	4850	4157	9139.80	3605	2912	88585

- El Programa de Compras de materia prima para el año 3 es de S/. 91768 incluido IGV, ya que se ha establecido una periodicidad de compra mensual de los insumos y trimestral para materia prima e insumos no perecibles.

Programa de compra Año 3	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 2020
Material directo													
Tara	365.00	275.00	300.00	300.00	325.00	350.00	240.00	210.00	180.00	180.00	160.00	125.00	3010
Jengibre	3650.00	2750.00	3000.00	3000.00	3250.00	3500.00	2400.00	2100.00	1800.00	1800.00	1600.00	1250.00	30100



**CPEL CARRERAS UNIVERSITARIAS PARA
PERSONAS CON EXPERIENCIA LABORAL**

Programa de compra Año 3	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 2020
Material directo													
Miel	3118.55	2346.95	2572.00	2539.85	2797.05	2989.95	2057.60	1800.40	1575.35	1543.20	1350.30	1093.10	25784
Sobre	6966.72	-	-	7242.24			4703.52			3476.80			15423
Sticker	243.84	-	-	253.48			164.62			121.69			540
Material indirecto													
Caja corrugada	1164.75	-	-	1210.81	-	-	787.03			581.72			2580
Cinta de Embalaje	135.20	-	-	140.40	-	-	93.60			67.60			302
Sticker caja	14.16	-	-	14.72	-	-	9.57			7.07			31
Total (sin IGV)	15658.21	5371.95	5872.00	14701.50	6372.05	6839.95	10455.94	4110	3555	7778.08	3110	2468	77769
IGV	2818.48	966.95	1056.96	2646.27	1146.97	1231.19	1882.07	740	640	1400.05	560	444	13998
Total (con IGV)	18476.69	6338.90	6928.96	17347.77	7519.02	8071.14	12338.01	4850	4195	9178.13	3670	2912	91768

- El Programa de Compras de materia prima para el año 4 es de S/. 96073 incluido IGV, ya que se ha establecido una periodicidad de compra mensual para los insumos y trimestral para materia prima e insumos no perecibles.

Programa de compra Año 4	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
Material directo													
Tara	375.00	285.00	315.00	310.00	345.00	365.00	250.00	220.00	190.00	190.00	165.00	135.00	3145
Jengibre	3750.00	2850.00	3150.00	3100.00	3450.00	3650.00	2500.00	2200.00	1900.00	1900.00	1650.00	1350.00	31450
Miel	3215.00	2443.40	2700.60	2668.45	2925.65	3150.70	2154.05	1896.85	1639.65	1639.65	1414.60	1157.40	27006
Sobre	7275.04	-	-	7609.60			4939.68			3647.36			16197
Sticker	254.63	-	-	266.34			172.89			127.66			567



**CPEL CARRERAS UNIVERSITARIAS PARA
PERSONAS CON EXPERIENCIA LABORAL**

Programa de compra Año 4	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
Material directo													
Material indirecto													
Caja corrugada	1216.08	-	-	1272.67	-	-	826.51			609.35			2709
Cinta de Embalaje	140.40	-	-	145.60	-	-	93.60			72.80			312
Sticker caja	14.78	-	-	15.47	-	-	10.05			7.41			33
Total (sin IGV)	16240.93	5578.40	6165.60	15388.13	6720.65	7165.70	10946.78	4317	3730	8194.23	3230	2642	81418
IGV	2923.37	1004.11	1109.81	2769.86	1209.72	1289.83	1970.42	777	671	1474.96	581	476	14655
Total (con IGV)	19164.29	6582.51	7275.41	18157.99	7930.37	8455.53	12917.20	5094	4401	9669.19	3811	3118	96073

- El Programa de Compras de materia prima para el año 5 es de S/. 100385 incluido IGV, ya que se ha establecido una periodicidad de compra mensual para los insumos y trimestral para materia prima e insumos no perecibles.

Programa de compra Año 5	ene-22	feb-22	mar-22	abr-22	may-22	jun-22	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22	Total 2022
Material directo													
Tara	395.00	300.00	330.00	325.00	360.00	385.00	260.00	230.00	200.00	200.00	170.00	135.00	3290
Jengibre	3950.00	3000.00	3300.00	3250.00	3600.00	3850.00	2600.00	2300.00	2000.00	2000.00	1700.00	1350.00	32900
Miel	3407.90	2572.00	2829.20	2797.05	3086.40	3279.30	2250.50	1993.30	1703.95	1703.95	1446.75	1157.40	28228
Sobre	7635.84	-	-	7957.28			5169.28			3752.32			16879
Sticker	267.25	-	-	278.50			180.92			131.33			591
Material indirecto													
Caja corrugada	1276.62	-	-	1330.58	-	-	864.68			627.78			2823
Cinta de Embalaje	150.80	-	-	156.00	-	-	98.80			72.80			328



**CPEL CARRERAS UNIVERSITARIAS PARA
PERSONAS CON EXPERIENCIA LABORAL**

Programa de compra Año 5	ene-22	feb-22	mar-22	abr-22	may-22	jun-22	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22	Total 2022
Material directo													
Sticker caja	15.52	-	-	16.18	-	-	10.51			7.63			34
Total (sin IGV)	17098.93	5872.00	6459.20	16110.59	7046.40	7514.30	11434.69	4523	3904	8495.81	3317	2642	85072
IGV	3077.81	1056.96	1162.66	2899.91	1268.35	1352.57	2058.25	814	703	1529.25	597	476	15313
Total (con IGV)	20176.74	6928.96	7621.86	19010.49	8314.75	8866.87	13492.94	5337	4607	10025.06	3914	3118	100385

Periodicidad de compra de materia prima e Insumos (Tara, Jengibre, Miel): Mensual

- Bolsa de polipropileno: trimestral
- Sticker: trimestral
- Caja corrugada: trimestral
- Cinta de embalaje: trimestral
- Sticker caja: trimestral

6.2.5 Requerimiento de mano de obra directa.

Plan de Producción (anual)	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Tara (kg)	2.63	319.36	361.91	434.29	521.15	623.99
Jengibre (kg)	2.63	319.36	361.91	434.29	521.15	623.99
Miel (kg)	3.50	425.81	482.55	579.06	694.87	831.99
Total Mezcla (kg)	8.76	1064.53	1206.37	1447.64	1737.17	2079.97

Plan de Producción (mes mayor producción)	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Tara (kg)	2.63	38.76	46.46	55.76	66.91	80.29
Jengibre (kg)	2.63	38.76	46.46	55.76	66.91	80.29
Miel (kg)	3.50	51.67	61.95	74.34	89.21	107.05
Total Mezcla (kg)	8.76	129.18	154.88	185.86	223.03	267.64

Horas hombre (mes mayor producción)	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Total horas MOD	16	1704	1936	2320	2784	3328
Horas MOD operario especialista	16	340.8	387.2	464	556.8	665.6
Horas MOD operario básico	0	1363.2	1548.8	1856	2227.2	2662.4

- Horas hombre efectivos laborados por hora diaria: 4 horas
- Horas hombre efectivo laborado por horas mes: 96 horas

Requerimiento de MOD	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Numero de operarios especialista	1	1	1	1	1	1
Numero de operarios	1	1	1	2	2	3
Total de operarios	1	2	2	3	3	4

6.3 Tecnología para el proceso

6.3.1 Maquinarias.

Las maquinarias y equipos involucrados en la producción de Jengiflú se detallan en la siguiente tabla:

TABLA 6.6 MAQUINARIA Y EQUIPOS

Maquinaria y equipos	Cantidad
Mezcladora Horizontal Pulvex 5 kg	1
Envasadora Sachetera JACKS	1
Balanza de Precisión	1
Balanza de Plataforma	1

Fuente: Elaboración propia⁴

Mezcladora Horizontal PULVEX 5 kg

La mezcladora horizontal tiene un eje conformado por dobles cintas helicoidales que se encuentran dentro de la tina. El elemento mezclador gira con el eje principal y por lo tanto pone el producto en movimiento. Guiado por las cintas helicoidales y soleras externas que impulsan el producto hacia las paredes de la tina, mientras que las soleras internas lo impulsan al centro logrando una mezcla en movimiento uniforme y homogéneo en cada esquina de la mezcladora.

Materiales:

- Acero al carbón
- Acero Inoxidable 304
- Acero Inoxidable 316



Envasadora Sachetera Jacs Sp-1 Mini

⁴ En anexos se adjuntos cotizaciones de las maquinarias

La sachetera JACS SP-1 Mini es una maquina diseñada en base a la necesidad de obtener automatismos de alta producción a un bajo costo, la misma es capaz de producir entre 10 a 20 sachets por minuto de acuerdo al contenido del envase.

Su innovador diseño hace que sea muy fácil de transportar por su reducido tamaño, además puede ser controlada desde cualquier computadora con el uso del software completamente interactivo incluido con la máquina.

Funciona únicamente con electricidad 220 voltios, y cuenta con un pirómetro digital para obtener temperaturas exactas que generen un mejor y más resistente termo sellado.



Balanza Analítica

Balanzas Analítica desde 0.1 mg hasta 500 gramos de rango simple o dual, incluyen sistema antiestática y monitores de condiciones ambientales.



6.3.2 Equipos

Lo correspondiente a la inversión en equipos lo detallamos en la siguiente tabla:

TABLA 6.7 EQUIPOS

Equipos	Cantidad	Imagen
Mesa de trabajo con repisa central de Acero inoxidable	2	
Estantes de 4 niveles acero inoxidable	2	
PC Portátil Toshiba Satélite Core i3-4005U Dimensiones: 380 mm x 259.9 mm x 23.5 mm	5	
Pc All In One Dell Inspiration	1	
Impresora Xerox Multifuncional Láser color c/Wifi	2	

Equipos	Cantidad	Imagen
Central Telefónica para empresas Incluye Central telefónica y 1 Anexo	2	

Fuente: Elaboración Propia

6.3.3 Herramientas.

Lo correspondiente a la inversión en herramientas de trabajo lo detallamos en la siguiente tabla:

TABLA 6.8 HERRAMIENTAS

Equipos	Cantidad	Imagen
Dispensador de Cinta	2	
Container de plástico 10kg	2	
Cajas de herramientas	1	
Uniformes ,mascarillas, gorros y útiles varios	5	
Adaptadores tomacorrientes para las máquinas	10	

Fuente: Elaboración Propia

6.3.4 Utensilios.

Lo correspondiente a utensilios lo detallamos en la siguiente tabla:

TABLA 6.9 UTENSILIOS

Útiles diversos	Cantidad
Útiles de limpieza(trapos, lejía , 5 guantes, etc. implementos de aseo)	8
Escoba y recogedor	2
Útiles de oficina(papelería, lapiceros)	5sets
Tachos de basura	4
Botiquín de primeros auxilios	1
Cuchillos de cocina y utensilios diversos	2sets

Fuente : Elaboración Propia

6.3.5 Mobiliario.

Lo correspondiente a mobiliario lo detallamos en la siguiente tabla:

TABLA 6.10 MOBILIARIO

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
MESA PARA PARA SALA DE JUNTAS Fabricadas en melanina de 28 mm con cantos en pvc , Medidas: 1.80 x .80 x .75 m. de alto	1	1600	1600
Silla Gerencial Manila Negro Material: Metal cuerina y malla Medidas: 110 x 61 x 47 cm	5	211.78	1058.9
Silla POC negra Material: Tela y Nylon Medidas: 88 x 57 x 62 cm	3	97.37	292.11
Estante de 3 repisas Moduart Material: Aglomerado de madera Medidas: 182 x 60 x 25 cm	1	242.29	242.29
Estante de 5 repisas Moduart Material: Aglomerado de Madera Medidas: 175 x 60 x 24 cm	2	169.41	338.82
TOTAL			3,532.12

Fuente : Elaboración Propia

6.3.6 Útiles de oficina.

Para el manejo de la oficina se necesitaran los siguientes útiles de oficina:

TABLA 6.11 MOBILIARIO

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Papel fotocopia A4 75g.	10	9.50	95.00
Clips	10	0.90	9.00
Lapiceros (Azul - Negro - Rojo)	30	0.30	9.00
Engrapadores	9	7.00	63.00
Grapas 26/6 x 1000	10	0.60	6.00
Saca Grapas	9	1.40	12.60
Perforadores	9	7.90	71.10
Resaltadores amarillo	12	4.40	52.80
Reglas Cristal	9	0.70	6.30
Corrector tipo lapicero	9	5.20	46.80
Notas Adhesivas Amarillas 75x75 mm x 100 hojas	9	1.70	15.30
Archivadores plastificado A4, lomo ancho	25	4.70	117.50
Papeletras y/o Tachos de basura	6	19.10	114.60
Porta lapiceros deluxe de plástico	9	2.70	24.30
Porta Clips cilíndrico plástico	9	3.30	29.70
Calculadora d 12 dígitos modelo MX-12S	9	13.00	117.00
Bandeja portapapeles con accesorios	9	15.90	143.10
Cuaderno Bond Cuadriculado 40 hojas nro. 2	9	1.00	9.00
TOTAL			925.80

Fuente: Elaboración Propia

6.3.7 Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.

Este programa se desarrolló con el fin de minimizar riesgos y aumentar el rendimiento de los equipos, así como el de ejercer medidas preventivas para garantizar su buen funcionamiento, en el programa quedan consignadas las hojas de vida de los equipos estas contienen la fecha de fabricación del equipo y la fecha de ingreso al área de procesamiento, también se elaboraran registros de cada uno, donde se especificara en caso de necesitar una reparación la empresa que lo realiza con el nombre del técnico y el cargo que desempeña dentro de su empresa.

TABLA 6.12 MANTEMINIENTO DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS

Descripción	Cantidad	Frecuencia	Veces al año	Costo servicio	Costo veces al año	2017	2018	2019	2020	2021
Envasadora sachetera Jacs sp-1 mini	1	Anual	1	300	300	300	300	300	300	300
Mezcladora horizontal PULVEX 5 kg	1	Anual	1	500	270	270	270	270	270	270
Mesa de trabajo con repisa inferior	2	Semestral	2	80	160	160	160	160	160	160
Estante de 4 Niveles acero inoxidable	2	Mensual	12	20	240	240	240	240	240	240
Laptops Marca Toshiba	5	Semestral	2	150	300	300	300	300	300	300
Pc All In One Dell Inspiration	2	Semestral	2	120	240	240	240	240	240	240
Impresora Xerox Multifuncional Láser color c/Wifi	1	Semestral	2	100	200	200	200	200	200	200
Total Costos					1,710.00	1,710.00	1,710.00	1,710.00	1,710.00	1,710.00

Fuente: Elaboración propia

6.3.8 Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.

Descripción	Cantidad	Frecuencia	Veces Por Año	Cantidad A Reponer	Valor Unitario	Costo Total	2017	2018	2019	2020	2021
Galón de Lejía	2	Mensual	12	24	S/. 9.90	S/. 237.60	S/. 242.35	S/. 247.20	S/. 252.14	S/. 257.19	S/. 262.33
Galones de ambientadores para baños y oficinas	2	Mensual	12	24	S/. 13.00	S/. 312.00	S/. 318.24	S/. 324.60	S/. 331.10	S/. 337.72	S/. 344.47
Detergente	3	Quincenal	24	72	S/. 3.81	S/. 274.32	S/. 279.81	S/. 95.13	S/. 97.04	S/. 98.98	S/. 100.96
Tropos industriales	2	Quincenal	24	48	S/. 3.39	S/. 162.72	S/. 165.97	S/. 84.65	S/. 86.34	S/. 88.07	S/. 89.83
Trapeadores	2	Quincenal	24	48	S/. 5.93	S/. 284.64	S/. 290.33	S/. 148.07	S/. 151.03	S/. 154.05	S/. 157.13
Jabón Líquido	2	Quincenal	24	48	S/. 7.63	S/. 366.24	S/. 373.56	S/. 190.52	S/. 194.33	S/. 198.21	S/. 202.18



Papel Higiénico paquetes	2	Quincenal	24	48	S/. 20.34	S/. 976.32	S/. 995.85	S/. 507.88	S/. 518.04	S/. 528.40	S/. 538.97
Escobas	2	Trimestral	4	8	S/. 8.47	S/. 67.76	S/. 69.12	S/. 211.49	S/. 215.72	S/. 220.04	S/. 224.44
Recogedores	2	Trimestral	4	8	S/. 8.47	S/. 67.76	S/. 69.12	S/. 211.49	S/. 215.72	S/. 220.04	S/. 224.44
Tacho de basura	3	Anual	1	3	S/. 20.54	S/. 61.62	S/. 62.85	S/. 512.88	S/. 523.13	S/. 533.60	S/. 544.27
Paquetes de Bolsas para basura	3	Quincenal	24	72	S/. 7.63	S/. 549.36	S/. 560.35	S/. 190.52	S/. 194.33	S/. 198.21	S/. 202.18
Franelas	4	Quincenal	24	96	S/. 4.24	S/. 407.04	S/. 415.18	S/. 105.87	S/. 107.99	S/. 110.15	S/. 112.35
Cuchillos	2	Trimestral	4	8	S/. 12.71	S/. 101.68	S/. 103.71	S/. 317.36	S/. 323.71	S/. 330.19	S/. 336.79
Set de espátulas, utensilios de cocina	3	Trimestral	4	12	S/. 26.00	S/. 312.00	S/. 318.24	S/. 649.21	S/. 662.19	S/. 675.44	S/. 688.95
Uniformes (Pantalón, botas, Gorro, Polo)	3	Semestral	2	6	S/. 85.00	S/. 510.00	S/. 520.20	S/. 2,122.42	S/. 2,164.86	S/. 2,208.16	S/. 2,252.32
Guantes (Caja x 50)	2	Mensual	12	24	S/. 10.00	S/. 240.00	S/. 244.80	S/. 249.70	S/. 254.69	S/. 259.78	S/. 264.98
Mandiles	6	Semestral	2	12	S/. 35.00	S/. 420.00	S/. 428.40	S/. 873.94	S/. 891.41	S/. 909.24	S/. 927.43
Mascarillas (Caja x 100)	1	Trimestral	12	12	S/. 3.50	S/. 42.00	S/. 42.84	S/. 87.39	S/. 89.14	S/. 90.92	S/. 92.74
COSTO TOTAL						S/. 5,393.06	S/. 5,500.92	S/. 7,130.32	S/. 7,272.93	S/. 7,418.38	S/. 7,566.75

6.4 Localización

6.4.1 Macro localización.

TABLA 6.13 MACRO LOCALIZACIÓN

Factor	Peso	Pachacamac		Chorrillos		Villa el Salvador	
		Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
Costo m2	25%	4	1	3	0.75	3	0.75
Cercanía punto de venta	25%	3	0.75	3	0.75	2	0.5
Accesibilidad al local	15%	3	0.45	3	0.45	2	0.2
Cercanía a proveedores	15%	4	0.6	3	0.45	3	0.45
Facilidad de permisos y licencias	10%	4	0.4	3	0.3	2	0.2
Seguridad	10%	3	0.3	3	0.3	2	0.2
Totales	100%		3.5		3		2.3



Fuente: Elaboración propia

Valores:

- 4 Responde muy bien
- 3 Responde bien
- 2 Responde promedio
- 1 Responde mal

En base a la valoración realizada hemos determinado que el distrito de Pachacamac cumple con un puntaje más elevado de los factores considerados, por lo que se ha determinado la implementación de la planta en dicho distrito.

6.4.2 Micro localización.

En este punto debemos determinar la ubicación exacta donde estableceremos nuestro proyecto, teniendo como objetivo lograr la más alta rentabilidad o generar el mínimo costo unitario posible.

En ese sentido y tomando en cuenta la capacidad de metraje requerido hemos realizado una búsqueda obteniendo como resultado las siguientes localizaciones para nuestro proyecto:

- Local 1:
 - Asociación Los Lúcumos Mz. A Lot. 1, Pachacamac
 - Área: 400 m²
 - Alquiler: 1000 soles (1 adelanto 1 garantía)
- Local 2:
 - Márquez de la Bula Mz. J, Los Huertos de Villa, Chorrillos
 - Área: 450 m²
 - Alquiler: 1200 dólares (1 adelanto 1 garantía)
- Local 3:
 - Asoc. Vivienda Santa Rosa de Villa, Villa El Salvador
 - Área: 500 m²

- Alquiler: 1500 dólares (1 adelanto 1 garantía)

Para esta etapa de micro localización hemos tomando en cuenta los siguientes factores mencionados en la siguiente matriz estratégica para determinar el local preciso a utilizar.

TABLA 6.14 MICRO LOCALIZACIÓN

Factor	Peso	Local 1		Local 2		Local 3	
		Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
Precio alquiler	25%	4	1	3	0.75	3	0.75
Costo acondicionamiento	10%	3	0.75	3	0.75	2	0.5
Cercanía a proveedores	20%	3	0.45	3	0.45	2	0.2
Cercanía clientes	20%	4	0.6	3	0.45	3	0.45
Accesos	5%	4	0.4	3	0.3	2	0.2
Seguridad	10%	3	0.3	3	0.3	2	0.2
Facilidad licencias	10%						
Totales	100%		3.5		3		2.3

Fuente: Elaboración propia

6.4.3 Gastos de adecuación.

EL local seleccionado en el distrito de Pachacamac cuenta con 2 ambientes para nuestras instalaciones, un ambiente para área de oficinas y otra zona para la instalación de nuestras maquinarias, y otra para almacenaje.

Los gastos de adecuación se detallan a continuación:

TABLA 6.15 GASTOS ADECUACIÓN

Item	Unidad	Costo
Arreglo de baños	2	400
Pintado de local	1	900
División de oficinas	1	800

Fuente: Elaboración propia



6.4.4 Gastos de servicios.

TABLA 6.16 GASTO EN SERVICIOS

Item	Unidad	Costo x mes
Luz	1	300
Agua	1	200
Seguridad	1	200
Internet	1	200

Fuente: Elaboración propia

6.5 Responsabilidad social frente al entorno

Impacto ambiental:

- Optimizar el uso de servicios (agua, luz)
- Adecuado uso de materias primas e insumos
- Capacitación al personal en uso eficiente de recursos

Con trabajadores:

- Respeto a los horarios establecidos, reconocimiento de horas extras
- Pago puntual de sueldo y de beneficios sociales (ESSALUD, Gratificaciones, vacaciones, otros)
- Salarios justos de acuerdo al mercado

Con la comunidad:

- Cumpliremos con las leyes, normas y costumbres.
- Colaboración con proyectos comunitarios
- Convenio con Asociación de Madres Adolescentes (trabajo)
- Participar de actividades de la localidad tales como el día de la Madre, Navidad, Fiestas Patrias, entre otros



7 Capítulo VII: Estudio económico y financiero

7.1 Inversiones

7.1.1 Inversión en Activo Fijo

TABLA 7.1: INVERSIÓN EN ACTIVO FIJO DEPRECIABLE

Descripción	Área	Proveedor	Cant.	Precio unitario	Precio total	Valor venta	IGV
Mezcladora de 5kg	Producción	INVERCORP SRL	1	7147	7,147	6,057	1,090
Envasadora Sachetera Jacs	Producción	INVERCORP SRL	1	32000	32,000	27,119	4,881
Total Maquinaria y Equipos			2	---	39,147	33,175	5,972
PC Portátil Toshiba Satellite Core i3-4005U	Administración	HIRAOKA	5	1,277	6,384	5,410	974
Pc All In One Dell Inspiration	Ventas	HIRAOKA	1	2,800	2,800	2,373	427
Impresora Xerox Multifuncional	Administración	HIRAOKA	1	1,572	1,572	1,332	240
Central Telefónica para empresas	Administración	Saga Online	1	1,051	1,051	891	160
Total equipos procesar datos			8	6,700	11,807	10,006	1,801
Mesa de trabajo con repisa Central Acero Inoxidable	Producción	INVERCORP SRL	2	1708	3,416	2,895	521
Estantes de 4 niveles acero inoxidable	Producción	INVERCORP SRL	2	1478	2,957	2,506	451
Mesa para sala de juntas	Producción	SODIMAC	1	1600	1,600	1,356	244
Total muebles y enseres			5	---	7,973	6,757	1,216
Total Activo Fijo					58,927	49,938	10,023

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la tabla anterior el total de nuestros activos fijos es de S/. 55,684 soles y el I.G.V es de S/. 10, 023 haciendo un precio total de S/. 65,707.

TABLA 7.2: INVERSIÓN EN ACTIVO FIJO NO DEPRECIABLE

Descripción	Área	Proveedor	Cant.	Precio unitario	Precio total	Valor venta	IGV
Balanza Analítica	Producción	INVERCORP SRL	1	500	500	424	76
Balanza electrónica plataforma	Producción	INVERCORP SRL	1	600	600	508	92
Total Maquinaria y Equipos			2		1,100	932	168



Descripción	Área	Proveedor	Cant.	Precio unitario	Precio total	Valor venta	IGV
Estante de 3 repisas Moduart 182 x 60 x 25 cm	Producción	SODIMAC	1	286	286	242	44
Estante de 5 repisas Moduart 175 x 60 x 24 cm	Producción	SODIMAC	2	200	400	339	61
Silla POC negra	Administración	SODIMAC	3	115	345	292	53
Escritorios de madera	Ventas	PROMART	1	400	400	339	61
Escritorios de madera	Producción	PROMART	1	400	400	339	61
Sillas de oficina	Administración	PROMART	3	200	600	508	92
Sillas de oficina	Ventas	PROMART	1	200	200	169	31
Sillas de oficina	Producción	PROMART	1	200	200	169	31
Total muebles y enseres			13		2,830	2,399	432
Total Activo Fijo No Depreciable					3,930	3,331	600

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la tabla anterior el total de nuestros activos fijo no depreciable es de S/. 600 soles y el I.G.V es de S/. 3,331 haciendo un precio total de S/. 3,930.

7.1.2 Inversión en Activo Intangible

La tabla a continuación muestra que el total de activos intangibles tendrán un costo de s/. 6, 561, con un monto por IGV de s/. 848.

TABLA 7.3: INVERSIÓN EN ACTIVO INTANGIBLE

INVERSION ACTIVO INTANGIBLE								
	CONCEPTO	ÁREA	PROVE	CAN	PREC. UNT SI	PREC TOT SI	VAL. VENT SI	IGV SI
Registro de marca	Certificado de búsqueda mercantil, solicitud de reserva R.S.	Administración		1	4.00	4.00	3.39	0.61
	Reserva de nombre	Administración		1	13	13	11	2
	Garantía de alquiler	Administración		1	280	280	237	43
	Elevación a escritura pública de minuta	Administración		1	35	35	30	5
	Pago por derecho de inscripción	Administración		1	535	535	453	82
	Inscripción de RUC	Administración		1	-	-	-	-
	Talonario de facturas y boletas	Administración		1	250	250	212	38



	Búsqueda de antecedentes	Administración		1	90	90	76	14
	Registro de marca	Administración		1	441	441	374	67
	Publicación en el peruano	Administración		1	233	233	197	36
Licencias Municipales	Derecho de licencia+ zonificación	Administración		1	320	320	271	49
	Licencia municipal de funcionamiento	Administración		1	172	172	146	26
	Certificado de defensa civil	Administración		1	227	227	192	35
	Registro sanitario	Administración		1	360	360	305	55
Software	Hosting y Dominio Web	Administración		1	195	195	165	30
	Licencia de Software	Administración		1	1,800	1,800	1,525	275
	Antivirus	Administración		1	450	450	381	69
	Software Integral	Administración		1	1,156	1,156	980	176
	TOTAL					6,561	5,713	848

Fuente: Elaboración propia

7.1.3 Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado)

Para el cálculo del capital de trabajo bajo el Método del Déficit Acumulado, presentamos a continuación el flujograma de ingresos y egresos.

TABLA 7.4: FLUJOGRAMA DE INGRESOS Y EGRESOS, 2018

Capital De Trabajo	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Estacionalidad	8.41%	9.41%	10.41%	10.28%	11.28%	12.28%	8.33%	7.33%	6.33%	6.32%	5.32%	4.32%
Ventas \$	45,738	51,176	56,615	55,908	61,346	66,785	45,303	39,864	34,426	34,371	28,933	23,494
Ingresos	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Ventas cobradas 30 días	-	45,738	51,176	56,615	55,908	61,346	66,785	45,303	39,864	34,426	34,371	28,933
Total Ingresos	0	45,738	51,176	56,615	55,908	61,346	66,785	45,303	39,864	34,426	34,371	28,933
Egresos	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Compras al contado	8,264	9,247	10,230	10,102	11,085	12,067	8,186	7,203	6,220	6,211	5,228	4,245
Sueldos	12,900	12,900	12,900	12,900	12,900	12,900	12,900	12,900	12,900	12,900	12,900	12,900
Gratificación							12,900					12,900
Essalud	1,161	1,161	1,161	1,161	1,161	1,161	2,322	1,161	1,161	1,161	1,161	2,322
Cts					7,525						7,525	
Alquiler	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Luz	1,075	1,075	1,075	1,075	1,075	1,075	1,075	1,075	1,075	1,075	1,075	1,075
Agua	248	248	248	248	248	248	248	248	248	248	248	248



Trío Movistar	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189
Útiles de Limpieza	621						621					
Útiles de Oficina	842						842					
Servicios de Limpieza	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
Uniformes	200											
Servicios de contabilidad	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Servicios de Seguridad	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Servicios de Asesoría Legal	1,000											
Servicios de Reparto	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
Servicios de Marketing Digital	1,000											
Impuesto a la Renta	-	775	867	960	948	1,040	1,132	768	676	583	583	490
Total Egresos	31,400	29,496	30,571	30,535	39,031	32,581	44,315	27,444	26,369	26,267	32,809	38,270
Saldo mensual	-31,400	16,242	20,606	26,080	16,877	28,766	22,470	17,858	13,495	8,158	1,562	9,337
Saldo Acumulado	-	-	5,447	31,527	48,404	77,170	99,640	117,498	130,993	139,151	140,714	131,376
Caja mínima	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
Financiamiento Requerido o excedente	-36,400	-20,158	447	26,527	43,404	72,170	94,640	112,498	125,993	134,151	135,714	126,376

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al método de déficit acumulado, luego de calcular los flujos de ingresos y egresos se selecciona como capital de trabajo al flujo negativo más alto. En ese sentido, tal como se muestra en la tabla anterior los únicos dos saldos negativos se presentan en los primeros meses del año, donde el mayor saldo negativo se da el primer mes de operación, por esta razón el monto de s/. 31, 400 es nuestro capital de trabajo. Al que al restarle la caja mínima que es el 10% del ingreso del mayor entre los meses siguientes, lo cual nos brinda el Financiamiento requerido o excedente.

7.1.4 Liquidación del IGV

La tabla a continuación muestra el detalla el cálculo del IGV a pagar por nuestra empresa año por año.

TABLA 7.5: LIQUIDACIÓN DE IGV

Liquidación IGV	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
IGV Ventas		82,960	96,008	100,761	105,513	110,265
IGV Compras		14,990	16,462	17,193	18,003	18,811
IGV CIF		1,180	1,285	1,285	1,285	1,285
IGV Gastos Administración		1,256	1,256	1,256	1,256	1,256
IGV Gastos de Ventas		453	453	453	453	453
IGV inversión Activo Fijo	10,023					
IGV inversión Intangibles	848					
Diferencia	(10,871)	65,082	76,552	80,574	84,516	88,460
Crédito Fiscal Periodo	10,871	(10,871)	-	-	-	-
IGV Neto a Pagar	-	54,210	76,552	80,574	84,516	88,460
Crédito Fiscal Devuelto	-	-	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia

7.1.5 Resumen de estructura de inversiones

A continuación presentamos los gastos pre-operativos considerados para nuestro proyecto

TABLA 7.6: GASTOS PRE OPERATIVOS

Descripción	Área	Proveedor	Cant.	Precio unitario	Precio total	Valor venta	IGV
Arreglo de baños	Todos	Local	2	400	800	678	122
Pintado de local	Todos	Local	1	900	900	763	137
Divisiones de oficina	Administración	SODIMAC	1	800	800	678	122
Total acondicionamiento local				--	2500	2119	381
Descripción	Área	Proveedor	Cant.	Precio unitario	Precio total	Valor venta	IGV
Luz	Todos	Luz del sur	1	300	300	254	46
Agua	Todos	SEDAPAL	1	200	200	169	31
Seguridad	Todos	Local	1	200	200	169	31
Trio movistar	Administración	Movistar	1	200	200	169	31
Servicios de marketing digital	Administración	Consultor	1	1000	1000	847	153
Total pago de servicios				--	1900	1610	290
Descripción	Área	Proveedor	Cant.	Precio unitario	Precio total	Valor venta	IGV



Materia Prima			1		8492.59	7197	1295
Total inventario inicial				--	8492.59	7197	1295
Descripción	Área	Proveedor	Cant.	Precio unitario	Precio total	Valor venta	IGV
Balanza analítica	Producción	INVERCORP SRL	1	500	500	424	76
Balanza electrónica plataforma	Producción	INVERCORP SRL	1	600	600	508	92
Total Maquinaria y Equipos			2	---	1,100	932	168
Silla Gerencial Manila Negro	Administración	SODIMAC	5	250	1,250	1,059	191
Estante de 3 repisas Moduart 182 x 60 x 25 cm	Producción	SODIMAC	1	286	286	242	44
Estante de 5 repisas Moduart 175 x 60 x 24 cm	Producción	SODIMAC	2	200	400	339	61
Silla POC negra	Administración	SODIMAC	3	115	345	292	53
Escritorios de Oficina	Administración	PROMART	4	400	1,600	1,356	244
Escritorios de madera	Ventas	PROMART	1	400	400	339	61
Escritorios de madera	Producción	PROMART	1	400	400	339	61
Sillas de oficina	Administración	PROMART	3	200	600	508	92
Sillas de oficina	Ventas	PROMART	1	200	200	169	31
Sillas de oficina	Producción	PROMART	1	200	200	169	31
Total muebles y enseres			22	---	5,680	4,813	866
Total Gastos Pre Operativos					19,672	16,672	3,000

Fuente: Elaboración propia

Luego de detallar las inversiones necesarias para nuestro proyecto, presentamos la composición de nuestra inversión en la siguiente tabla.

TABLA 7.7: ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN

Inversión	Total	%
Activo Fijo Tangible	58,927	48.6%
Activo Intangible	6,561	5.4%
Gastos pre operativos	19,672	16.2%
Capital de Trabajo	35,974	29.7%
Total Inversión inicial	121,560	100%

Fuente: Elaboración propia



Como se muestra en la tabla anterior nuestra la inversión necesaria para realizar nuestro proyecto es de s/. 121,560 de los cuales el 48.6% corresponde al activo fijo, donde nuestra principal inversión recae en la compra de maquinaria como la envasadora sacheteadora, mezcladora, balanzas y equipos de cómputo, entre otros.

7.2 Financiamiento

7.2.1 Estructura de financiamiento.

Una vez determinado la cantidad de inversión que requiere la puesta en marcha de nuestro proyecto, la tabla a continuación muestra la estructura del financiamiento.

TABLA 7.8: FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

Inversión	Total	Aporte	Préstamo
Activo Fijo Tangible	65,707	7,283	51,644
Activo Intangible	6,561	6,561	-
Gastos pre operativos	19,672	19,672	-
Capital de Trabajo	36,400	36,400	-
Total Inversión inicial	121,560	69,916	51,644

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a lo indicado en la tabla, solo el activo fijo tangible será financiado con préstamo de una institución financiera, mientras que tanto el activo intangible como el capital de trabajo, y una porción del activo fijo será financiado con aporte de accionistas.

7.2.2 Financiamiento del activo fijo

Una vez definido el monto a financiar presentamos los datos del préstamo y el cronograma de pagos de la institución financiera seleccionada.

TABLA 7.9: DATOS DEL FINANCIAMIENTO

Financiamiento	
Fuente	BCP
Monto del Préstamo	51,644
Plazo en meses	57
Interés Anual en %	30.37%
Interés Mensual en %	2.23%
Período de gracia en meses sin inter.	3

Fuente: Elaboración propia

TABLA 7.10: CRONOGRAMA DE PAGOS

Nº	Amortización	Interés	Cuota	Saldo
-	-	-	-	51,644
1	-	1,154	-	52,798
2	-	1,180	-	53,977
3	-	1,206	-	55,184
4	488	1,233	1,722	54,695
5	499	1,222	1,722	54,196
6	511	1,211	1,722	53,685
7	522	1,200	1,722	53,163
8	534	1,188	1,722	52,630
9	546	1,176	1,722	52,084
10	558	1,164	1,722	51,526
11	570	1,151	1,722	50,956
12	583	1,139	1,722	50,373
13	596	1,126	1,722	49,777
14	609	1,112	1,722	49,168
15	623	1,099	1,722	48,545
16	637	1,085	1,722	47,908
17	651	1,071	1,722	47,257
18	666	1,056	1,722	46,591
19	680	1,041	1,722	45,911
20	696	1,026	1,722	45,215
21	711	1,010	1,722	44,504
22	727	995	1,722	43,777
23	743	978	1,722	43,033
24	760	962	1,722	42,273
25	777	945	1,722	41,497
26	794	927	1,722	40,702
27	812	910	1,722	39,890
28	830	891	1,722	39,060
29	849	873	1,722	38,211
30	868	854	1,722	37,343
31	887	834	1,722	36,456
32	907	815	1,722	35,549
33	927	794	1,722	34,622
34	948	774	1,722	33,674
35	969	752	1,722	32,705
36	991	731	1,722	31,714



N°	Amortización	Interés	Cuota	Saldo
37	1,013	709	1,722	30,701
38	1,036	686	1,722	29,665
39	1,059	663	1,722	28,607
40	1,082	639	1,722	27,524
41	1,107	615	1,722	26,418
42	1,131	590	1,722	25,286
43	1,157	565	1,722	24,130
44	1,182	539	1,722	22,947
45	1,209	513	1,722	21,738
46	1,236	486	1,722	20,503
47	1,263	458	1,722	19,239
48	1,292	430	1,722	17,947
49	1,321	401	1,722	16,627
50	1,350	372	1,722	15,277
51	1,380	341	1,722	13,896
52	1,411	311	1,722	12,485
53	1,443	279	1,722	11,043
54	1,475	247	1,722	9,568
55	1,508	214	1,722	8,060
56	1,542	180	1,722	6,518
57	1,576	146	1,722	4,942
58	1,611	110	1,722	3,331
59	1,647	74	1,722	1,684
60	1,684	38	1,722	0

Fuente: Elaboración propia

7.3 Ingresos anuales

7.3.1 Ingresos por ventas

A continuación se presenta la proyección de los ingresos por ventas para los próximos 5 años.

TABLA 7.11: VENTAS POR AÑO

Ingresos por ventas			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Kilos			1,598	1,850	1,941	2,033	2,124
Caja (6 Blíster)(120 sobres)	unid	100.00%	2,220	2,569	2,696	2,823	2,950
Blíster (20 sobres)	20		13,319	15,414	16,177	16,940	17,702



Ingresos por ventas			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sobre (6 gr)	6		266,375	308,272	323,531	338,790	354,049
Total Unidades		100.00%	2,220	2,569	2,696	2,823	2,950
Ingresos		Precio sin IGV	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caja (6 Blíster)(120 sobres)	unid	207.63	460,890	533,380	559,782	586,184	612,585
Ventas totales			460,890	533,380	559,782	586,184	612,585
igv			82,960	96,008	100,761	105,513	110,265
Precio de venta			543,850	629,389	660,543	691,697	722,851
Contado							
Centros	100%		543,850	629,389	660,543	691,697	722,851

Fuente: Elaboración propia

7.3.2 Recuperación de capital de trabajo.

Se presenta a continuación la recuperación del capital de trabajo en los próximos 5 años.

TABLA 7.12: VENTAS POR AÑO

Capital De Trabajo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Variación de las ventas		0.00%	15.73%	4.95%	4.72%	4.50%
Requerimiento		36,400	42,125.59	44,211	46,296	48,381.10
Variaciones		36,400	5,725	2,085	2,085	2,085.17
Inversión	-36,400	- 5,725	- 2,085	- 2,085	- 2,085	-
Recuperación						48,381

Fuente: Elaboración propia

7.3.3 Valor de Desecho Neto del activo fijo.

Presentamos la tabla con los valores de desecho del activo fijo para cada año del proyecto

TABLA 7.13: VALOR DE DESECHO DEL ACTIVO FIJO

Valor Desecho Neto Del Activo Fijo	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Activo Fijo Inicial	55,684					
Valor De Salva						22,948
Depreciación		-7,069	-7,069	-7,069	-7,069	-4,568
Valor Libros						22,839
Utilidad o Perdida contable						109
Impuesto a la Renta						-33
Escudo tributario						-

Valor Desecho Neto Del Activo Fijo	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Valor de Desecho						22,915

Fuente: Elaboración propia

7.4 Costos y gastos anuales

A continuación presentamos las tablas con los costos y gastos anuales.

TABLA 7.14: COSTOS Y GASTOS ANUALES

Servicios	Precio Mes S/.	Precio Año S/.	Valor Anual S/.	Igv S/
Luz	1,075	12,903	10,934	1,968
Agua	1,000	12,000	10,169	1,831
Trío Movistar	189	2,268	1,922	346
TOTAL	2,264	27,171	23,026	4,145
Alquiler	Precio Mes S/.	Precio Año S/.	Valor Anual S/.	Igv S/
Local	1,000	1,000	12,000	-
TOTAL	1,000	1,000	12,000	-

No se paga IGV porque es una persona natural

Útiles De Oficina	Cant.	Unids.	Proveedor	Precio Unit S/.	Precio Año S/.	Valor Anual S/.	Igv S/
	2 vez año			140	842	713	128
Archivador de Plástico	6	Unid.	TAY LOY	3.65	21.90	18.56	3.34
Calculadora	3	Unid.	TAY LOY	10.00	30.00	25.42	4.58
Engrapador	6	Unid.	TAY LOY	10.00	60.00	50.85	9.15
Perforador	6	Unid.	TAY LOY	9.50	57.00	48.31	8.69
File manila	8	PQTX25	TAY LOY	3.58	28.64	24.27	4.37
Fasteners	2	Caja x 100	TAY LOY	4.10	8.20	6.95	1.25
Papel para Fotocopias	6	RSX500	TAY LOY	12.10	72.60	61.53	11.07
Lapiceros	24	Unid.	TAY LOY	0.35	8.40	7.12	1.28
Tinta de Impresora	12	Unid.	TAY LOY	29.40	352.80	298.98	53.82
Fechador	3	Unid.	TAY LOY	45.10	135.30	114.66	20.64
Tampones	3	Unid.	TAY LOY	2.75	8.25	6.99	1.26
Correctores	6	Unid.	TAY LOY	1.65	9.90	8.39	1.51
Resaltadores	6	Unid.	TAY LOY	2.25	13.50	11.44	2.06
Cinta Adhesiva	6	PQT	TAY LOY	4.55	27.30	23.14	4.16
Cinta de Embalaje	6	Unid.	TAY LOY	1.30	7.80	6.61	1.19



Útiles De Oficina	Cant.	Unids.	Proveedor	Precio Unit S/.	Precio Año S/.	Valor Anual S/.	Igv S/
Material de Limpieza	Cant.	Unids.	Proveedor	Precio Unit S/.	Precio Año S/.	Valor Anual S/.	Igv S/
	2 vez año			97	621	526	95
Tacho Recolector	4	Unidades	MINKA	8	32	27	5
Escoba	4	Unidades	MINKA	9	36	31	5
Recogedor	4	Unidades	MINKA	7	28	24	4
Ácido Muriático	3	Caja de 10	MINKA	30	90	76	14
Detergente / Legía	3	Caja de 10	MINKA	25	75	64	11
Papel Higiénico	24	Paquete de 24	MINKA	12	288	244	44
Bolsas para Basura x 10 und	12	Rollo de 100	MINKA	6	72	61	11

Servicios	Cantidad	Precio Unit S/.	Precio Año S/.	Valor Anual S/.	Igv S/
	1 vez año				
Personal de mantenimiento					
Overol de trabajo	2	45	90	76	14
Medias blancas	2	15	30	25	5
Botas negras	2	40	80	68	12
TOTAL	6	100	200	169	31
Herramientas-Utensilios-Suministros	Cantidad	Precio Unit S/.	Precio Año S/.	Valor Anual S/.	Igv S/
	1 vez año				
Extintor	3	120	360	305	55
Cinta embalaje (Mts)	3000	0.05	150	127	23
Herramientas - Utensilios (sets)	1	180	180	153	27
TOTAL			690	585	105

Fuente: Elaboración propia

7.4.1 Egresos desembolsables

7.4.1.1 Presupuesto de materias primas e insumos.

A continuación, presentamos la tabla de presupuesto de materias primas e insumos requeridos para la producción de nuestro producto. Este cuadro está basado en la información previamente presentada. Se presenta el cuadro monetizado.

TABLA 7.15: PRESUPUESTO DE MATERIAS PRIMAS

Requerimiento de Materias Primas			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Insumos							
Tara	kg		515	575	602	630	658
Jengibre	kg		515	575	602	630	658
Miel	kg		687	767	802	840	878
Sobres - stickers	unid		280,277	313,149	327,441	342,855	358,268
Blísteres	unid		14,014	15,657	16,372	17,143	17,913
Cajas - stikers	unid		2,336	2,610	2,729	2,857	2,986
Costeo		Precios S/IGV					
Tara	kg	5.00	2,575	2,876	3,008	3,149	3,291
Jengibre	kg	50.00	25,745	28,765	30,077	31,493	32,909
Miel	kg	32.15	22,072	24,661	25,786	27,000	28,214
Sobres - stickers	unid	0.10	28,028	31,315	32,744	34,285	35,827
Blísteres	unid	0.15	2,102	2,349	2,456	2,571	2,687
Cajas - stikers	unid	0.50	1,168	1,305	1,364	1,429	1,493
Total			81,689	91,270	95,436	99,928	104,420

Costeo		Precio S/igv	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tara	kg	5.00	2,625	2,882	3,010	3,152	3,294
Jengibre	kg	50.00	26,246	28,823	30,103	31,521	32,936
Miel	kg	32.15	22,501	24,711	25,808	27,024	28,238
Sobres - stickers	unid	0.10	28,573	31,379	32,772	34,315	35,857
Blísteres	unid	0.15	2,143	2,353	2,458	2,574	2,689
Cajas - stikers	unid	0.50	1,191	1,307	1,365	1,430	1,494
Total Compras			83,278	91,456	95,517	100,015	104,508
Igv			14,990	16,462	17,193	18,003	18,811
Precio de Compra			98,268	107,919	112,710	118,018	123,319
Compras Contado		100%	98,268	107,919	112,710	118,018	123,319

Fuente: Elaboración propia

7.4.1.2 Presupuesto de mano de obra directa.

Se presenta cuadro resumen del presupuesto de mano de obra directa

TABLA 7.16: PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA

Presupuesto De Mano De Obra Directa	2018	2019	2020	2021	2022
Planillas de salarios (operarios)	27,925	27,925	27,925	27,925	27,925

Cargo	Sueldo mes	Sueldo base año	Grati	Sub total	Essalud	CTS	Costo total Unit.	Nº Pers.	Costo total anual
		12	2		9%	1.17			
MOD									
Operarios de planta	850	10,200	1,700	11,900	1,071	992	13,963	2	27,925

Fuente: Elaboración propia

7.4.1.3 Presupuesto de costos indirectos.

Se presenta cuadro resumen del presupuesto de costos indirectos

TABLA 7.17: PRESUPUESTO DE COSTO INDIRECTOS

CIF	2018	2019	2020	2021	2022
Mano de Obra Indirecta	32,853	32,853	32,853	32,853	32,853
Alquiler	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200
Luz Eléctrica	791	791	791	791	791
Agua	5,085	5,085	5,085	5,085	5,085
Trío Movistar	192	192	192	192	192
Útiles de limpieza	316	316	316	316	316
Depreciación	4,195	4,195	4,195	4,195	4,195
Servicios de Limpieza	4,320	4,320	4,320	4,320	4,320
Uniformes	169	169	169	169	169
Herramientas-Utensilios-Suministros	585	585	585	585	585
Total CIF	55,707	55,707	55,707	55,707	55,707
IGV	1180	1285	1285	1285	1285
Total CIF C/IGV	56,886	56,992	56,992	56,992	56,992

Fuente: Elaboración propia

7.4.1.4 Presupuesto de gastos de administración.

A continuación presentamos los gastos de administración

TABLA 7.18: PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

Gastos administrativos	2018	2019	2020	2021	2022
Sueldos y Salarios	132,235	132,235	132,235	132,235	132,235
Alquiler local	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
Luz eléctrica	1,008	1,008	1,008	1,008	1,008
Agua	4,068	4,068	4,068	4,068	4,068
Trío Movistar	769	769	769	769	769
Útiles de Limpieza	421	421	421	421	421
Útiles de Oficina	713	713	713	713	713
Amort. de Intangibles	1,143	1,143	1,143	1,143	1,143
Depreciación	2,230	2,230	2,230	2,230	322
Servicios de Limpieza	1,440	1,440	1,440	1,440	1,440
Servicios de Contabilidad	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
Servicios de Seguridad	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
Servicios de Asesoría Legal	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Total Gastos Adm.	160,626	160,626	160,626	160,626	158,718
IGV	1,256	1,256	1,256	1,256	1,256
Total Gastos Adm. C/IGV	161,882	161,882	161,882	161,882	159,974

Fuente: Elaboración propia

7.4.1.5 Presupuesto de gastos de ventas.

A continuación presentamos los gastos de administración

TABLA 7.19: PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS

Gasto de ventas	2018	2019	2020	2021	2022
Sueldos y Salarios	32,853	32,853	32,853	32,853	32,853
Alquiler local	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
Luz Eléctrica	432	432	432	432	432
Agua	1,017	1,017	1,017	1,017	1,017
Trío Movistar	961	961	961	961	961
Útiles de Limpieza	105	105	105	105	105
Depreciación	644	644	644	644	51
Servicios de Limpieza	1,440	1,440	1,440	1,440	1,440
Servicios de Reparto	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
Servicios de Marketing Digital	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Sueldos y Salarios	32,853	32,853	32,853	32,853	32,853
Total Gastos Ventas	58,853	58,853	58,853	58,853	58,259

Gasto de ventas	2018	2019	2020	2021	2022
IGV	453	453	453	453	453
Total Gastos Ventas C/IGV	59,305	59,305	59,305	59,305	58,712

Fuente: Elaboración propia

7.4.2 Egresos no desembolsables

7.4.2.1 Depreciación.

TABLA 7.20: DEPRECIACIÓN

Detalle	Valor Depre	Vida Útil Cont	Vida Útil Econ	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor Libros	% De Recup.	Valor De Salva.
Producción											
Maquinaria y Equipo	34,107	10	10	3,411	3,411	3,411	3,411	3,411	17,054	0.50	17,054
Equipo de Procesamiento de Datos	-	4	5	-	-	-	-	-	-	0.30	-
Muebles y enseres	7,846	10	10	785	785	785	785	785	3,923	0.25	1,962
Sub Total	41,954			4,195	4,195	4,195	4,195	4,195	20,977		19,015
Administración											
Muebles y enseres	3,215	10	10	322	322	322	322	322	1,608	0.25	804
Equipo de Procesamiento de Datos	7,633	4	5	1,908	1,908	1,908	1,908	-	-	0.30	2,290
Sub Total	10,848			2,230	2,230	2,230	2,230	322	1,608		3,094
Ventas											
Muebles Y Enseres	508	10	10	51	51	51	51	51	254	0.25	127
Equipo de Procesamiento de Datos	2,373	4	5	593	593	593	593	-	-	0.30	712
Unidad de transporte	-	5	10	-	-	-	-	-	-	0.40	-
SUB TOTAL	2,881			644	644	644	644	51	254		839
TOTAL	55,684			7,069	7,069	7,069	7,069	4,568	22,839		22,948

Fuente: Elaboración propia

7.4.2.2 Amortización de intangibles.

TABLA 7.21: AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES

	Concepto	Costo	Amort. %	Amort años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Registro	Certificado de búsqueda mercantil, solicitud de	3.39	20%	5	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68

	Concepto	Costo	Amort. %	Amort años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
de marca	reserva R.S.								
	Reserva de nombre	11.02	20%	5	2.20	2.20	2.20	2.20	2.20
	Garantía de alquiler	237.29	20%	5	47.46	47.46	47.46	47.46	47.46
	Elevación a escritura pública de minuta	29.66	20%	5	5.93	5.93	5.93	5.93	5.93
	Pago por derecho de inscripción	453.39	20%	5	90.68	90.68	90.68	90.68	90.68
	Inscripción de RUC	0.00	20%	5	-	-	-	-	-
	Talonario de facturas y boletas	211.86	20%	5	42.37	42.37	42.37	42.37	42.37
	Búsqueda de antecedentes	76.27	20%	5	15.25	15.25	15.25	15.25	15.25
	Registro de marca	373.73	20%	5	74.75	74.75	74.75	74.75	74.75
	Publicación en el peruano	197.46	20%	5	39.49	39.49	39.49	39.49	39.49
Licencias Municipal	Derecho de licencia+ zonificación	271.19	20%	5	54.24	54.24	54.24	54.24	54.24
	Licencia municipal de funcionamiento	145.76	20%	5	29.15	29.15	29.15	29.15	29.15
	Certificado de defensa civil	192.20	20%	5	38.44	38.44	38.44	38.44	38.44
	Registro sanitario	305.08	20%	5	61.02	61.02	61.02	61.02	61.02
Software	Hosting y Dominio Web	165.25	20%	5	33.05	33.05	33.05	33.05	33.05
	Licencia de Software	1525.42	20%	5	305.08	305.08	305.08	305.08	305.08
	Antivirus	381.36	20%	5	76.27	76.27	76.27	76.27	76.27
	Software Integral	979.66	20%	5	195.93	195.93	195.93	195.93	195.93
Total		5,713			1,143	1,143	1,143	1,143	5,713

Fuente: Elaboración propia

7.4.2.3 Gasto por activos fijos no depreciables.

7.4.3 Costo de producción unitario y costo total unitario.

A continuación, se presenta la tabla con los costos unitarios.

TABLA 7.22: COSTO UNITARIO

Caja (6 blíster) (120 sobres)	2018	2019	2020	2021	2022
MPD	35.33	35.33	35.33	35.33	35.33
MOD	12.08	10.81	10.34	9.87	9.45
CIF	24.09	21.56	20.62	19.69	18.85
Costo Producción Unitario	71.50	67.70	66.29	64.90	63.62
Gasto Administrativos	69.47	62.17	59.46	56.79	53.70
Gasto De Ventas	25.45	22.78	21.79	20.81	19.71



Gastos Financieros					
Costo Total Unitario Caja	166.42	152.65	147.53	142.49	137.03
Costo Total Unitario Blíster	27.74	25.44	24.59	23.75	22.84
Costo Total Unitario Sobre	4.62	4.24	4.10	3.96	3.81

Fuente: Elaboración propia

7.4.4 Costos fijos y variables unitarios.

A continuación, se presenta la tabla con los costos fijos y variables unitarios.

TABLA 7.23: COSTO VARIABLES

Costos Variables	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materiales Directos - Indirectos en la Producción		81,689	91,270	95,436	99,928	104,420
CVU	71.50					
Total Costo Variable		81,689	91,270	95,436	99,928	104,420

Fuente: Elaboración propia

TABLA 7.24: COSTO FIJOS

Costos Fijos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MOD		27,925	27,925	27,925	27,925	27,925
CIF (sin depreciación)	71.50	51,511	51,511	51,511	51,511	51,511
Gastos Administración (sin depreciación y amortización)		157,254	157,254	157,254	157,254	157,254
Gastos Ventas (sin depreciación)		58,209	58,209	58,209	58,209	58,209
Depreciación		7,069	7,069	7,069	7,069	4,568
Amortización		1,143	1,143	1,143	1,143	1,143
Total Costo Fijo		303,111	303,111	303,111	303,111	300,609

Fuente: Elaboración propia



8 Capítulo VIII: Estados financieros proyectados

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

8.2 Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros.

TABLA 8.1: ESTADO DE RESULTADOS (SIN FINANCIAMIENTO)

Estado De Resultados (Sin Financiamiento)	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas		460,890	533,380	559,782	586,184	612,585
Costo De Venta		166910	175089	179149	183648	188140
UTILIDAD BRUTA		293,980	358,292	380,633	402,536	424,445
Gastos Administrativos		160,626	160,626	160,626	160,626	158,718
Gastos De Ventas		58,853	58,853	58,853	58,853	58,259
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		74,501	138,813	161,155	183,058	207,468
Impuesto A La Renta		20,860	38,868	45,123	51,256	58,091
UTILIDAD NETA		53,641	99,945	116,031	131,802	149,377

Fuente: Elaboración propia

En este cuadro se puede apreciar que la utilidad neta sin financiamiento desde el primer año de marcha es positiva y se mantiene hasta cumplir el horizonte del proyecto.

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

TABLA 8.2: ESTADO DE RESULTADOS (CON FINANCIAMIENTO)

Estado De Resultados (Con Financiamiento)	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas		460,890	533,380	559,782	586,184	612,585
Costo De Venta		166910	175089	179149	183648	188140
UTILIDAD BRUTA		293,980	358,292	380,633	402,536	424,445
Gastos Administrativos		160,626	160,626	160,626	160,626	158,718
Gastos De Ventas		58,853	58,853	58,853	58,853	58,259
UTILIDAD OPERATIVA		74,501	138,813	161,155	183,058	207,468
Gastos Financieros		10,684	12,560	10,100	6,893	2,712
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		63,817	126,253	151,054	176,164	204,756
Impuesto A La Renta		17,869	35,351	42,295	49,326	57,332
UTILIDAD NETA		45,948	90,902	108,759	126,838	147,424

Fuente: Elaboración propia

En este cuadro se puede apreciar que la utilidad neta con financiamiento desde el primer año de marcha es positiva y se mantiene hasta cumplir el horizonte del proyecto.

8.4 Flujo de Caja Operativo

TABLA 8.3: FLUJO DE CAJA OPERATIVO

Flujo Operativo	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos		543,850	629,389	660,543	691,697	722,851
Compras		98,268	107,919	112,710	118,018	123,319
Costo de MOD		27,925	27,925	27,925	27,925	27,925
CIF, netos		52,691	52,796	52,796	52,796	52,796
Gastos Administración, netos		158,510	158,510	158,510	158,510	158,510
Gastos de Ventas, netos		58,661	58,661	58,661	58,661	58,661
Pago Igv		54,210	76,552	80,574	84,516	88,460
Impuesto a la renta		20,860	38,868	45,123	51,256	58,091
Flujo Operativo		72,724	108,157	124,243	140,013	155,088

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro de Flujo de Caja Operativo, da una balanza positiva desde el primer hasta y se mantiene hasta el final del proyecto.

8.5 Flujo de Capital.

TABLA 8.4: FLUJO DEL CAPITAL

Flujo De Capital	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Inversión en Activo Tangible	-58,927					
Inversión en Activo Intangible	-6,561					
Capital de Trabajo	-36,400	-5,725	-2,085	-2,085	-2,085	0
Gasto pre operativo	-19672					
Recuperación Inversión Activo Fijo						21,005
Recuperación de Capital de Trabajo						48,381
Flujo de Capital	-121,560	-5,725	-2,085	-2,085	-2,085	69,386

Fuente: Elaboración propia

En el Flujo de Capital el movimiento de dinero se va reduciendo hasta llegar a 0 en el quinto año.

8.6 Flujo de Caja Económico.

TABLA 8.5: FLUJO DE CAJA ECONOMICO

Flujo Económico	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Flujo de Capital	-121,560	-5,725	-2,085	-2,085	-2,085	69,386
Flujo Operativo		71,664	108,131	124,217	139,987	155,061
Flujo económico	-121,560	65,938	106,046	122,132	137,902	224,448

Fuente: Elaboración propia

En el Flujo de Caja Económico se puede apreciar que en el segundo año hay un cambio sustancial, ya en el tercer año para adelante el flujo operativo eleva los números del Flujo Económico.

8.7 Flujo del Servicio de la deuda.

TABLA 8.6: FLUJO DE SERVICIO DE LA DEUDA

Flujo De Servicio De La Deuda	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Préstamo	51,644					
Amortización		-4,811	-8,100	-10,560	-13,767	-17,947
Intereses		-10,684	-12,560	-10,100	-6,893	-2,712
Escudo Fiscal		2,992	3,517	2,828	1,930	759
Flujo de Servicio de la Deuda	51,644	-12,503	-17,143	-17,832	-18,730	-19,900

Fuente: Elaboración propia

El préstamo es de 51,644.00 soles que se irá amortizando de manera sistemática durante los 5 años de horizonte del proyecto.

8.8 Flujo de Caja Financiero.

TABLA 8.7: FLUJO DE CAJA FINANCIERO

FLUJO FINANCIERO	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Flujo de Caja Económico	-121,560	65,938	106,046	122,132	137,902	224,448
Flujo de Servicio de la Deuda	51,644	-12,503	-17,143	-17,832	-18,730	-19,900
Flujo Financiero	-69,916	53,435	88,903	104,300	119,172	204,547
TIRE	76.12%					

Fuente: Elaboración propia



Ya con los intereses de la deuda, se puede apreciar igual que tenemos un proyecto muy rentable. Nuestra TIRE es de 76.12 %



9 Capítulo IX: Evaluación económico financiera

9.1 Cálculo de la tasa de descuento

9.1.1 Costo de oportunidad

Según los resultados, podemos apreciar que el mínimo interés que un inversionista espera en ganar es 7.22% si es que lleva su dinero a inversiones de EEUU y por su parte en el Perú espera una ganancia mínima de 9.12 %

9.1.1.1 CAPM.

Rf	5.03%
Beta A	1.10
RM	8.64%
Inflación EEUU	1.65%
RP Perú	1.90%

Aplicando la formula

Cok Real USA = (Cok Nom USA - Inf) / (1+Inf): **7.22%**

Cok Real Perú = Cok Real USA + RP Perú: **9.12%**

9.1.1.2 COK propio.

9.1.2 Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).

TABLA 9.1: COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL

Costo Promedio Pond. De Capital (Wacc)	Deuda	Peso	Costo Financiero		Ponderado
Aporte	69,916	57.52%	Ke	9.69%	5.24%
Préstamo	51,644	42.48%	Kd	18.89%	8.03%
INVERSION TOTAL	103,668	100.00%			13.27%

Fuente: Elaboración propia

Luego de ponderar la deuda por préstamo y el aporte en el efectivo, nos arroja un 13.27%, que es lo mínimo que esperan ganar los inversionista con el proyecto Jengiflu.

TABLA 9.2: COSTO DE LA DEUDA

COSTO DE LA DEUDA (kd)	
Concepto	
Entidad Financiera	BCP
Monto del Préstamo	\$51,644
Participación %	49.82%
Plazo en meses	60
Cuotas	57
Periodo de Gracia	3
TEA %	30.37%
Inflación Perú	3.27%
TEA REAL %	26.24%
Escudo fiscal	28%
Costo de la deuda (kd)	18.89%

Fuente: Elaboración propia

9.2 Evaluación económica financiera

9.2.1 Indicadores de Rentabilidad

9.2.1.1 VANE y VANF.

VANE	307,506
VANF	350,294

Según el resultado del VAN tanto económico como financiero, nos indica que el proyecto es viable tanto con financiamiento como sin este.

9.2.1.2 TIRE y TIRF, TIR modificado.

TIRE	76.12%
TIRME	45.77%
TIRF	107.37%
TIRMF	56.20%



En este cuadro también tenemos resultados positivos, ya que el TIR es positivo y la rentabilidad de proyecto es asegurada.

9.2.1.3 *Período de recuperación descontado.*

PRIDE	1.77 años
PRIDF	1.28 años

Según este análisis se tarda se recupera el dinero desembolsado en poco más de un año.

9.2.1.4 *Análisis Beneficio / Costo (B/C).*

VANE	B/C	3.53
VANF	B/C	6.01

Según teoría para que el proyecto sea rentable solo se necesita que el B/C sea mayor a 1, en caso de Jengiflu analizamos que sobrepasa la valla.

9.2.2 *Análisis del punto de equilibrio*

9.2.2.1 *Costos variables, Costos fijos.*

TABLA 9.3: COSTO VARIABLES

Costos Variables	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MOD		27,925	27,925	27,925	27,925	27,925
CIF (sin depreciación)	71.50	51,511	51,511	51,511	51,511	51,511
Gastos Administración (sin depreciación y amortización)		157,254	157,254	157,254	157,254	157,254
Gastos Ventas (sin depreciación)		58,209	58,209	58,209	58,209	58,209
Depreciación		7,069	7,069	7,069	7,069	4,568
Amortización		1,143	1,143	1,143	1,143	1,143
Total Costo Fijo		303,111	303,111	303,111	303,111	300,609

9.2.2.2 Estado de resultados (costeo directo).

TABLA 9.4: COSTO FIJOS

Costos Variables	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		460,890	533,380	559,782	586,184	612,585
Costo Variable		- 81,689	- 91,270	- 95,436	- 99,928	- 104,420
Margen de Contribución		379,200	442,110	464,346	486,256	508,165
Costos fijos		- 303,111	- 303,111	- 303,111	- 303,111	- 300,609
Utilidad Operativa		76,090	138,999	161,236	183,145	207,556
Gastos Financieros		-	-	-	-	-
Utilidad antes Impuestos		76,090	138,999	161,236	183,145	207,556
Impuesto a la Renta	28%	21,305	38,920	45,146	51,281	58,116
Utilidad Neta		54,785	100,080	116,090	131,864	149,440

Fuente: Elaboración propia

9.2.2.3 Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades.

TABLA 9.5: PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES

Punto Equilibrio Unidades	Precio Unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caja (6 Blíster)(120 sobres)	207.63	1,774	1,761	1,760	1,760	1,745

Fuente: Elaboración propia

El punto de equilibrio que nos das la estimación y el análisis es 1774, mucho menor a la demanda mínima estimada.

9.2.2.4 Estimación y análisis del punto de equilibrio en nuevos soles.

TABLA 9.6: PUNTO DE EQUILIBRIO INGRESOS

Punto Equilibrio Ingresos		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caja (6 Blíster)(120 sobres)	100.00%	368,408	365,685	365,408	365,401	362,380

Fuente: Elaboración propia

Lo mismo se aprecia en este cuadro, la estimación de ventas del primer año son mucho mayores a los 368,408 del análisis del punto de equilibrio.



9.3 Análisis de sensibilidad y de riesgo

9.3.1 Variables de entrada.

Las variables de entrada de nuestro producto son el precio, insumo y demanda. Detallamos la sensibilidad a cada una de las variables a continuación

9.3.2 Variables de salida.

Las variables de salida son los indicadores de rentabilidad como: VANE, VANF, TIRE, TIRF

9.3.3 Análisis unidimensional.

PRECIOS	Variación	CAJA (120 u.)	VANE	VANF	TIRE	TIRF
optimista	15.00%	238.77	512,266	584,696	135.88%	230.43%
optimista	10.00%	228.39	445,842	509,870	120.26%	200.04%
optimista	5.00%	218.01	379,418	435,043	104.65%	170.00%
ESPERADO	0.00%	207.63	312,993	360,217	89.04%	140.41%
pesimista	-5.00%	197.25	246,569	285,390	73.42%	111.44%
pesimista	-10.00%	186.86	180,145	210,564	57.74%	83.26%
pesimista	-15.00%	176.48	113,721	135,737	41.94%	56.07%

INSUMOS	Variación	VANE	VANF	TIRE	TIRF
optimista	15.00%	278,700	321,486	79.91%	122.38%
optimista	10.00%	290,148	334,410	82.93%	128.27%
optimista	5.00%	301,579	347,321	85.97%	134.28%
ESPERADO	0.00%	312,993	360,217	89.04%	140.41%
pesimista	-5.00%	324,391	373,097	92.14%	146.67%
pesimista	-10.00%	335,770	385,962	95.26%	153.05%
pesimista	-15.00%	347,133	398,812	98.41%	159.56%

DEMANDA	variación	2018	2019	2020	2021	2022	VANE	VANF	TIRE	TIRF
optimista	15.00%	2,553	2,954	3,101	3,247	3,393	478,376	546,278	126.15%	209.48%
optimista	10.00%	2,442	2,826	2,966	3,106	3,245	423,176	484,203	113.88%	186.56%
optimista	5.00%	2,331	2,697	2,831	2,964	3,098	368,048	422,183	101.51%	163.52%



DEMANDA	variación	2018	2019	2020	2021	2022	VANE	VANF	TIRE	TIRF
ESPERADO	0.00%	2,220	2,569	2,696	2,823	2,950	312,993	360,217	89.04%	140.41%
pesimista	-5.00%	2,109	2,440	2,561	2,682	2,803	258,012	298,306	76.45%	117.32%
pesimista	-10.00%	1,998	2,312	2,426	2,541	2,655	203,104	236,454	63.72%	94.36%
pesimista	-15.00%	1,887	2,184	2,292	2,400	2,508	148,272	174,660	50.82%	71.66%

9.3.4 Análisis multidimensional.

Multidimensional	Precio	Insumo	VANE	VANF	TIRE	TIRF
optimista	15.00%	-15.00%	545,994	622,964	145.87%	252.54%
optimista	10.00%	-10.00%	468,436	535,471	126.75%	214.02%
optimista	5.00%	-5.00%	390,769	447,888	107.81%	176.60%
ESPERADO	0.00%	0.00%	312,993	360,217	89.04%	140.41%
pesimista	-5.00%	5.00%	235,110	272,459	70.41%	105.67%
pesimista	-10.00%	10.00%	157,120	184,617	51.84%	72.64%
pesimista	-15.00%	15.00%	79,024	96,693	33.23%	41.53%

9.3.5 Variables críticas del proyecto.

Como resultado final vemos que el proyecto no es sensible ante los cambios bruscos en las 3 variables principales precio, insumo, demanda: al precio, que puede bajar hasta un 15% aproximadamente y el proyecto seguirá siendo viable, lo que indica que hasta cuanto podríamos bajar y mantener nuestro precio estable durante el horizonte de proyección para seguir siendo viable. Similarmente ocurre con la demanda, no es sensible, pudiendo bajar hasta en un 15%, para seguir siendo viable el proyecto. Lo que indica que no debemos de descuidar nuestra fuerza de ventas y mercadeo hasta esos límites y mantener una clientela constante y satisfecha; así como a la empresa. En cuanto a los insumos sucede lo mismo porque si el precio de los insumos aumenta, hasta un 15 %, el proyecto seguirá siendo viable, esto se debe a que los precios de los insumos principales y su variación son irrelevantes frente al precio de venta.

9.3.6 Perfil de riesgo.

El perfil de riesgo es moderado, ya que analizando el proyecto se determina finalmente que el proyecto es viable, comercialmente, técnicamente; teniendo las condiciones legales,



ambientales para poder ejecutarse y sobre todo es rentable tal como lo indican los indicadores de rentabilidad que son favorables por arrojar un VANF positivo, lo que indica beneficios actualizados al presente serian de S/ 360,217 a su vez una TIRF mucho mayor al costo de oportunidad de 140.41%, dando como resultado una relación entre ingresos y costos (B/C) actualizados al presente de 7.92 veces, lo que quiere decir que los Ingresos del proyecto son 6.92 veces con relación a la inversión que nos demandara el proyecto financieramente.

- <https://gestion.pe/tendencias/lima-organica-mercado-comida-saludable-ha-evolucionado-favorablemente-demanda-publico-2186651>
- <http://www.soalvida.com/producto/eucamiel-7>
- <http://www.inkanatural.com/es/arti.asp?ref=miel-natural-beneficios>
- <http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>
- <https://www.natursan.net/>
- <http://inkanat.pe/>
- <http://www.gallup.com/es-xm/176819/gallup-latin-america.aspx>
- https://elpais.com/diario/2009/09/20/sociedad/1253397604_850215.html
- <https://www.globalwellnessinstitute.org/>
- http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf
- <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>
- <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/employed-economically-active-population/>
- <http://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/publicaciones-digitales/>
- <https://gestion.pe/economia/bcr-estima-que-balanza-comercial-alcanzara-us-5024-millones-2017-2191772>



- <http://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/nota-semanal/cuadros-estadisticos.html>
- <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2017/marzo/reporte-de-inflacion-marzo-2017.pdf>
- <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Transparencia/Notas-Informativas/2016/nota-informativa-2016-06-27.pdf>
- <http://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/reporte-de-inflacion.html>
- <http://www.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/info/?id=13>
- http://www.digesa.minsa.gob.pe/compial/archivos/dl_1062-2.pdf
- <http://www.digemid.minsa.gob.pe/UpLoad/UpLoaded/PDF/LEYN27657.pdf>
- <https://www.agrodataperu.com/category/exportaciones/jengibre-kion-exportacion>
- <http://www.senasa.gob.ar/cadena-animal/abejas/informacion/informes-y-estadisticas>
- <http://www.sunat.gob.pe/operatividadaduanera/>
- http://www.sunat.gob.pe/estadisticasestudios/busqueda_cuadros.html
- http://www.sunat.gob.pe/estadisticasestudios/busqueda_comercio_exterior.html
- <http://www.datum.com.pe/pdf/HAS.pdf>
- <http://www.minsa.gob.pe/renhice/documentos/normativa/Ley%2026842-1997%20-%20Ley%20General%20de%20Salud%20Concordada.pdf>
- <http://www.digemid.minsa.gob.pe/UpLoad/UpLoaded/PDF/Ley29459.pdf>



- http://observatorio.digemid.minsa.gob.pe/Precios/ProcesoL/Consulta/BusquedaGral.aspx?grupo=5412*3&total=3*1&con=&ffs=3&ubigeo=15&cad=TONOPAN**Tableta*-*Capsula
- <https://es-la.facebook.com/almabotanica Peru/>
- <http://www.alitecnoperu.com/>
- <https://www.tiendeo.pe/lima/santa-natura>
- <http://www.cpi.pe/market/estadistica-poblacional.html>
- https://www.youtube.com/edit?video_id=RXX5nVSrX3Y
- <http://www.cofide.com.pe/COFIDE/>
- <http://www.produce.gob.pe/>
- <https://www.mef.gob.pe/es/>
- <https://www.sunarp.gob.pe/index.asp>
- <http://www.sunat.gob.pe/>
- logos-dsd@indecopi.gob.pe
- <http://www.munipachacamac.gob.pe/tupa.html>
- https://www.google.com.pe/search?ei=1hUHWr2xKcP5mAHhpaX4Bw&q=indecopi&og=indecopi&gs_l=psy-ab.3..0j0i131k1j0i8.705.4168.0.4472.11.9.2.0.0.0.181.946.0j6.6.0....0...1.1.64.psy-ab..3.8.964...0i3k1j0i67k1j0i10i67k1.0.k6-21D9VqIY



11 Anexos

11.1 Encuesta

EVAL & GO Lanzamiento de Jengiflu

Página 1 / 2 (50%)

1. Indique su género

☐ Femenino

☐ Masculino

2. Seleccione su rango de edad

☐ 20 - 35

☐ 36 - 50

☐ 51 - 66

☐ 67 a +

3. ¿En cuál de los siguientes distritos Ud. reside?

☐ Barranco.

☐ Miraflores.

☐ San Isidro.



4. Seleccione su rango de ingresos

☐ S/. 1,000 a S/. 3,000

☐ S/. 3,001 a S/. 5,000

☐ S/. 5,001 a S/. 7,000

☐ S/. 7,001 a S/. 9,000

5. ¿Consume productos naturales?

☐ Sí.

☐ No.

6. ¿Usted cree en el beneficio de las plantas medicinales?

☐ Sí.

☐ No.

7. ¿Visita usted ferias y tiendas de productos naturales?

☐ Sí.

☐ No.

☐ No sabe/no opina.

8. ¿Estaría dispuesto a consumir un suplemento natural para aliviar los malestares de la gripe o resfrió?

☐ Sí.

☐ No.

☐ No sabe/no opina.

9. ¿Conoce o ha escuchado hablar de té caseros?

☐ Sí.

☐ No.

10. ¿Estaría dispuesto a consumir un té casero a base de Jengibre, Miel y Tara? * Si es NO, dar por finalizada la encuesta

☐ Sí.

☐ No.



11. ¿En qué grado considera usted importante cuidar su salud y no consumir productos que tengan químicos?

☐ Muy importante.

☐ Importante.

☐ Indiferente.

☐ Poco importante.

☐ Nada importante.

12. ¿Cuando usted piensa en consumir productos naturales lo hace porque?

☐ Quiere mejorar su salud.

☐ Quiere bajar de peso.

☐ Desea contribuir con la conservación del medio ambiente.

☐ No quiere consumir productos procesados con químicos.

13. ¿Cuándo tienen síntomas de resfrió consume preparados caseros para el alivio?

☐ Sí.

☐ No.

☐ No sabe/no opina.

14. ¿Considera usted que los productos naturales como el jengibre, la miel y la tara tienen propiedades curativas?

☐ Sí.

☐ No.

☐ No sabe/no opina.

15. Somos una empresa que elabora un suplemento natural en polvo que se disuelve en agua caliente a base de jengibre, miel y tara para disminuir los síntomas de la gripe o el resfrió. ¿Estaría dispuesto a consumir nuestro producto?

☐ Sí.

☐ No.



16. ¿Qué valoras más al momento de comprar? (siendo 1=baja valoración y 5=alta valoración)

	1	2	3	4	5
Precio.	☐	☐	☐	☐	☐
Promociones.	☐	☐	☐	☐	☐
Diseño.	☐	☐	☐	☐	☐
Empaque.	☐	☐	☐	☐	☐
Calidad.	☐	☐	☐	☐	☐

17. ¿Con qué frecuencia compraría usted nuestros productos?

- ☐ Una vez al mes.
- ☐ Dos o tres veces al mes.
- ☐ Una vez por semana.
- ☐ Dos o tres veces por semana.

18. ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen de nuestro suplemento?

- ☐ Facilidad de uso.
- ☐ Diseño.
- ☐ Precio.
- ☐ Simplicidad.
- ☐ Presentación.

19. ¿Cuál es el rango de precios que estaría dispuesto a pagar por este suplemento natural?

- ☐ S/. 2.50 a S/. 3.40
- ☐ S/. 3.50 a S/. 4.40
- ☐ S/. 4.50 a S/. 6.00

20. ¿A través de qué medios le gustaría enterarse de nuestras promociones?

- ☐ Correo electrónico.
- ☐ WhatsApp.
- ☐ Redes sociales.
- ☐ Radio/TV.
- ☐ Periódicos.



21. ¿En qué momento del día prefiere consumir nuestro suplemento?

- ☐ Antes del desayuno.
- ☐ Después del desayuno.
- ☐ Antes del almuerzo.
- ☐ Después del almuerzo.
- ☐ Antes de la cena.
- ☐ Después de la cena.
- ☐ Antes de acostarse.

22. ¿En donde le gustaría encontrar nuestro suplemento para que pueda comprarlo?

- ☐ En supermercados.
- ☐ En tiendas naturistas.
- ☐ En ferias naturales.
- ☐ En markets.
- ☐ En farmacias.
- ☐ Delivery.

23. ¿Cuál es su grado de satisfacción con los beneficios que ha obtenido en su organismo consumiendo productos naturales?

- ☐ Muy satisfecho.
- ☐ Satisfecho.
- ☐ Insatisfecho.
- ☐ Muy insatisfecho.

24. ¿Le gustaría hacer su pedido de nuestro suplemento a través de internet, uso de redes sociales, correo electrónico, WhatsApp?

- ☐ Sí.
- ☐ No.

25. ¿Qué presentación de nuestro suplemento preferirías comprar?

- ☐ Sobres de 6 gramos (1 taza)
- ☐ Sobres de 12 gramos (2 tazas)
- ☐ Frasco de vidrio de 60 gramos (10 tazas)

11.2 Cotizaciones de maquinaria



FOLIO: MX-1528

FECHA: 07/11/2017

COTIZACION DE EMBARQUE

Cliente:	PULVEX
Atención de:	SR DANIEL CUEVAS
Cliente:	

Origen: CIUDAD DE MEXICO
No. Factura
Nº de bultos
Mercancia:
Dms

Destino: LIMA
PERU
70 Kgs
106.67 m³

Peso:	70	Kgs
Volumen:	106.67	m ³
Peso Coirable		

CONCEPTO		TRANSPORTE USD	GASTOS ADUA. USD
RECOLECCION		\$120	
FLETE		\$ 300.00	
AIBS		\$ 52.20	
MANIOBRAS		\$ 30.00	
TRAMITE ADUANAL DE EXPORTACION			
AGENCIA ADUANAL DE EXPORTACION (INCLUYE VUCEM)		\$ 325.00	
POLIZA TA			
CARTA DE PORTE			
MANEJO		\$ 50.00	
OTROS			
IVA			
LIBERACION EN DESTINO			
T.H.C. DESTINO			
DES CONSOLIDACION EN DESTINO			
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS			
		\$ 877.20	\$ -
TIEMPO DE TRANSITO: <u>2 A 3</u> DIAS HABILES		<u>NEG.</u>	<u>FOB</u>
OBSERVACIONES:			

VIGENCIA: 30 DIAS A PARTIR DE ESTA FECHA.

Ejecutivo de Venta:
Elaboro: Mayra Arredondo R

Email: mayra@marvellogistics.com
Tel. (66) 4211-0667

cel. 66-3043-4820



FOLIO: **MX-1529**

FECHA: 07/11/2017

COTIZACION DE EMBARQUE
MARITIMA

Ciiente: PULVEX
Atención de: SR DANIEL CUEVAS
Ciiente: _____

Origen: CIUDAD DE MEXICO
No. Factura: _____
Nº de bultos: _____
Mercancia: _____
Dim: _____

Destino: LIMA
PERU

Peso: 70 Kgs
Volumen: 106.67 m³
Peso Cobrable: _____

CONCEPTO	TRANSPORTE	GASTOS ADUA.
	USD	USD
RECOLECCION FLETE A MZLLO	\$275	
FLETE MARITIMO	\$240.00	
B/L	\$ 25.00	
PESAJE	\$ 25.00	
TRAMITE ADUANAL DE EXPORTACION		
AGENCIA ADUANAL DE EXPORTACION (INCLUYE VUCEM)	\$ 325.00	
CARTA DE PORTE		
MANEJO	\$ 50.00	
OTROS		
IVA		
LIBERACION EN DESTINO		
T.H.C. DESTINO		
DES CONSOLIDACION EN DESTINO		
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS		
	\$ 940.00	\$ -
TIEMPO DE TRANSITO: 2 A 3 DIAS HABILES	NEG.	FOB
OBSERVACIONES:	A:	
	B:	

VIGENCIA: 30 DIAS A PARTIR DE ESTA FECHA.

Ejecutivo de Venta: _____ Email: mavra@maoveolistics.com
Elaboró: Mayra Arredondo R. Tel: trafimes.man@gmail.com
(56) 4211-0567 cel. 66-3043-4820

Maquina Sachetera JACS SLSC US 2017 Para polvos

Por el diseño y fabricación de una maquina sachetera para envases laminado, con las siguientes características:

Producción:	15 - 25 sachet por minuto (De acuerdo al volumen del sachet y densidad del producto)
Sellado:	Horizontal y vertical
Rango de Bobina:	6 cm – 18 cm)
Rango de sachet:	mínimo: 3cm x 2 cm Máximo: 9 cm x 18 cm
Control de T°:	3 Pirómetros digitales
Arrastre:	Por rueda de acero inoxidable vulcanizada
Dosificador:	Balanza mono cabezal electrónica.
Número de bocas:	1
Dimensiones:	Altura: 1.40 mts Ancho: 0.70 mts Largo: 1.20 mts
Controlador:	PC core 2 duo
Display:	Pantalla táctil (8")
Potencia total:	600 watt
Consumo eléctrico:	0.6 kwh (S/. 2.10 por cada 8 horas de trabajo)
Voltaje de entrada:	220 voltios
Codificador:	Por relieve
Sensor:	Smart Laser o encoder
Garantía:	1 Año
Incluye:	Instalación, puesta en marcha y capacitación

La máquina es fabricada con una estructura principal de acero inoxidable 304 y una segunda estructura de aluminio anodizado, el sistema de control está basado en una computadora Core 2 Duo, la electrónica es diseñada por la empresa al igual que el software de control basado en visual basic 6.

MAQUINA FABRICADA AL 100% EN EL PERÚ, USAMOS COMPONENTES DE MARCAS RECONOCIDAS COMO FOTEK, ABB, EMAS, DELL, HP, LASSER.

TRABAJA CON SISTEMA OPERATIVO WINDOWS XP, LO QUE PERMITE OPCIONES ILIMITADAS DE CONECTIVIDAD Y AUTOMATIZACIÓN, COMPATIBLE CON IMPRESORAS PARA EMISIÓN DE REPORTE O PUEDE CONECTARSE A INTERNET PARA OPTENER DESDE CUALQUIER COMPUTADORA LOS INFORMES DE PRODUCCIÓN. (Adicional)

COLSTOR S.A.C.

RUC. 20479028606



COLSTOR S.A.C.

RUC. 20479028606



C

COLSTOR S.A.C.

RUC. 20479028606



COLSTOR S.A.C.

RUC. 20479028606



COLSTOR S.A.C.

RUC. 20479028606



Maquina Sachetera JACS-SLSC US 2017 para polvos

TOTAL: S/. 32 000.00 (No incluido I.G.V)

- Tiempo de entrega: 30 días calendario
- Forma de Pago:
 - 30% al firmar el contrato
 - 30 % a la revisión de avance
 - 40% A la entrega de la máquina

ADICIONAL

- Codificadores HOT STAMPING: fecha de producción, vencimiento, lote, etc

AUTOMATICA	2 LINEAS (LOTE + FV)	S/. 2800.00
------------	----------------------	-------------



CARACTERISTICAS:

Alimentación eléctrica	: 110v 220-240v/50-60h 200w
Numero de letras	: 2 líneas
Temperatura	: 0-300c
Peso de la maquina	: 15 kg.
Tamaño de la maquina	: 355x340x525 mm.

PRECIO DE CINTAS : 13 USD (5000 impresiones)

100% COMPATIBLE CON LA MÁQUINA