



UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

**PRODUCCIÓN DE BEBIDA DE QUINUA CON
PULPA DE PIÑA Y MANZANA, ENDULZADAS CON
ESENCIA DE ESTEVIA**

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

**EDWARD ARROYO ALVAREZ –
Administración de Empresas**

**GERALDINE BARBIER ARANA –
Administración de Empresas**

**CARMEN LOURDES ORELLANA ARCAYA –
Marketing y Gestión Comercial**

**RUSSVEL ELISEO GUEVARA SOTO –
Marketing y Gestión Comercial**

**ERICK RUBIÑOS PORTOCARRERO –
Ingeniería Industrial**

Asesor:

Oscar Manuel Méndez Saavedra

**Lima - Perú
2017**



Índice

Resumen Ejecutivo	14
Capítulo I: Información general	16
1.1. Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación.....	16
1.2. Actividad económica, código CIU, partida arancelaria.	16
1.3. Definición del negocio.....	17
1.4. Descripción del producto o servicio.	17
1.5. Oportunidad de negocio.....	20
1.6. Estrategia genérica de la empresa.	21
Capítulo II: Análisis del entorno	22
2.1. Análisis del Macro entorno.....	22
2.1.1. Del País (últimos 5 años o último año según corresponda)	22
2.1.1.1. Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes.	23
2.1.1.2. Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita.	25
2.1.1.3. Balanza comercial: Importaciones y Exportaciones.	26
2.1.1.4. PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país. (2010-2017) 27	
2.1.1.5. Leyes o reglamentos vinculados al proyecto	29
2.1.2. Del Sector (últimos 5 años o último año según corresponda)	30
2.1.2.1. Mercado internacional.	30
2.1.2.3. Mercado de proveedores.....	35
2.1.2.4. Mercado competidor	36
2.1.2.5 Mercado Distribuidor.....	36
2.1.2.6. Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto.	38
2.2. Análisis del Micro entorno.....	38
2.2.1. Competidores actuales: Nivel de competitividad.....	38
2.2.2. Fuerza negociadora de los clientes.	39
2.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores.....	39
2.2.4. Amenaza de productos sustitutos.	40
2.2.5. Competidores potenciales barreras de entrada.	41
Capítulo III: Plan estratégico	42
3.1. Visión, misión y valores de la empresa.....	42
3.2. Análisis FODA.	43
3.3. Objetivos.	44
Capítulo IV: Estudio de mercado	45
4.1. Investigación de mercado	45
4.1.1. Criterios de segmentación.....	45



4.1.2.	Marco muestral.	47
4.1.3.	Entrevistas a profundidad.....	48
4.1.4.	Focus Group.	55
4.1.5.	Encuestas.	59
4.2.	Demanda y oferta.....	75
4.2.1.	Estimación del mercado potencial.	75
4.2.2.	Estimación del mercado disponible.	76
4.2.3.	Estimación del mercado efectivo.	77
4.2.4.	Estimación del mercado objetivo.	78
4.2.5.	Frecuencia de compra.....	78
4.2.6.	Cuantificación anual de la demanda.....	80
4.2.7.	Estacionalidad.....	81
4.2.8.	Programa de Ventas en unidades y valorizado.	82
4.3.	Mezcla de marketing	85
4.3.1.	Producto.....	85
4.3.2.	Precio.....	89
4.3.3.	Plaza.....	90
4.3.4.	Promoción.....	93
4.3.4.1.	Campaña de lanzamiento.....	93
4.3.4.2.	Promoción para todos los años.	101
Capítulo V:	Estudio legal y organizacional.	110
5.1.	Estudio legal.....	110
5.1.1.	Forma societaria.	110
a.	Actividades.....	111
b.	Valorización.	111
5.1.2.	Registro de marcas y patentes.....	111
a.	Actividades.....	112
b.	Valorización.	112
5.1.3.	Licencias y autorizaciones.....	112
a.	Actividades.....	113
b.	Valorización.	113
5.1.4.	Legislación laboral.	113
a.	Actividades y Valorización.....	114
5.1.5.	Legislación tributaria.	115
a.	Actividades y Valorización.....	115
5.1.6.	Otros aspectos legales.....	115
a.	Actividades.....	115



5.1.7. Resumen del capítulo.....	116
Capítulo V: Estudio legal y organizacional.	117
5.2. Estudio organizacional.....	117
5.2.1. Organigrama funcional.	117
5.2.2. Servicios tercerizados.	118
5.2.3. Descripción de puestos de trabajo.	118
5.2.4. Descripción de actividades de los servicios tercerizados.	127
5.2.5. Aspectos laborales.....	129
Capítulo VI: Estudio técnico.....	137
6.1. Tamaño del proyecto.....	137
6.1.1. Capacidad instalada, utilizada y máxima.....	137
6.2. Procesos.	138
6.2.1. Diagrama de flujo de proceso de producción.	138
6.2.2. Programa de producción.	142
6.2.3. Necesidad de materias primas e insumos.	147
6.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos.....	151
6.2.5. Requerimiento de mano de obra directa.....	155
6.3. Tecnología para el proceso.....	156
6.3.1. Maquinarias y equipos.	156
6.3.2. Herramientas, utensilios y mobiliarios.	160
6.3.3. Útiles de oficina.....	163
6.3.4. Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.	164
6.3.5. Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.....	166
6.4. Localización.....	169
6.4.1. Macro localización.....	169
6.5. Responsabilidad social frente al entorno.....	182
6.5.1. Impacto ambiental.....	182
6.5.2. Con los trabajadores.	183
6.5.3. Con la comunidad.	184
Capítulo VII: Estudio económico y financiero.....	186
7.1. Inversiones.....	186
7.1.1. Inversión en Activo Fijo Depreciable.....	186
7.1.2. Inversión en Activo Intangible.....	188
7.1.3. Inversión en Gastos Pre-Operativos.....	189
7.1.4. Inversión en Inventarios Iniciales.....	190
7.1.5. Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado).....	191
7.1.6. Liquidación del IGV.....	198



7.1.7.	Resumen de estructura de inversiones.....	200
7.2.	Financiamiento	201
7.2.1.	Estructura de financiamiento.	201
7.2.2.	Financiamiento del capital de trabajo.....	202
7.3.	Ingresos anuales.	204
7.3.1.	Ingresos por ventas.	204
7.3.2.	Recuperación de capital de trabajo.....	205
7.3.3.	Valor de Desecho Neto del activo fijo.	205
7.4.	Costos y gastos anuales.....	206
7.4.1.	Egresos desembolsables.....	206
7.4.1.1.	Presupuesto de materias primas e insumos.	206
7.4.1.2.	Presupuesto de Mano de Obra Directa.....	207
7.4.1.3.	Presupuesto de costos indirectos.	209
7.4.1.4.	Presupuesto de gastos de administración.	211
7.4.1.5.	Presupuesto de gastos de ventas.....	213
7.4.2.	Egresos no desembolsables.....	214
7.4.2.1.	Depreciación.....	214
7.4.2.2.	Amortización de intangibles.	215
7.4.2.3.	Gasto por activos fijos no depreciables.....	216
7.4.3.	Costo de producción unitario y costo total unitario.	216
7.4.4.	Costos fijos y variables unitarios.....	218
Capítulo VIII:	Estados financieros proyectados	220
8.1.	Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja.	220
8.2.	Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros.	221
8.3.	Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal.....	221
8.4.	Flujo de Caja Operativo.	222
8.5.	Flujo de Capital.....	222
8.6.	Flujo de Caja Económico.	222
8.7.	Flujo del Servicio de la deuda.	223
8.8.	Flujo de Caja Financiero.	223
Capítulo IX:	Evaluación económico financiera	224
9.1.	Cálculo de la tasa de descuento.....	224
9.1.1.	Costo de oportunidad	224
9.1.1.1.	CAPM.....	224
9.1.1.2.	COK propio.....	224
9.1.2.	Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).....	225
9.2.	Evaluación económica financiera.....	225



9.2.1.	Indicadores de Rentabilidad	225
9.2.1.1.	VANE, TIRE y TIR modificado - VANF y TIRF.	225
9.2.1.2.	Período de recuperación descontado.	226
9.2.1.3.	Análisis Beneficio / Costo (B/C).	227
9.2.2.	Análisis del punto de equilibrio	227
9.2.2.1.	Costos variables, Costos fijos.	227
9.2.2.2.	Estado de resultados (costeo directo).....	228
9.2.2.3.	Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades.....	229
9.2.2.4.	Estimación y análisis del punto de equilibrio en nuevos soles.	229
9.3.	Análisis de sensibilidad y de riesgo	230
9.3.1.	Variables de entrada.....	230
9.3.2.	Variables de salida.	230
9.3.3.	Análisis unidimensional.	231
9.3.4.	Análisis multidimensional.....	232
9.3.5.	Variables críticas del proyecto.	233
9.3.6.	Perfil de riesgo.....	234
BIBLIOGRAFÍA.....		235
ANEXOS		237
Encuesta		237
Guía De Indagación.....		243
MODELO CANVAS		245

Índice de Tablas

Tabla 1. Información Nutricional (100 kg)	18
Tabla 2. Perú Consumo Per Cápita De Quinoa	20
Tabla 3. Distritos de Lima que superan los 300,000 habitantes	24
Tabla 4. Ciudades del Perú que superan los 400,000 habitantes	24
Tabla 5. Exportación de piña.....	32
Tabla 6. Importaciones de manzana	33
Tabla 7. Consumo per cápita de bebidas en litros.....	34
Tabla 8. Producción de quinoa en el Perú.....	35
Tabla 9. Marco muestral para Quipa.....	47
Tabla 10. Datos de participantes del Focus Group.....	55
Tabla 11. Distribución del mercado por edades - Elaboración Grupo Quipa'.....	60
Tabla 12. Distribución del mercado por estado civil - Elaboración Grupo Quipa'.....	60
Tabla 13. Consume Bebidas nutritivas- Elaboración Grupo Quipa'.....	61
Tabla 14. Consume bebidas saludables- Elaboración Grupo Quipa'.....	62
Tabla 15. En qué momento del día consume bebidas nutritivas - Elaboración Grupo Quipa'.....	63
Tabla 16. Donde consume estas bebidas nutricionales - Elaboración Grupo Quipa'.....	63
Tabla 17. Intención de compra - Elaboración Grupo Quipa'.....	64
Tabla 18. Cantidad de unidades adquiridas por compra - Elaboración Grupo Quipa'.....	65
Tabla 19. Expectativas de consumo - Elaboración Grupo Quipa'.....	65
Tabla 20. Preferencias por una bebida de Quinoa - Elaboración Grupo Quipa'.....	66
Tabla 21. Idea de producto - Elaboración Grupo Quipa'.....	67
Tabla 22. Disposición de compra de Quipa' - Elaboración Grupo Quipa'.....	67
Tabla 23. Gustos y Preferencias de frutas para una bebida- Elaboración Grupo Quipa'.....	68
Tabla 24. Atributos de valoración- Elaboración Grupo Quipa'.....	69
Tabla 25. Presentación del producto - Elaboración Grupo Quipa'.....	70
Tabla 26. Frecuencia de compra - Elaboración Grupo Quipa'.....	70
Tabla 27. Unidades por compra - Elaboración Grupo Quipa'.....	71
Tabla 28. Rango de precios - Elaboración Grupo Quipa'.....	72
Tabla 29. Meses del año consumiría nuestro producto - Elaboración Grupo Quipa'.....	72
Tabla 30. Lugares de Compra - Elaboración Grupo Quipa'.....	73
Tabla 31. Como le gustaría enterarse de la existencia del producto - Elaboración Grupo Quipa'.....	74
Tabla 32. Estimación del mercado potencial. (Número de personas)- Elaboración Grupo Quipa'.....	76
Tabla 33. Estimación del mercado disponible. (Número de personas) - Elaboración Grupo Quipa'.....	77
Tabla 34. Estimación de mercado Efectivo. (Número de personas) - Elaboración Grupo Quipa'.....	77
Tabla 35. Estimación de mercado objetivo - Elaboración Grupo Quipa'.....	78
Tabla 36. Frecuencia de compra de bebidas nutritivas del perfil del cliente - Elaboración Grupo Quipa'.....	78
Tabla 37. Cantidad de unidades en la frecuencia de compra- Elaboración Grupo Quipa'.....	79
Tabla 38. Frecuencia de compra - Elaboración Grupo Quipa'.....	79
Tabla 39. Cantidad de compra- Elaboración Grupo Quipa'.....	80
Tabla 40. Demanda anual- Elaboración Grupo Quipa'.....	81
Tabla 41. Demanda anual por Zona - Elaboración Grupo Quipa'.....	81
Tabla 42. Estacionalidad por meses al año - Elaboración Grupo Quipa'.....	81
Tabla 43. Ajuste de estacionalidad por año - Elaboración Grupo Quipa'.....	82
Tabla 44. Programa de ventas con estacionalidad para el primer año en unidades - Elaboración Grupo Quipa'.....	82
Tabla 45. Programa de ventas por estacionalidad por años en unidades - Elaboración Grupo Quipa'.....	83
Tabla 46. Valor de venta y precio sugerido al consumidor - Elaboración Grupo Quipa'.....	83
Tabla 47. Programa de ventas según sabores expresado en unidades - Elaboración Grupo Quipa'.....	84
Tabla 48. Programa de ventas según los sabores y tamaños expresado en soles - Elaboración Grupo Quipa'.....	84
Tabla 49. Precios estimados de venta al público - Elaboración Grupo Quipa'.....	90



Tabla 50. Puntos de ventas seleccionados - Elaboración Grupo Quipa'.....	91
Tabla 51. Como le gustaría enterarse de la existencia de esta nueva bebida nutritiva hecha de quinua - Elaboración Grupo Quipa'.....	94
Tabla 52. Distribución de costos para vallas publicitarias - Elaboración Grupo Quipa'.....	98
Tabla 53. Actividades calendarizadas - Elaboración Grupo Quipa'.....	98
Tabla 54. Costo de las Actividades a realizar en la campaña de lanzamiento - Elaboración Grupo Quipa'.....	99
Tabla 55. Actividades calendarizadas del 2018, 2019 y 2020 - Elaboración Grupo Quipa'.....	102
Tabla 56. Costo de actividades de promoción para el año 2018 - Elaboración Grupo Quipa'.....	106
Tabla 57. Costo de actividades de promoción para el año 2019 - Elaboración Grupo Quipa'.....	106
Tabla 58. Costo de actividades de promoción para el año 2018 - Elaboración Grupo Quipa'.....	106
Tabla 59. Ratio de gastos de promoción del 2018, 2019 y 2020.....	107
Tabla 60. Participación por accionista – Elaboración Grupo Quipa'.....	110
Tabla 61. Actividades para la forma societaria de la empresa – Elaboración Grupo Quipa'.....	111
Tabla 62. Valorización para la forma societaria de la empresa – Elaboración Grupo Quipa'.....	111
Tabla 63. Actividades para el registro de marcas y patente – Elaboración Grupo Quipa'.....	112
Tabla 64. Valorización para el registro de marcas y patentes – Elaboración Grupo Quipa'.....	112
Tabla 65. Actividades para tramitar licencias y autorizaciones– Elaboración Grupo Quipa'.....	113
Tabla 66. Valorización para tramitar licencias y autorizaciones– Elaboración Grupo Quipa'.....	113
Tabla 67. Actividades y valorización para la legislación laboral – Elaboración Grupo Quipa'.....	114
Tabla 68. Actividades y valorización para la legislación tributaria – Elaboración Grupo Quipa'.....	115
Tabla 69. Actividades de otros aspectos legales – Elaboración Grupo Quipa'.....	115
Tabla 70. Cuadro valorizado por áreas – Elaboración Grupo Quipa'.....	116
Tabla 71. Descripción y perfil del puesto de trabajo de Gerente General - Elaboración Grupo Quipa'.....	119
Tabla 72. Descripción y perfil del puesto de trabajo de Jefe de Operaciones - Elaboración Grupo Quipa'.....	120
Tabla 73. Descripción y perfil del puesto de trabajo de Supervisor - Elaboración Grupo Quipa'.....	121
Tabla 74. Descripción y perfil del puesto de trabajo de Operario de Producción - Elaboración Grupo Quipa'.....	122
Tabla 75. Descripción y perfil del puesto de trabajo de Operario de Almacén - Elaboración Grupo Quipa'.....	123
Tabla 76. Descripción y perfil del puesto de trabajo de Jefe de Marketing y Comercial - Elaboración Grupo Quipa'.....	124
Tabla 77. Descripción y perfil del puesto de trabajo de Ejecutivo de Venta - Elaboración Grupo Quipa'.....	125
Tabla 78. Descripción y perfil del puesto de trabajo de Jefe de Administración y Finanzas - Elaboración Grupo Quipa'.....	126
Tabla 79. Tipo de contrato por puesto - Elaboración Grupo Quipa'.....	129
Tabla 80. Sueldo por Cargo dentro de la organización - Elaboración Grupo Quipa'.....	130
Tabla 81. Planilla Anualizada 2018 - Elaboración Grupo Quipa'.....	131
..... Tabla 82. Planilla anualizada 2019 - Elaboración Grupo Quipa'.....	131
Tabla 83. Planilla Anualizada 2020 - Elaboración Grupo Quipa'.....	132
Tabla 84. Servicios Tercerizados - Elaboración Grupo Quipa'.....	133
Tabla 85. Servicios tercerizados 2018 - Elaboración Grupo Quipa'.....	134
Tabla 86. Servicio Tercerizado 2019 - Elaboración Grupo Quipa'.....	135
Tabla 87. Servicio Tercerizado 2020 - Elaboración Grupo Quipa'.....	135
Tabla 88. Horarios de trabajadores de Quineros Peruanos S.A.C - Elaboración Grupo Quipa'.....	136
Tabla 89. Criterios de capacidad - Elaboración Grupo Quipa'.....	137
Tabla 90. Producción anual expresada en litros - Elaboración Grupo Quipa'.....	137
Tabla 91. Producción anual expresada en litros - Elaboración Grupo Quipa'.....	137
Tabla 92. Premisa por la demanda anual - Elaboración Grupo Quipa'.....	142
Tabla 93. Cuadro porcentual por ítems anual - Elaboración Grupo Quipa'.....	142
Tabla 94. Programa de producción por producto 2018 - Elaboración Grupo Quipa'.....	143
Tabla 95. Programa de producción por producto 2019 - Elaboración Grupo Quipa'.....	144
Tabla 96. Programa de producción por producto 2020 - Elaboración Grupo Quipa'.....	145



Tabla 97. Resumen del programa de producción anualizado por producto - Elaboración Grupo Quipa'.	146
Tabla 98. Necesidades de materia prima e insumos por botella de 300ml - Elaboración Grupo Quipa'.	147
Tabla 99. Necesidades de materia prima e insumos para diciembre 2017 - Elaboración Grupo Quipa'.	147
Tabla 100. Necesidades de materia prima e insumos para el año 2018 - Elaboración Grupo Quipa'.	148
Tabla 101. Necesidades de materia prima e insumos para al año 2019 - Elaboración Grupo Quipa'.	149
Tabla 102. Necesidades de materia prima e insumos para el año 2020 - Elaboración Grupo Quipa'.	150
Tabla 103. Costo de materia prima e insumos - Elaboración Grupo Quipa'.	151
Tabla 104. Costo de materia prima e insumos para diciembre 2017 - Elaboración Grupo Quipa'.	151
Tabla 105. Costo de materia prima e insumos para el año 2018 - Elaboración Grupo Quipa'.	152
Tabla 106. Costo de materia prima e insumos para el año 2019 - Elaboración Grupo Quipa'.	153
Tabla 107. Costo de materia prima e insumos para el año 2020 - Elaboración Grupo Quipa'.	154
Tabla 108. Mano de obra directa necesaria de operarios - Elaboración Grupo Quipa'.	155
Tabla 109. Mano de obra directa necesaria de almacenero - Elaboración Grupo Quipa'.	155
Tabla 110. Maquinaria y equipos para el proceso de producción - Elaboración Grupo Quipa'.	156
Tabla 111. Herramientas, utensilios y mobiliario - Elaboración Grupo Quipa'.	160
Tabla 112. Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos - Elaboración Grupo Quipa'.	164
Tabla 113. Herramientas y utensilios de Área de Operaciones - Elaboración Grupo Quipa'.	166
Tabla 114. Herramientas y utensilios del Área de Administración y ventas - Elaboración Grupo Quipa'.	167
Tabla 115. Uniforme de Quipa'- Elaboración Grupo Quipa'.	167
Tabla 116. Matriz de Macro – Localización - Elaboración Grupo Quipa'.	171
Tabla 117. Matriz de Micro – Localización - Elaboración Grupo Quipa'.	174
Tabla 118. Gatos de adecuación - Elaboración Grupo Quipa'.	175
Tabla 119. Tarifa de agua y desagüe - Elaboración Grupo Quipa'.	176
Tabla 120. Tarifa de luz eléctrica - Elaboración Grupo Quipa'.	177
Tabla 121. Plan de actividades calendarizadas - Elaboración Grupo Quipa'.	185
Tabla 1. Inversión en activo fijo depreciable - Elaboración Grupo Quipa'.	186
Tabla 2. Distribución de la inversión por áreas - Elaboración Grupo Quipa'.	187
Tabla 3. Inversión en Activo Intangible - Elaboración Grupo Quipa'.	188
Tabla 4. Inversión en gastos pre- operativos - Elaboración Grupo Quipa'.	189
Tabla 5. Inversión en inventarios iniciales - Elaboración Grupo Quipa'.	190
Tabla 6. Ingresos de efectivo mensual para el año 2018- Elaboración Grupo Quipa'.	191
Tabla 7. Egresos de efectivo mensual para el año 2018- Elaboración Grupo Quipa'.	192
Tabla 8. Ingresos de efectivo mensual para el año 2019- Elaboración Grupo Quipa'.	193
Tabla 9. Egresos de efectivo mensual para el año 2019 - Elaboración Grupo Quipa'.	194
Tabla 10. Capital de trabajo requerido año 1- Elaboración Grupo Quipa'.	195
Tabla 11. Recuperación de capital de trabajo- Elaboración Grupo Quipa'.	195
Tabla 12. Ingresos de efectivo mensual para el año 2010 - Elaboración Grupo Quipa'.	196
Tabla 13. Egresos de efectivo mensual para el año 2020 - Elaboración Grupo Quipa'.	197
Tabla 14. Liquidación del IGV año 2018 - Elaboración Grupo Quipa'.	198
Tabla 15. Liquidación del IGV año 2019 - Elaboración Grupo Quipa'.	199
Tabla 16. Liquidación del IGV año 2020 - Elaboración Grupo Quipa'.	199
Tabla 17. Inversión del año 0 - Elaboración Grupo Quipa'.	200
Tabla 18. Estructura de financiamiento - Elaboración Grupo Quipa'.	201
Tabla 19. Aporte de cada socio - Elaboración Grupo Quipa'.	202
Tabla 20. Detalle del préstamo con Mi Banco - Elaboración Grupo Quipa'.	202
Tabla 21. Cronograma de pago mensual de todo el proyecto - Elaboración Grupo Quipa'.	203
Tabla 22. Resumen de financiamiento de mi banco - Capital de trabajo - Elaboración Grupo Quipa'.	204
Tabla 23. Programa de ventas anuales por presentación - Elaboración Grupo Quipa'.	204
Tabla 24. Margen de ganancia por canal - Elaboración Grupo Quipa'.	204



Tabla 25. Recuperación de capital de trabajo - Elaboración Grupo Quipa'.....	205
Tabla 26. Valor de desecho neto del activo fijo - Elaboración Grupo Quipa'.....	205
Tabla 27. Presupuesto de materia prima e insumos en cantidades por año - Elaboración Grupo Quipa'.....	206
Tabla 28. Presupuesto de materia prima e insumos en soles por año - Elaboración Grupo Quipa'.....	206
Tabla 29. Salario de operarios especialistas 2017- Elaboración Grupo Quipa'.....	207
Tabla 30. Salario de operarios especialistas 2018- Elaboración Grupo Quipa'.....	207
Tabla 31. Salario de operarios especialistas 2019- Elaboración Grupo Quipa'.....	207
Tabla 32. Salario de operarios especialistas 2020- Elaboración Grupo Quipa'.....	207
Tabla 33. Presupuesto de mano de obra directa total por año- Elaboración Grupo Quipa'.....	208
Tabla 34. Costos directos de fabricación total por año - Elaboración Grupo Quipa'.....	208
Tabla 35. Costos directos de fabricación total con IGV por año - Elaboración Grupo Quipa'.....	208
Tabla 36. Material de embalaje total en cantidad por año - Elaboración Grupo Quipa'.....	209
Tabla 37. Material de embalaje total en nuevos soles por año - Elaboración Grupo Quipa'.....	209
Tabla 38. Salario de jefe de operación, supervisor de producción y almacenero - Elaboración Grupo Quipa'.....	209
Tabla 39. Presupuesto CIF total por año - Elaboración Grupo Quipa'.....	210
Tabla 40. Costos indirectos de fabricación total por año - Elaboración Grupo Quipa'.....	210
Tabla 41. Costos indirectos de fabricación total con IGV por año - Elaboración Grupo Quipa'.....	210
Tabla 42. Salario de gerente general y jefe de administración y finanzas - Elaboración Grupo Quipa'.....	211
Tabla 43. Presupuesto de gastos administrativos total por año - Elaboración Grupo Quipa'.....	211
Tabla 44. Gastos administrativos total por año - Elaboración Grupo Quipa'.....	212
Tabla 45. Gastos administrativo total con IGV por año - Elaboración Grupo Quipa'.....	212
Tabla 46. Salarios del jefe comercial y ejecutivo de ventas - Elaboración Grupo Quipa'.....	213
Tabla 47. Gastos de ventas total por año - Elaboración Grupo Quipa'.....	213
Tabla 48. Gastos de ventas total con IGV por año - Elaboración Grupo Quipa'.....	214
Tabla 49. Depreciación de activos fijos - Elaboración Grupo Quipa'.....	214
Tabla 50. Amortización de intangibles - Elaboración Grupo Quipa'.....	215
Tabla 51. Bienes no depreciables de producción - Elaboración Grupo Quipa'.....	216
Tabla 52. Costos totales de producción unitario por año - Elaboración Grupo Quipa'.....	216
Tabla 53. Costos de producción unitario de Piña por año - Elaboración Grupo Quipa'.....	217
Tabla 54. Costos de producción unitario de Manzana por año - Elaboración Grupo Quipa'.....	217
Tabla 55. Resumen de costos totales unitario por año - Elaboración Grupo Quipa'.....	218
Tabla 56. Costos fijos unitarios por años - Elaboración Grupo Quipa'.....	218
Tabla 57. Costos Variables unitarios por año - Elaboración Grupo Quipa'.....	219
Tabla 58. Estado de ganancias y pérdidas sin gastos financieros - Elaboración Grupo Quipa'.....	221
Tabla 59. Estado de ganancias y pérdidas con gastos financieros - - Elaboración Grupo Quipa'.....	221
Tabla 60. Flujo de caja operativo proyectado - Elaboración Grupo Quipa'.....	222
Tabla 61. Flujo de capital o inversión - Elaboración Grupo Quipa'.....	222
Tabla 62. Flujo de caja económico - Elaboración Grupo Quipa'.....	222
Tabla 63. Flujo de servicio de la deuda - - Elaboración Grupo Quipa'.....	223
Tabla 64. Flujo de caja financiero - Elaboración Grupo Quipa'.....	223
Tabla 65. Costo de oportunidad modelo CAPM - Elaboración Grupo Quipa'.....	224
Tabla 66. COK propio - Elaboración Grupo Quipa'.....	224
Tabla 67. Costo promedio de capital WACC - Elaboración Grupo Quipa'.....	225
Tabla 68. VANE, TIRE, TIR MOD. VANF y TIRF - Elaboración Grupo Quipa'.....	225
Tabla 69. Indicadores de rentabilidad financiero - Elaboración Grupo Quipa'.....	226
Tabla 70. Periodo de recuperación descontado - Elaboración Grupo Quipa'.....	226
Tabla 71. Punto de equilibrio - Elaboración Grupo Quipa'.....	227
Tabla 72. Estado de resultados (costeo directo) - Elaboración Grupo Quipa'.....	228
Tabla 73. Estado de resultados (costeo directo) en nuevos soles con la cantidad de punto equilibrio.....	228
Tabla 74. Análisis del punto de equilibrio en unidades - Elaboración Grupo Quipa'.....	229
Tabla 75. Análisis del punto de equilibrio en soles - Elaboración Grupo Quipa'.....	229



Tabla 76. Variables de entrada - Elaboración Grupo Quipa'	230
Tabla 77. Variables de salida - Elaboración Grupo Quipa'	230
Tabla 78. Análisis unidimensional en cuanto al PRECIO - Elaboración Grupo Quipa'	231
Tabla 79. Análisis unidimensional en cuanto a la DEMANDA - Elaboración Grupo Quipa'	231
Tabla 80. Análisis unidimensional en cuanto al COSTO DE INSUMOS - Elaboración Grupo Quipa',	232
Tabla 81. Análisis multidimensional - - Elaboración Grupo Quipa'	232

Índice de figuras

Figura 1. Logo Quipa' - Elaboración Grupo Quipa'	16
Figura 2. Estrategia genérica de la empresa – Elaboración Grupo Quipa'	21
Figura 3. PBI sectorial (Variaciones Porcentuales Reales) Fuente: BCRP	23
Figura 4. Tasas de Crecimiento Poblacional – Fuente: INEI	25
Figura 5. PBI per cápita 2010 al 2017 - Fuente: Banco Mundial	25
Figura 6. Población económicamente activa 2009 – 2017- Fuente: Banco Mundial.....	26
Figura 7. Balanza Comercial – Fuente: Diario Gestión.....	26
Figura 8. Crecimiento del PBI 2016 - 2017- Fuente: BCRP y FORECAST	27
Figura 9. Tasa de inflación 2016 – 2017 - Fuente: Latin American Consensus Forecast.....	27
Figura 10. Tasa de Interés - Fuente: BCRP.....	28
Figura 11. Tipo de cambio, dólar americano - Fuente: SBS.....	28
Figura 12. Riesgo País - Fuente: Elaboración de CREEES con información de BCRD.....	29
Figura 13. Exportación jugo de fruta 2016	30
Figura 14. Evolución de exportación de quinua en toneladas.	31
Figura 15. Evolución de las exportaciones de quinua en miles de soles.	31
Figura 16. Exportación de piña fresca en miles de dólares.	32
Figura 17. Importación de manzana 2017	33
Figura 18. Crecimiento del Mercado de Jugos y Refrescos diversos.....	34
Figura 19. Principales empresas exportadoras en Perú.....	35
Figura 20. Distribución de bebidas energéticas, deportivas y aguas funcionales.	37
Figura 21. Distribución de bebidas en base a te o café.....	37
Figura 22. Distribución de yogurts y smoothies de frutas o vegetales.....	38
Figura 23. Fórmula para muestra.....	47
Figura 24. Moisés Gonzalo Viacava Cevallos.....	48
Figura 25. Bruno Asin Sánchez-Checa.....	51
Figura 26. Foto Focus Group 1	56
Figura 27. Foto Focus Group 2	56
Figura 28. Foto Focus Group 3	56
Figura 29. Elaboración Grupo Quipa'.....	59
Figura 30. Distribución del mercado por edades - Elaboración Grupo Quipa'.....	60
Figura 31. Distribución del mercado por estado civil - Elaboración Grupo Quipa'.....	61
Figura 32. Consumo de bebidas nutritivas - Elaboración Grupo Quipa'.....	61
Figura 33. Consume bebidas saludables- Elaboración Grupo Quipa'.....	62
Figura 34. En qué momento del día consume bebidas nutritivas - Elaboración Grupo Quipa'.....	63
Figura 35. Donde consume estas bebidas nutricionales - Elaboración Grupo Quipa'.....	64
Figura 36. Intención de compra - Elaboración Grupo Quipa'.....	64
Figura 37. Cantidad de unidades adquiridas por compra - Elaboración Grupo Quipa'.....	65
Figura 38. Expectativas de consumo - Elaboración Grupo Quipa'.....	66
Figura 39. Preferencias por una bebida de Quinua - Elaboración Grupo Quipa'.....	66
Figura 40. Idea de producto - Elaboración Grupo Quipa'.....	67
Figura 41. Disposición de compra de Quipa' - Elaboración Grupo Quipa'.....	68
Figura 42. Fruta preferida a tomar - Gustos y Preferencias de frutas para una bebida- Elaboración Grupo Quipa'.....	68
Figura 43. Atributos de valoración - Elaboración Grupo Quipa'.....	69
Figura 44. Presentación del producto - Elaboración Grupo Quipa'.....	70
Figura 45. Frecuencia de compra - Elaboración Grupo Quipa'.....	71
Figura 46. Unidades por compra - Elaboración Grupo Quipa'.....	71
Figura 47. Rango de precios - Elaboración Grupo Quipa'.....	72
Figura 48. Meses del año consumiría nuestro producto - Elaboración Grupo Quipa'.....	73
Figura 49. Lugares de Compra - Elaboración Grupo Quipa'.....	73
Figura 50. Como le gustaría enterarse de la existencia del producto - Elaboración Grupo Quipa'.....	74
Figura 51. Logo antiguo - Elaboración Grupo Quipa'.....	86
Figura 52. Logo nuevo Quipa Manzana - Elaboración Grupo Quipa'.....	86
Figura 53. Logo nuevo Quipa Piña - Elaboración Grupo Quipa'.....	86
Figura 54. Frasco de 300ml - Elaboración Grupo Quipa'.....	87



Figura 55. Empaque por unidad y por fourpack - Elaboración Grupo Quipa'	88
Figura 56. Empaque por 12 unidades - Elaboración Grupo Quipa'	88
Figura 57. Etiqueta Quipa Manzana - Elaboración Grupo Quipa'	88
Figura 58. Etiqueta Quipa Piña - Elaboración Grupo Quipa'	89
Figura 59. Panel publicitario de campaña de expectativa - Elaboración Grupo Quipa'	94
Figura 60. Página Web Quipa' - Elaboración Grupo Quipa'	95
Figura 61. Página de Facebook Quipa - Elaboración Grupo Quipa'	96
Figura 62. Página de Twitter Quipa - Elaboración Grupo Quipa'	96
Figura 63. Página de Youtubers Quipa - Elaboración Grupo Quipa'	97
Figura 64. Youtubers de más conocidos del Perú	97
Figura 65. Stand de degustación de Quipa - Elaboración Grupo Quipa'	99
Figura 66. Página Web de Quipa' 1 - Elaboración Grupo Quipa'	100
Figura 67. Página Web de Quipa' 2 - Elaboración Grupo Quipa'	100
Figura 68. Actividades calendarizadas del 2018, 2019 y 2020 - Elaboración Grupo Quipa'	105
Figura 69. Organigrama de la empresa Quineros Peruanos S.A.C - Elaboración Grupo Quipa'	117
Figura 70. Zona Industrial - Distrito Chorrillos. Lima – Perú	170
Figura 71. Zona Industrial - Distrito Santa Anita. Lima – Perú	170
Figura 72. Zona Industrial - Distrito La Victoria, Lima – Perú	171
Figura 73. Zona- Matellini Calle los Pumas 494, Chorrillos.	172
Figura 74. La campiña: Los Pleyades 367, Distrito de Chorrillos, Perú	173
Figura 75. Zona - los cedros: Calle Tobago Mz D8 Cedros de Villa-Chorrillos	173
Figura 76. Planta de procesamiento - Elaboración Grupo Quipa'	178
Figura 77. Primer piso de planta de procesamiento Quipa' - Elaboración Grupo Quipa'	178
Figura 78. Centro de producción - Elaboración Grupo Quipa'	179
Figura 79. Segundo piso de planta de procesamiento Quipa' - Elaboración Grupo Quipa'	179
Figura 80. Tachos de colores - Elaboración Grupo Quipa'	183
Figura 81. Implementación de capacitaciones - Elaboración Grupo Quipa'	184
Figura 1. Inversión del año 0 - Elaboración Grupo Quipa'	200
Figura 2. Estructura de financiamiento Quipa' - Elaboración Grupo Quipa'	201



Resumen Ejecutivo

El presente trabajo se basa en realizar un proyecto de negocio por un periodo de 3 años, para ello se consideraron todos los aspectos necesarios a fin de poder llevarlo a cabo con éxito.

La primera etapa consta en la creación de la empresa denominada Quinueros Peruanos S.A.C., dedicada a la transformación y elaboración de productos primarios naturales como la quinua, pulpa de manzana, pulpa de piña y esencia de estevia en un producto bebible y fácil de transportar llamado Quipa'. El modelo de negocio es B2C y está dirigido a un segmento determinado debido a las nuevas tendencias por cuidar la salud, nuestro segmento lo componen hombres y mujeres con decisión de compra, entre los 25 y 65 años de nivel socioeconómico B/C y residentes de las ZONAS 6 y ZONA 8 de Lima Metropolitana.

La producción se iniciará en dos presentaciones de 300ml: bebida de quinua con pulpa de piña y bebida de quinua con pulpa de manzana, ambas conservan los nutrientes importantes que proporciona la quinua ya que debido a la alta tendencia por consumos saludables se ha detectado la oportunidad de negocio considerando los nuevos estilos de vida del consumidor.

El país ha venido creciendo económicamente en los últimos años al igual que el PBI es por ello que se ha tomado en cuenta el macro y micro entorno del país y del sector a fin de realizar una correcta investigación para así poder proyectar y dar estabilidad a la idea de negocio. Conociendo el mercado y el sector fue posible fijar la visión y misión de la empresa, para con ello enmarcar de forma clara y concisa el FODA, el cual es un pilar importante para la toma de decisiones a lo largo de la ejecución del proyecto, por último, nos dará un soporte para fijar los objetivos como empresa y todo esto según el marco de la ley que nos permite trabajar de forma transparente a fin de proporcionar un producto de calidad.

Una vez establecida la empresa, los objetivos, la misión y la visión, la investigación del mercado es fundamental para poder llevar a cabo las estrategias de ventas y de marketing que nos llevaran a introducir con éxito nuestro producto en el mercado, para lo cual se realizaron ambos enfoques, cualitativo y cuantitativo con el fin de obtener toda la



información correspondiente a las necesidades del consumidor, tal así que nos proporcionó data estadística para proceder con el lanzamiento del producto fijando el precio, la promoción y los diversos canales de distribución.

Para llevar a cabo el proyecto un pilar importante es la estructura de la organización, por lo que se ha considerado todos los pasos a seguir para la constitución de la empresa, así como la forma societaria y aspectos legales. El organigrama nos ayuda a tener una idea clara del personal que se va a requerir para emprender el negocio, así como los salarios a considerar, horarios de trabajo entre otros que son de la misma índole. Los trabajadores deben realizar sus funciones bajo un clima laboral positivo es por ello que se ha considerado a parte de las contrataciones según ley, un local en Barranco con las características exactas para la producción y para trabajo administrativo a fin de que puedan gestionar y producir bajos las condiciones mínimas requeridas. Se han establecido políticas de compra, las cuales nos proporcionaran con debida anticipación los stocks de nuestros productos con el fin de no desabastecernos y poder cumplir con la demanda mensual.

Nuestra ventaja competitiva será la CALIDAD en la producción, para lo cual se ha considerado maquinaria que nos proporcione optimización de los tiempos es por ello que también se ha desarrollado un diagrama de flujo con tiempos exactos a cumplir y bajo los estándares de calidad correspondientes, de igual manera para la selección de proveedores ya que lo que se requiere es producto de primera calidad.

Por ultimo tener en claro los factores económicos y financieros es de suma importancia para llevar a cabo el proyecto, en este hemos considerado los insumos, la materia prima, la producción, la mano de obra, los costos directos e indirectos, los costos fijos y variables, todos bajo un análisis minucioso los cuales hemos sometidos a diferentes situaciones de variables, considerando los puntos de equilibrio y criterios de riesgo y retorno de capital para así poder garantizar la viabilidad del proyecto.

Capítulo I: Información general

1.1. Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación.

Razón Social: Quineros Peruanos S.A.C.

Nombre Comercial: QUIPA'

Logo:



Figura 1. Logo Quipa' - Elaboración Grupo Quipa'.

De acuerdo a las tendencias actuales por el interés en la vida saludable y en la nutrición que se viene experimentando desde hace ya algún tiempo en nuestra sociedad, consideramos que nuestro proyecto tendrá un horizonte de evaluación de 3 años, donde luego de estos se espera que el producto se encuentre en una etapa de madurez y antes que esta etapa culmine se optaría por relanzarlo con el objetivo de mantenerlo vigente en la mente del consumidor e ir incrementando su volumen de ventas progresivamente.

1.2. Actividad económica, código CIU, partida arancelaria.

- **Actividad económica: secundaria.**

Transformación y elaboración de productos primarios naturales como la quinua, manzana, piña y estevia en un producto bebible fácil de transportar.

- **Código Ciiu.**

- ✓ Sección C : Industrias Manufactureras
- ✓ División 10 : Elaboración de productos alimenticios
- ✓ Clase 1030: Elaboración y conservación de frutas, legumbres y hortalizas.

- **Partida Arancelaria.**

- **Sección IV:** Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco, elaborados
- **Capítulo 20:** Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas
- **20.09** Jugos de frutas u otros frutos (incluido el mosto de uva) o de hortalizas, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.
- **Jugo de cualquier otra sola fruta o fruto**
2009.89.60.00- De hortaliza

1.3. Definición del negocio.

Empresa dedicada a la transformación y elaboración de productos primarios, brindamos una bebida saludable y nutritiva compuesta de quinua con pulpa de frutas naturales como la piña y la manzana, ambas endulzadas con esencia estevia, con el fin de comercializarlos a través del modelo B2C por ser un producto de consumo directo y masivo, el cual se distribuirá de forma indirecta ya que la cadena de distribución será desde fabrica hasta los supermercados.

Dirigido a jóvenes y adultos en un rango de edad de 25 a 65 años, de mayor influencia en la toma de decisiones de las compras en la canasta familiar, con un nivel socioeconómico B/ C y que lleven un estilo de vida saludable, interesados en consumir productos naturales y nutritivos. Residentes de la Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) y Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores).

1.4. Descripción del producto o servicio.

Bebida de quinua con pulpa de frutas naturales, endulzadas con esencia de estevia. Listo para tomar gracias a su envase de vidrio el cual ayuda a una mejor conservación y facilita el traslado del mismo para el disfrute de un desayuno rico y nutritivo.

La producción se iniciará en dos presentaciones de 300ml:

- Bebida de Quinua con pulpa de piña endulzada con esencia de estevia.
- Bebida de Quinua con pulpa de manzana endulzada con esencia de estevia.

Una alimentación saludable debe aportar todos los nutrientes esenciales y la energía suficiente, según la proporción de la persona para mantenerse sana. Consideramos importante mantenerse sano ya que brinda muchos beneficios como vivir con salud, aprender y trabajar mejor, protegerse de las enfermedades y desarrollarse plenamente.

Principales Ingredientes:

Quinoa (*chenopodium quinoa*):

- Planta andina que se desarrolla de manera anual, cuenta con una alta adaptabilidad a todo tipo de clima y suelo.
- Alimento ideal para el organismo debido a su alta calidad nutritiva.
- Considerada como el único alimento del reino vegetal que provee todos los aminoácidos esenciales
- Posee un alto porcentaje de fibra dietética y actúa como depurador del cuerpo, eliminando las toxinas y residuos que puedan dañar el organismo.



Tabla 1. Información Nutricional (100 kg)

COMPONENTES	CANTIDAD
Calorías	343 kcal
Carbohidratos	66,6g
Grasa	5.8g
Proteína	13,60g
Fibra Cruda	1,9g
Cenizas	2,5g
Humedad	11,5g

Fuente: Instituto Nacional de Salud

Manzana:

- Una de las frutas más consumidas a nivel mundial debido a sus amplios valores alimentarios.
- Esta fruta se desarrolla de manera anual y cuenta con distintas variedades.
- Su bajo contenido en proteínas y grasas la convierten en uno de los alimentos más indicados en los regímenes de adelgazamiento.
- Su fibra mejora el tránsito intestinal y entre su contenido mineral sobresale el potasio.



Piña (Ananá):

- Familia de las bromeliáceas, originaria de América (Brasil), contiene alrededor de 1400 especies en todo el mundo.
- El 87 % de su composición es agua, contiene también carbohidratos, fibra y proteína vegetal.
- Su contenido en grasa es prácticamente nulo, mientras que en los micronutrientes se pueden destacar la vitamina C, B9, A y B3.



Estevia (Estevia rebaudiana)

- Arbusto originario de Paraguay, sus hojas son conocidas como hierba dulce el cual es utilizado para darle sabor a las bebidas de una manera natural.
- Desde sus principios activos podemos destacar el esteviósido y diferentes flavonoides, esta planta medicinal también contiene vitaminas A y C, y minerales como el hierro, calcio, potasio y zinc.
- Esta planta contribuye a regular los niveles de glucosa en la sangre, mejora la tolerancia a la glucosa y el proceso digestivo de los alimentos.
- La estevia ha generado una gran demanda mundial en estos últimos años debido a su edulcorante natural utilizado en bebidas y postres.
- En el Perú muchos agricultores han aprovechado en sembrar esta milagrosa hierba, en departamentos como: San Martín, Piura, Lambayeque, Cuzco y Lima.

1.5. Oportunidad de negocio.

En la actualidad, existe una alta tendencia y demanda por el consumo de productos saludables y nutritivos, esto se debe en gran parte al cambio generacional y estilo de vida de los consumidores, motivados en la prevención de enfermedades como la diabetes, hipertensión, cáncer, entre otras, de la misma manera existe preocupación por el cuidado personal, es por ello que buscan tener una vida más saludable y beneficiosa.

Por otro lado, según la encuesta realizada por Ima Opinión & Mercado (2013) revela que la quinua es consumida por un 85.4% de hogares de Lima y Callao, teniendo a los sectores D y E con un porcentaje de consumo de 88,2%, el sector C cuenta con un porcentaje de 86%, mientras que el Sector A y B cuentan con un 79%.

Asimismo, estos datos revelaron la frecuencia del consumo de quinua y el lugar de compra de los consumidores, teniendo como resultados que el consumo se da de manera semanal en un 45.4% y la opción de compra se da en puestos de mercado con un 78%.

El gobierno peruano en los últimos años se ha enfocado en potenciar sus principales productos orgánicos y es por ello que en el año 2014 lanza el plan de promoción y desarrollo de la quinua.

Con la finalidad de satisfacer estas nuevas necesidades por parte de los consumidores y al incremento en el consumo de productos orgánicos como la quinua, se presenta como una buena oportunidad de negocio: la producción de una bebida saludable y nutritiva compuesta de quinua con pulpa de frutas naturales como manzana y piña, endulzada con esencia de estevia.

Tabla 2. *Perú Consumo Per Cápita De Quinua*

Año	DIA (Kg)*	Población(hab)	Consumo P/C
2010	36 358 451	29 461 933	1.23
2011	33 613 375	29 797 694	1.13
2012	33 810 410	30 135 875	1.12
2013	33 826 306	30 475 144	1.11
2014	78 119 596	30 814 175	2.54

Fuente: MINAGRI – CISEX- INE

En la tabla se puede apreciar el incremento del consumo per cápita de 2,54 kilogramos que se obtuvo en el año 2014 con respecto a los años 2010 – 2013 donde el consumo de quinua en promedio era de 1.14 kilogramos por persona.

1.6. Estrategia genérica de la empresa.

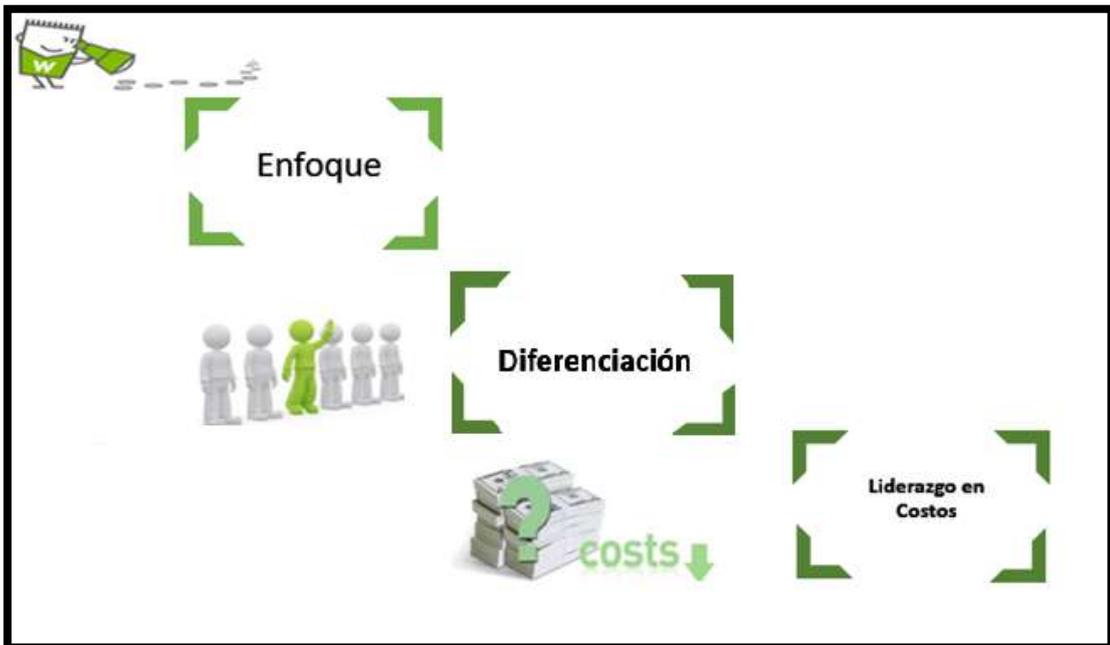


Figura 2. Estrategia genérica de la empresa – Elaboración Grupo Quipa´.

Para el desarrollo de Quipa´ se llevará a cabo la estrategia de enfoque ya que el producto no se ofrecerá a todo el mercado, sino a un segmento específico.

Al ser nuestro público objetivo NSE B y C se utilizará el enfoque en liderazgo de costos, esto para masificar nuestro producto y además el enfoque de diferenciación para intentar ingresar a nivel socio económico A.

Al contar con un público tradicional y exigente, Quipa´ en busca de masificar su producto desarrollara procesos más eficientes en la utilización de la materia prima, economías de escala con nuestros proveedores, así también busca desarrollar una mejora en sus procesos y técnicas de producción.



Capítulo II: Análisis del entorno

2.1. Análisis del Macro entorno

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

En la última década, el Perú ha tenido un crecimiento rápido, con una tasa promedio de 5.9 % en un contexto de baja inflación (promediando 2.9 %). En el ámbito externo es favorable, ya que la política y la macroeconómica son prudentes y las reformas estructurales en diferentes áreas ayudaron a crear un escenario de alto crecimiento y de baja inflación. El crecimiento en empleo e ingresos redujo la tasa de pobreza.

El crecimiento del PIB siguió creciendo en el 2016, ayudado por la exportación de la minera esto se debió a la serie de proyectos mineros que entraron a su fase de producción y/o alcanzaron su capacidad total. Se estimó que la economía se aumentó por encima de su potencial a 3.9 % en el 2016, debido al incremento de producción minera. Se redujo el potencial de un mayor crecimiento en volúmenes de exportación, debido al dinamismo de la demanda interna, ya que el gasto público retrocedió y la inversión siguió disminuyendo. Las reservas internacionales netas se desarrollaron en un nivel estable del 32 % del PIB a febrero de 2017.

Veamos, a continuación, el desarrollo del PBI por sectores en los últimos 4 años:

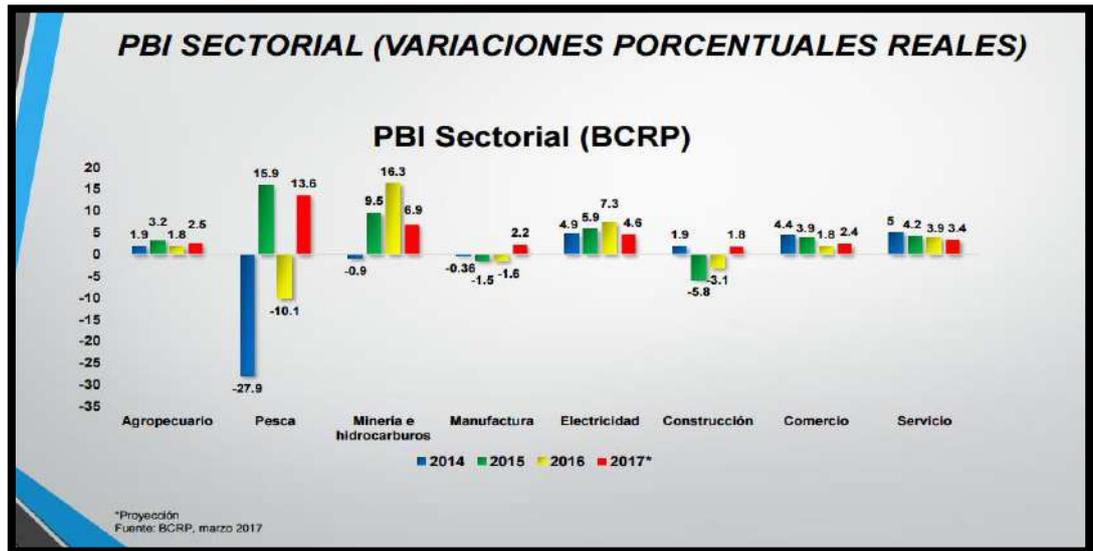


Figura 3. PBI sectorial (Variaciones Porcentuales Reales) Fuente: BCRP

Como podemos observar en la grafica 01 los crecimientos del PBI se vienen desarrollando positivamente a comparación del 2014, en el sector de manufactura se observa un crecimiento continuo, la cual quiere decir que la inversión en manufactura se viene desarrollando de manera positiva, ya que existe una mayor demanda de productos transformados. Esto es un indicador positivo para nuestro proyecto de inversión, ya viene relacionada directamente con la manufactura.

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

El Perú se encuentra ubicado en la parte occidental de América del Sur. Limita por el norte con Ecuador y Colombia, por el este con Brasil, por el sureste con Bolivia, por el sur con Chile y por el oeste con el Océano Pacífico. Cuenta con una extensión de 1.285.215,60 km² y registra una población de 31 826 018 habitantes (al 2017), la cual está distribuida de la siguiente forma: 50.1% Hombres y 49.9% Mujeres.

La capital del Perú es Lima, ubicada en la provincia de Lima, cuenta con una población 9 millones 111 mil habitantes, donde el 49% son de sexo masculino y 51% femenino. Lima es la ciudad más poblada del país, convirtiéndola en el eje de la economía nacional. La provincia de Lima está compuesta por 43 distritos, 10 de estos superan más del 50% del total de habitantes. A continuación, se detalla:

Tabla 3. *Distritos de Lima que superan los 300,000 habitantes*

#	DISTRITO	No. HABITANTES
1	SAN JUAN DE LURIGANCHO	1 millón 128 mil
2	SAN MARTIN DE PORRES	723 mil
3	ATE	655 mil
4	COMAS	534 mil
5	VILLA EL SALVADOR	478 mil
6	VILLA MARIA DEL TRIUNFO	462 mil
7	SAN JUAN DE MIRAFLORES	413 mil
8	LOS OLIVOS	382 mil
9	PUENTE PIEDRA	369 mil
10	SANTIAGO DE SURCO	355 mil
11	CHORRILLOS	326 mil
12	CARABAYLLO	302 mil

Fuente: INEI

Tabla 4. *Ciudades del Perú que superan los 400,000 habitantes*

#	CIUDAD	No. HABITANTES
1	LIMA METROPOLITANA	9.886.647
2	AREQUIPA	869.351
3	TRUJILLO	799.55
4	CHICLAYO	600.44
5	IQUITOS	437.376
6	PIURA	436.44
7	CUSCO	427.218

Fuente: INEI

Como se puede observar en las tablas presentadas, la ciudad de Lima es la que contiene mayor densidad poblacional, por esta razón las operaciones de comercialización iniciarán en la provincia de Lima, enfocados en Lima Metropolitana, ya que en ella se encuentran los distritos de mayor cantidad poblacional. Por otra parte, nuestro segmento objetivo se encuentra concentrado en los distritos de San Juan de Miraflores, Chorrillos, San Miguel, Jesús María, entre otros donde según APEIM son los distritos donde se concentran la mayor cantidad de personas del NSE B y C.

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

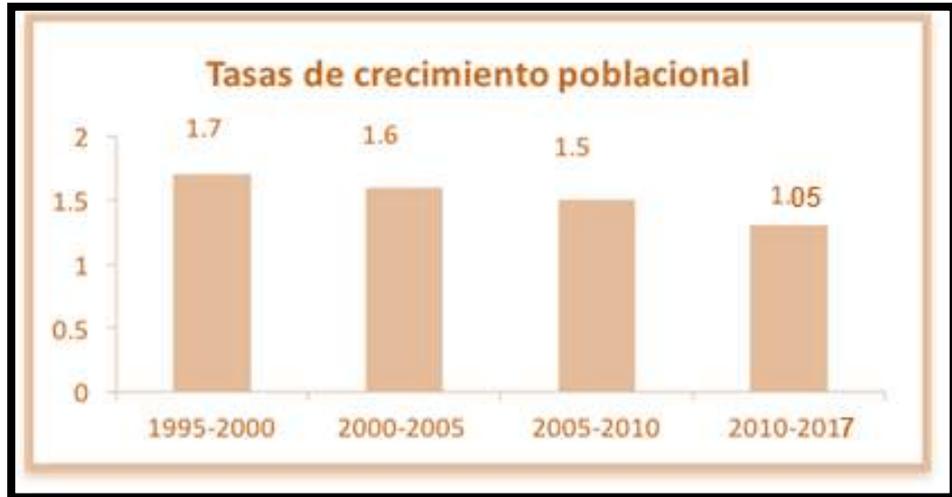


Figura 4. Tasas de Crecimiento Poblacional – Fuente: INEI

La disminución de la tasa de crecimiento poblacional reconfirma lo sostenido por Arellano Marketing respecto al aumento de afortunados y modernas, con una vida muy ocupada y soluciones prácticas en su vida diaria, quienes no planean tener hijos a corto plazo. Este indicador nos da un panorama positivo para nuestro proyecto, ya que dentro de nuestro público objetivo se encuentran aquellos que se preocupan por el cuidado personal como los son los afortunados y modernas.



Figura 5. PBI per cápita 2010 al 2017 - Fuente: Banco Mundial

La disminución del PBI per cápita durante los pasados tres años, se debió a los problemas que atraviesa la minería en nuestro país sin embargo el grafico nos

ayuda a tener una visión con respecto a la cantidad de dinero que puede gastar las personas en un año dentro del Perú. Por lo tanto, el proyecto puede ser viable, ya que la mayoría de las personas en el Perú cuentan con una economía estable.

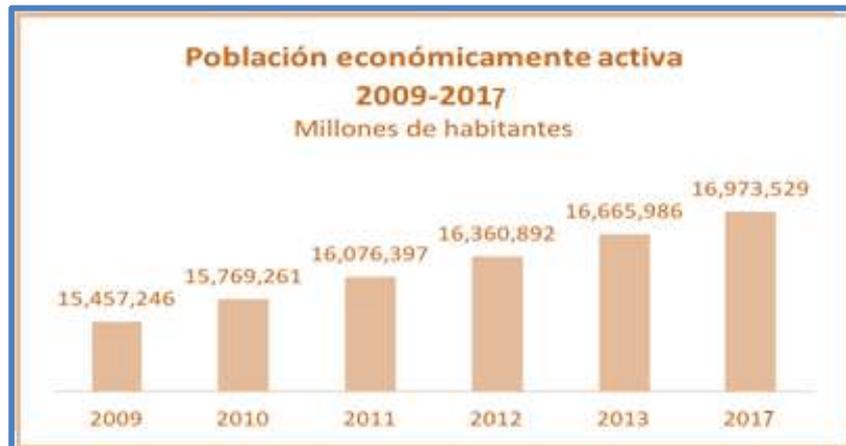


Figura 6. Población económicamente activa 2009 – 2017- Fuente: Banco Mundial

El crecimiento de la población económicamente activa en el país es un factor que está estrechamente ligado a nuestro proyecto, ya que es un indicador que nos refleja la mejora económica del mercado meta y el incremento de su poder adquisitivo.

2.1.1.3. Balanza comercial: Importaciones y Exportaciones.

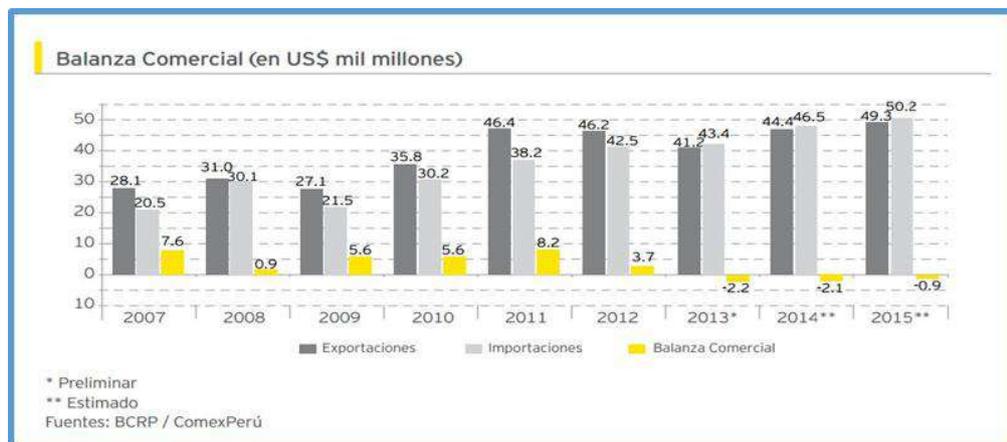


Figura 7. Balanza Comercial – Fuente: Diario Gestión

Este indicador nos muestra que la exportación ha tenido un crecimiento positivo en los últimos años, esto debido a los acuerdos del TLC. Por otro lado debido a la alianza del pacifico con China se espera que las exportaciones tradicionales se incrementen en un 11.1% en el 2017 según ADEX. Debido a ello nuestro proyecto tiene mayor probabilidad de obtener un efecto positivo para ingresar a mercados extranjeros en el futuro.

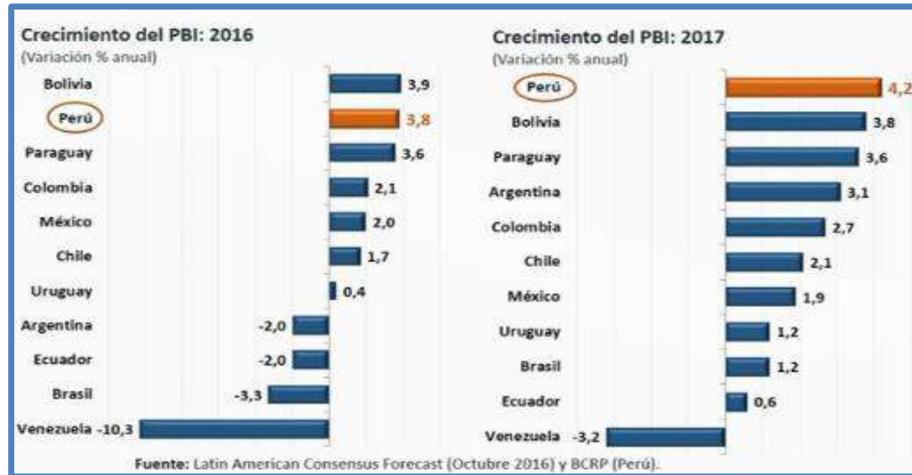


Figura 8. Crecimiento del PBI 2016 - 2017- Fuente: BCRP y FORECAST

El porcentaje de crecimiento del PBI peruano ha sido uno de los mejores de Sudamérica en el último año según (BCRP), lo cual refuerza la solidez de nuestra economía en la actualidad. Esto representa un escenario positivo para el desarrollo del proyecto.

2.1.1.4. PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país. (2010-2017)

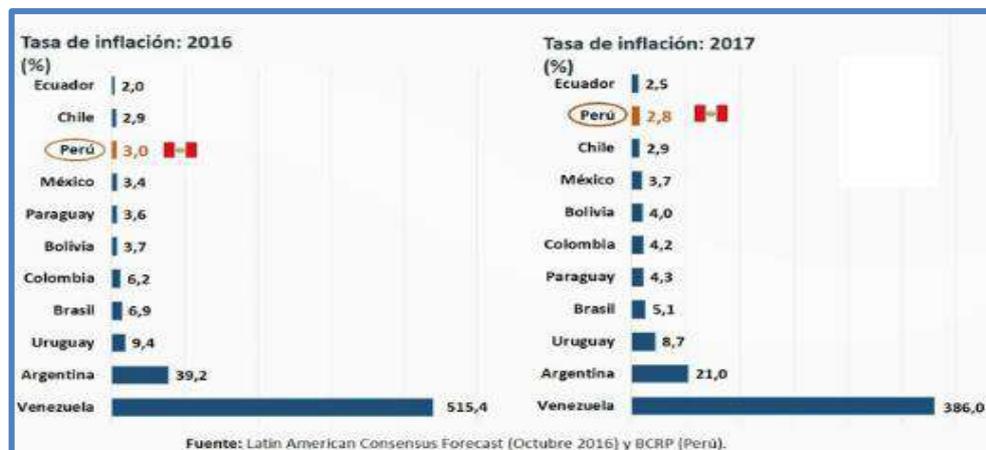


Figura 9. Tasa de inflación 2016 – 2017 - Fuente: Latin American Consensus Forecast

A comparación de nuestros países hermanos, la tasa de inflación que mantiene nuestra economía representa un porcentaje moderado, lo cual nos ayuda a tener un escenario económico positivo y viable para el proyecto que se quiere emprender.

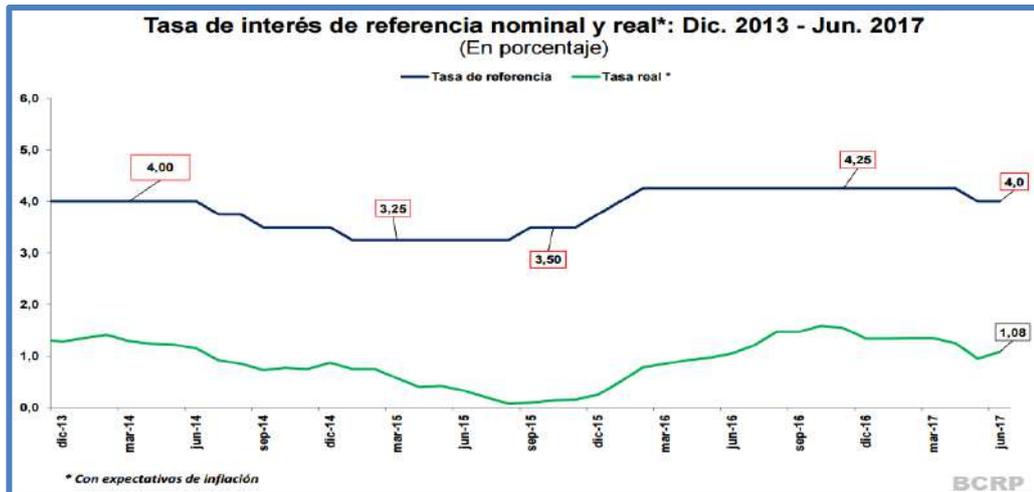


Figura 10. Tasa de Interés - Fuente: BCRP

La disminución de la tasa de interés en moneda nacional tiene un impacto positivo para nuestro proyecto, ya que se requerirá realizar préstamos bancarios para poner en marcha el negocio.



Figura 11. Tipo de cambio, dólar americano - Fuente: SBS

Este Indicador es netamente referencial, ya que nuestro proyecto se desarrollará en moneda nacional, por tener esta una estabilidad de su valor en el mercado.

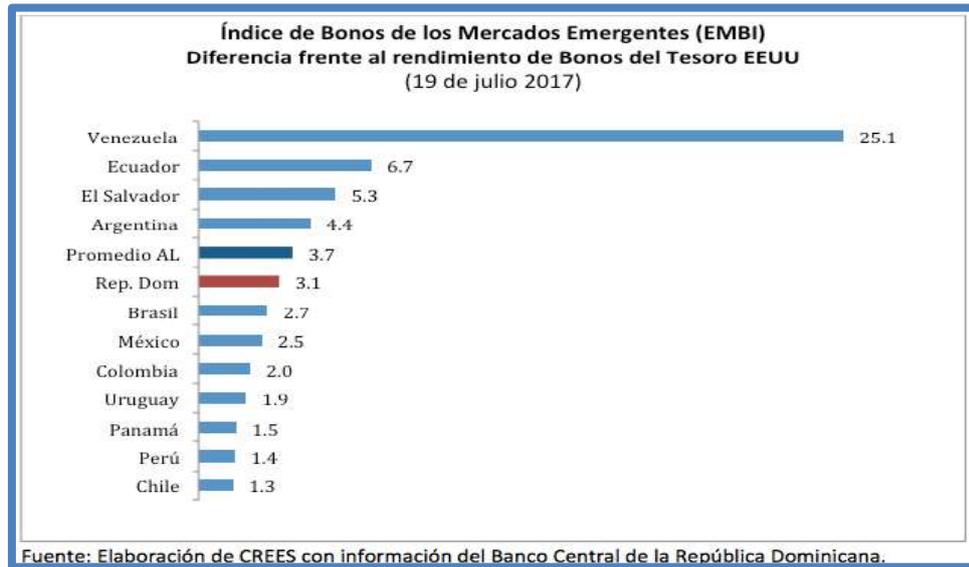


Figura 12. Riesgo País - Fuente: Elaboración de CREES con información de BCRD

Como podemos observar el riesgo país en el Perú en comparación de los demás países emergentes de la región se encuentra por debajo del promedio con un índice de riesgo de 1.4 puntos porcentuales. Este indicador refleja un panorama favorable para la atracción de la inversión extranjera lo cual repercutirá en la económica del país, siendo esto beneficioso para el proyecto.

2.1.1.5. Leyes o reglamentos vinculados al proyecto

La regulación nacional para Nativa es la siguiente:

- Certificado Sanitario
- Habilitación Sanitaria de Establecimientos de Fabricación de Alimentos y Bebidas (Registro Sanitario – DIGESA).
- Validación Técnica Oficial del Plan HACCP (DIGESA)
- SENASA Certificación de la Producción Orgánica
- Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)

NORMA SANITARIA - N° 615-2003 – 2003 – Norma sanitaria que establece los criterios microbiológicos de calidad sanitaria e inocuidad para los alimentos y bebida de consumo humano - Establecer las condiciones microbiológicas de calidad sanitaria e inocuidad que deben cumplir los alimentos y bebidas en estado natural, elaborados o procesados, para ser considerados aptos para el consumo humano - IX.9 Productos tratados térmicamente esterilizados y envasados en recipiente herméticamente cerrados.

Fuente: Ministerio de Salud (DIGESA)

Ley N° 29196, Ley de Promoción de la Producción Orgánica o Ecológica, el ente rector en producción orgánica es el Ministerio de Agricultura.

El SENASA, es la Autoridad Nacional encargada de la fiscalización de la Producción Orgánica nacional, propone las normas y sanciones para dar garantía del producto orgánico en el mercado nacional e internacional. Asimismo, el Reglamento Técnico para los Productos Orgánicos, aprobado mediante el Decreto Supremo N° 044-2006-AG, establece requisitos para los Productos Orgánicos que toman como referencia las normas de organismos internacionales como el Codex Alimentarius y normas de países consumidores de nuestra producción orgánica.

Fuente: SENASA

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

2.1.2.1. Mercado internacional.

El boom internacional del cuidado de la salud, la lucha constante contra la obesidad y la búsqueda de nuevas fuentes de alimentos diferentes a los lácteos hace que el mercado de las bebidas no alcohólicas haya ido incrementando en los últimos años.

Con referencia al mercado internacional, podemos observar que el 86% de los jugos de frutas son exportados a los Estados Unidos lo que nos sirve como indicador para una futura exportación.

Grafico 01 fuente: Agrodata Perú

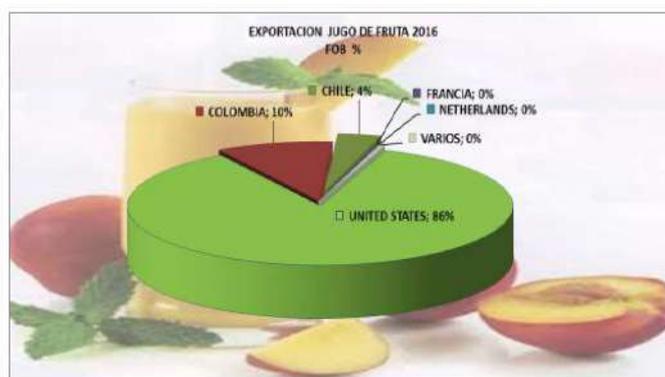
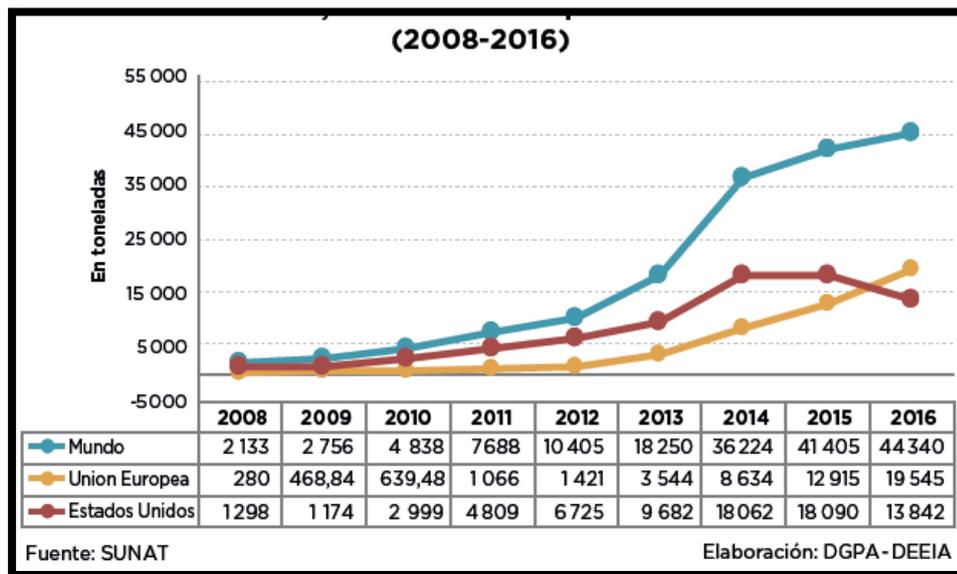


Figura 13. Exportación jugo de fruta 2016

A continuación, analizaremos el comportamiento histórico de los principales insumos a nivel internacional que se requieren para la producción.

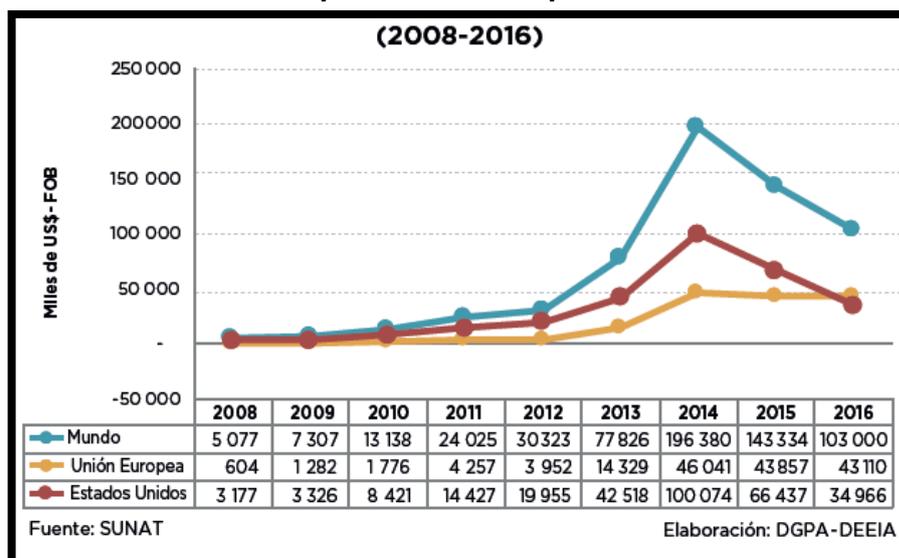
Evolución de exportación de quinua en toneladas.



Fuente. Sunat 2016

Figura 14. Evolución de exportación de quinua en toneladas.

Evolución de las exportaciones de quinua en miles de soles

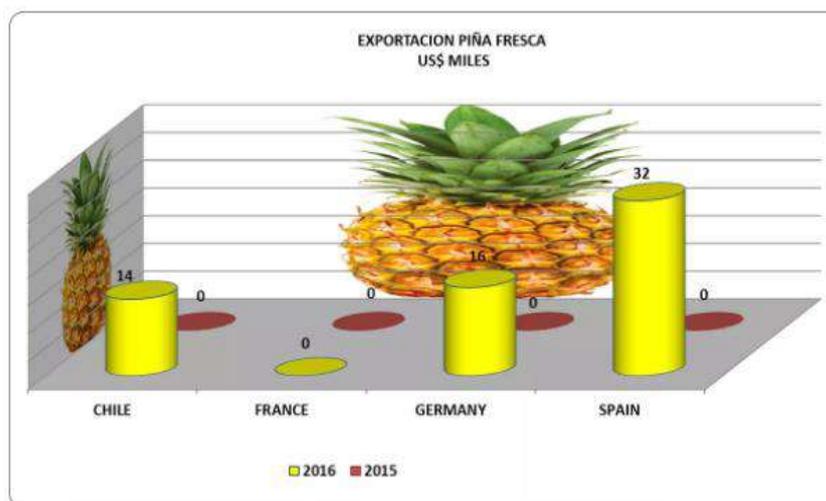


Fuente. Sunat 2016

Figura 15. Evolución de las exportaciones de quinua en miles de soles.

En las figuras 14 y 15 se puede observar que, a pesar del incremento del volumen de exportación de la quinua en los últimos años, el acumulado den miles de soles ha disminuido entre el 2015 y el 2016. Esto se debe a la baja en el en un 52.2%.

Mercado internacional de la piña



Fuente: Agro data Perú

Figura 16. Exportación de piña fresca en miles de dólares.

Como se observa en la figura 16, el principal comprador a nivel internacional se encuentra en Europa, siendo el país de España el mayor consumidor.

Tabla 5. Exportación de piña

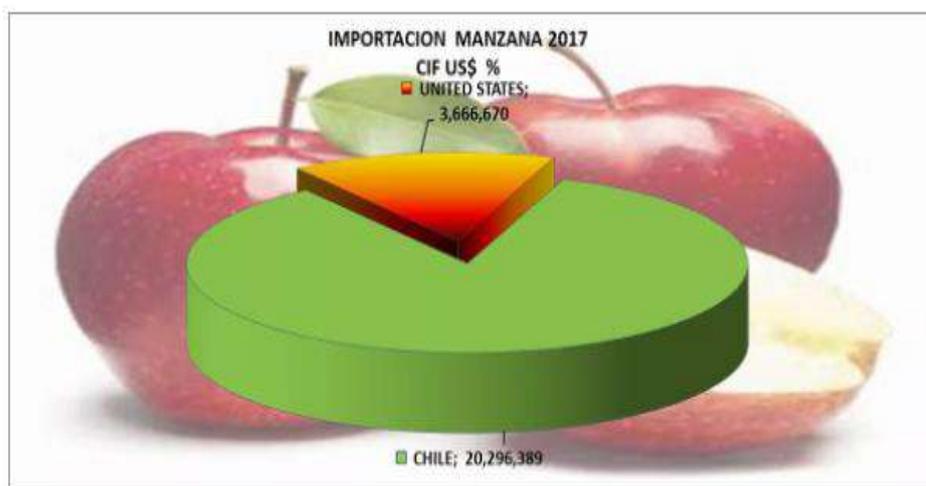
EXPORTACION PIÑA		9				
MES	2,016			2,015		
	FOB	KILOS	PREC. PROM.	FOB	KILOS	PREC. PROM.
ENERO						
FEBRERO						
MARZO						
ABRIL	2.800	14.700	0.19			
MAYO						
JUNIO	11.666	22.524	0.52			
JULIO	19.385	3.431	5.65	2	4	0.50
AGOSTO	15.297	11.123	1.38			
SEPTIEMBRE	12.077	8.398	1.44			
OCTUBRE				38	3	12.67
NOVIEMBRE						
DICIEMBRE						
TOTALES	61,225	60,176	1.94	40	7	1.94
PROMEDIO MES	6,803	6,686		3	1	
%CREC. PROM. ANUAL	-91%	-95%	-100%	-91%	-95%	-100%

Fuente: Agro data Perú

El volumen de exportación en kilogramos se incrementó sin embargo podemos observar que el precio promedio se ha mantenido en los últimos 2 años.

Mercado internacional de la manzana

Al no ser un país exportador de manzanas, se considera para el análisis del mercado la importación de manzanas.



Fuente: Agro data Perú

Figura 17. Importación de manzana 2017

Chile maneja el 86% de las importaciones de manzanas a nivel internacional.

Tabla 6. Importaciones de manzana

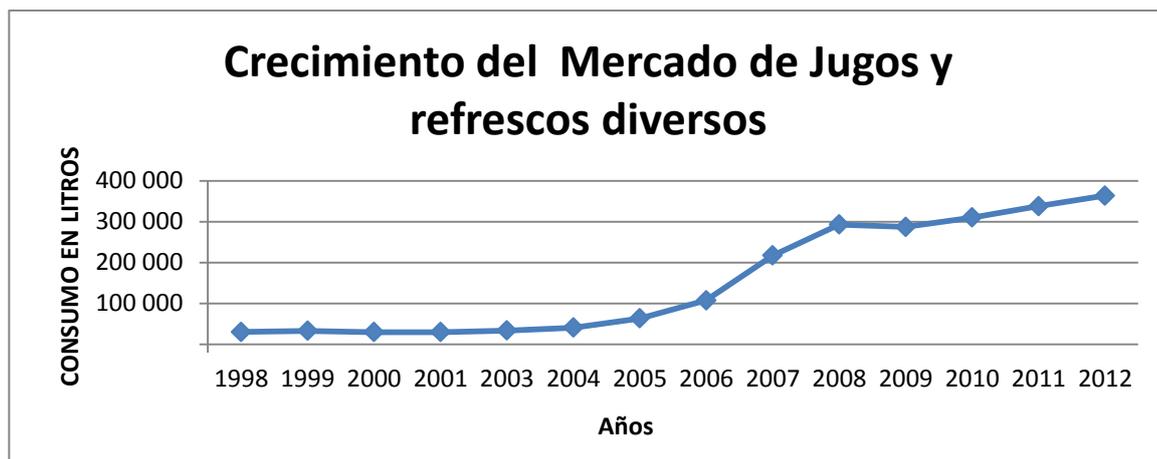
IMPORTACIONES MANZANAS			7			
MES	2017			2016		
	CIF	KILOS	PREC. PROM	CIF	KILOS	PREC. PROM
ENERO	938,440	921,867	1.02	1,584,144	1,251,474	1.27
FEBRERO	2,312,408	2,824,951	0.82	1,964,758	2,299,869	0.85
MARZO	4,385,917	5,957,780	0.74	3,849,660	5,042,205	0.76
ABRIL	3,902,649	5,706,986	0.68	4,340,263	6,540,148	0.66
MAYO	4,065,940	5,711,538	0.71	2,856,122	4,609,656	0.62
JUNIO	4,573,837	6,452,115	0.71	2,877,403	4,770,981	0.60
JULIO	3,818,724	5,230,265	0.73	3,938,488	6,227,538	0.63
AGOSTO	-	-		4,259,432	6,074,734	0.70
SEPTIEMBRE	-	-		4,011,909	5,565,599	0.72
OCTUBRE				3,424,899	4,132,619	0.83
NOVIEMBRE				3,541,121	3,304,873	1.07
DICIEMBRE				2,461,725	2,025,390	1.22
TOTALES	23,997,915	32,805,502	0.73	39,109,923	51,845,086	0.75
PROMEDIO MES	3,428,274	4,686,500		3,259,160	4,320,424	
% CREC. PROMEDIO	5%	8%	-3%	-2%	4%	-5%

Como se puede observar existe una evidencia clara en el incremento de las importaciones, sin embargo, el descenso del precio promedio fue de un 2.7% con referencia al año 2016.

2.1.2.2. Mercado del consumidor.

El mercado de Bebidas tiene una amplia gama de mercados, uno de los sub mercados es el de los jugos y los néctares. De acuerdo con el informe de la consultora Maximice la producción Nacional de jugos, néctares y refrescos ha tenido un crecimiento interanual de un 8.3%.

Una de las principales causas del incremento del mercado se debe los cambios de los estilos de vida de la población. La demanda de alimentos fuera del hogar ha crecido notablemente en los últimos 15 años, debido a los cambios en los estilos de vida donde se busca el ahorro de tiempo; adicional a ello las agresivas campañas publicitarias y la búsqueda del consumo de productos naturales, esta última tendencia ha logrado desplazar el mercado de las bebidas gaseosas.



Fuente: Ministerio de la Producción - Vice ministerio de MYPE e Industria.

Figura 18. Crecimiento del Mercado de Jugos y Refrescos diversos.

Tabla 7. Consumo per cápita de bebidas en litros.

Perú: Consumo promedio per cápita anual de bebidas por ámbito geográfico, según principales tipos de bebida (Lt/persona)								
Principales tipos de bebida	Total	Lima Metropolitana 1/	Resto País	Área		Región natural		
				Urbana	Rural	Costa	Sierra	Selva
Aguas minerales y de mesa (Litro)	4,9	8,2	3,4	6,1	0,7	6,6	2,1	4,7
Gaseosas (Litro)	27,3	33,3	24,7	30,0	18,2	30,6	22,9	24,8
Néctar (Litro)	2,4	3,5	1,9	2,8	0,9	3,3	1,2	1,2
Refrescos fluidos (Litro)	2,8	5,2	1,8	3,4	0,9	3,9	1,5	1,5

1/ Incluye Provincia de Lima y la Provincia Constitucional del Callao.
Fuente: INEI-Encuesta Nacional de Presupuestos Familiares 2008-2009.

2.1.2.3. Mercado de proveedores.

La producción de quinua presenta un aumento de forma constante desde el 2012 hasta el 2015, año en donde la producción llegó a duplicarse por la alta demanda, sin embargo en el año 2016 volvió a equilibrarse.

Producción de cereales en el Perú

Producto	Miles de toneladas				
	2012	2013	2014	2015	2016 ^p
Cereales					
Trigo	0,4	0,5	0,5	0,4	0,2
Maíz amarillo duro	313,1	308,9	306,2	309,7	304,2
Maíz amiláceo	3,7	3,2	3,5	3,5	3,3
Arroz cáscara	576,3	622,7	611,0	570,0	645,7
Cebada grano	0,3	0,3	0,2	0,3	0,2
Quinua	0,6	0,2	5,4	13,0	6,0

Fuente: SIEA

Tabla 8. Producción de quinua en el Perú.

En cuanto a proveedores, existen 10 principales empresas que se dedican a la exportación de cereales - quinua, siendo Exportadora Agrícola Orgánica S.A.C. con un 26% una de las empresas con mayor participación en el mercado a nivel mundial. Estas empresas abarcan un 79% del mercado de quinua peruana.

10 principales empresas exportadoras
Partida: 1008509000 (Los demás cereales-Quinua)
Periodo: Enero-Diciembre 2013



Fuente: Sunat

Figura 19. Principales empresas exportadoras en Perú.

2.1.2.4. Mercado competidor

El crecimiento de las industrias que comercializan bebidas no alcohólicas registra un crecimiento del 4% en la estación de verano según último estudio de ABRESA 2016.

Por su parte Corporación Lindley aprovechara este crecimiento para invertir \$ 22 millones para la construcción de un centro de distribución en el distrito de Villa El Salvador y remodelar el centro de distribución del distrito de Lima, además se sabe que Coca-Cola Company tiene como objetivo ampliar sus bebidas sin azúcar y bajo en calorías, por lo que invertirán \$ 200 millones en marketing, tecnología y otros.

Además, la compañía CBC, operadora exclusiva de PepsiCo y distribuidora de Ambev, planea invertir aproximadamente \$140 millones en ampliar sus almacenes y producción, tanto en Sullana como en Huachipa, también aumentar la adquisición de equipos de frío, sistemas tecnológicos de logística y ventas.

Por último, embotelladora Cassinelli e Hijos, desea crecer en los segmentos C y D para entrar a competir contra los grandes líderes del mercado, la empresa tiene planeado invertid \$ 2.5 millones en sistemas ERO, plantas y línea de néctares.

Grandes empresas se suman a la inversión para ir de la mano con el crecimiento de la industria.

2.1.2.5 Mercado Distribuidor.

La venta y distribución de bebidas no alcohólicas se dan por diferentes medios, esto permite que el producto pueda estar al alcance de todos, la ubicación del mismo dependerá del segmento y demanda correspondiente.



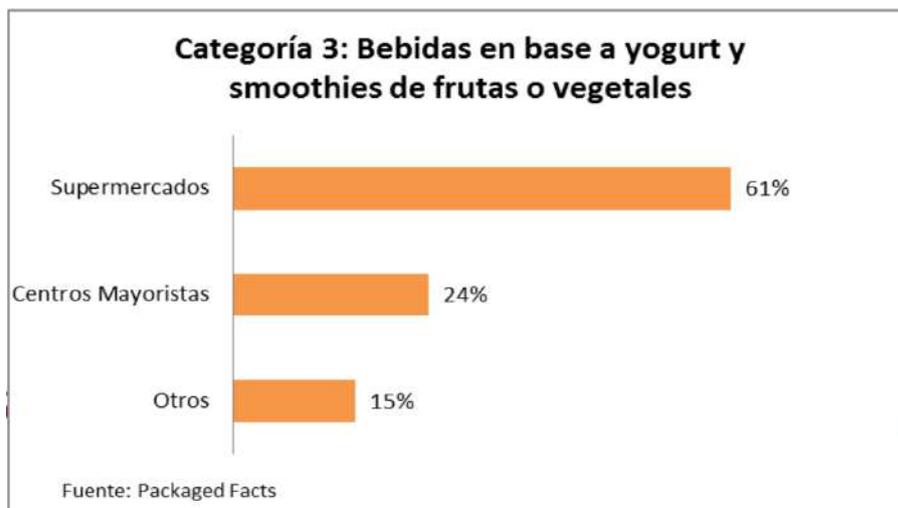
Fuente: Packaged Facts

Figura 20. Distribución de bebidas energéticas, deportivas y aguas funcionales.



Fuente: Packaged Facts

Figura 21. Distribución de bebidas en base a te o café.



Fuente: Packaged Facts

Figura 22. Distribución de yogurts y smoothies de frutas o vegetales.

Considerando que Quipa' es un producto hecho en base de quinua y fruta, nos enfocaremos en la categoría 3 para definir posteriormente la distribución del producto y con ello poder cubrir la demanda.

2.1.2.6. Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto.

- DS N°031-2010-SA
- HACCP
- DS N° 007-2015-SA Reglamento Que Establece Los Parámetros Técnicos Sobre Los Alimentos Y Bebidas No Alcohólicas Procesados Referentes Al Contenido De Azúcar, Sodio Y Grasas Saturadas
- RM-066-2015-SA Norma sanitaria para el almacenamiento de alimentos terminados destinados al consumo humano

2.2. Análisis del Micro entorno

2.2.1. Competidores actuales: Nivel de competitividad.

Actualmente existen en el mercado diversos productos que pueden ser utilizados para un desayuno nutritivo y energético con las mismas, o similares, aportes nutricionales que tiene la quinua.

Estos productos son: la avena y el quacker, que si bien es cierto no se ofrecen ya preparados como nuestro producto se ofrecerá, tienen un largo tiempo en el mercado lo que hace que su posicionamiento sea bastante fuerte en la mente de los consumidores.

Esto indica que la rivalidad entre competidores en el mercado actual es **alta** y cada marca debe luchar por destacar sus ventajas competitivas para sobresalir ante su competencia

2.2.2. Fuerza negociadora de los clientes.

Los clientes siempre significaran una pieza importante y vital en una empresa ya que ellos representan las ventas, la rentabilidad y por consiguiente los ingresos a recibir y la permanencia sostenida en el mercado.

En el caso de Quipa el poder de negociación de los clientes es **alto** ya que, al ser un mercado grande y diverso, los clientes mayoristas podrán realizar cierta presión para exigir una rebaja en los precios.

En cuanto a los consumidores finales ellos mantienen también un amplio poder de negociación ya que además de una rebaja en el precio podrían exigir un cambio en la presentación del producto o una mejora en la receta original.

Otro factor determinante en cuanto al poder de negociación de los consumidores finales es lo referente a la lealtad hacia la marca y la facilidad de poder cambiarla si no se sienten completamente satisfechos con el producto y también que opten por la elaboración de su propio producto.

Esto podría ser determinante en la rentabilidad esperada por la empresa y su nivel de ganancias.

2.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores.

Los insumos que se utilizarán para la elaboración de Quipa son naturales y comunes en el país, estos son la manzana, quinua, piña, canela, clavo y estevia principalmente. Sin embargo, el precio de la Quinoa suele incrementarse en función a su producción nacional y los factores climáticos que intervienen en este proceso, es por eso que el poder de negociación de los proveedores es **medio**.

Este poder de negociación podría incrementarse si existiera algún cambio en la oferta por un tema ambiental como los huaycos que experimentó el país en los últimos meses, los cuales ocasionaron que la agricultura se vea afectada y algunos productos escaseen y por ende su precio se eleve desmedidamente como el caso del limón.

Actualmente existen leyes a nivel mundial contra el monopolio y concentración de precios que buscan acabar con el poder desmedido de negociación por parte de los proveedores y el control que ejercen sobre la oferta.

Afortunadamente la materia prima que se utilizará en la fabricación del producto, así como los insumos de envasado y etiquetado no son escasos y la oferta es amplia.

2.2.4. Amenaza de productos sustitutos.

El mercado de bebidas envasadas en el país cuenta con una amplia y diversa gama de opciones, existen bebidas diferenciadas de acuerdo al estilo de vida, la edad, las preferencias por sabores, entre otros.

En los últimos años el consumo de bebidas envasadas como bebida y néctares viene incrementándose debido a la tendencia por el ahorro de tiempo y los desayunos fugaces en casa.

En el Perú existen alrededor de 16 marcas distintas de bebidas envasadas, las cuales mantienen una competencia directa y marcada por demostrar cuál de ellas es la más natural y la más económica para sus clientes. Las ofertas y promociones son bastante comunes en este mercado y los precios se asemejan entre sí.

Existen también productos diferenciados por su calidad, los cuales apuntan a un NSE superior ya que los precios se encuentran por encima del promedio, estas marcas tienden a una publicidad menos masiva y/o agresiva y su mercado objetivo no es tan sensible al precio.

La amenaza de productos sustitutos es **alta**, ya que existen productos derivados que podrían utilizarse como sustitutos ya sea por su precio o por la preferencia de sabores. Estos productos son: bebidas de frutas, néctares de



frutas, yogurt, leches en diversas presentaciones, bebidas naturales energéticas, entre otros.

Es por ello que Quipa deberá diferenciarse por sus características únicas como su sabor natural, endulzante saludable y calidad de insumos para evitar que pueda ser reemplazado con facilidad, además los incrementos de lealtad a la marca con diversas promociones podrían generar una fidelidad más amplia.

2.2.5. Competidores potenciales barreras de entrada.

Las barreras de entrada para el mercado son bajas, es decir con las licencias y permisos necesarios es posible ingresar al mercado de bebidas envasadas. No se requiere un alto nivel de especialización ni tampoco una tecnología muy avanzada para la elaboración de estos productos.

Esto podría ser beneficioso para que Quipa ingrese al mercado inicialmente, pero perjudicial una vez dentro porque incrementaría la competencia ya que sería más sencillo que otras empresas intenten copiar el producto.



Capítulo III: Plan estratégico

3.1. Visión, misión y valores de la empresa.

Visión

Nuestra visión para el 2020 es convertirnos en empresa líder del mercado de bebidas de quinua en Perú, reconocida no solo por su calidad e innovación, también por su excelencia operativa, la más alta tecnología en maquinaria y por nuestra gente, impulsada por el talento y guiada por un modelo de negocio que funciona a largo plazo y que comparte el riesgo y la rentabilidad.

Misión

Quinueros del Perú S.A.C. es una empresa ubicada en el distrito de Chorrillos, en la Ciudad de Lima. Dedicada a elaborar y comercializar bebidas de quinua frutados, que generan bienestar y nutrición a nuestros clientes.

Somos una empresa que representa la calidad en el mercado de bebidas de quinua, y para eso, contamos con un gran equipo capacitado, entregado, comprometido y apasionado por brindar lo mejor de nosotros para satisfacer al cliente.

Valores

Nuestros valores como empresa son:

- La excelencia
- El compromiso
- La innovación
- La honestidad
- La tolerancia
- El trabajo en equipo
- La equidad

Todos estos valores nos acercaran de forma positiva al mercado y a nuestros clientes.



3.2. Análisis FODA.

ANÁLISIS Y ESTRATEGIAS FODO FADA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Productos desarrollados con insumos naturales y nutritivos. 2. Menor uso de preservantes. 3. Alianzas estratégicas con nuestros distribuidores. 4. Desarrollo de tecnología propia para nuestro producto. 5. Amplio conocimiento profesional por parte del Equipo de trabajo. 6. Inocuidad del producto por el uso de envases de vidrio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No tener experiencia en el mercado de bebidas nutritivas y naturales. 2. Producto y marca nueva en el mercado de bebidas nutritivas y naturales. 3. Tasas elevadas y acceso limitado para el financiamiento externo.
OPORTUNIDADES	FO	DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Preferencia por el consumo de insumos peruanos y con alto valor nutricional. 2. Alto poder adquisitivo por parte del segmento A y B. 3. Mayor apoyo por parte del estado al sector agricultura. 4. Crecimiento del mercado objetivo debido a nuevas tendencias y hábitos del consumidor. 5. Existencia de los Tratados de Libre Comercio para que en largo plazo se pueda exportar. 6. Reconocimiento a nivel internacional de la quinua y su valor nutricional. 7. El aumento de las temperaturas por cambios climáticos provoca mayor consumo de bebidas. 	<p>(F1, F2, O1) Hacer énfasis en los beneficios y atributos de nuestra bebida altamente nutritiva con el fin de comunicar el lanzamiento de nuestro producto.</p> <p>(F3, O4) Ampliar y generar mejores alianzas estratégicas con nuestros distribuidores para abarcar mayor mercado.</p> <p>(F4, F6, O8) Aprovechar nuestra propia tecnología y la inocuidad del producto por el envase para satisfacer la demanda según estacionalidad.</p>	<p>(D1, D2, O1, O6) Aprovechar el reconocimiento de los valores nutritivos y beneficios de la quinua para promover el consumo de bebidas naturales a través de nuestro producto y con ello conseguir el conocimiento por parte del consumidor de nuestra marca.</p>
AMENAZAS	FA	DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Precios de los insumos incrementen considerablemente. 2. Competidores experimentados en la fabricación y distribución de un producto similar. 3. Ingreso de un nuevo competidor directo con la misma propuesta. 4. Cambios climáticos que pueden afectar la cosecha de los ingredientes naturales para la fabricación del producto. 5. Cambio en el comportamiento de compra por parte del consumidor ante la introducción de productos innovadores. 6. Cambios constantes por parte de las instituciones sanitarias en las regulaciones alimentarias. 	<p>(F1, F2, A2, A3) Resaltar el alto valor nutritivo de nuestro producto, así como el uso mínimo de preservantes para lograr posicionarnos como producto líder en el mercado.</p> <p>(F4, A4) Aprovechar nuestra propia tecnología para controlar los stocks de la materia prima y no vernos desabastecidos.</p> <p>(F1, A5) Resaltar los beneficios y atributos alimenticios que contiene nuestro producto para que los consumidores valoren el alto contenido de nutritivo.</p>	<p>(D2, A2, A3) Apoyarnos en nuestra marca y producto 100% peruano con valor agregado como la esencia de estevia que define a nuestro producto como único en el mercado.</p> <p>(D1, A5) Incentivar el consumo de un alimento completo y nutritivo debido al poco tiempo que las personas tienen para alimentarse correctamente y con ello conocer mejor el mercado de bebidas nutritivas y naturales.</p>



3.3. Objetivos.

Nuestro objetivo principal para el 2020 es posicionarnos como una empresa que brinda productos altamente nutritivos con ingredientes naturales, que aportan salud, bienestar y que complementan la alimentación diaria, asegurando siempre la alta calidad de nuestro proceso productivo y con ello poder crecer un 20% más que el primer año.

Nuestros objetivos específicos serán:

- Ingresar con éxito al mercado de bebidas nutritivas en el primer trimestre del año 2018.
- Lograr cada una de las estrategias fijadas para el primero año de ingreso al mercado.
- Crear y poner en marcha un plan ambiental como parte estratégica que garantice una producción sostenible y ecológica.
- Brindar un producto de calidad constantemente a los clientes para conservar su fidelidad con la marca.
- Abrir 1 punto de venta ubicado en un punto estratégico, para así tener un contacto directo con el consumidor final y conocer mejor las exigencias del mercado.
- Exportar nuestros productos al exterior en busca de mercados nuevos con público objetivo en donde nuestros productos son de poca oferta y mucha demanda por su valor nutricional y practicidad de trasladar.

Capítulo IV: Estudio de mercado

4.1. Investigación de mercado

4.1.1. Criterios de segmentación.

Kotler, P. (2012) explica en su libro “Dirección de Marketing” que el sistema de investigación de mercados tiene que permitir “la recopilación, el análisis y la distribución sistemática de información y descubrimientos relevantes en una situación de marketing concreta”. Por lo tanto, con la investigación desarrollada se buscará tener hallazgos relevantes para la elaboración de estrategias y mejoras del producto.

Comenzaremos a desarrollar los criterios de segmentación según nuestro modelo de negocio B2C:

- **Geográfica**

La distribución del producto se dará en Lima Metropolitana, ya que representa el eje de la economía nacional.

De acuerdo a los niveles socioeconómicos que se están considerando para la segmentación, las zonas elegidas para la introducción del producto serán:

Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)

Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores).

- **Demográficas**

Para la segmentación demográfica se ha considerado las siguientes variables:

Sexo: hombres y mujeres

Edad: de 25 a 65 años

Estado civil: solteros y casados

- **Socioeconómico**

Los niveles socioeconómicos a los que el producto será dirigido son B y C, los cuales perciben un ingreso mensual desde 1500 soles a más y además cuentan con un nivel de instrucción, de secundaria completa a superior.



- **Psicográfico**

Para la segmentación psicográfica se ha considerado la clasificación de los estilos de vida de según Arellano Marketing.

Se tomará en cuenta al mercado de los progresistas quienes se encuentran en búsqueda permanente del progreso persona y familiar, motivados por el deseo de avanzar; extremadamente prácticos y modernos. Además, consideraremos a las modernas quienes son mujeres orientadas a la búsqueda de su realización personal, les encanta salir de compras y prefieren productos de marca.

Estas personas tienen un estilo de vida saludable e interés en consumir productos naturales y nutritivos que les proporcionen energía, sobre todo tratándose de un sector que no cuenta con tiempo suficiente para tomar un desayuno adecuado debido a sus actividades diarias.

- **Conductuales**

Personas que consideren en su canasta diaria el consumo de productos sanos y con características altamente nutritivas, que se fidelice con la marca y el producto por su calidad y beneficios, además de tener mayor influencia en la toma de decisiones en las compras de la canasta familiar.

4.1.2. Marco muestral.

Ya que nuestro producto está enfocado en un mercado B2C se tomará la fórmula correspondiente a este tipo de mercados. Además, nuestra población tiene más de 100,000 personas por lo tanto se considerará la fórmula para una muestra infinita, en la cual las variables serán maximizadas, debido a que p y q son desconocidos.

Fórmula: Población Infinita

$$\frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2} = n$$

$$\frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.07^2} = 196$$

Figura 23. Fórmula para muestra

Donde las variables son:

Z: 95% = 1.96 E: 5% = 0.05 P: 50% = 0.50 Q: 50% = 0.50 n: tamaño de la muestra.

Basado en nuestro criterio de segmentación el cual incluye: hombres y mujeres de 25 a 65 años residentes de las zonas 6 y 8 que abarcan los distritos de San Miguel, Jesús María, Lince, Magdalena, Chorrillos, Barranco, San Juan de Miraflores y Surquillo, de los NSE B y C.

Para hallar la muestra a evaluar se consideraron las siguientes cantidades:

Tabla 9. Marco muestral para Quipa

ZONA	POBLACIÓN TOTAL AÑO 0	ENTRE 25-65	ENTRE 25-66	NSE B	NSE C	TOTAL AÑO 0	% CUOTA	# ENCUESTAS
6	2,172,699	42.77%	929,263	13.90%	2.7%	154,258	32%	62
8	4,255,286	42.77%	1,819,986	9.80%	8.4%	331,237	68%	134
					TOTALES	485,495	100%	196

Ya que no se encontró información de las cantidades exactas de la distribución de edades por cada distrito, se consideró un estudio realizado en el 2016 por la empresa CPI, donde se contabilizan las edades de toda la población de Lima Metropolitana y se encontró que el 42.77% de la población total cuenta con edades entre 25 a 65 años. De ese monto se distribuyeron los porcentajes correspondientes por cada NSE según los datos de APEIN.

Para hallar el total año 0, se realizó la siguiente operación:

Población total año 0 * ENTRE 25-65 * (NSE B+NSE C)

El % de la cuota para cada año: total año 0 zona respectiva/totales 2 zonas

Para la fórmula del # de encuestas se considera el total de encuestas a realizar * el % de cuota de cada zona.

4.1.3. Entrevistas a profundidad.

Las 2 entrevistas personales que se realizaron nos permitieron obtener información cualitativa y se realizaron a dos expertos de diferentes ramas con el fin de ampliar nuestros conocimientos sobre la percepción del producto y su comportamiento en el mercado real.

Entrevista 1



Figura 24 Moisés Gonzalo Viacava Cevallos

Datos del entrevistado

Nombre completo: Moisés Gonzalo Viacava Cevallos

Cargo actual: Coordinador académico de las carreras de Ingeniería Agroindustrial y de Agronegocios e Ingeniería en Industrias Alimentarias en USIL. Encargado del diseño de mallas curriculares, elaboración de los planes estratégicos, sílabo de cursos y análisis de costos educativos.

Formó parte del equipo que desarrolló la nueva Planta Agroindustrial para la sede en Pachacamac.

Experiencia laboral: Planta de Leche de la Universidad Nacional Agraria “La Molina” encargado de la operación de la planta y responsable del personal con 15 personas a cargo en 3 niveles organizacionales (jefaturas, personal administrativo y operarios). Consultorías profesionales externas a empresas como Agroindustrial San Antonio S.R.L

Estudios: Profesional en Ingeniería en industrias alimentarias y docencia, con más de 13 años de experiencia. Estudios de post grado en ciencia de los

alimentos y en Gestión, así como conocimientos avanzados en sistemas de calidad e inocuidad de alimentos y desarrollo de productos.

Al entrevistado N°1 se le realizaron las siguientes preguntas:

• **¿Le parece factible la idea desde un punto de vista productivo?**

Una bebida que será industrializada necesita cierto porcentaje de conservantes y ácido cítrico para mantener un pH adecuado de 3.8 y que le permita tener una vida útil de por lo menos 6 meses, que sea pasteurizado y no necesite el frío para conservarse, lo cual genera que el producto no sea 100% natural pero no es químico y tampoco corre el riesgo de cambiarle el sabor ya que las dosis son muy pequeñas y están por debajo de lo permitido.

• **¿Cuáles podrían ser las desventajas de envasar la quinua?**

El aporte de la quinua no está en sus vitaminas sino en su alto valor proteico, el cual no se ve afectado por los tratamientos térmicos, recomendaría utilizar menor cantidad de agua para que se concentren las propiedades de la quinua.

• **¿Cómo cree que se desenvolverá el mercado de la quinua a nivel de producción y/o venta en los próximos 3 años?**

La producción de quinua se ha venido dando de manera sostenida. El riesgo no está tanto en la producción sino en el mercado que ha caído en los últimos meses. Existe un descenso en la exportación de quinua, sin embargo, hay un panorama positivo de producción para los próximos años; incluso se produce quinua ahora también en la costa debido a la alta productividad de esta zona. Esto tiene un impacto en la calidad de la quinua ya que el clima de la costa, entre otras cosas, es distinto al de la sierra, lo cual implica que se utilicen mayores químicos repercutiendo en la calidad de la quinua, entonces el problema no es tanto que va pasar en 3 años sino qué tanta quinua orgánica vamos a tener en 3 años. Podrían considerar la importación desde Bolivia a largo plazo ya que es un productor importante de quinua con alta calidad.

• **¿Respecto a las frutas elegidas, considera que son adecuadas en la mezcla?**

Son las más clásicas, definitivamente son combinaciones conocidas para el paladar peruano y no tiene barreras, las que sí tendrían probar nuevos sabores de

frutas. Es importante considerar que lo que están haciendo es trasladar el producto de la carretilla a una botella y que la gente se sienta identificada con el sabor, pero con las mejoras de higiene, presentación y calidad.

• **Recomendaciones finales:**

- ✓ Considerar para la industrialización utilizar reforzadores de sabor por ejemplo de canela y clavo, ya que en temas de corteza es complicado unificar el sabor y podría ocasionar que el producto tenga distintos sabores.
- ✓ Mantener los ingredientes como: tipo de piña y manzana a usar de acuerdo a su estacionalidad ya que el sabor del producto debe mantenerse. Considerar además que podría haber épocas de baja producción de la fruta elegida en las cuales debemos tomar las respectivas precauciones para que esto no afecte la producción.
- ✓ Encontrar una dosis adecuada que vaya acorde al precio a pagar, considerando las preferencias de los clientes potenciales.
- ✓ Igualar el sabor de una carretilla, que permita que la gente se identifique con el sabor y puedan aceptar el producto rápidamente.

• **Conclusiones obtenidas de la entrevista n°1:**

- a) Adicionar un porcentaje de ácido cítrico que permita conservar el producto por más tiempo.
- b) Utilizar como beneficio adicional que las propiedades proteicas de la quinua no se ven afectadas pese al proceso de cocción.
- c) Considerar a largo plazo importar quinua de Bolivia ya que existe gran producción de buena calidad.
- d) Mantener el sabor de la quinua de carretilla para lograr que el mercado se adapte y acepte rápidamente el producto, ya que nuestro público objetivo es aquel que consume quinua con regularidad, pero encuentra la carretilla poco higiénica, practica y de calidad dudosa.

Entrevista 2



Figura 25. Bruno Asin Sánchez-Checa

Datos del entrevistado

Nombre y Apellido: Bruno Asin Sánchez-Checa

Profesión: Administrador

Experiencia: 5 años trabajando en el área de Marketing

Cargo actual: Jefe de Marca

Empresa: Alicorp

Fecha de la entrevista: 12/09/2017

✓ Antes de la prueba de producto

• ¿Cómo describiría actualmente el mercado de los alimentos nutritivos y cree que este se encuentra en crecimiento?

El mercado de alimentos nutritivos y sanos ha cogido bastante auge en el país en los últimos años, sin embargo, en comparación con otros países más desarrollados, aún queda mucho recorrido por hacer.

Perú recién está empezando a producir productos que son realmente nutritivos, esto porque las personas están siendo más conscientes en cuanto a la nutrición, con ello confirmo que existe un crecimiento anual del sector, el cual bordea el 4% aproximadamente para este año.

• **¿Cuál es su percepción ante la propuesta que estamos lanzando en el mercado, quinua frutada endulzada con estevia?**

Como idea es bastante buena, pero algo complejo de hacer, no solo por la producción, también por la introducción al mercado y la distribución del producto, ya que en el sector de bebidas en general, la clave es la cobertura, además este mercado está regido y liderado por muy pocas empresas ya posicionadas.

Al no haber una propuesta igual en el mercado existe una gran oportunidad para Quipa', pero con ciertas barreras de entrada, sobre todo en la cadena logística y de producción, por lo que habría que pensar cómo resolverlo para hacer de este un proyecto viable.

• **¿Cuál es su percepción del logotipo que estamos proponiendo para ambas presentaciones?**

El texto está súper divertido, al principio parece que una palabra en quechua o nativa, pero luego de saber cuál es su verdadero significado (quinua pa' llevar) hace que rompa el esquema de lo tradicional con lo que considero que es muy atractivo.

A nivel marketing se puede sacar tiraje enorme, aprovechando lo coloquial de la palabra para expresar al máximo el ámbito publicitario, además cumple con las reglas básicas de un logo memorable, forma horizontal, usa palabras cortas, fácil de recordar, visual y queda claro que cosa es contiene y es cada producto. "El logo esta buenazo".

• **¿Cuál es la estrategia que emplean para introducir un producto nuevo al mercado?**

Alicorp se basa mucho en su fuerza distributiva, la cobertura que tiene a nivel nacional es enorme y al igual que el peso que tiene como empresa, esto hace que cualquier producto que saque al mercado incluso antes de publicitarlo ya lo estén comprando.

En cuanto a canales lo primero que se hace es llenar el mercado con el producto y cuando este ya llego hasta en el último rincón, recién sale la pauta publicitaria en los medios, ya que lo peor que puede pasar es que la gente vea el anuncio primero y cuando vaya a conseguirlo no lo encuentre.

Inclusive un mayorista que va a comprar el producto pregunta si va a ver anuncios publicitarios en la televisión, para así asegurar que el cliente vaya a comprarlo sin que ellos intervengan en la promoción y publicidad.

A nivel medios primero se utiliza la televisión y con ello presentan los atributos del producto, luego los siguientes anuncios y campañas en otros medios son replicas, las cuales cumplen la función de recordatorio en la mente del consumidor, pero generalmente el primer golpe se da con un medio muy masivo como la televisión.

✓ **Luego de darle a degustar nuestros productos**

• **¿Cuál es la opinión sobre las características del producto y cuál es su recomendación?**

Se está bien cerca del formato de la carretilla que todo el mundo recuerda y que todos algún momento han tomado, en cuanto a sabor y consistencia están bastante bien, pero esta no es la versión industrial, es allí donde viene el riesgo y hay que tener mucho cuidado ya que existe una gran diferencia entre una preparación de piloto y una versión industrializada.

Recomiendo tener mucho cuidado cuando se lleve a industrializar ya que es de importancia mantener el sabor característico de la quinua frutada.

• **¿En cuánto a los ingredientes, cuál es su propuesta?**

La idea es súper innovadora, sin embargo, hay que averiguar porque no hay algo igual o parecido en el mercado. En cuanto a la fruta en trozos habría que tener revisar e investigar bien si es factible por su durabilidad como fruto natural, por lo que deben tener en claro cuánto quieren dure su producto, lo ideal es que sea de 6 meses a más.

Pensando rápido hay algunas aguas que se venden generalmente en chifas y que es con trozos de aloe, por allí puede ser factible, mi propuesta es ir con el proyecto y hacer lo posible físicamente, manteniendo siempre el tema de la salubridad mezclado con este criollismo peruano lo cual va a generar identificación en el consumidor. En base a esas premisas que no las cambiarían por nada se pueden evaluar posibles rutas distintas.

• **¿Cree que el producto tiene oportunidad en el mercado?**

Sí, siempre y cuando se maneje con todas las variables distributivas y de producto, si entran al mercado tímidamente es muy probable que no funcione, por lo que recomiendo ingresar con una estrategia súper agresiva, masiva y constante ya que se están sumando a esta ola verde, la cual trata de cambiar los hábitos del consumidor generando conciencia en un consumo más sano y nutritivo, lo cual no es tan fácil siendo un mercado regido por la comida rica y en abundancia.

Lo que tiene de positivo es que esta propuesta no existe en el mercado, otro punto clave es que tienen claro su segmento y ese segmento es el más grande en la pirámide a nivel nacional por lo que si hay existe una buena oportunidad, solo que habría que darle muy bien a todas las partes del proceso.

• **Recomendaciones finales:**

Hay una ley va entrar a vigencia a fines de este año y que para junio del 2018 todas las empresas que dedican al consumidor final van a tener que tener, la semaforización de producto, consiste en colocar unas pelotas grandes según color de semáforo para dar aviso del alto o bajo en contenido del producto sea en grasas, azúcares, entre otros, con ello no afirmamos que el consumidor deje de consumir lo que más le gusta, pero sí que cause mayor conciencia en cuanto a lo que está comprando y esto juega a favor a todo este mercado de alimentos nutritivos donde finalmente Quipa' entraría a jugar.

• **Conclusiones**

- a) En cuanto al producto, este cambiara de frutas en trozos a pulpa frutada para asegurar la duración de producto a más de 6 meses
- b) La estrategia de distribución la haremos masiva a todos los supermercados de las zonas 6 y 8 en primera instancia, esto porque al ser nuevos en el mercado la distribución será limitada,
- c) Por último, explotar el nombre de Quipa' para realizar promociones y publicidad que sea de recordación inmediata en el consumidor.

4.1.4. Focus Group.

El objetivo de esta investigación consistía en realizar un estudio más profundo acerca de las preferencias de consumo de bebidas nutritivas de nuestro público objetivo y la percepción que tenían hacia nuestro producto.

Metodología:

Dinámica con 8 personas las cuales presentaban características homogéneas. Estuvo dirigido por un moderador; las preguntas se realizaron en base a una guía de indagación elaborada por los alumnos de la Universidad San Ignacio de Loyola miembros del proyecto y aprobada por el asesor del curso.

Universo:

Hombres y mujeres de 25 a 65 años de los NSE B y C.

Fecha de realización de la dinámica:

13 de setiembre

Lugar:

Casa de Lourdes Orellana (quien fue también la moderadora)

Casi todos los participantes, a excepción de uno, eran los decisores de compra en sus domicilios, por lo que se considera valiosa la información proporcionada por los mismos.

Tabla 10. *Datos de participantes del Focus Group*

Nombre del participante	Edad	Distrito de residencia
Roberto Cruzado	35 años	Barranco
María Esther Apcha	30 años	San Juan de Miraflores
Pilar Ramos	28 años	Surquillo
Zaida Gonzales	34 años	Surquillo
Roxana Minaya	35 años	Lince
Claudia Bassallo	33 años	Jesús María
Elida Villanera	33 años	Chorrillos
Judith Riva	60 años	Magdalena

Fotos del focus Group:



Figura 26. Foto Focus Group 1



Figura 27. Foto Focus Group 2



Figura 28. Foto Focus Group 3

A los asistentes se les invitó a degustar los siguientes productos:

1. Bebida de quinua con manzana endulzada con estevia, canela y clavo de olor.
2. Bebida de quinua con piña endulzada con estevia, canela y clavo de olor.

El focus Group inició con una fase de presentación a fin que los participantes se conozcan entre sí y posteriormente se realizaron preguntas generales respecto a los hábitos de consumo de bebidas nutritivas.

Con estas preguntas se buscó determinar el perfil de los clientes consumidores de bebidas nutritivas y se encontró que la mayoría considera que sus principales motivaciones para el consumo de estos productos son el cuidado de la salud y la búsqueda de nutrición.

La frecuencia de consumo se da mayormente de 3 a 4 veces por semana en la cual se compran los productos en unidades y las presentaciones preferidas son aquellas que les permitan transportar el producto con facilidad y comodidad en carteras, bolsos, etc.

En cuanto a la recordación de marcas se pudo determinar que no hay ninguna marca específica que sea representativa y esté posicionada en la mente de los participantes, si bien es cierto recuerdan el producto consumido, no tienen presente el nombre ni la marca de este.

La característica más valorada al momento de elegir entre una marca u otra es su reconocimiento y durabilidad en el mercado, su presentación, su sabor y su naturalidad.

La presentación preferida para los consumidores es el vidrio, ya que consideran que tanto el plástico como la caja tetra pack son dañinos. El vidrio es considerado más higiénico y mantiene mejor la frescura del producto.

Respecto al logo, lo más resaltante es el color, nombre del producto, diseño y en el etiquetado la información nutricional donde especifiquen las características, ingredientes y bondades del producto.

En cuanto al lugar donde suelen comprar las bebidas nutritivas mayormente optan por comprarlas en supermercados y bodegas; y al consumirlos tienen la percepción de estar bebiendo un producto natural, beneficioso y nutritivo.



Valoración del producto: Quipa'

Bebida de quinua con manzana endulzada con estevia:

Algunos participantes consideraron que el producto era muy dulce, de consistencia buena y los ingredientes son identificados sin problema. La estevia está muy bien camuflada en el producto ya que no se siente el sabor peculiar de la misma. Asimismo, identifican el sabor del producto con una preparación casera sin interferentes industriales.

Bebida de quinua con piña endulzada con estevia:

Los participantes encontraron más agradable el sabor de manzana ya que el sabor de la piña no era muy fácil de identificar en el producto. Sin embargo, encuentran el sabor del producto natural y sin procesos químicos interferentes.

Envase:

Los participantes encontraron adecuado el envase de vidrio de 300ml argumentando que la forma de la botella es ergonómica y facilita su transporte en las carteras, mochilas, lonchera para los niños, etc.

Precio:

Respecto al precio los participantes mencionaron que están dispuestos a pagar entre s/.4.00 y s/.5.00

Logo:

En cuanto al logo, el primer logo no cumplió sus expectativas ya que consideraron que mostraba un mensaje equivocado por tener un dibujo de corazón.

Cambios sugeridos:

- Utilizaremos envase de vidrio ya que proporciona mayor confianza en los consumidores de ser un producto más sano y mejor conservado que otras presentaciones
- Se incrementará la porción de piña utilizada en la preparación de quipa' de este sabor
- Se reducirá la porción de estevia de 1 a ½ cucharadita de té para disminuir el sabor dulce de la bebida.

- La presentación será de 300ml ya que es una porción equivalente a 1 taza lo cual representa la medida ideal consumida durante el desayuno
- Mencionar la información nutricional de nuestro producto en la etiqueta permitirá generar mayor atracción e interés de los consumidores.

Dato relevante:

- Importante considerar que no existe recordación hacia una marca actual de bebida nutritiva, lo que utilizaremos para reforzar nuestra publicidad a modo de conseguir que el producto se posicione en la mente del consumidor y sea de fácil recordación.

4.1.5. Encuestas.

Se realizaron 196 encuestas con el fin de saber los hábitos y preferencias hacia el consumo de bebidas nutritivas envasadas, así como el nivel de agrado o desagrado y la intención de compra de Quipa' siendo un nuevo producto en el mercado.

Cuantitativa descriptiva – método y resultados de la encuesta

A continuación, presentaremos los resultados obtenidos por cada pregunta realizada en la encuesta, con la finalidad de realizar un informe y análisis de los datos obtenidos, teniendo como base nuestro criterio de segmentación.

Datos generales:

1.- Género:



Figura 29. Elaboración Grupo Quipa'.

En el gráfico presentado a continuación se puede apreciar que, de un total de 196 encuestados, el 56% está representado por mujeres y un 44% por hombres.

Edad:

Tabla 11. *Distribución del mercado por edades - Elaboración Grupo Quipa'.*

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
De 25 a 35 años	110	56%
De 36 a 45 años	57	29%
De 18 a 24 años	17	8%
De 45 a 65 años	6	3%
Más de 65 años	6	3%
Total general	196	100%

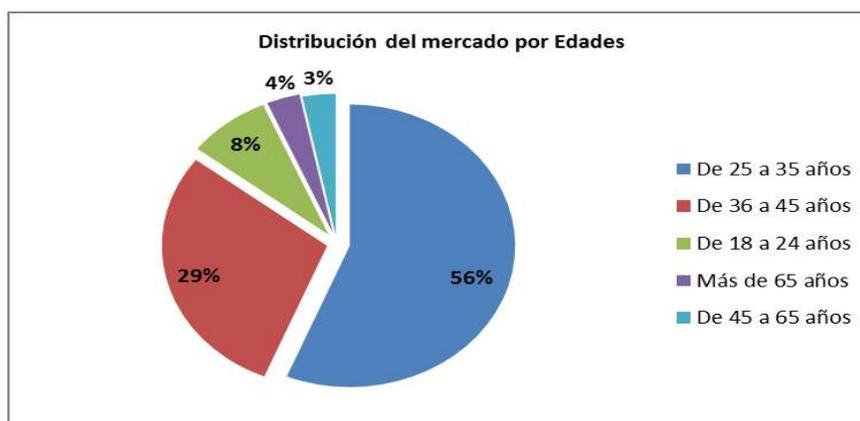


Figura 30. *Distribución del mercado por edades - Elaboración Grupo Quipa'.*

La mayor participación de edad de nuestro total de encuestados se representa en un 56% con un rango promedio de 25 a 35 años de edad.

3.- Estado Civil:

Tabla 12. *Distribución del mercado por estado civil - Elaboración Grupo Quipa'.*

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Soltero	92	47%
Casado	57	29%
Conviviente	32	16%

Separado/Divorciado	15	8%
Total general	196	100%

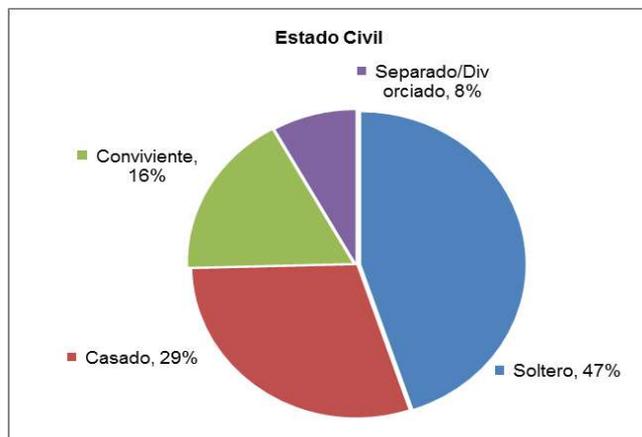


Figura 31. Distribución del mercado por estado civil - Elaboración Grupo Quipa'.

La representación gráfica por estado civil del total de encuestados, nos muestra que el 47% de nuestro mercado son solteros.

4.- Luego de leer el siguiente concepto responda la pregunta: “una bebida nutritiva es aquella que no solo hidrata, sino que además aporta nutrientes y vitaminas que permiten mantener una buena salud” Pregunta: ¿Consume usted bebidas nutritivas?

Tabla 13. Consume Bebidas nutritivas- Elaboración Grupo Quipa'.

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Sí	133	68%
No	63	32%
Total general	196	100%

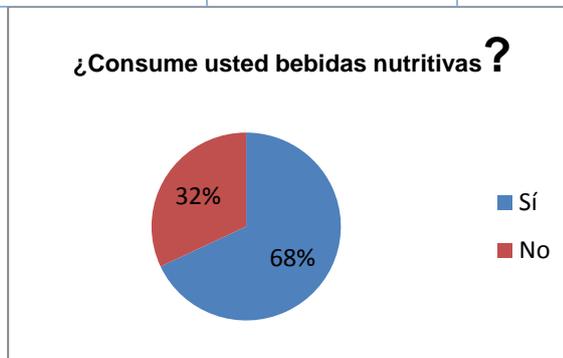


Figura 32. Consumo de bebidas nutritivas - Elaboración Grupo Quipa'.

Del total de entrevistados solo el 32% no consume productos naturales. Esto indica que tenemos un amplio mercado para poder ofrecer nuestro producto.

5.- ¿Qué tipo de bebida nutritiva envasada consume mayormente usted?

Tabla 14. *Consume bebidas saludables- Elaboración Grupo Quipa'.*

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Lácteos (yogurt, leche)	91	49%
Cereales (quacker, avena. kiwicha)	58	32%
Néctares en base a frutas	19	10%
Otros	17	9%
Total general	185	100%

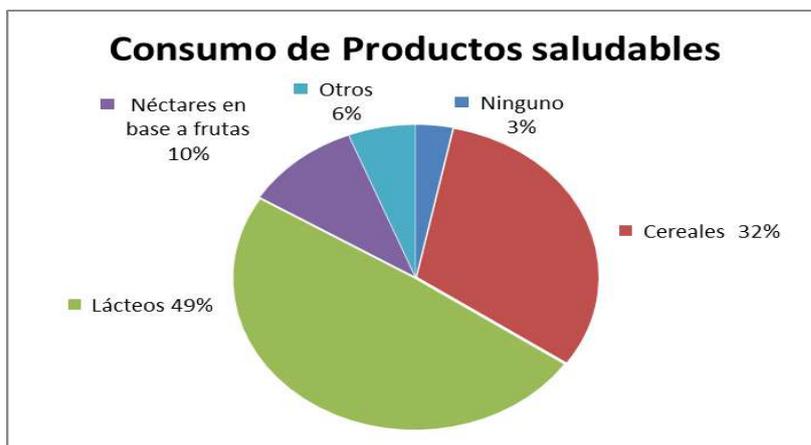


Figura 33. *Consume bebidas saludables- Elaboración Grupo Quipa'.*

La mayor participación de consumo de bebidas naturales de nuestros encuestados, da como prioridad el consumo de Lácteos con un 49% entre ellos tenemos al yogurt, leche, entre otros, así también existe un 31% de consumidores que optan por tomar bebidas preparadas con cereales como la quinua, el quacker, kiwicha entre otros. Lo que representa un alto porcentaje para satisfacer esta demanda.

6.- ¿En qué momentos del día usted consume bebidas nutritivas?

Tabla 15. *En qué momento del día consume bebidas nutritivas - Elaboración Grupo Quipa'.*

Respuestas	Porcentaje
Mañana	77%
Noche	10%
Tarde	13%
Total general	100%

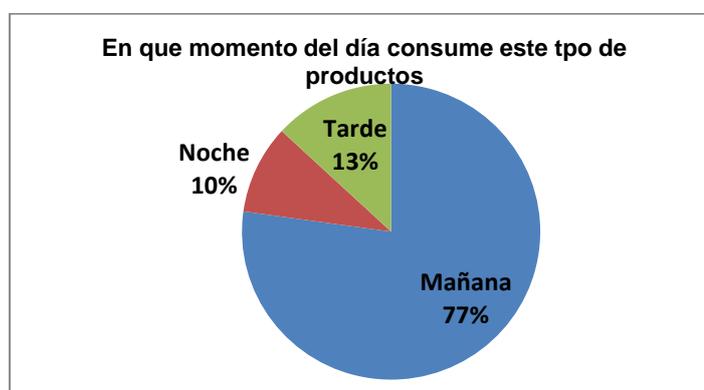


Figura 34. *En qué momento del día consume bebidas nutritivas - Elaboración Grupo Quipa'.*

Se puede observar que el 77% de los encuestados tiende a consumir este tipo de productos en horas de la mañana.

7.- ¿Dónde consume principalmente bebidas nutritivas?

Tabla 16. *Donde consume estas bebidas nutricionales - Elaboración Grupo Quipa'.*

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
En casa	108	58%
En el trabajo	39	21%
En la calle	31	17%
En un establecimiento	7	4%
Total general	185	100%

La tendencia del lugar de consumo por parte de los encuestados se da en casa con un 58%, teniendo como segunda opción un lugar de consumo su trabajo con un 21%

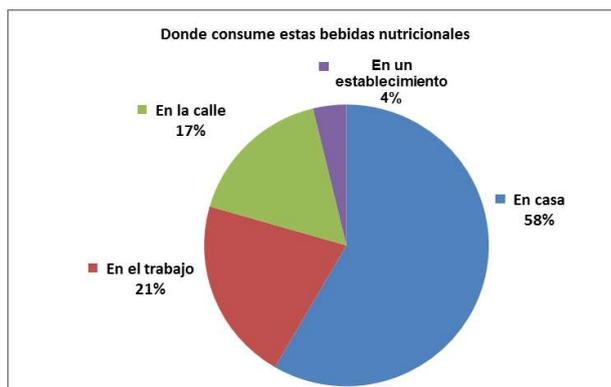


Figura 35. Donde consume estas bebidas nutricionales - Elaboración Grupo Quipa'.

8.- ¿Con qué frecuencia compra una bebida nutritiva?

Tabla 17. Intención de compra - Elaboración Grupo Quipa'.

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Entre 2 a 4 veces por mes	101	55%
Una vez por mes	41	22%
Entre 5 y 6 veces por mes	24	13%
Más de 7 veces al mes	19	10%
Total general	185	100%

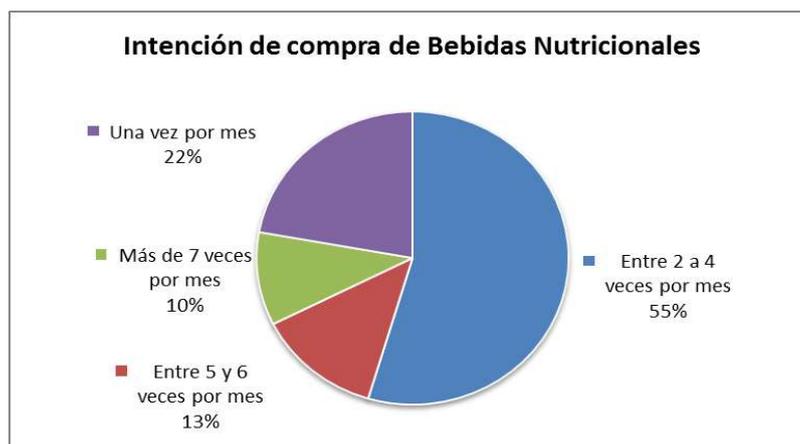


Figura 36. Intención de compra - Elaboración Grupo Quipa'.

El 51% de nuestro mercado potencial compra este tipo de bebidas de 2 a 4 veces por mes.

9.- ¿Cuántas bebidas adquiere en cada compra?

Tabla 18. *Cantidad de unidades adquiridas por compra - Elaboración Grupo Quipa'.*

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
De 1 a 5 unidades	87	47%
De 6 a 12 unidades	79	43%
De 13 a 20 unidades	19	10%
Total general	185	100%



Figura 37. *Cantidad de unidades adquiridas por compra - Elaboración Grupo Quipa'.*

Según las encuestas realizadas el 47% compra entre 1 y 5 unidades cada vez que realizan una compra y un 43% de 6 a 12 unidades por compra.

10.- Las bebidas nutritivas que actualmente consume ¿Han llenado sus expectativas?

Tabla 19. *Expectativas de consumo - Elaboración Grupo Quipa'.*

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
No	58	31%
Si	127	69%
Total general	185	100%



Figura 38. Expectativas de consumo - Elaboración Grupo Quipa'.

Se observa que un 69% del mercado está conforme con los productos que viene consumiendo. Pero también detectamos un mercado del 31% disconforme el cual representa una oportunidad para satisfacer un mercado ya existente.

11.- ¿Le gustaría una bebida hecha de Quinua? (Si la respuesta es No, dar por terminada la encuesta).

Tabla 20. Preferencias por una bebida de Quinua - Elaboración Grupo Quipa'.

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
No	6	3%
Si	179	97%
Total general	185	100%



Figura 39. Preferencias por una bebida de Quinua - Elaboración Grupo Quipa'.

12- ¿Qué le parece el producto que le estamos presentando?

Tabla 21. *Idea de producto - Elaboración Grupo Quipa'.*

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Muy Bueno	72	40%
Bueno	39	22%
Ni bueno ni malo	57	32%
malo	7	4%
Muy malo	4	2%
Total general	179	100%

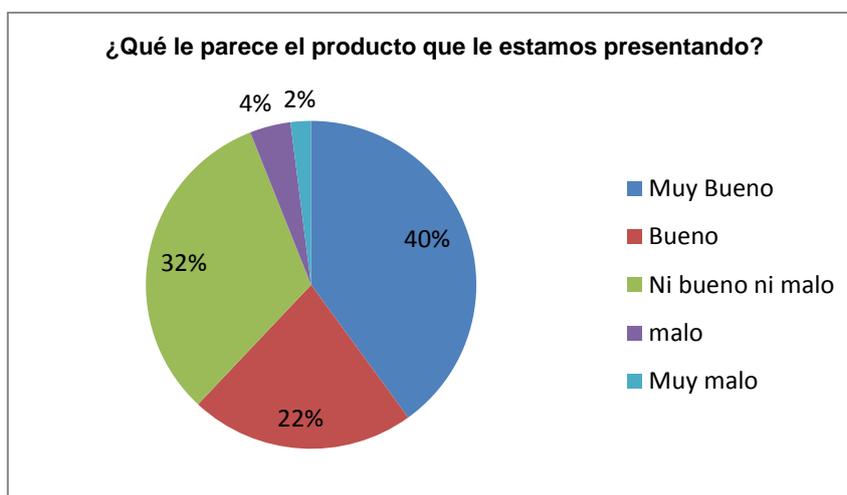


Figura 40. *Idea de producto - Elaboración Grupo Quipa'.*

Del total de encuestados un 40 % indica que es muy bueno nuestro producto, así también contamos con un 22% que nos respalda indicando que les parece bueno el producto.

13. ¿Estaría dispuesto a comprar nuestro producto?

Tabla 22. *Disposición de compra de Quipa' - Elaboración Grupo Quipa'.*

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Sí	150	16%
No	29	84%
Total general	179	100%

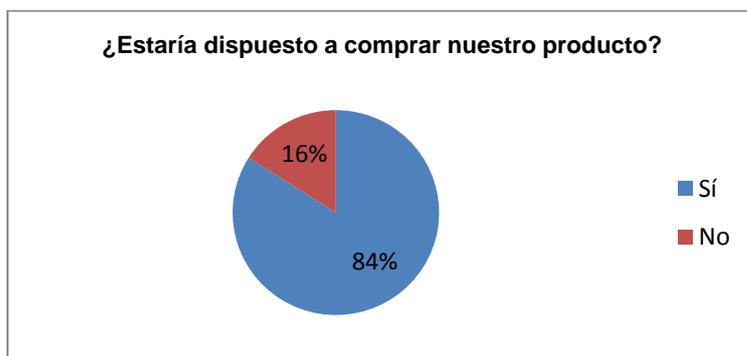


Figura 41. Disposición de compra de Quipa' - Elaboración Grupo Quipa'.

Del total de encuestados el 84% estaría dispuesto a comprar nuestro producto.

14.- ¿Cuál de estas frutas preferiría tomar en una bebida?

Tabla 23. Gustos y Preferencias de frutas para una bebida- Elaboración Grupo Quipa'.

Respuestas	Porcentaje
Piña	29%
Manzana	25%
Mango	21%
Durazno	19%
Otros	6%
Total general	100%

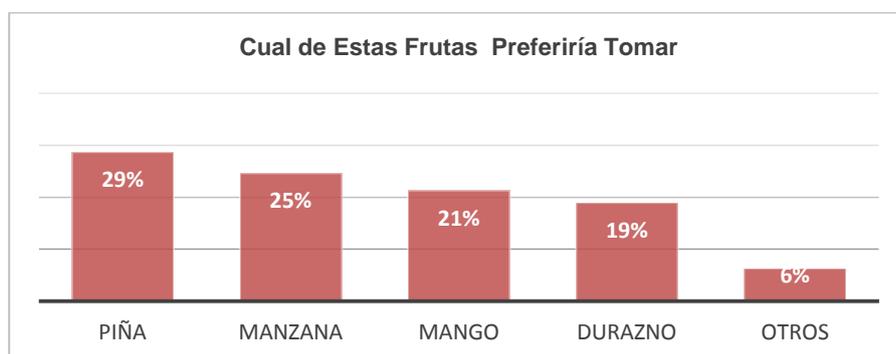


Figura 42. Fruta preferida a tomar - Gustos y Preferencias de frutas para una bebida- Elaboración Grupo Quipa'.

En la presente tabla podemos observar que la tendencia de consumo de bebidas saludables, tiene una tendencia a preferir un sabor a piña representado por un 29% y manzana con un 25% de nuestro mercado.

15.- Califique en orden de importancia (del 1 al 5) los atributos que usted valoraría en esta nueva bebida nutritiva de quinua con trozos de fruta y endulzada con estevia lista para beber.

Con referencia a la importancia de los atributos para una nueva bebida nutritiva el 53 % de los encuestados prioriza el sabor y un 45% su valor vitamínico.

Tabla 24. *Atributos de valoración- Elaboración Grupo Quipa'.*

Respuestas	Cantidad
Su naturalidad	30
Su precio	28
Su valor vitamínico	45
Su sabor	53
Su empaque	23
Total general	179

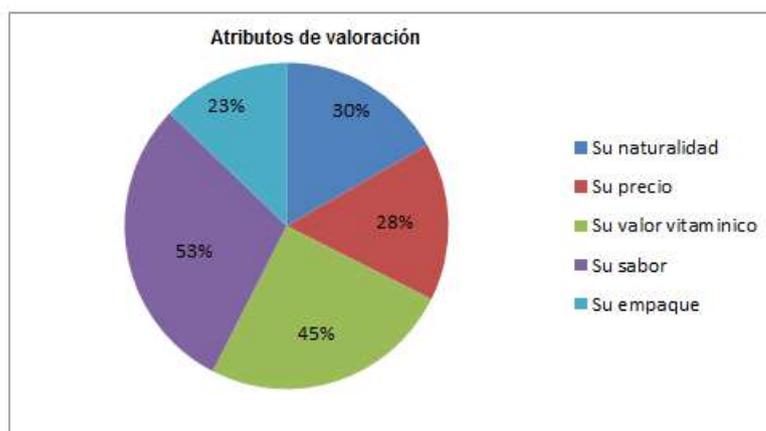


Figura 43. *Atributos de valoración - Elaboración Grupo Quipa'.*

16.- ¿Qué presentación preferiría que tenga?

Tabla 25. *Presentación del producto - Elaboración Grupo Quipa'*.

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Vidrio	121	68%
Caja tetra pack	38	21%
Plástico	20	11%
Total general	179	100%

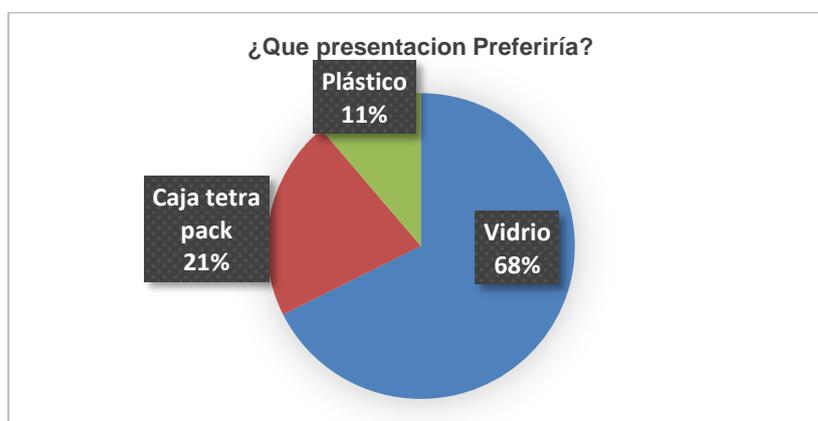


Figura 44. *Presentación del producto - Elaboración Grupo Quipa'*.

Podemos visualizar que el 68% de los entrevistados prefiere un envase de vidrio para la presentación de nuestro producto.

17.- ¿Con qué frecuencia compraría nuestro producto?

Tabla 26. *Frecuencia de compra - Elaboración Grupo Quipa'*

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Entre 2 a 4 veces al mes	90	50%
Entre 5 y 6 veces por mes	39	22%
Más de 7 veces al mes	3	2%
Una vez por mes	47	26%
Total general	179	100%

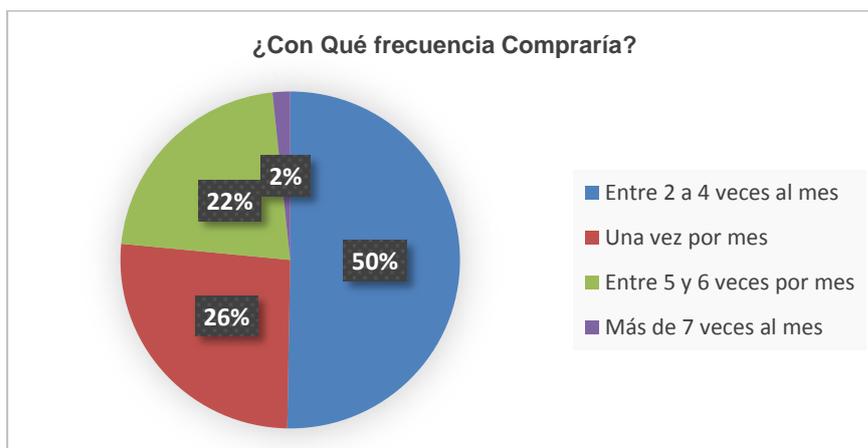


Figura 45. Frecuencia de compra - Elaboración Grupo Quipa'.

El 50% de los encuestados estaría dispuesto a compra entre 2 a 4 veces al mes.

18.- ¿Cuántos productos compraría?

Tabla 27. Unidades por compra - Elaboración Grupo Quipa'.

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
De 1 a 5 unidades	139	78%
De 6 a 12 unidades	34	19%
De 13 a 20 unidades	6	3%
Total general	179	100%

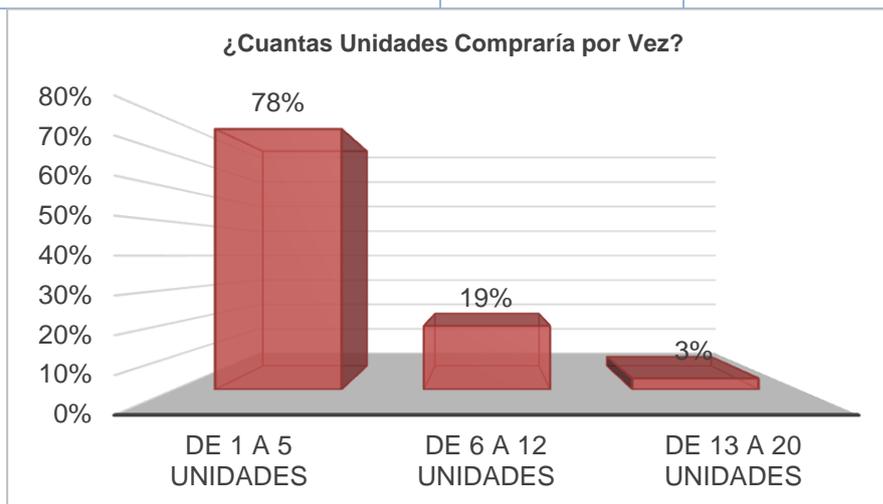


Figura 46. Unidades por compra - Elaboración Grupo Quipa'.

Podemos apreciar que el 78% de los entrevistados estaría dispuesto a comprar entre 1 a 5 unidades promedio por compras.

19.- ¿Cuánto pagaría por este producto en una presentación de 300 ml?

Tabla 28. *Rango de precios - Elaboración Grupo Quipa'*

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Entre S/ 2.00 y S/ 3.00	72	40%
Entre S/ 3.00 y S/ 4.00	72	40%
Menos de S/ 2.00	29	16%
Más de S/ 4.00	6	4%
Total general	179	100%



Figura 47. *Rango de precios - Elaboración Grupo Quipa'*

Con referencia al rango de precios el 40% de los encuestados considera que el precio debe fluctuar de 3 a 4 soles por botella de 300 ml.

20.- ¿En qué meses del año consumirá nuestra bebida?

Tabla 29. *Meses del año consumiría nuestro producto - Elaboración Grupo Quipa'*

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Abril - Junio	73	41%
Julio - Setiembre	73	41%
Octubre - Diciembre	20	11%
Enero - Marzo	13	7%
Total General	179	100%



Figura 48. Meses del año consumiría nuestro producto - Elaboración Grupo Quipa'.

Con respecto a la estacionalidad de nuestro producto, los encuestados tienen una alta intención de consumo en los meses de Abril – Junio y Julio – Setiembre ambos representados con un 73%.

21.- ¿Dónde preferiría comprar esta nueva bebida nutritiva de quinua con trozos de fruta y endulzada con estevia?

Tabla 30. Lugares de Compra - Elaboración Grupo Quipa'.

Respuestas	Porcentaje
Supermercados	43%
Bodegas	30%
Estaciones de servicio	16%
Kioscos	12%
Total general	100%

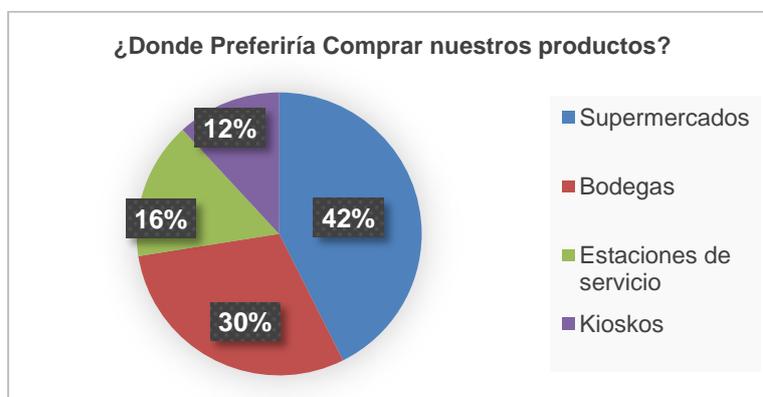


Figura 49. Lugares de Compra - Elaboración Grupo Quipa'.

Con referencia a los lugares de compra de nuestro producto el 43% de los encuestados prefiere realizarlo dentro de un supermercado y un 30% estaría dispuesto a comprarlo en una bodega.

22.- ¿Cómo le gustaría enterarse de la existencia de esta nueva bebida nutritiva hecha de quinua? (Puede marcar más de una)

Tabla 31. Como le gustaría enterarse de la existencia del producto - Elaboración Grupo Quipa'.

Como le gustaría enterarse de la existencia de esta nueva bebida nutritiva hecha de quinua	%
Por redes sociales	30%
Por degustación	29%
Por televisión	28%
Por radio	7%
Por la prensa (diarios/revistas)	5%

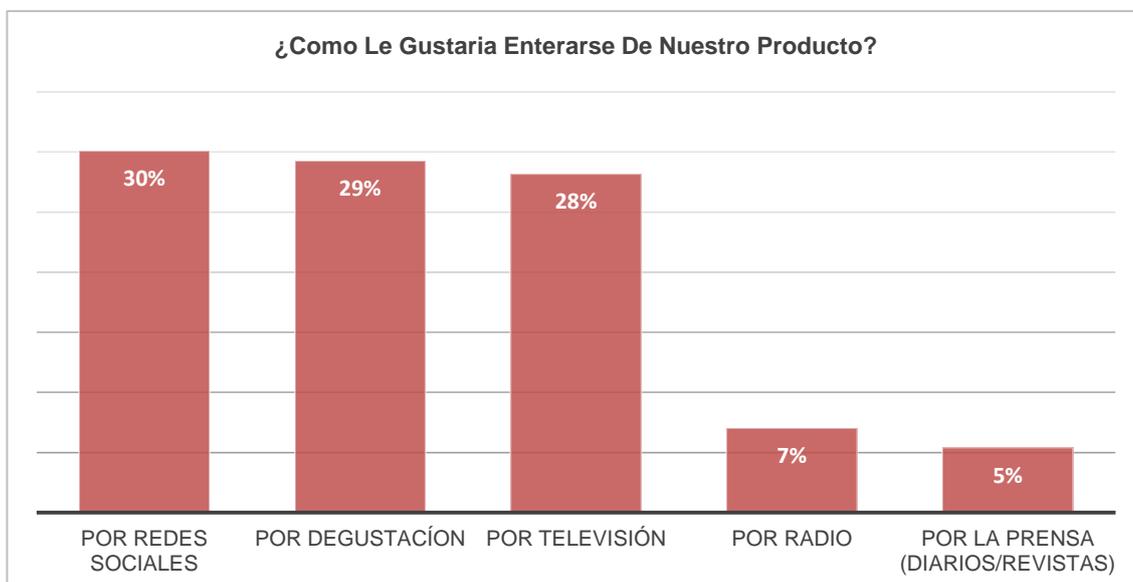


Figura 50. Como le gustaría enterarse de la existencia del producto - Elaboración Grupo Quipa'.

En cuanto a la pregunta en dónde le gustaría enterarse de la existencia de nuestro producto, el 30% de los encuestados desea enterarse por redes sociales, el 29% por degustación y el 28% por televisión, esto nos llevara a presupuestar mayor inversión para los medios de comunicación mencionados.



Presentación de resultados.

En referencia a la información general obtenida por este cuestionario, podemos apreciar que la mayoría de participación se da por mujeres representado por un 56%, así también, nuestro rango de edad de los encuestados nos refleja que se encuentran en promedio entre 25 a 35 años, con un alto porcentaje y frecuencia de compra de consumo de bebidas naturales, teniendo en ellas una gran variedad como: lácteos, cereales, jugos, entre otros, sin embargo, dentro de nuestros encuestados se puede apreciar que a pesar de consumirlos no se sienten completamente satisfechos con estos productos, lo cual se nos presenta como una gran oportunidad para poder satisfacer esta demanda.

La preferencia de compra de estos futuros clientes se da entre 2 a 4 veces por mes, adquiriendo un promedio de 1 a 5 unidades por compra el cual es representado por un 55% del total, sin embargo, existe un alto porcentaje de los encuestados que compra entre 6 a 12 unidades, siendo su lugar de habitual de consumo su hogar.

Con respecto a la intención y presentación de nuestro producto al 40% de los encuestados le parece muy atractiva la idea de nuestra bebida hecha a base de quinua con pulpas de frutas, sobre todo porque ven que es un producto saludable, nutritivo y que estarían dispuesto a consumirlo con una frecuencia de compra entre 2 a 4 veces al mes obteniendo en cada compra un promedio de 1 a 5 unidades.

En cuanto al precio obtenido por la encuesta la intención del monto por parte de los encuestados nos promedia entre S/ 3.00 y S/ 4.00 por unidad en una presentación de 300 ml, y con respecto al atributo más valorado por parte de nuestros futuros clientes, nos da como resultado el sabor con un 53%, seguido por su valor vitamínico con un 43%, esto se debe a que existe una alta tendencia por el consumo de alimentos naturales y exigencia por parte de los consumidores.

4.2. Demanda y oferta

4.2.1. Estimación del mercado potencial.

Nuestro mercado total está compuesto por Hombres y mujeres que se encuentren en el rango de edades de 25-65 años que residan en Lima metropolitana, ubicados

en la Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) y en la Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores), que pertenezcan al NSE b y c, datos de zonificación según APEIM.

Para el cálculo del mercado potencial utilizamos la pregunta n°4 ¿consume usted bebidas nutritivas? Encontrando que el 68% respondió que sí.

En el siguiente cuadro se detallará además una proyección del crecimiento poblacional el cual nos ayudará a tener una estimación de la demanda. Según el instituto nacional de estadística INEI en el 2017 el Perú crecerá 1.07%, Por lo tanto, se toma como referencia el año 2017 para la proyección de los siguientes años, también se utilizará el promedio realizado por INEI, el cual es de 1.04% de crecimiento poblacional.

Cabe resaltar que el 2017 representa el año cero, el cual se muestra únicamente como referencia para el cálculo de los años siguientes. A partir del 2018 en adelante es la vida útil del proyecto.

Tabla 32. *Estimación del mercado potencial. (Número de personas)- Elaboración Grupo Quipa'.*

NÚMERO DE HABITANTES POR ZONA MERCADO POTENCIAL 68%				
	2017	2018	2019	2020
Zona 6	104,895	106,364	107,853	109,363
Zona 8	225,242	228,395	231,592	234,835
Total	330,137	334,759	339,445	344,197

Fuente: INEI y APEIM

4.2.2. Estimación del mercado disponible.

Para la proyección del mercado disponible utilizaremos los resultados obtenidos por la encuesta luego de presentar el producto con el siguiente texto: “Imagine que va a salir al mercado un nuevo producto que consiste en una bebida nutritiva envasada de quinua con trozos de fruta endulzada con esencia de estevia, lista para beber. Teniendo este concepto en mente realizamos la pregunta n°12, ¿Qué le parece el producto que le estamos presentando?, esta pregunta nos permitirá identificar el porcentaje de personas que aceptan la idea de nuestro producto de manera general, teniendo como respuesta que el 40% respondió muy buena y el

22% respondió buena, utilizaremos un total de 62% para calcular nuestro mercado disponible.

Obteniendo los siguientes resultados:

Mercado potencial * 0.62

Tabla 33. *Estimación del mercado disponible. (Número de personas) - Elaboración Grupo Quipa'.*

MERCADO DISPONIBLE				
	2017	2018	2019	2020
Zona 6	65,035	65,946	66,869	67,805
Zona 8	139,650	194,605	143,587	145,597
Total	204,685	207,551	210,456	213,402

Fuente: APEIM y INEI

4.2.3. Estimación del mercado efectivo.

Para poder determinar cuál será nuestro mercado efectivo, se tiene que identificar la cantidad de personas que estarían dispuestas a comprar nuestro producto y pagar por él un precio que vaya acorde a nuestro precio sugerido, para esto se tomó como referencia la pregunta n° 13 ¿Estaría dispuesto a comprar nuestro producto?

Encontramos que el 84% sí estaría dispuesto a comprar nuestro producto.

Obteniendo los siguientes resultados:

Mercado disponible * 0.84

Tabla 34. *Estimación de mercado Efectivo. (Número de personas) - Elaboración Grupo Quipa'.*

MERCADO EFECTIVO				
	2017	2018	2019	2020
Zona 6	54,629	55,394	56,170	56,956
Zona 8	117,306	118,948	120,613	122,302
Total	171,935	174,342	176,783	179,258

Fuente: APEIM, INEI

4.2.4. Estimación del mercado objetivo.

Para poder determinar nuestro mercado objetivo, se tomará como referencia la proyección realizada por la Asociación de la Industria de Bebidas y Refrescos sin Alcohol del Perú (Abresa), la cual estima un crecimiento promedio del 4% en el mercado de bebidas sin alcohol.

Teniendo en cuenta el crecimiento del mercado, se espera obtener una participación de mercado del 7% en el primer año, y los años siguientes del 4%.

Debido a lo siguiente:

- Tendencia en el consumo de bebidas naturales.
- Aumento de la demanda de consumo de quinua, debido a su alto valor nutricional.
- Agresiva campaña de publicitaria

Tabla 35. *Estimación de mercado objetivo - Elaboración Grupo Quipa'.*

MERCADO OBJETIVO				
	2017	2018	2019	2020
Zona 6	0	3,878	4,033	4,194
Zona 8	0	8,326	8,659	9,006
Total	0	12,204	12,692	13,200

4.2.5. Frecuencia de compra.

Para poder determinar la frecuencia de compra con respecto a los hábitos y perfil de nuestro cliente, hemos utilizado dos preguntas: ¿Con que frecuencia compra una bebida nutritiva? y ¿Cuántas bebidas adquiere en cada compra?

Tabla 36. *Frecuencia de compra de bebidas nutritivas del perfil del cliente - Elaboración Grupo Quipa'.*

	Cantidad	Porcentaje	Al año	Frecuencia
Una vez por mes	41	22.9%	12	2.74
Entre 2 a 4 veces por mes	95	53.08%	36	19.10
Entre 5 a 6 veces por mes	24	13.40%	66	8.84
Más de 7 veces por mes	19	10.62%	84	8.92

La frecuencia de compra es de 39.6 veces al año.

Tabla 37. *Cantidad de unidades en la frecuencia de compra- Elaboración Grupo Quija'.*

	Cantidad	Porcentaje	Promedio	Frecuencia
De 1 a 5 unidades	76	42.45%	3	1.27
De 6 a 12 unidades	79	44.13%	9	3.97
De 13 a 20 unidades	19	10.61%	16.5	1.75
De 21 a más	5	2.81%	21	0.59

Las unidades que adquieren en promedio las personas encuestadas son de 7.58 unidades por compra.

La frecuencia de consumo de bebidas nutritivas nos indica que una persona compra aproximadamente 300 unidades de bebidas nutritivas por año.

Frecuencia de compra de validación del producto para una nueva bebida nutritiva:

Para poder realizar este cálculo, se ha tenido en consideración que nuestro producto es nuevo en el mercado, siendo una bebida nutritiva de quinua con pulpa de fruta, endulzado con esencia de estevia, el cual contara con dos presentaciones, para ello hemos utilizado dos preguntas: ¿Con que frecuencia compraría nuestro producto? y ¿Cuántos productos compraría?

Tabla 38. *Frecuencia de compra - Elaboración Grupo Quija'.*

	Cantidad	Porcentaje	Al año	Frecuencia
Una vez por mes	47	26.25%	12	3.15
Entre 2 a 4 veces por mes	90	50.27%	36	18.09
Entre 5 a 6 veces por mes	39	21.78%	66	14.37
Más de 7 veces al mes	3	1.7%	84	1.4

La frecuencia de validación de compra es 37,01 veces al año

Tabla 39. *Cantidad de compra- Elaboración Grupo Quipa'*

	Cantidad	Porcentaje	Promedio	Frecuencia
De 1 a 5 unidades	139	77.6%	3	2.32
De 6 a 12 unidades	34	18.9%	9	1.70
De 13 a 20 unidades	6	3.5%	16.5	0.57
De 21 a más	0	0	0	0

Las cantidades de validación de compra son de 4.59 unidades por compra.

La frecuencia de validación de producto nos da como resultado que una persona estaría dispuesta a consumir 170 bebidas de quinua por año. El resultado se obtuvo por la frecuencia de compra por la cantidad de compra, cabe resaltar que este dato se obtuvo de las encuestas realizadas.

A pesar de los datos obtenidos, solo se considerará para el proyecto el 25% en un ámbito conservador, Teniendo como resultado que una persona consume **42.5** unidades al año de QUIPA, por lo tanto, para la proyección de la demanda se tomará como referencia esta cantidad.

4.2.6. Cuantificación anual de la demanda.

Según Kotler, P (2012).” La demanda de la empresa corresponde a la empresa en un periodo determinado para diferentes niveles de esfuerzo de marketing de la empresa. Depende cómo son percibidos los productos y servicios de la empresa, sus precios y mensajes en comparación con los de la competencia.”

Bajo esta premisa se contempló para el primer año un porcentaje de participación del 2% del mercado objetivo, debido a que nuestro producto en el primer año estará en la etapa de introducción.

Para los siguientes años de vida útil del proyecto se estima un crecimiento promedio del 4% por año del mercado actual.

Formula: Mercado objetivo * frecuencia de compra

Tabla 40. *Demanda anual- Elaboración Grupo Quipa'*.

Demanda anual				
	2017	2018	2019	2020
Mercado Objetivo	0	12,204	12,692	13,200
Demanda anual	0	518,668	539,415	560,992

Basado en cuadro de la demanda anual, se realizará la estimación de la demanda por zona.

Tabla 41. *Demanda anual por Zona - Elaboración Grupo Quipa'*.

Demanda anual por Zonas					
	cuota %	2017	2018	2019	2020
Zona 6	32%	0	165,974	172,613	179,517
Zona 8	68%	0	352,694	366,802	381,475
Demanda anual total	100%	0	518,668	539,415	560,992

Como se puede observar en el cuadro la demanda anual se obtuvo del mercado objetivo con la frecuencia de compra, donde se distribuyó por zonas, por otro lado, la zona 8 corresponde un mercado amplio, por lo tanto, tenemos que tener en cuenta para las estrategias de ventas y publicidad.

4.2.7. Estacionalidad.

Para poder calcular la estacionalidad de nuestro producto, utilizaremos una de las preguntas presentadas en la encuesta: “¿En qué meses del año consumiría nuestra bebida?”, teniendo como resultados:

Tabla 42. *Estacionalidad por meses al año - Elaboración Grupo Quipa'*

Estación	Cantidad	%
Enero – Marzo	13	7%
Abril - Junio	73	41%
Julio - Setiembre	73	41%
Octubre - Diciembre	20	11%
TOTAL	179	100

Una vez obtenido los resultados se procederá a realizar el ajuste en el año 1, debido a que nuestro producto recién está ingresando al mercado y existe un desconocimiento por parte de los consumidores sobre nuestra marca.

Tabla 43. *Ajuste de estacionalidad por año - Elaboración Grupo Quipa'*

Año	Trimestre I (Enero –Marzo)	Trimestre II (Abril – Junio)	Trimestre III (Agosto-Setiembre)	Trimestre IV (Octubre-Diciembre)
2018	4%	33%	36%	27%
2019	7%	41%	41%	11%
2020	7%	41%	41%	11%

En la tabla presentada se realizó el ajuste para el primer año, debido al lanzamiento del producto en esta etapa el crecimiento es moderado, ya que es un producto nuevo, por ende, se espera para los siguientes años una mayor participación.

4.2.8. Programa de Ventas en unidades y valorizado.

La siguiente tabla nos da información relevante, como la cantidad de ventas en promedio por unidades de la vida útil del proyecto, el cual nos ayudara a tener una mejor visión para el desarrollo e implementación de las estrategias de ventas.

Tabla 44. *Programa de ventas con estacionalidad para el primer año en unidades - Elaboración Grupo Quipa'.*

Meses	% de ventas	2018
Enero	1%	5,187
febrero	1%	5,187
Marzo	2%	10,373
Abril	11%	57,054
Mayo	11%	57,054
Junio	11%	57,054
Julio	12%	62,240
Agosto	12%	62,240
Septiembre	12%	62,240
Octubre	10%	51,867
Noviembre	10%	51,867
Diciembre	7%	36,307
Total	100%	518,668

Como se puede observar en la tabla existe una estacionalidad a partir del segundo trimestre donde el nivel de ventas se incrementa, cabe resaltar que la proyección de ventas en el primer año se manejó en un ámbito moderado.

Tabla 45. Programa de ventas por estacionalidad por años en unidades - Elaboración Grupo Quipa'.

Meses	% de ventas	2018	% de ventas	2019	% de ventas	2020
Enero	1%	5,187	1%	5,394	1%	5,610
febrero	1%	5,187	2%	10,788	2%	11,220
Marzo	2%	10,373	4%	21,577	4%	22,440
Abril	11%	57,054	11%	59,336	11%	61,709
Mayo	11%	57,054	14%	75,518	14%	78,539
Junio	11%	57,054	16%	86,306	16%	89,759
Julio	12%	62,240	16%	86,306	16%	89,759
Agosto	12%	62,240	14%	75,518	14%	78,539
Septiembre	12%	62,240	11%	59,336	11%	61,709
Octubre	10%	51,867	7%	37,759	7%	39,269
Noviembre	10%	51,867	2%	10,788	2%	11,220
Diciembre	7%	36,307	2%	10,788	2%	11,220
Total	100%	518,668	100%	539,415	100%	560,992

Como se puede observar en la tabla para el desarrollo de los siguientes años el promedio de ventas se incrementan en un 4% según el crecimiento de la industria, cabe resaltar que la estacionalidad de nuestro producto es a partir del segundo trimestre y comienza a descender a partir del 4 trimestre.

Tabla 46. Valor de venta y precio sugerido al consumidor - Elaboración Grupo Quipa'.

Tamaño	Valor venta	IGV	Precio al consumidor
Botella de vidrio de 300 ml	S/. 2.97	S/. 0.53	S/. 3.50

El precio sugerido al consumidor se determinó por las encuestas realizadas, ya que los encuestados estarían dispuestos a pagar un promedio de S/ 3.50 por unidad.

Por esta razón se tendrá que manejar con cuidado los márgenes, sin embargo, en el primer año se tendrá que realizar una promoción agresiva, ya que ello nos ayudara a tener una mayor participación de mercado.

Tabla 47. Programa de ventas según sabores expresado en unidades - Elaboración Grupo Quipa'.

Año	2017	2018	2019	2020
Botella de vidrio de 300 ml Piña	0	280,081	291,284	302,935
Botella de vidrio de 300 ml Manzana	0	238,587	248,131	258,056
Total	0	518,668	539,415	560,992

Según la encuesta realizada los sabores con mayor aceptación fueron el de piña y manzana, las cual piña tiene un nivel de aceptación del 54%, mientras que el de manzana un 46%, en base a este hallazgo se pondero las ventas totales por cada porcentaje de los sabores obtenidos.

Tabla 48. Programa de ventas según los sabores y tamaños expresado en soles - Elaboración Grupo Quipa'.

Meses	2017	2018	2019	2020
Botella de vidrio de 300 ml. Piña	0	S/. 830,748.31	S/. 863,978.24	S/. 898,537.37
Botella de vidrio de 300 ml. Manzana	0	S/. 707,674.48	S/. 735,981.46	S/. 765,420.72
Total sin IGCV	0	S/. 1,538,422.79	S/. 1,599,959.70	S/. 1,663,958.09
IGCV	0	S/. 276,916.10	S/. 287,992.75	S/. 299,512.46
Total con IGCV	0	S/. 1,815,338.89	S/. 1,887,952.45	S/. 1,963,470.55

Como se puede observar se detalla las ventas en soles por los sabores y tamaño que se presentaran en el mercado, por otro lado, el sabor con mayor demanda es la piña, el cual tiene mayor participación de ventas, por lo cual se tomara en cuenta para la fabricación del producto y para futuras estrategias de producto.

Este programa de ventas nos ayudara a determinar los objetivos de ventas, también ayudara a monitorear las estrategias que se implementen para el logro del objetivo.



4.3. Mezcla de marketing

4.3.1. Producto.

Quipa' es una bebida nutritiva que tiene como principal ingrediente a la quinua, la cual cuenta con múltiples beneficios para el organismo del ser humano. La quinua no solo es una alternativa libre de gluten, sino que además proporciona ventajas nutricionales adicionales como el calcio, magnesio, manganeso y buenos niveles de vitaminas B, E y fibra.

Quipa' cuenta con dos presentaciones de 300 ml lo cual se determinó luego de realizar las investigaciones de mercado correspondientes, los sabores serán manzana y piña, las cuales representan dos de las frutas más completas nutricionalmente y son altamente consumidas en nuestro país ya que tienen producción durante casi todo el año. Las principales características de estas frutas son:

Manzana:

- No aporta significativas cantidades de calorías y/o azúcares.
- Es hidratante ya que alrededor del 80% de su composición es agua.
- Es diurética, reduce la acumulación de líquidos.
- Reduce la presión arterial, gracias a su gran cantidad de potasio.
- Es antioxidante ya que pertenece al grupo de vitaminas E.

Piña:

- Fuente rica de antioxidantes.
- Cualidades diuréticas y desintoxicantes.
- Altos contenidos de vitaminas C, B1, B6, ácido fólico, sodio, potasio, calcio, magnesio, manganeso y hierro.
- Capacidad para eliminar parásitos intestinales.

Ambas presentaciones vienen endulzadas con esencia de estevia, la cual evita que tenga azúcar añadida, convirtiendo el producto en apto para personas con cierto grado de diabetes, además de tener otras bondades como la disminución de la hipertensión, la ayuda para la pérdida de peso, no contener calorías y su bajo cantidad de efectos secundarios a comparación de otros edulcorantes.

Logos:

Otro factor importante que se determinó luego de realizar los estudios de mercado fue el logo ya que los participantes del focus Group consideraron que es más atractivo un logo que muestre los beneficios del producto a través de imágenes. Por lo tanto, el logo cambió de la siguiente forma:

Logo antiguo:



Figura 51. Logo antiguo - Elaboración Grupo Quipa'.

Logos nuevo:



Figura 52. Logo nuevo Quipa Manzana - Elaboración Grupo Quipa'.



Figura 53. Logo nuevo Quipa Piña - Elaboración Grupo Quipa'.

Nombre:

Quipa' proviene de la abreviación de las palabras "quinua para llevar", lo que le da cierto toque peruano al utilizar una de las jergas más coloquiales y usadas en nuestro país. Al ser nuestro público objetivo los segmentos B y C, consideramos que el nombre del producto será aceptado y relacionado con la cultura criolla peruana.

Envase:

De acuerdo a los estudios de investigación realizados (cualitativo y cuantitativo) la presentación del producto será en envases de vidrio de 300ml, los cuales permitirán que el contenido se mantenga fresco ya que no interfiere con el sabor de las bebidas, es más higiénico, neutro y no tiene ninguna interacción química con su contenido.

Estos envases serán de vidrio transparente, con una base circular y de forma ergonómica para la comodidad del consumidor, con ello buscamos diferenciarnos de la competencia indirecta.

El envase permite ser calentado en el microondas para aquellas personas que desean consumirlo caliente sobre todo en épocas de frío.



El envase será de vidrio con tapa metálica a fin de conservar los sabores del producto y se pueda traslucir el contenido.

Este será curvo para mayor ergonomía y comodidad para el consumidor, haciéndolo práctico e higiénico.

Figura 54. Frasco de 300ml - Elaboración Grupo Quipa'.

Empaque:

- Por unidad / Por four pack de 300ml para la venta al consumidor.



Figura 55. Empaque por unidad y por fourpack - Elaboración Grupo Quipa'.

- Caja por 12 unidades para la venta en supermercados y minimarkets.



Figura 56. Empaque por 12 unidades - Elaboración Grupo Quipa'.

Etiqueta:

Cada una de las presentaciones contará con una etiqueta donde se detallará debidamente la información nutricional del producto, así como los ingredientes, autorizaciones sanitarias y otra información de relevancia para el consumidor.

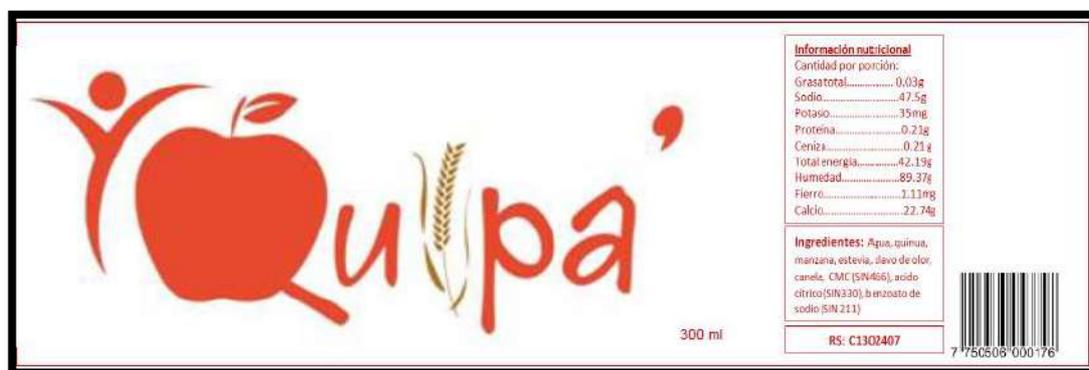


Figura 57. Etiqueta Quipa Manzana - Elaboración Grupo Quipa'.



Figura 58. Etiqueta Quipa Piña - Elaboración Grupo Quipa'.

4.3.2. Precio.

Nuestra competencia directa se encuentra en los carretilleros de las calles que si bien es cierto tienen autorización municipal para la venta, no son garantía de un proceso productivo higiénico y mucho menos son sinónimo de calidad. Ellos suelen utilizar un precio bastante económico para la venta de la quinua frutada que oscila entre s/.1.00 y s/.1.50.

Otros cereales que se utilizan también para desayunos como: quacker, avena, kiwicha, etc. tienen precios que van desde los s/.3.00 a s/.20.00 dependiendo del tamaño y marca, pero tienen otros costos implícitos como la leche, agua, azúcar, gas y sobre todo el tiempo empleado en la elaboración del producto.

Los competidores indirectos como son los jugos envasados, yogurts, bebidas energizantes, entre otros, tienen precios que van desde s/3.00 hasta s/.6.00. Considerando que nuestro objetivo es masificar el producto entre los niveles socioeconómicos B y C, la estrategia de precios a utilizar será: fijación de precios de productos nuevos para penetrar en el mercado, lo cual nos permitirá tener mayor aceptación entre nuestros NSE target.

Ya que utilizaremos canales de distribución indirectos, consideramos también el margen de ganancia establecido por los supermercados donde se venderá el producto.

Los márgenes estimados para los supermercados y minimarkets son:

- ✓ Plaza Vea (20%)
- ✓ Metro (20%)
- ✓ Tottus (20%)
- ✓ Tambos (15%)

En la investigación de mercado cualitativa (focus Group) se encontró que los participantes estarían dispuestos a pagar entre s/.4.00 y s/.5.00 y en la investigación cuantitativa (encuestas) las personas estarían dispuestos a pagar entre s/. 3.00 y s/. 4.00.

Alineando nuestras estrategias de penetración de mercado por ser un producto nuevo se ha considerado como precio final S/ 3.50 soles.

A continuación, presentamos la tabla con los precios estimados de venta al público.

Tabla 49. *Precios estimados de venta al público - Elaboración Grupo Quipa'.*

Puntos de Venta	Precio Venta al Mayorista	Margen de Ganancia 20%	Valor Venta	Precio Venta
Plaza Vea	S/ 2.37	s/ 0.59	S/ 2.97	S/ 3.50
Metro	S/ 2.37	s/ 0.59	S/ 2.97	S/ 3.50
Tottus	S/ 2.37	s/ 0.59	S/ 2.97	S/ 3.50

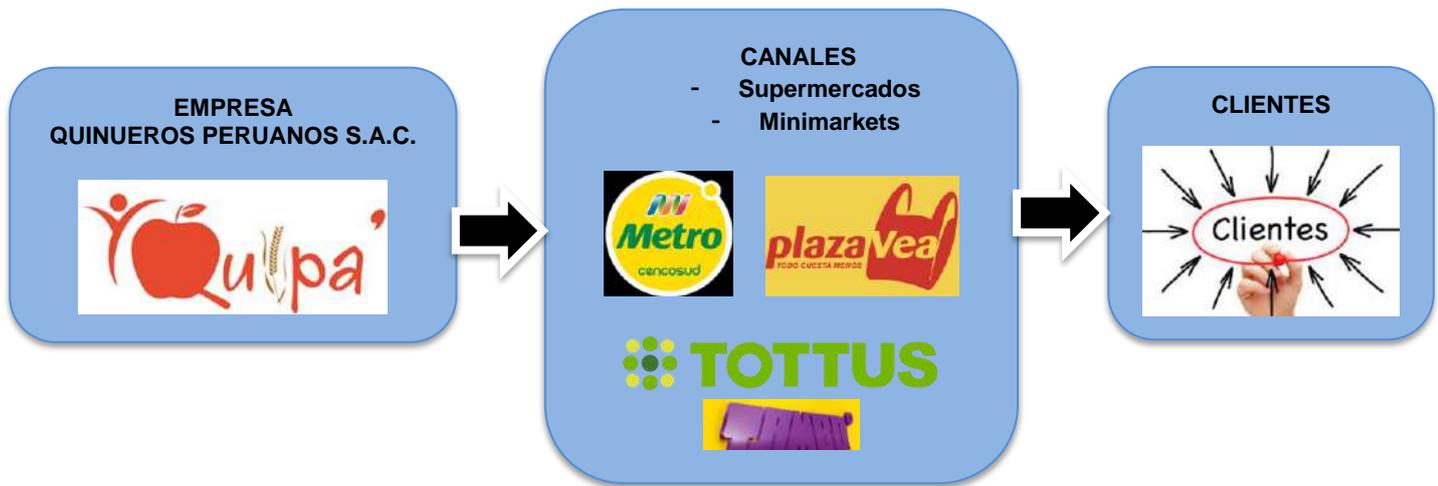
4.3.3. Plaza.

Quipa' empezará su distribución en Lima Metropolitana, en la zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) y zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores) hasta lograr posicionarse como marca innovadora e indispensable en la canasta diaria.

Las investigaciones de mercado realizadas mostraron que la mayoría de personas quisieran encontrar el producto en supermercados y bodegas, pero debido a la gran cantidad de bodegas que existen en los distritos target (18.000) y los altos costos que implicaría distribuir en ellas, inicialmente la distribución del producto se realizará en supermercados y minimarkets como tambo y listo, esta distribución será de forma indirecta a través de una negociación sin intermediarios con el fin de maximizar beneficios económicos mutuos.

Existen alrededor de 23 supermercados y 28 minimarkets distribuidos en los distritos a los que apuntaremos.

- ✓ Metro = 14 locales
- ✓ Plaza Vea = 9 locales
- ✓ Tottus = 6 locales
- ✓ Tambo = 19 locales
- ✓ Listo = 9 locales



Se considerará como política de pago para los supermercados un plazo de 90 días.

Tabla 50. *Puntos de ventas seleccionados - Elaboración Grupo Quipa'.*

ZONA 6	JESUS MARIA	LINCE	MAGADALENA	PUEBLO LIBRE	SAN MIGUEL
METRO	Av. Gregorio Escobedo 1050 General Garzón 1337 C.C. San Felipe s/n Int. 67C	Centro Comerciales Arenales, Av. Arenales 1737			Av. Venezuela 5414
PLAZA VEA	Avenida Brasil 1599 Real Plaza Salaverry Av. Salaverry s/n	Av. Arequipa No 2250	Jr. Bolognesi 447		
TOTTUS					Av. La Marina N° 2355 Urbanización Maranga
TAMBO	Av. Garzon 1233 Jr. R. Dominicana 505	Av. Juli C. Tello 889 Av. Arenales 2140 Av. Juan Pablo 850	Av, Javier prado Oeste – 900 Jr. Leoncio Prado 892	Av, Brasil 2688	Av. Brigida Silva Mz. J22 Av. Rafael Escardo 115 Av. La Marina 2679 Av. La Marina 3289 Av. Insurgentes 750



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

ZONA 8	SURQUILLO	BARRANCO	CHORRILLOS	SAN JUAN DE MIRAFLORES
METRO	Tiendas 290	Av. Almte. Miguel Grau 513	Av. Alameda Sur 721 Av. Defensores del Morro 2070 Av. Tupac Amaru 650 Av. Guardia Civil 390	Av. Los Héroes 16-A Av. Pedro Miotta 1010 Av. Los Héroes 100
PLAZA VEA		Av. República de Panamá 515	Av. Guardia Civil 927 Urb. La Campiña Av. Alameda Sur Cruce Av. San Marcos Av. Villamarina 176 Av. Alfonso Ugarte 051	
TOTTUS	Av. Angamos Este 1803		Av. Guardia Civil Mz. M Lt. 13 la Campiña Av. Defensores del Morro 1350	Av. Circunvalación 1803 Av. Pedro Miotta 1010
TAMBO	Av. M. Villaran 988 Av. Principal 567	F. Snaches C. 110 Av. Perez Roa 103	Av. Matellini 153 Av. Villa Maria 110 Los Laureles 30 Los Cedros de Villa	Av. Ramon Machuca 513 Av. Miguel Iglesias

4.3.4. Promoción.

En base a las respuestas que hemos obtenido en las encuestas y las del focus Group realizadas se tomaran las siguientes acciones para implementar tanto la campaña de lanzamiento como la promoción para todos los años.

4.3.4.1. Campaña de lanzamiento.

Objetivos

- ✓ Lograr posicionarnos como bebida nutritiva y saludable.
- ✓ Generar conciencia de hábitos saludables.
- ✓ Incrementar el volumen de ventas.
- ✓ Lograr que la marca sea recordada con facilidad.
- ✓ Romper el pensamiento de estacionalidad del producto.
- ✓ Lograr mayor espacio en los puntos de venta.
- ✓ Motivar a los supermercados y minimarkets para que incorporen nuestros productos a campañas de oferta.

Duración

La campaña de lanzamiento tendrá una duración de tres meses y se darán en dos etapas, la de expectativa en el mes de diciembre para ser finalmente lanzado en los meses de enero y febrero, se han determinado estos meses debido a que estos pertenecen a la estación de verano, estación en donde las personas desean cuidar su cuerpo comiendo más sano y haciendo ejercicios, acompañado de las altas temperaturas, hace que el consumo de líquidos aumente lo que nos permite ingresar al mercado con una propuesta sana y nutritiva. La campaña de expectativa es para generar intriga en nuestro publico objetivo y la campaña de lanzamiento logrará informar y comunicar las características, los atributos y beneficios de Quipa' e introducir al mercado el producto con el fin de lograr la recordación de la marca y su consumo por su alto contenido de nutrientes. Es de vital importancia brindar el impulso correcto al producto por lo que la innovación será punto clave.

A través de las encuestas realizadas hemos determinadas que al 30% de los encuestados les gustaría enterarse del lanzamiento del producto por

redes sociales, al 29% por degustación y al 28% por televisión. Con estos datos procederemos a realizar el lanzamiento publicitario con el fin de generar un gran impacto y con ello conseguir reconocimiento en el mercado.

Tabla 51. *Como le gustaría enterarse de la existencia de esta nueva bebida nutritiva hecha de quinua - Elaboración Grupo Quipa'.*

Como le gustaría enterarse de la existencia de esta nueva bebida nutritiva hecha de quinua	%
Por redes sociales	30%
Por degustación	29%
Por televisión	28%
Por radio	7%
Por la prensa (diarios/revistas)	5%

- **Campaña de Expectativa**

Para el mes de diciembre se difundirá el el próximo lanzamiento a través de mensajes ocultos los cuales no contendrán el logo de la marca ni tampoco mencionaran el nombre del producto únicamente se dara a conocer las cualidad del producto de forma implícita.

Para ello se destinará un porcentaje de dinero el cual será considerado como gasto pre operativo, para las publicaciones en Facebook y vallas publicitarias digitales con el fin de causar cierta intriga a nuestro público objetivo.



Figura 59. Panel publicitario de campaña de expectativa - Elaboración Grupo Quipa'.

- **Campaña de Lanzamiento**

Para llevar a cabo la campaña de lanzamiento, implementaremos las redes sociales para conseguir reconocimiento por parte del consumidor ya sea con likes, con hashtag o compartiendo la página, con ello esperamos informar y comunicar de forma masiva nuestra propuesta innovadora y nutritiva. En cuanto a las degustaciones, estas se realizarán en los supermercados de las zonas 6 y 8 de forma rotativa a fin de abarcar la mayor parte del mercado. Por último, considerando que nuestro producto tiene que penetrar el mercado de forma agresiva y considerando las encuestas se realizaran reclames vallas publicitarias por ser un medio de gran impacto y masivo.

Redes Sociales

Contamos con una página web en donde además de la información sobre la empresa y nuestros productos se encuentran links de las redes sociales más usadas, como Facebook, Twitter y YouTube, con el fin de promover el lanzamiento de nuestro producto, tal como indicaron la mayoría de nuestros encuestados. <https://lulaorellana.wixsite.com/misitio>



Figura 60. Página Web Quipa' - Elaboración Grupo Quipa'.

Facebook

Contaremos con una página de Facebook, la cual nos ayudara no solo a lanzar el producto, también a mantener informado al consumidor y poder interactuar directamente con el fin de conseguir más likes y con ello aumentar la comunidad de seguidores. Actualmente y según nuestras encuestas podremos tener un alcance de 728,229 visitas con un potencial de likes de nuestra página del 15% lo que nos da 109,234 seguidoras.

https://www.facebook.com/quipaperu/?view_public_for=1115761941891173



Figura 61. Página de Facebook Quipa - Elaboración Grupo Quipa'.

Twitter

Contaremos con una página de Twitter, la cual nos ayudara a realizar diferentes menciones sobre el lanzamiento de nuestro producto, ya que, al tener un nombre coloquial, lograríamos realizar campañas divertidas y llamativas a fin de conseguir más hashtack # y con ello hacernos más conocidos de igual manera que en Facebook y según nuestras encuestas podremos tener un alcance de 728,229 visitas con un potencial de hashtack y menciones del 20% lo que nos da 145,646 seguidoras.

<https://twitter.com/Quipaperu>



Figura 62. Página de Twitter Quipa - Elaboración Grupo Quipa'.

YouTube

Contaremos con un canal de YouTube, el cual nos ayudara a realizar marketing de contenidos, con el fin de transmitir videos sobre la importancias de una alimentación sana y nutritiva, así como tips que contengan relación con nuestro producto y sus componentes, por ultimo realizaremos alianzas estratégicas con algunos de los youtubers (influencers) como José Romero 'mox', Ketherine Esquivel y Andy Merino quienes a través de sus videos promocionaran nuestro producto aprovechando nuestro marca con un toque coloquial con el cual se pueden hacer muchos tirajes a fin de lograr mayor recordación de la marca y del producto.

<https://twitter.com/Quipaperu>



Figura 63. Página de Youtubers Quipa - Elaboración Grupo Quipa'.

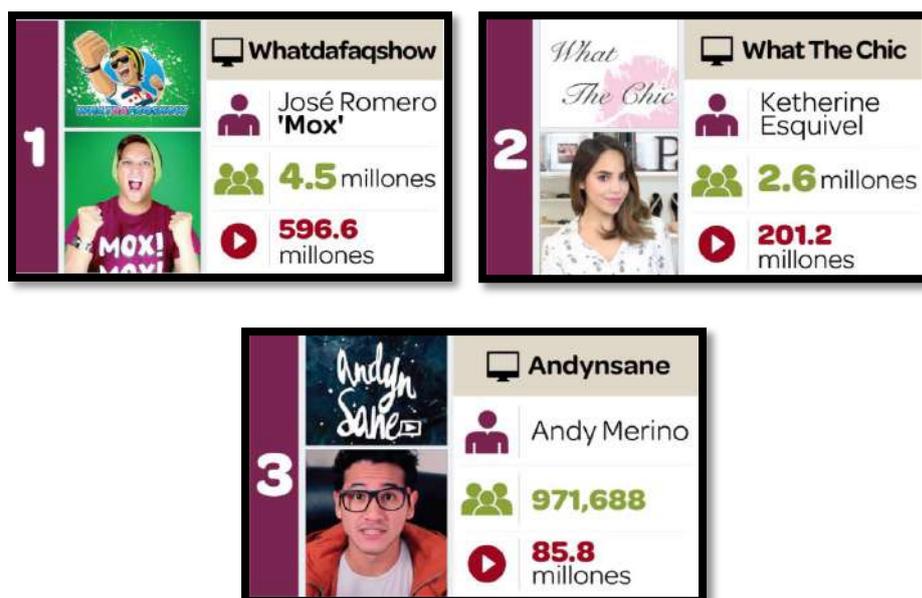


Figura 64. Youtubers de más conocidos del Perú

Vallas publicitarias

Se colocaran vallas publicitarias en las avenidas mas representativas de las zonas 6 y 8, incluyendo paraderos de autobuses con el fin de jalar la vista y transmitir nuestro mensaje de forma directa e inmediata con ello buscamos penetrar al mercado de forma agresiva y asegurar la recordación de la marca además de comunicar de forma breve y concisa los atributos del producto, a continuación nuestra estrategia de costos.

Las medidas por panel es de 5 x 3.mt y la cantidad 4 en los distritos de Lince, San Miguel, Chorrillos y San Juan de Miraflores, luego rotaran posteriormente en los distritos de Barranco y Magdalena

Tabla 52. *Distribución de costos para vallas publicitarias - Elaboración Grupo Quipa'*

Valla publicitaria	Costo en S/		Cantidad	Total por mes
Diseño y elaboración	677.97	122.03	800	3,200
Estructura	4,237.29	762.71	5,000	20,000
TOTAL				23,200

Actividades calendarizadas.

Tabla 53. *Actividades calendarizadas - Elaboración Grupo Quipa'*

CAMPAÑA DE EXPECTATIVA	Diciembre 2017			
	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4
Publicidad en Facebook	x		x	
Publicada en Twitter		x		x
Menciones por Youtubers	x			x
Vallas Publicitarias	x	x	x	x

CAMPAÑA DE LANZAMIENTO	ENERO 2018				FEBRERO 2018			
	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4
Lanzamiento de la página web	x							
Campañas de Likes en Facebook	x	x	x	x	x	x	x	x
Campañas de # en Twitter		x		x		x		x
Menciones por Youtubers	x	x	x	x		x	x	
Degustaciones en tienda	x	x	x	x	x	x		
Vallas Publicitarias	x	x	x	x	x	x	x	x

Sampling, degustaciones.

Las degustaciones se realizarán con mayor intensidad en el mes de enero, sin embargo, estas seguirán las dos primeras semanas del mes de febrero darle mayor impulso al producto y se realizarán de forma rotativa entre los supermercados y minimarkets

Se considera 420 botellas de 300ml para la degustación en las tiendas por los 3 meses de lanzamiento, cada botella nos dará 5 vasos de 60ml con lo que tendremos 50 posibles clientes compradores y tendrá una duración de 2 horas aproximadamente.



Figura 65. Stand de degustación de Quipa - Elaboración Grupo Quipa'.

Costo de las actividades.

Tabla 54. Costo de las Actividades a realizar en la campaña de lanzamiento - Elaboración Grupo Quipa'

Tipo de Publicidad	Cant.	Proveedor	V.Venta Unitario	I.G.V 18%	P.V. Unitario	Total con I.G.V.
Lanzamiento de la página web	1	Agencia Peruana	5,000.00	4,576.00	5,900.00	5,900.00
Campañas de Likes en Facebook y menciones en Twitter	6	Quipa' Mkt				
Menciones por Youtubers x 1'000,000 de reproducciones (325 soles por cada uno)	6	José Romero Katherine Esquivel Andy Merino	800.00	175.50	944.00	5,664.00
Degustaciones en tienda (33 tiendas a visitar rotativamente)	4	Anfitrionas & Eventos	1,500.00	87.75	1,770.00	7,080.00
Compra de Stands para las degustaciones	2	Indissoluble	1,000.00	180.00	1,180.00	2,360.00
Artículos Promocionales (llaveros, lapiceros, polos, gorras)	500	PRXMA	21.19	3.81	25.00	12,502.10
Vallas publicitarias	4	Punto Visual	4,915.25	5,491.53	5,800.00	23,199.98
TOTAL						56,706.80

Página Web.

Desarrollamos una página web amigables y bajo un concepto original, con el fin de promover el consumo peruano y sobre todo el consumo de la quinua como bebida. En ella hemos colocado quienes somos como empresa, nuestra ubicación y la variedad de productos que tenemos, además la página cuenta con links de nuestras redes sociales a fin de que el visitante pueda dirigirse a nuestras aplicaciones y le permita saber más sobre nosotros y nuestros productos. <https://lulaorellana.wixsite.com/misitio>



Figura 66. Página Web de Quipa' 1 - Elaboración Grupo Quipa'.



Figura 67. Página Web de Quipa' 2 - Elaboración Grupo Quipa'.



4.3.4.2. Promoción para todos los años.

Objetivo.

Nuestro objetivo con la promoción es dar a conocer a Quipa' como un producto sano, de consumo diario y de esta manera lograr el posicionamiento de la marca en la mente de nuestros consumidores y convertirnos en su primera opción como alternativa de bebida nutritiva.

Las promociones se continuarán dando de manera masiva hasta cumplir dos años en el mercado, el tercer año se buscará reducir costos en este punto considerando solo los más representativos sin que este afecte nuestra participación en el mercado.



Tabla 55. Actividades calendarizadas del 2018, 2019 y 2020 - Elaboración Grupo Quipa'

2018	2019	2020
<p>Marzo - Abril – Mayo – Junio</p> <ul style="list-style-type: none">• Redes Sociales: Se contratará a un nutricionista para que de consejos de alimentación a los seguidores de la página quien realizara una transmisión en vivo intersemanal los jueves durante una hora para resolver las inquietudes de nuestros usuarios y recomendar el consumo nuestro producto. Anunciaremos a través de nuestras redes sociales nuestra participación como sponsor en eventos deportivos, invitando a los seguidores a participar. Se continuará con la contratación de youtubers para la promoción de nuestros productos durante la transmisión de sus videos, contando su experiencia como consumidores del producto• Degustaciones: Se realizarán degustaciones en los diferentes puntos de venta a fin de que el cliente pruebe nuestro producto y persuadirlo hacia la compra. Ofrecer la posibilidad de participar en un sorteo por la compra de un producto, este se realizará a través de un juego interactivo tipo ruleta. Los productos a sortear serian lapiceros, llaveros, polos y gorras)• Vallas publicitarias: Se continuará con la publicidad durante el mes a través de vallas publicitarias.• Activaciones: Se visitarán diferentes centros superiores educativos para realizar charlas en cuanto a salud y nutrición y a la vez se dará a degustar el producto.	<p>Enero – Febrero – Marzo</p> <ul style="list-style-type: none">• Redes Sociales: Se contratará a un nutricionista para que de consejos de alimentación a los seguidores de la página quien realizara una transmisión en vivo intersemanal los jueves durante una hora para resolver las inquietudes de nuestros usuarios y recomendar el consumo nuestro producto. Anunciaremos a través de nuestras redes las playas que visitaremos los fines de semana invitando a los seguidores a participar en los diferentes concursos a realizar. Se continuará con la contratación de youtubers para la promoción de nuestros productos durante la transmisión de sus videos, contando su experiencia como consumidores del producto• Degustaciones: Se realizarán degustaciones en los diferentes puntos de venta y además en los principales gimnasios de las zonas 6 y 8 a fin de que el cliente pruebe nuestro producto y persuadirlo hacia la compra.• Vallas publicitarias: Se continuará con la publicidad durante el mes a través de vallas publicitarias.• Activaciones: Se visitarán diferentes playas ubicadas en los distritos de Chorrillos y Barranco con el fin de dar a degustar el producto. Ofrecer la posibilidad de participar en un sorteo por la compra de un producto, este se realizará a través de un juego interactivo tipo ruleta. Los productos a sortear serian lapiceros, llaveros, polos y gorras)	<p>Enero – Febrero – Marzo</p> <ul style="list-style-type: none">• Redes Sociales: Se contratará a un nutricionista para que de consejos de alimentación a los seguidores de la página quien realizara una transmisión en vivo intersemanal los jueves durante una hora para resolver las inquietudes de nuestros usuarios y recomendar el consumo nuestro producto. Anunciaremos a través de nuestras redes las playas que visitaremos los fines de semana invitando a los seguidores a participar en los diferentes concursos a realizar.Se realizarán reclames cortos en YouTube los cuales se mostrarán en modo de anuncio antes de la reproducción de un video y se compartirán en Facebook y Twitter.• Degustaciones: Se realizarán degustaciones en los diferentes puntos de venta y además en los principales gimnasios de las zonas 6 y 8 a fin de que el cliente pruebe nuestro producto y persuadirlo hacia la compra.• Vallas publicitarias: Se continuará con la publicidad durante el mes a través de vallas publicitarias.• Activaciones: Se visitarán diferentes playas ubicadas en los distritos de Chorrillos y Barranco con el fin de dar a degustar el producto. Ofrecer la posibilidad de participar en un sorteo por la compra de un producto, este se realizará a través de un juego interactivo tipo ruleta. Los productos a sortear serian lapiceros, llaveros, polos y gorras)



CPEL CARRERAS UNIVERSITARIAS PARA PERSONAS CON EXPERIENCIA LABORAL

<p>Julio – Agosto – Setiembre</p> <ul style="list-style-type: none">• Redes Sociales: Se contratará a un nutricionista para que de consejos de alimentación a los seguidores de la página quien realizara una transmisión en vivo intersemanal los jueves durante una hora para resolver las inquietudes de nuestros usuarios y recomendar el consumo nuestro producto. Anunciaremos a través de nuestras redes sociales nuestra participación como sponsor en eventos deportivos, invitando a los seguidores a participar. Se continuará con la contratación de youtubers para la promoción de nuestros productos durante la transmisión de sus videos, contando su experiencia como consumidores del producto• Degustaciones: Se realizarán degustaciones en los diferentes puntos de venta a fin de que el cliente pruebe nuestro producto y persuadirlo hacia la compra. Ofrecer la posibilidad de participar en un sorteo por la compra de un producto, este se realizará a través de un juego interactivo tipo ruleta. Los productos a sortear serian lapiceros, llaveros, polos y gorras)• Vallas publicitarias: Se continuará con la publicidad durante el mes a través de vallas publicitarias.• Activaciones: Se visitarán diferentes centros comerciales para dar a degustar el producto. en un cine durante un domingo al mes.	<p>De abril a Setiembre</p> <ul style="list-style-type: none">• Redes Sociales: Se contratará a un nutricionista para que de consejos de alimentación a los seguidores de la página quien realizara una transmisión en vivo intersemanal los jueves durante una hora para resolver las inquietudes de nuestros usuarios y recomendar el consumo nuestro producto.• Degustaciones: Se realizarán degustaciones en los diferentes puntos de venta a fin de que el cliente pruebe nuestro producto y persuadirlo hacia la compra. Ofrecer la posibilidad de participar en un sorteo por la compra de un producto, este se realizará en a través de un juego interactivo tipo ruleta. Los productos a sortear serian lapiceros, llaveros, polos y gorras)• Reclames en Cine: Se agregará una publicidad en un cine durante un domingo al mes. <p>Octubre – Noviembre – Diciembre</p> <ul style="list-style-type: none">• Redes Sociales: Se contratará a un nutricionista para que de consejos de alimentación a los seguidores de la página quien realizara una transmisión en vivo intersemanal los jueves durante una hora para resolver las inquietudes de nuestros usuarios y recomendar el consumo nuestro producto. Se realizará una campaña de difusión del cuidado personal con miras al verano 2020.	<p>De abril a Setiembre</p> <ul style="list-style-type: none">• Redes Sociales: Anunciaremos a través de nuestras redes sociales nuestra participación como sponsor en eventos deportivos, invitando a los seguidores a participar.• Promociones: Ofrecer la posibilidad de participar en un sorteo por la compra de un producto, este se realizará en a través de un juego interactivo tipo ruleta. Los productos a sortear serian lapiceros, llaveros, polos y gorras) <p>Octubre – Noviembre – Diciembre</p> <ul style="list-style-type: none">• Redes Sociales: Se contratará a un nutricionista para que de consejos de alimentación a los seguidores de la página quien realizara una transmisión en vivo intersemanal los jueves durante una hora para resolver las inquietudes de nuestros usuarios y recomendar el consumo nuestro producto. Se realizará una campaña de difusión del cuidado personal con miras al verano 2021.• Promociones: Ofrecer la posibilidad de participar en un sorteo por la compra de un producto, este se realizará en a través de un juego interactivo tipo ruleta. Los productos a sortear serian lapiceros, llaveros, polos y gorras)• Vallas publicitarias: Se continuará con la publicidad durante el mes a través de vallas publicitarias.
--	--	--



CPEL CARRERAS UNIVERSITARIAS PARA PERSONAS CON EXPERIENCIA LABORAL

<p>Octubre – Noviembre – Diciembre</p> <ul style="list-style-type: none">• Redes Sociales: Se contratará a un nutricionista para que de consejos de alimentación a los seguidores de la página quien realizara una transmisión en vivo intersemanal los jueves durante una hora para resolver las inquietudes de nuestros usuarios y recomendar el consumo nuestro producto. Se realizará una campaña de difusión del cuidado personal con miras al verano 2019.• Degustaciones: Se realizarán degustaciones en los diferentes puntos de venta y además en los principales gimnasios de las zonas 6 y 8 a fin de que el cliente pruebe nuestro producto y persuadirlo hacia la compra. Ofrecer la posibilidad de participar en un sorteo por la compra de un producto, este se realizará a través de un juego interactivo tipo ruleta. Los productos a sortear serian lapiceros, llaveros, polos y gorras)• Activaciones: Se visitarán diferentes centros comerciales para dar a degustar el producto.• Vallas publicitarias: Se continuará con la publicidad durante el mes a través de vallas publicitarias.	<ul style="list-style-type: none">• Degustaciones: Se realizarán degustaciones en los diferentes puntos de venta y además en los principales gimnasios de las zonas 6 y 8 a fin de que el cliente pruebe nuestro producto y persuadirlo hacia la compra. Ofrecer la posibilidad de participar en un sorteo por la compra de un producto, este se realizará en atreves de un juego interactivo tipo ruleta. Los productos a sortear serian lapiceros, llaveros, polos y gorras)• Promoción: Se sorteará un mes gratis en un Gimnasio/Crossfit reconocido, a través de la página de Facebook, por compartir nuestra promoción y etiquetar mínimo a 3 amigos. Total, de ganadores 100.• Vallas publicitarias: Se continuará con la publicidad durante el mes a través de vallas publicitarias.	
--	---	--



CPEL CARRERAS UNIVERSITARIAS PARA
PERSONAS CON EXPERIENCIA LABORAL

Figura 68. Actividades calendarizadas del 2018, 2019 y 2020 - Elaboración Grupo Quipa'.

Tabla Anual Meses	2017			2018			2019		
	Mar – Abr May – Jun	Jul – Ago – Set	Oct – Nov - Dic	Ene - Feb – Mar	Abr May – Jun - Jul - Ago – Set	Oct – Nov - Dic	Ene - Feb – Mar	Abr May – Jun - Jul - Ago – Set	Oct – Nov - Dic
Redes Sociales									
Degustaciones									
Sorteos									
Vallas publicitarias									
Activaciones en centros educativos									
Activaciones en centros comerciales									
Activaciones en playas									
Promociones									
Publicidad en cine									

Costo de las actividades.

Nuestros gastos de promoción serán elevados el primer año por el empuje que estamos realizando en los 3 primeros meses de promoción, esto porque el producto no puede entrar al mercado tímidamente ya que se dirige a un sector de alta demanda y requiere mayor promoción, el resto del año se darán replicas a fin de posicionarnos y lograr recordación tanto de marca como de producto. Lo que se busca es generar el mayor impacto posible.

Tabla 56. Costo de actividades de promoción para el año 2018 - Elaboración Grupo Quipa'

AÑO	MESES	GASTO MENSUAL DE PROMOCION	GAST DE PROMOCIÓN ANUAL
2018	MARZO -ABR-MAY-JUN	20,000.00	50,000.00
	JUL-AGO-SET	10,000.00	
	OCT-NOV-DIC	20,000.00	

Para el segundo año lo que se quiere es mantener la secuencia de recordación y seguir con el plan de agresividad en cuanto a publicidad y promoción, esto con el fin de fidelizar y lograr nuevos prospectos.

Tabla 57. Costo de actividades de promoción para el año 2019 - Elaboración Grupo Quipa'

AÑO	MESES	GASTO MENSUAL DE PROMOCION	GAST DE PROMOCIÓN ANUAL
2019	ENE- FEB- MAR	20,000.00	70,000.00
	ABR-MAY-JUN	15,000.00	
	JUL-AGO-SET	15,000.00	
	OCT-NOV-DIC	20,000.00	

Para el tercer año los gastos se reducen notablemente ya que se requiere recuperar la inversión y comenzar a obtener ganancias para la rentabilidad del negocio.

Tabla 58. Costo de actividades de promoción para el año 2018 - Elaboración Grupo Quipa'

AÑO	MESES	GASTO MENSUAL DE PROMOCION	GAST DE PROMOCIÓN ANUAL
2020	ENE- FEB- MAR	15,000.00	46,000
	ABR-MAY-JUN	8,000.00	
	JUL-AGO-SET	8,000.00	
	OCT-NOV-DIC	15,000.00	

Ratio de gastos de promoción del año sin IGV / Ventas sin IGV del año.

Tabla 59. *Ratio de gastos de promoción del 2018, 2019 y 2020*

AÑO	TRIMESTRES	GASTO MENSUAL DE PROMOCION	GAST DE PROMOCIÓN ANUAL	VENTAS S/	%
2018	MARZO -ABR-	20,000.00	50,000.00	1,229,243.16	4%
	MAY-JUN	10,000.00			
	JUL-AGO-SET	20,000.00			
	OCT-NOV-DIC				
2019	ENE- FEB- MAR	20,000.00	70,000.00	1,278,413.55	5%
	ABR-MAY-JUN	15,000.00			
	JUL-AGO-SET	15,000.00			
	OCT-NOV-DIC	20,000.00			
2020	ENE- FEB- MAR	15,000.00	46,000	1,329,551.04	3%
	ABR-MAY-JUN	8,000.00			
	JUL-AGO-SET	8,000.00			
	OCT-NOV-DIC	15,000.00			
TOTAL			166,000	3,837,207.75	4%

En el monto de ventas anuales estamos considerando únicamente nuestros ingresos netos, descontando el porcentaje de pago de nuestro intermediario (supermercados y tiendas).

Imágenes, fotos, diseños.







Capítulo V: Estudio legal y organizacional.

5.1. Estudio legal.

5.1.1. Forma societaria.

De acuerdo a la ley general de sociedades Ley N°26887, Quineros peruanos será una sociedad anónima cerrada (S.A.C.), esta elección se realiza luego de revisar las características de los tipos de sociedades existentes en nuestro país y se decidió por una S.A.C. por las siguientes razones:

- El número de accionistas no debe ser menos de 2 y como máximo será 20. Nuestra empresa está conformada por 5 socios lo cual permitirá que participen de manera directa y activa en las decisiones y administración de la organización.
- No es necesario contar con un directorio, las S.A.C. se constituyen únicamente por la junta general de accionistas y la gerencia general.
- El capital social está representado por aportes (bienes y/o efectivo) de los socios quienes no responderán personalmente por las deudas sociales de la empresa lo cual promueve la protección del patrimonio personal.
- Facilidad para realizar ventas y/o traspasos de las acciones, siempre y cuando estas sean aprobadas por la junta de accionistas.
- Existencia de ciertos beneficios para las personas jurídicas como facilidad al crédito, ventajas tributarias entre otras.

Nuestra organización está conformada por 5 socios los cuales contaran con una participación del 20% cada uno de la siguiente forma:

Tabla 60. *Participación por accionista – Elaboración Grupo Quiipa’.*

CAPITAL SOCIAL	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN
ACCIONISTAS	%
Orellana Arcaya, Carmen Lourdes	20%
Guevara Soto, Russvel	20%
Rubiños Portocarrero, Erick	20%
Arroyo Álvarez, Edward	20%
Barbier Arana, Geraldine	20%
TOTAL	100%

a. Actividades.

Tabla 61. *Actividades para la forma societaria de la empresa – Elaboración Grupo Quiipa’.*

ACTIVIDADES	DETALLES
BÚSQUEDA DE NOMBRE	A través de la página web de la SUNARP (Superintendencia Nacional de los registros públicos) Podemos conocer si existe alguna empresa que ya tenga registrado nuestro nombre.
RESERVA DE NOMBRE	Una vez elegido el nombre se procederá a realizar la reserva ya sea por vía escrita en la SUNARP o a través del portal web. Esta reserva tendrá una validez de 30 días.
MINUTA DE CONSTITUCIÓN Y ELEVACION A ESCRITURA PUBLICA	Se elaborará la minuta de constitución la cual contendrá los datos de los socios y su aportación en la empresa, esta minuta deberá ser autorizada por un abogado. Una vez elaborada la minuta esta se presentará ante un notario el cual la revisará y procederá a elevarla a escritura pública.
INSCRIPCION ANTE LA SUNARP	Luego de obtenida la escritura pública esta se llevará ante la SUNARP donde se realizarán los trámites necesarios para la inscripción de la empresa.
INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC)	El representante legal de la sociedad deberá presentar una serie de documentos ante la SUNAT para obtener el registro correspondiente.
LEGALIZACIÓN DE LIBROS SOCIETARIOS	Es indispensable que los libros societarios se encuentren legalizados ante un notario, dependiendo del régimen tributario al cual se haya dirigido la empresa.

b. Valorización.

Tabla 62. *Valorización para la forma societaria de la empresa – Elaboración Grupo Quiipa’.*

	VALOR VENTA	IGV 18%	PRECIO DE VENTA S/
BÚSQUEDA DE NOMBRE – GRATUITO-	-	-	-
RESERVA DE NOMBRE	S/ 18.00	S/ 3.24	S/ 21.24
MINUTA DE CONSTITUCIÓN	S/ 550.00	S/ 99.00	S/ 649.00
INSCRIPCION ANTE LA SUNARP	S/ 90.00	S/ 16.20	S/ 106.20
INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC) – GRATUITO -	-	-	-
LEGALIZACIÓN DE LIBROS SOCIETARIOS	S/ 125.00	S/ 22.50	S/ 147.50
TOTAL	S/ 783.00	S/ 140.94	S/ 923.94

5.1.2. Registro de marcas y patentes.

Una vez constituida la empresa lo siguiente es registrar la marca en INDECOPI (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección Intelectual), para ello acudiremos a la oficina de Signos Distintivos el cual se encarga de gestionar lo relacionado a marcas y nombres comerciales.

a. Actividades.

Tabla 63. *Actividades para el registro de marcas y patente – Elaboración Grupo Quipa’*

ACTIVIDADES	DETALLES
Búsqueda fonética y figurativa.	La búsqueda de antecedentes figurativos nos permitirá conocer los signos relacionados o que puedan tener algo en común con nuestra marca.
Solicitud de registro de marca ante INDECOPI.	Descargar el formato de solicitud de registro de marca de la página web de INDECOPI.
Presentar solicitud de registro.	Presentar tres ejemplares de la solicitud de registro de marca, las cuales deberán consignar los datos de identificación del solicitante, incluyendo la dirección del mismo para el envío de futuras notificaciones.
Presentar las cuatro partes de la marca.	Presentar los elementos gráficos de la marca que se registrará, se deberá adjuntar también tres copias de cada una con una medida de 5cm de largo y 5cm de ancho y a colores.
Determinar cuáles son los productos a registrar.	Se deberá determinar expresamente aquellos productos, servicios o actividades económicas que se registraran con la marca.
Adjuntar constancia de pago de derecho de trámite.	El costo de este trámite es equivalente al 13.90% de una UIT, este importe deberá pagarse en la sucursal del BANCO DE LA NACION ubicado INDECOPI sede Sur.
Presentación de documentación ante INDECOPI.	Presentar la documentación a INDECOPI quien en un plazo de 15 días confirmara que la solicitud este conforme, caso contrario el solicitante cuenta con 60 días para subsanar.
Obtención del título propiedad intelectual y publicación en el diario oficial.	Una vez obtenido el título de propiedad de la marca se procederá a realizar la publicación en el diario El Peruano.

b. Valorización.

Tabla 64. *Valorización para el registro de marcas y patentes – Elaboración Grupo Quipa’*

5.1.3. L

ACTIVIDADES	VALOR VENTA	IGV 18%	PRECIO DE VENTA S/
Búsqueda fonética y figurativa	S/ 30.00	S/ 5.40	S/ 35.40
Solicitud de registro de marca ante INDECOPI	S/ 534.99	S/ 96.30	S/ 631.29
Obtención del título propiedad intelectual y publicación en el diario oficial.	S/ 200.00	S/ 36.00	S/ 236.00
TOTAL	S/ 764.99	S/ 137.70	S/ 902.69

y autorizaciones.

Para la empresa pueda funcionar sin problemas legales se deberá obtener una serie de licencias y autorizaciones a fin de desarrollarnos con transparencia.

a. Actividades.

Tabla 65. *Actividades para tramitar licencias y autorizaciones– Elaboración Grupo Quijpa’.*

ACTIVIDADES	DETALLES
Inspección de seguridad de Defensa Civil	Obtener la observancia de condiciones de seguridad o inspección técnica de seguridad por parte de Defensa Civil, el cual nos califique como aptos en cuanto a condiciones de seguridad se refiere
Licencia de Funcionamiento	Para obtener la licencia de funcionamiento ante la municipalidad de Ate se debe presentar la siguiente documentación: <ul style="list-style-type: none"> • Declaración jurada incluyendo el número de RUC y copia del DNI o CE del representante legal. • Vigencia de poderes del representante legal. • Declaración jurada de observancia de la inspección técnica de Defensa Civil.
Registro Sanitario	Se deberá contar con la inscripción en el registro sanitario de alimentos y bebidas del consumo humano. Este será proporcionado por DIGESA.
Certificación HACCP	El sistema HACCP, permitirá contar con la seguridad de que los productos a producir son inocuos y que nuestros procesos son seguros y eficientes. Esto nos proporcionara una ventaja competitiva, generando a la empresa buena imagen y un incremento en la conciencia de los empleados orientada en la calidad de la producción.
Carnet de sanidad	Todos los trabajadores de planta deberán contar con uno.

b. Valorización.

Tabla 66. *Valorización para tramitar licencias y autorizaciones– Elaboración Grupo Quijpa’.*

ACTIVIDADES	VALOR VENTA	IGV 18%	PRECIO DE VENTA S/
Inspección de seguridad de Defensa Civil	S/ 135.00	S/ 24.30	S/ 159.30
Licencia de Funcionamiento	S/ 135.00	S/ 24.30	S/ 159.30
Registro Sanitario	S/ 390.00	S/ 70.20	S/ 460.20
Certificación HACCP	S/ 1,100.00	S/ 198.00	S/ 1,298.00
Carnet de sanidad	S/ 20.00	S/ 3.60	S/ 23.60
Inscripción y registro Defensa Civil	S/ 75.00	S/ 13.50	S/ 88.50
TOTAL	S/ 1,855.00	S/ 333.90	S/ 2,188.90

5.1.4. Legislación laboral.

Consideramos de gran valor establecer una labor empresarial que sea eficiente en todos los aspectos productivos y administrativos, por lo que la contratación del personal será de acuerdo a la ley N°29157 y bajo las condiciones que considera el régimen laboral de la pequeña empresa. Nos consideramos una pequeña empresa ya que contamos con los siguientes requisitos: tener de 1 a 100



trabajadores y ventas anuales de hasta 1,700 UIT. En cuanto a los contratos con el personal serán de seis meses con la opción de renovación en caso lo amerite.

a. Actividades y Valorización.

Tabla 67. *Actividades y valorización para la legislación laboral – Elaboración Grupo Quipa’.*

ACTIVIDADES	DETALLES	VALOR %
Planillas	Los empleados deben ser registrados en la planilla de la empresa, una vez que inician sus labores en la organización, estas deben ser notificadas en el t-registro ante la SUNAT el cual tiene implementado un sistema de planilla electrónica.	
Jornada de Trabajo	Las jornadas de trabajo serán de 8 horas diarias o 48 horas semanales para todos los colaboradores de la empresa. Asimismo, se deberá considerar un día de descanso a la semana además de los descansos de días festivos.	
Remuneración Laboral	La remuneración percibida para cada trabajador no deberá ser nunca menor a una RMV (850.00)	
Sobretiempo	Se pagará remuneración por trabajo en sobretiempo el cual se distribuirá de la siguiente forma: por las dos primeras horas será un 25% adicional y a partir de la tercera hora en adelante 35% adicional. Sera voluntad del empleado de realizar horas de sobre tiempo las cuales podrán ser pagadas también con días de descanso, siempre y cuando estas se cobren dentro de los siguientes 30 días calendarios.	25% o 35% de acuerdo a la cantidad de horas trabajadas y al sueldo
Vacaciones	Cada trabajador tendrá derecho a 15 días calendarios de vacaciones pagadas, después de haber cumplido un año de trabajo.	50% del sueldo anual
Gratificaciones	Los trabajadores tendrán derecho a recibir dos gratificaciones al año de medio sueldo cada una, las cuales se pagarán en Julio (Fiestas Patrias) y Diciembre (Navidad). Esto se dará siempre y cuando el trabajador labore medio semestre previo, caso contrario se pagará un proporcional calculado en función a los días trabajados.	50% del sueldo semestral
(CTS) Compensación por tiempo de servicios	Cada trabajador recibirá el equivalente a 15 días de remuneración de manera anual como CTS, la cual será depositada en dos partes, una en mayo y otra en noviembre, esta tiene como tope 90 días de remuneración.	50% del sueldo anual
Cobertura de Seguridad Social a través de Es Salud	Todos los trabajadores de la empresa deberán ser cubiertos por el seguro social de Es Salud el cual será asumido por el empleador y representa el 9% del sueldo del trabajador.	9% del sueldo mensual
Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de Riesgo (SCTR)	Para aquellos trabajadores que estén expuestos a actividades de riesgo se considerara además cobertura al SCTR	De acuerdo al nivel de riesgo 0.63% a 1.84%
Sistema Nacional de pensiones y Quinta categoría	Como obligación, el trabajador deberá destinar un porcentaje de su sueldo a su fondo de jubilación el cual podrá ser administrado por la ONP o por la AFP, esta decisión la tomará el trabajador. Así mismo pagaran renta de quinta categoría, aquellos trabajadores que reciban montos anuales de 7 UIT en adelante	13% SNP Renta de 5ta: Superior a 7 UIT anuales
Participación de Utilidades	Los trabajadores de la pequeña empresa, tendrán derecho a participar de la repartición de las ganancias que el negocio produjo también llamado UTILIDADES.	
Derechos colectivos	Estas se darán según las normas del régimen general de la actividad privada.	

5.1.5. Legislación tributaria.

De acuerdo a las características de nuestra empresa, el sistema tributario que optaremos será el de Régimen General (RG) del impuesto a la Renta.

a. Actividades y Valorización.

Tabla 68. *Actividades y valorización para la legislación tributaria – Elaboración Grupo Quipa’.*

ACTIVIDADES	DETALLES	VALOR (%)
Impuesto a la Renta	El impuesto a la renta se determinará al finalizar el año y se calcula en función a las utilidades anuales percibidas. El pago se efectuará dentro de los tres primeros meses del año siguiente. Excepto si se realiza un pago el cual considera el 1% si los ingresos anuales netos son hasta 300 UIT o 1.5% si son de 300 a 1700 UIT.	Hasta 15 UIT 10% Más de 15 UIT 29.5%
Impuesto general a las ventas	El IGV se graba a todo el ciclo de producto y distribución, este porcentaje se encuentra incluido en el precio de compra a pagar por el consumidor final.	18 % de las ventas
Impuesto a las transacciones Financieras (ITF)	Este se genera cada vez que se realiza una transacción en la cuenta bancaria de la empresa, ya sea por depósito o por retiro, el % se aplica según el monto de la transacción.	0.005 %

5.1.6. Otros aspectos legales.

Hemos considerado otros aspectos legales con el fin de estandarizar nuestros procesos productivos y con ello afirmar nuestra propuesta de valor en cuanto a calidad y salubridad.

a. Actividades.

Tabla 69. *Actividades de otros aspectos legales – Elaboración Grupo Quipa’.*

ACTIVIDADES	DETALLES
Ley de inocuidad de los alimentos decreto legislativo N° 1062	La empresa deberá cumplir con lo establecido en la ley de inocuidad, la cual le otorga al MINAG las facultades para realizar las inspecciones correspondientes, esta ley busca: “proteger la vida y salud de las personas, reconocer y asegurar los derechos de los consumidores y promover la competitividad de los agentes económicos a través de un enfoque preventivo e integral” para ello la empresa deberá cumplir los principios que sustenta esta ley.
Reglamento sobre vigilancia y control sanitario de alimentos y bebidas DS N° 007-98-SA	La empresa deberá cumplir con el rotulado establecido por INDECOPI el cual deberá presentar las siguientes características: nombre del producto, relación de ingredientes, fabricante, contenido del producto, registro sanitario, fecha de vencimiento, clave de lote y condiciones especiales de conservación.

CODEX Alimentarius	Código internacional de normas alimentarias el cual la empresa deberá implementar ya que tiene carácter de obligatoriedad en nuestro país. Este código demuestra que el producto no cuenta aditivos alimentarios, residuos de plagas y residuos de medicamentos veterinarios.
Ley general de la SALUD N° 26842	Implementar todos los parámetros establecidos por la ley general de la salud el cual contempla entre otras cosas que las bebidas de producción nacional o extranjera solo podrán venderse previo registro sanitario, que queda prohibido comercializar productos adulterados, contaminados o falsificados.

5.1.7. Resumen del capítulo.

A continuación, un cuadro valorizado con todos los puntos previos, los cuales se han distribuido netamente al área de Administración, sin embargo, hemos considerado las áreas de ventas y operaciones / producción para reflejar los valorizados que no aplicarían para esas áreas.

Tabla 70. Cuadro valorizado por áreas – *Elaboración Grupo Quipa*'.

ACTIVIDADES	ADMINISTRACION		VENTAS		OP. /PRODUCCION	
	S/	%	S/	%	S/	%
FORMA SOCIETARIA	923.94	%	-	%	-	%
REGISTRO DE MARCA Y PATENTES	902.69	%	-	%	-	%
LICENCIAS Y AUTORIZACIONES	2,188.90	%	-	%	-	%
LEGISLACION LABORARL	-	100%	-	%	-	%
LEGISLACION TRIBUTARIA	-	100%	-	%	-	%
OTROS ASPECTOS LEGALES	-	100%	-	%	-	%
TOTAL	4,015.53	100%				

Capítulo V: Estudio legal y organizacional.

5.2. Estudio organizacional.

5.2.1. Organigrama funcional.

Quineros Peruanos S.A.C. cuenta con un organigrama estructurado de acuerdo al tamaño y capacidad de la empresa, la cual nos ayudara a identificar las áreas funcionales y la jerarquía la cual divide las funciones de cada integrante de la organización por especialidades.

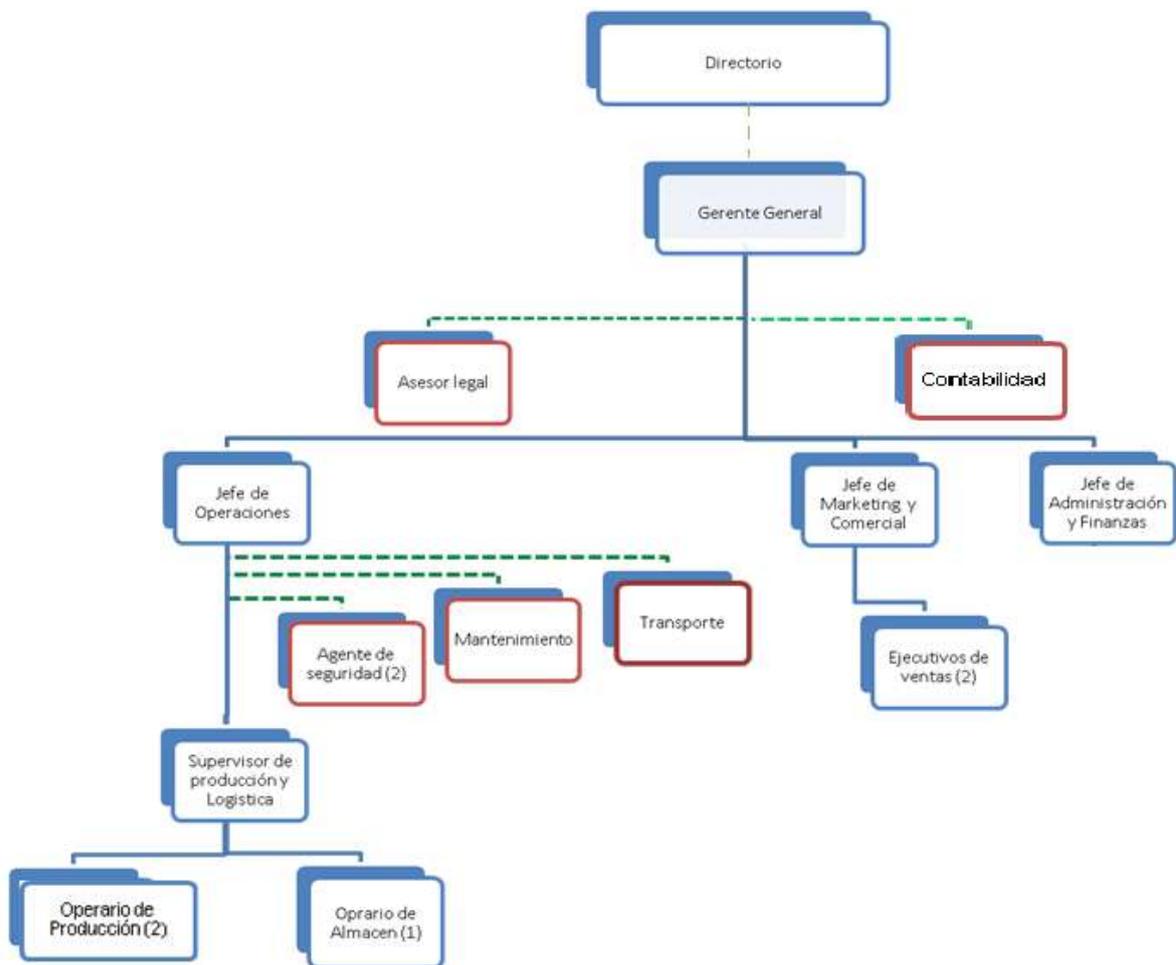


Figura 69. Organigrama de la empresa Quineros Peruanos S.A.C - Elaboración Grupo Quipa'.

Como se puede observar en el organigrama de la empresa está constituida por tres áreas funcionales, la cual ayudara a poner en marcha la empresa.



5.2.2. Servicios tercerizados.

Quineros Peruanos S.A.C. ha determinado tercerizar funciones para mejores resultados, la cual será realizada por empresas externas o personas naturales, ya que cuentan con la experiencia y el dominio en el campo.

También para minimizar los costos, ya que los costos de tercerización son inferiores a comparación de hacerlo internamente.

Los servicios tercerizados serán los siguientes:

- Contabilidad
- Mantenimiento
- Seguridad
- Asesoría legal

Estos servicios serán contratados bajo los parámetros exigidos por empresa y que cumplan con las expectativas de ella, por otro lado, se tendrán que alinear a los objetivos de la empresa.

5.2.3. Descripción de puestos de trabajo.

La descripción de los puestos de trabajo de Quineros Peruanos S.A.C. son articulados para determinar los perfiles de los candidatos, el cual detalla los requisitos mínimos que desea la empresa, también ayuda a seleccionar a la persona idónea que ocupara el puesto de trabajo.

Se tiene que tener en cuenta para el desarrollo de los perfiles cuales son los objetivos y metas de la empresa.

A continuación, el perfil y obligaciones de cada puesto de trabajo.

➤ **GERENTE GENERAL:**

Tabla 71. Descripción y perfil del puesto de trabajo de Gerente General - Elaboración Grupo Quipa'.

MOF QUIPA'			
Descripción y perfil del puesto de trabajo			
Nombre del puesto	Gerente General		
Jefe inmediato	Directorio		
Supervisa a			
COMPETENCIAS			
	Grado de instruccion	Titulo	Profesión
Educación	Universitaria	Licenciado	Profesional en las carreras de administración, ingeniería industrial o afines
Experiencia	Experiencia mínima de 2 años en empresas del sector industrial o afines.		
Habilidades	Liderazgo, Carácter, emprendedor, dinamico, innovador.		
Responsabilidades	Garantizar el cumplimiento de los objetivos designados por el Directorio.		
	Control del KPI de los procesos productivos y operativos.		
	Administración y control del presupuesto.		
	Supervisar el uso correcto y manejo de los valores, equipos, maquinaria y materiales que se utilizan en las diferentes dependencias de la empresa.		
	Identificar las estrategias de mejora para la continuidad del negocio.		
	Encargado de realizar las negociaciones, representa los intereses de la organización ante los proveedores y los grupos de interes.		
	Selecciona, asigna, integra, promueve y evalúa a las personas dentro de la estructura organizacional.		
Condiciones del puesto de trabajo			
Tipo de contrato	Contrato a plazo 6 meses		
Remuneracion	4000		
Ubicación física	Oficina		
Jornada	Diurna		
Horario	De 8:00 am 18:00 pm		
Tipo de sueldo	Fijo mensual		

➤ JEFE DE OPERACIONES:

Tabla 72. Descripción y perfil del puesto de trabajo de Jefe de Operaciones - Elaboración Grupo Quipa'.

MOF QUIPA'			
Descripción y perfil del puesto de trabajo			
Nombre del puesto	Jefe de operaciones		
Jefe inmediato	Gerente General		
Supervisa a	Supervisor de producción y logística		
COMPETENCIAS			
	Grado de instrucción	Título	Profesión
Educación	Universitaria	Tecnico/ bachiller	Técnico o egresado en administración de empresas, finanzas o carreras a fines.
Experiencia	Mínima de 1 a 2 años en posiciones similares.		
Otros	Manejo de Excel avanzado		
Habilidades	Liderazgo, objetividad, toma de decisiones, capacidad de motivar y conducir un grupo de trabajo.		
Responsabilidades	Obtener los niveles de eficiencia productiva, con el fin de entregar los productos con la misma calidad, tiempo y costos establecidos para el cliente.		
	Participar en la evaluación del presupuesto de la empresa.		
	Planificar, supervisar y dirigir las líneas de producción, gestionando de manera eficiente la materia prima.		
	Controlar las mermas y descartes de producción.		
	Supervisar y asegurar que el personal cumpla con las normas de seguridad e higiene establecidas para el proceso de producción .		
Controlar los almacenes, manejar eficientemente la recepción y distribución logística de productos en proceso y terminados.			
Condiciones del puesto de trabajo			
Tipo de contrato	Contrato a plazo 6 meses		
Remuneración	1800		
Ubicación física	Oficina		
Jornada	Diurna		
Horario	De 8:00 am 18:00 pm		
Tipo de sueldo	Fijo mensual		



➤ **SUPERVISOR DE PRODUCCIÓN Y LOGÍSTICA:**

Tabla 73. Descripción y perfil del puesto de trabajo de Supervisor - Elaboración Grupo Quipa'.

MOF QUIPA'			
Descripción y perfil del puesto de trabajo			
Nombre del puesto	Supervisor de producción y Logística		
Jefe inmediato	Jefe de operaciones		
Supervisa a	Operarios de producción y almacen		
COMPETENCIAS			
	Grado de instruccion	Titulo	Profesión
Educación	Universitaria	Tecnico/ bachiller	Técnico o egresado en administración de empresas, finanzas o carreras a fines.
Experiencia	Minima de 1 año en posiciones similares.		
Otros	Manejo de Excel avanzado		
Habilidades	Liderazgo, trabajo en equipo		
Responsabilidades	Mantener el cumplimiento de las politicas y procedimientos para el proceso de fabricación y logística de la empresa.		
	Identificar alertas y oportunidades de mejora en los procesos de producción.		
	Desarrollar diariamente las actividades de produccion según la programación.		
	Supervisar a los operarios de producción y logística para cumplir los objetivos de la empresa.		
	Controlar y coordinar las funciones en la cadena de suministros, gestionar las actividades de compras, transporte y distribución.		
	Asignar las tareas y supervisar el cumplimiento de ellas.		
	Emitir informes, analizar resultados y generar reportes de producción y almacenamiento.		
Condiciones del puesto de trabajo			
Tipo de contrato	Contrato a plazo 6 meses		
Remuneracion	1200		
Ubicación física	Oficina		
Jornada	Diurna		
Horario	De 8:00 am 17:00 pm		
Tipo de sueldo	Fijo mensual		



➤ **OPERARIO DE PRODUCCIÓN:**

Tabla 74. Descripción y perfil del puesto de trabajo de Operario de Producción -
Elaboración Grupo Quipa'.

MOF QUIPA'			
Descripción y perfil del puesto de trabajo			
Nombre del puesto	Operario de producción		
Jefe inmediato	Supervisor de producción y Logística		
Supervisa a			
COMPETENCIAS			
	Grado de instrucción	Título	Profesión
Educación	Secundaria	NA	NA
Experiencia	Experiencia mínima 1 año		
Otros			
Habilidades	Proactivo		
Responsabilidades	Controlar y vigilar el funcionamiento de la maquinaria.		
	Utilizar eficientemente los recursos designados.		
	Desarrollar trabajos asociados en la tarea de producción.		
	Mantenimiento básico de los equipos que opere.		
Condiciones del puesto de trabajo			
Tipo de contrato	Contrato a plazo 6 meses		
Remuneración	850		
Ubicación física	Planta		
Jornada	Diurna		
Horario	De 8:00 am 17:00 pm		
Tipo de sueldo	Fijo mensual		



➤ **OPERARIO DE ALMACEN:**

Tabla 75. Descripción y perfil del puesto de trabajo de Operario de Almacén -
Elaboración Grupo Quipa'.

MOF QUIPA'			
Descripción y perfil del puesto de trabajo			
Nombre del puesto	Operario de almacen		
Jefe inmediato	Supervisor de producción y Logística		
Supervisa a			
COMPETENCIAS			
	Grado de instruccion	Titulo	Profesión
Educación	Secundaria	NA	NA
Experiencia	Experiencia minima 1 año		
Otros			
Habilidades	Proactivo		
Responsabilidades	Apoyar en la distribución, traslado y ubicación de los productos.		
	Apoyar en la recepción, identificación y rotulado de la mercaderia.		
	Mantener la limpieza y orden del almacen.		
	Realizar los despachos de acuerdo a los pedidos del área comercial.		
Condiciones del puesto de trabajo			
Tipo de contrato	Contrato a plazo 6 meses		
Remuneracion	850		
Ubicación física	Planta		
Jornada	Diurna		
Horario	De 8:00 am 17:00 pm		
Tipo de sueldo	Fijo mensual		

➤ **JEFE DE MARKETING Y COMERCIAL:**

Tabla 76. Descripción y perfil del puesto de trabajo de Jefe de Marketing y Comercial -

MOF QUIPA'			
Descripcion y perfil del puesto de trabajo			
Nombre del puesto	Jefe Marketing y Comercial		
Jefe inmediato	Gerente geneal		
Supervisa a	Ejecutivos de ventas		
Competencias			
	Grado de instruccion	Titulo	Profesion
Educacion	Universitaria	bachiller	Administrador de empresas, Marketing, Ing Industrial o carreras a fines.
Experiencia	2 años liderando y supervisando equipos de ventas en el sector retail. Experiencia realizando Planes de Marketing -Conocimiento de los canales detallistas y Minoritas.		
Otros	Manejo de office excel intermedio - Ingles intermedio		
Habilidades	Innovacion, Compromiso Liderazgo Trabajo en Equipo Negociación y Planificación Creatividad		
Responsabilidades	<p>Realizar el plan de marketing y estrategias de ventas Controlar y supervisar que las operaciones en los puntos de ventas. cumplan de acuerdo a las normativas e indicadores de la compañía. - Garantizar el cumplimiento de los estándares de atención al cliente y nivel de servicio post venta. - Realizar los indicadores mensuales de los PDV asignados e informarlos a la Gerencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> · Desarrollar las marcas propias de portafolio · Establecimiento de rutas y cuotas de vendedores. · Planeamiento de los presupuestos de ventas con marketing y producción para el cumplimiento de los stock y presupuestos de ventas · Reportar al Gerente estando en la capacidad de generar reportes e informes de acuerdo a su solicitud. 		
Condiciones del puesto de trabajo			
Tipo de contrato	Contrato a plazo de 6 meses		
Remuneracion	2200		
Ubicación física	Oficina y Campo		
Jornada	Diurna		
Horario	De 8:00 am a 18:00		
Tipo de sueldo	Fijo mensual		

Elaboración Grupo Quipa'.

➤ **EJECUTIVO DE VENTA:**

Tabla 77. Descripción y perfil del puesto de trabajo de Ejecutivo de Venta - Elaboración Grupo Quipa'.

MOF QUIPA'			
Descripción y perfil del puesto de trabajo			
Nombre del puesto	Ejecutivo de venta		
Jefe inmediato	Jefe comercial		
Supervisa a			
Competencias			
	Grado de instrucción	Título	Profesion
Educación	Superior	Tecnico/ bachiller	Administración, Marketing o carreras a fines
Experiencia	Indispensable experiencia en ventas de productos masivos		
Otros	Manejo de office excel intermedio		
Habilidades	Compromiso, Trabajo en Equipo Negociación y Creatividad		
Responsabilidades	<p>*Promocionar nuestros productos.</p> <p>*Realizar visitas a clientes actuales y potenciales, ofreciendo atención personalizada y asesoría técnica sobre nuestros productos.</p> <p>*Hacer seguimiento a las empresas y/o personas contactadas</p> <p>*Elaborar reportes de citas y ventas</p> <p>*Desarrollo de cartera</p>		
Condiciones del puesto de trabajo			
Tipo de contrato	Contrato a plazo de 6 meses		
Remuneración	S/1,000		
Ubicación física	Oficina y Campo		
Jornada	Diurna		
Horario	De 8:00 am a 17:00		
Tipo de sueldo	Fijo Mensual		

➤ **JEFE DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS**

Tabla 78. Descripción y perfil del puesto de trabajo de Jefe de Administración y Finanzas - Elaboración Grupo Quipa'.

MOF QUIPA'			
Descripción y perfil del puesto de trabajo			
Nombre del puesto	Jefe de Administración y Finanzas		
Jefe inmediato	Gerente General		
Supervisa a	Contador		
COMPETENCIAS			
	Grado de instrucción	Título	Profesión
Educación	Universitaria	Tecnico/ bachiller	Adminisitrador o carreras a fines
Experiencia	Liderando y supervisando equipos de trabajo, que cuente con experiencia en el sector industrial, con conocimientos en finanzas, contabilidad y administración de recursos humanos.		
Otros	Manejo de excel avanzado		
Habilidades	Trabajo en equipo, compromiso, liderazgo, innovación		
Responsabilidades	Supervisar las actividades del personal de contabilidad.		
	Informe diario del flujo de efectivo, mantener la custodia y control de los documentos financieros de la empresa.		
	Administrar, controlar y supervisar de manera eficiente los ingresos y salidas de efectivo, cumpliendo con las obligaciones y compromisos con nuestros proveedores.		
	Encargado de la elaboración del presupuesto de la empresa en conjunto con las demás áreas de trabajo.		
	Responsable de preparar y analizar los estados financieros de la empresa.		
	Responsable del area de RRHH (Planillas, reclutamiento y selección del personal de la empresa).		
	Analizar propuestas de financiamiento que den soporte y minimizen la carga financiera utilizada en las operaciones.		
Condiciones del puesto de trabajo			
Tipo de contrato	Contrato a plazo 6 meses		
Remuneracion	1800		
Ubicación física	Oficina		
Jornada	Diurna		
Horario	De 8:00 am 18:00 pm		
Tipo de sueldo	Fijo mensual		

5.2.4. Descripción de actividades de los servicios tercerizados.

Quineros Peruanos S.A.C. tercerizar actividades que no se requiera una permanencia diaria en la empresa o por falta de experiencia en dicha área.

A continuación, se detalla las actividades que se tercerizaran.

a) **Contabilidad:**

- Titulado de la carrera universitaria de Contabilidad.
- Colegiatura vigente.
- 02 años de experiencia llevando la contabilidad en Pymes

Funciones:

- Formulación de Estados Financieros de acuerdo a las normas contables y tributarias.
- Efectuar el control sobre la contabilización de los documentos de ingresos y gastos.
- Ejecutar oportunamente la documentación para cumplir con las obligaciones tributarias.
- Ejecutar conciliaciones bancarias, patrimoniales de inventario de activo fijo.
- Mantener permanentemente actualizado los archivos de la documentación.
- Facilitar la labor de los auditores internos y externos.
- Tener a tiempo los cálculos de planilla.

Horario de servicio: Un día por semana.

b) **Mantenimiento:**

- Técnico en electricidad
- Experiencia en reparación de maquinaria



Funciones:

- Ejecutar los trabajos de mantenimiento preventivo y correctivo de las máquinas de producción.
- Documentar las incidencias e indicar los problemas a los cuales no se ha podido dar solución.

- Informar el estado de las máquinas en reparación y efectuar el requerimiento respectivo de los repuestos.
- Realizar inspecciones e Informar cualquier anomalía que sea encontrada en la máquina.
- Proponer mejoras para brindar facilidades de solución.
- Mantener en condiciones óptimas los equipos y herramientas a su cargo.
- Registrar y reportar las fichas de trabajo.
- Otras funciones le sean encomendadas.
- Horario de servicio: 3 veces por semana.

c) Seguridad:

- Agencia de seguridad
- Experiencia comprobada

Seguridad



Funciones.

- Prevenir el robo del almacén.
- Control de ingreso y salida de mercadería
- Verificación de ingreso y salida de personal
- Apoyo en eventos especiales
- Control de ingreso de proveedores
- Horario: 24 horas 2 turnos de 7:00 am a 7: pm y de 7:00 Pm a 7:00 am.

d) Asesoría legal

- Contar con 04 años como mínimo en el ejercicio de su profesión.
- Contar con 02 años como mínimo como asesor legal de empresas
- Título Universitario en Derecho
- Estar colegiado y habilitado.
- Funciones:
- Responsable de asesorar y representar legalmente a la empresa en procesos judiciales, administrativos y/o arbitrales, así como revisar y/o asesorar el aspecto legal de los contratos y convenios que la empresa disponga para contratar.
- Horario: A solicitud de Gerencia.

e) Transporte:

- Empresa especializada y con experiencia en el servicio de transporte.
- Disponibilidad de personal y contar con una amplia cantidad de vehículos.
- Experiencia del personal a disposición.



Funciones:

- Recibir y distribuir la mercadería cumpliendo con los estándares y procedimientos adecuados.
- Planificar y gestionar de manera eficiente los plazos de entrega.
- Brindar un buen servicio que esté acorde a las políticas de la empresa.

5.2.5. Aspectos laborales

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

Quineros Peruanos S.A.C. integra a su personal de acuerdo a su diseño desarrollado en su organigrama la cual ayuda a determinar el tipo de contratación según su jerarquía.

Tabla 79. *Tipo de contrato por puesto - Elaboración Grupo Quipa'.*

Cargo	Tipo de Contrato
Gerente General	Contrato Indeterminado
Jefe de Operaciones	Contrato a plazo fijo renovable
Jefe Comercial	Contrato a plazo fijo renovable
Jefe de administración y Finanzas	Contrato a plazo fijo renovable
Supervisor de Producción y Logística	Contrato a plazo fijo renovable
Operario de Producción	Contrato a plazo fijo renovable
Operario de Almacén	Contrato a plazo fijo renovable
Ejecutivo de ventas	Contrato a plazo fijo renovable
Transporte (tercerizados)	Contrato de locación de servicio
Contabilidad (tercerizados)	Contrato de locación de servicio
Mantenimiento (tercerizados)	Contrato de locación de servicio
Seguridad (tercerizados)	Contrato de locación de servicio
Asesor Legal (tercerizados)	Contrato de locación de servicio

Cada colaborador es parte fundamental para el proceso productivo de Quipa', la cual nos brinda como resultado un producto de alta calidad.



b. Régimen laboral de puestos de trabajo.

El régimen laboral de Quineros Peruanos S.A.C. está basado en los lineamientos de MYPE, ya que la empresa se adecúa a los parámetros de la mediana y pequeña empresa.

Beneficios laborables:

- La remuneración mínima es de S/. 850 nuevos soles.
- La Jornada laboral de los empleados deberá de ser de 08 horas diarias 48 horas semanales.
- Descanso semanal y Feriados
- Remuneración por trabajo de sobre tiempo
- Cobertura social a través de ESSALUD
- Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo (SCTR)
- Derecho a vacaciones de 15 días.
- Derecho a percibir 2 gratificaciones al año (Fiestas Patrias y Navidad)
- Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.

c. Planilla para todos los años del proyecto:

Tabla 80. *Sueldo por Cargo dentro de la organización - Elaboración Grupo Quipa'*

Cargo	Sueldo Mensual
Gerente General	S/. 4,000.00
Jefe de Operaciones	S/. 1,800.00
Jefe Comercial	S/. 2,200.00
Jefe de administración y Finanzas	S/. 1,800.00
Supervisor de Producción y Logística	S/. 1,200.00
Operario de Producción	S/. 850.00
Operario de Almacén	S/. 850.00
Ejecutivo de ventas	S/. 1,000.00



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

Tabla 81. Planilla Anualizada 2018 - Elaboración Grupo Quipa'.

Planilla por trabajador año 2018													
Cargo	Área	Cantidad	Asignacion de gasto	Sueldo Mensual	Asignación Familiar Mensual	SCTR Mensual	SUB- TOTAL Mensual	SUB- TOTAL Anual	Gratificación Julio - Dic	ESSALUD Anual	CTS	Total Gasto de Remuneración Anual por trabajador	Total Planilla Anual
Gerente General	Administrativa	1	G. ADM.	S/. 4,000.00	S/. 85.00	S/. 80.00	S/. 4,165.00	S/. 49,980.00	S/. 4,165.00	S/. 4,498.20	S/. 2,256.04	S/. 60,899.24	S/. 60,899.24
Jefe de Operaciones	Produccion	1	MOI	S/. 1,800.00	S/. 85.00	S/. 36.00	S/. 1,921.00	S/. 23,052.00	S/. 1,921.00	S/. 2,074.68	S/. 1,040.54	S/. 28,088.22	S/. 28,088.22
Jefe Comercial	Ventas	1	G. VENTAS	S/. 2,200.00	S/. 85.00	S/. 44.00	S/. 2,329.00	S/. 27,948.00	S/. 2,329.00	S/. 2,515.32	S/. 1,261.54	S/. 34,053.86	S/. 34,053.86
Jefe de administración y Finanzas	Administrativa	1	G. ADM.	S/. 1,800.00	S/. 85.00	S/. 36.00	S/. 1,921.00	S/. 23,052.00	S/. 1,921.00	S/. 2,074.68	S/. 1,040.54	S/. 28,088.22	S/. 28,088.22
Supervisor de Producción y Logística	Produccion	1	MOD	S/. 1,200.00	S/. 85.00	S/. 24.00	S/. 1,309.00	S/. 15,708.00	S/. 1,309.00	S/. 1,413.72	S/. 709.04	S/. 19,139.76	S/. 19,139.76
Operario de Producción	Produccion	2	MOD	S/. 850.00	S/. 85.00	S/. 17.00	S/. 952.00	S/. 11,424.00	S/. 952.00	S/. 1,028.16	S/. 515.67	S/. 13,919.83	S/. 27,839.65
Operario de Almacén	Produccion	1	MOI	S/. 850.00	S/. 85.00	S/. 17.00	S/. 952.00	S/. 11,424.00	S/. 952.00	S/. 1,028.16	S/. 515.67	S/. 13,919.83	S/. 13,919.83
Ejecutivo de ventas	ventas	2	G. VENTAS	S/. 1,000.00	S/. 85.00	S/. 20.00	S/. 1,105.00	S/. 13,260.00	S/. 1,105.00	S/. 1,193.40	S/. 598.54	S/. 16,156.94	S/. 32,313.88
Total		10		S/. 13,700.00	S/. 680.00	S/. 274.00	S/. 14,654.00	S/. 175,848.00	S/. 14,654.00	S/. 15,826.32	S/. 7,937.58	S/. 214,265.90	S/. 244,342.67

Tabla 82. Planilla anualizada 2019 - Elaboración Grupo Quipa'.

Planilla por trabajador año 2019													
Cargo	Área	Cantidad	Asignacion de gasto	Sueldo Mensual	Asignación Familiar Mensual	SCTR Mensual	SUB- TOTAL Mensual	SUB- TOTAL Anual	Gratificación Julio - Dic	ESSALUD Anual	CTS	Total Gasto de Remuneración Anual por trabajador	Total Planilla Anual
Gerente General	Administrativa	1	G. ADM.	S/. 4,000.00	S/. 85.00	S/. 80.00	S/. 4,165.00	S/. 49,980.00	S/. 4,165.00	S/. 4,498.20	S/. 2,256.04	S/. 60,899.24	S/. 60,899.24
Jefe de Operaciones	Produccion	1	MOI	S/. 1,800.00	S/. 85.00	S/. 36.00	S/. 1,921.00	S/. 23,052.00	S/. 1,921.00	S/. 2,074.68	S/. 1,040.54	S/. 28,088.22	S/. 28,088.22
Jefe Comercial	Ventas	1	G. VENTAS	S/. 2,200.00	S/. 85.00	S/. 44.00	S/. 2,329.00	S/. 27,948.00	S/. 2,329.00	S/. 2,515.32	S/. 1,261.54	S/. 34,053.86	S/. 34,053.86
Jefe de administración y Finanzas	Administrativa	1	G. ADM.	S/. 1,800.00	S/. 85.00	S/. 36.00	S/. 1,921.00	S/. 23,052.00	S/. 1,921.00	S/. 2,074.68	S/. 1,040.54	S/. 28,088.22	S/. 28,088.22
Supervisor de Producción y Logística	Produccion	1	MOD	S/. 1,200.00	S/. 85.00	S/. 24.00	S/. 1,309.00	S/. 15,708.00	S/. 1,309.00	S/. 1,413.72	S/. 709.04	S/. 19,139.76	S/. 19,139.76
Operario de Producción	Produccion	2	MOD	S/. 850.00	S/. 85.00	S/. 17.00	S/. 952.00	S/. 11,424.00	S/. 952.00	S/. 1,028.16	S/. 515.67	S/. 13,919.83	S/. 27,839.65
Operario de Almacén	Produccion	1	MOI	S/. 850.00	S/. 85.00	S/. 17.00	S/. 952.00	S/. 11,424.00	S/. 952.00	S/. 1,028.16	S/. 515.67	S/. 13,919.83	S/. 13,919.83
Ejecutivo de ventas	ventas	2	G. VENTAS	S/. 1,000.00	S/. 85.00	S/. 20.00	S/. 1,105.00	S/. 13,260.00	S/. 1,105.00	S/. 1,193.40	S/. 598.54	S/. 16,156.94	S/. 32,313.88
Total		10		S/. 13,700.00	S/. 680.00	S/. 274.00	S/. 14,654.00	S/. 175,848.00	S/. 14,654.00	S/. 15,826.32	S/. 7,937.58	S/. 214,265.90	S/. 244,342.67



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

Tabla 83. Planilla Anualizada 2020 - Elaboración Grupo Quipa'.

Planilla por trabajador año 2020													
Cargo	Área	Cantidad	Asignación de gasto	Sueldo Mensual	Asignación Familiar Mensual	SETR Mensual	SUB- TOTAL Mensual	SUB- TOTAL Anual	Gratificación Julio - Dic	ESSALUD Anual	CTS	Total Gasto de Remuneración Anual por trabajador	Total Planilla Anual
Gerente General	Administrativa	1	G. ADM.	S/. 4,000.00	S/. 85.00	S/. 80.00	S/. 4,165.00	S/. 49,980.00	S/. 4,165.00	S/. 4,498.20	S/. 2,256.04	S/. 60,899.24	S/. 60,899.24
Jefe de Operaciones	Produccion	1	MOI	S/. 1,800.00	S/. 85.00	S/. 36.00	S/. 1,921.00	S/. 23,052.00	S/. 1,921.00	S/. 2,074.68	S/. 1,040.54	S/. 28,088.22	S/. 28,088.22
Jefe Comercial	Ventas	1	G. VENTAS	S/. 2,200.00	S/. 85.00	S/. 44.00	S/. 2,329.00	S/. 27,948.00	S/. 2,329.00	S/. 2,515.32	S/. 1,261.54	S/. 34,053.86	S/. 34,053.86
Jefe de administración y Finanzas	Administrativa	1	G. ADM.	S/. 1,800.00	S/. 85.00	S/. 36.00	S/. 1,921.00	S/. 23,052.00	S/. 1,921.00	S/. 2,074.68	S/. 1,040.54	S/. 28,088.22	S/. 28,088.22
Supervisor de Producción y Logística	Produccion	1	MOD	S/. 1,200.00	S/. 85.00	S/. 24.00	S/. 1,309.00	S/. 15,708.00	S/. 1,309.00	S/. 1,413.72	S/. 709.04	S/. 19,139.76	S/. 19,139.76
Operario de Producción	Produccion	3	MOD	S/. 850.00	S/. 85.00	S/. 17.00	S/. 952.00	S/. 11,424.00	S/. 952.00	S/. 1,028.16	S/. 515.67	S/. 13,919.83	S/. 41,759.48
Operario de Almacen	Produccion	1	MOI	S/. 850.00	S/. 85.00	S/. 17.00	S/. 952.00	S/. 11,424.00	S/. 952.00	S/. 1,028.16	S/. 515.67	S/. 13,919.83	S/. 13,919.83
Ejecutivo de ventas	ventas	2	G. VENTAS	S/. 1,000.00	S/. 85.00	S/. 20.00	S/. 1,105.00	S/. 13,260.00	S/. 1,105.00	S/. 1,193.40	S/. 598.54	S/. 16,156.94	S/. 32,313.88
Total		11		S/. 13,700.00	S/. 680.00	S/. 274.00	S/. 14,654.00	S/. 175,848.00	S/. 14,654.00	S/. 15,826.32	S/. 7,937.58	S/. 214,265.90	S/. 258,262.50



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

Quineros Peruanos S.A.C., determino subcontratar los siguientes servicios:

Tabla 84. Servicios Tercerizados - Elaboración Grupo Quipa'.

Cargo	Honorarios
Contabilidad (tercerizado)	S/ 650
Mantenimiento (tercerizado)	S/ 800
Seguridad (tercerizado)	S/ 1200
Transporte (tercerizado)	S/ 5760
Asesor Legal (tercerizado)	S/ 150



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

Tercerización 2018						
Cargo	Área	Cantidad	Asignación de gasto	Honorario Mensual	Total Año	
Contabilidad (tercerizado independiente)	Administrativa	1	G. ADM.	S/. 650.00	S/.	7,800.00
Asesor Legal (tercerizado independiente)	Administrativa	1	G. ADM.	S/. 150.00	S/.	1,800.00
Total		2		S/. 800.00	S/.	9,600.00

Tercerización 2018							
Cargo	Área	Cantidad	Asignación de gasto	Honorario Mensual	Valor Neto	IGV	Total Año
Mantenimiento (tercerizado por empresa)	Produccion	1	MOI	S/. 800	S/. 8,136	S/. 1,464	S/. 9,600.00
Seguridad (tercerizado por empresa)	Administrativa	2	G. ADM	S/. 1,200.00	S/. 12,203.39	S/. 2,196.61	S/. 14,400.00
Transporte (tercerización por empresa)	logistica	24	G. ADM.	S/. 5,760.00	S/. 58,576.27	S/. 10,543.73	S/. 69,120.00
Total		27		S/. 7,760.00	S/. 78,915.25	S/. 14,204.75	S/. 93,120.00

TOTAL	S/	102,720.00
--------------	-----------	-------------------

Tabla 85. Servicios tercerizados 2018 - Elaboración Grupo Quipa!



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

Tabla 86. Servicio Tercerizado 2019 - Elaboración Grupo Quipa'.

Tercerización 2019						
Cargo	Área	Cantidad	Asignación de gasto	Honorario Mensual	Total Año	
Contabilidad (tercerizado independiente)	Administrativa	1	G. ADM.	S/. 650.00	S/.	7,800.00
Asesor Legal (tercerizado independiente)	Administrativa	1	G. ADM.	S/. 150.00	S/.	1,800.00
Total		2		S/. 800.00	S/.	9,600.00

Tercerización 2019							
Cargo	Área	Cantidad	Asignación de gasto	Honorario Mensual	Valor Neto	IGV	Total Año
Mantenimiento (tercerizado por empresa)	Produccion	1	MOI	S/. 800	S/. 8,136	S/. 1,464	S/. 9,600.00
Seguridad (tercerizado por empresa)	Administrativa	2	G. ADM	S/. 1,200.00	S/. 12,203.39	S/. 2,196.61	S/. 14,400.00
Transporte (tercerización por empresa)	logística	25	G. ADM.	S/. 6,000.00	S/. 61,016.95	S/. 10,983.05	S/. 72,000.00
Total		28		S/. 8,000.00	S/. 81,355.93	S/. 14,644.07	S/. 96,000.00

TOTAL S/ 105,600.00

u
Servicio Tercerizado 2020 - Elaboración Grupo Quipa'.

Tercerización 2020						
Cargo	Área	Cantidad	Asignación de gasto	Honorario Mensual	Total Año	
Contabilidad (tercerizado independiente)	Administrativa	1	G. ADM.	S/. 650.00	S/.	7,800.00
Asesor Legal (tercerizado independiente)	Administrativa	1	G. ADM.	S/. 150.00	S/.	1,800.00
Total		2		S/. 800.00	S/.	9,600.00

Tercerización 2020							
Cargo	Área	Cantidad	Asignación de gasto	Honorario Mensual	Valor Neto	IGV	Total Año
Mantenimiento (tercerizado por empresa)	Produccion	1	MOI	S/. 800	S/. 8,136	S/. 1,464	S/. 9,600.00
Seguridad (tercerizado por empresa)	Administrativa	2	G. ADM	S/. 1,200.00	S/. 12,203.39	S/. 2,196.61	S/. 14,400.00
Transporte (tercerización por empresa)	logística	30	G. ADM.	S/. 7,200.00	S/. 73,220.34	S/. 13,179.66	S/. 86,400.00
Total		33		S/. 9,200.00	S/. 93,559.32	S/. 16,840.68	S/. 110,400.00

TOTAL S/ 120,000.00



e. Horario de trabajo de puestos de trabajo:

Quineros Peruanos S.A.C. ha determinado los horarios de acuerdo a la capacidad de producción y respetando los derechos laborales.

Tabla 88. *Horarios de trabajadores de Quineros Peruanos S.A.C - Elaboración Grupo Quipa'.*

Cargo	Clasificación	Horario de trabajo De lunes a viernes	sábado
Gerente General	G. ADM.	8:00 am - 6:00 pm	No labora
Jefe de Operaciones	G. PRODUCCION	8:00 am - 6:00 pm	No labora
Jefe Comercial	G. VENTAS	8:00 am - 6:00 pm	No labora
Jefe de administración y Finanzas	G. ADM	8:00 am - 6:00 pm	No labora
Supervisor de Producción y Logística	G. PRODUCCION	8:00 am - 5:00 pm	8:00 am -5:00 pm
Operario de Producción	G. PRODUCCION	8:00 am - 5:00 pm	8:00 am -5:00 pm
Operario de Almacén	G. PRODUCCION	8:00 am - 5:00 pm	8:00 am -5:00 pm
Ejecutivo de ventas	G. VENTAS	8:00 am - 5:00 pm	8:00 am -5:00 pm

El Régimen las MYPES se aplican a todos los trabajadores que brinden servicios en la Pequeña Empresa.

Capítulo VI: Estudio técnico

6.1. Tamaño del proyecto

6.1.1. Capacidad instalada, utilizada y máxima.

a. Criterios.

Tabla 89. *Criterios de capacidad - Elaboración Grupo Quipa'.*

CAPACIDAD DE MAQUINA POR DIA	800	LITROS
DIAS LABORADOS AL AÑO	278	DIAS (24*12-FERIADOS)
DIAS AL AÑO (MAXIMO)	365	DIAS

b. Cálculos.

Tabla 90. *Producción anual expresada en litros - Elaboración Grupo Quipa'.*

PRODUCCIÓN ANUAL EXPRESADA EN LITROS	2018	2019	2020
CAPACIDAD UTILIZADA	165,574	167,915	173,353
CAPACIDAD INSTALADA	222,400	222,400	222,400
CAPACIDAD MAXIMA	876,000	876,000	876,000

- Capacidad utilizada considera la cantidad de litros que se requiere producir al año para cubrir nuestra demanda, sampling, merma y stock, según el horario de trabajo elegido y la mano de obra asignada.
- Capacidad instalada considera la cantidad de litros que produce la máquina por hora por la jornada laboral de 8 horas al día por la cantidad de días laborados al año.
- Capacidad máxima considera la cantidad máxima de producción en una condición utópica de 365 días al año con 24 horas cada uno.

c. Porcentaje de utilización de la capacidad instalada.

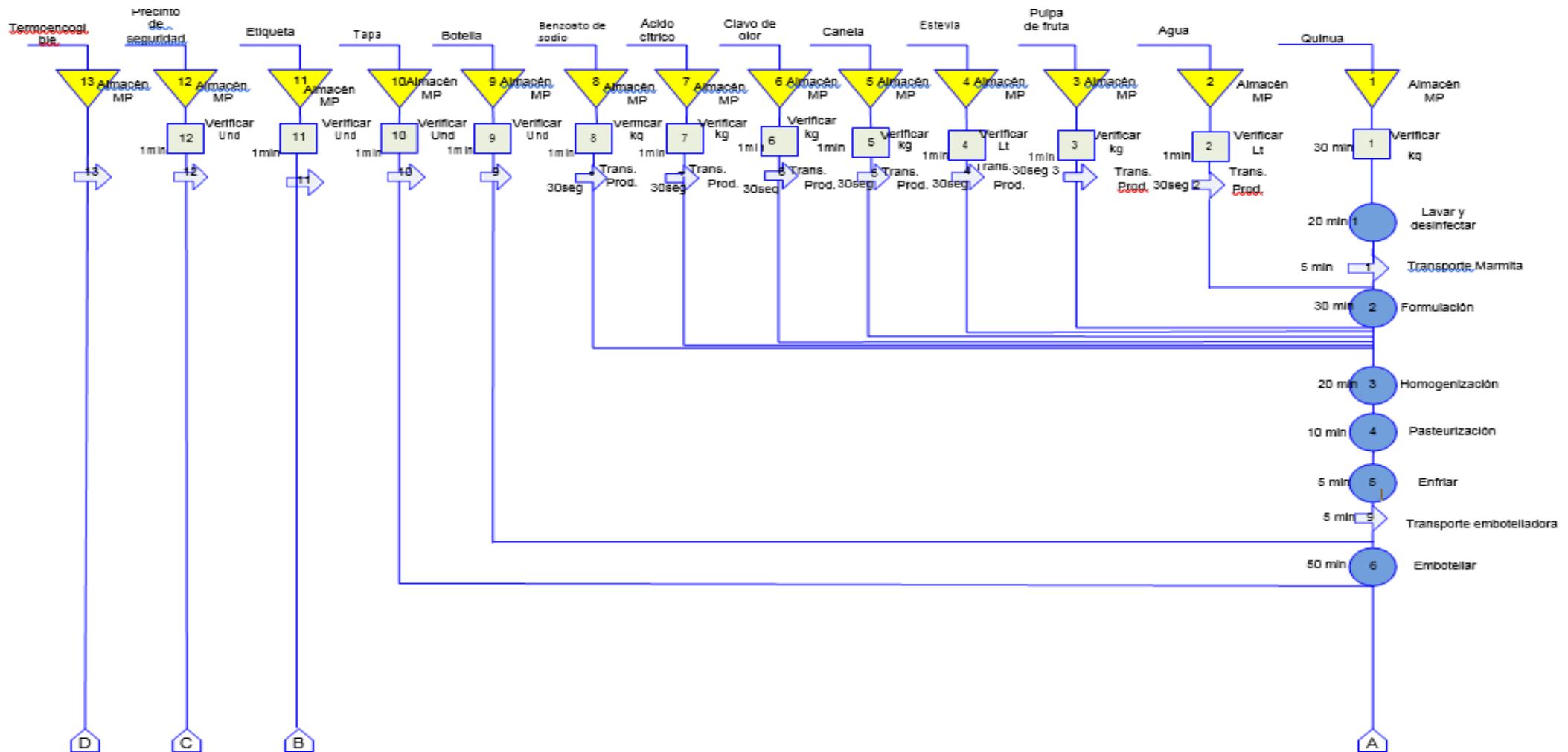
Tabla 91. *Producción anual expresada en litros - Elaboración Grupo Quipa'.*

PRODUCCIÓN ANUAL EXPRESADA EN LITROS	2018	2019	2020
CAPACIDAD UTILIZADA	165,574	167,915	173,353
CAPACIDAD INSTALADA	222,400	222,400	222,400
CAPACIDAD MAXIMA	876,000	876,000	876,000
PORCENTAJE DE UTILIZACION DE CAPACIDAD INSTALADA	74%	76%	78%



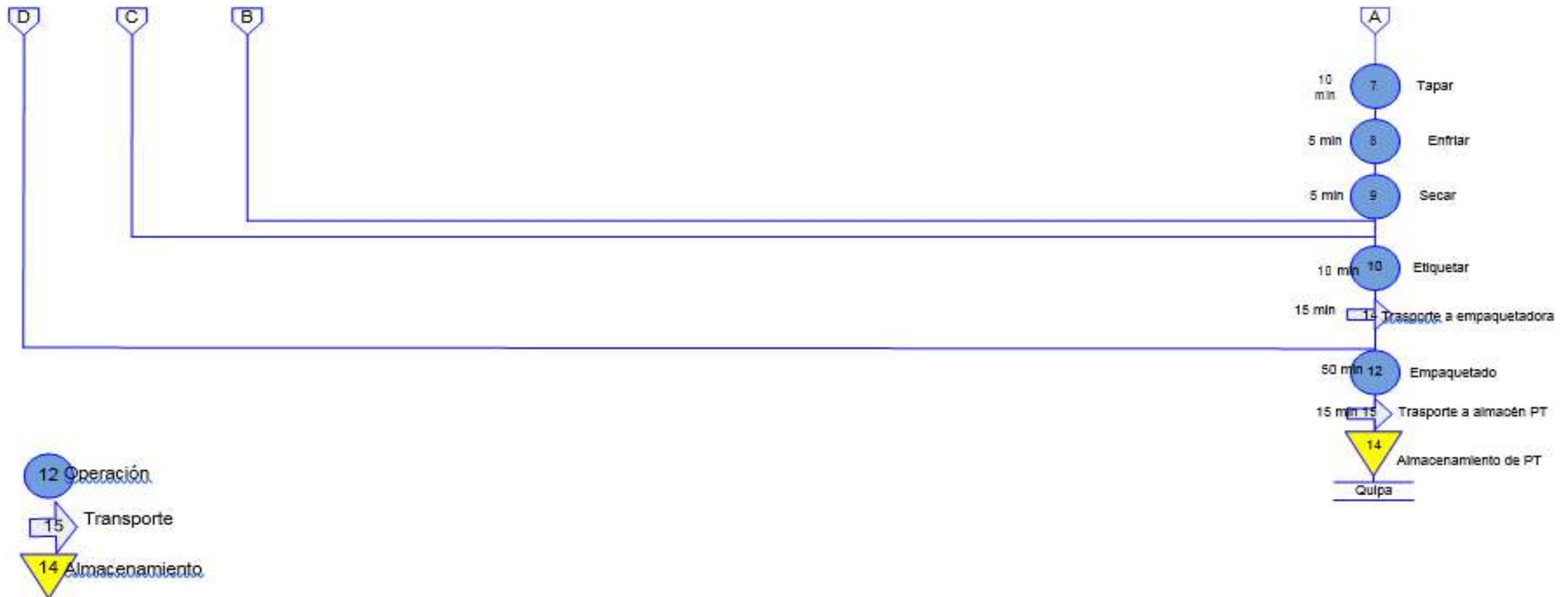
6.2. Procesos.

6.2.1. Diagrama de flujo de proceso de producción.





CPEL CARRERAS UNIVERSITARIAS PARA PERSONAS CON EXPERIENCIA LABORAL



Fuente. Youtube, Producción de néctar de fruta



Descripción de las etapas

a) Recepción de materia prima:

Se procederá a la recepción de la materia prima e insumos por parte de nuestros proveedores. Estos son: granos de quinua, pulpa de manzana y piña debidamente empaquetada, esencia de estevia, saborizantes de canela y clavo, preservantes a utilizar. Estos se colocarán en el almacén de la empresa en las condiciones ambientales que requieran para garantizar que no se afecten las cualidades necesarias de cada producto. Duración: 1 hora.

b) Selección:

Una vez recibida la quinua realizaremos el proceso de selección para descartar aquellos granos que no estén aptos para el proceso productivo de acuerdo a los estándares de calidad establecidos por nuestra empresa. Duración: 30 minutos.

c) Lavado y desinfectado:

Procederemos a lavar la quinua con agua a temperatura ambiente. Duración: 20 minutos.

d) Pesar y medir:

Los insumos serán pesados para comprobar que se esté utilizando la medida establecida para la preparación.

e) Formulación:

Este proceso incluye la cocción de la quinua a 100° para lograr un estado blando y apto para el proceso de mezcla con los demás ingredientes. Duración: 30 minutos.

f) Homogenización:

Se realizará la mezcla con los demás ingredientes: pulpa de fruta ya sea manzana o piña, esencia de estevia, preservantes y saborizantes. Duración: 20 minutos.

g) Pasteurización:

El proceso de pasteurización se realizará a 90° y con esto se logrará eliminar las bacterias. Duración: 10 minutos.

h) Embotellado

Se transportará la mezcla a través de un conducto que lo llevará a la maquina llenadora automática, este proceso se realizará a 80°. La máquina tendrá capacidad de 12 cabezales y se envasarán 600 litros por hora. La temperatura permitirá además esterilizar la botella y eliminar cualquier rastro de bacteria que esta tenga. Asimismo, esta máquina colocará las tapas twist off de cada una de las botellas y a través de un sensor se imprimirá en ellas la fecha de vencimiento del producto. Por último la máquina llenara ambos productos, manzana y piña por lo que hemos considera el cuello de botella con una duración: 50 minutos por cada llenado, ya que se tendrán que limpiar los cabezales para empezar a llenar el otro producto.

i) Enfriamiento:

A través de unas duchas instaladas las botellas serán enfriadas a temperatura ambiente antes de ser etiquetadas.

j) Etiquetado:

Finalmente, los operarios realizarán el etiquetado de manera manual calculando un promedio de 20 segundos por botella por persona.

k) Envasado:

El producto se envasará en paquetes de 12 botellas en bolsas termo contraíbles que con el calor se adhieren al envase dando forma de paquete y dejándolas listas para su distribución y almacenamiento.

6.2.2. Programa de producción.

a. Premisas para el programa de producción.

Tabla 92. *Premisa por la demanda anual - Elaboración Grupo Quipa'*

DEMANDA (UNIDADES)	2018	2019	2020
PIÑA	280,081	291,284	302,936
MANZANA	238,587	248,131	258,056
TOTAL	518,668	539,415	560,992

Tabla 93. *Cuadro porcentual por ítems anual - Elaboración Grupo Quipa'*

ETAPA	% Sampling	% Merma	Stock de PT
Lanzamiento dic 2017+IIPT			
2017	5%	1%	5%
2018	5%	1%	5%
2019	3%	1%	5%
2020	2%	1%	5%

El programa de producción iniciará en el año 0 en el mes de diciembre, donde se producirá lo suficiente para cubrir el sampling del primer mes que corresponde a la campaña de lanzamiento, así como también el % de merma y un stock de 5% de producto terminado para cubrir una posible demanda anticipada.



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

b. Programa de producción por producto por unidades año 2018,2019 y 2020.

Tabla 94. Programa de producción por producto 2018 - Elaboración Grupo Quipa'

AÑO 2018															
Sabor	%	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			1%	1%	2%	11%	11%	11%	12%	12%	12%	10%	10%	7%	100%
PIÑA															
Demanda piña	54%		2,801	2,801	5,602	30,809	30,809	30,809	33,610	33,610	33,610	28,008	28,008	19,606	280,081
Sampling	5%	140	140	140	280	1,540	1,540	1,540	1,680	1,680	1,680	1,400	1,400	980	14,004
Merma	1%	28	28	28	56	308	308	308	336	336	336	280	280	196	2,801
Inventario final	5%	140	140	140	280	1,540	1,540	1,540	1,680	1,680	1,680	1,400	1,400	980	980
inventario inicial			-140	-140	-140	-280	-1,540	-1,540	-1,540	-1,680	-1,680	-1,680	-1,400	-1,400	
<i>Total UNIDADES piña</i>		308	2,969	2,969	6,078	33,918	32,657	32,657	35,766	35,626	35,626	29,408	29,689	20,362	297,726
<i>Total LITROS piña</i>		92	891	891	1,823	10,175	9,797	9,797	10,730	10,688	10,688	8,823	8,907	6,109	89,318
MANZANA															
Demanda manzana	46%		2,386	2,386	4,772	26,245	26,245	26,245	28,630	28,630	28,630	23,859	23,859	16,701	238,587
Sampling	5%	119	119	119	239	1,312	1,312	1,312	1,432	1,432	1,432	1,193	1,193	835	11,929
Merma	1%	24	24	24	48	262	262	262	286	286	286	239	239	167	2,386
Inventario final	5%	119	119	119	239	1,312	1,312	1,312	1,432	1,432	1,432	1,193	1,193	835	835
Inventario inicial			-119	-119	-119	-239	-1,312	-1,312	-1,312	-1,432	-1,432	-1,432	-1,193	-1,193	
<i>Total UNIDADES manzana</i>		262	2,529	2,529	5,177	28,893	27,819	27,819	30,468	30,348	30,348	25,052	25,290	17,345	253,618
<i>Total LITROS manzana</i>		79	759	759	1,553	8,668	8,346	8,346	9,140	9,104	9,104	7,515	7,587	5,204	76,085
TOTAL PRODUCCION MENSUAL		571	5,498	5,498	11,255	62,811	60,477	60,477	66,234	65,975	65,975	54,460	54,979	37,707	551,344

El programa de producción para el año 0 es de 308 botellas del sabor piña y 262 botellas del sabor manzana, incluyendo el sampling, la merma y el stock de productos terminados.



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

El programa de producción para el año 1 es de 297,726 botellas del sabor piña y 253,618 botellas del sabor manzana, incluyendo la demanda, el sampling, la merma y el stock de productos terminados.

Tabla 95. Programa de producción por producto 2019 - Elaboración Grupo Quipa'

AÑO 2019														
Sabor	%	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		1%	2%	4%	11%	14%	16%	16%	14%	11%	7%	2%	2%	100%
PIÑA														
Demanda piña	54%	2,913	5,826	11,651	32,041	40,780	46,605	46,605	40,780	32,041	20,390	5,826	5,826	291,284
Sampling	3%	87	175	350	961	1,223	1,398	1,398	1,223	961	612	175	175	8,739
Merma	1%	29	58	117	320	408	466	466	408	320	204	58	58	2,913
Inventario final	5%	146	291	583	1,602	2,039	2,330	2,330	2,039	1,602	1,019	291	291	291
inventario inicial		-980	-146	-291	-583	-1,602	-2,039	-2,330	-2,330	-2,039	-1,602	-1,019	-291	
<i>Total UNIDADES piña</i>		2,195	6,204	12,409	34,342	42,848	48,761	48,470	42,120	32,886	20,623	5,330	6,059	302,246
<i>Total LITROS piña</i>		658	1,861	3,723	10,303	12,854	14,628	14,541	12,636	9,866	6,187	1,599	1,818	90,673.94
MANZANA														
Demanda manzana	46%	2,481	4,963	9,925	27,294	34,738	39,701	39,701	34,738	27,294	17,369	4,963	4,963	248,131
Sampling	3%	74	149	298	819	1,042	1,191	1,191	1,042	819	521	149	149	7,444
Merma	1%	25	50	99	273	347	397	397	347	273	174	50	50	2,481
Inventario final	5%	124	248	496	1,365	1,737	1,985	1,985	1,737	1,365	868	248	248	248
Inventario inicial		-835	-124	-248	-496	-1,365	-1,737	-1,985	-1,985	-1,737	-1,365	-868	-248	
<i>Total UNIDADES manzana</i>		1,870	5,285	10,570	29,255	36,500	41,537	41,289	35,880	28,014	17,568	4,541	5,161	257,469
<i>Total LITROS manzana</i>		561	1,586	3,171	8,776	10,950	12,461	12,387	10,764	8,404	5,270	1,362	1,548	77,240.76
TOTAL PRODUCCION MENSUAL		4,064	11,490	22,979	63,597	79,348	90,298	89,759	77,999	60,900	38,191	9,871	11,220	559,716



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

El programa de producción para el año 2 es de 302,246 botellas del sabor piña y 257,469 botellas del sabor manzana, incluyendo la demanda, el sampling, la merma y el stock de productos terminados.

Tabla 96. Programa de producción por producto 2020 - Elaboración Grupo Quipa'

AÑO 2020														
Sabor	%	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		1%	2%	4%	11%	14%	16%	16%	14%	11%	7%	2%	2%	100%
PIÑA														
Demanda piña	54%	3,029	6,059	12,117	33,323	42,411	48,470	48,470	42,411	33,323	21,205	6,059	6,059	302,936
Sampling	2.0%	61	121	242	666	848	969	969	848	666	424	121	121	6,059
Merma	1%	30	61	121	333	424	485	485	424	333	212	61	61	3,029
Inventario final	5%	151	303	606	1,666	2,121	2,423	2,423	2,121	1,666	1,060	303	303	303
inventario inicial		-291	-151	-303	-606	-1,666	-2,121	-2,423	-2,423	-2,121	-1,666	-1,060	-303	
<i>Total UNIDADES piña</i>		2,980	6,392	12,784	35,383	44,138	50,227	49,924	43,380	33,868	21,236	5,483	6,240	312,035
<i>Total LITROS piña</i>		894	1,918	3,835	10,615	13,241	15,068	14,977	13,014	10,160	6,371	1,645	1,872	93,610.62
MANZANA														
Demanda manzana	46%	2,581	5,161	10,322	28,386	36,128	41,289	41,289	36,128	28,386	18,064	5,161	5,161	258,056
Sampling	2.0%	52	103	206	568	723	826	826	723	568	361	103	103	5,161
Merma	1%	26	52	103	284	361	413	413	361	284	181	52	52	2,581
Inventario final	5%	129	258	516	1,419	1,806	2,064	2,064	1,806	1,419	903	258	258	258
Inventario inicial		-248	-129	-258	-516	-1,419	-1,806	-2,064	-2,064	-1,806	-1,419	-903	-258	
<i>Total UNIDADES manzana</i>		2,539	5,445	10,890	30,141	37,599	42,786	42,528	36,954	28,851	18,090	4,671	5,316	265,808
<i>Total LITROS manzana</i>		762	1,633	3,267	9,042	11,280	12,836	12,758	11,086	8,655	5,427	1,401	1,595	79,742.38
TOTAL PRODUCCION MENSUAL		5,519	11,837	23,674	65,524	81,737	93,012	92,451	80,334	62,719	39,326	10,154	11,556	577,843

El programa de producción para el año 3 es de 312,035 botellas del sabor piña y 265,808 botellas del sabor manzana, incluyendo la demanda, el sampling, la merma y el stock de productos terminados.

c. Resumen del programa de producción anualizado por producto.

*Tabla 97. Resumen del programa de producción anualizado por producto -
Elaboración Grupo Quipa'.*

PRODUCCIÓN	DIC.2017	2018	2019	2020
UNIDADES	571	551,344	559,716	577,843
PIÑA x 300ml	308	297,726	302,246	312,035
MANZANA x 300ml	262	253,618	257,469	265,808

- El programa de producción para el año 0 es de 571 botellas de 300ml distribuido en 308 de piña y 262 de manzana.
- El programa de producción para el año 1 es de 551,244 botellas de 300ml distribuido en 297,726 de piña y 253,618 de manzana.
- El programa de producción para el año 2 es de 559,716 botellas de 300ml distribuido en 302,246 de piña y 257,469 de manzana.
- El programa de producción para el año 3 es de 577,843 botellas de 300ml distribuido en 312,035 de piña y 265,808 de manzana.

6.2.3. Necesidad de materias primas e insumos.

Tabla 98. *Necesidades de materia prima e insumos por botella de 300ml - Elaboración Grupo Quipa'*.

Para cada botella de 300 ml		
Quinoa	0.01	kg
Agua	130	ml
Pulpa	0.05	kg
Stevia	0.50	ml
CMC	0.30	gr
Ácido cítrico	0.38	gr
Benzoato de sodio	0.05	gr
Esencia canela	0.30	ml
Esencia clavo	0.20	ml
Bolsa termocontraible	0.10	mts.
Botella	1	und.
Tapas	1	und.
Precinto de Seguridad	1	und.
Etiqueta	1	und.

La receta base para cada botella de 300ml incluye el 1% de merma por insumo.

Tabla 99. *Necesidades de materia prima e insumos para diciembre 2017 - Elaboración Grupo Quipa'*.

NECESIDADES DE COMPRA 2017		
MATERIAL DIRECTO	UNIDAD	DICIEMBRE
Quinoa	kg.	5.71
Pulpa de piña	kg.	15.42
Pulpa de manzana	kg.	13.13
Agua	lt.	74.23
Stevia	lt.	0.29
Canela	lt.	0.17
Clavo de olor	lt.	0.11
CMC	kg.	0.17
Acido citrico	kg.	0.21
Benzoato de Sodio	kg.	0.03
Botellas	uni.	571
Tapas	uni.	571
Precinto de seguridad	uni.	571
Etiquetas	uni.	571
MATERIAL INDIRECTO		
Bolsa termocontraible	mts.	57.1



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

Tabla 100. Necesidades de materia prima e insumos para el año 2018 - Elaboración Grupo Quipa'.

AÑO 2018														
MATERIAL DIRECTO	UNIDAD	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Quinoa	kg.	55	55	113	628	605	605	662	660	660	545	550	377	5,513
Pulpa de piña	kg.	148	148	304	1696	1633	1633	1788	1781	1781	1470	1484	1018	14,886
Pulpa de manzana	kg.	126	126	259	1445	1391	1391	1523	1517	1517	1253	1265	867	12,681
Agua	lt.	715	715	1463	8165	7862	7862	8610	8577	8577	7080	7147	4902	71,675
Stevia	lt.	2.75	2.75	5.63	31.41	30.24	30.24	33.12	32.99	32.99	27.23	27.49	18.85	276
Canela	lt.	1.65	1.65	3.38	18.84	18.14	18.14	19.87	19.79	19.79	16.34	16.49	11.31	165
Clavo de olor	lt.	1.10	1.10	2.25	12.56	12.10	12.10	13.25	13.19	13.19	10.89	11.00	7.54	110
CMC	kg.	1.65	1.65	3.38	18.84	18.14	18.14	19.87	19.79	19.79	16.34	16.49	11.31	165
Acido citrico	kg.	2.06	2.06	4.22	23.55	22.68	22.68	24.84	24.74	24.74	20.42	20.62	14.14	207
Benzoato de Sodio	kg.	0.25	0.25	0.51	2.83	2.72	2.72	2.98	2.97	2.97	2.45	2.47	1.70	25
Botellas	uni.	5,498	5,498	11,255	62,811	60,477	60,477	66,234	65,975	65,975	54,460	54,979	37,707	551,344
Tapas	uni.	5,498	5,498	11,255	62,811	60,477	60,477	66,234	65,975	65,975	54,460	54,979	37,707	551,344
Precinto de seguridad	uni.	5,498	5,498	11,255	62,811	60,477	60,477	66,234	65,975	65,975	54,460	54,979	37,707	551,344
Etiquetas	uni.	5,498	5,498	11,255	62,811	60,477	60,477	66,234	65,975	65,975	54,460	54,979	37,707	551,344
MATERIAL INDIRECTO														
Bolsa termocontraible	mts.	550	550	1,126	6,281	6,048	6,048	6,623	6,597	6,597	5,446	5,498	3,771	55,134



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

Tabla 101. Necesidades de materia prima e insumos para al año 2019 - Elaboración Grupo Quipa'.

AÑO 2019														
MATERIAL DIRECTO	UNIDAD	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Quinua	kg.	41	115	230	636	793	903	898	780	609	382	99	112	5,597
Pulpa de piña	kg.	110	310	620	1717	2142	2438	2423	2106	1644	1031	267	303	15,112
Pulpa de manzana	kg.	93	264	529	1463	1825	2077	2064	1794	1401	878	227	258	12,873
Agua	lt.	528	1494	2987	8268	10315	11739	11669	10140	7917	4965	1283	1459	72,763
Stevia	lt.	2.03	5.74	11.49	31.80	39.67	45.15	44.88	39.00	30.45	19.10	4.94	5.61	280
Canela	lt.	1.22	3.45	6.89	19.08	23.80	27.09	26.93	23.40	18.27	11.46	2.96	3.37	168
Clavo de olor	lt.	0.81	2.30	4.60	12.72	15.87	18.06	17.95	15.60	12.18	7.64	1.97	2.24	112
CMC	kg.	1.22	3.45	6.89	19.08	23.80	27.09	26.93	23.40	18.27	11.46	2.96	3.37	168
Acido citrico	kg.	1.52	4.31	8.62	23.85	29.76	33.86	33.66	29.25	22.84	14.32	3.70	4.21	210
Benzoato de Sodio	kg.	0.18	0.52	1.03	2.86	3.57	4.06	4.04	3.51	2.74	1.72	0.44	0.50	25
Botellas	uni.	4,064	11,490	22,979	63,597	79,348	90,298	89,759	77,999	60,900	38,191	9,871	11,220	559,716
Tapas	uni.	4,064	11,490	22,979	63,597	79,348	90,298	89,759	77,999	60,900	38,191	9,871	11,220	559,716
Precinto de seguridad	uni.	4,064	11,490	22,979	63,597	79,348	90,298	89,759	77,999	60,900	38,191	9,871	11,220	559,716
Etiquetas	uni.	4,064	11,490	22,979	63,597	79,348	90,298	89,759	77,999	60,900	38,191	9,871	11,220	559,716
MATERIAL INDIRECTO														
Bolsa termocontraible	mts.	406	1,149	2,298	6,360	7,935	9,030	8,976	7,800	6,090	3,819	987	1,122	55,972



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

Tabla 102. Necesidades de materia prima e insumos para el año 2020 - Elaboración Grupo Quipa'

AÑO 2020														
MATERIAL DIRECTO	UNIDAD	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Quinoa	kg.	55	118	237	655	817	930	925	803	627	393	102	116	5,778
Pulpa de piña	kg.	149	320	639	1769	2207	2511	2496	2169	1693	1062	274	312	15,602
Pulpa de manzana	kg.	127	272	544	1507	1880	2139	2126	1848	1443	904	234	266	13,290
Agua	lt.	718	1539	3078	8518	10626	12092	12019	10443	8153	5112	1320	1502	75,120
Stevia	lt.	2.76	5.92	11.84	32.76	40.87	46.51	46.23	40.17	31.36	19.66	5.08	5.78	289
Canela	lt.	1.66	3.55	7.10	19.66	24.52	27.90	27.74	24.10	18.82	11.80	3.05	3.47	173
Clavo de olor	lt.	1.10	2.37	4.73	13.10	16.35	18.60	18.49	16.07	12.54	7.87	2.03	2.31	116
CMC	kg.	1.66	3.55	7.10	19.66	24.52	27.90	27.74	24.10	18.82	11.80	3.05	3.47	173
Acido citrico	kg.	2.07	4.44	8.88	24.57	30.65	34.88	34.67	30.13	23.52	14.75	3.81	4.33	217
Benzoato de Sodio	kg.	0.25	0.53	1.07	2.95	3.68	4.19	4.16	3.62	2.82	1.77	0.46	0.52	26
Botellas	uni.	5,519	11,837	23,674	65,524	81,737	93,012	92,451	80,334	62,719	39,326	10,154	11,556	577,843
Tapas	uni.	5,519	11,837	23,674	65,524	81,737	93,012	92,451	80,334	62,719	39,326	10,154	11,556	577,843
Precinto de seguridad	uni.	5,519	11,837	23,674	65,524	81,737	93,012	92,451	80,334	62,719	39,326	10,154	11,556	577,843
Etiquetas	uni.	5,519	11,837	23,674	65,524	81,737	93,012	92,451	80,334	62,719	39,326	10,154	11,556	577,843
MATERIAL INDIRECTO														
Bolsa termocontraible	mts.	552	1,184	2,367	6,552	8,174	9,301	9,245	8,033	6,272	3,933	1,015	1,156	57,784

6.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos.

Tabla 103. Costo de materia prima e insumos - *Elaboración Grupo Quipa'*.

INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO SIN IGTV		IGV		PRECIO COMPRA	
Quinoa	kg	S/.	5.08	S/.	0.92	S/.	6.00
Pulpa	kg	S/.	6.78	S/.	1.22	S/.	8.00
Agua	lt	S/.	0.01	S/.	0.00	S/.	0.0075
Stevia	lt	S/.	127.12	S/.	22.88	S/.	150.00
Canela	lt	S/.	25.42	S/.	4.58	S/.	30.00
Clavo de olor	lt	S/.	25.42	S/.	4.58	S/.	30.00
CMC	kg	S/.	21.61	S/.	3.89	S/.	25.50
Ácido cítrico	kg	S/.	5.00	S/.	0.90	S/.	5.90
Benzoato de Sodio	kg	S/.	7.33	S/.	1.32	S/.	8.65
Botellas	unidad	S/.	0.34	S/.	0.06	S/.	0.40
Tapas	unidad	S/.	0.08	S/.	0.02	S/.	0.10
Precinto de seguridad	unidad	S/.	0.02	S/.	0.00	S/.	0.02
Etiquetas	unidad	S/.	0.07	S/.	0.01	S/.	0.08
MATERIAL INDIRECTO							
Bolsa termocontraible	metro	S/.	0.21	S/.	0.04	S/.	0.25

Tabla 104. Costo de materia prima e insumos para diciembre 2017 - *Elaboración Grupo Quipa'*.

AÑO 2017		
MATERIAL DIRECTO	COSTO	
Quinoa	S/.	29.03
Pulpa de piña	S/.	104.52
Pulpa de manzana	S/.	89.04
Agua	S/.	0.47
Stevia	S/.	36.29
Canela	S/.	4.36
Clavo de olor	S/.	2.90
CMC	S/.	3.70
Acido cítrico	S/.	1.07
Benzoato de Sodio	S/.	0.19
Botellas	S/.	193.56
Tapas	S/.	48.39
Precinto de seguridad	S/.	9.68
Etiquetas	S/.	38.71
MATERIAL INDIRECTO		
Bolsa termocontraible	S/.	12.10
TOTAL COMPRAS SIN IGTV	S/.	574.01
IGV	S/.	103.32
TOTAL COMPRAS CON IGTV	S/.	677.34



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

Tabla 105. Costo de materia prima e insumos para el año 2018 - Elaboración Grupo Quipa'.

AÑO 2018														
MATERIAL DIRECTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL	
Quinoa	S/. 285.14	S/. 285.14	S/. 583.74	S/. 3,257.64	S/. 3,136.59	S/. 3,136.59	S/. 3,435.18	S/. 3,421.73	S/. 3,421.73	S/. 2,824.54	S/. 2,851.44	S/. 1,955.66	S/. 28,595.13	
Pulpa de piña	S/. 1,026.52	S/. 1,026.52	S/. 2,101.46	S/. 11,727.50	S/. 11,291.72	S/. 11,291.72	S/. 12,366.66	S/. 12,318.23	S/. 12,318.23	S/. 10,168.35	S/. 10,265.20	S/. 7,040.37	S/. 102,942.48	
Pulpa de manzana	S/. 874.44	S/. 874.44	S/. 1,790.13	S/. 9,990.09	S/. 9,618.87	S/. 9,618.87	S/. 10,534.56	S/. 10,493.31	S/. 10,493.31	S/. 8,661.93	S/. 8,744.43	S/. 5,997.36	S/. 87,691.74	
Agua	S/. 4.63	S/. 4.63	S/. 9.49	S/. 52.94	S/. 50.97	S/. 50.97	S/. 55.82	S/. 55.60	S/. 55.60	S/. 45.90	S/. 46.34	S/. 31.78	S/. 464.67	
Stevia	S/. 356.43	S/. 356.43	S/. 729.67	S/. 4,072.05	S/. 3,920.73	S/. 3,920.73	S/. 4,293.98	S/. 4,277.16	S/. 4,277.16	S/. 3,530.68	S/. 3,564.30	S/. 2,444.57	S/. 35,743.92	
Canela	S/. 42.77	S/. 42.77	S/. 87.56	S/. 488.65	S/. 470.49	S/. 470.49	S/. 515.28	S/. 513.26	S/. 513.26	S/. 423.68	S/. 427.72	S/. 293.35	S/. 4,289.27	
Clavo de olor	S/. 28.51	S/. 28.51	S/. 58.37	S/. 325.76	S/. 313.66	S/. 313.66	S/. 343.52	S/. 342.17	S/. 342.17	S/. 282.45	S/. 285.14	S/. 195.57	S/. 2,859.51	
CMC	S/. 36.36	S/. 36.36	S/. 74.43	S/. 415.35	S/. 399.91	S/. 399.91	S/. 437.99	S/. 436.27	S/. 436.27	S/. 360.13	S/. 363.56	S/. 249.35	S/. 3,645.88	
Acido cítrico	S/. 10.51	S/. 10.51	S/. 21.53	S/. 120.13	S/. 115.66	S/. 115.66	S/. 126.67	S/. 126.18	S/. 126.18	S/. 104.16	S/. 105.15	S/. 72.11	S/. 1,054.45	
Benzoato de Sodio	S/. 1.85	S/. 1.85	S/. 3.79	S/. 21.13	S/. 20.35	S/. 20.35	S/. 22.29	S/. 22.20	S/. 22.20	S/. 18.32	S/. 18.50	S/. 12.69	S/. 185.51	
Botellas	S/. 1,900.96	S/. 1,900.96	S/. 3,891.59	S/. 21,717.60	S/. 20,910.58	S/. 20,910.58	S/. 22,901.21	S/. 22,811.55	S/. 22,811.55	S/. 18,830.29	S/. 19,009.62	S/. 13,037.73	S/. 190,634.23	
Tapas	S/. 475.24	S/. 475.24	S/. 972.90	S/. 5,429.40	S/. 5,227.65	S/. 5,227.65	S/. 5,725.30	S/. 5,702.89	S/. 5,702.89	S/. 4,707.57	S/. 4,752.41	S/. 3,259.43	S/. 47,658.56	
Precinto de seguridad	S/. 95.05	S/. 95.05	S/. 194.58	S/. 1,085.88	S/. 1,045.53	S/. 1,045.53	S/. 1,145.06	S/. 1,140.58	S/. 1,140.58	S/. 941.51	S/. 950.48	S/. 651.89	S/. 9,531.71	
Etiquetas	S/. 380.19	S/. 380.19	S/. 778.32	S/. 4,343.52	S/. 4,182.12	S/. 4,182.12	S/. 4,580.24	S/. 4,562.31	S/. 4,562.31	S/. 3,766.06	S/. 3,801.92	S/. 2,607.55	S/. 38,126.85	
MATERIAL INDIRECTO														
Bolsa termocontraible	S/. 118.81	S/. 118.81	S/. 243.22	S/. 1,357.35	S/. 1,306.91	S/. 1,306.91	S/. 1,431.33	S/. 1,425.72	S/. 1,425.72	S/. 1,176.89	S/. 1,188.10	S/. 814.86	S/. 11,914.64	
TOTAL COMPRAS SIN IGV	S/. 5,637.43	S/. 5,637.43	S/. 11,540.78	S/. 64,404.98	S/. 62,011.74	S/. 62,011.74	S/. 67,915.08	S/. 67,649.17	S/. 67,649.17	S/. 55,842.47	S/. 56,374.30	S/. 38,664.26	S/. 565,338.54	
IGV	S/. 1,014.74	S/. 1,014.74	S/. 2,077.34	S/. 11,592.90	S/. 11,162.11	S/. 11,162.11	S/. 12,224.71	S/. 12,176.85	S/. 12,176.85	S/. 10,051.64	S/. 10,147.37	S/. 6,959.57	S/. 101,760.94	
TOTAL COMPRAS CON IGV	S/. 6,652.17	S/. 6,652.17	S/. 13,618.12	S/. 75,997.88	S/. 73,173.85	S/. 73,173.85	S/. 80,139.80	S/. 79,826.02	S/. 79,826.02	S/. 65,894.12	S/. 66,521.68	S/. 45,623.83	S/. 667,099.48	



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

Tabla 106. Costo de materia prima e insumos para el año 2019 - Elaboración Grupo Quipa'.

AÑO 2019														
MATERIAL DIRECTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL	
Quinoa	S/. 210.79	S/. 595.90	S/. 1,191.80	S/. 3,298.42	S/. 4,115.33	S/. 4,683.26	S/. 4,655.28	S/. 4,045.39	S/. 3,158.54	S/. 1,980.73	S/. 511.97	S/. 581.91	S/. 29,029.32	
Pulpa de piña	S/. 758.85	S/. 2,145.23	S/. 4,290.47	S/. 11,874.32	S/. 14,815.20	S/. 16,859.72	S/. 16,759.01	S/. 14,563.42	S/. 11,370.74	S/. 7,130.63	S/. 1,843.09	S/. 2,094.88	S/. 104,505.56	
Pulpa de manzana	S/. 646.43	S/. 1,827.42	S/. 3,654.84	S/. 10,115.16	S/. 12,620.36	S/. 14,361.98	S/. 14,276.19	S/. 12,405.87	S/. 9,686.19	S/. 6,074.24	S/. 1,570.04	S/. 1,784.52	S/. 89,023.25	
Agua	S/. 3.43	S/. 9.68	S/. 19.37	S/. 53.60	S/. 66.87	S/. 76.10	S/. 75.65	S/. 65.74	S/. 51.33	S/. 32.19	S/. 8.32	S/. 9.46	S/. 471.73	
Stevia	S/. 263.49	S/. 744.87	S/. 1,489.75	S/. 4,123.03	S/. 5,144.17	S/. 5,854.07	S/. 5,819.10	S/. 5,056.74	S/. 3,948.17	S/. 2,475.91	S/. 639.96	S/. 727.39	S/. 36,286.65	
Canela	S/. 31.62	S/. 89.38	S/. 178.77	S/. 494.76	S/. 617.30	S/. 702.49	S/. 698.29	S/. 606.81	S/. 473.78	S/. 297.11	S/. 76.80	S/. 87.29	S/. 4,354.40	
Clavo de olor	S/. 21.08	S/. 59.59	S/. 119.18	S/. 329.84	S/. 411.53	S/. 468.33	S/. 465.53	S/. 404.54	S/. 315.85	S/. 198.07	S/. 51.20	S/. 58.19	S/. 2,902.93	
CMC	S/. 26.88	S/. 75.98	S/. 151.95	S/. 420.55	S/. 524.71	S/. 597.12	S/. 593.55	S/. 515.79	S/. 402.71	S/. 252.54	S/. 65.28	S/. 74.19	S/. 3,701.24	
Acido citrico	S/. 7.77	S/. 21.97	S/. 43.95	S/. 121.63	S/. 151.75	S/. 172.70	S/. 171.66	S/. 149.17	S/. 116.47	S/. 73.04	S/. 18.88	S/. 21.46	S/. 1,070.46	
Benzoato de Sodio	S/. 1.37	S/. 3.87	S/. 7.73	S/. 21.40	S/. 26.70	S/. 30.38	S/. 30.20	S/. 26.24	S/. 20.49	S/. 12.85	S/. 3.32	S/. 3.78	S/. 188.33	
Botellas	S/. 1,405.28	S/. 3,972.65	S/. 7,945.31	S/. 21,989.48	S/. 27,435.56	S/. 31,221.71	S/. 31,035.20	S/. 26,969.29	S/. 21,056.93	S/. 13,204.88	S/. 3,413.13	S/. 3,879.40	S/. 193,528.81	
Tapas	S/. 351.32	S/. 993.16	S/. 1,986.33	S/. 5,497.37	S/. 6,858.89	S/. 7,805.43	S/. 7,758.80	S/. 6,742.32	S/. 5,264.23	S/. 3,301.22	S/. 853.28	S/. 969.85	S/. 48,382.20	
Precinto de seguridad	S/. 70.26	S/. 198.63	S/. 397.27	S/. 1,099.47	S/. 1,371.78	S/. 1,561.09	S/. 1,551.76	S/. 1,348.46	S/. 1,052.85	S/. 660.24	S/. 170.66	S/. 193.97	S/. 9,676.44	
Etiquetas	S/. 281.06	S/. 794.53	S/. 1,589.06	S/. 4,397.90	S/. 5,487.11	S/. 6,244.34	S/. 6,207.04	S/. 5,393.86	S/. 4,211.39	S/. 2,640.98	S/. 682.63	S/. 775.88	S/. 38,705.76	
MATERIAL INDIRECTO														
Bolsa termocontraible	S/. 87.83	S/. 248.29	S/. 496.58	S/. 1,374.34	S/. 1,714.72	S/. 1,951.36	S/. 1,939.70	S/. 1,685.58	S/. 1,316.06	S/. 825.30	S/. 213.32	S/. 242.46	S/. 12,095.55	
TOTAL COMPRAS SIN IGV	S/. 4,167.45	S/. 11,781.17	S/. 23,562.34	S/. 65,211.28	S/. 81,361.99	S/. 92,590.06	S/. 92,036.95	S/. 79,979.22	S/. 62,445.74	S/. 39,159.95	S/. 10,121.85	S/. 11,504.62	S/. 573,922.63	
IGV	S/. 750.14	S/. 2,120.61	S/. 4,241.22	S/. 11,738.03	S/. 14,645.16	S/. 16,666.21	S/. 16,566.65	S/. 14,396.26	S/. 11,240.23	S/. 7,048.79	S/. 1,821.93	S/. 2,070.83	S/. 103,306.07	
TOTAL COMPRAS CON IGV	S/. 4,917.59	S/. 13,901.78	S/. 27,803.57	S/. 76,949.31	S/. 96,007.15	S/. 109,256.27	S/. 108,603.60	S/. 94,375.49	S/. 73,685.98	S/. 46,208.74	S/. 11,943.79	S/. 13,575.45	S/. 677,228.70	



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

Tabla 107. Costo de materia prima e insumos para el año 2020 - Elaboración Grupo Quipa'.

AÑO 2020														
MATERIAL DIRECTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL	
Quinoa	S/. 286.26	S/. 613.92	S/. 1,227.83	S/. 3,398.36	S/. 4,239.22	S/. 4,824.04	S/. 4,794.94	S/. 4,166.48	S/. 3,252.88	S/. 2,039.60	S/. 526.63	S/. 599.37	S/. 29,969.50	
Pulpa de piña	S/. 1,030.52	S/. 2,210.10	S/. 4,420.19	S/. 12,234.08	S/. 15,261.18	S/. 17,366.53	S/. 17,261.79	S/. 14,999.32	S/. 11,710.36	S/. 7,342.54	S/. 1,895.86	S/. 2,157.72	S/. 107,890.21	
Pulpa de manzana	S/. 877.85	S/. 1,882.67	S/. 3,765.35	S/. 10,421.63	S/. 13,000.27	S/. 14,793.71	S/. 14,704.49	S/. 12,777.20	S/. 9,975.50	S/. 6,254.76	S/. 1,615.00	S/. 1,838.06	S/. 91,906.47	
Agua	S/. 4.65	S/. 9.98	S/. 19.95	S/. 55.22	S/. 68.89	S/. 78.39	S/. 77.92	S/. 67.71	S/. 52.86	S/. 33.14	S/. 8.56	S/. 9.74	S/. 487.00	
Stevia	S/. 357.82	S/. 767.39	S/. 1,534.79	S/. 4,247.95	S/. 5,299.02	S/. 6,030.05	S/. 5,993.68	S/. 5,208.10	S/. 4,066.10	S/. 2,549.49	S/. 658.29	S/. 749.21	S/. 37,461.88	
Canela	S/. 42.94	S/. 92.09	S/. 184.17	S/. 509.75	S/. 635.88	S/. 723.61	S/. 719.24	S/. 624.97	S/. 487.93	S/. 305.94	S/. 78.99	S/. 89.91	S/. 4,495.43	
Clavo de olor	S/. 28.63	S/. 61.39	S/. 122.78	S/. 339.84	S/. 423.92	S/. 482.40	S/. 479.49	S/. 416.65	S/. 325.29	S/. 203.96	S/. 52.66	S/. 59.94	S/. 2,996.95	
CMC	S/. 36.50	S/. 78.27	S/. 156.55	S/. 433.29	S/. 540.50	S/. 615.06	S/. 611.36	S/. 531.23	S/. 414.74	S/. 260.05	S/. 67.15	S/. 76.42	S/. 3,821.11	
Acido citrico	S/. 10.56	S/. 22.64	S/. 45.28	S/. 125.31	S/. 156.32	S/. 177.89	S/. 176.81	S/. 153.64	S/. 119.95	S/. 75.21	S/. 19.42	S/. 22.10	S/. 1,105.13	
Benzoato de Sodio	S/. 1.86	S/. 3.98	S/. 7.97	S/. 22.05	S/. 27.50	S/. 31.30	S/. 31.11	S/. 27.03	S/. 21.10	S/. 13.23	S/. 3.42	S/. 3.89	S/. 194.43	
Botellas	S/. 1,908.37	S/. 4,092.77	S/. 8,185.54	S/. 22,655.71	S/. 28,261.45	S/. 32,160.25	S/. 31,966.27	S/. 27,776.52	S/. 21,685.86	S/. 13,597.31	S/. 3,510.86	S/. 3,995.78	S/. 199,796.68	
Tapas	S/. 477.09	S/. 1,023.19	S/. 2,046.38	S/. 5,663.93	S/. 7,065.36	S/. 8,040.06	S/. 7,991.57	S/. 6,944.13	S/. 5,421.46	S/. 3,399.33	S/. 877.71	S/. 998.95	S/. 49,949.17	
Precinto de seguridad	S/. 95.42	S/. 204.64	S/. 409.28	S/. 1,132.79	S/. 1,413.07	S/. 1,608.01	S/. 1,598.31	S/. 1,388.83	S/. 1,084.29	S/. 679.87	S/. 175.54	S/. 199.79	S/. 9,989.83	
Etiquetas	S/. 381.67	S/. 818.55	S/. 1,637.11	S/. 4,531.14	S/. 5,652.29	S/. 6,432.05	S/. 6,393.25	S/. 5,555.30	S/. 4,337.17	S/. 2,719.46	S/. 702.17	S/. 799.16	S/. 39,959.34	
MATERIAL INDIRECTO														
Bolsa termocontraible	S/. 119.27	S/. 255.80	S/. 511.60	S/. 1,415.98	S/. 1,766.34	S/. 2,010.02	S/. 1,997.89	S/. 1,736.03	S/. 1,355.37	S/. 849.83	S/. 219.43	S/. 249.74	S/. 12,487.29	
TOTAL COMPRAS SIN IGV	S/. 5,659.39	S/. 12,137.38	S/. 24,274.76	S/. 67,187.02	S/. 83,811.21	S/. 95,373.36	S/. 94,798.13	S/. 82,373.13	S/. 64,310.86	S/. 40,323.72	S/. 10,411.69	S/. 11,849.77	S/. 592,510.41	
IGV	S/. 1,018.69	S/. 2,184.73	S/. 4,369.46	S/. 12,093.66	S/. 15,086.02	S/. 17,167.20	S/. 17,063.66	S/. 14,827.16	S/. 11,575.96	S/. 7,258.27	S/. 1,874.10	S/. 2,132.96	S/. 106,651.87	
TOTAL COMPRAS CON IGV	S/. 6,678.08	S/. 14,322.11	S/. 28,644.22	S/. 79,280.69	S/. 98,897.22	S/. 112,540.56	S/. 111,861.79	S/. 97,200.29	S/. 75,886.82	S/. 47,581.99	S/. 12,285.79	S/. 13,982.72	S/. 699,162.29	

Periodicidad de compra:

La periodicidad de compra para toda nuestra materia prima e insumos será trimestral, ya que va en función a la estacionalidad del producto proyectada. En cuanto al pedido mínimo se distribuye de la siguiente manera: quinua 30kg, pulpa de frutas 50 kg, stevia 1lt, canela 1lt, clavo de olor 1lt, CMC 1kg, ácido cítrico 1kg, benzoato de sodio 1kg, botellas 1 millar, tapas 1 millar, precinto de seguridad 1 millar, etiquetas 1 millar, bolsa termocontraible 50 metros.

6.2.5. Requerimiento de mano de obra directa.

Tabla 108. *Mano de obra directa necesaria de operarios - Elaboración Grupo Quipa'.*

NUMERO	ACTIVIDAD	TIEMPO TOTAL DEL DIA /60	FRECUENCIA POR DIA	MANO DE OBRA NECESARIA x H/EFFECTIVAS
1	Lavado y desinfectado	0.58	1	0.09
2	Transporte a la marmita	0.08	1	0.01
3	Formulación	0.50	1	0.08
4	Homogenización	0.33	1	0.05
5	Pasteurización	0.17	1	0.03
6	Enfriado y transporte a la envasadora	0.07	1	0.01
7	Embotellado y tapado	2.00	2	0.63
8	Enfriado y secado	0.17	2	0.05
9	Etiquetado y sellado	0.17	2	0.05
10	Transporte manual	0.50	2	0.16
11	Lavado de marmita	0.40	2	0.13
TOTAL				1.28

Para el puesto de operario de planta se requieren dos personas los cuales están sustentados en el 1.28 la cual ira incrementando en función la demanda de los siguientes años.

Tabla 109. *Mano de obra directa necesaria de almacenero - Elaboración Grupo Quipa'.*

NUMERO	ACTIVIDAD	TIEMPO TOTAL DEL DIA	FRECUENCIA POR DIA	MANO DE OBRA NECESARIA
1	Verificación	0.50	1	0.08
2	Empaquetado	0.83	2	0.26
3	Transporte al almacén	0.25	2	0.08
4	Carga camiones	0.42	2	0.13
TOTAL				0.55

Para el puesto de almacenero se requiere una persona lo cual está sustentado en el 0.55 que redondeado da 1.

6.3. Tecnología para el proceso

6.3.1. Maquinarias y equipos.

Tabla 110. Maquinaria y equipos para el proceso de producción - Elaboración Grupo Quipa'.

MAQUINARIAS Y EQUIPOS	CARACTERÍSTICAS	IMAGEN	REFERENCIA /PROVEEDOR
Marmita	<ul style="list-style-type: none"> • Material: acero inoxidable • Medidas: 750mmx750mmx1350mm • Tamaño: 100lt • Potencia: 12 kw 		<ul style="list-style-type: none"> • Precio: S/. 1035 • 1.5kw
Embotelladora	<ul style="list-style-type: none"> • Material Acero inoxidable Medidas: 2400mm x 1670mm x 2350mm • Lavadora de botellas • Entrada de botella • Descarga Rueda 	  	<ul style="list-style-type: none"> • Precio: S/.41400

- **Enjuagadora**



- **Llenadora**



- **Taponadora**



Horno para termo encogibles

- **Modelo: BS-450**
- **Medidas:1300x600x1270 mm**
- **Velocidad de sellado 0-10min**
- **Potencia 7.5KW**



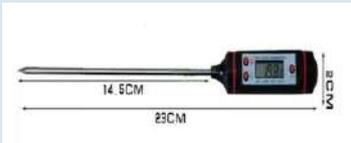
- **Precio: S/.9660**

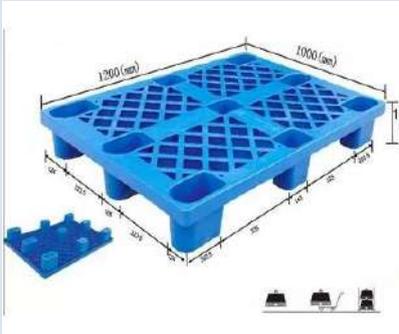
<p>Congeladora</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo: CR-43-AC-AF-SA • 1500largox 2100altox800 mm • 4 puertas • Capacidad: 1220 Lt 		<ul style="list-style-type: none"> • Precio: S/.8970
<p>Balanza electrónica TSCALE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de 300 kg • Precisión de 50gr 		<ul style="list-style-type: none"> • Precio: S/450
<p>Balanza electrónica de precisión</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad: 600gr • Precisión: 01 		<ul style="list-style-type: none"> • Precio: S/ 350

<p>Mesa de trabajo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Acero inoxidable • 1100mmx600mmx90mm 		<ul style="list-style-type: none"> • Precio: S/.780
<p>Carretilla hidráulica</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Material: Metal • Carretilla hidráulica de 3000kg • Uñas de 680mm x1220mm 		<ul style="list-style-type: none"> • Precio: S/.986
<p>Pistola de calor Profesional</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Potencia: 1500w 		<ul style="list-style-type: none"> • Precio: S/.180

6.3.2. Herramientas, utensilios y mobiliarios.

Tabla 111. *Herramientas, utensilios y mobiliario - Elaboración Grupo Quipa'.*

HERRAMIENTA, UTENSILIOS Y MOBILIARIOS	CARACTERÍSTICA	IMAGEN	PROVEEDOR
Termómetro Digital	<ul style="list-style-type: none"> Rango de medición: -50 ° C - + 300 ° C (-58 ° F a 572 ° F) Precisión: 0,0 ° C a +80 ° C (± 1 ° C o 2 ° F), rango de otro (± 5 ° C - 10 ° C o 10 ° F - 20 ° F) 		<ul style="list-style-type: none"> Precio: S/ 28.9
Guantes de vinilo	<ul style="list-style-type: none"> Guantes Vinilo x 100u Talla M Guantes Vinilo x 100u Talla L 		<ul style="list-style-type: none"> Precio: S/ 9
Mascarilla 3 pliegues	<ul style="list-style-type: none"> Mascarilla tipo pliegues caja x 100und 		<ul style="list-style-type: none"> Precio: S/8
Toca	<ul style="list-style-type: none"> Toca tipo tira caja x100und 		<ul style="list-style-type: none"> Precio: S/19.5

<p>Guarda polvo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Material: Algodón 		<ul style="list-style-type: none"> • Precio: S/ 20
<p>Computadora</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de control de producción • Para registrar y controlar la Producción 		<ul style="list-style-type: none"> • Precio: S/ 600
<p>Paletas Plásticas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Material: Polietileno • Medidas: 120x110 		<ul style="list-style-type: none"> • Precio: S/ 74.8
<p>Java plástica calada</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Material: Plástico • Medidas: 602x402x212mm • Capacidad 34.3lt 		<ul style="list-style-type: none"> • Precio: S/20

<p>Casilleros</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Metálicos 		<ul style="list-style-type: none"> • Precio: S/290
<p>Silla</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Giratoria • Ergonómica 		<ul style="list-style-type: none"> • Precio: S/190
<p>Librero Estante Organizador para oficina</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Material: melanina • Medidas: Alto 2m Ancho 1.2m Fondo 30 m 		<ul style="list-style-type: none"> • Precio: S/399

<p>Impresora Matricial</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo: Epson LX-350 SIDM (220V) 		<ul style="list-style-type: none"> • Precio: S/800
<p>Impresora Multifuncional</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Multifuncional Epson L380 ecotank 		<ul style="list-style-type: none"> • Precio: S/ 530

6.3.3. Útiles de oficina.

Los útiles de oficina serán los siguientes:

- Lapiceros
- Borrador
- Lápiz
- Corrector
- Tintas de impresora
- Archivador
- Engrapadores
- Grapas
- Perforadores
- Hojas Bond
- Chinchas
- Clips



6.3.4. Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.

Tabla 112. Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos - Elaboración Grupo Quipa'.

MAQUINA	SUB EQUIPO	ACTIVIDAD	FRECUENCIA
Marmita			
Marmita		Limpieza	termino de uso
Marmita		Revisión de conectores eléctricos	semanal
Marmita		Lubricación de puntos móviles	mensual
Marmita		Revisión de aceites de motores	trimestral
Marmita	Mezcladora	Limpieza	termino de uso
Marmita	Mezcladora	Revisión de conectores eléctricos	semanal
Marmita	Mezcladora	Lubricación de puntos móviles	mensual
Embotelladora			
Embotelladora	Entrada de Botellas	Limpieza	diaria
Embotelladora	Entrada de Botellas	Revisión de guardas	semanal
Embotelladora	Entrada de Botellas	Lubricación de equipo	mensual
Embotelladora	Entrada de Botellas	Revisión de conectores eléctricos	semanal
Embotelladora	Lavadora de Botellas	Limpieza	diaria
Embotelladora	Lavadora de Botellas	Revisión de guardas	semanal
Embotelladora	Lavadora de Botellas	Lubricación de equipo	mensual
Embotelladora	Lavadora de Botellas	Revisión de conectores eléctricos	semanal
Embotelladora	Enjuagadora de Botellas	Limpieza	diaria
Embotelladora	Enjuagadora de Botellas	Revisión de guardas	semanal
Embotelladora	Enjuagadora de Botellas	Lubricación de equipo	mensual
Embotelladora	Enjuagadora de Botellas	Revisión de conectores eléctricos	semanal
Embotelladora	Llenadora	Limpieza	diaria
Embotelladora	Llenadora	Revisión de guardas	semanal
Embotelladora	Llenadora	Lubricación de equipo	mensual
Embotelladora	Llenadora	Revisión de conectores eléctricos	semanal
Embotelladora	Taponadora	Limpieza	diaria
Embotelladora	Taponadora	Revisión de guardas	semanal
Embotelladora	Taponadora	Lubricación de equipo	mensual
Embotelladora	Taponadora	Revisión de conectores eléctricos	semanal
Horno termo encogible			
Horno termo encogible		Revisión de resistencias	diaria
Horno termo encogible		Revisión de guardas	semanal
Horno termo encogible		Lubricación de equipo	mensual



Horno termo encogible		Revisión de conectores eléctricos	semanal
Congeladora			
Congeladora		Revisión de conexiones eléctricas	semanal
Congeladora		Nivel de Gas refrigerante	mensual
Congeladora		Revisión de compresores	trimestral
Balanza electrónica 300kg			
Balanza electrónica 300kg		Revisión de conectores eléctricos	semanal
Balanza electrónica 300kg		Calibración de equipo	trimestral
Balanza de Precisión			
Balanza de Precisión		Revisión de conectores eléctricos	semanal
Balanza de Precisión		Calibración de equipo	trimestral
Termómetro digital			
Termómetro digital		Calibración de equipo	trimestral

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

Quineros Peruanos S.A cuenta con un cronograma de compra, el cual tiene como objetivo realizar compras en el momento oportuno y cuando se necesite, dentro ellos tenemos: los insumos, herramientas y utensilios

A continuación, se detalla el programa de reposición por las distintas áreas:

Tabla 113. *Herramientas y utensilios de Área de Operaciones - Elaboración Grupo Quipa'.*

N°	Descripcion	Cantidad	Politica de compra	Costo	IGV	Precio Unit.	Total Mensual	Total Anual
1	Lejia Sapolio x Galon	6	Mensual	S/. 8.39	S/. 1.51	S/. 9.90	S/. 59.40	S/. 712.80
2	Quita sarro Sapolio x Galon	3	Mensual	S/. 5.73	S/. 1.03	S/. 6.76	S/. 20.28	S/. 243.36
3	Limpia Todo Sapolio x Galon	6	Mensual	S/. 5.42	S/. 0.97	S/. 6.39	S/. 38.34	S/. 460.08
4	Detergente Sapolio 15 kg	4	Mensual	S/. 52.03	S/. 9.37	S/. 61.40	S/. 245.60	S/. 2,947.20
5	Bolsa de 30 x 20 pqtes de 100 und	15	Mensual	S/. 7.12	S/. 1.28	S/. 8.40	S/. 126.00	S/. 1,512.00
6	Bolsa de capacidad de 140 lt x 100 und.	10	Mensual	S/. 17.20	S/. 3.10	S/. 20.30	S/. 203.00	S/. 2,436.00
7	Ambientador Sapolio en Spray	6	Mensual	S/. 3.64	S/. 0.66	S/. 4.30	S/. 25.80	S/. 309.60
8	Lavavajillas Limón 600 gr x 2 AYUDIN	10	Mensual	S/. 7.03	S/. 1.27	S/. 8.30	S/. 83.00	S/. 996.00
9	Trapo Industrial x Kg	20	Mensual	S/. 2.88	S/. 0.52	S/. 3.40	S/. 68.00	S/. 816.00
10	Paño secatado x 20 unidades 3M	5	Mensual	S/. 8.39	S/. 1.51	S/. 9.90	S/. 49.50	S/. 594.00
11	Guantes antideslizantes- ETERNA	10	Mensual	S/. 8.05	S/. 1.45	S/. 9.50	S/. 95.00	S/. 1,140.00
12	Trapeador Virulex	6	Mensual	S/. 5.03	S/. 0.90	S/. 5.93	S/. 35.58	S/. 426.96
13	Scotch Brite	10	Mensual	S/. 0.93	S/. 0.17	S/. 1.10	S/. 11.00	S/. 132.00
15	Papel Higiénico Jumbo 1x380 m- ORANGE	6	Mensual	S/. 9.24	S/. 1.66	S/. 10.90	S/. 65.40	S/. 784.80
16	Escoba Virulex	8	Trimestral	S/. 7.18	S/. 1.29	S/. 8.47	S/. 67.76	S/. 271.04
17	Recogedores Virulex	7	Trimestral	S/. 4.67	S/. 0.84	S/. 5.51	S/. 38.57	S/. 154.28
18	Mopa del balde escurridor automático fucsia	2	Trimestral	S/. 16.86	S/. 3.04	S/. 19.90	S/. 39.80	S/. 159.20
19	Repuesto de mopa del Balde Escurridor Automático Plus	3	Trimestral	S/. 9.24	S/. 1.66	S/. 10.90	S/. 32.70	S/. 130.80
20	Tacho Bodeguita vaivén gris de 50 litros - Basa	4	Anual	S/. 42.29	S/. 7.61	S/. 49.90	S/. 199.60	S/. 199.60
21	Tacho gorila 240 con ruedas - BASA	2	Anual	S/. 211.78	S/. 38.12	S/. 249.90	S/. 499.80	S/. 499.80
22	Cuchilla Retractil Plástica - Home Tools	6	Mensual	S/. 2.46	S/. 0.44	S/. 2.90	S/. 17.40	S/. 208.80
23	Jabón líquido para manos 5 gl. SCOTT	3	Mensual	S/. 51.61	S/. 9.29	S/. 60.90	S/. 182.70	S/. 2,192.40
24	Dispensador de papel higiénico Jumbo KC- Kimberly-clark	4	Anual	S/. 45.68	S/. 8.22	S/. 53.90	S/. 215.60	S/. 215.60
Total							S/. 2,419.83	S/. 17,542.32

Fuente: Promart.

Tabla 114, *Herramientas y utensilios del Área de Administración y ventas - Elaboración Grupo Quipa'*

N°	Descripcion	Cantidad	Politica de compra	Costo	IGV	Precio Unit.	Total	Total Anual
1	PIZARRA LAMINADA BLANCA 0.90 X 1.50 MT.	4	ANUAL	S/. 129.66	S/. 23.34	S/. 153.00	S/. 612.00	S/. 612.00
2	PLUMÓN PARA PIZARRA PILOT AZUL+ REPUESTO- Pilot	12	TRIMESTRAL	S/. 7.80	S/. 1.40	S/. 9.20	S/. 110.40	S/. 441.60
3	PLUMÓN PARA PIZARRA PILOT ROJO+ REPUESTO - Pilot	12	TRIMESTRAL	S/. 7.80	S/. 1.40	S/. 9.20	S/. 110.40	S/. 441.60
4	PERFORADOR OFICINA METAL 40 HOJAS U-40 - faber castell	6	ANUAL	S/. 17.37	S/. 3.13	S/. 20.50	S/. 123.00	S/. 123.00
5	CUADERNO EMPASTADO 200 H RAYADO - Pagoda	4	MENSUAL	S/. 5.34	S/. 0.96	S/. 6.30	S/. 25.20	S/. 302.40
6	ENGRAPADOR TIPO ALICATE PLATEADO RAPID K1 Rapid	6	ANUAL	S/. 48.39	S/. 8.71	S/. 57.10	S/. 342.60	S/. 342.60
7	ARCHIVADOR PLASTIFICADO OFICIO LOMO ANCHO ROJO	10	ANUAL	S/. 4.83	S/. 0.87	S/. 5.70	S/. 57.00	S/. 57.00
8	ARCHIVADOR OFICIO LOMO ANCHO	6	ANUAL	S/. 4.83	S/. 0.87	S/. 5.70	S/. 34.20	S/. 34.20
9	CORRECTOR TIPO LAPICERO PUNTA METAL X 1 UND.	3	MENSUAL	S/. 1.69	S/. 0.31	S/. 2.00	S/. 6.00	S/. 72.00
10	CALCULADORA 12 DÍGITOS MX-12S/MZ-12S CASIO	5	ANUAL	S/. 14.83	S/. 2.67	S/. 17.50	S/. 87.50	S/. 87.50
11	BANDEJA DE 2 PISOS METAL NEGRA REJILLA - H H	5	ANUAL	S/. 22.97	S/. 4.13	S/. 27.10	S/. 135.50	S/. 135.50
12	RESALTADOR JOB AMARILLO X 1 UND. ARTESCO	5	MENSUAL	S/. 3.05	S/. 0.55	S/. 3.60	S/. 18.00	S/. 216.00
13	CLIPS # 1 (CAJA X 100) WINGO	4	MENSUAL	S/. 0.85	S/. 0.15	S/. 1.00	S/. 4.00	S/. 48.00
14	GRAPAS 26/6 (CAJA X 5000) RAPID	6	MENSUAL	S/. 2.29	S/. 0.41	S/. 2.70	S/. 16.20	S/. 194.40
15	TINTA HP 662 NEGRO HP	4	TRIMESTRAL	S/. 30.85	S/. 5.55	S/. 36.40	S/. 145.60	S/. 582.40
16	TINTA HP 662 TRICOLOR HP	4	TRIMESTRAL	S/. 30.85	S/. 5.55	S/. 36.40	S/. 145.60	S/. 582.40
17	PAPEL FOTOCOPIA ULTRACOPY 80GR A-4	3	MENSUAL	S/. 9.24	S/. 1.66	S/. 10.90	S/. 32.70	S/. 392.40
18	Multifuncional Hp M2727 Nf A4/27ppm/duplex HP	2	ANUAL	S/. 338.98	S/. 61.02	S/. 400.00	S/. 800.00	S/. 800.00
Total							S/. 5,441.33	S/. 23,222.92

Fuente: Tai Loy

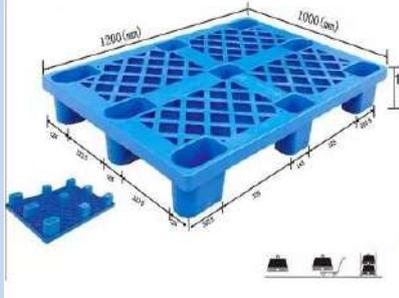
Tabla 115. *Uniforme de Quipa'- Elaboración Grupo Quipa'*

N°	Descripcion	Cantidad	Politica de compra	Costo	IGV	Precio Unit.	Total	Total Anual
1	PANTALON UND	12	SEMESTRAL	S/. 33.90	S/. 6.10	S/. 40.00	S/. 480.00	S/. 960.00
2	BOTAS DE JEBE BLANCA UND.	12	SEMESTRAL	S/. 25.42	S/. 4.58	S/. 30.00	S/. 360.00	S/. 720.00
3	POLO QUIPA UND	12	SEMESTRAL	S/. 21.19	S/. 3.81	S/. 25.00	S/. 300.00	S/. 600.00
4	GORRO DESECHABLE X 100 UND	6	MENSUAL	S/. 10.17	S/. 1.83	S/. 12.00	S/. 72.00	S/. 72.00
5	MASCARILLA DESECHABLE X 100 UND	4	MENSUAL	S/. 12.71	S/. 2.29	S/. 15.00	S/. 60.00	S/. 720.00
6	GUANTES DESECHABLE X 100 UND	6	MENSUAL	S/. 13.56	S/. 2.44	S/. 16.00	S/. 96.00	S/. 1,152.00
7	GORRO DE TELA UND.	12	SEMESTRAL	S/. 8.47	S/. 1.53	S/. 10.00	S/. 120.00	S/. 240.00
Total							S/. 8,411.63	S/. 30,888.72

Fuente: Confecciones Vásquez y Promart

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

Según nuestro volumen de ventas proyectadas, solo llegaremos al 78% de nuestra capacidad instalada. Pero al incrementarse el volumen de ventas necesitaremos aumentar equipos que nos ayuden en la manipulación de los productos.

EQUIPOS	CARACTERISTICAS	IMAGEN	REFERENCIAS / COSTO
CARRETILLA HIDRAULICA	<ul style="list-style-type: none"> • Material: Metal • Carretilla hidráulica de 3000kg Uñas de 680mm x1220mm 		<p>Precio: S/.986</p>
PALETAS PLASTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Material: Polietileno • Medidas: 120x110 		<p>Precio: S/. 74.8</p>
JAVA PLÁSTICA CALADA	<ul style="list-style-type: none"> • Material: Plástico • Medidas: 602x402x212mm • Capacidad 34.3lt 		<p>Precio: S/20</p>

6.4. Localización

La localización de las oficinas administrativas y de la planta de Quineros Peruanos S.A.C. estará sujeta a la cercanía que podamos tener con nuestros proveedores y con nuestros clientes, por lo que una correcta estrategia de localización ayudará a mejorar el “lead time” que se manejará en la cadena logística y de distribución.

Nuestros principales proveedores se encuentran en los siguientes distritos:

- La victoria – pulpa de fruta, quinua y artículos para embalar.
- San Juan de Lurigancho – botellas de vidrio y tapas.
- Surquillo – Stevia líquida.
- Santa Anita – servicio de mantenimiento de maquinaria.

Nuestros principales clientes se encuentran en los siguientes distritos:

- Zona 6 - Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.
- Zona 8 - Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.

6.4.1. Macro localización.

Se requiere determinar cuál será el distrito que cumpla con las características básicas para la implementación de nuestras oficinas administrativas, planta de producción y almacenaje de nuestros productos, para ello hemos considerado tres distritos, los cuales clasificaremos y evaluaremos a través de una calificación ponderada.

Los distritos que se han tomado en cuenta por contar con zonas industriales son:

- Chorrillos
- Santa Anita- Ate
- La Victoria

Donde se tomarán en cuenta los siguientes aspectos:

- Costo de Alquiler
- Cercanía a los Proveedores
- Cercanía a los Clientes
- Avenidas Principales
- Permisos Municipales

- Costo de Operación

Distrito: Chorrillos - Zona Industrial



Figura 70. Zona Industrial - Distrito Chorrillos. Lima – Perú

Fuente: Google Maps

Distrito: Santa Anita - Zona Industrial

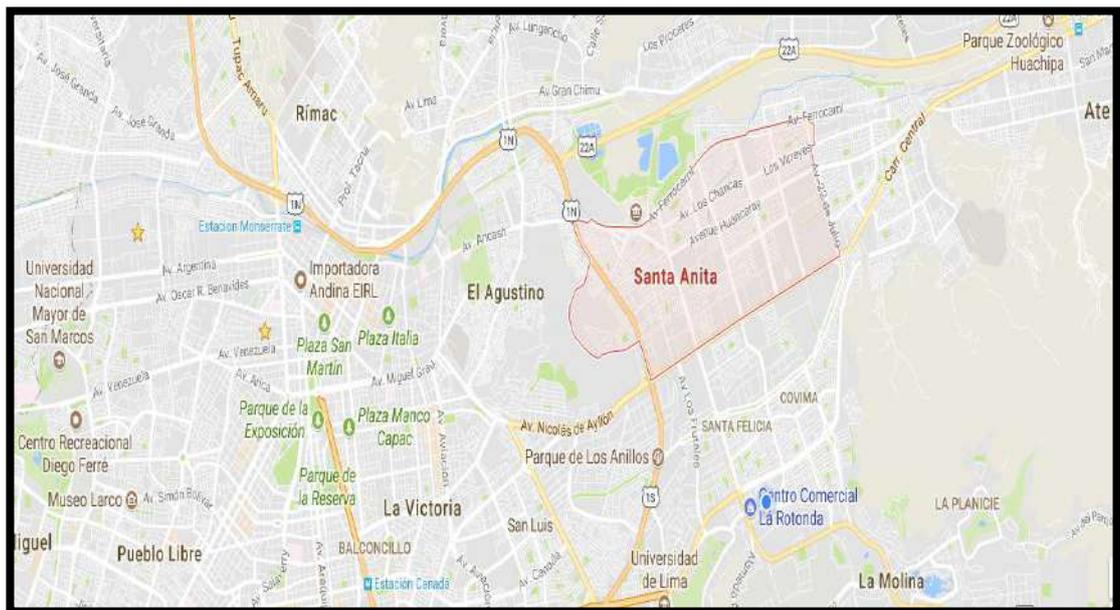


Figura 71. Zona Industrial - Distrito Santa Anita. Lima – Perú

Fuente: Google Maps

Distrito: La Victoria - Zona Industrial

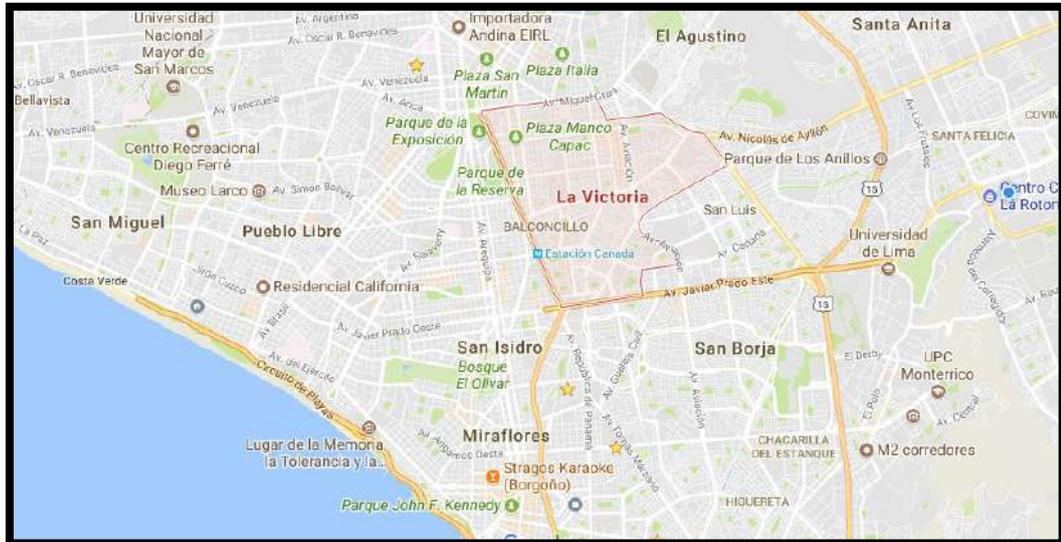


Figura 72. Zona Industrial - Distrito La Victoria, Lima – Perú

Fuente: Google Maps

Tabla 116. Matriz de Macro – Localización - Elaboración Grupo Quipa'

VARIABLE	PESO	DISTRITOS EVALUADOS					
		CHORRILLOS		LA VICTORIA		SANTA ANITA	
		CALIF.	POND.	CALIF.	POND.	CALIF.	POND.
Costo de Alquiler	0.20	7	1.4	5	1	6	1.2
Cercanía a los Proveedores	0.20	6	1.2	8	1.6	7	1.4
Cercanía a los Clientes	0.20	8	1.6	7	1.4	7	1.4
Avenidas Principales	0.15	8	1.2	8	1.2	6	0.9
Permisos Municipales	0.10	7	0.7	5	0.5	7	0.7
Costo de Operación	0.15	8	1.2	7	1.05	8	1.2
	1.00		7.3		6.75		6.8

Fuente: Grupo Quipa'

Como se puede observar en la matriz de macro localización, el distrito de Chorrillos es el que cuenta con mayor adecuación de nuestras variables ya predeterminadas, la cual será seleccionada para la instalación de nuestro centro de producción y oficina.

Por otra parte, se tendrá que ubicar una zona dentro del distrito de chorrillos para determinar la instalación definitiva de nuestra fábrica.

Zona: La campiña- Chorrillos

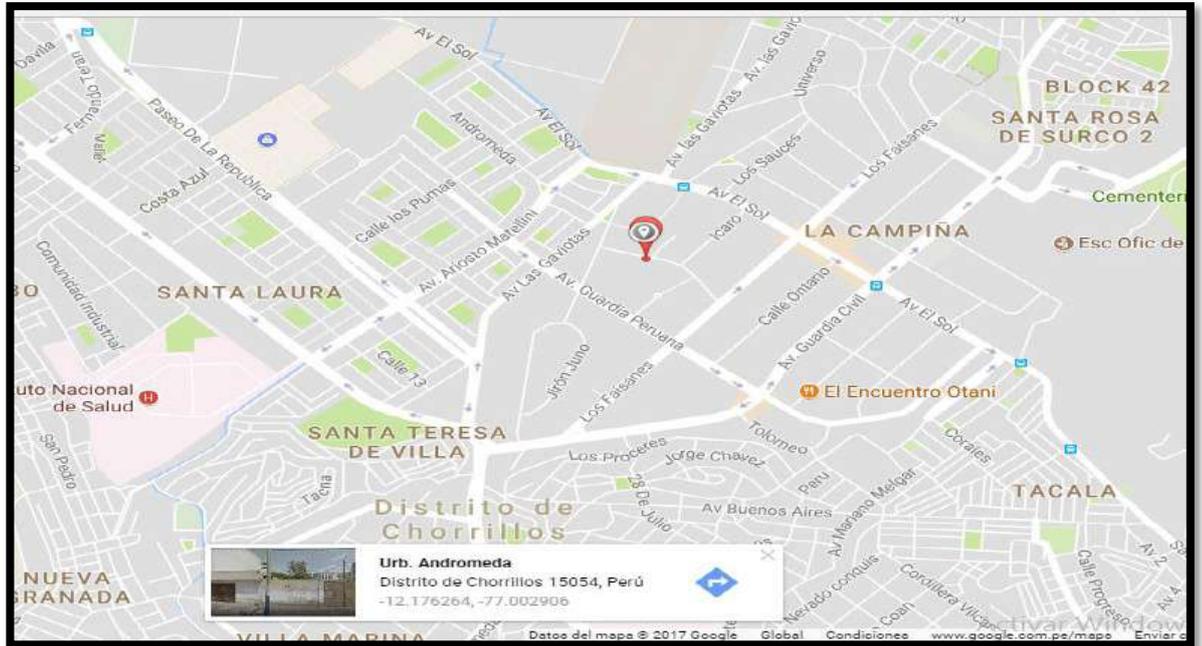


Figura 74. La campiña: Los Pleyades 367, Distrito de Chorrillos, Perú

Fuente: Google Maps.

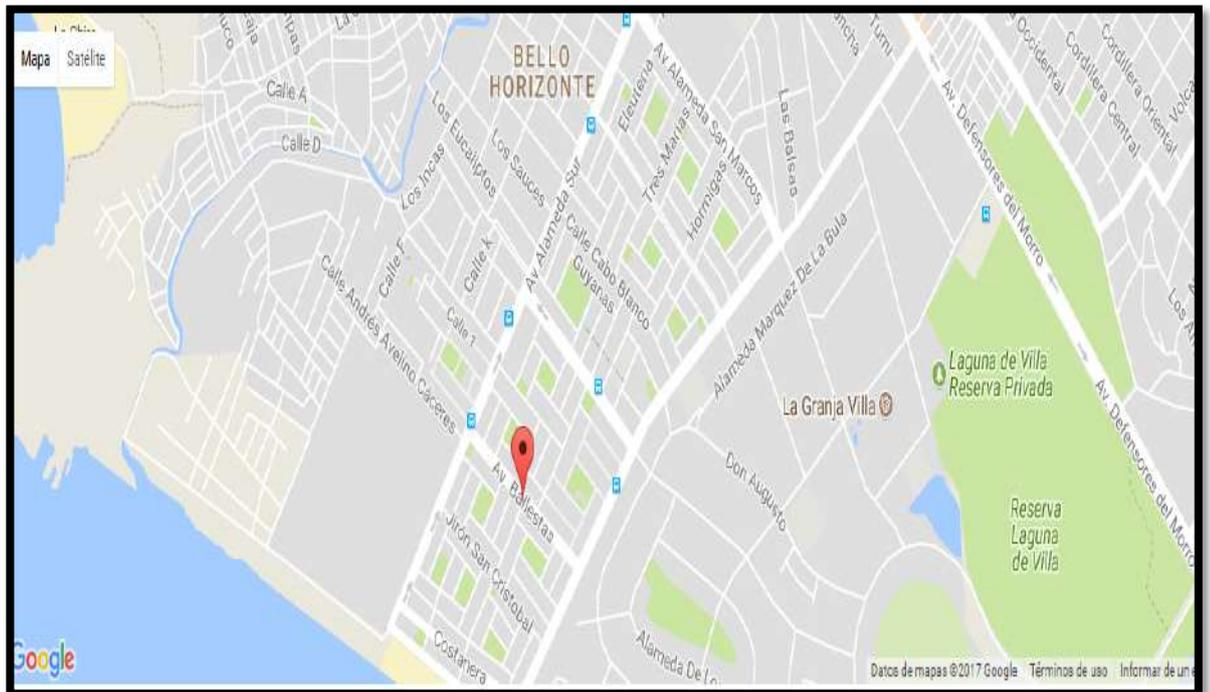


Figura 75. Zona - los cedros: Calle Tobago Mz D8 Cedros de Villa-Chorrillos

Fuente: Google Maps.

Tabla 117. *Matriz de Micro – Localización - Elaboración Grupo Quipa'*

VARIABLE	PESO	Zona de Chorrillos					
		Matellini		La campiña		Los Cedros	
		CALIF.	POND.	CALIF.	POND.	CALIF.	POND.
Tamaño de local	0.20	6	1.2	9	1.8	6	1.2
Seguridad	0.20	9	1.8	8	1.6	8	1.6
Accesibilidad y fluidez vehicular	0.20	8	1.6	7	1.4	7	1.4
Estacionamiento	0.15	6	0.9	8	1.2	5	0.75
Contrato de alquiler	0.10	5	0.5	8	0.8	6	0.6
Infraestructura del terreno	0.15	7	1.05	8	1.2	7	1.05
	1.00		7.05		8.00		6.60

Fuente. Grupo Quipa'

Como se puede observar en la matriz de Micro localización la zona de la campiña tiene una mayor adecuación a las variables, por lo tanto, dicha zona será elegida para ser sede de la planta productiva de Quipa' ya que es una zona estratégica para la distribución de nuestros productos y la cercanía de nuestro punto de ventas como son Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.

Las instalaciones de la planta de Quipa' se encuentra ubicada en la zona de la campiña: Los Pleyades 367, Distrito de Chorrillos, en local cuenta con los siguientes servicios:

- Tamaño del local primera planta 280 m²
- Tamaño de segunda planta 80m²
- 3 baños, 2 en primera planta y 1 en segunda planta
- Servicios de agua, desagüe, luz trifásica para equipos industriales, teléfono e internet.
- Accesibilidad de transporte de carga.
- Zona de carga y descarga para proveedores y transporte de Quipa'
- Un almacén

6.4.3. Gastos de adecuación.

La adecuación de la planta de procesamiento de Quipa' será mínima, ya que en las instalaciones funcionaba una pequeña fábrica procesadora de vegetales. Por lo tanto, esto nos ayuda a reducir gastos, la empresa que se encargará en la implementación y adecuación de nuestra planta será la empresa Norsur contratista generales S.A.C

A continuación, se detalla los gastos a realizar para la adecuación del centro de operaciones Quipa' según cotización del proveedor:

Tabla 118. Gatos de adecuación - Elaboración Grupo Quipa'

Adecuacion Local de Quipa'					
Descripcion	Cantidad	Costo de materiales	Costo de mano de obra	IGV	Precio de venta
Instalación de puntos de corriente para maquinas de producción	10	S/. 780.00	S/. 700.00	S/. 266.40	S/. 1,746.40
Cableado de puntos de corriente todas las área	12	S/. 2,050.00	S/. 1,000.00	S/. 549.00	S/. 3,599.00
Ubicación de extintores PQS según norma de Defenza civil	9	S/. 686.44	S/. 450.00	S/. 204.56	S/. 1,341.00
Señalización de seguridad	25	S/. 250.00	S/. 100.00	S/. 63.00	S/. 413.00
Dectores de Humo	8	S/. 600.00	S/. 300.00	S/. 162.00	S/. 1,062.00
Pintado y resanamiento de infraestructura	2	S/. 2,600.00	S/. 1,800.00	S/. 792.00	S/. 5,192.00
Total	66	S/. 6,966.44	S/. 4,350.00	S/. 2,036.96	S/. 13,353.40

Fuente: Norsur Contratista Generales.

Como se puede observar en la tabla, los gastos de adecuación de la planta de producción Quipa' son mínimos, ya que las instalaciones están adecuadas para montar una pequeña planta de producción.

6.4.4. Gastos de servicios.

Se requiere determinar cuáles serán gastos fijos de la planta procesadora de Quineros Peruanos S.A.C. para poner en marcha la producción.

A continuación, se detalla los servicios a requerir por la planta procesadora de Quipa'

Alquiler:

Las instalaciones de Quineros Peruanos S.A.C. que se encuentra ubicada en La campiña: Los Pleyades 367, Distrito de Chorrillos, con un área de 280 m² construida, cuenta con cochera, un almacén, Zona de procesos y área administrativa. El alquiler será de s/ 3000 soles mensuales, el contrato será por 3 años.

Garantía:

Contrato de arrendamiento por 3 años, las condiciones del contrato son 3 meses de garantía, de residir el contrato antes de tiempo de lo pactado, tiene como restricción una penalidad de s/ 1000 soles por mes hasta el cierre de contrato.

Agua y desagüe:

Las tarifas de Sedapal son contemplados por m³ el volumen consumido para las zona Industrial y comercial es de 0 a 1000 m³. Por lo tanto, nos encontramos dentro de estos parámetros.

A continuación, se detallan la estructura tarifaria de Sedapal:

Tabla 119. *Tarifa de agua y desagüe - Elaboración Grupo Quipa'*

Comercial/ Industrial				
Servicio	m ³	S/. X m ³	Cantidad m ³	total
Agua	0 a 1000	S/. 4.86	130	S/. 631.54
Desague	0 a 1000	S/. 2.13	130	S/. 276.90
Total			260	S/. 908.44

ESTRUCTURA DE TARIFA			Detalle	
Rango	tarifa		Concepto	Importe
m³/ mes	Agua x m³ soles	Desague m³ soles	Volumen de Agua potable	S/. 631.54
0 a 1000	4.49	1.962	Servicio de alcantarillado	S/. 276.90
			Cargo Fijo	S/. 4.98
			IGV 18%	S/. 163.52
			Total	S/. 1,076.94

Fuente. Sedapal

Energía eléctrica

El servicio de energía eléctrica para el proceso de producción de Quipa' será de categoría MT3, debido a que es una energía con potencia controlada, utilizada por las medianas y grandes fábricas, también contara con un medidor trifásico que son especiales para el tipo de abastecimiento que necesita las maquinarias, se determinó un consumo de la planta de 2000 kw por mes.

A continuación, se detallará la tarifa de energía eléctrica.

Tabla 120. *Tarifa de luz eléctrica - Elaboración Grupo Quipa'*

Factura Luz del Sur S.A.A			
Descripcion	Precio unit.	Importe	
Cargo fijo		2.49	
Mantenimiento y reposición de Conexión		1.67	
Consumo de energía	0.4531	906.2	
Alumbrado Público		18.4	
Interés compensatorio		2.12	
I.G.V		167.56	
electrificación Rural (Ley N° 28749)	0.0079	15.8	
Afianzamiento Seguridad Energética		10.1	
Sub- Total del mes		0.32	
Ajustes sencillo mes anterior		0	
Ajustes sencillo mes actual		0	
Total de Importe		1124.66	

Fuente. Luz del Sur

Como se puede observar en la tabla existe costos variables y costos fijos dentro del servicio eléctrico dentro de los costos variables de acuerdo al consumo es el consumo de energía que tiene un costo de 0.4531 soles por kw.

Telefonía

Para el servicio de comunicación se contratará los servicios Movistar, con una tarifa plana de S/ 189.90 el servicio nos dará los siguientes beneficios:

- Llamadas ilimitadas a destinos fijos locales
- Destinos fijos de Larga Distancia
- Red de Movistar las 24 horas del día.
- Incluye identificador de llamadas y casilla de voz.
- Navegación a velocidad de 60 Mbps y Modem Wifi

6.4.5. Plano del centro de operaciones.

La planta de procesamiento Quipa' tendrá una distribución de 2 niveles donde el primer nivel estará el área de producción y en el segundo nivel el área administrativa, el cual se detallará a continuación.



Figura 76. Planta de procesamiento - Elaboración Grupo Quipa'.

Plano de centro de producción primer nivel

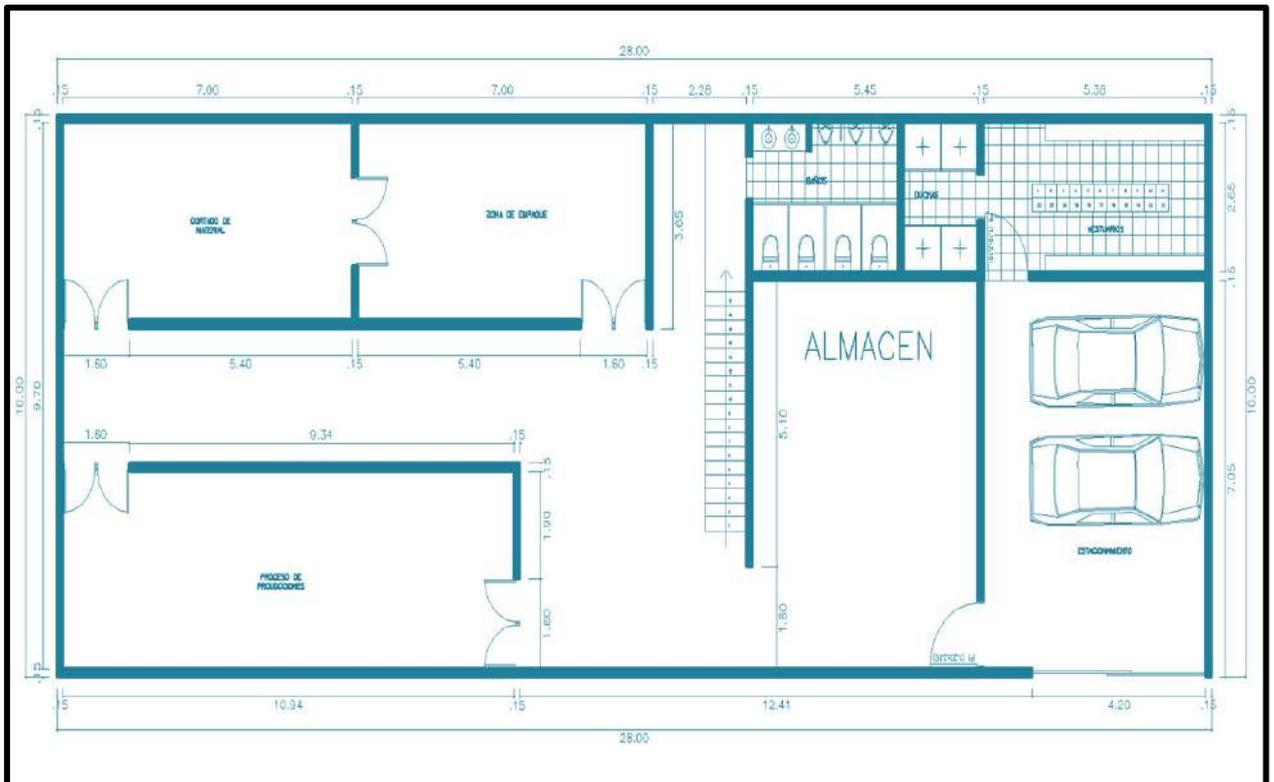


Figura 77. Primer piso de planta de procesamiento Quipa'- Elaboración Grupo Quipa'.

6.4.6. Descripción del centro de operaciones.

El centro de operaciones de Quineros Peruanos S.A.C. está dividido por zonas de producción la cual ayudara a obtener el producto final, cada una de estas zonas cuentan con un estándar de calidad para su desarrollo de la bebida de quinua las cuales son las siguientes:

Zona de producción:

En esta zona se encuentra la maquina procesadora llamada Marmita, en la cual se realizará el proceso de cocción, mezcla de ingredientes y pasteurización. Se contará con 2 marmitas cada una ellas para un sabor en específico.

Dicha maquina abarca un espacio de 0.56 m² cada una, como segunda herramienta se cuenta con una mesa de acero quirúrgico para los análisis de insumos, donde se encuentra una balanza de mesa para el peso de los insumos livianos el espacio que abarca esta mesa es de 3m².

Y como tercera herramienta se tendrá una balanza de piso para el pesado de los ingredientes de un mayor peso como es la quinua que es nuestro principal ingrediente. Como cuarta herramienta se tendrá una congeladora de abarca un espacio 2.2 m² en donde se almacenarán las pulpas de frutas.

La medida total de la zona de producción es de 37 m².

Zona de envasado:

Esta zona tiene una dimensión de 25.55 m² donde se encuentra ubicada la máquina Embotelladora que abarca un espacio de 4.2 m² que se encarga de los procesos de lavado, enjuague, llenado, sellado (tapas) y etiquetado de las botellas de quipa' y cuenta con una capacidad de 4000 botellas por ahora.

Donde las botellas se llenarán y almacenarán en jabas de plástico para su traslado al siguiente proceso de empaçado.

Zona de empaque:

Esta zona cuenta con un área de 25 m², donde está ubicada la máquina horno termo encogible, en ella se empaquetarán las botellas en cantidades de 12 unidades lo cual tomara un tiempo aproximado de 1 minuto por empaque.

El horno termo encogible abarca un espacio de 3.2 m², dicho proceso será el proceso final para el producto de Quipa' para su trasladado a almacén donde se asignará para su respectiva distribución.



Almacén:

La zona tiene un área de 37.6 m² donde se concentrará nuestra materia prima, insumos y productos terminados.

En esta zona se atenderá a nuestros proveedores y tendrán salida nuestros productos terminados para su respectiva distribución, la cual será programada previamente y en ella se especificarán las cantidades y los destinos.

Esta zona es el punto inicial y final, ya que el insumo ingresa como materia prima y salen como productos terminados, listo para el consumo de nuestro cliente final. La materia prima principal es la quinua la cual abarca un espacio de 2 posiciones de 2.4 m² el cual representa 660 kilogramos y estarán en pallets de plástico de 1.2 x 1 mt.

También se tendrá un congelador industrial con capacidad de 1220 kilogramos donde se almacenarán las pulpas de piña y manzana, esta máquina abarca un área de 1.2 m².

El espacio para las botellas será de 3 posiciones con un área de 3.6 m², de capacidad de almacenamiento de 2880 botellas.

Para el almacenamiento de los demás insumos como son: las etiquetas, las tapas, entre otros, se destinará un espacio de 3 m².

Las herramientas con las que contará el almacén son: dos carretillas hidráulicas, un escritorio con un ordenador de sobremesa, cinta de embalaje, fofo de embalaje y pallets de plástico para nuestra materia prima y pallets de madera para otros insumos.

Se contará con un espacio de maniobra de 25 m².

Área administrativa:

Esta área se encuentra en el segundo nivel, con un perímetro de 80 m², donde se ubican las oficinas de gerencia, administración y comercial.

El área cuenta con un hall de espera que tiene un perímetro de 17 m², sala de reuniones que tiene un perímetro de 12.95 m², la oficina de gerencia tiene un perímetro de 8.5 m² la cual tiene vista directa a la zona de producción. La oficina de administración tiene un perímetro de 7.75 m², la oficina de comercial tiene la misma dimensión, los perímetros de los baños son de 2 m² los cuales estarán destinados para damas y para caballeros.



Las tres oficinas se encontrarán equipadas con una pizarra, un escritorio y 3 sillas ergonómicas como exigen seguridad, salud y trabajo.

La sala de reuniones se encuentra equipada con una pizarra, un proyector de imágenes y una mesa de reuniones con 12 sillas.

Por otra parte, las oficinas administrativas se encuentran ubicadas en una zona estratégica, porque se tiene una vista amplia y directa a la zona de producción, esto permitirá tener un mejor control sobre las personas a su cargo un seguimiento continuo a los procesos de producción.

6.5. Responsabilidad social frente al entorno

En Quineros Peruanos S.A.C., buscamos adoptar desde un inicio la responsabilidad social en base a nuestros objetivos, misión y visión, esto con el fin de ir acorde a nuestras fortalezas, generando así un clima positivo en cuanto al impacto ambiental, con los trabajadores y con la comunidad.

6.5.1. Impacto ambiental.

Sabemos que hoy por hoy el efecto de nuestros actos y actividades repercuten en nuestro medio ambiente por lo que como organización queremos concientizar a nuestro personal para lograr un clima de armonía con la naturaleza.

En cuanto a los residuos de materia prima que utilizaremos para la producción de nuestros productos, se encuentran en una categoría de no peligrosa, ya que en su mayoría son productos naturales y biodegradables logrando que nuestro proceso no presente alto riesgo con el medio ambiente.

Consideramos de gran importancia contar con una política interna en cuanto a la eliminación de desechos y desperdicios, por lo que se colocaran dentro de nuestras instalaciones tachos de colores para clasificar los residuos por comidas, plástico, papel y vidrio, con ello lograremos sumarnos a las buenas prácticas de eliminación de residuos.



Figura 80. Tachos de colores - Elaboración Grupo Quipa'.

Así mismo se priorizará los medios digitales como el uso de tablets y smartphone para el envío y recepción de informes, cuadros estadísticos, avisos, entre otros que la labor diaria demande, además promoveremos el uso de correos electrónicos para agilizar la comunicación interna y externa, esto ayudará a evitar el exceso de impresiones y fotocopias innecesarias.

Finalmente estaremos comprometidos con la reducción de costos en cuanto a servicios corresponde, para ello contaremos con medidores digitales los cuales nos indicaran y avisaran de manera remota el uso excesivo de luz y agua, por otro lado, se contará con sensores de luz y caños a presión los cuales ayudaran a cumplir con el objetivo de ahorro en servicios.

6.5.2. Con los trabajadores.

Implementación de programas de capacitación: Que sirvan como complemento a las funciones que van a desempeñar, estas capacitaciones contribuirán en el desarrollo de nuevas habilidades y capacidades de nuestros colaboradores que permitan con el transcurrir del tiempo tener una línea de carrera en nuestra empresa.



Figura 81. Implementación de capacitaciones - Elaboración Grupo Quipa'.

Actividades de integración: Celebración de cumpleaños, paseo por el día del trabajador, cena de confraternidad por navidad, estas actividades se desarrollarán con la finalidad de brindar a nuestros colaboradores un buen ambiente de trabajo y de esta manera fomentar la integración y cultura organizacional.

Mantener el buen trato y respeto por los derechos laborales, brindando condiciones dignas de trabajo que favorezcan la seguridad y salud laboral, cumpliendo con el horario y sueldo establecido de acuerdo a la función que desempeñara.

6.5.3. Con la comunidad.

Promover el empleo a través de nuevas oportunidades de trabajo, que permitan el desarrollo y crecimiento de la población, cumpliendo las normas, respetando los contratos y beneficios laborales.

Actividades sociales como la celebración navideña en zonas de escasos recursos, con el propósito de brindarles un momento de alegría y diversión.

Campañas de apoyo social a través de donaciones que permitan mejorar la calidad de vida de las personas que viven en una situación de pobreza extrema.



PLAN DE ACTIVIDADES

Quipa'



Tabla 121. Plan de actividades calendarizadas - Elaboración Grupo Quipa'.

MES	TEMAS	VALOR	RSE	AREAS	Valor Venta	I.G.V.	Precio Venta
ENERO	Inducción y capacitación.	200	Trabajadores	Todas las areas	S/. 169.49	S/. 30.51	S/. 200.00
FEBRERO	Eventos comunitarios	250	Comunidad	Operaciones	S/. 84.75	S/. 15.25	S/. 100.00
MARZO	Campaña para el cuidado del medio ambiente	0	Comunidad	Operaciones	S/. 127.12	S/. 22.88	S/. 150.00
ABRIL	Eventos comunitarios	250	Comunidad	Operaciones	S/. 84.75	S/. 15.25	S/. 100.00
MAYO	Paseo de Integración	400	Trabajadores	Todas las areas	S/. 423.73	S/. 76.27	S/. 500.00
JUNIO	Capacitación	200	Trabajadores	Todas las areas	S/. 42.37	S/. 7.63	S/. 50.00
JULIO	Eventos comunitarios	250	Comunidad	Operaciones	S/. 84.75	S/. 15.25	S/. 100.00
AGOSTO	Eventos comunitarios	250	Comunidad	Operaciones	S/. 84.75	S/. 15.25	S/. 100.00
SETIEMBRE	Campaña para el cuidado del medio ambiente	0	Comunidad	Operaciones	S/. 127.12	S/. 22.88	S/. 150.00
OCTUBRE	Eventos comunitarios	250	Comunidad	Operaciones	S/. 84.75	S/. 15.25	S/. 100.00
NOVIEMBRE	Capacitación	200	Trabajadores	Todas las areas	S/. 42.37	S/. 7.63	S/. 50.00
DICIEMBRE	Evento social navideño	400	Comunidad	Operaciones	S/. 254.24	S/. 45.76	S/. 300.00
	Cena de confraternidad	400	Trabajadores	Todas las areas	S/. 423.73	S/. 76.27	S/. 500.00
					S/. 2,033.90	S/. 366.10	S/. 2,400.00



Capítulo VII: Estudio económico y financiero

7.1. Inversiones

7.1.1. Inversión en Activo Fijo Depreciable.

La inversión en activos fijos será el punto de partida y la base del proyecto, es por ello que se ha considerado todos los aspectos físicos e indispensables que nos permita una tener un buen soporte inicial a fin de cumplir con la expectativa de nuestra demanda y por ende de nuestro consumidor final. Los activos se depreciarán anualmente según lo dispuesto por SUNAT.

Tabla 122. *Inversión en activo fijo depreciable - Elaboración Grupo Quipa'.*

Tipo	Descripción	Cantidades Totales	Costo Total (SIN IGV)	IGV (18%)	Precio Total	Distribucion por Area			Depreciacion Anual (SUNAT)	Depreciación Anual	Depreciación por área		
						Administracion	Produccion	Ventas			Administracion	Produccion	Ventas
Maquinaria	Embotelladora	1	S/. 35,084.75	S/. 6,315.25	S/. 41,400.00	0%	100%	0%	10%	S/. 3,508.47	S/. -	S/. 3,508.47	S/. -
Maquinaria	Congeladora	1	S/. 7,601.69	S/. 1,368.31	S/. 8,970.00	0%	100%	0%	10%	S/. 760.17	S/. -	S/. 760.17	S/. -
Equipo	Computadora	8	S/. 4,067.80	S/. 732.20	S/. 4,800.00	29%	43%	29%	25%	S/. 1,016.95	S/. 290.56	S/. 435.84	S/. 290.56
Maquinaria	Horno para termo encogible	1	S/. 8,135.59	S/. 1,464.41	S/. 9,600.00	0%	100%	0%	10%	S/. 813.56	S/. -	S/. 813.56	S/. -
Maquinaria	Marmita	2	S/. 1,754.24	S/. 315.76	S/. 2,070.00	0%	100%	0%	10%	S/. 175.42	S/. -	S/. 175.42	S/. -
Equipo	Escritorios (6)/ libreros(1)	7	S/. 2,033.90	S/. 366.10	S/. 2,400.00	0%	100%	0%	10%	S/. 203.39	S/. -	S/. 203.39	S/. -
Mobiliario	Estanteria metalica (3) / casilleros(1)	4	S/. 2,279.66	S/. 410.34	S/. 2,690.00	33%	33%	33%	10%	S/. 227.97	S/. 75.99	S/. 75.99	S/. 75.99
Equipo	Carretilla hidraulica	2	S/. 1,671.19	S/. 300.81	S/. 1,972.00	0%	100%	0%	10%	S/. 167.12	S/. -	S/. 167.12	S/. -
Equipo	Mesa de trabajo	2	S/. 1,322.03	S/. 237.97	S/. 1,560.00	0%	100%	0%	10%	S/. 132.20	S/. -	S/. 132.20	S/. -
Mobiliario	Sillas	8	S/. 1,220.34	S/. 219.66	S/. 1,440.00	50%	25%	25%	10%	S/. 122.03	S/. 61.02	S/. 30.51	S/. 30.51
Equipo	Impresora	2	S/. 1,144.07	S/. 205.93	S/. 1,350.00	100%	0%	0%	25%	S/. 286.02	S/. 286.02	S/. -	S/. -
Totales			S/. 66,315.25	S/. 11,936.75	S/. 78,252.00					S/. 7,413.31	S/. 713.58	S/. 6,302.67	S/. 397.05



Tabla 123. *Distribución de la inversión por áreas - Elaboración Grupo Quipa'.*

DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL	IGV 18%	TOTAL COSTO
TOTAL ACTIVOS FIJOS - ADMINISTRACIÓN	S/. 3,676.35	S/. 661.74	S/. 4,338.10
TOTAL ACTIVOS FIJOS - PRODUCCION	S/. 60,411.70	S/. 10,874.11	S/. 71,285.81
TOTAL ACTIVOS FIJOS - VENTAS	S/. 2,227.20	S/. 400.90	S/. 2,628.10
TOTAL ACTIVO TANGIBLE	S/. 66,315.25	S/. 11,936.75	S/. 78,252.00

El cuadro muestra la distribución de inversión por cada área funcional de la organización, esta considera maquinaria, equipos y mobiliario.

Cabe a resaltar que la maquinaria comprada en el año 0 será utilizada durante los 3 años del proyecto ya que no hemos considerado adquirir maquinaria adicional puesto que nuestra capacidad instalada es suficiente para satisfacer nuestra demanda proyectada de todos los años.



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

7.1.2. Inversión en Activo Intangible.

La inversión de intangibles considera alguna de las acciones realizadas para la constitución de la empresa, estas incluyen adquisición de la marca, las licencias y softwares. Los intangibles serán amortizados anualmente en un periodo de tres años, considerando una amortización anual de 33.33%.

Tabla 124. *Inversión en Activo Intangible - Elaboración Grupo Quipa'*

Activos Intangibles						Amortización de Intangibles						
Descripción	Cant.	Costo Unit.	Total Valor venta	IGV 18%	Total Precio Venta	Amortización	Producción		Administrativo		Ventas	
						Annual (33.33%)	% Distr.	Total	% Distr.	Total	% Distr.	Total
Marcas y Patentes			S/. 764.99	S/. 137.70	S/. 902.69	S/. 255.00		-		S/. 255.00		-
Búsqueda fonética y figurativa	1	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 5.40	S/. 35.40	S/. 10.00	0%	-	100%	S/. 10.00	0%	-
Solicitud de registro de marca ante INDECOPI	1	S/. 534.99	S/. 534.99	S/. 96.30	631.29	S/. 178.33	0%	-	100%	S/. 178.33	0%	-
Obtención del título propiedad intelectual y publicación en el diario oficial.	1	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 36.00	S/. 236.00	S/. 66.67	0%	-	100%	S/. 66.67	0%	-
Licencias			S/. 1,855.08	S/. 333.92	S/. 2,189.00	S/. 618.36		-		S/. 618.36		-
Inspección de seguridad de Defensa Civil	1	S/. 135.00	S/. 135.00	S/. 24.30	S/. 159.30	S/. 45.00	0%	-	100%	S/. 45.00	0%	-
Licencia de Funcionamiento	1	S/. 135.00	S/. 135.00	S/. 24.30	S/. 159.30	S/. 45.00	0%	-	100%	S/. 45.00	0%	-
Registro Sanitario	1	S/. 390.00	S/. 390.00	S/. 70.20	S/. 460.20	S/. 130.00	0%	-	100%	S/. 130.00	0%	-
Certificación HACCP	1	S/. 1,100.00	S/. 1,100.00	S/. 198.00	S/. 1,298.00	S/. 366.67	0%	-	100%	S/. 366.67	0%	-
Carnet de sanidad	1	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 3.60	S/. 23.60	S/. 6.67	0%	-	100%	S/. 6.67	0%	-
Inscripción y registro Defensa Civil	1	S/. 75.08	S/. 75.08	S/. 13.52	S/. 88.60	S/. 25.03	0%	-	100%	S/. 25.03	0%	-
Software			S/. 2,018.62	S/. 363.35	S/. 2,381.98	S/. 672.87		69.05		S/. 557.79		46.03
Diseño de pagina web	1	S/. 1,271.19	S/. 1,271.19	S/. 228.81	S/. 1,500.00	S/. 423.73	0%	-	100%	S/. 423.73	0%	-
Dominio	1	S/. 254.24	S/. 254.24	S/. 45.76	S/. 300.00	S/. 84.75	0%	-	100%	S/. 84.75	0%	-
Windows Office	4	S/. 74.15	S/. 296.60	S/. 53.39	S/. 349.99	S/. 98.87	42%	41.52	30%	S/. 29.66	28%	27.68
Antivirus	4	S/. 49.15	S/. 196.60	S/. 35.39	S/. 231.99	S/. 65.53	42%	27.52	30%	S/. 19.66	28%	18.35
Total de Inversión de activos intangibles			S/. 4,638.70	S/. 834.97	S/. 5,473.67	S/. 1,546.23		S/. 69.05		S/. 1,431.15		S/. 46.03

7.1.3. Inversión en Gastos Pre-Operativos.

Consideramos como gastos pre operativos todos aquellos que se han llevado a cabo en el periodo previo al comienzo de las operaciones como: Constitución de la empresa, acondicionamiento de la planta de producción, alquiler del local, marketing de lanzamiento, gastos de personal, servicios y otros gastos.

Tabla 125. *Inversión en gastos pre- operativos - Elaboración Grupo Quiipa'.*

Gastos Pre - Operativos					
Descripción	Cantidad	Costo unitario S/.	Total Valor Venta	IGV 18%	Total Precio de Venta
CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA			S/ 783.00	S/ 140.94	S/ 923.94
Reserva de Nombre	1	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 3.24	S/ 21.24
Elaboración de Minuta de Constitución	1	S/ 550.00	S/ 550.00	S/ 99.00	S/ 649.00
Inscripción ante la Sunarp	1	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 16.20	S/ 106.20
Legalización de Libros Societarios	1	S/ 125.00	S/ 125.00	S/ 22.50	S/ 147.50
ACONDICIONAMIENTO PLANTA DE PRODUCCIÓN			S/ 11,316.44	S/ 2,036.96	S/ 13,353.40
Instalación de puntos de corriente para maquinas de producción (m2)	10	S/ 148.00	S/ 1,480.00	S/ 266.40	S/ 1,746.40
Cableado de puntos de corriente (m2)	12	S/ 254.17	S/ 3,050.00	S/ 549.00	S/ 3,599.00
Ubicación de extintores PQS según norma de Defensa Civil(m2)	9	S/ 126.27	S/ 1,136.44	S/ 204.56	S/ 1,341.00
Señalización de Seguridad (m2)	25	S/ 14.00	S/ 350.00	S/ 63.00	S/ 413.00
Detectores de Humo (m2)	8	S/ 112.50	S/ 900.00	S/ 162.00	S/ 1,062.00
Pintado y resanamiento de Infrestructura(m2)	2	S/ 2,200.00	S/ 4,400.00	S/ 792.00	S/ 5,192.00
ALQUILER PRE OPERATIVO			S/ 3,000.00		S/ 3,000.00
Adelanto de Alquiler	1	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00		S/ 3,000.00
MARKETING DE LANZAMIENTO			S/ 7,100.39	S/ 1,278.07	S/ 8,378.46
Campaña de Lanzamiento de la Marca (Expectativa)	1	S/ 6,779.66	S/ 6,779.66	S/ 1,220.34	S/ 8,000.00
Sampling (3 meses)	259	S/ 1.24	S/ 320.73	S/ 57.73	S/ 378.46
GASTOS DE PERSONAL			S/ 8,483.00		S/ 8,483.00
Gerente	1	S/ 4,165.00	S/ 4,165.00		S/ 4,165.00
Supervisor de Producción	1	S/ 1,309.00	S/ 1,309.00		S/ 1,309.00
Operario de producción	1	S/ 952.00	S/ 952.00		S/ 952.00
Operario de almacen	1	S/ 952.00	S/ 952.00		S/ 952.00
Ejecutivo de venta	1	S/ 1,105.00	S/ 1,105.00		S/ 1,105.00
SERVICIOS			S/ 2,703.39	S/ 486.61	S/ 3,190.00
Servicios públicos (Luz, Agua, teléfono)	1	S/ 2,025.42	S/ 2,025.42	S/ 364.58	S/ 2,390.00
Servicio Tercerizados (Legal, Contable)	1	S/ 677.97	S/ 677.97	S/ 122.03	S/ 800.00
OTROS GASTOS			S/ 2,403.31	S/ 432.59	S/ 2,835.90
Produccion	1	S/ 1,640.59	S/ 1,640.59	S/ 295.31	S/ 1,935.90
Administrativos (Útiles varios de oficina)	1	S/ 423.73	S/ 423.73	S/ 76.27	S/ 500.00
Ventas (Movilidades)	1	S/ 338.98	S/ 338.98	S/ 61.02	S/ 400.00
TOTAL DE GASTOS PRE - OPERATIVOS			S/ 35,789.53	S/ 4,375.17	S/ 40,164.70



7.1.4. Inversión en Inventarios Iniciales.

Tabla 126. *Inversión en inventarios iniciales - Elaboración Grupo Quipa'.*

INVENTARIO INICIAL DE MATERIALES	TOTAL	INVENTARIOS	SAMPLING
CANTIDAD DE BOTELLAS	571	312	259
	100%	55%	45%
Descripción	Costo Total	Costo Total	Costo Total
MATERIA PRIMA	S/. 271.57	S/. 148.39	S/. 123.18
MATERIALES DE ENVASADO	S/. 302.44	S/. 165.26	S/. 137.18
TOTAL INVENTARIO INICIAL DE MATERIALES SIN IGV	S/. 574.01	S/. 313.64	S/. 260.37
IGV	S/. 103.32	S/. 56.46	S/. 46.87
TOTAL INVENTARIO INICIAL DE MATERIALES CON IGV	S/. 677.33	S/. 370.10	S/. 307.23

El inventario inicial presentado en el cuadro refleja el total de producción para el año 0, el cual consta de 571 botellas distribuidas de las siguientes formas: 312 para el inventario inicial del año 1 y 259 para cubrir el sampling del mes 1 del año 1.



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

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

Para poder proyectar los ingresos y egresos mensuales de los 3 años del proyecto se requiere hallar la inversión de capital de trabajo, para lo cual se utilizará el método de déficit acumulado.

A continuación, el capital de trabajo para los 3 años del proyecto.

Tabla 127. Ingresos de efectivo mensual para el año 2018- Elaboración Grupo Quipa'

	Ventas al año 2018																									
	40%	60%	S/.	1,538,422.79																						
Ingreso de efectivo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12														
Estacionalidad	1%	1%	2%	11%	11%	11%	12%	12%	12%	10%	10%	7%														
Supermercados (SPSA,TOTTUS,METRO)	S/.	6,153.69	S/.	6,153.69	S/.	12,307.38	S/.	67,690.60	S/.	67,690.60	S/.	67,690.60	S/.	73,844.29	S/.	73,844.29	S/.	73,844.29	S/.	61,536.91	S/.	61,536.91	S/.	43,075.84		
Quinua Piña 300 ML.	S/.	3,322.99	S/.	3,322.99	S/.	6,645.99	S/.	36,552.93	S/.	36,552.93	S/.	36,552.93	S/.	39,875.92	S/.	39,875.92	S/.	39,875.92	S/.	39,875.92	S/.	33,229.93	S/.	33,229.93	S/.	23,260.95
Quinua Manzana 300 ML.	S/.	2,830.70	S/.	2,830.70	S/.	5,661.40	S/.	31,137.68	S/.	31,137.68	S/.	31,137.68	S/.	33,968.38	S/.	33,968.38	S/.	33,968.38	S/.	33,968.38	S/.	28,306.98	S/.	28,306.98	S/.	19,814.89
Mini Markets (Listo, Tambo)	S/.	9,230.54	S/.	9,230.54	S/.	18,461.07	S/.	101,535.90	S/.	101,535.90	S/.	101,535.90	S/.	110,766.44	S/.	110,766.44	S/.	110,766.44	S/.	110,766.44	S/.	92,305.37	S/.	92,305.37	S/.	64,613.76
Quinua Piña 300 ML.	S/.	4,984.49	S/.	4,984.49	S/.	9,968.98	S/.	54,829.39	S/.	54,829.39	S/.	54,829.39	S/.	59,813.88	S/.	59,813.88	S/.	59,813.88	S/.	59,813.88	S/.	49,844.90	S/.	49,844.90	S/.	34,891.43
Quinua Manzana 300 ML.	S/.	4,246.05	S/.	4,246.05	S/.	8,492.09	S/.	46,706.52	S/.	46,706.52	S/.	46,706.52	S/.	50,952.56	S/.	50,952.56	S/.	50,952.56	S/.	50,952.56	S/.	42,460.47	S/.	42,460.47	S/.	29,722.33
Ventas sin IGV	S/.	15,384.23	S/.	15,384.23	S/.	30,768.46	S/.	169,226.51	S/.	169,226.51	S/.	169,226.51	S/.	184,610.73	S/.	184,610.73	S/.	184,610.73	S/.	184,610.73	S/.	153,842.28	S/.	153,842.28	S/.	107,689.60
IGV	S/.	2,769.16	S/.	2,769.16	S/.	5,538.32	S/.	30,460.77	S/.	30,460.77	S/.	30,460.77	S/.	33,229.93	S/.	33,229.93	S/.	33,229.93	S/.	33,229.93	S/.	27,691.61	S/.	27,691.61	S/.	19,384.13
Ventas con IGV	S/.	18,153.39	S/.	18,153.39	S/.	36,306.78	S/.	199,687.28	S/.	199,687.28	S/.	199,687.28	S/.	217,840.67	S/.	217,840.67	S/.	217,840.67	S/.	217,840.67	S/.	181,533.89	S/.	181,533.89	S/.	127,073.72
Ventas Supermercados (90 días)	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	7,261.36	S/.	7,261.36	S/.	14,522.71	S/.	79,874.91	S/.	79,874.91	S/.	79,874.91	S/.	79,874.91	S/.	87,136.27	S/.	87,136.27	S/.	87,136.27
Ventas Mini Markets (60 días)	S/.	-	S/.	-	S/.	10,892.03	S/.	10,892.03	S/.	21,784.07	S/.	119,812.37	S/.	119,812.37	S/.	119,812.37	S/.	119,812.37	S/.	119,812.37	S/.	130,704.40	S/.	130,704.40	S/.	108,920.33
Total	S/.	-	S/.	-	S/.	10,892.03	S/.	18,153.39	S/.	29,045.42	S/.	134,335.08	S/.	199,687.28	S/.	199,687.28	S/.	199,687.28	S/.	210,579.31	S/.	217,840.67	S/.	217,840.67	S/.	196,056.60



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

Tabla 128. Egresos de efectivo mensual para el año 2018- Elaboración Grupo Quipa'.

EGRESOS EFECTIVO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
MATERIALES												
Materia Prima	S/. 2,667.18	S/. 2,667.18	S/. 5,460.16	S/. 30,471.24	S/. 29,338.95	S/. 29,338.95	S/. 32,131.93	S/. 32,006.12	S/. 32,006.12	S/. 26,420.15	S/. 26,671.77	S/. 18,292.81
Material de Embalaje	S/. 2,970.25	S/. 2,970.25	S/. 6,080.61	S/. 33,933.74	S/. 32,672.79	S/. 32,672.79	S/. 35,783.15	S/. 35,643.04	S/. 35,643.04	S/. 29,422.32	S/. 29,702.53	S/. 20,371.45
Uniformes	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 874.62	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 874.62
Gastos Varios	S/. 898.83	S/. 898.83	S/. 898.83	S/. 898.83	S/. 898.83	S/. 932.59	S/. 898.83	S/. 898.83	S/. 898.83	S/. 898.83	S/. 898.83	S/. 2,358.13
IGV materiales	S/. 1,176.53	S/. 1,176.53	S/. 2,239.13	S/. 11,754.69	S/. 11,323.90	S/. 11,487.41	S/. 12,386.50	S/. 12,338.64	S/. 12,338.64	S/. 10,213.43	S/. 10,309.16	S/. 7,541.46
PERSONAL												
Mano de Obra directa (Salarios)	S/. 2,900.00	S/. 2,900.00	S/. 2,900.00	S/. 2,900.00	S/. 2,900.00	S/. 2,900.00	S/. 2,900.00	S/. 2,900.00	S/. 2,900.00	S/. 2,900.00	S/. 2,900.00	S/. 2,900.00
Mano de Obra indirecta (sueldos)	S/. 2,650.00	S/. 2,650.00	S/. 2,650.00	S/. 2,650.00	S/. 2,650.00	S/. 2,650.00	S/. 2,650.00	S/. 2,650.00	S/. 2,650.00	S/. 2,650.00	S/. 2,650.00	S/. 2,650.00
Personal Administrativo(sueldos)	S/. 5,800.00	S/. 5,800.00	S/. 5,800.00	S/. 5,800.00	S/. 5,800.00	S/. 5,800.00	S/. 5,800.00	S/. 5,800.00	S/. 5,800.00	S/. 5,800.00	S/. 5,800.00	S/. 5,800.00
Personal de ventas (sueldos)	S/. 4,200.00	S/. 4,200.00	S/. 4,200.00	S/. 4,200.00	S/. 4,200.00	S/. 4,200.00	S/. 4,200.00	S/. 4,200.00	S/. 4,200.00	S/. 4,200.00	S/. 4,200.00	S/. 4,200.00
Asignación familiar	S/. 850.00	S/. 850.00	S/. 850.00	S/. 850.00	S/. 850.00	S/. 850.00	S/. 850.00	S/. 850.00	S/. 850.00	S/. 850.00	S/. 850.00	S/. 850.00
SCTR	S/. 274.00	S/. 274.00	S/. 274.00	S/. 274.00	S/. 274.00	S/. 274.00	S/. 274.00	S/. 274.00	S/. 274.00	S/. 274.00	S/. 274.00	S/. 274.00
Gratificaciones	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 7,775.00	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 7,775.00
ESSALUD	S/. 1,503.99	S/. 1,503.99	S/. 1,503.99	S/. 1,503.99	S/. 1,503.99	S/. 1,503.99	S/. 1,503.99	S/. 2,204.91	S/. 1,503.99	S/. 1,503.99	S/. 1,503.99	S/. 1,503.99
CTS	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 3,771.55	S/. 0	S/. 4,525.86	S/. 0				
SERVICIOS												
Agua	S/. 109.61	S/. 109.61	S/. 219.22	S/. 1,205.71	S/. 1,205.71	S/. 1,205.71	S/. 1,315.32	S/. 1,315.32	S/. 1,315.32	S/. 1,096.10	S/. 1,096.10	S/. 767.27
Energía Eléctrica	S/. 114.85	S/. 114.85	S/. 229.70	S/. 1,263.37	S/. 1,263.37	S/. 1,263.37	S/. 1,378.22	S/. 1,378.22	S/. 1,378.22	S/. 1,148.52	S/. 1,148.52	S/. 803.96
Servicio de telefonía Fija - Internet	S/. 160.93	S/. 160.93	S/. 160.93	S/. 160.93	S/. 160.93	S/. 160.93	S/. 160.93	S/. 160.93	S/. 160.93	S/. 160.93	S/. 160.93	S/. 160.93
Alquiler local	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
Servicio contable y legal	S/. 677.97	S/. 677.97	S/. 677.97	S/. 677.97	S/. 677.97	S/. 677.97	S/. 677.97	S/. 677.97	S/. 677.97	S/. 677.97	S/. 677.97	S/. 677.97
Servicio de transporte	S/. 587.56	S/. 587.56	S/. 1,175.13	S/. 6,463.19	S/. 6,463.19	S/. 6,463.19	S/. 7,050.75	S/. 7,050.75	S/. 7,050.75	S/. 5,875.63	S/. 5,875.63	S/. 4,112.94
Mantenimiento de Equipos	S/. -	S/. -	S/. 2,034.00	S/. -	S/. -	S/. 2,034.00	S/. -	S/. -	S/. 2,034.00	S/. -	S/. -	S/. 2,034.00
IGV Servicios	S/. 297.17	S/. 297.17	S/. 809.45	S/. 1,758.81	S/. 1,758.81	S/. 2,124.93	S/. 1,904.98	S/. 1,904.98	S/. 2,271.10	S/. 1,612.65	S/. 1,612.65	S/. 1,540.27
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD												
Promoción y publicidad	S/. 20,638.47	S/. 20,638.47	S/. 4,237.29	S/. 4,237.29	S/. 4,237.29							
IGV Promoción y Publicidad	S/. 3,714.93	S/. 3,714.93	S/. 762.71	S/. 762.71	S/. 762.71							
RESPONSABILIDAD SOCIAL												
Programa de Responsabilidad	S/. 169.49	S/. 254.24	S/. 169.49	S/. 254.24	S/. 508.47	S/. 42.37	S/. 254.24	S/. 254.24	S/. 169.49	S/. 254.24	S/. 42.37	S/. 1,271.19
IGV Responsabilidad Social	S/. 30.51	S/. 45.76	S/. 30.51	S/. 45.76	S/. 91.53	S/. 7.63	S/. 45.76	S/. 45.76	S/. 30.51	S/. 45.76	S/. 7.63	S/. 228.81
IMPUESTOS												
Pago IGV(al estado)	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 12,193.98	S/. 16,078.19	S/. 18,384.33	S/. 18,432.19	S/. 18,081.33	S/. 14,802.91	S/. 14,745.32
PAGO A CUENTA IMPUESTO A LA RENTA 1.5%	S/. -	S/. 230.76	S/. 230.76	S/. 461.52	S/. 2,538.39	S/. 2,538.39	S/. 2,538.39	S/. 2,769.16	S/. 2,769.16	S/. 2,769.16	S/. 2,307.63	S/. 2,307.63
PRESTAMOS												
Cuotas de préstamo de capital de trabajo	S/. 9,265.75	S/. 9,265.75	S/. 9,265.75	S/. 9,265.75	S/. 9,265.75	S/. 9,265.75	S/. 9,265.75	S/. 9,265.75	S/. 9,265.75	S/. 9,265.75	S/. 9,265.75	S/. 9,265.75
Total de Egresos Efectivo	S/ 55,392.27	S/ 55,723.03	S/ 46,593.89	S/ 115,528.00	S/ 118,852.39	S/ 130,196.83	S/ 146,558.17	S/ 141,707.21	S/ 143,354.28	S/ 124,855.01	S/ 126,018.49	S/ 112,041.76
saldo de Caja (ingresos - egresos)	S/ -55,392.27	S/ -55,723.03	S/ -35,701.86	S/ -97,374.61	S/ -89,806.96	S/ 4,138.25	S/ 53,129.11	S/ 57,980.07	S/ 67,225.04	S/ 92,985.66	S/ 91,822.18	S/ 84,014.84
saldo de caja inicial		S/ -55,392.27	S/ -111,115.30	S/ -146,817.16	S/ -244,191.77	S/ -333,998.74	S/ -329,860.49	S/ -276,731.38	S/ -218,751.31	S/ -151,526.28	S/ -58,540.62	S/ 33,281.56
saldo de caja final acumulado	S/ -55,392.27	S/ -111,115.30	S/ -146,817.16	S/ -244,191.77	S/ -333,998.74	S/ -329,860.49	S/ -276,731.38	S/ -218,751.31	S/ -151,526.28	S/ -58,540.62	S/ 33,281.56	S/ 117,296.39



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

Tabla 129. Ingresos de efectivo mensual para el año 2019- Elaboración Grupo Quipa'

	Ventas al año 2019																							
	40%	60%	S/.	1,599,959.70																				
Ingreso de efectivo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12												
Estacionalidad	1%	1%	2%	11%	11%	11%	12%	12%	12%	10%	10%	7%												
Supermercados (SPSA,TOTTUS,METRO)	S/.	6,399.84	S/.	6,399.84	S/.	12,799.68	S/.	70,398.23	S/.	70,398.23	S/.	70,398.23	S/.	76,798.07	S/.	76,798.07	S/.	76,798.07	S/.	63,998.39	S/.	63,998.39	S/.	44,798.87
Quinoa Piña 300 ML.	S/.	3,455.91	S/.	3,455.91	S/.	6,911.83	S/.	38,015.04	S/.	38,015.04	S/.	38,015.04	S/.	41,470.96	S/.	41,470.96	S/.	41,470.96	S/.	34,559.13	S/.	34,559.13	S/.	24,191.39
Quinoa Manzana 300 ML.	S/.	2,943.93	S/.	2,943.93	S/.	5,887.85	S/.	32,383.18	S/.	32,383.18	S/.	32,383.18	S/.	35,327.11	S/.	35,327.11	S/.	35,327.11	S/.	29,439.26	S/.	29,439.26	S/.	20,607.48
Mini Markets (Listo, Tambo)	S/.	9,599.76	S/.	9,599.76	S/.	19,199.52	S/.	105,597.34	S/.	105,597.34	S/.	105,597.34	S/.	115,197.10	S/.	115,197.10	S/.	115,197.10	S/.	95,997.58	S/.	95,997.58	S/.	67,198.31
Quinoa Piña 300 ML.	S/.	5,183.87	S/.	5,183.87	S/.	10,367.74	S/.	57,022.56	S/.	57,022.56	S/.	57,022.56	S/.	62,206.43	S/.	62,206.43	S/.	62,206.43	S/.	51,838.69	S/.	51,838.69	S/.	36,287.09
Quinoa Manzana 300 ML.	S/.	4,415.89	S/.	4,415.89	S/.	8,831.78	S/.	48,574.78	S/.	48,574.78	S/.	48,574.78	S/.	52,990.67	S/.	52,990.67	S/.	52,990.67	S/.	44,158.89	S/.	44,158.89	S/.	30,911.22
Ventas sin IGV	S/.	15,999.60	S/.	15,999.60	S/.	31,999.19	S/.	175,995.57	S/.	175,995.57	S/.	175,995.57	S/.	191,995.16	S/.	191,995.16	S/.	191,995.16	S/.	159,995.97	S/.	159,995.97	S/.	111,997.18
IGV	S/.	2,879.93	S/.	2,879.93	S/.	5,759.85	S/.	31,679.20	S/.	31,679.20	S/.	31,679.20	S/.	34,559.13	S/.	34,559.13	S/.	34,559.13	S/.	28,799.27	S/.	28,799.27	S/.	20,159.49
Ventas con IGV	S/.	18,879.52	S/.	18,879.52	S/.	37,759.05	S/.	207,674.77	S/.	207,674.77	S/.	207,674.77	S/.	226,554.29	S/.	226,554.29	S/.	226,554.29	S/.	188,795.24	S/.	188,795.24	S/.	132,156.67
Ventas Supermercados (90 días)	S/.	72,613.56	S/.	72,613.56	S/.	50,829.49	S/.	7,551.81	S/.	7,551.81	S/.	15,103.62	S/.	83,069.91	S/.	83,069.91	S/.	83,069.91	S/.	90,621.72	S/.	90,621.72	S/.	90,621.72
Ventas Mini Markets (60 días)	S/.	108,920.33	S/.	76,244.23	S/.	11,327.71	S/.	11,327.71	S/.	22,655.43	S/.	124,604.86	S/.	124,604.86	S/.	124,604.86	S/.	124,604.86	S/.	135,932.58	S/.	135,932.58	S/.	113,277.15
Total	S/.	181,533.89	S/.	148,857.79	S/.	62,157.20	S/.	18,879.52	S/.	30,207.24	S/.	139,708.48	S/.	207,674.77	S/.	207,674.77	S/.	219,002.48	S/.	226,554.29	S/.	226,554.29	S/.	203,898.86



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

Tabla 130. Egresos de efectivo mensual para el año 2019 - Elaboración Grupo Quipa'

EGRESOS EFECTIVO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
MATERIALES												
Materia Prima	S/ 1,971.70	S/ 5,573.90	S/ 11,147.80	S/ 30,852.71	S/ 38,493.93	S/ 43,806.14	S/ 43,544.46	S/ 37,839.71	S/ 29,544.29	S/ 18,527.33	S/ 4,788.84	S/ 5,443.06
Material de Embalaje	S/ 2,195.75	S/ 6,207.27	S/ 12,414.54	S/ 34,358.56	S/ 42,868.06	S/ 48,783.92	S/ 48,492.49	S/ 42,139.51	S/ 32,901.46	S/ 20,632.62	S/ 5,333.01	S/ 6,061.56
Uniformes	S/ -	S/ 874.62	S/ -	S/ 874.62								
Gastos Varios	S/ 898.83	S/ 932.59	S/ 898.83	S/ 2,358.13								
IGV materiales	S/ 911.93	S/ 2,282.40	S/ 4,403.01	S/ 11,899.82	S/ 14,806.95	S/ 16,991.51	S/ 16,728.44	S/ 14,558.05	S/ 11,402.02	S/ 7,210.58	S/ 1,983.72	S/ 2,652.73
PERSONAL												
Mano de Obra directa (Salarios)	S/ 2,900.00											
Mano de Obra indirecta (sueldos)	S/ 2,650.00											
Personal Administrativo(sueldos)	S/ 5,800.00											
Personal de ventas (sueldos)	S/ 4,200.00											
Asignación familiar	S/ 850.00											
SCTR	S/ 274.00											
Gratificaciones							S/ 7,775.00					S/ 7,775.00
ESSALUD	S/ 2,204.91	S/ 1,503.99	S/ 2,204.91	S/ 1,503.99	S/ 1,503.99	S/ 1,503.99	S/ 1,503.99					
CTS					S/ 4,525.86						S/ 4,525.86	
SERVICIOS												
Agua	S/ 113.99	S/ 113.99	S/ 227.99	S/ 1,253.94	S/ 1,253.94	S/ 1,253.94	S/ 1,367.94	S/ 1,367.94	S/ 1,367.94	S/ 1,139.95	S/ 1,139.95	S/ 797.96
Energía Eléctrica	S/ 119.45	S/ 119.45	S/ 238.89	S/ 1,313.91	S/ 1,313.91	S/ 1,313.91	S/ 1,433.35	S/ 1,433.35	S/ 1,433.35	S/ 1,194.46	S/ 1,194.46	S/ 836.12
Servicio de telefonía Fija - Internet	S/ 160.93											
Alquiler local	S/ 3,000.00											
Servicio contable y legal	S/ 677.97											
Servicio de transporte	S/ 610.17	S/ 610.17	S/ 1,220.34	S/ 6,711.86	S/ 6,711.86	S/ 6,711.86	S/ 7,322.03	S/ 7,322.03	S/ 7,322.03	S/ 6,101.70	S/ 6,101.70	S/ 4,271.19
Mantenimiento de Equipos	S/ -	S/ -	S/ 2,034.00	S/ -	S/ -	S/ 2,034.00	S/ -	S/ -	S/ 2,034.00	S/ -	S/ -	S/ 2,034.00
IGV Servicios	S/ 302.85	S/ 302.85	S/ 820.82	S/ 1,821.35	S/ 1,821.35	S/ 2,187.47	S/ 1,973.20	S/ 1,973.20	S/ 2,339.32	S/ 1,669.50	S/ 1,669.50	S/ 1,580.07
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD												
Promoción y publicidad	S/ 5,649.72	S/ 5,649.72	S/ 5,649.72	S/ 4,237.29	S/ 5,649.72	S/ 5,649.72	S/ 5,649.72					
IGV Promoción y Publicidad	S/ 1,016.95	S/ 1,016.95	S/ 1,016.95	S/ 762.71	S/ 1,016.95	S/ 1,016.95	S/ 1,016.95					
RESPONSABILIDAD SOCIAL												
Programa de Responsabilidad	S/ 42.37	S/ 84.75	S/ 169.49	S/ 84.75	S/ 508.47	S/ 42.37	S/ 254.24	S/ 84.75	S/ 169.49	S/ 84.75	S/ 42.37	S/ 1,271.19
IGV Responsabilidad Social	S/ 7.63	S/ 15.25	S/ 30.51	S/ 15.25	S/ 91.53	S/ 7.63	S/ 45.76	S/ 15.25	S/ 30.51	S/ 15.25	S/ 7.63	S/ 228.81
IMPUESTOS												
Pago IGV(al estado)	S/ 9,056.69	S/ 640.57	S/ -	S/ -	S/ 15,931.10	S/ 14,196.67	S/ 11,729.88	S/ 15,049.01	S/ 17,249.91	S/ 20,024.57	S/ 18,886.99	S/ 24,121.48
PAGO A CUENTA IMPUESTO A LA RENTA 1.5%	S/ 1,615.34	S/ 239.99	S/ 239.99	S/ 479.98	S/ 2,639.93	S/ 2,639.93	S/ 2,639.93	S/ 2,879.92	S/ 2,879.92	S/ 2,879.92	S/ 2,399.93	S/ 2,399.93
PRESTAMOS												
Cuotas de prestamo de capital de trabajo	S/ 9,265.75											
Total de Egresos Efectivo	S/ 47,231.18	S/ 45,772.99	S/ 62,529.78	S/ 116,707.86	S/ 158,882.62	S/ 168,793.45	S/ 171,222.45	S/ 153,279.38	S/ 136,589.97	S/ 109,063.02	S/ 77,656.35	S/ 91,389.41
saldo de Caja (ingresos - egresos)	S/ 134,302.70	S/ 103,084.80	S/ -372.58	S/ -97,828.34	S/ -128,675.38	S/ -29,084.97	S/ 36,452.32	S/ 54,395.39	S/ 62,412.52	S/ 117,491.28	S/ 148,897.94	S/ 112,509.46
saldo de caja inicial	S/ 117,296.39	S/ 251,599.10	S/ 354,683.90	S/ 354,311.32	S/ 256,482.99	S/ 127,807.61	S/ 98,722.64	S/ 135,174.95	S/ 189,570.35	S/ 271,982.86	S/ 389,474.14	S/ 538,372.08
saldo de caja final acumulado	S/ 251,599.10	S/ 354,683.90	S/ 354,311.32	S/ 256,482.99	S/ 127,807.61	S/ 98,722.64	S/ 135,174.95	S/ 189,570.35	S/ 271,982.86	S/ 389,474.14	S/ 538,372.08	S/ 650,881.54



CPEL CARRERAS UNIVERSITARIAS PARA
PERSONAS CON EXPERIENCIA LABORAL

Tabla 131. *Capital de trabajo requerido año 1- Elaboración Grupo Quipa'.*

Capital de trabajo anual	
Maximo deficit acumulado	S/. 333,998.74
Caja minima (3 dias del egreso maximo mensual)	S/. 14,655.82
Capital de trabajo requerido año 01	S/. 348,654.55

El máximo déficit acumulado es de S/ 333,998.74 y se da en el mes 5 del año 1, luego baja paulatinamente hasta el mes 11 del mismo año. En cuanto a la caja mínima asciende a S/ 14,655.82 equivalente a 3 días de egreso máximo mensual, lo cual nos indica que debe haber como mínimo en caja el total del monto.

Tabla 132. *Recuperación de capital de trabajo- Elaboración Grupo Quipa'.*

	Año 0	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04 liquidacion
Ventas		S/. 1,538,422.79	S/. 1,599,959.70	S/. 1,663,958.09	
Capital de trabajo		S/. 348,654.55	S/. 362,600.74	S/. 377,104.77	
Inversion de capital de trabajo	S/. -348,654.55	S/. -13,946.18	S/. -14,504.03		
Recuperacion de capital de trabajo					S/. 377,104.77

Ratio	23%
--------------	------------

Con el capital de trabajo y las ventas se obtiene una ratio del 23%, lo que nos permite obtener una proyección del mismo ratio para los 3 años del proyecto.



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

Tabla 133. Ingresos de efectivo mensual para el año 2010 - Elaboración Grupo Quipa'.

	Ventas al año 2020																							
	40%	60%	S/.	1,663,958.09																				
Ingreso de efectivo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12												
Estacionalidad	1%	1%	2%	11%	11%	11%	12%	12%	12%	10%	10%	7%												
Supermercados (SPSA,TOTTUS,METRO)	S/.	6,655.83	S/.	6,655.83	S/.	13,311.66	S/.	73,214.16	S/.	73,214.16	S/.	79,869.99	S/.	79,869.99	S/.	79,869.99	S/.	66,558.32	S/.	66,558.32	S/.	46,590.83		
Quinoa Piña 300 ML.	S/.	3,594.15	S/.	3,594.15	S/.	7,188.30	S/.	39,535.64	S/.	39,535.64	S/.	43,129.79	S/.	43,129.79	S/.	43,129.79	S/.	35,941.49	S/.	35,941.49	S/.	25,159.05		
Quinoa Manzana 300 ML.	S/.	3,061.68	S/.	3,061.68	S/.	6,123.37	S/.	33,678.51	S/.	33,678.51	S/.	36,740.19	S/.	36,740.19	S/.	36,740.19	S/.	30,616.83	S/.	30,616.83	S/.	21,431.78		
Mini Markets (Listo, Tambo)	S/.	9,983.75	S/.	9,983.75	S/.	19,967.50	S/.	109,821.23	S/.	109,821.23	S/.	119,804.98	S/.	119,804.98	S/.	119,804.98	S/.	99,837.49	S/.	99,837.49	S/.	69,886.24		
Quinoa Piña 300 ML.	S/.	5,391.22	S/.	5,391.22	S/.	10,782.45	S/.	59,303.47	S/.	59,303.47	S/.	64,694.69	S/.	64,694.69	S/.	64,694.69	S/.	53,912.24	S/.	53,912.24	S/.	37,738.57		
Quinoa Manzana 300 ML.	S/.	4,592.52	S/.	4,592.52	S/.	9,185.05	S/.	50,517.77	S/.	50,517.77	S/.	55,110.29	S/.	55,110.29	S/.	55,110.29	S/.	45,925.24	S/.	45,925.24	S/.	32,147.67		
Ventas sin IGV	S/.	16,639.58	S/.	16,639.58	S/.	33,279.16	S/.	183,035.39	S/.	183,035.39	S/.	199,674.97	S/.	199,674.97	S/.	199,674.97	S/.	166,395.81	S/.	166,395.81	S/.	116,477.07		
IGV	S/.	2,995.12	S/.	2,995.12	S/.	5,990.25	S/.	32,946.37	S/.	32,946.37	S/.	35,941.49	S/.	35,941.49	S/.	35,941.49	S/.	29,951.25	S/.	29,951.25	S/.	20,965.87		
Ventas con IGV	S/.	19,634.71	S/.	19,634.71	S/.	39,269.41	S/.	215,981.76	S/.	215,981.76	S/.	235,616.47	S/.	235,616.47	S/.	235,616.47	S/.	196,347.05	S/.	196,347.05	S/.	137,442.94		
Ventas Supermercados (90 días)	S/.	75,518.10	S/.	75,518.10	S/.	52,862.67	S/.	7,853.88	S/.	7,853.88	S/.	15,707.76	S/.	86,392.70	S/.	86,392.70	S/.	94,246.59	S/.	94,246.59	S/.	94,246.59		
Ventas Mini Markets (60 días)	S/.	113,277.15	S/.	79,294.00	S/.	11,780.82	S/.	11,780.82	S/.	23,561.65	S/.	129,589.06	S/.	129,589.06	S/.	129,589.06	S/.	141,369.88	S/.	141,369.88	S/.	117,808.23		
Total	S/.	188,795.24	S/.	154,812.10	S/.	64,643.49	S/.	19,634.71	S/.	31,415.53	S/.	145,296.82	S/.	215,981.76	S/.	215,981.76	S/.	227,762.58	S/.	235,616.47	S/.	235,616.47	S/.	212,054.82



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

Tabla 134. Egresos de efectivo mensual para el año 2020 - Elaboración Grupo Quipa'

EGRESOS EFECTIVO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
MATERIALES												
Materia Prima	S/. 2,677.57	S/. 5,742.43	S/. 11,484.86	S/. 31,787.48	S/. 39,652.70	S/. 45,122.97	S/. 44,850.82	S/. 38,972.32	S/. 30,426.71	S/. 19,077.93	S/. 4,925.97	S/. 5,606.35
Material de Embalaje	S/. 2,981.82	S/. 6,394.95	S/. 12,789.90	S/. 35,399.55	S/. 44,158.51	S/. 50,250.38	S/. 49,947.30	S/. 43,400.81	S/. 33,884.15	S/. 21,245.79	S/. 5,485.72	S/. 6,243.41
Uniformes	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/. 874.62	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/. 874.62
Gastos Varios	S/. 898.83	S/. 932.59	S/. 898.83	S/. 2,358.13								
IGV materiales	S/. 1,180.48	S/. 2,346.52	S/. 4,531.25	S/. 12,255.45	S/. 15,247.81	S/. 17,492.50	S/. 17,225.45	S/. 14,988.95	S/. 11,737.75	S/. 7,420.06	S/. 2,035.89	S/. 2,714.85
PERSONAL												
Mano de Obra directa (Salarios)	S/ 3,750.00	S/ 3,750.00										
Mano de Obra indirecta (sueldos)	S/ 2,650.00	S/ 2,650.00										
Personal Administrativo(sueldos)	S/ 5,800.00	S/ 5,800.00										
Personal de ventas (sueldos)	S/ 4,200.00	S/ 4,200.00										
Asignación familiar	S/ 935.00	S/ 935.00										
SCTR	S/ 274.00	S/ 274.00										
Gratificaciones							S/ 8,831.50					S/ 8,831.50
ESSALUD	S/ 2,204.91	S/ 1,589.67	S/ 2,384.50	S/ 1,589.67	S/ 1,589.67	S/ 1,589.67	S/ 1,589.67					
CTS					S/ 4,696.86						S/ 4,783.68	
SERVICIOS												
Agua	S/ 118.55	S/ 118.55	S/ 237.11	S/ 1,304.10	S/ 1,304.10	S/ 1,304.10	S/ 1,422.66	S/ 1,422.66	S/ 1,422.66	S/ 1,185.55	S/ 1,185.55	S/ 829.88
Energía Eléctrica	S/ 124.22	S/ 124.22	S/ 248.45	S/ 1,366.46	S/ 1,366.46	S/ 1,366.46	S/ 1,490.69	S/ 1,490.69	S/ 1,490.69	S/ 1,242.24	S/ 1,242.24	S/ 869.57
Servicio de telefonía Fija - Internet	S/ 160.93	S/ 160.93										
Alquiler local	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00										
Servicio contable y legal	S/ 677.97	S/ 677.97										
Servicio de transporte	S/ 732.20	S/ 732.20	S/ 1,464.41	S/ 8,054.24	S/ 8,054.24	S/ 8,054.24	S/ 8,786.44	S/ 8,786.44	S/ 8,786.44	S/ 7,322.03	S/ 7,322.03	S/ 5,125.42
Mantenimiento de Equipos	S/ -	S/ -	S/ 2,034.00	S/ -	S/ -	S/ 2,034.00	S/ -	S/ -	S/ 2,034.00	S/ -	S/ -	S/ 2,034.00
IGV Servicios	S/ 326.50	S/ 326.50	S/ 868.12	S/ 2,081.47	S/ 2,081.47	S/ 2,447.59	S/ 2,256.96	S/ 2,256.96	S/ 2,623.08	S/ 1,905.97	S/ 1,905.97	S/ 1,745.60
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD												
Promoción y publicidad	S/ 4,237.29	S/ 4,237.29	S/ 4,237.29	S/ 2,259.89	S/ 4,237.29	S/ 4,237.29	S/ 4,237.29					
IGV Promoción y Publicidad	S/ 762.71	S/ 762.71	S/ 762.71	S/ 406.78	S/ 762.71	S/ 762.71	S/ 762.71					
RESPONSABILIDAD SOCIAL												
Programa de Responsabilidad	S/ 42.37	S/ 84.75	S/ 169.49	S/ 84.75	S/ 508.47	S/ 42.37	S/ 254.24	S/ 84.75	S/ 169.49	S/ 84.75	S/ 42.37	S/ 1,271.19
IGV Responsabilidad Social	S/ 7.63	S/ 15.25	S/ 30.51	S/ 15.25	S/ 91.53	S/ 7.63	S/ 45.76	S/ 15.25	S/ 30.51	S/ 15.25	S/ 7.63	S/ 228.81
IMPUESTOS												
Pago IGV(al estado)	S/ 14,680.93	S/ 717.81	S/ -	S/ -	S/ 17,529.25	S/ -	S/ 12,591.90	S/ 16,006.56	S/ 18,273.57	S/ 21,143.40	S/ 19,847.27	S/ 25,239.07
PAGO A CUENTA IMPUESTO A LA RENTA 1.5%	S/ 1,679.95	S/ 249.59	S/ 249.59	S/ 499.18	S/ 2,745.53	S/ 2,745.53	S/ 2,745.53	S/ 2,995.12	S/ 2,995.12	S/ 2,995.12	S/ 2,495.93	S/ 2,495.93
PRESTAMOS												
Cuotas de prestamo de capital de trabajo	S/. 9,265.75	S/. 9,265.75										
Total de Egresos Efectivo	S/ 54,103.88	S/ 45,789.18	S/ 63,044.08	S/ 119,450.99	S/ 164,040.00	S/ 158,379.23	S/ 177,052.33	S/ 157,818.41	S/ 140,477.24	S/ 112,574.49	S/ 80,216.66	S/ 94,505.91
saldo de Caja (Ingresos - egresos)	S/. 134,691.37	S/. 109,022.92	S/. 1,599.41	S/. -99,816.29	S/. -132,624.47	S/. -13,082.41	S/. 38,929.43	S/. 58,163.35	S/. 87,285.34	S/. 123,041.97	S/. 155,399.81	S/. 117,548.91
saldo de caja inicial	S/. 650,881.54	S/. 785,572.91	S/. 894,595.83	S/. 896,195.24	S/. 796,378.95	S/. 663,754.48	S/. 650,672.07	S/. 689,601.50	S/. 747,764.85	S/. 835,050.19	S/. 958,092.16	S/. 1,113,491.97
saldo de caja final acumulado	S/. 785,572.91	S/. 894,595.83	S/. 896,195.24	S/. 796,378.95	S/. 663,754.48	S/. 650,672.07	S/. 689,601.50	S/. 747,764.85	S/. 835,050.19	S/. 958,092.16	S/. 1,113,491.97	S/. 1,231,040.88



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

7.1.6. Liquidación del IGV.

Tabla 135. Liquidación del IGV año 2018 - Elaboración Grupo Quipa'.

MODULO DE LIQUIDACION DEL IGV - AÑO 1	Año 0	AÑO 1											
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
		1%	1%	2%	11%	11%	11%	12%	12%	12%	10%	10%	7%
IGV Ventas		S/. -2,769.17	S/. -2,769.17	S/. -5,538.34	S/. -30,460.87	S/. -30,460.87	S/. -30,460.87	S/. -33,230.04	S/. -33,230.04	S/. -33,230.04	S/. -27,691.70	S/. -27,691.70	S/. -19,384.19
IGV Materiales		S/. 1,176.53	S/. 1,176.53	S/. 2,239.13	S/. 11,754.69	S/. 11,323.90	S/. 11,487.41	S/. 12,386.50	S/. 12,338.64	S/. 12,338.64	S/. 10,213.43	S/. 10,309.16	S/. 7,541.46
IGV Servicios		S/. 297.17	S/. 297.17	S/. 809.45	S/. 1,758.81	S/. 1,758.81	S/. 2,124.93	S/. 1,904.98	S/. 1,904.98	S/. 2,271.10	S/. 1,612.65	S/. 1,612.65	S/. 1,540.27
IGV Promocion y Publicidad		S/. 3,714.93	S/. 3,714.93	S/. 762.71	S/. 762.71	S/. 762.71	S/. 762.71	S/. 508.47	S/. 508.47	S/. 508.47	S/. 1,016.95	S/. 1,016.95	S/. 1,016.95
IGV Responsabilidad Social		S/. 30.51	S/. 45.76	S/. 30.51	S/. 45.76	S/. 91.53	S/. 7.63	S/. 45.76	S/. 45.76	S/. 30.51	S/. 45.76	S/. 7.63	S/. 228.81
IGV Activos Tangibles	S/. 11,936.75												
IGV Activos Intangibles	S/. 834.97												
IGV Gastos pre-operativos	S/. 4,375.17												
IGV Inventario inicial de materiales	S/. 103.32												
IGV Neto	S/. 17,250.21	S/. 2,449.96	S/. 2,465.21	-S/. 1,696.54	-S/. 16,138.90	-S/. 16,523.92	-S/. 16,078.19	-S/. 18,384.33	-S/. 18,432.19	-S/. 18,081.33	-S/. 14,802.91	-S/. 14,745.32	-S/. 9,056.69
Credito Fiscal	S/. 17,250.21	S/. 19,700.17	S/. 22,165.38	S/. 20,468.84	S/. 4,329.94	S/. 0.00							
PAGO DEL IGV	S/. 0.00	-S/. 12,193.98	-S/. 16,078.19	-S/. 18,384.33	-S/. 18,432.19	-S/. 18,081.33	-S/. 14,802.91	-S/. 14,745.32	-S/. 9,056.69				



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

Tabla 136. Liquidación del IGV año 2019 - Elaboración Grupo Quipa'.

MODULO DE LIQUIDACION DEL IGV - AÑO 2	AÑO 2											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	1%	1%	2%	11%	11%	11%	12%	12%	12%	10%	10%	7%
IGV Ventas	-S/. 2,879.93	-S/. 2,879.93	-S/. 5,759.86	-S/. 31,679.20	-S/. 31,679.20	-S/. 31,679.20	-S/. 34,559.13	-S/. 34,559.13	-S/. 34,559.13	-S/. 28,799.28	-S/. 28,799.28	-S/. 20,159.49
IGV Materiales	S/. 911.93	S/. 2,282.40	S/. 4,403.01	S/. 11,899.82	S/. 14,806.95	S/. 16,991.51	S/. 16,728.44	S/. 14,558.05	S/. 11,402.02	S/. 7,210.58	S/. 1,983.72	S/. 2,652.73
IGV Servicios	S/. 302.85	S/. 302.85	S/. 820.82	S/. 1,821.35	S/. 1,821.35	S/. 2,187.47	S/. 1,973.20	S/. 1,973.20	S/. 2,339.32	S/. 1,669.50	S/. 1,669.50	S/. 1,580.07
IGV Promocion y Publicidad	S/. 1,016.95	S/. 1,016.95	S/. 1,016.95	S/. 762.71	S/. 1,016.95	S/. 1,016.95						
IGV Responsabilidad Social	S/. 7.63	S/. 15.25	S/. 30.51	S/. 15.25	S/. 91.53	S/. 7.63	S/. 45.76	S/. 15.25	S/. 30.51	S/. 15.25	S/. 7.63	S/. 228.81
IGV Neto	-S/. 640.57	S/. 737.53	S/. 511.44	-S/. 17,180.07	-S/. 14,196.67	-S/. 11,729.88	-S/. 15,049.01	-S/. 17,249.91	-S/. 20,024.57	-S/. 18,886.99	-S/. 24,121.48	-S/. 14,680.93
Credito Fiscal	S/. 0.00	S/. 737.53	S/. 1,248.96	S/. 0.00								
PAGO DEL IGV	-S/. 640.57	S/. 0.00	S/. 0.00	-S/. 15,931.10	-S/. 14,196.67	-S/. 11,729.88	-S/. 15,049.01	-S/. 17,249.91	-S/. 20,024.57	-S/. 18,886.99	-S/. 24,121.48	-S/. 14,680.93

Tabla 137. Liquidación del IGV año 2020 - Elaboración Grupo Quipa'.

MODULO DE LIQUIDACION DEL IGV - AÑO 3	AÑO 3											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	1%	1%	2%	11%	11%	11%	12%	12%	12%	10%	10%	7%
IGV Ventas	-S/. 2,995.13	-S/. 2,995.13	-S/. 5,990.25	-S/. 32,946.39	-S/. 32,946.39	-S/. 32,946.39	-S/. 35,941.52	-S/. 35,941.52	-S/. 35,941.52	-S/. 29,951.27	-S/. 29,951.27	-S/. 20,965.89
IGV Materiales	S/. 1,180.48	S/. 2,346.52	S/. 4,531.25	S/. 12,255.45	S/. 15,247.81	S/. 17,492.50	S/. 17,225.45	S/. 14,988.95	S/. 11,737.75	S/. 7,420.06	S/. 2,035.89	S/. 2,714.85
IGV Servicios	S/. 326.50	S/. 326.50	S/. 868.12	S/. 2,081.47	S/. 2,081.47	S/. 2,447.59	S/. 2,256.96	S/. 2,256.96	S/. 2,623.08	S/. 1,905.97	S/. 1,905.97	S/. 1,745.60
IGV Promocion y Publicidad	S/. 762.71	S/. 762.71	S/. 762.71	S/. 406.78	S/. 762.71	S/. 762.71						
IGV Responsabilidad Social	S/. 7.63	S/. 15.25	S/. 30.51	S/. 15.25	S/. 91.53	S/. 7.63	S/. 45.76	S/. 15.25	S/. 30.51	S/. 15.25	S/. 7.63	S/. 228.81
IGV Neto	-S/. 717.81	S/. 455.86	S/. 202.33	-S/. 18,187.44	-S/. 15,118.82	-S/. 12,591.90	-S/. 16,006.56	-S/. 18,273.57	-S/. 21,143.40	-S/. 19,847.27	-S/. 25,239.07	-S/. 15,513.91
Credito Fiscal	S/. 0.00	S/. 455.86	S/. 658.19	S/. 0.00								
PAGO DEL IGV	-S/. 717.81	S/. 0.00	S/. 0.00	-S/. 17,529.25	S/. 0.00	-S/. 12,591.90	-S/. 16,006.56	-S/. 18,273.57	-S/. 21,143.40	-S/. 19,847.27	-S/. 25,239.07	-S/. 15,513.91

7.1.7. Resumen de estructura de inversiones.

En el siguiente cuadro se muestran los montos que requerirán como total inversión considerando: los activos fijos tangibles, activos intangibles, gastos pre-operativos, inventario inicial de materiales y capital de trabajo.

Este importe nos da a conocer la inversión total necesaria para poner en marcha el negocio.

Tabla 138. *Inversión del año 0 - Elaboración Grupo Quipa'.*

INVERSIÓN AÑO 0				
Inversión	Inversión sin IG	IG	Inversión con IG	%
Activo Fijo Tangible	S/ 66,315.25	S/ 11,936.75	S/ 78,252.00	16.24%
Capital de trabajo	S/ 348,654.55	S/ -	S/ 348,654.55	72.35%
Gastos pre - operativos y garantía	S/ 44,789.53	S/ 4,375.17	S/ 49,164.70	10.20%
Inventario inicial de Materiales	S/ 313.64	S/ 56.46	S/ 370.10	0.08%
Activo Intangible	S/ 4,638.70	S/ 834.97	S/ 5,473.67	1.14%
TOTAL	S/ 464,711.68	S/ 17,203.34	S/ 481,915.02	100.00%



Figura 82. *Inversión del año 0 - Elaboración Grupo Quipa'.*

7.2. Financiamiento

7.2.1. Estructura de financiamiento.

En cuanto a la estructura del financiamiento para el proyecto, hemos dispuesto que el 45% equivalente a S/ 265,053.26 será el monto de la inversión a financiar, mientras que el 55% equivalente a S/ 216,861.76 será el monto de capital propio.

Tabla 139. Estructura de financiamiento - Elaboración Grupo Quipa'.

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO					
Inversión	Inversión sin IGV	IGV	Inversión con IGV	Capital Propio	Deuda
Activo Fijo Tangible	S/ 66,315.25	S/ 11,936.75	S/ 78,252.00	S/ 78,252.00	S/ -
Capital de trabajo	S/ 348,654.55	S/ -	S/ 348,654.55	S/ 83,601.29	S/ 265,053.26
Gastos pre - operativos y garantía	S/ 44,789.53	S/ 4,375.17	S/ 49,164.70	S/ 49,164.70	S/ -
Inventario inicial de Materiales	S/ 313.64	S/ 56.46	S/ 370.10	S/ 370.10	S/ -
Activo Intangible	S/ 4,638.70	S/ 834.97	S/ 5,473.67	S/ 5,473.67	S/ -
TOTAL	S/ 464,711.68	S/ 17,203.34	S/ 481,915.02	S/ 216,861.76	S/ 265,053.26
				45%	55%

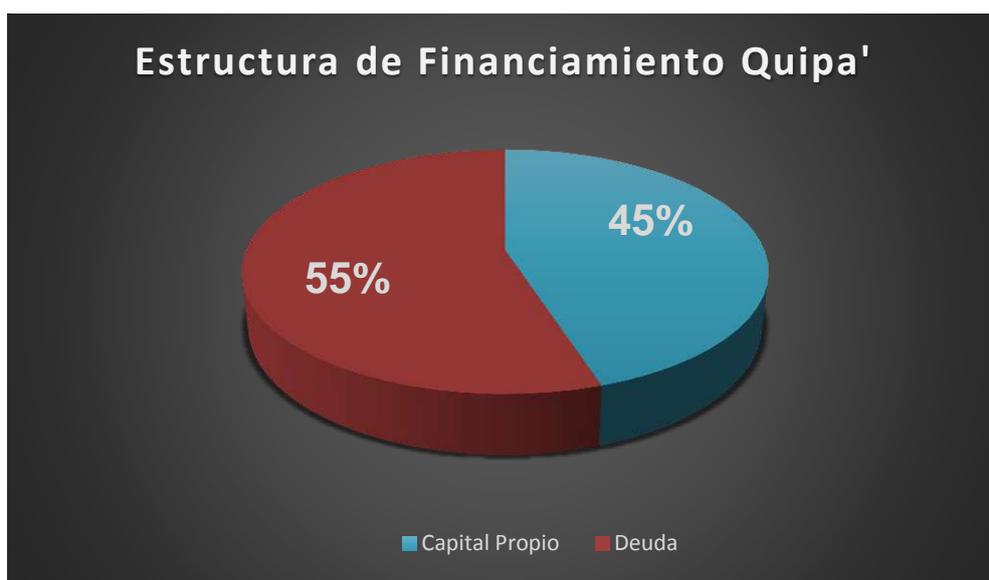


Figura 83. Estructura de financiamiento Quipa' - Elaboración Grupo Quipa'.

Tabla 140. *Aporte de cada socio - Elaboración Grupo Quipa'*.

APORTE DE CADA SOCIO	
Arroyo Alvarez, Edward	S/ 43,372.35
Barbier Arana, Geraldine	S/ 43,372.35
Guevera Soto, Russvel	S/ 43,372.35
Orellana Arcaya, Carmen	S/ 43,372.35
Rubiños Portocarrero, Erick	S/ 43,372.35
TOTAL	S/ 216,861.76

7.2.2. Financiamiento del capital de trabajo.

El financiamiento de nuestro proyecto se trabajará con un solo banco "Mi Banco".

MI BANCO:

- **Préstamo Capital de Trabajo:**

Tabla 141. *Detalle del préstamo con Mi Banco - Elaboración Grupo Quipa'*.

PRÉSTAMO	S/. 265,053.26
TCEA	31.12%
TEM	2.28%
PLAZO	3 años



Tabla 142. Cronograma de pago mensual de todo el proyecto - Elaboración
Grupo Quipa'.

N°	FECHA PAGO	SALDO	CAPITAL	INTERESES	CUOTA SIN ITF	ITF	CUOTA	ESCUDO FISCAL
		270,149.85						
1	01/12/2017	265,172.99	4,976.86	6,169.14	11,146.00	0.55	11,146.55	1,850.74
2	02/01/2018	260,491.06	4,681.93	6,464.07	11,146.00	0.55	11,146.55	1,939.22
3	01/02/2018	255,293.63	5,197.43	5,948.57	11,146.00	0.55	11,146.55	1,784.57
4	01/03/2018	249,584.75	5,708.88	5,437.12	11,146.00	0.55	11,146.55	1,631.14
5	02/04/2018	244,522.83	5,061.92	6,084.08	11,146.00	0.55	11,146.55	1,825.22
6	02/05/2018	238,960.75	5,562.08	5,583.92	11,146.00	0.55	11,146.55	1,675.18
7	01/06/2018	233,271.66	5,689.09	5,456.91	11,146.00	0.55	11,146.55	1,637.07
8	02/07/2018	227,632.30	5,639.36	5,506.64	11,146.00	0.55	11,146.55	1,651.99
9	01/08/2018	221,684.51	5,947.79	5,198.21	11,146.00	0.55	11,146.55	1,559.46
10	03/09/2018	216,113.45	5,571.06	5,574.94	11,146.00	0.55	11,146.55	1,672.48
11	01/10/2018	209,570.13	6,543.32	4,602.68	11,146.00	0.55	11,146.55	1,380.80
12	02/11/2018	203,532.78	6,037.35	5,108.65	11,146.00	0.55	11,146.55	1,532.60
13	03/12/2018	197,191.40	6,341.38	4,804.62	11,146.00	0.55	11,146.55	1,441.39
14	02/01/2019	190,548.46	6,642.94	4,503.06	11,146.00	0.55	11,146.55	1,350.92
15	01/02/2019	183,753.82	6,794.64	4,351.36	11,146.00	0.55	11,146.55	1,305.41
16	01/03/2019	176,521.32	7,232.50	3,913.50	11,146.00	0.55	11,146.55	1,174.05
17	01/04/2019	169,542.30	6,979.02	4,166.98	11,146.00	0.55	11,146.55	1,250.09
18	02/05/2019	162,398.54	7,143.76	4,002.24	11,146.00	0.55	11,146.55	1,200.67
19	03/06/2019	155,211.30	7,187.24	3,958.76	11,146.00	0.55	11,146.55	1,187.63
20	01/07/2019	147,370.91	7,840.39	3,305.61	11,146.00	0.55	11,146.55	991.68
21	01/08/2019	139,703.76	7,667.15	3,478.85	11,146.00	0.55	11,146.55	1,043.66
22	02/09/2019	131,963.29	7,740.47	3,405.53	11,146.00	0.55	11,146.55	1,021.66
23	01/10/2019	123,729.25	8,234.04	2,911.96	11,146.00	0.55	11,146.55	873.59
24	04/11/2019	115,790.31	7,938.94	3,207.06	11,146.00	0.55	11,146.55	962.12
25	02/12/2019	107,110.35	8,679.96	2,466.04	11,146.00	0.55	11,146.55	739.81
26	02/01/2020	98,492.81	8,617.54	2,528.46	11,146.00	0.55	11,146.55	758.54
27	03/02/2020	89,747.75	8,745.06	2,400.94	11,146.00	0.55	11,146.55	720.28
28	02/03/2020	80,513.15	9,234.60	1,911.40	11,146.00	0.55	11,146.55	573.42
29	01/04/2020	71,205.75	9,307.40	1,838.60	11,146.00	0.55	11,146.55	551.58
30	04/05/2020	61,850.44	9,355.31	1,790.69	11,146.00	0.55	11,146.55	537.21
31	01/06/2020	52,021.70	9,828.74	1,317.26	11,146.00	0.55	11,146.55	395.18
32	01/07/2020	42,063.67	9,958.03	1,187.97	11,146.00	0.55	11,146.55	356.39
33	03/08/2020	31,975.49	10,088.18	1,057.82	11,146.00	0.55	11,146.55	317.35
34	01/09/2020	21,535.08	10,440.41	705.59	11,146.00	0.55	11,146.55	211.68
35	01/10/2020	10,880.86	10,654.22	491.78	11,146.00	0.55	11,146.55	147.53
36	02/11/2020	-	10,880.86	265.24	11,146.10	0.55	11,146.65	79.57
			270,149.85	131,106.25	401,256.10		401,275.90	39,331.88

• **Resumen de Financiamiento de Mi Banco – Capital de Trabajo:**

Tabla 143. *Resumen de financiamiento de mi banco - Capital de trabajo - Elaboración Grupo Quipa'.*

• Resumen de Financiamiento de Mi Banco – Capital de Trabajo:					
	DEUDA	INTERES	AMORTIZACION	CUOTA	ESCUDO FISCAL
Año 1	S/. 270,149.85	S/. 67,134.93	S/. 66,617.07	S/. 133,758.60	S/. 20,140.48
Año 2	S/. 185,622.92	S/. 46,009.53	S/. 87,742.47	S/. 133,758.60	S/. 13,802.86
Año 3	S/. 95,005.23	S/. 17,961.79	S/. 115,790.31	S/. 133,758.70	S/. 5,388.54
TOTAL		S/. 131,106.25	S/. 270,149.85	S/. 401,275.90	S/. 39,331.88

7.3. Ingresos anuales.

7.3.1. Ingresos por ventas.

El ingreso anual será el total de las ventas realizadas a lo largo del proyecto. Para calcularlo se ha considerado ambas presentaciones del producto y los canales de ventas.

Tabla 144. *Programa de ventas anuales por presentación - Elaboración Grupo Quipa'.*

VENTAS	2018	2019	2020
SUPERMERCADOS (SPSA,TOTTUS,METRO)	S/. 615,369.12	S/. 639,983.88	S/. 665,583.24
Quinoa Piña 300 ML.	S/. 332,299.32	S/. 345,591.30	S/. 359,414.95
Quinoa Manzana 300 ML.	S/. 283,069.79	S/. 294,392.59	S/. 306,168.29
MINI MARKETS (Listo, Tambo)	S/. 923,053.67	S/. 959,975.82	S/. 998,374.85
Quinoa Piña 300 ML.	S/. 498,448.98	S/. 518,386.94	S/. 539,122.42
Quinoa Manzana 300 ML.	S/. 424,604.69	S/. 441,588.88	S/. 459,252.43
VENTAS SIN IGV	S/. 1,538,422.79	S/. 1,599,959.70	S/. 1,663,958.09
IGV	S/. 276,916.10	S/. 287,992.75	S/. 299,512.46
VENTAS CON IGV	S/. 1,815,338.89	S/. 1,887,952.45	S/. 1,963,470.55

El precio de venta sugerido al público de ambas presentaciones es de S/ 3.50, lo que nos permite tener un precio de venta por canal desde S/ 2.80.

Tabla 145. *Margen de ganancia por canal - Elaboración Grupo Quipa'.*

CANAL	PRECIO DE VENTA AL PUBLICO SUGERIDO	VALOR DE VENTA AL PUBLICO	MARGEN DE GANANCIA POR CANAL	VALOR DE VENTA AL CANAL	PRECIO DE VENTA AL CANAL
Supermercados	S/. 3.50	S/. 2.97	20%	S/. 2.37	S/. 2.80
Mini Markets (Listo, Tambo)	S/. 3.50	S/. 2.97	15%	S/. 2.52	S/. 2.97

7.3.2. Recuperación de capital de trabajo.

Para recuperar el capital de trabajo se requiere un importe total de S/ 377,104.77, el cual se disgregará anualmente en base a las ventas, capital de trabajo necesario e inversión de capital de trabajo.

Tabla 146. *Recuperación de capital de trabajo - Elaboración Grupo Quipa'.*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	LIQUIDACION Año 4
VENTAS		S/. 1,538,422.79	S/. 1,599,959.70	S/. 1,663,958.09	
CAPITAL DE TRABAJO NECESARIO		S/. 348,654.55	S/. 362,600.74	S/. 377,104.77	
INVERSION DE CAPITAL DE TRABAJO	S/. -348,654.55	S/. -13,946.18	S/. -14,504.03		
RECUPERACION DE CAPITAL DE TRABAJO					S/. 377,104.77

7.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo.

El valor de recuperación y desecho nos dará a conocer el valor en efectivo esperado de nuestros activos fijos al final de su vida útil.

Tabla 147. *Valor de desecho neto del activo fijo - Elaboración Grupo Quipa'.*

VALOR DE DESECHO NETO DEL ACTIVO FIJO									
ADMINISTRACIÓN	VALOR DE ADQUISICION	DEPRECIACION ANUAL%(SUNAT)	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION ACUMULADA	VALOR DE MERCADO	VALOR DE DESECHO	IGV (18%)	VALOR COMERCIAL CON IGV	
Computadora	S/. 1,162.23	25%	S/. 290.56	S/. 871.67	S/. 232.45	S/. 421.02	S/. 41.84	S/. 462.86	
Estanteria metalica (3) / casilleros(1)	S/. 759.89	10%	S/. 75.99	S/. 227.97	S/. 379.94	S/. 335.11	S/. 68.39	S/. 403.50	
Impresora	S/. 1,144.07	25%	S/. 286.02	S/. 858.05	S/. 228.81	S/. 414.44	S/. 41.19	S/. 455.63	
Sillas	S/. 610.17	10%	S/. 61.02	S/. 183.05	S/. 305.08	S/. 269.08	S/. 54.92	S/. 324.00	
TOTAL ADMINISTRACIÓN	S/. 3,676.35		S/. 713.58	S/. 2,140.74	S/. 1,146.29	S/. 1,439.65	S/. 206.33	S/. 1,645.98	
PRODUCCION									
Carretilla hidraulica	S/. 1,671.19	10%	S/. 167.12	S/. 501.36	S/. 835.59	S/. 736.99	S/. 150.41	S/. 887.40	
Computadora	S/. 1,743.34	25%	S/. 435.84	S/. 1,307.51	S/. 348.67	S/. 631.53	S/. 62.76	S/. 694.29	
Congeladora	S/. 7,601.69	10%	S/. 760.17	S/. 2,280.51	S/. 3,800.85	S/. 3,352.35	S/. 684.15	S/. 4,036.50	
Embotelladora	S/. 35,084.75	10%	S/. 3,508.47	S/. 10,525.42	S/. 17,542.37	S/. 15,472.37	S/. 3,157.63	S/. 18,630.00	
Escritorios (6)/ libreros(1)	S/. 2,033.90	10%	S/. 203.39	S/. 610.17	S/. 1,016.95	S/. 896.95	S/. 183.05	S/. 1,080.00	
Estanteria metalica (3) / casilleros(1)	S/. 759.89	10%	S/. 75.99	S/. 227.97	S/. 379.94	S/. 335.11	S/. 68.39	S/. 403.50	
Horno para termo encogible	S/. 8,135.59	10%	S/. 813.56	S/. 2,440.68	S/. 4,067.80	S/. 3,587.80	S/. 732.20	S/. 4,320.00	
Marmita	S/. 1,754.24	10%	S/. 175.42	S/. 526.27	S/. 877.12	S/. 773.62	S/. 157.88	S/. 931.50	
Mesa de trabajo	S/. 1,322.03	10%	S/. 132.20	S/. 396.61	S/. 661.02	S/. 583.02	S/. 118.98	S/. 702.00	
Sillas	S/. 305.08	10%	S/. 30.51	S/. 91.53	S/. 152.54	S/. 134.54	S/. 27.46	S/. 162.00	
TOTAL PRODUCCIÓN	S/. 60,411.70		S/. 6,302.67	S/. 18,908.01	S/. 29,682.85	S/. 26,504.27	S/. 5,342.91	S/. 31,847.19	
VENTAS									
Computadora	S/. 1,162.23	25%	S/. 290.56	S/. 871.67	S/. 232.45	S/. 421.02	S/. 41.84	S/. 462.86	
Estanteria metalica (3) / casilleros(1)	S/. 759.89	10%	S/. 75.99	S/. 227.97	S/. 379.94	S/. 335.11	S/. 68.39	S/. 403.50	
Sillas	S/. 305.08	10%	S/. 30.51	S/. 91.53	S/. 152.54	S/. 134.54	S/. 27.46	S/. 162.00	
TOTAL VENTAS	S/. 2,227.20		S/. 397.05	S/. 1,191.16	S/. 764.93	S/. 890.67	S/. 137.69	S/. 1,028.36	

7.4. Costos y gastos anuales

7.4.1. Egresos desembolsables

7.4.1.1. Presupuesto de materias primas e insumos.

Detallar las materias primas e insumos será necesario para conocer lo que se requiere para la producción de nuestros productos en sus dos presentaciones, este detalle se realiza anualmente.

Tabla 148. *Presupuesto de materia prima e insumos en cantidades por año - Elaboración Grupo Quipa'.*

MATERIA PRIMA E INSUMOS EN CANTIDADES	UNIDAD DE COMPRA	dic-17	2018	2019	2020
Quinua	kg	5.71	5,513	5,597	5,778
Pulpa de piña	kg	15.42	14,886	15,112	15,602
Pulpa de manzana	kg	13.13	12,681	12,873	13,290
Agua	lt	74.23	71,675	72,763	75,120
Stevia	lt	0.29	276	280	289
Canela	lt	0.17	165	168	173
Clavo de olor	lt	0.11	110	112	116
CMC	kg	0.17	165	168	173
Acido citrico	kg	0.21	207	210	217
Benzoato de sodio	kg	0.03	25	25	26
Botellas	unidad	571	551,334	559,716	577,843
Tapas	unidad	571	551,334	559,716	577,843
Precinto de seguridad	unidad	571	551,334	559,716	577,843
Etiquetas	unidad	571	551,334	559,716	577,843

Tabla 149. *Presupuesto de materia prima e insumos en soles por año - Elaboración Grupo Quipa'.*

MATERIA PRIMA E INSUMOS EN SOLES	COSTO UNITARIO	dic-17	2018	2019	2020
Quinua	S/. 5.08	S/. 29.03	S/. 28,595.13	S/. 29,029.32	S/. 29,969.50
Pulpa de piña	S/. 6.78	S/. 104.52	S/. 102,942.48	S/. 104,505.56	S/. 107,890.21
pulpa de manzana	S/. 6.78	S/. 89.04	S/. 87,691.74	S/. 89,023.25	S/. 91,906.47
Agua	S/. 0.01	S/. 0.47	S/. 464.67	S/. 471.73	S/. 487.00
Stevia	S/. 127.12	S/. 36.29	S/. 35,743.92	S/. 36,286.65	S/. 37,461.88
Canela	S/. 25.42	S/. 4.36	S/. 4,289.27	S/. 4,354.40	S/. 4,495.43
Clavo de olor	S/. 25.42	S/. 2.90	S/. 2,859.51	S/. 2,902.93	S/. 2,996.95
CMC	S/. 21.61	S/. 3.70	S/. 3,645.88	S/. 3,701.24	S/. 3,821.11
Ácido cítrico	S/. 5.00	S/. 1.07	S/. 1,054.45	S/. 1,070.46	S/. 1,105.13
Benzoato de Sodio	S/. 7.33	S/. 0.19	S/. 185.51	S/. 188.33	S/. 194.43
Botellas	S/. 0.34	S/. 193.56	S/. 190,634.23	S/. 193,528.81	S/. 199,796.68
Tapas	S/. 0.08	S/. 48.39	S/. 47,658.56	S/. 48,382.20	S/. 49,949.17
Precinto de seguridad	S/. 0.02	S/. 9.68	S/. 9,531.71	S/. 9,676.44	S/. 9,989.83
Etiquetas	S/. 0.07	S/. 38.71	S/. 38,126.85	S/. 38,705.76	S/. 39,959.34
TOTAL DE COMPRAS MATERIA PRIMA SIN IG V		S/. 561.91	S/. 553,423.91	S/. 561,827.08	S/. 580,023.12
TOTAL DE COMPRAS MATERIA PRIMA CON IG V		S/. 101.14	S/. 99,616.30	S/. 101,128.87	S/. 104,404.16
		S/. 663.05	S/. 653,040.21	S/. 662,955.95	S/. 684,427.28



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

7.4.1.2. Presupuesto de Mano de Obra Directa.

Tabla 150. Salario de operarios especialistas 2017- Elaboración Grupo Quipa'.

PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA 2017		POR TRABAJADOR									
PERSONAL	CANTIDAD	SUELDO	ASIGNACION FAMILIAR	SCTR MENSUAL	SUB TOTAL MENSUAL	GRATIFICACION JUL-DIC	ESSALUD	CTS	TOTAL GASTO DE REMUNERACION MENSUAL POR TRABAJADOR	TOTAL PLANILLA MENSUAL	
Operarios especialistas	2	S/. 850.00	S/. 85.00	S/. 17.00	S/. 952.00	S/.	S/. 85.68	S/.	S/. 1,037.68	S/. 2,075.36	

Tabla 151. Salario de operarios especialistas 2018- Elaboración Grupo Quipa'.

PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA 2018		POR TRABAJADOR									
PERSONAL	CANTIDAD	SUELDO	ASIGNACION FAMILIAR	SCTR MENSUAL	SUB TOTAL MENSUAL	SUB TOTAL ANUAL	GRATIFICACION JUL-DIC	ESSALUD	CTS	TOTAL GASTO REMUNERACION ANUAL POR TRABAJADOR	TOTAL PLANILLA ANUAL
Operarios especialistas	2	S/. 850.00	S/. 85.00	S/. 17.00	S/. 952.00	S/. 11,424.00	S/. 952.00	S/. 1,028.16	S/. 515.67	S/. 13,919.83	S/. 27,839.65

Tabla 152. Salario de operarios especialistas 2019- Elaboración Grupo Quipa'.

PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA 2019		POR TRABAJADOR									
PERSONAL	CANTIDAD	SUELDO	ASIGNACION FAMILIAR	SCTR MENSUAL	SUB TOTAL MENSUAL	SUB TOTAL ANUAL	GRATIFICACION JUL-DIC	ESSALUD	CTS	TOTAL GASTO REMUNERACION ANUAL POR TRABAJADOR	TOTAL PLANILLA ANUAL
Operarios especialistas	2	S/. 850.00	S/. 85.00	S/. 17.00	S/. 952.00	S/. 11,424.00	S/. 952.00	S/. 1,028.16	S/. 515.67	S/. 13,919.83	S/. 27,839.65

Tabla 153. Salario de operarios especialistas 2020- Elaboración Grupo Quipa'.

PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA 2020		POR TRABAJADOR									
PERSONAL	CANTIDAD	SUELDO	ASIGNACION FAMILIAR	SCTR MENSUAL	SUB TOTAL MENSUAL	SUB TOTAL ANUAL	GRATIFICACION JUL-DIC	ESSALUD	CTS	TOTAL GASTO REMUNERACION ANUAL POR TRABAJADOR	TOTAL PLANILLA ANUAL
Operarios especialistas	3	S/. 850.00	S/. 85.00	S/. 17.00	S/. 952.00	S/. 11,424.00	S/. 952.00	S/. 1,028.16	S/. 515.67	S/. 13,919.83	S/. 41,759.48

Tabla 154. *Presupuesto de mano de obra directa total por año- Elaboración Grupo Quipa'.*

PRESUPUESTO MANO DE OBRA DIRECTA	AÑOS			
	2017	2018	2019	2020
PERSONAL				
Sueldos	S/. 1,700.00	S/. 20,400.00	S/. 20,400.00	S/. 30,600.00
Asignacion familiar	S/. 170.00	S/. 2,040.00	S/. 2,040.00	S/. 3,060.00
SCTR	S/. 34.00	S/. 408.00	S/. 408.00	S/. 612.00
Gratificaciones	S/. -	S/. 1,904.00	S/. 1,904.00	S/. 2,856.00
ESSALUD	S/. 171.36	S/. 2,056.32	S/. 2,056.32	S/. 3,084.48
CTS	S/. -	S/. 1,031.33	S/. 1,031.33	S/. 1,547.00
TOTAL PRESUPUESTO MANO DE OBRA DIRECTA	S/. 2,075.36	S/. 27,839.65	S/. 27,839.65	S/. 41,759.48

Tabla 155. *Costos directos de fabricación total por año - Elaboración Grupo Quipa'.*

EGP				
COSTOS DIRECTOS	2017	2018	2019	2020
MATERIAL DIRECTO	S/. 561.91	S/. 553,423.91	S/. 561,827.08	S/. 580,023.12
MANO DE OBRA DIRECTA	S/. 2,075.36	S/. 27,839.65	S/. 27,839.65	S/. 41,759.48
TOTAL COSTOS DIRECTOS	S/. 2,637.27	S/. 581,263.56	S/. 589,666.73	S/. 621,782.60

Tabla 156. *Costos directos de fabricación total con IGV por año - Elaboración Grupo Quipa'.*

FLUJO DE CAJA				
COSTOS DIRECTOS	2017	2018	2019	2020
MATERIAL DIRECTO	S/. 561.91	S/. 553,423.91	S/. 561,827.08	S/. 580,023.12
MANO DE OBRA DIRECTA	S/. 2,075.36	S/. 27,839.65	S/. 27,839.65	S/. 41,759.48
TOTAL COSTOS DIRECTOS	S/. 2,637.27	S/. 581,263.56	S/. 589,666.73	S/. 621,782.60
IGV	S/. 101.14	S/. 99,616.30	S/. 101,128.87	S/. 104,404.16
TOTAL COSTOS DIRECTOS CON IGV	S/. 2,738.41	S/. 680,879.86	S/. 690,795.61	S/. 726,186.76

El presupuesto de la mano de obra directa está conformado por los salarios de los operarios especialistas y los costos directos como la materia prima para la producción del producto.



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

7.4.1.3. Presupuesto de costos indirectos.

El presupuesto de los costos indirectos está conformado por el material de embalaje, los salarios del jefe de operaciones, el almacenero y servicios que requiere el área.

Tabla 157. *Material de embalaje total en cantidad por año - Elaboración Grupo Quipa'*

MATERIAL DE EMBALAJE (CANTIDAD)	UNIDAD DE COMPRA	dic-17	2018	2019	2020
Bolsa termocontraible	Metro	57.1	55,134	55,972	57,784

Tabla 158. *Material de embalaje total en nuevos soles por año - Elaboración Grupo Quipa'*

MATERIAL DE EMBALAJE (SOLES)	COSTO UNITARIO	dic-17	2018	2019	2020
Bolsa termocontraible	0.21	S/. 12.10	S/. 11,914.64	S/. 12,095.55	S/. 12,487.29
IGV		S/. 2.18	S/. 2,144.64	S/. 2,177.20	S/. 2,247.71
Total compras material de embalaje con igv		S/. 14.28	S/. 14,059.28	S/. 14,272.75	S/. 14,735.00

Tabla 159. *Salario de jefe de operación, supervisor de producción y almacenero - Elaboración Grupo Quipa'*

CARGO	AREA	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	ASIGNACION FAMILIAR	SCTR MENSUAL	SUB-TOTAL MENSUAL	SUB TOTAL ANUAL	GRATIFICACION JUL-DIC	ESSALUD	CTS	TOTAL REMUNERACION ANUAL POR TRABAJADOR
Jefe de Operaciones	Produccion	1	S/. 1,800.00	S/. 85.00	S/. 36.00	S/. 1,921.00	S/. 23,052.00	S/. 1,921.00	S/. 2,074.68	S/. 1,040.54	S/. 28,088.22
Supervisor de produccion	Produccion	1	S/. 1,200.00	S/. 85.00	S/. 24.00	S/. 1,309.00	S/. 15,708.00	S/. 1,309.00	S/. 1,413.72	S/. 709.04	S/. 19,139.76
Almacenero	Produccion	1	S/. 850.00	S/. 85.00	S/. 17.00	S/. 952.00	S/. 11,424.00	S/. 952.00	S/. 1,028.16	S/. 515.67	S/. 13,919.83

Tabla 160. Presupuesto CIF total por año - Elaboración Grupo Quipa'.

PRESUPUESTO CIF (NO INCLUYE IGTV)	AÑOS		
	2018	2019	2020
MANO DE OBRA INDIRECTA	S/. 61,147.81	S/. 61,147.81	S/. 61,147.81
Sueldo de personal	S/. 46,200.00	S/. 46,200.00	S/. 46,200.00
asignacion familiar	S/. 3,060.00	S/. 3,060.00	S/. 3,060.00
SCTR	S/. 924.00	S/. 924.00	S/. 924.00
ESSALUD	S/. 4,516.56	S/. 4,516.56	S/. 4,516.56
CTS	S/. 2,265.25	S/. 2,265.25	S/. 2,265.25
gratificaciones	S/. 4,182.00	S/. 4,182.00	S/. 4,182.00
MATERIAL INDIRECTO	S/. 19,803.39	S/. 19,984.30	S/. 20,376.04
material de embalaje	S/. 11,914.64	S/. 12,095.55	S/. 12,487.29
uniformes	S/. 1,749.24	S/. 1,749.24	S/. 1,749.24
gastos varios (útiles de oficina y limpieza)	S/. 6,139.51	S/. 6,139.51	S/. 6,139.51
SERVICIOS	S/. 113,042.52	S/. 115,885.75	S/. 128,695.00
Energia electrica	S/. 6,891.12	S/. 7,166.76	S/. 7,453.44
agua	S/. 7,672.73	S/. 7,979.64	S/. 8,298.82
telefonía	S/. -	S/. -	S/. -
alquiler	S/. 32,400.00	S/. 32,400.00	S/. 32,400.00
servicio contable	S/. -	S/. -	S/. -
servicio de transporte	S/. 58,756.27	S/. 61,016.95	S/. 73,220.34
mantenimiento de equipos	S/. 7,322.40	S/. 7,322.40	S/. 7,322.40
BIENES NO DEPRECIABLES	S/. 1,640.59	S/. -	S/. -
DEPRECIACIÓN	S/. 6,302.67	S/. 6,302.67	S/. 6,302.67
AMORTIZACION	S/. 69.05	S/. 69.05	S/. 69.05
TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	S/. 202,006.03	S/. 203,389.58	S/. 216,590.57

Tabla 161. Costos indirectos de fabricación total por año - Elaboración Grupo Quipa'.

EGP	2018	2019	2020
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	2018	2019	2020
MATERIAL INDIRECTO	S/. 19,803.39	S/. 19,984.30	S/. 20,376.04
MANO DE OBRA INDIRECTA	S/. 61,147.81	S/. 61,147.81	S/. 61,147.81
SERVICIOS	S/. 113,042.52	S/. 115,885.75	S/. 128,695.00
GASTOS POR BIENES NO DEPRECIABLES	S/. 1,640.59	S/. -	S/. -
DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS	S/. 6,302.67	S/. 6,302.67	S/. 6,302.67
AMORTIZACION DE ACTIVOS INTANGIBLES	S/. 69.05	S/. 69.05	S/. 69.05
TOTAL CIF	S/. 202,006.03	S/. 203,389.58	S/. 216,590.57

Tabla 162. Costos indirectos de fabricación total con IGTV por año - Elaboración Grupo Quipa'.

FLUJO DE CAJA	2018	2019	2020
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	2018	2019	2020
MATERIAL INDIRECTO	S/. 19,803.39	S/. 19,984.30	S/. 20,376.04
MANO DE OBRA INDIRECTA	S/. 61,147.81	S/. 61,147.81	S/. 61,147.81
SERVICIOS	S/. 105,842.52	S/. 108,685.75	S/. 121,495.00
TOTAL CIF SIN IGTV	S/. 186,793.72	S/. 189,817.86	S/. 203,018.85
IGTV	S/. 22,616.26	S/. 23,160.61	S/. 25,536.79
TOTAL CIF CON IGTV	S/. 209,409.98	S/. 212,978.47	S/. 228,555.64



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

7.4.1.4. Presupuesto de gastos de administración.

El presupuesto de los gastos administrativos está conformado por los salarios del gerente general y el jefe de administración y finanzas, materiales de oficina y limpieza, así como los servicios que requiere el área.

Tabla 163. *Salario de gerente general y jefe de administración y finanzas - Elaboración Grupo Quipa'.*

CARGO	AREA	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	ASIGNACIÓN FAMILIAR MENSUAL	SCTR MENSUAL	SUB - TOTAL ANUAL	GRATIFICACIÓN (JUL-DIC)	ESSALUD	CTS	TOTAL GASTO DE REMUNERACION MENSUAL POR TRABAJADOR	TOTAL PLANILLA MENSUAL
Gerente General	Administrativa	1	S/ 4,000.00	S/ 85.00	S/ 80.00	S/ 49,980.00	S/ 4,165.00	S/ 4,498.20	S/ 2,256.04	S/ 60,899.24	S/ 60,899.24
Jefe de Administración y Finanzas	Administrativa	1	S/ 1,800.00	S/ 85.00	S/ 36.00	S/ 23,052.00	S/ 1,921.00	S/ 2,074.68	S/ 1,040.54	S/ 28,088.22	S/ 28,088.22
Total		2	S/ 5,800.00	S/ 170.00	S/ 116.00	S/ 73,032.00	S/ 6,086.00	S/ 6,572.88	S/ 3,296.58	S/ 88,987.46	S/ 88,987.46

Tabla 164. *Presupuesto de gastos administrativos total por año - Elaboración Grupo Quipa'.*

PRESUPUESTO GASTOS ADMINISTRATIVOS (No incluye IGV)	AÑOS		
	2018	2019	2020
PERSONAL			
Sueldo de personal	S/ 69,600.00	S/ 69,600.00	S/ 69,600.00
Asignación familiar	S/ 2,040.00	S/ 2,040.00	S/ 2,040.00
Gratificaciones (Provisión)	S/ 6,086.00	S/ 6,086.00	S/ 6,086.00
SCTR	S/ 1,392.00	S/ 1,392.00	S/ 1,392.00
ESSALUD (Provisión)	S/ 6,572.88	S/ 6,572.88	S/ 6,572.88
CTS (Provisión)	S/ 3,296.58	S/ 3,296.58	S/ 3,296.58
MATERIALES			
Gastos varios (Útiles de Oficina, limpieza)	S/ 4,297.65	S/ 4,297.65	S/ 4,297.65
SERVICIOS			
Energía Eléctrica	S/ 3,445.56	S/ 3,583.38	S/ 3,726.71
Agua	S/ 2,192.20	S/ 2,279.89	S/ 2,371.09
Alquiler	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00
Servicio de telefonía Fija - Internet Movistar	S/ 965.59	S/ 965.59	S/ 965.59
Servicio contable Tercerizado	S/ 6,610.17	S/ 6,610.17	S/ 6,610.17
Servicio Legal Tercerizado	S/ 1,525.42	S/ 1,525.42	S/ 1,525.42
Responsabilidad Social	S/ 3,644.07	S/ 2,838.98	S/ 2,838.98
Mantenimiento de Equipos	S/ 813.56	S/ 813.56	S/ 813.56
BIENES NO DEPRECIABLES	S/ 129.00	S/ -	S/ -
DEPRECIACIÓN	S/ 713.58	S/ 713.58	S/ 713.58
AMORTIZACIÓN	S/ 1,431.15	S/ -	S/ -
TOTAL PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/ 116,555.41	S/ 114,415.68	S/ 114,650.21



Tabla 165. Gastos administrativos total por año - Elaboración Grupo Quipa'.

EGP			
GASTOS ADMINISTRATIVOS	2018	2019	2020
PERSONAL	S/ 88,987.46	S/ 88,987.46	S/ 88,987.46
MATERIALES DE OFICINA Y LIMPIEZA	S/ 4,297.65	S/ 4,297.65	S/ 4,297.65
SERVICIOS	S/ 20,996.57	S/ 20,416.99	S/ 20,651.52
BIENES NO DEPRECIABLES	S/ 129.00	S/ -	S/ -
DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS	S/ 713.58	S/ 713.58	S/ 713.58
AMORTIZACIÓN ACTIVOS INTANGIBLES	S/ 1,431.15	S/ -	S/ -
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/ 116,555.41	S/114,415.68	S/114,650.21

Tabla 166. Gastos administrativo total con IGV por año - Elaboración Grupo Quipa'.

FLUJO DE CAJA			
GASTOS ADMINISTRATIVOS	2018	2019	2020
PERSONAL	S/ 88,987.46	S/ 88,987.46	S/ 88,987.46
MATERIALES DE OFICINA Y LIMPIEZA	S/ 4,297.65	S/ 4,297.65	S/ 4,297.65
SERVICIOS	S/ 20,996.57	S/ 20,416.99	S/ 20,651.52
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS(SIN IGV)	S/ 114,281.68	S/113,702.10	S/113,936.63
IGV	S/ 4,228.96	S/ 4,124.64	S/ 4,166.67
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS(CON IGV)	S/ 118,510.64	S/117,826.74	S/118,103.30



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

7.4.1.5. Presupuesto de gastos de ventas.

El presupuesto de los gastos de ventas está conformado por los salarios del jefe comercial, ejecutivo de ventas, gastos varios, promoción, y publicidad.

Tabla 167. Salarios del jefe comercial y ejecutivo de ventas - Elaboración Grupo Quipa'.

Cargo	Área	Cantidad	Sueldo Mensual	Asignación Familiar Mensual	SCTR Mensual	SUB- TOTAL Mensual	SUB- TOTAL Anual	Gratificación Julio - Dic	ESSALUD Anual	CTS	Total Gasto de Remuneración Anual por trabajador	Total Planilla Anual
Jefe comercial	Ventas	1	S/. 2,200.00	S/. 85.00	S/. 44.00	S/. 2,329.00	S/. 27,948.00	S/. 2,329.00	S/. 2,515.32	S/. 1,261.54	S/. 34,053.86	S/. 34,053.86
Ejecutivo de ventas	ventas	2	S/. 850.00	S/. 85.00	S/. 17.00	S/. 952.00	S/. 11,424.00	S/. 952.00	S/. 1,028.16	S/. 515.67	S/. 13,919.83	S/. 27,839.65
Total		3	S/. 3,050.00	S/. 170.00	S/. 61.00	S/. 3,281.00	S/. 39,372.00	S/. 3,281.00	S/. 3,543.48	S/. 1,777.21	S/. 47,973.69	S/. 61,893.52

Tabla 168. Gastos de ventas total por año - Elaboración Grupo Quipa'.

EGP			
GASTOS DE VENTAS (SIN IGV)	2018	2019	2020
Personal	S/. 61,893.52	S/. 61,893.52	S/. 61,893.52
Gastos varios (oficina y limpieza)	S/. 1,841.85	S/. 1,841.85	S/. 1,841.85
Servicios	S/. 5,010.22	S/. 5,100.00	S/. 5,193.38
Promocion y Publicidad	S/. 83,649.83	S/. 59,322.05	S/. 38,983.07
Bienes no depreciables	S/. -	S/. -	S/. -
Depreciacion de activos fijos	S/. 397.05	S/. 397.05	S/. 397.05
Amortizacion activos Intangibles	S/. 46.03	S/. 46.03	S/. 46.03
Total de gastos de ventas	S/. 152,838.50	S/. 128,600.51	S/. 108,354.90

Tabla 169. *Gastos de ventas total con IGV por año - Elaboración Grupo Quipa'.*

Flujo de caja			
GASTOS DE VENTAS	2018	2019	2020
Personal	S/. 61,893.52	S/. 61,893.52	S/. 61,893.52
Gastos varios (oficina y limpieza)	S/. 1,841.85	S/. 1,841.85	S/. 1,841.85
Servicios	S/. 5,010.22	S/. 5,100.00	S/. 5,193.38
Promocion y Publicidad	S/. 83,649.83	S/. 59,322.05	S/. 38,983.07
Total de gastos de ventas (sin IGV)	S/. 152,395.42	S/. 128,157.42	S/. 107,911.81
IGV	S/. 16,290.34	S/. 11,927.50	S/. 8,283.29
Total de gastos de ventas con IGV	S/. 168,685.76	S/. 140,084.92	S/. 116,195.11

7.4.2. Egresos no desembolsables

7.4.2.1. Depreciación.

La depreciación de los activos fijos se dará de forma anual y a lo largo del proyecto considerando solo aquellos que superen el ¼ de UIT según disposición de SUNAT.

Tabla 170. *Depreciación de activos fijos - Elaboración Grupo Quipa'.*

EGRESOS NO DESEMBOLSABLES: DEPRECIACION				
DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS	2017	2018	2019	2020
ADMINISTRACIÓN	S/. 59.46	S/. 713.58	S/. 713.58	S/. 654.11
PRODUCCIÓN (CIF)	S/. 525.22	S/. 6,302.67	S/. 6,302.67	S/. 5,777.45
VENTAS	S/. 33.09	S/. 397.05	S/. 397.05	S/. 363.97
TOTAL DEPRECIACION A.F.	S/. 2,634.78	S/. 9,431.31	S/. 9,432.31	S/. 8,815.53
AMORTIZACIÓN ACTIVOS INTANGIBLES				
ADMINISTRACIÓN	S/. 119.26	S/. 1,431.15	S/. 1,431.15	S/. 1,311.89
PRODUCCIÓN (CIF)	S/. 5.75	S/. 69.05	S/. 69.05	S/. 63.30
VENTAS	S/. 125.02	S/. 46.03	S/. 46.03	S/. 42.19
TOTAL AMORTIZACION A. I.	S/. 250.03	S/. 1,546.23	S/. 1,546.23	S/. 1,417.38
BIENES NO DEPRECIABLES				
ADMINISTRACIÓN	S/. 277.23	S/. -	S/. -	S/. -
PRODUCCIÓN (CIF)	S/. 2,100.94	S/. -	S/. -	S/. -
VENTAS	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
TOTAL BIENES NO DEPRECIABLES	S/. 2,378.17	S/. -	S/. -	S/. -



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

7.4.2.2. Amortización de intangibles.

La suma de Intangibles es de S/ 5,473.67 los cuales corresponden a los gastos generados para la constitución de la empresa, licencias y software.

Tabla 171. Amortización de intangibles - Elaboración Grupo Quipa'.

ACTIVOS INTANGIBLES						AMORTIZACION DE INTANGIBLES						
Descripción	Cant.	Costo Unit.	Total Valor venta	IGV 18%	Total Precio Venta	Amortizacion	Produccion		Administrativo		Ventas	
						AÑO 1	% Distr.	Total	% Distr.	Total	% Distr.	Total
Marcas y Patentes			S/. 764.99	S/. 137.70	S/. 902.69	S/. 255.00		-		S/. 255.00		-
Búsqueda fonética y figurativa	1	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 5.40	S/. 35.40	S/. 10.00	0%	-	100%	S/. 10.00	0%	-
Solicitud de registro de marca ante INDECOPI	1	S/. 534.99	S/. 534.99	S/. 96.30	631.29	S/. 178.33	0%	-	100%	S/. 178.33	0%	-
Obtención del título propiedad intelectual y publicación en el diario oficial.	1	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 36.00	S/. 236.00	S/. 66.67	0%	-	100%	S/. 66.67	0%	-
Licencias			S/. 1,855.08	S/. 333.92	S/. 2,189.00	S/. 618.36		-		S/. 618.36		-
Inspección de seguridad de Defensa Civil	1	S/. 135.00	S/. 135.00	S/. 24.30	S/. 159.30	S/. 45.00	0%	-	100%	S/. 45.00	0%	-
Licencia de Funcionamiento	1	S/. 135.00	S/. 135.00	S/. 24.30	S/. 159.30	S/. 45.00	0%	-	100%	S/. 45.00	0%	-
Registro Sanitario	1	S/. 390.00	S/. 390.00	S/. 70.20	S/. 460.20	S/. 130.00	0%	-	100%	S/. 130.00	0%	-
Certificación HACCP	1	S/. 1,100.00	S/. 1,100.00	S/. 198.00	S/. 1,298.00	S/. 366.67	0%	-	100%	S/. 366.67	0%	-
Carnet de sanidad	1	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 3.60	S/. 23.60	S/. 6.67	0%	-	100%	S/. 6.67	0%	-
Inscripción y registro Defensa Civil	1	S/. 75.08	S/. 75.08	S/. 13.52	S/. 88.60	S/. 25.03	0%	-	100%	S/. 25.03	0%	-
Software			S/. 2,018.62	S/. 363.35	S/. 2,381.98	S/. 672.87		69.05		S/. 557.79		46.03
Diseño de pagina web	1	S/. 1,271.19	S/. 1,271.19	S/. 228.81	S/. 1,500.00	S/. 423.73	0%	-	100%	S/. 423.73	0%	-
Dominio	1	S/. 254.24	S/. 254.24	S/. 45.76	S/. 300.00	S/. 84.75	0%	-	100%	S/. 84.75	0%	-
Windows Office	4	S/. 74.15	S/. 296.60	S/. 53.39	S/. 349.99	S/. 98.87	42%	41.52	30%	S/. 29.66	28%	27.68
Antivirus	4	S/. 49.15	S/. 196.60	S/. 35.39	S/. 231.99	S/. 65.53	42%	27.52	30%	S/. 19.66	28%	18.35
Total de Inversion de activos intangibles			S/. 4,638.70	S/. 834.97	S/. 5,473.67	S/. 1,546.23		S/. 69.05		S/. 1,431.15		S/. 46.03

7.4.2.3. Gasto por activos fijos no depreciables.

Tabla 172. Bienes no depreciables de producción - Elaboración Grupo Quipa'.

BIENES NO DEPRECIABLES DE PRODUCCION							
DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL	IGV	COSTO TOTAL CON IGV		
Balanza de Precisión	S/. 296.61	1	S/. 296.61	S/. 53.39	S/. 350.00		
Balanza Electronica	S/. 381.36	1	S/. 381.36	S/. 68.64	S/. 450.00		
DISPENSADOR DE JABON	S/. 10.68	1	S/. 10.68	S/. 1.92	S/. 12.60		
DISPENSADOR DE PAPEL	S/. 45.68	1	S/. 45.68	S/. 8.22	S/. 53.90		
Guardapolvo	S/. 16.95	12	S/. 203.39	S/. 36.61	S/. 240.00		
Javas plásticas calada	S/. 16.95	12	S/. 203.39	S/. 36.61	S/. 240.00		
Paletas Plásticas	S/. 63.39	5	S/. 316.95	S/. 57.05	S/. 374.00		
PISTOLA DE CALOR	S/. 152.54	1	S/. 152.54	S/. 27.46	S/. 180.00		
TACHO 140LT CON RUEDAS	S/. 211.78	2	S/. 423.56	S/. 76.24	S/. 499.80		
TACHO DE 50LT	S/. 42.29	1	S/. 42.29	S/. 7.61	S/. 49.90		
Termometro digital	S/. 24.49	1	S/. 24.49	S/. 4.41	S/. 28.90		
TOTAL PRODUCCION			S/. 2,100.94	S/. 378.17	S/. 2,479.11		
DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL	IGV	COSTO TOTAL CON IGV		
DISPENSADOR DE JABON	S/. 10.68	2	S/. 21.36	S/. 3.84	S/. 25.20		
Pizarra laminada blanca 0.90 x 1.5	S/. 129.00	1	S/. 129.00	S/. 23.22	S/. 152.22		
TACHO DE 50LT	S/. 42.29	3	S/. 126.87	S/. 22.84	S/. 149.71		
TOTAL ADMINISTRACIÓN			S/. 277.23	S/. 49.90	S/. 327.13		
TOTAL DE BIENES Y ENSERES			S/. 2,378.17	S/. 428.07	S/. 2,806.24		

7.4.3. Costo de producción unitario y costo total unitario.

Tabla 173. Costos totales de producción unitario por año - Elaboración Grupo Quipa'.

	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Unidades	551,344	559,715	577,843
COSTO DE PRODUCCION UNITARIO			
COSTOS DE PRODUCCION	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Material directo	S/. 553,985.82	S/. 561,827.08	S/. 580,023.12
Mano de obra directa	S/. 27,839.65	S/. 27,839.65	S/. 41,759.48
CIF	S/. 202,006.03	S/. 203,389.58	S/. 216,590.57
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION	S/. 783,831.50	S/. 793,056.31	S/. 838,373.17
COSTO DE PRODUCCION UNITARIO PROMEDIO	S/. 1.42	S/. 1.42	S/. 1.45
COSTO TOTAL UNITARIO			
COSTOS DE PRODUCCION	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Material directo	S/. 553,985.82	S/. 561,827.08	S/. 580,023.12
Mano de obra directa	S/. 27,839.65	S/. 27,839.65	S/. 41,759.48
CIF	S/. 202,006.03	S/. 203,389.58	S/. 216,590.57
Gastos Administrativos	S/. 116,555.41	S/. 114,415.68	S/. 114,650.21
Gastos Ventas	S/. 152,838.50	S/. 128,600.51	S/. 108,354.90
TOTAL COSTOS	S/. 1,053,225.41	S/. 1,036,072.50	S/. 1,061,378.28
COSTO TOTAL UNITARIO PROMEDIO	S/. 1.91	S/. 1.85	S/. 1.84

Tabla 174. Costos de producción unitario de Piña por año - Elaboración Grupo Quipa'.

COSTO DE PRODUCCION UNITARIO - PIÑA			
	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Unidades	297,726	302,246	312,035
COSTO DE PRODUCCION UNITARIO			
COSTOS DE PRODUCCION	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Material directo	S/. 161,378.41	S/. 163,828.78	S/. 169,134.74
Mano de obra directa	S/. 8,118.04	S/. 8,118.04	S/. 12,177.06
CIF	S/. 58,904.96	S/. 59,255.65	S/. 63,157.75
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION	S/. 228,401.42	S/. 231,202.47	S/. 244,469.56
COSTOS DE PRODUCCION UNITARIO	S/. 0.77	S/. 0.76	S/. 0.78
COSTO TOTAL UNITARIO			
COSTOS DE PRODUCCION	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Material directo	S/. 161,378.41	S/. 163,828.78	S/. 169,134.74
Mano de obra directa	S/. 8,118.04	S/. 8,118.04	S/. 12,177.06
CIF	S/. 58,904.96	S/. 59,255.65	S/. 63,157.75
Gastos Administrativos	S/. 33,987.56	S/. 33,363.61	S/. 33,432.00
Gastos Ventas	S/. 44,567.71	S/. 37,499.91	S/. 31,596.29
TOTAL COSTOS	S/. 306,956.68	S/. 302,065.99	S/. 309,497.85
COSTO TOTAL UNITARIO	S/. 1.03	S/. 1.00	S/. 0.99

Tabla 175. Costos de producción unitario de Manzana por año - Elaboración Grupo Quipa'.

COSTO DE PRODUCCION UNITARIO - MANZANA			
	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Unidades	253,618	257,469	265,808
COSTO DE PRODUCCION UNITARIO			
COSTOS DE PRODUCCION	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Material directo	S/. 117,104.50	S/. 118,882.61	S/. 122,732.89
Mano de obra directa	S/. 5,890.87	S/. 5,890.87	S/. 8,836.31
CIF	S/. 42,744.48	S/. 42,998.96	S/. 45,830.52
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION	S/. 165,739.85	S/. 167,772.44	S/. 177,399.72
COSTO DE PRODUCCION UNITARIO	S/. 0.65	S/. 0.65	S/. 0.67
COSTO TOTAL UNITARIO			
COSTOS DE PRODUCCION	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Material directo	S/. 117,104.50	S/. 118,882.61	S/. 122,732.89
Mano de obra directa	S/. 5,890.87	S/. 5,890.87	S/. 8,836.31
CIF	S/. 42,744.48	S/. 42,998.96	S/. 45,830.52
Gastos Administrativos	S/. 24,663.12	S/. 24,210.36	S/. 24,259.98
Gastos Ventas	S/. 32,340.63	S/. 27,211.87	S/. 22,927.90
TOTAL COSTOS	S/. 222,743.60	S/. 219,194.66	S/. 224,587.60
COSTO TOTAL UNITARIO	S/. 0.88	S/. 0.85	S/. 0.84

Tabla 176. *Resumen de costos totales unitario por año - Elaboración Grupo Quipa'.*

RESUMEN DE COSTOS TOTAL UNITARIO						
COSTO TOTAL	Año 2018		Año 2019		Año 2020	
PIÑA Botella 300 ml	S/.	1.03	S/.	1.00	S/.	0.99
Materia Prima	S/.	0.54	S/.	0.54	S/.	0.54
Mano de Obra	S/.	0.03	S/.	0.03	S/.	0.04
CIF	S/.	0.20	S/.	0.20	S/.	0.20
Gastos Administrativos	S/.	0.11	S/.	0.11	S/.	0.11
Gastos Ventas	S/.	0.15	S/.	0.12	S/.	0.10
MANZANA Botella 300 ml	S/.	0.88	S/.	0.85	S/.	0.84
Materia Prima	S/.	0.46	S/.	0.46	S/.	0.46
Mano de Obra	S/.	0.02	S/.	0.02	S/.	0.03
CIF	S/.	0.17	S/.	0.17	S/.	0.17
Gastos Administrativos	S/.	0.10	S/.	0.09	S/.	0.09
Gastos Ventas	S/.	0.13	S/.	0.11	S/.	0.09

7.4.4. Costos fijos y variables unitarios.

Los costos fijos son aquellos que la empresa debe asumir indistintamente a la producción, sea esta mayor o menor a la cantidad asignada por mes según la demanda proyectada además de asumir los gastos administrativos y gastos de ventas.

Tabla 177. *Costos fijos unitarios por años - Elaboración Grupo Quipa'.*

COSTOS FIJOS UNITARIOS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
PIÑA	S/.	0.37	S/.	0.33	S/.	0.31
CIF Fijo	S/.	0.10	S/.	0.10	S/.	0.10
Gastos Administrativos	S/.	0.11	S/.	0.11	S/.	0.11
Gastos Ventas	S/.	0.15	S/.	0.12	S/.	0.10
MANZANA	S/.	0.31	S/.	0.29	S/.	0.26
Materia Prima	S/.	0.09	S/.	0.09	S/.	0.08
Mano de Obra	S/.	0.10	S/.	0.09	S/.	0.09
CIF Variable	S/.	0.13	S/.	0.11	S/.	0.09

Los costos variables son aquellos que guardar relación con el volumen de producción según la demanda proyectada.

Tabla 178. *Costos Variables unitarios por año - Elaboración Grupo Quipa'*

COSTOS VARIABLES UNITARIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
PIÑA	S/. 0.66	S/. 0.66	S/. 0.69
CIF Fijo	S/. 0.54	S/. 0.54	S/. 0.54
Gastos Administrativos	S/. 0.03	S/. 0.03	S/. 0.04
Gastos Ventas	S/. 0.09	S/. 0.10	S/. 0.10
MANZANA	S/. 0.57	S/. 0.57	S/. 0.58
Materia Prima	S/. 0.46	S/. 0.46	S/. 0.46
Mano de Obra	S/. 0.02	S/. 0.02	S/. 0.03
CIF Variable	S/. 0.08	S/. 0.08	S/. 0.09



Capítulo VIII: Estados financieros proyectados

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

Para elaborar el estado de ganancias y pérdidas y de flujo de caja se consideraron las siguientes premisas:

- Un horizonte de evaluación de 3 años que durará el proyecto
- El inicio de operaciones de Quineros Peruanos S.A.C que inicia en diciembre del 2017 donde se producirá el stock necesario para cubrir la merma, Sampling e inventario inicial de productos terminados
- La moneda utilizada será soles para todos los costos
- El impuesto a la renta actual es 29.5%
- La política de venta para los supermercados es a 90 días y para los minimarkets 60 días.
- La estructura financiera utilizada será: 45% capital propio y 55% deuda
- El préstamo solicitado se utilizó enteramente para cubrir el 76% de la inversión del capital de trabajo
- Los precios en el estado de ganancias y pérdidas se encuentran expresados sin IGV.
- El precio para las presentaciones de piña y manzana se mantendrá constante por los 3 años de duración del proyecto.
- Se considera un 5% de inventario inicial para todos los meses del proyecto.
- El año de liquidación será el 3, donde se deberá recuperar lo invertido en capital de trabajo.
- Los pagos a nuestros proveedores por la compra de los materiales serán a 30 días.
- Los gastos de publicidad y marketing se pagarán a 30 días debido a que las campañas varían cada mes.

8.2. Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros.

Tabla 179. Estado de ganancias y pérdidas sin gastos financieros - Elaboración Grupo Quipa'.

ESTADO DE GANANCIA Y PERDIDAS (SIN GASTOS FINANCIEROS)						
		2018		2019		2020
VENTAS	S/.	1,538,423	S/.	1,599,960	S/.	1,663,958
(-) MATERIAL DIRECTO	S/.	553,424	S/.	561,827	S/.	580,023
(-) MANO DE OBRA DIRECTA	S/.	27,840	S/.	27,840	S/.	41,759
(-) CIF	S/.	202,006	S/.	203,390	S/.	216,591
(-) COSTO DE VENTAS	S/.	783,270	S/.	793,056	S/.	838,373
UTILIDAD BRUTA	S/.	755,153	S/.	806,903	S/.	825,585
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/.	116,555	S/.	114,416	S/.	114,650
(-) GASTOS DE VENTAS	S/.	152,839	S/.	128,601	S/.	108,355
GASTOS OPERATIVOS	S/.	269,394	S/.	243,016	S/.	223,005
EBIT O UTILIDAD OPERATIVA	S/.	485,759	S/.	563,887	S/.	602,580
(-) IMPUESTOS	S/.	143,299	S/.	166,347	S/.	177,761
UTILIDAD NETA	S/.	342,460	S/.	397,540	S/.	424,819

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

Tabla. 180. Estado de ganancias y pérdidas con gastos financieros - - Elaboración Grupo Quipa'.

ESTADO DE GANANCIA Y PERDIDAS (INCLUYENDO GASTOS FINANCIEROS)						
		2018		2019		2020
VENTAS	S/.	1,538,423	S/.	1,599,960	S/.	1,663,958
(-) MATERIAL DIRECTO	S/.	553,424	S/.	561,827	S/.	580,023
(-) MANO DE OBRA DIRECTA	S/.	27,840	S/.	27,840	S/.	41,759
(-) CIF	S/.	202,006	S/.	203,390	S/.	216,591
(-) COSTO DE VENTAS	S/.	783,270	S/.	793,056	S/.	838,373
UTILIDAD BRUTA	S/.	755,153	S/.	806,903	S/.	825,585
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/.	116,555	S/.	114,416	S/.	114,650
(-) GASTOS DE VENTAS	S/.	152,839	S/.	128,601	S/.	108,355
(-) GASTOS OPERATIVOS	S/.	269,394	S/.	243,016	S/.	223,005
EBIT O UTILIDAD OPERATIVA	S/.	485,759	S/.	563,887	S/.	602,580
(-) GASTOS FINANCIEROS	S/.	67,135	S/.	46,010	S/.	17,962
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	S/.	418,624	S/.	517,878	S/.	584,618
(-) IMPUESTOS	S/.	123,494	S/.	152,774	S/.	172,462
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	S/.	295,130	S/.	365,104	S/.	412,156
ESCUDO FISCAL	S/.	20,140	S/.	13,803	S/.	5,389

8.4. Flujo de Caja Operativo.

Tabla 181. *Flujo de caja operativo proyectado - Elaboración Grupo Quipa'*

FLUJO DE CAJA OPERATIVO PROYECTADO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ventas		S/. 1,815,338.89	S/. 1,887,952.45	S/. 1,963,470.55
(-) COMPRAS DE MATERIAL DIRECTO		-653,040.21	-662,955.95	-684,427.28
(-) MANO DE OBRA DIRECTA		-27,839.65	-27,839.65	-41,759.48
(-) CIF		-217,905.98	-221,474.47	-237,051.64
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS		-118,510.64	-117,826.74	-118,103.30
(-) GASTOS VENTAS		-168,685.76	-140,084.92	-116,195.11
(-) IMPUESTO A LA RENTA (NO INCLUYE PRESTAMO)		-138,007.26	-164,059.38	-179,523.23
FLUJO DE CAJA OPERATIVO PROYECTADO		S/. 491,349.39	S/. 553,711.33	S/. 586,410.51

8.5. Flujo de Capital.

Tabla 182. *Flujo de capital o inversión - Elaboración Grupo Quipa'*

FLUJO DE CAPITAL O INVERSION					LIQUIDACION
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
(-) INVERSION ACTIVOS FIJOS	S/. -78,252.00				
(-) INVERSION ACTIVOS INTANGIBLES	S/. -5,473.67				
(-) INVERSION EN GASTOS PREOPERATIVOS	S/. -49,164.70				S/. 9,000.00
(-) INVERSION INVENTARIO INICIAL	S/. -370.10				
(-) INVERSION CAPITAL DE TRABAJO	S/. -348,654.55	S/. -13,946.18	S/. -14,504.03		
(+) VALOR DE DESECHO ACTIVO FIJOS					S/. 34,521.52
(+) VALOR DE RECUPERO - CAPITAL DE TRABAJO					S/. 377,104.76
FLUJO DE CAPITAL O INVERSION	S/. -481,915.02	S/. -13,946.18	S/. -14,504.03	S/. -	S/. 420,626.28
PAGO IGV (LIQUIDACION DE IGV)	S/. -	S/. -121,774.94	S/. -152,511.12	S/. -146,862.75	S/. -5,265.99
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	S/. -481,915.02	S/. 355,628.27	S/. 386,696.18	S/. 439,547.76	S/. 415,360.29

Para calcular el flujo de capital se consideraron los 3 años de evaluación del proyecto y la liquidación que se realiza en el año 4. Este se ha haya con la suma de las inversiones totales de los activos fijos e intangibles, así como los gastos operativos incurridos, inventario inicial y la inversión del capital de trabajo la cual se calculó en base al déficit máximo acumulado. En cuanto al valor de desecho representa el valor en libros de los activos al término del periodo. Por último, la inversión del capital se recupera al finalizar el proyecto.

8.6. Flujo de Caja Económico.

Tabla 183. *Flujo de caja económico - Elaboración Grupo Quipa'*

FLUJO DE CAPITAL O INVERSION	S/. -481,915.02	S/. -13,946.18	S/. -14,504.03	S/. -	S/. 420,626.28
PAGO IGV (LIQUIDACION DE IGV)	S/. -	S/. -121,774.94	S/. -152,511.12	S/. -146,862.75	S/. -5,265.99
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	S/. -481,915.02	S/. 355,628.27	S/. 386,696.18	S/. 439,547.76	S/. 415,360.29



8.7. Flujo del Servicio de la deuda.

Tabla 184. *Flujo de servicio de la deuda - - Elaboración Grupo Quipa'*

FLUJO DE SERVICIO DE LA DEUDA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
PRESTAMO	S/. 265,053.26			
(-) CUOTAS		S/. -133,758.60	S/. -133,758.60	S/. -133,758.70
(+) ESCUDO FISCAL		S/. 20,140.48	S/. 13,802.86	S/. 5,388.54
FLUJO DE SERVICIO DE LA DEUDA	S/. 265,053.26	S/. -113,618.12	S/. -119,955.74	S/. -128,370.16

El flujo de servicio de la deuda refleja las cuotas a pagar menos como el escudo fiscal, el cual está en base a los intereses del prestamos que nos proporcionó la entidad financiera.

8.8. Flujo de Caja Financiero.

Tabla 185. *Flujo de caja financiero - Elaboración Grupo Quipa'*

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	LIQUIDACION AÑO 4
FLUJO DE CAJA FINANCIERO					
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	S/. -481,915.02	S/. 355,628.27	S/. 386,696.18	S/. 439,547.76	S/. 415,360.29
FLUJO DE SERVICIO DE LA DEUDA	S/. 265,053.26	S/. -91,032.92	S/. -98,127.90	S/. -106,366.55	
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	S/. -216,861.76	S/. 264,595.35	S/. 288,568.28	S/. 333,181.21	S/. 415,360.29

El flujo de caja financiero es la diferencia que existe entre flujo económico y el flujo de servicio de la deuda.

Capítulo IX: Evaluación económico financiera

9.1. Cálculo de la tasa de descuento

9.1.1. Costo de oportunidad

9.1.1.1. CAPM.

Calcular el CAPM es importante ya que nos permitirá evaluar la rentabilidad del proyecto y con ello poder conocer el riesgo al que como accionistas estamos expuestos, además que con el CAPM aproximado también podremos evaluar la inversión en otros proyectos de similar riesgo. Para este caso el CAPM del proyecto es de 13.89%.

Tabla 186. *Costo de oportunidad modelo CAPM - Elaboración Grupo Quipa'.*

COSTO DE OPORTUNIDAD MODELO CAPM	
Prima de Riesgo	6.24%
Tasa libre de riesgo USA (T-Bonds)	2%
Beta desapalancada	0.91
% D	55%
% E	45%
Riesgo país	1.35%
Impuesto a la renta	29.50%
Beta Apalancada	1.69
COK	13.89%

9.1.1.2. COK propio.

Tabla 187. *COK propio - Elaboración Grupo Quipa'.*

COK PROPIO		
ACCIONISTAS	Alternativa de Inversión	Rentabilidad
Arroyo Alvarez, Edward	Deposito a plazo Fijo CRAC PRYMERA	5.90%
Barbier Arana, Geraldine	Deposito a plazo Fijo FINANCIERA TFC S A	6%
Guevera Soto, Russvel	Deposito a plazo Fijo Financiera QAPAQ	6%
Orellana Arcaya, Carmen	Deposito a plazo Fijo CMAC Tacna	5.70%
Rubiños Portocarrero, Erick	Deposito a plazo Fijo CRAC LOS ANDES	6.50%
	Promedio de Rentabilidad	6.02%
	Factor Riesgo	3.66
	COK PROPIO	22.03%

Para este caso el COK propio es mayor al CAPM y se ha considerado la inversión de riesgo diferente de cada accionista. El COK propio ponderado es de 22.03%

9.1.2. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).

La tasa de descuento que debe utilizarse para descontar los flujos de fondos (Weighted Average Cost of Capital) es de 18.32%, y este es el promedio ponderado calculado con el CAPM del proyecto, capital de trabajo y el capital propio.

Tabla 188. Costo promedio de capital WACC - Elaboración Grupo Quipa'.

COSTO PROMEDIO DE CAPITAL (WACC)			
Capital	Monto	%	Costo de Capital
Deuda Activos Fijos	S/ -		
Deuda Capital de Trabajo	S/ 265,053.26	45%	31.12%
Capital Propio	S/ 216,861.76	55%	13.89%
	S/ 481,915.02	100%	
WACC			18.32%

9.2. Evaluación económica financiera

9.2.1. Indicadores de Rentabilidad

9.2.1.1. VANE, TIRE y TIR modificado - VANF y TIRF.

Tabla 189. VANE, TIRE, TIR MOD. VANF y TIRF - Elaboración Grupo Quipa'.

INDICADORES DE RENTABILIDAD ECONOMICO				
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Flujo de caja economico	S/. -481,915.02	S/. 355,628.27	S/. 386,696.18	S/. 854,908.06
WACC	18.32%			
VAN ECONOMICO	610,981.95			
TIR ECONOMICO	76%			
Beneficio/Costo Economico	1.34			
TIRM	55%			
Periodo de recupero				
Fujo de caja descontado	S/. -481,915.02	S/. 300,564.80	S/. 276,219.01	S/. 516,113.16
Flujo de caja acumulado	S/. -481,915.02	S/. -181,350.22	S/. 94,863.79	S/. 610,976.95

Para hallar los indicadores de rentabilidad económico se utiliza el WACC del proyecto, obteniendo un VANE de 610,981.95 mayor a cero y que se aproxima a los S/ 481,915.02 de la inversión total del proyecto, en cuanto al TIRE es de 76% y el TIRM es de 55%, ambos mayores que el WACC y al CAPM. Estos indicadores se encuentran en rangos aceptables afirmando la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

Tabla 190. *Indicadores de rentabilidad financiero - Elaboración Grupo Quipa'.*

INDICADORES DE RENTABILIDAD FINANCIERO				
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Flujo de caja financiero	S/. -216,861.76	S/. 242,010.15	S/. 266,740.44	S/. 726,538.00
WACC	13.89%			
VAN FINANCIERO	693,092.42			
TIR FINANCIERO	129%			
Beneficio/Costo Financiero	4.75			
TIRM	84%			

Para hallar los indicadores de rentabilidad económico se utiliza el CAPM del proyecto obteniendo un VANE de 693,092.42 mayor al VANE debido que el flujo de caja financiero es menor que el económico, en cuanto al TIRF es de 129% y el TIRM es de 84%, ambos mayores al CAPM. Estos indicadores se encuentran en rangos aceptables reafirmando una vez más la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

9.2.1.2. Período de recuperación descontado.

Tabla 191. *Periodo de recuperaci3n descontado - Elaboraci3n Grupo Quipa'.*

Periodo de recupero descontado	1.65 Años
	1 Año
	7 Meses
	24 días

El periodo de recupero descontado se calcularon los flujos de caja descontados y acumulados del proyecto, mientras que para los indicadores económicos se utilizó el WACC y para los indicadores financieros el CAPM del proyecto, estos indicadores nos muestran que el periodo de recupero se dará en 1 año, 7 meses y 24 días.

9.2.1.3. Análisis Beneficio / Costo (B/C).

Beneficio/Costo Economico	1.34
Beneficio/Costo Financiero	4.75

Para el beneficio/costo se espera 1.34 soles en beneficios por cada sol en costos y para beneficio/costo financiero esperado es de 4.75 soles en beneficios por cada sol en costos.

9.2.2. Análisis del punto de equilibrio

9.2.2.1. Costos variables, Costos fijos.

Tabla 192. Punto de equilibrio - Elaboración Grupo Quipa'.

PUNTO DE EQUILIBRIO						
	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
VENTAS (soles)	S/.	1,538,422.79	S/.	1,599,959.70	S/.	1,663,958.09
VENTAS (unidades)		551,344.00		559,715.00		577,843.00
Unidades piña		297726		302246		312035
Unidades manzana		253618		257469		265808
Precio venta promedio	S/.	2.79	S/.	2.86	S/.	2.88
Material directo	S/.	553,423.91	S/.	561,827.08	S/.	580,023.12
Mano de obra directa	S/.	27,840	S/.	27,839.65	S/.	41,759.48
CIF	S/.	96,691	S/.	99,243.62	S/.	112,323.59
Costos variables	S/.	677,954.83	S/.	688,910.35	S/.	734,106.19
Costo variable unitario	S/.	1.23	S/.	1.23	S/.	1.27
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/.	116,555	S/.	114,416	S/.	114,650
(-) GASTOS DE VENTAS	S/.	152,838.50	S/.	128,600.51	S/.	108,354.90
(-) CIF FIJO	S/.	105,314.38	S/.	103,965.06	S/.	104,267.77
Costos fijos	S/.	374,708.30	S/.	346,981.25	S/.	327,272.88
Punto de Equilibrio (unidades)		240,094.0		213,172		203,379
Punto de Equilibrio (soles)	S/.	669,937.53	S/.	609,358.89	S/.	585,650.64

Para definir el punto de equilibrio se ha tomado en cuenta el precio de venta promedio, los costos variables unitario y los costos fijos. Para que la empresa no pierda y no gane debe vender para el primer año un total de 240,094 unidades, siendo este el punto medio, por lo que cualquier cifra superior a la antes mencionada hará que la empresa gane, mientras que cualquier cifra

inferior hará que la empresa pierda. El mismo procedimiento de cálculo se aplica para los años siguientes que conforman el proyecto.

9.2.2.2. Estado de resultados (costeo directo).

Tabla 193. *Estado de resultados (costeo directo) - Elaboración Grupo Quipa'*

ESTADO DE RESULTADOS (COSTEO DIRECTO)			
	2018	2019	2020
VENTAS (soles)	S/. 1,538,422.79	S/. 1,599,959.70	S/. 1,663,958.09
Costos Variables	S/. 677,954.83	S/. 688,910.35	S/. 734,106.19
Margen de contribucion	S/. 860,467.96	S/. 911,049.35	S/. 929,851.90
Costos Fijos	S/. 374,708.30	S/. 346,981.25	S/. 327,272.88
EBIT O UTILIDAD OPERATIVA	S/. 485,759.67	S/. 564,068.10	S/. 602,579.02
GASTOS FINANCIEROS	S/. 67,134.93	S/. 46,009.53	S/. 17,961.79
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	S/. 418,624.74	S/. 518,058.57	S/. 584,617.23
IMPUESTOS	S/. 123,494.30	S/. 152,827.28	S/. 172,462.08
UTILIDAD NETA	S/. 295,130.44	S/. 365,231.29	S/. 412,155.14

El estado de resultados en base al costeo directo nos muestra la utilidad positiva neta que se obtendrá por cada año contemplando los costos variables y fijos reales del proyecto.

Tabla 194. *Estado de resultados (costeo directo) en nuevos soles con la cantidad de punto equilibrio*

ESTADO DE RESULTADOS (COSTEO DIRECTO)-PUNTO DE EQUILIBRIO			
	2018	2019	2020
VENTAS	S/. 669,937.53	S/. 609,358.89	S/. 585,650.64
COSTOS VARIABLES	S/. 295,229.23	S/. 262,377.64	S/. 258,377.76
Margen de contribucion	S/. 374,708.30	S/. 346,981.25	S/. 327,272.88
Costos Fijos	S/. 374,708.30	S/. 346,981.25	S/. 327,272.88
EBIT O UTILIDAD OPERATIVA	S/. -	S/. -	S/. -

El estado de resultados en base al costeo directo considerando el punto de equilibrio nos muestra que la utilidad operativa es igual a 0 para los 3 años del proyecto lo cual confirma la teoría de que la empresa no pierde ni gana vendiendo al precio y cantidad del punto de equilibrio.

9.2.2.3. Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades.

Tabla 195. *Análisis del punto de equilibrio en unidades - Elaboración Grupo Quipa'.*

ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES			
Punto de Equilibrio (unidades)	240,094	213,172	203,379
unidades piña	129,651	129,651	129,651
unidades manzana	110,443	110,443	110,443

VENTAS VS PUNTO DE EQUILIBRIO			
AÑOS	2018	2019	2020
VENTAS (unidades)	551,344	559,715	577,843
unidades piña	297,726	302,246	312,035
unidades manzana	253,618	257,469	265,808
Punto de Equilibrio (unidades)	240,094	213,172	203,379
	130%	163%	184%

En el primer año las ventas superan al punto de equilibrio en un 130%. Solo considerando las unidades de Piña superan al punto de equilibrio en 24% y las ventas de manzana superan al punto de equilibrio en 6%, en el segundo año las ventas superan el punto de equilibrio en 163% y el tercer año las ventas superan el punto de equilibrio en 184%

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

Tabla 196. *Análisis del punto de equilibrio en soles - Elaboración Grupo Quipa'.*

VENTAS VS PUNTO DE EQUILIBRIO (soles)			
VENTAS (soles)	S/. 1,538,423	S/. 1,599,960	S/. 1,663,958
Venta en soles de Piña	S/. 830,749	S/. 863,978	S/. 898,537
Vennta en soles de Manzana	S/. 707,674	S/. 735,982	S/. 765,421
Punto de Equilibrio (soles)	S/. 669,938	S/. 609,359	S/. 585,651
	130%	163%	184%

En cuanto al punto de equilibrio en soles registra el mismo aumento en cuanto a cantidades, superando en el primero año en un 130% de las ventas totales, esto se repite para los años 2 y 3, concluyendo que las ventas serán superiores por encima del punto de equilibrio.

9.3. Análisis de sensibilidad y de riesgo

9.3.1. Variables de entrada.

Se ha considerado las variables más importantes que por su variación puedan alterar de forma negativa la viabilidad del proyecto, siendo la más importante la demanda del producto, ya que en caso de que cambie repercutirá en las unidades de ventas y por ende en las ventas, seguido del precio de venta al público, que ante su variación puede no ser aceptado por el consumidor y por último los costos de los insumos los cuales serían de gran impacto en la producción para abastecer la demanda proyectada.

Tabla 197. *Variables de entrada - Elaboración Grupo Quipa'.*

VARIABLES DE ENTRADA
DEMANDA DEL PRODUCTO
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO
COSTOS DE INSUMOS

9.3.2. Variables de salida.

Se ha considerado las variables más críticas por el gran impacto que pueden generar en la ejecución del proyecto, para ello se ha realizado un análisis de sensibilidad en cuanto al VANF, VANE, TIR y TIRF.

Tabla 198. *Variables de salida - Elaboración Grupo Quipa'.*

VARIABLES DE SALIDA
VANF
VANE
TIR
TIRF

9.3.3. Análisis unidimensional.

a. Precio.

Tabla 199. *Análisis unidimensional en cuanto al PRECIO - Elaboración Grupo Quipa'.*

VARIABLE DE ENTRADA	BASE	VANE=0
VARIACION EN PRECIO	0%	-13.72%
VARIABLE DE SALIDA	BASE	VARIACION
VANF	693092.42	34999.67
VANE	610981.95	0.00
TIR	76%	18%
TIRF	129%	19%

El cuadro mostrado indica que al reducir el precio en 13.72 puntos porcentuales el VANE se acerca a 0, esto indica que para que nuestro proyecto no deje de ser viable, el precio no podrá reducir en más de 13.72%

b. Demanda.

Tabla 200. *Análisis unidimensional en cuanto a la DEMANDA - Elaboración Grupo Quipa'.*

VARIABLE DE ENTRADA	BASE	VANE=0
VARIACION EN DEMANDA	0%	-13.85%
VARIABLE DE SALIDA	BASE	VARIACION
VANF	693092.42	35813.50
VANE	610981.95	0.00
TIR	76%	18%
TIRF	129%	19%

El cuadro mostrado indica que al reducir la demanda en 13.85 puntos porcentuales el VANE se acerca a 0, esto indica que para que nuestro proyecto no deje de ser viable, la demanda no podrá reducir en más de 13.85%

c. Costo de insumos.

Tabla 201. *Análisis unidimensional en cuanto al COSTO DE INSUMOS - Elaboración Grupo Quipa'.*

VARIABLE DE ENTRADA	BASE	VANE=0
VARIACION EN COSTO DE INSUMOS	0%	42.47%
VARIABLE DE SALIDA	BASE	VARIACION
VANF	693092.42	34074.48
VANE	610981.95	0.00
TIR	76%	18%
TIRF	129%	19%

El cuadro mostrado indica que al aumentar los costos de los insumos en 42.47 puntos porcentuales el VANE se acerca a 0, esto indica que para que nuestro proyecto no deje de ser viable, los costos de los insumos no podrán aumentar en más de 42.47%

9.3.4. Análisis multidimensional.

Tabla 202. *Análisis multidimensional - - Elaboración Grupo Quipa'.*

	PESIMISTA	BASE	OPTIMISTA
VARIABLES DE ENTRADA			
DEMANDA DEL PRODUCTO	-15%	0%	4%
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	-15%	0%	12%
COSTOS DE INSUMOS	10%	0%	-5%
VARIABLES DE SALIDA			
VANF	-715605.067	693092.42	1420981.37
VANE	-696730.158	610981.95	1289199.34
TIR	-53%	76%	143%
TIRF	-82%	129%	272%
PROBABILIDAD DE OCURRENCIA DE ESCENARIOS	10%	70%	20%
VANE ESPERADO	615854.217		
VAN FINANCIERO	697800.462		

El análisis multidimensional evalúa los escenarios de las diferentes variables de entrada en un escenario pesimista, base y optimista.

La demanda del producto pesimista considera una reducción del 15% para la cual se tomó como referencia las encuestas realizadas donde el 38% indicó que no estaría interesado en consumir nuestro producto. Asimismo, el escenario optimista abarca el 4% que representa el crecimiento del mercado de las bebidas envasadas.

El precio de venta al público en escenario pesimista considera el porcentaje % de personas que respondieron en la encuesta que pagarían menos de 3.50 por nuestro producto y en el optimista a los que pagarían más de este valor.

El costo de los insumos está representado por el porcentaje de crecimiento del costo de la quinua en los últimos 4 años, donde el MINAGRI determinó que la quinua presentó una tendencia a la baja en sus precios en los últimos 2 años, proyectando un incremento para el próximo año.

La probabilidad de ocurrencia le da mayor porcentaje al escenario optimista que al pesimista ya que por los estudios de mercado realizados al inicio de la elaboración del presente proyecto determinamos su viabilidad y aceptación en nuestros clientes potenciales.

El VAN y VANF esperados se calculan en función a la probabilidad de ocurrencia determinada previamente.

9.3.5. Variables críticas del proyecto.

Analizando las variables del proyecto se encontró que tres de ellas son críticas, por ende, se tendrá que realizar estrategias específicas a dichas variables para poder atenuar los riesgos.

Dentro de estas variables tenemos las siguientes:

- Precio
- La demanda
- Los costos de materia prima

Si el precio disminuye en más del 13.72% la rentabilidad de la empresa sería negativa, por lo cual nos obligaría a cerrar la empresa.

Si la demanda cayera a en más de 13.85% la rentabilidad de la empresa se verá afectada, obligando al cierre del negocio.

Si el costo de la materia prima aumentara en más del 42.47% la rentabilidad de la empra se vería afectada, la cual nos obligaría a cerrar el negocio.

Por otra parte, las de más variables, no cuentan con un riesgo significativo para la rentabilidad de la empresa, esto debido a la estabilidad del mercado en el Perú.

9.3.6. Perfil de riesgo.

Analizando los riesgos de las variables y los escenarios presentados en el análisis multidimensional, se pude observar que existe un riesgo moderado, debido a la estabilidad del mercado, ya que en el sector de bebidas no alcohólicas y naturales se encuentra en crecimiento. De la misma manera existe un cambio de hábito de los consumidores ante los productos naturales.

Por otra parte, se tiene que llevar indicadores de sensibilidad del precio, ya que es una variable crítica para nuestro proyecto, la cual se recomienda realzar los atributos y beneficios que entrega la bebida de quinua endulzada con estevia, ya que el consumidor busca información sobre los productos que consume.

Esta bebida presentada en el proyecto cuenta con una gran oportunidad de mercado, ya que es el resultado de los estudios de investigación de mercado enfocado en los cambios de hábito de los consumidores. Por otra parte, es un producto conocido y consumido por los peruanos de manera habitual, esto facilita en gran parte la aceptación de nuestra bebida.

Se recomienda realizar indicadores de las variables críticas que podrían afectar la viabilidad del negocio, para que se pueda realizar estrategias de acuerdo a los cambios presentados en la vida útil del proyecto.



BIBLIOGRAFÍA

- AgrodataPeru (2016). *Piña Fresca Perú Exportación 2016 Septiembre*. Sitio web: <https://www.agrodataperu.com/2016/10/pina-fresca-peru-exportacion-2016-septiembre.html>
- AgrodataPeru (2017). *Manzanas Perú importación 2017 julio*. Sitio web: <https://www.agrodataperu.com/2017/08/manzanas-peru-importacion-2017-junio-2.html>
- AgrodataPeru (2017). *Frutas jugos Perú Exportación 2016 diciembre*. Sitio web: <https://www.agrodataperu.com/2017/01/frutas-jugos-peru-exportacion-2016-diciembre.html>
- Banco Mundial (2017). *Crecimiento del PBI en el PERU*. Recuperado el 27/08/2017, del Banco Mundial sitio web: www.bancomundial.org/es/country/peru/overview fuente en el documento actual.
- BCRP (2017). *Peru: Reporte de inflación del Segundo semestre 2017*, Recuperado el 27/08/2017, de BCRP sitio web: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2016/junio/reporte>
- BCRP (2017). *Perú: Tasas de Interés referencial nominal y real primer semestre 2017*. Recuperado el 26/08/2017, de BCRP Sitio web: <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/tasas-de-interes>
- Crees. (2017). República Dominicana: Índice de bonos de mercados emergentes (EMBI). 3/08/2017, de CREES sitio web: <http://www.crees.org.do/es/gr%C3%A1fica-del-d%C3%ADa-%C3%ADndice-de-bonos-de-los-mercados-emergentes-embí%0B-diferencia-frente-al-rendimiento-de>
- Ecoagricultor (2017). *Agricultura ecológica*. Sitio web: <http://www.ecoagricultor.com>
- Gestion (2017) *Lima: Población de la provincia de lima 2017*. Recuperado el 27/08/2017 de Gestion. Sitio web: <http://gestion.pe/economia/inei-lima-tendria-9-millones-111-mil-habitantes-2179919> actual
- INEI (2017). *Perú: Tasas de crecimiento geométrico medio anual según departamentos, 1995-2015*. 27/08/2017, de INEI Sitio web: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0015/cap-52.htm
- INEI (2017). *Peru: Tas de crecimiento poblacional*. Recuperado el 27/08/2017, de INEI sitio web: http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1251/Libro.pdf
- Management bussines service consulting (2017). *Mercado de jugos y néctares*, sitio web: <http://www.mbsperu.com/mercado-al-dia/mercado-de-jugos-y-nectares>



Minagri (2016) *Boletín producción, comercialización avícola marzo 2016*. Sitio web:
<http://www.minagri.gob.pe/portal/download/pdf/herramientas/boletines/prod-agricola-pecuaria-avicola/2016/boletin-produccion-comercializacion-avicola-marzo2016.pdf>

MyperuGlobal (2014). *Estudio de mercados y clientes internacionales de la quinua*.
Sitio web: <http://quinua.pe/wp-content/uploads/2014/09/Quinoa-Recetario.pdf>

Promex (2017). *Presentación de estudios de mercado bebidas energizantes, alimentos y bebidas naturales*. sitio web:
<http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=853FE0A5-34B1-4DCC-B81E-AA15884E9FAF.PDF>

Redondo frutas y hortalizas. (2017). *Frutas y hortalizas*. Sitio web:
<http://www.redondofrutas.com>

Senasa. (2017). *Ley de Promoción de la Producción Orgánica o Ecológica*. Recuperado el 27/08/2018 de SENASA Sitio web: <https://www.senasa.gob.pe/senasa/produccion-organica-3/inflacion-junio-2016.pdf>



ANEXOS

Encuesta

Buenos días/tardes/noches somos alumnos de la universidad San Ignacio de Loyola, estamos realizando un estudio de investigación de mercado para el lanzamiento de un nuevo producto.

Será valiosa su opinión, sólo tomará aproximadamente 10 minutos.

Datos del encuestado:

1.- Género:

- a) Hombre
- b) Mujer

2.- Edad:

- a) De 18 a 24 años
- b) De 25 a 35 años
- c) De 36 a 45 años
- d) De 46 a 65 años
- e) Más de 65 años

3.- Estado Civil:

- a) Soltero
- b) Casado
- c) Conviviente
- d) Separado / Divorciado



4.- Luego de leer el siguiente concepto responda la pregunta: “una bebida nutritiva es aquella que no solo hidrata sino que además aporta nutrientes y vitaminas que permiten mantener una buena salud” Pregunta: ¿Consume usted bebidas nutritivas?

- a) Si
- b) No

5.- ¿Qué tipo de bebida nutritiva envasada consume mayormente usted?

- a) Néctares en base a frutas
- b) Lácteos (yogurt, leche)
- c) Cereales (Quacker, avena. Kiwicha)
- d) Otros

6.- ¿En qué momentos del día usted consume bebidas nutritivas? (Puede marcar más de una)

- a) Mañana
- b) Tarde
- c) Noche

7.- ¿Dónde consume principalmente bebidas nutritivas?

- a) En casa
- b) En el trabajo
- c) En la calle
- d) En un establecimiento

8.- ¿Con qué frecuencia compra una bebida nutritiva?

- a) Una vez por mes
- b) De 2 a 4 veces por mes
- c) De 5 a 6 veces por mes

d) Más de 7 veces por mes

9.- ¿Cuántas bebidas adquiere en cada compra?

- a) De 1 a 5 unidades
- b) De 6 a 12 unidades
- c) De 13 a 20 unidades
- d) De 21 a más

10.- Las bebidas nutritivas que actualmente consume ¿Han llenado sus expectativas?

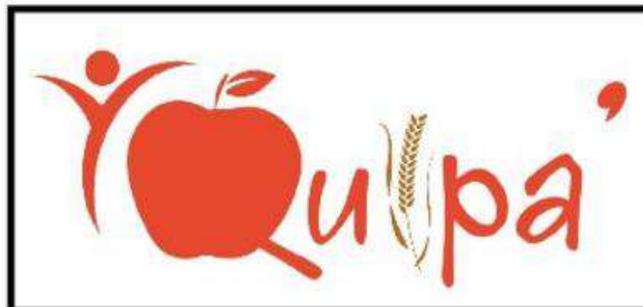
- a) Si
- b) No

11.- ¿Le gustaría una bebida hecha de Quinoa? (Si la respuesta es No, dar por terminada la encuesta).

- a) Si
- b) No

Conocer el nivel de agrado/desagrado de la idea del nuevo producto

Imagine que va a salir al mercado un nuevo producto que consiste en una bebida nutritiva envasada de quinua con trozos de fruta endulzada con esencia de estevia, lista para beber. Teniendo este concepto en mente:





12.- ¿Qué le parece la idea que le estamos presentando?

	1	2	3	4	5	
Muy Mala	<input type="radio"/>	Muy Buena				

13.- ¿Estaría dispuesto a comprar nuestro producto?

- a) Sí
- b) No

14.- ¿Cuál de estas frutas preferiría tomar en una bebida? (Puede marcar más de una)

- a) Manzana
- b) Durazno
- c) Mango
- d) Piña
- e) Otros

15.- Califique en orden de importancia (del 1 al 5) los atributos que usted valoraría en esta nueva bebida nutritiva de quinua con trozos de fruta y

	1	2	3	4	5
Su naturalidad	<input type="radio"/>				
Su precio	<input type="radio"/>				
Su valor vitamínico	<input type="radio"/>				
Su sabor	<input type="radio"/>				
Su empaque	<input type="radio"/>				



endulzada con estevia lista para beber.

16.- ¿Qué presentación preferiría que tenga?

- a) Vidrio
- b) Plástico
- c) Caja tetra pack

17.- ¿Con qué frecuencia compraría nuestro producto?

- a) Una vez por mes
- b) De 2 a 4 veces por mes
- c) De 5 a 6 veces por mes
- d) Más de 7 veces por mes

18.- ¿Cuántos productos compraría?

- a) De 1 a 5 unidades
- b) De 6 a 12 unidades
- c) De 13 a 20 unidades
- d) De 21 a más

19.- ¿Cuánto pagaría por este producto en una presentación de 300 ml?

- a) Menos de S/ 2.00
- b) Entre S/ 2.00 y S/ 3.00
- c) Entre S/ 3.00 y S/ 4.00
- d) Más de S/ 4.00

20.- ¿En qué meses del año consumiría nuestra bebida?

- a) enero - marzo
- b) abril - junio
- c) Julio - septiembre
- d) octubre - diciembre



21.- ¿Dónde preferiría comprar esta nueva bebida nutritiva de quinua con trozos de fruta y endulzada con estevia? (Puede marcar más de una)

- a) Supermercados
- b) Bodegas
- c) Kioskos
- d) Estaciones de servicio

22.- ¿Cómo le gustaría enterarse de la existencia de esta nueva bebida nutritiva hecha de quinua? (Puede marcar más de una)

- a) Por televisión
- b) Por radio
- c) Por redes sociales
- d) Por la prensa (diario/revistas)
- e) Por degustación



Guía De Indagación

“Estudio de actitudes e imagen percibida de consumidor de bebidas nutritivas”

INTRODUCCIÓN

- a) Propósito del Estudio
- b) Reglas de Juego

- Presentación de la moderadora
- Explicación de la técnica de dinámica grupal
- No tema estar en desacuerdo
- Creación de un ambiente de empatía y confianza entre los participantes

1. CARACTERISTICAS DEL CONSUMIDOR DE BEBIDAS NUTRITIVAS: GENERALIDADES

- ¿Que lo motiva a tomar bebidas nutritivas?
- ¿Cuál es su frecuencia de consumo de bebidas nutritivas?
- ¿Compra en volumen o por unidad y que presentación?
- ¿Quién decide la compra en el hogar?

2. SOBRE LA ELECCIÓN DE MARCA DEL BEBIDAS NUTRITIVAS

- ¿Conoce usted marcas que vendan bebidas nutritivas y cuáles son?
- ¿Qué factores considera en la elección de la marca?
- ¿Qué marca considera que es mejor? ¿Por qué?
- ¿Cuál es la presentación que más le gusta de su marca de preferencia?
- ¿Qué cambiara del producto?
- ¿Qué es lo que le llama más la atención del logo de la marca?

3. HABITOS DE CONSUMO DE BEBIDAS NUTRITIVAS

- ¿En qué momento y con que frecuencia suele tomar bebidas nutritivas?
- ¿Cuál es su percepción en base a los beneficios de las bebidas nutritivas?
- ¿Cuál es su nivel de gastos en este tipo de producto?



- ¿Qué presentación prefiere botella de vidrio, botella de plástico o Tetrapak?

4. SOBRE LAS PERCEPCIONES Y ACTITUDES HACIA EL CONSUMO DE QUINUA FRUTADA ENDULZADA CON ESTEVIA

- ¿Sabe usted que son bebidas nutritivas frutadas?
- ¿Ahora que conoce sobre los tipos de bebidas nutritivas que le parece la idea de tomar una bebida de quinua con trozos de frutas endulzada con estevia?
- ¿Qué atributos y beneficios conoce sobre la quinua y la estevia?
- ¿Qué tan satisfecho quedo al consumir el producto?
- ¿Cómo calificaría el producto?
- ¿Qué le parece la idea de este producto?
- ¿Dónde le gustaría encontrar el producto?



MODELO CANVAS

<p style="text-align: center;">Ouipa' </p>				
<p>Socios Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de: <ul style="list-style-type: none"> - Manzanas, - Piñas, - Quinua - Estevia • Supermercados como: <ul style="list-style-type: none"> - Plaza Vea - Wong - Metro - Vivanda 	<p>Actividades Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> • Auditoría y control de calidad: desde la compra y recepción de los insumos hasta el producto terminado. • Proceso de producción y Fabricación. 	<p>Propuesta de Valor </p> <p>Ofrecer una bebida saludable y nutritiva en el mercado, elaborada con productos andinos nacionales, endulzados con esencia de estevia.</p> <p>Brindando a nuestros clientes un producto confiable y de alta calidad, a través de nuestros procesos productivos.</p>	<p>Relaciones con el Cliente </p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada a través de nuestra plataforma virtual. • Descuentos por cantidad de pedidos. 	<p>Segmento de Clientes </p> <ul style="list-style-type: none"> • Personas con estilo de vida saludable, que tengan interés de consumir productos naturales y nutritivos. • Hombres y mujeres de 25 a 65 años de edad, de nivel socioeconómico B/C, con ingresos salariales de 1500 a más. • Asimismo, la segmentación de nuestros clientes, se basa en los distintos distritos y zonas ubicadas en Lima Metropolitana: <p>Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel).</p> <p>Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores).</p>
<p>Estructura de Costos </p> <p>Costos Fijos: Publicidad y marketing, maquinaria y equipos.</p> <p>Costos variables: Sueldo de personal (producción, ventas y administrativos), gastos de servicios (Luz, Agua), materia prima (quinua, manzana, piña, estevia), impuesto a la renta.</p>	<p>Recursos Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal de planta, producción y ventas. • Maquinaria. • Materia prima: Manzanas, piñas, quinua, estevia. • Infraestructura (Oficinas y planta de producción). • Unidades de transporte de mercadería. 	<p>Fuentes de Ingresos </p> <ul style="list-style-type: none"> • Ventas al por mayor a través de contratos con otros establecimientos. • Ventas de productos. 		