

Forty Nuggets Kids

por Luis Silva Rodriguez

Fecha de entrega: 18-oct-2023 09:42a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2199705576

Nombre del archivo: 2019_Cassinelli-Garc_a-Urrutia.pdf (2.51M)

Total de palabras: 56574

Total de caracteres: 271310



²

UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

FORTY NUGGETS KIDS

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

**MARCELA BEATRIZ CASSINELLI GARCÍA URRUTIA –
Administración de Empresas**

**DANIEL ARISTIDES HUATUCO GONZÁLES –
Ingeniería Industrial**

**ROXANA MELISSA REVOLLAR ALARCON –
Ingeniería Industrial**

**DIANA CAROLINA SÁNCHEZ PIAGGIO –
Administración de Empresas**

**LUIS ALBERTO SILVA RODRÍGUEZ –
Marketing y Gestión Comercial**

Asesor:

Luis Enrique Cavero Velaochaga

¹

Lima – Perú

2019

ÍNDICE

Resumen Ejecutivo	13
Capítulo I: Información General	16
1.1. Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación.	16
1.1.1. Razón Social:.....	16
1.1.2. Nomenclatura del Producto:.....	16
1.1.3. Horizonte de Evaluación.....	19
1.2. Actividad económica.	19
1.3. Definición del negocio y Modelo CANVAS.	19
1.4. Descripción del producto.....	20
1.4.1 Características del producto.....	20
1.4.2 Usos y Beneficios.....	29
1.4.3 Análisis Nutricional.....	30
1.5. Oportunidad de negocio.....	30
1.6. Estrategia genérica del Negocio.....	31
Capítulo II: Análisis del entorno	32
2.1. Análisis del macro entorno.....	32
2.1.1. Del País: últimos 5 años.....	32
2.1.1.1. Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes.....	32
2.1.1.2 Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. Población económicamente activa.....	35
2.1.1.3 Balanza comercial: Importaciones y exportaciones.....	36
2.1.1.4 PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país.....	37
2.1.1.5 Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto.....	40
2.1.2. Del Sector: últimos 5 años.....	41
2.1.2.1 Mercado internacional.....	41
2.1.2.2 Mercado del consumidor.....	41
2.1.2.3 Mercado de proveedores.....	43
2.1.2.4 Mercado competidor.....	44
2.1.2.5 Mercado distribuidor.....	45
2.1.2.6 Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto.....	45
2.2. Análisis del Micro entorno	46
2.2.1. Competidores actuales: Nivel de competitividad.	46
2.2.2. Poder de negociación de los clientes.	46
2.2.3. Poder de negociación de los proveedores.....	47
2.2.4. Amenaza de productos sustitutos.	47
Capítulo III: Plan estratégico	48
3.1. Visión y misión de la empresa	48

3.2.	Análisis FODA	48
3.3.	Objetivos	51
1	Capítulo IV: Estudio de mercado	51
4.1.	Investigación de mercado	51
4.1.1.	Criterios de segmentación:	52
4.1.2.	Marco muestral	55
4.1.3.	Entrevistas a profundidad	56
4.1.4.	Focus Group	60
4.1.5.	Encuestas	65
4.2.	Demanda y oferta	79
4.2.1.	Estimación del mercado potencial	79
4.2.2.	Estimación del mercado disponible	83
4.2.3.	Estimación del mercado efectivo	85
4.2.4.	Estimación del mercado objetivo	87
4.2.5.	Frecuencia de compra	90
4.2.6.	Cuantificación anual de la demanda	91
4.2.7.	Estacionalidad	92
4.2.8.	Programa de Ventas en unidades y valorizado	94
1	4.3. Marketing mix	95
4.3.1.	Producto	96
4.3.2.	Precio	100
4.3.3.	Plaza	101
4.3.4.	Promoción	102
4.3.4.1.	Campaña de lanzamiento	103
1	4.3.4.2. Promoción para todos los años	106
1	Capítulo V: Estudio legal y organizacional	108
5.1.	Estudio legal	108
5.1.1.	Forma societaria	108
5.1.2.	Registro de marcas y patentes	110
5.1.3.	Licencias y autorizaciones	112
5.1.4.	Legislación laboral	114
5.1.5.	Legislación tributaria	116
1	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	119
5.2.5.	Aspectos laborales	126
1	6.1. Tamaño del proyecto	139
6.1.1.	Capacidad instalada	139

6.1.2. Capacidad utilizada.....	139
6.1.3. Capacidad máxima	139
1 6.2. Procesos.....	140
6.2.1. Diagrama de flujo de proceso de producción.	140
6.2.2. Programa de producción.....	141
6.2.3. Necesidad de materias primas e insumos.	149
2 6.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos.....	160
1 6.3. Tecnología para el proceso.....	168
6.3.1. Maquinarias.....	168
6.3.2. Equipos.....	171
6.3.3. Herramientas.....	174
6.3.4. Utensilios.....	174
1 6.3.5. Mobiliario.....	175
6.3.6. Útiles de oficina.....	176
6.3.7. Programa de mantenimiento de máquinas y equipos.....	176
1 6.3.8. Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.....	177
6.3.9. Programa de compras posteriores (Durante los años de operación) de maquinarias, equipos, herramientas, utensilios, mobiliarios por incremento de ventas.	178
6.4. Localización.....	180
6.4.1. 1 Macro localización.....	180
6.4.2. Micro localización.....	182
6.4.3. Gastos de adecuación.....	182
6.4.4. Gastos de servicios.....	186
6.4.5. Plano de centro de operaciones.....	186
6.4.6. Descripción del centro de operaciones.....	187
6.5. Responsabilidad social frente al entorno.....	187
6.5.1. Impacto ambiental:.....	187
6.5.2. Con los trabajadores.....	188
6.5.3. Con la comunidad.....	188
Capítulo VII: Estudio Económico y Financiero.....	190
7.1. Inversiones.....	190
7.1.1. Inversión en Activo Fijo Depreciable.....	190
7.1.2. Inversión en Activo Intangible.....	191
7.1.3. Inversión en Gastos Pre-Operativos.....	192
7.1.4. Inversión en Inventarios Iniciales.....	194
7.1.5. Inversión en capital de trabajo (Método Déficit Acumulado).....	194
7.1.6. Liquidación del IGV.....	205

7.1.7.	Resumen de estructura de inversiones	206
7.2.	Financiamiento	207
7.2.1.	Estructura de financiamiento	207
7.2.2.	Financiamiento del activo fijo	208
7.3.	Ingresos Anuales	211
7.3.1.	Ingresos por ventas	211
7.3.2.	Recuperación de capital de trabajo	213
7.3.3.	Valor de Desecho Neto del Activo Fijo	214
7.4.	Costos y Gastos Anuales	216
7.4.1.	Egresos Desembolsables	216
7.4.1.1.	Presupuesto de materias primas e insumos	216
7.4.1.2.	Presupuesto de Mano de Obra Directa	218
7.4.1.3.	Presupuesto de Costos Indirectos	220
7.4.1.4.	Presupuesto de Gastos de Administración	222
7.4.1.5.	Presupuesto de Gastos de Ventas	224
7.4.2.	Egresos No Desembolsables	225
7.4.2.1.	Depreciación	225
7.4.2.2.	Amortización de intangibles y gastos pre operativos no depreciables	226
7.4.3.	Costo de producción unitario y costo total unitario	227
7.4.4.	Costos fijos y variables unitarios	228
Capítulo VIII: Estados Financieros Proyectados		229
8.1.	Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja	229
8.2.	Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros	230
8.3.	Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal	230
8.4.	Flujo de Caja Operativo	232
8.5.	Flujo de Capital	232
8.6.	Flujo de Caja Económico	233
8.7.	Flujo del Servicio de la deuda	234
8.8.	Flujo de Caja Financiero	235
Capítulo IX: Evaluación Económico Financiera		236
9.1.	Cálculo de la tasa de descuento	236
9.1.1.	Costo de Oportunidad	236
9.1.1.1.	CAPM	237
9.1.1.2.	COK Propio	238
9.1.2.	Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)	238
9.2.	Evaluación Económico Financiera	238
9.2.1.	Indicadores de Rentabilidad	239
9.2.1.1.	VANE y VANF	239
9.2.1.2.	TIRE y TIRF, TIR modificado	239

1		
9.2.1.3.	Periodo de recuperación descontado	240
9.2.1.4.	Análisis Beneficio / Costo (B/C)	241
9.2.2.	Análisis del punto de equilibrio	241
9.2.2.1.	Costos variables, Costos Fijos	241
9.2.2.2.	Estado de resultados (Costeo directo)	242
9.2.2.3.	Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades	243
9.2.2.4.	Estimación y análisis del punto de equilibrio en soles	243
9.3.	Análisis de sensibilidad y de riesgo	244
9.3.1.	Variables de entrada	244
9.3.2.	Variables de salida	244
9.3.3.	Análisis unidimensional	245
9.3.4.	Análisis multidimensional	246
9.3.5.	Variables críticas del proyecto	246
9.3.6.	2 Perfil de riesgo	247
	Conclusiones	248
	Recomendaciones	249
	BIBLIOGRAFÍA	250

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	21
Tabla 2	50
Tabla 3	52
Tabla 4	53
Tabla 5	54
Tabla 6	54
Tabla 6	56
Tabla 8	80
Tabla 9	80
Tabla 10.....	81
Tabla 11.....	81
Tabla 12.....	82
Tabla 13.....	82
Tabla 14.....	82
Tabla 15.....	83
Tabla 16.....	84
Tabla 17.....	84
Tabla 18.....	85
Tabla 19.....	85
Tabla 20.....	86
Tabla 21.....	86
Tabla 22.....	87
Tabla 23.....	87
Tabla 24.....	88
Tabla 25.....	89
Tabla 26.....	89
Tabla 27.....	90
Tabla 28.....	90
Tabla 29.....	91
Tabla 30.....	92
Tabla 31.....	92
Tabla 32.....	93
Tabla 33.....	93
Tabla 34.....	94
Tabla 35.....	94
Tabla 36.....	95
Tabla 37.....	95
Tabla 38.....	101
Tabla 39.....	108
Tabla 40.....	109
Tabla 41.....	111
Tabla 42.....	112
Tabla 43.....	115
Tabla 44.....	116
Tabla 45.....	118
Tabla 46.....	127
Tabla 47.....	128
Tabla 48.....	128
Tabla 49.....	129
Tabla 50.....	132

Tabla 51.....	138
Tabla 52.....	139
Tabla 53.....	139
Tabla 54.....	139
Tabla 55.....	141
Tabla 56.....	141
Tabla 57.....	142
Tabla 58.....	143
Tabla 59.....	144
Tabla 60.....	145
Tabla 61.....	146
Tabla 62.....	147
Tabla 63.....	148
Tabla 64.....	149
Tabla 65.....	150
Tabla 66.....	151
Tabla 67.....	152
Tabla 68.....	153
Tabla 69.....	154
Tabla 70.....	155
Tabla 71.....	156
Tabla 72.....	157
Tabla 73.....	158
Tabla 74.....	159
Tabla 75.....	160
Tabla 76.....	161
Tabla 77.....	162
Tabla 78.....	163
Tabla 79.....	164
Tabla 80.....	165
Tabla 81.....	166
Tabla 82.....	168
Tabla 83.....	171
Tabla 84.....	174
Tabla 85.....	174
Tabla 86.....	175
Tabla 87.....	175
Tabla 88.....	175
Tabla 89.....	176
Tabla 90.....	176
Tabla 91.....	177
Tabla 92.....	177
Tabla 93.....	178
Tabla 94.....	179
Tabla 95.....	179
Tabla 96.....	181
Tabla 97.....	182
Tabla 98.....	183
Tabla 97.....	184
Tabla 100.....	185
Tabla 101.....	185
Tabla 102.....	186
Tabla 103.....	189
Tabla 104.....	190

Tabla 105.....	191
Tabla 106.....	192
Tabla 107.....	194
Tabla 108.....	195
Tabla 109.....	205
<i>Tabla 110</i>	206
Tabla 111.....	207
Tabla 112.....	208
Tabla 113.....	209
Tabla 114.....	210
Tabla 115.....	211
Tabla 116.....	212
Tabla 117.....	213
Tabla 118.....	214
Tabla 118.....	217
Tabla 120.....	219
Tabla 121.....	220
Tabla 122.....	222
Tabla 123.....	224
Tabla 123.....	225
Tabla 125.....	226
Tabla 126.....	226
Tabla 127.....	227
Tabla 128.....	228
Tabla 129.....	230
Tabla 130.....	231
Tabla 131.....	232
Tabla 132.....	232
Tabla 133.....	233
Tabla 134.....	234
Tabla 135.....	235
Tabla 136.....	237
Tabla 137.....	238
Tabla 138.....	238
Tabla 139.....	239
Tabla 140.....	240
Tabla 141.....	242
Tabla 142.....	242
Tabla 143.....	243
Tabla 143.....	243
Tabla 141.....	244
Tabla 148.....	246

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Logo Forty Nuggets Kids. Elaboración propia	16
<i>Figura 2.</i> Forty Nuggets de Quinua con Brocoli: 12 unidades. Elaboración propia.	17
<i>Figura 3.</i> Forty Nuggets de Quinua con Brocoli: 8 unidades. Elaboración propia.	17
<i>Figura 4.</i> Forty Nuggets de Quinua con Espinaca: 12 unidades. Elaboración propia.	18
<i>Figura 5.</i> Forty Nuggets de Quinua con Espinaca: 8 unidades. Elaboración propia.	18
<i>Figura 6.</i> Modelo CANVAS. Elaboración propia.	19
<i>Figura 7.</i> Diferenciación de energía por cereal. Elaboración propia.	22
<i>Figura 8.</i> Diferenciación de proteína por cereal. Elaboración propia	22
<i>Figura 9.</i> Diferenciación de grasa total por cereal. Elaboración propia.....	23
<i>Figura 10.</i> Diferenciación de carbohidratos por cereal. Elaboración propia.....	23
<i>Figura 11.</i> Contribución de aminoácidos por cereales. Elaboración propia	24
<i>Figura 12.</i> Contribución de aminoácidos por cereales. Elaboración propia.	24
<i>Figura 13.</i> Contribución de aminoácidos por cereales. Elaboración propia.	25
<i>Figura 14.</i> Diferenciación de magnesio por cereal. Elaboración propia.	25
<i>Figura 15.</i> Diferenciación de fósforo por cereal. Elaboración propia.	26
<i>Figura 16.</i> Diferenciación de Potasio por cereal. Elaboración propia.	26
<i>Figura 17.</i> Diferenciación de zinc por cereal. Elaboración propia.	27
<i>Figura 18.</i> Diferenciación de vitamina A por cereal. Elaboración propia.....	27
<i>Figura 19.</i> Diferenciación de vitamina B2 por cereal. Elaboración propia.....	28
<i>Figura 20.</i> Diferenciación de vitamina B3 por cereal. Elaboración propia.....	28
<i>Figura 21.</i> Diferenciación de vitamina B9 por cereal. Elaboración propia.....	29
<i>Figura 22.</i> Información nutricional de la quinua. Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA)	30
<i>Figura 23.</i> Mapa. Google Maps 2019.....	32
<i>Figura 24.</i> Distribución por edades y género.CIA.....	33
<i>Figura 25.</i> Estadística poblacional 2018. INEI y CEPAL.	34
<i>Figura 26.</i> Población económicamente activa, según ámbito geográfico, 2007,2016 y 2017 (Miles de personas). Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).....	36
<i>Figura 27.</i> Balanza comercial. Banco Central de Reserva del Perú (BCRP).	36
<i>Figura 28.</i> Crecimiento PBI. Ministerio de Economía y Finanzas del Perú (MEF)	37
<i>Figura 29.</i> Crecimiento Anual del PBI (variación porcentual). Banco Mundial.	38
<i>Figura 30.</i> Tasas de inflación anual en el 2018. BCRP.	38
<i>Figura 31.</i> Riesgo país. AMBITO.	39
<i>Figura 32.</i> Tipo de cambio interbancario. DATATEC.....	39
<i>Figura 33.</i> Tasas de interés interbancaria en soles y dólares. Banco Central de Reserva del Perú (BCRP).	40
<i>Figura 34.</i> Tasas de interés corporativos en soles y dólares. Banco Central de Reserva del Perú (BCRP).	40
<i>Figura 35.</i> Geografía y demografía del Perú. Perú Travel.	42
<i>Figura 36.</i> Hogares de Lima Metropolitana por NSE. Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado (APEIM 2018: Data ENAHO 2017).	42
<i>Figura 37.</i> Producción de quinua por regiones. MINAGRI – Elaborado Por Facultad de Ciencias Contables – UNMSM.....	44
<i>Figura 38.</i> Puesto de Hortalizas Dora. Mercado Mayorista. Elaboración propia.	57
<i>Figura 39.</i> Puesto de Hortalizas Dora. Mercado Mayorista. Elaboración propia.	57
<i>Figura 40.</i> Comprobante de hortalizas en el Mercado Mayorista. Elaboración propia.	58
<i>Figura 41.</i> Entrevista a Daniela Vizarreta. Elaboración propia.	59
<i>Figura 42.</i> Focus Group a madres de familia. Elaboración propia.....	62
<i>Figura 43.</i> Focus Group a madres de familia. Elaboración propia.....	62
<i>Figura 44.</i> Focus Group a padres de familia con sus hijos. Elaboración propia.....	64

<i>Figura 45.</i> Degustación de padres e hijos en focus group. Elaboración propia.	64
<i>Figura 46.</i> Resultado de encuestas por género. Elaboración propia.	65
<i>Figura 47.</i> Resultado de encuestas por rango de edad. Elaboración propia.	65
<i>Figura 48.</i> Resultado de encuestas por distrito. Elaboración propia.	66
<i>Figura 49.</i> Resultado de encuesta por cantidad de hijos. Elaboración propia.	66
<i>Figura 50.</i> Resultado de encuesta por rango de edades de los hijos. Elaboración propia	67
<i>Figura 51.</i> Resultado de encuesta de rangos de gastos promedios en alimentos. Elaboración propia.	68
<i>Figura 52.</i> Resultado de encuesta sobre consumo de nuggets precocidos. Elaboración propia.	69
<i>Figura 53.</i> Resultado de encuesta sobre consumo de nuggets precocidos en niños. Elaboración propia.	69
<i>Figura 54.</i> Resultado de encuesta sobre preferencias de marcas. Elaboración propia. ...	70
<i>Figura 55.</i> Resultado de encuesta sobre criterios de compra. Elaboración propia.	70
<i>Figura 56.</i> Resultado de encuesta sobre presentación de Nuggets precocidos que más consumen. Elaboración propia.	71
<i>Figura 57.</i> Resultado de encuesta sobre frecuencia de consumo. Elaboración propia.	71
<i>Figura 58.</i> Resultado de encuesta sobre frecuencia de compra por punto de venta. Elaboración propia.	72
<i>Figura 59.</i> Resultado de encuesta según estilo de vida. Elaboración propia.	73
<i>Figura 60.</i> Resultado de encuesta sobre inversión de alimentos nutritivos y saludables. Elaboración propia.	73
<i>Figura 61.</i> Resultado de encuesta conocimiento de propiedades de la quinua. Elaboración propia.	74
<i>Figura 62.</i> Resultado de encuesta indique la presentación de su preferencia. Elaboración propia.	74
<i>Figura 63.</i> Resultado de encuesta. Elaboración propia.	75
<i>Figura 64.</i> Resultado de encuesta según cuánto estarían dispuestos a pagar por presentación de 8 unidades. Elaboración propia.	75
<i>Figura 65.</i> Resultado de encuesta según cuánto estarían dispuestos a pagar por presentación de 12 unidades. Elaboración propia.	76
<i>Figura 66.</i> Resultado de encuesta según cuánto estarían dispuestos a pagar por presentación de 16 unidades. Elaboración propia.	77
<i>Figura 67.</i> Resultado de encuesta según cuánto estarían dispuestos a pagar por presentación de 20 unidades. Elaboración propia.	77
<i>Figura 68.</i> Resultado de encuesta según cantidad de compra de paquetes por presentación. Elaboración propia.	78
<i>Figura 69.</i> Resultado de encuesta sobre el mejor medio promocionar Forty Nuggets. Elaboración Propia.	78
<i>Figura 70.</i> Resultado de encuesta donde le gustaría encontrar el producto. Elaboración propia.	79
<i>Figura 71.</i> Beneficios de la quinua. Inka Millenium - pinterest.es.	96
<i>Figura 72.</i> Logo Forty Nuggets Kids. Inka Millenium - pinterest.es.	97
<i>Figura 73.</i> Empaque Forty Nuggets Kids. Inka Millenium - pinterest.es.	100
<i>Figura 74.</i> Información nutricional de empaque. Inka Millenium - pinterest.es.	100
<i>Figura 75.</i> Afiche publicitario de Forty Nuggets Kids. Elaboración propia.	103
<i>Figura 76.</i> Pagina de Facebook Forty Nuggets Kids. Elaboración propia.	104
<i>Figura 77.</i> Pagina web Forty Nuggets Kids. Elaboración propia.	105
<i>Figura 78.</i> Organigrama funcional. Elaboración propia.	117
<i>Figura 79.</i>	140
<i>Figura 80.</i> Precio promedio de quinua en Lima Metropolitana. Ministerio de Agricultura y Riego.	167
<i>Figura 81.</i> Precio promedio de brócoli y espinaca en Lima Metropolitana. Gran mercado mayorista de Lima.	167

<i>Figura 82.</i> Precio promedio de avena. Corporación líder Perú.	167
<i>Figura 83.</i> Precio promedio de sal. Corporación líder Perú.	167
<i>Figura 84.</i> Precio promedio de sal. Arellano.	180
<i>Figura 85.</i> Ubicación del local elegido - Km. 38 de Panamericana Sur. Google maps. ..	184
<i>Figura 86.</i> Fotos de la infraestructura del local. Adondevivir.com.	184
<i>Figura 87.</i> Plano de centro de operaciones. Elaboración propia.	186
<i>Figura 88.</i> Código de colores para dispositivos de almacenamiento de residuos según Norma Técnica Peruana NTP 900.058-2005. unomasuno.pe.	188
<i>Figura 89.</i> Mapa de distribución en alianza con Banco de alimentos. Bancoalimentosperu.org.	189
<i>Figura 90.</i> Gráfico de estructura de inversiones. Elaboración propia.	206
<i>Figura 91.</i> Gráfico de estructura de financiamiento. Elaboración propia.	207
<i>Figura 92.</i> Gráfico de estructura de inversiones. Elaboración propia.	245

Resumen Ejecutivo

La quinua es un grano que crece de forma natural en Perú y es reconocido mundialmente como un “súper alimento”, debido a sus componentes con alto nivel nutritivo en vitaminas, minerales y aminoácidos. Se reconoció una oportunidad de negocio ante la crisis de anemia que actualmente tiene la población infantil de Perú y la falta de productos alimenticios dirigidos para niños que ayuden a combatir esta enfermedad. Con este motivo, se ideó un proyecto con FORTY NUGGETS KIDS: Nuggets a base de quinua combinado con dos ingredientes. La primera combinación es con brócoli y la segunda con espinaca, ambas están cubiertas de avena.

Los Nuggets elaborados de quinua son un producto novedoso en el mercado debido a que la mayoría son a base de carne: pollo, pavo, pescado o mariscos. FORTY NUGGETS KIDS está pensado en el paladar y nutrición de los niños, además de ser atractivo para su consumo. La quinua no contiene gluten y tiene una calidad proteica similar a la leche, el brócoli tiene un alto contenido de vitamina C, la espinaca es rica en vitamina A, E y K, yodo y varios antioxidantes. La avena tiene alto contenido en proteínas, vitaminas y minerales. La combinación de todos los ingredientes lo convierte en un alimento nutritivo para los niños y una opción saludable para padres de familia preocupados por el balance nutricional que les ofrecen a sus hijos y con poco tiempo para dedicarle a la preparación de alimentos.

Para el presente trabajo se definió como razón social de la empresa, NUTRITIVOS Y SALUDABLES SAC, que tiene como rubro la elaboración de alimentos, con un horizonte de inversión de cinco años, empezando el 2020 y considerando el 2019 como año cero.

Se definió el proyecto y se desarrolló el modelo CANVAS conformado por: propuesta de valor, segmentos de clientes, canales, relaciones con clientes, fuentes de ingreso, recursos clave, actividades clave, socios clave y estructura de costos.

La estrategia que se va a utilizar será la Diferenciación, debido a las características de los ingredientes y la promesa de nutrición que tiene el producto comparado con la competencia actual del mercado. La diferenciación se

concentrará en las cualidades nutritivas de los ingredientes para que se vuelvan parte esencial de la dieta de los niños.

Para realizar el análisis del macro entorno del país se tomaron los factores de tasa de crecimiento de la población e indicadores económicos como: Inflación, PBI, ¹ tasa de interés, tipo de cambio, balanza comercial, ² riesgo país, y las legislaciones vinculadas al proyecto. Para el análisis del micro entorno se analizaron ² las fuerzas de Porter: nivel de competitividad del mercado, poder negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, amenazas de productos sustitutos y potenciales barreras de entrada.

Para el informe II, se realizó una investigación de mercado de acuerdo a los siguientes criterios de segmentación que serán parte de nuestro público objetivo. Padres de familia de 24 a 54 años de lo NSE B y C, con hijos entre las edades de 3 a 10 años, ubicados en Lima Metropolitana. Durante la investigación se realizó encuestas personales (489 participantes), dos entrevistas a profundidad y dos focus group: a padres de familia y niños dentro de las edades mencionadas.

A partir de los resultados de la segmentación se realizaron los cálculos para la estimación del mercado potencial, disponible, efectivo y objetivo. A partir de esta estimación, se calcula la demanda, estacionalidad de consumo del producto, y la proyección del programa de ventas.

Para la mezcla de marketing se desarrollaron las 4P: Producto: característica clave y promesa de beneficio, Precio: análisis de la competencia y definir un precio accesible, Plaza: reconocer cuales serán nuestros puntos de venta finales y la forma adecuada de distribución, Promoción: la forma más eficiente para comunicar los beneficios y los canales para realizarlo.

Para el informe III, se desarrolló el estudio legal del proyecto, se determinó los trámites y costos necesarios para la inscripción de la empresa de forma societaria. También, se definió la legislación laboral que se adecua mejor al proyecto: régimen laboral PYME, además de la legislación tributaria.

Se realizó el organigrama de la empresa para poder definir los puestos de trabajo propios o tercerizados, de esta manera se define los sueldos asumidos en planilla. De acuerdo a los horarios laborales definidos y la proyección de producción requerida, se pudo determinar el tamaño del proyecto. La capacidad instalada nos permite realizar alrededor de 436,800 paquetes al año, la capacidad utilizada es

del 50% y la capacidad máxima en condiciones ideales es de 1,834,560 paquetes al año.

Se realizó el programa de producción para los cinco años del proyecto, teniendo el primer año 155,463 paquetes de Nuggets a base de quinua. Para poder alcanzar estas cifras proyectadas, se realizó una investigación para determinar cuáles serían las máquinas que cumplan con la producción calculada. Así mismo, la cantidad necesarias para la operación de equipos, utensilios, herramientas, mobiliarios y útiles de oficina. Finalmente, se realizó el estudio de localización ideal de acuerdo a criterios de macro y micro localización.

Para el informe IV, se realizó un estudio económico y financiero, para determinar el financiamiento de la inversión, llegando a ser 50% financiado por la Caja Cusco y 50% capital propio, con una proyección de recuperación a 5 años. Se definió la estructura de inversiones, financiamiento, ingresos anuales, costos y gastos anuales. Se realizaron los estados de resultados, de ganancias y pérdidas, flujos económicos, financieros y operativos proyectados para los cinco años.

Se calculó la tasa del costo de oportunidad propia (COK), se obtuvo un 20.72%, y el costo promedio ponderado (WACC) de 15.29%. Con ambos resultados se pueden calcular los indicadores de rentabilidad VAN E de 268,401.00 soles y TIR F de 50.98%. Confirmando que el proyecto es rentable debido a que el TIR es mayor al COK. También, se calculó el beneficio/costo y se analizó que, **por cada sol de inversión, el proyecto recibe 2.05 soles** y por cada sol invertido por los accionistas recibe 2.71 soles.

Se analizó el punto de equilibrio para saber cuántas unidades producidas necesarias cubren todos los gastos de producción y administrativos de la empresa sin caer en pérdida. Para el primer año se necesita 122.044 paquetes de Nuggets que representa 693,320.00 soles. El **análisis de sensibilidad y riesgo** determinamos las **variables de entrada** que afectan al proyecto como precio, demanda e ingresos, y las variables de salida: VAN E, VAN F, TIR E y TIR F. De esta manera, poder realizar los análisis unidimensionales y multidimensional.

Finalmente se realizaron las conclusiones y recomendaciones para el proyecto de Forty Nuggets Kids.

1

Capítulo I: Información General

1.1. Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación.

1.1.1. Razón Social:

Nuestra empresa tendrá como razón social NUTRITIVOS Y SALUDABLES SAC. nombre inspirado en la principal actividad de la empresa, **elaborar productos a base de insumos nutritivos y saludables, orientados a mejorar la alimentación de la población peruana.**

1.1.2. Nomenclatura del Producto:

El producto tiene como nombre **FORTY NUGGETS KIDS**, formado por las palabras FORTY, frase onomatopéyica que realizan los niños para referirse a ser fuertes; NUGGETS, característica del producto referente a la forma ya establecida en el mercado; y KIDS, palabra en inglés que significa niños, segmento al cual está dirigido el producto.



Figura 1. Logo Forty Nuggets Kids. Elaboración propia

Presentaciones del producto:

- Forty Nuggets de Quinoa con Brócoli: 12 unidades / 240 gr



Figura 2. Forty Nuggets de Quinoa con Brocoli: 12 unidades. Elaboración propia.

- Forty Nuggets de Quinoa con Brócoli: 8 unidades / 160 gr



Figura 3. Forty Nuggets de Quinoa con Brocoli: 8 unidades. Elaboración propia.

- Forty Nuggets de Quinoa con Espinaca: 12 unidades / 240 gr



Figura 4. Forty Nuggets de Quinoa con Espinaca: 12 unidades. Elaboración propia.

- Forty Nuggets de Quinoa con Espinaca: 8 unidades / 160 gr



Figura 5. Forty Nuggets de Quinoa con Espinaca: 8 unidades. Elaboración propia.

1.1.3. Horizonte de Evaluación

La empresa considera un horizonte de evaluación de 5 años, tomando en cuenta los resultados positivos reflejados en los indicadores financieros del proyecto, como recuperación de la inversión y rentabilidad para los accionistas. Para tal fin, se desarrolló la investigación y evaluación previa de los diversos escenarios con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor.

1.2. Actividad económica.

La empresa está enfocada en la producción y comercialización de Forty Nuggets Kids (cereal tipo), según lo indicado por el Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior. La Clasificación Internacional Industrial Uniforme de todas las Actividades Económicas (CIIU) para la elaboración de precocidos congelados es 1075 (elaboración de comidas y platos preparados). La partida arancelaria a la que pertenece Forty Nuggets Kids (cereal tipo) es la 1904.90.00.00 para productos a base de cereales obtenidos por inflado o tostado (por ejemplo: hojuelas o copos de maíz); cereales (excepto el maíz) en grano o en forma de copos u otro grano trabajado (excepto la harina, grañones y sémola), precocidos o preparados de otro modo, no expresados ni comprendidos en otra parte.

1.3. Definición del negocio y Modelo CANVAS.

8 SOCIOS CLAVE	7 ACTIVIDADES CLAVE	1 PROPUESTA DE VALOR	4 RELACION CON CLIENTES	2 SEGMENTO DE CLIENTES
- Proveedores de insumos y materia prima. - Proveedores de distribución y almacenamiento. - Alianzas estratégicas con empresas relacionadas con productos peruanos (PromPeru). - Tiendas de exposición. "Influencers" dedicados a fomentar el estilo de vida saludable y dietas balanceadas. - Entidades Bancarias.	- Manejo de insumos y almacenamiento. - Inspección de calidad del producto. - Producción y comercialización. - Promoción y distribución del producto. - Negociación con distribuidores.	 - Nuggets nutritivos y sabrosos a base de quinoa, vegetales (brócoli y espinacas) y con cubierta de avena. - Una alternativa saludable, precocida y congelada, rápida de preparar. - Brindar nuevas alternativas saludables a los padres para alimentar a sus hijos. - Cubrir el desbalance nutricional de los niños en el Perú.	- A través de la venta indirecta. - Promociones e información sobre beneficios por redes sociales y páginas web. - Tips de recetas en redes sociales, página web y empaques. - Participación en ferias alimenticias.	- Segmento decisor de compra: Padres de familia que buscan alimentos nutritivos y que sean fáciles de preparar. - Segmento de consumidor final: Niños de 3 a 10 años que prefieren productos agradables al paladar y divertidos de consumir. - Lima metropolitana, NSE B y C.
9 ESTRUCTURA DE COSTOS		3 CANALES		
Costos Fijos - Plantas de producción - Costos de almacenamiento - Planillas e impuestos	Costos Variables - Materia prima - Costo de producción y distribución - Costos de marketing y publicidad	- Distribución en mini markets, tiendas por conveniencia, distribuidores mayoristas y minoristas. - Degustación y presencia de marca en ferias alimenticias. 		
		5 FUENTES DE INGRESO		
		- Transferencia bancaria - Efectivo - Tarjeta débito o crédito		

Figura 6. Modelo CANVAS. Elaboración propia.

1.4. Descripción del producto.

Los nuggets que se comercializan son del tipo precocido y congelado, elaborados a base de quinua (cereal), único alimento de origen vegetal que provee todos los aminoácidos esenciales, oligoelementos y vitaminas, con calidad proteica similar a la leche. No contiene gluten y sus granos superan el valor biológico y la calidad nutricional a los cereales tradicionales: trigo, maíz, arroz y avena. Además, se producirán dos tipos de Nuggets: quinua con brócoli y quinua con espinaca, ambos con cobertura de hojuelas de avena. El brócoli tiene un alto contenido en vitamina C y fibra alimentaria, además de múltiples nutrientes con potentes propiedades anticancerígenas. La espinaca es rica en vitaminas A, E y K, yodo y varios antioxidantes. La avena es muy apreciada debido a su alto contenido en proteínas, vitaminas, minerales y otros nutrientes.

1.4.1 Características del producto

Los nuggets precocidos y congelados serán a base de quinua (cereal), el cual tiene un alto contenido de aminoácidos, proteínas, minerales: Calcio, Hierro, Magnesio, Fósforo, Potasio y Zinc junto con Vitaminas B1 (Tiamina), B2 (Riboflavina), B3 (Niacina) B9 (Ácido Fólico).

Tabla 1

Cuadro comparativo de cereales

	Quinua	Maíz	Arroz	Trigo
Nutrientes				
Energía (kcal/100g)	399.00	408.00	372.00	392.00
Proteína (g/100g)	16.50	10.20	7.60	14.30
Grasa (g/100g)	6.30	4.70	2.20	2.30
Total de Carbohidratos	69.00	81.10	80.40	78.40
Aminoácidos				
Isoleucina	4.90	4.00	4.10	4.20
Keucina	6.60	12.50	8.20	6.80
Lisina	6.00	2.90	3.80	2.60
Mitonina	5.30	4.00	3.60	3.70
Fenialanina	6.90	8.60	10.50	8.20
Treonina	3.70	3.80	3.80	2.80
Triptófano	0.90	0.70	1.10	1.20
Valina	4.50	5.00	6.10	4.40
Minerales				
Calcio	148.70	17.10	6.90	50.30
Hierro	13.20	2.10	0.70	3.80
Magnesio	249.60	137.10	73.50	169.40
Fósforo	383.70	292.60	137.80	467.70
Potasio	926.70	377.10	118.30	578.30
Zinc	4.40	2.90	0.60	4.70
Vitaminas				
Tiamina - B1	0.2-0.4	0.42	0.06	0.45-0.49
Riboflavina - B2	0.2-0.3	0.10	0.06	0.17
Niacina - B3	0.0781	0.03	0.02	0.078
Ácido fólico - B9	0.5-0.7	1.80	1.90	5.50

Nota: Elaboración propia

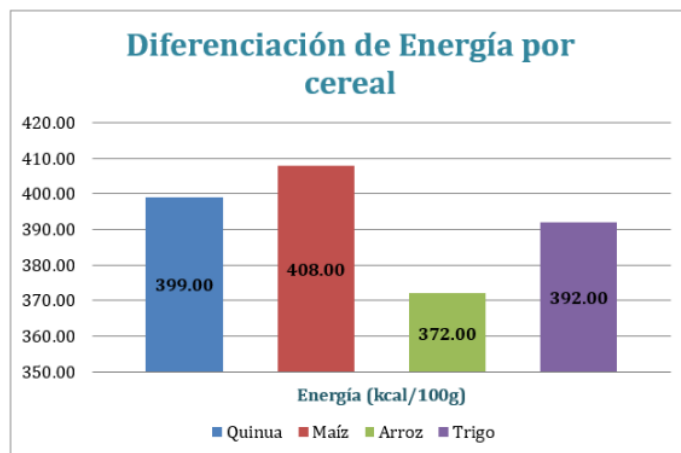


Figura 7. Diferenciación de energía por cereal. Elaboración propia.

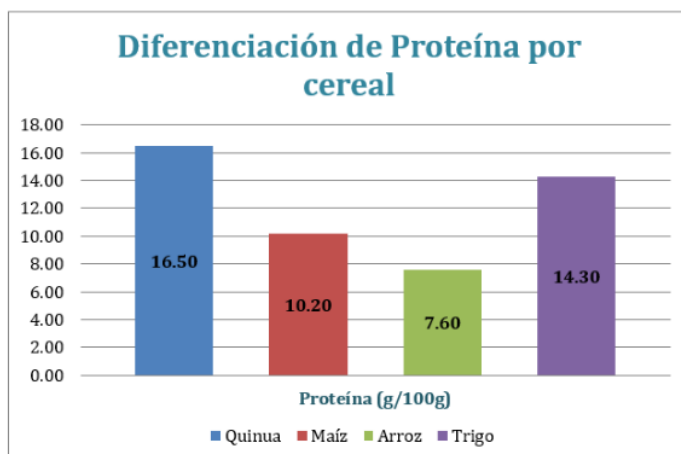


Figura 8. Diferenciación de proteína por cereal. Elaboración propia

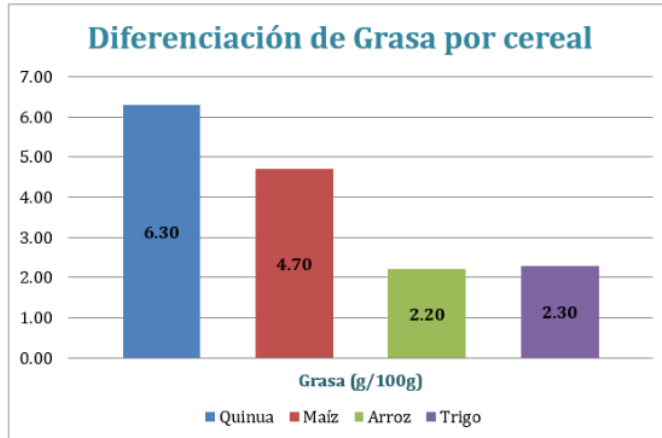


Figura 9. Diferenciación de grasa total por cereal. Elaboración propia.

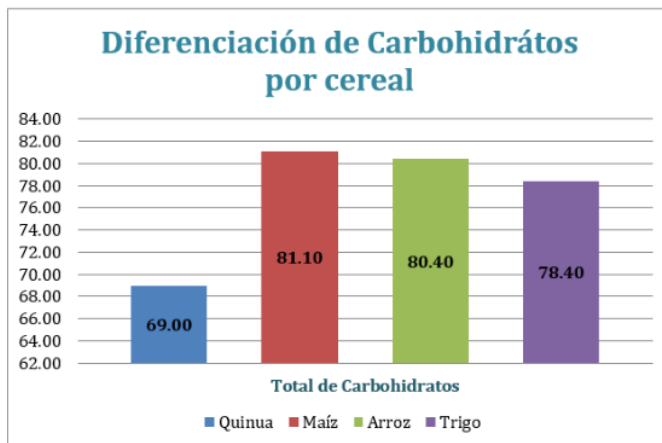


Figura 10. Diferenciación de carbohidratos por cereal. Elaboración propia.

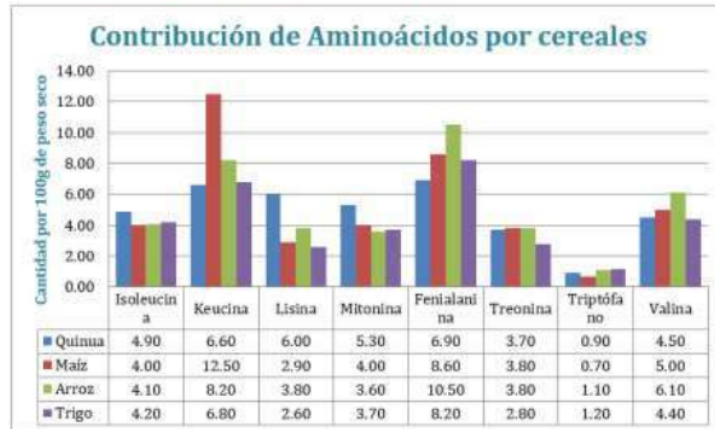


Figura 11. Contribución de aminoácidos por cereales. Elaboración propia

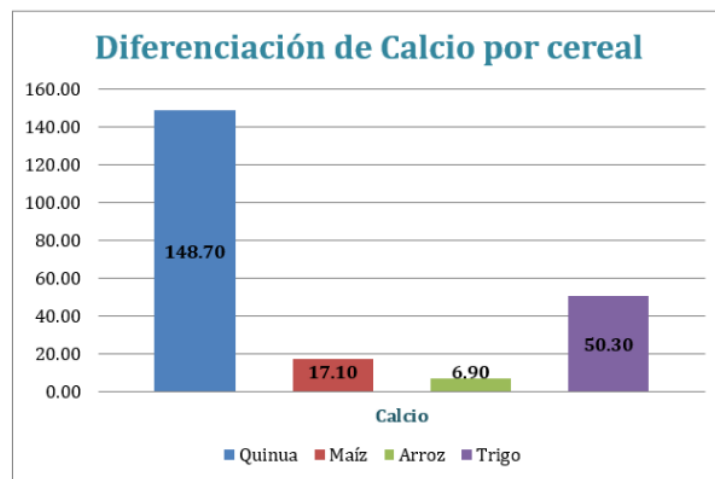


Figura 12. Contribución de aminoácidos por cereales. Elaboración propia.

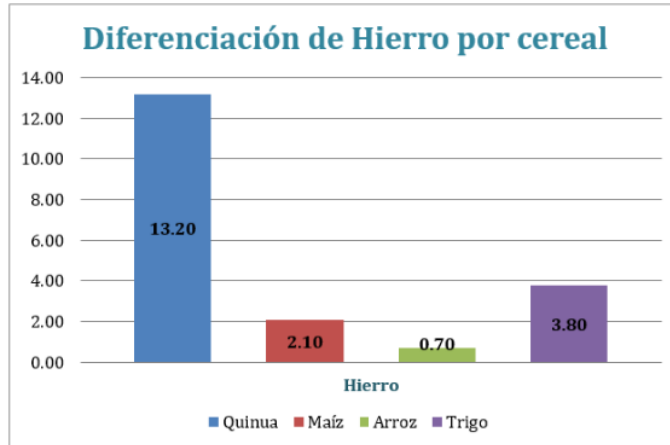


Figura 13. Contribución de aminoácidos por cereales. Elaboración propia.

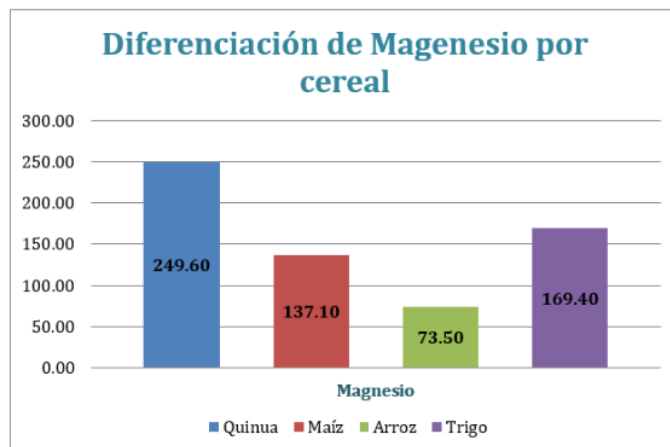


Figura 14. Diferenciación de magnesio por cereal. Elaboración propia.

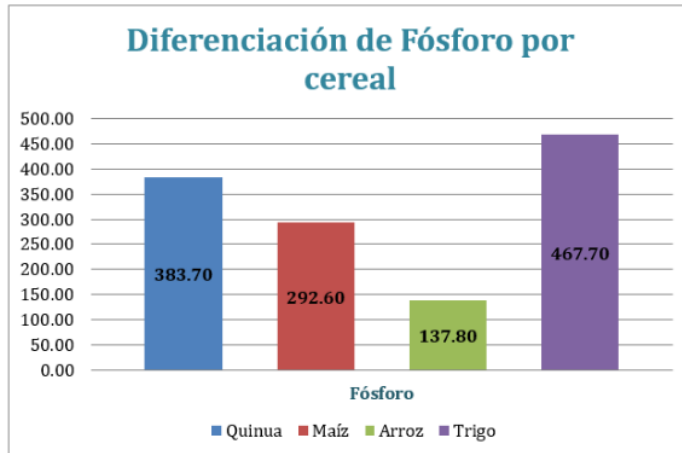


Figura 15. Diferenciación de fósforo por cereal. Elaboración propia.

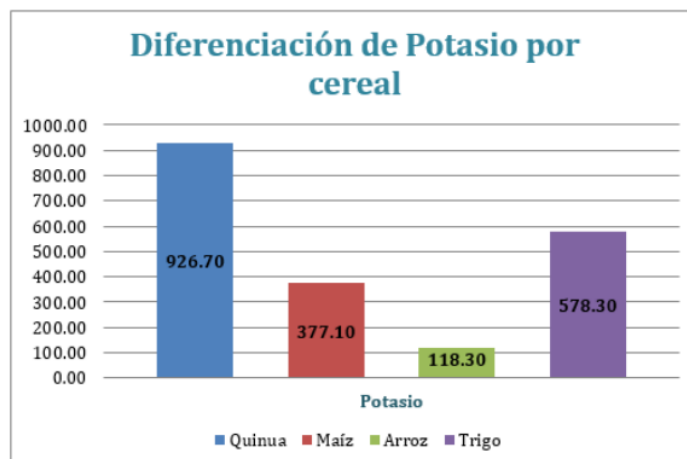


Figura 16. Diferenciación de Potasio por cereal. Elaboración propia.

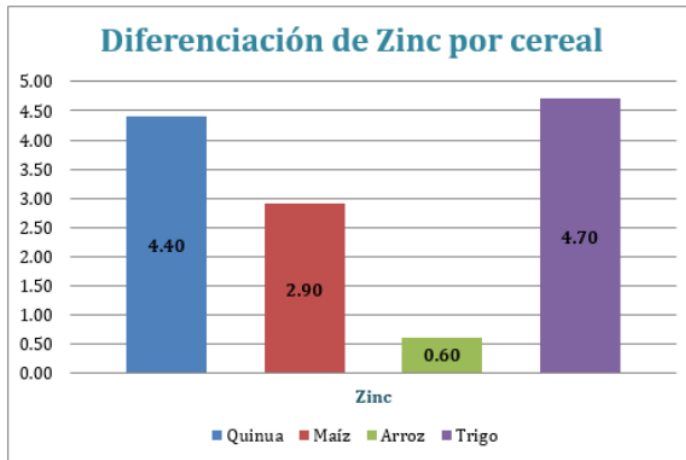


Figura 17. Diferenciación de zinc por cereal. Elaboración propia.

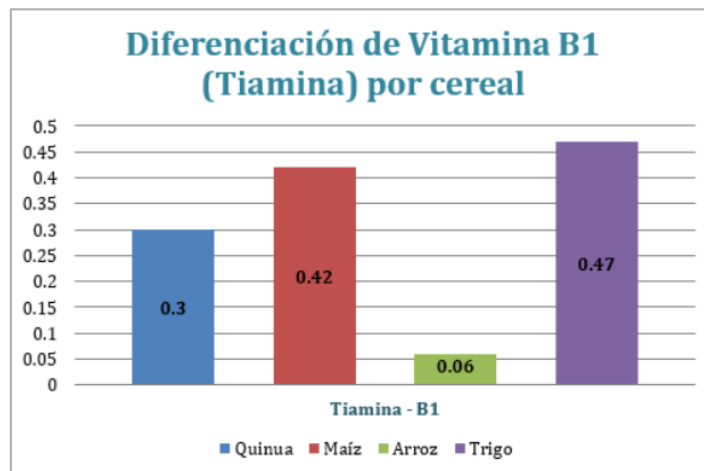


Figura 18. Diferenciación de vitamina A por cereal. Elaboración propia.

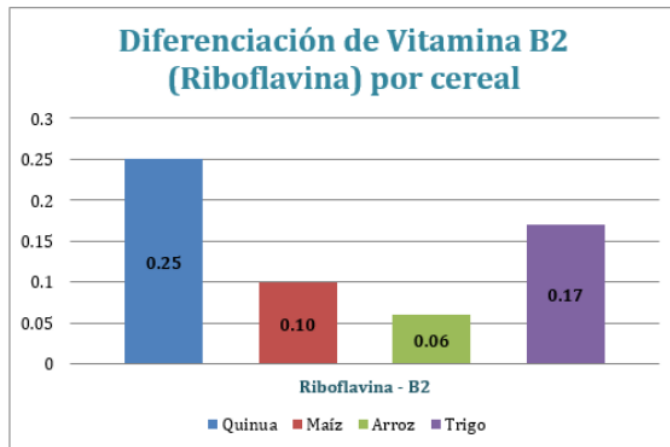


Figura 19. Diferenciación de vitamina B2 por cereal. Elaboración propia.

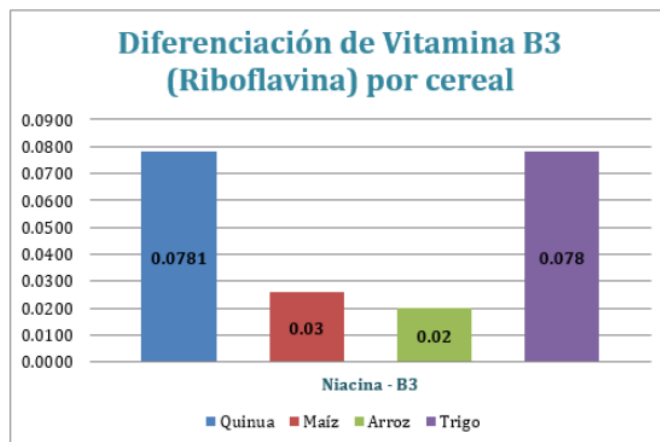


Figura 20. Diferenciación de vitamina B3 por cereal. Elaboración propia.

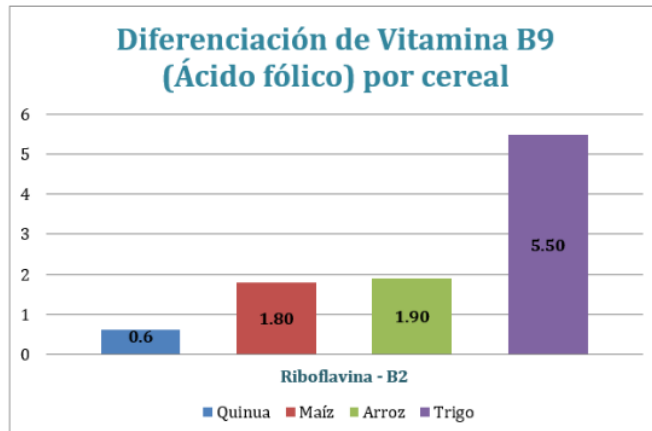


Figura 21. Diferenciación de vitamina B9 por cereal. Elaboración propia.

1.4.2 Usos y Beneficios

Forty Nuggets Kids, es una buena opción para incluir en de la dieta nutritiva y balanceada de los niños por los siguientes beneficios:

- Es un alimento nutritivo de rápida preparación. Están listos en un máximo de 7 minutos, preparandos en la sartén o al horno.
- Es una forma agradable y divertida de brindar alimentos tan esenciales, como la quinoa, brócoli y espinaca para la nutrición de los niños.
- Por su versatilidad en tamaño y preparación es una buena opción para la lonchera, almuerzo, snack de la tarde o cena.
- Tiene un alto contenido de proteínas y los aminoácidos esenciales para el desarrollo de los niños, convirtiéndolo en un gran sustituto de la carne.
- Es rico en grasas insaturadas, necesarias para el desarrollo del metabolismo y crecimiento.
- Es rica en fibra, ideal para combatir el estreñimiento habitual en niños con colon perezoso.

1.4.3 Análisis Nutricional

VALOR NUTRICIONAL 1 TAZA (185G) DE QUINUA COCIDA

Energía	222 Kcal
Proteína	8,14 g
Total Carbohidratos	39,40 g
Fibra Dietética	5,2 g
Grasa	3,55 g
Hierro	2,76 mg
Magnesio	118 mg
Zinc	2,02 mg

Fuente: USDA, 2005

Figura 22. Información nutricional de la quinoa. ² Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA).

1.5. Oportunidad de negocio.

En la actualidad existe un gran problema de anemia infantil en nuestro país, sobretodo porque ataca a los niños desde muy temprana edad, el 43.6% de niños menores de 6 a 35 meses padece esta enfermedad. Por esta razón, se ha iniciado una campaña de control en los productos alimenticios dirigidos a niños, sobre todo los que contienen una alta cantidad de azúcar y grasa. El mercado ha comenzado a tener una tendencia de brindar productos con insumos saludables, pero orientados a la dieta de los adultos y muy pocos dirigido al público infantil, por este motivo se ha generado una oportunidad de negocio para la quinoa (quinoa), uno de los productos que más se produce en el nuestro país, y es considerado a nivel mundial como "superalimento", debido a sus propiedades altamente nutritivas para el desarrollo infantil.

Otro aspecto es el actual estilo de vida de los padres de familia, que cada vez tienen menos tiempo disponible para realizar actividades fuera de su entorno laboral, sobre todo para dedicarle tiempo a cocinar y pensar en una dieta balanceada para sus hijos. Este público busca productos que les ayude con esta necesidad, que sean

fáciles de cocinar y que a la vez pueda alimentar a su familia de una manera adecuada para su desarrollo.

1.6. Estrategia genérica del Negocio.

Para el negocio implementaremos la estrategia de la diferenciación. Forty Nuggets Kids son nuggets a base de quinua con vegetales y cubierta de avena, es un producto que tiene muchas propiedades nutritivas y saludables, comparado con otras marcas de nuggets a base de pollo o pavo, que ayudarán al desarrollo de los niños.

Nuestro objetivo es fomentar una alimentación saludable y el consumo de productos como quinua, brócoli, espinaca y avena desde muy temprana edad, teniendo como base las propiedades nutritivas de la quinua. Es un producto atractivo para el público infantil debido a que existe un alto consumo de nuggets en los niños. En este rubro no existen productos similares con las propiedades nutritivas mencionadas.

1 Capítulo II: Análisis del entorno

2.1. Análisis del Macro entorno

2.1.1. Del País: últimos 5 años

1 2.1.1.1. Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes.

El **Perú** cuenta con una superficie de 1'285,216 km², con un área de terreno de 1,279,996 km² y limita con cinco países: Bolivia 1212 km, Brasil 2659 km, Chile 168 km, Colombia 1494 km, y Ecuador 1529 km. La población actual de Perú es de 32,162,184 (Julio 2018), según el Instituto Nacional de Estadística e Información – INEI.

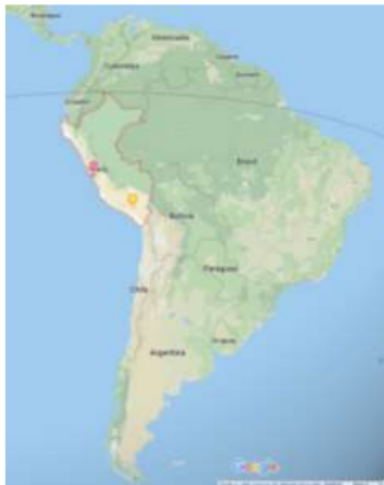


Figura 23. Mapa. Google Maps 2019

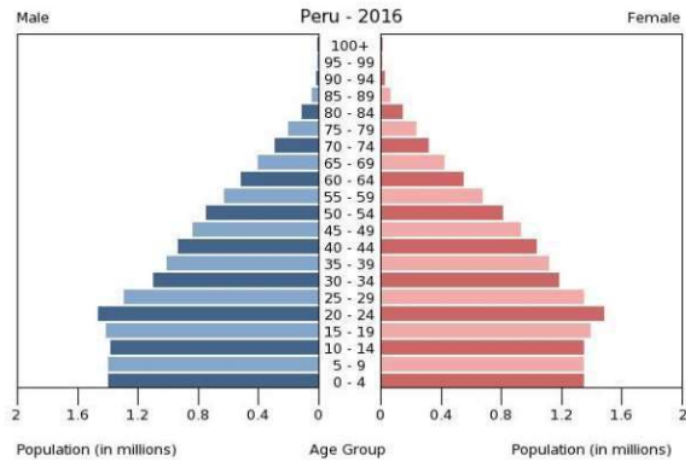


Figura 24. Distribución por edades y género.CIA.

En la figura se observa la pirámide poblacional de Perú con la estructura de la población distribuida por edades y género. Esto permite determinar la estabilidad política, económica y social:

- 0-14 años: 26.01% (hombres 4,147,404 / mujeres 4,001,069)
- 15-24 años: 17.96% (hombre 2,820,562 / mujeres 2,806,280)
- 25-54 años: 40.47% (hombres 6,081,748 / mujeres 6,597,405)
- 55-64 años: 7.95% (hombres 1,201,272 / mujeres 1,289,734)
- 65 años y más: 7.61% (hombres 1,125,850 / mujer 1,259,904) (2018 est.).



Figura 25. Estadística poblacional 2018. INEI y CEPAL.

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

Tasa de crecimiento

La tasa de crecimiento actual de Perú es de 1.01% (2018), la cual se encuentra en el puesto 118 en comparación con otros países del mundo. Cuenta con 24 departamentos: Amazonas, Ancash, Apurímac, Arequipa, Ayacucho, Cajamarca, Cusco, Huancavelica, Huánuco, Ica, Junín, La Libertad, Lambayeque, Lima, Loreto, Madre de Dios, Moquegua, Pasco, Piura, Puno, San Martín, Tacna, Tumbes, Ucayali, y una provincia Constitucional (Callao). Más de un tercio de la población peruana reside en Lima, siendo esta la capital de Perú. (INEI, 2018)

Población Económicamente Activa

Según INEI, se considera Población Económicamente Activa a todas las personas de 14 y más años de edad que en la semana de referencia se encontraban: i) Trabajando, ii) No trabajaron, pero tenían trabajo y iii) Se encontraban buscando activamente un trabajo. Al año 2017, la Población Económicamente Activa a nivel nacional alcanzó los 17 millones 215 mil 700 personas y registra una tasa de crecimiento promedio anual de 1,5% entre el 2007 y 2017. En términos absolutos, ha significado un incremento de 231 mil personas por año.

Por otro lado, el Área Urbana concentra el 77,8% de la PEA, mientras que el Área Rural 22,2% restante. La PEA se incrementó en 1,9% en el 2017 respecto al año anterior, en el Área Urbana se registra un incremento de 2,5%; mientras que el Área Rural disminuyó en -0,5%.

Perú: Población Económicamente Activa, según ámbito geográfico, 2007, 2016 y 2017
(Miles de personas)

Ámbito geográfico	2007	2016	2017	Incremento promedio anual 2007-2017 (Miles de personas)	Tasa de crecimiento promedio anual (%) 2007-2017	Incremento anual 2016-2017 (Miles de personas)	Variación porcentual (%) 2017/2016
Total	14 907,2	16 903,7	17 215,7	230,9	1,5	312,1	1,9
Área de residencia							
Urbana	10 688,0	13 066,1	13 396,5	270,9	2,3	330,5	2,5
Rural	4 219,2	3 837,6	3 819,2	-40,0	-1,0	-18,4	-0,5
Región natural							
Costa	8 013,1	9 331,7	9 537,9	152,5	1,8	206,2	2,2
Sierra	4 960,3	5 420,8	5 486,6	52,6	1,0	65,8	1,2
Selva	1 933,8	2 151,2	2 191,2	25,7	1,3	40,0	1,9

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática- Encuesta Nacional de Hogares.

Figura 26. Población económicamente activa, según ámbito geográfico, 2007, 2016 y 2017 (Miles de personas). Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Ingreso per cápita

Permite determinar cuánto es el ingreso que percibe en promedio el ciudadano del país, es decir, el ingreso que recibe para poder sobrevivir. Hace referencia a todos los ingresos económicos que recibe una persona o una familia. Conforme al último informe de la Encuesta Nacional de Hogares, realizado por el INEI en el 2017, el ingreso promedio real de un ciudadano al mes fue de 962.00 soles. Esta cifra ha sufrido una disminución a comparación del año anterior donde se registró un ingreso promedio de 977.00 soles.

2.1.1.3 Balanza comercial: Importaciones y exportaciones.

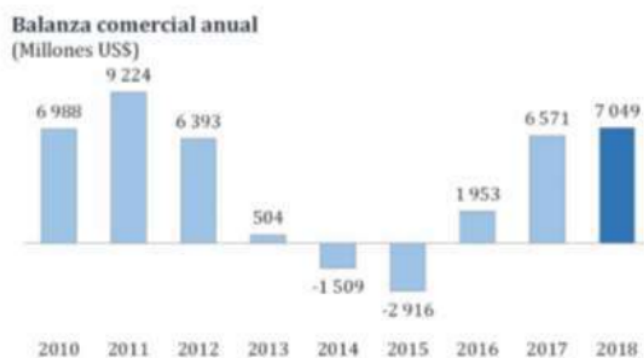


Figura 27. Balanza comercial. Banco Central de Reserva del Perú (BCRP).

La balanza comercial en el 2018 alcanzó un superávit de US\$ 7,049 millones, resultado positivo por tercer año consecutivo y el más alto desde el 2011. En el 2018, las exportaciones ascendieron a US\$ 48,942 millones, un monto histórico que confirmó la tendencia al alza en los últimos tres años y que implicó un crecimiento de 8.1% con respecto al 2017. Debido al aumento del volumen de las exportaciones (1.5%).

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

Producto Bruto Interno

Según el Banco Central de Reserva (BCR), el PBI es el valor de todos los servicios y bienes que se producen en el Perú durante cierto periodo de tiempo, estos pueden ser mensuales, trimestrales o anuales. En el año 2017 el PBI fue de \$ 214.2 mil millones. La economía peruana obtuvo un crecimiento de 3,99% durante el 2018, alcanzando un resultado que se encuentra levemente por debajo de lo que en su momento proyectó el Ministerio de Economía y Finanzas (4%).



Figura 28. Crecimiento PBI. Ministerio de Economía y Finanzas del Perú (MEF)



Figura 29. Crecimiento Anual del PBI (variación porcentual). Banco Mundial.

Tasa de inflación

Según los informes ² por el Banco Central de Reserva (BCRP), la inflación en el Perú en el 2018 se situó en 2.1% en comparación de los países de la región.



Figura 30. Tasas de inflación anual en el 2018. BCRP.

Riesgo país

La apreciación y nivel de confianza de los inversionistas extranjeros es de 0.98 puntos porcentuales según la medición por el spread el banco de inversión JP Morgan. (09 de abril del 2019). Reportándose el riesgo

más bajo en comparación con Chile 1.28 puntos, Colombia 1.91 puntos y México 2.0 puntos en la región.



Figura 31. Riesgo país. AMBITO.

Tipo de cambio

El tipo de cambio interbancario promedio es de S/3.3187 por dólar, al 28 de marzo del 2019.

Interbancario (S/ por US\$)		
	Mar. 28	Mar. 27
Mínimo	3,3140	3,3140
Máximo	3,3230	3,3200
Promedio:	3,3187	3,3171

Figura 32. Tipo de cambio interbancario. DATATEC.

Tasa de interés

Al 29 de marzo, la tasa de interés interbancaria en soles es de 2,75 por ciento anual, y en dólares se ubicó en 2,0 por ciento anual.



Figura 33. Tasas de interés interbancaria en soles y dólares. Banco Central de Reserva del Perú (BCRP).

Mercados		Tipo de cambio (S/)		Tasa de Interés (promedio últimos 30 días)			Inflación (Lima Metropolitana)			
Cierre	Var%	Compra Venta		Moneda	Activa	Pasiva	Mes	Var%		
BVL Perú General	20,746.53	0.41	Dólar (cierre SBS)	3,300	3,303	Soles	21.42%	1.93%	Febrero 2019	0.13%
BVL Lima	27,680.25	0.64	Euro (cierre SBS)	3,701	3,804	Dólares	8.86%	1.58%		
BVL Perú Select	553.94	0.36								
Dow Jones	25,554.66	-0.38								
Nasdaq	7,591.03	0.44								
Nikkei	21,503.69	1.79								
Fuente: BVL			Fuente: SBS, BCR			Fuente: SBS			Fuente: INEI	

PGI

Mes: Var%

Diciembre 2018 4.73%

Figura 34. Tasas de interés corporativos en soles y dólares. Banco Central de Reserva del Perú (BCRP).

1 2.1.1.5 Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto.

- Ley de Registro Único de Contribuyentes (Ley N° 28079 - 17/12/2003), la cual se aplica a todas las sociedades.
- Ley General de Sociedades (Ley N° 26887), donde se mencionan las reglas aplicables a todas las sociedades anónimas.

- ¹ Código De Protección y Defensa del Consumidor (Ley N° 29571)
- Ley general del ambiente (Ley N° 28611 - 13/10/2005), la cual en su artículo V hace referencia al principio de sostenibilidad.
- Regimen laboral de la Micro y Pequeña Empresa.
- Decreto legislativo N°1086, Ley de promoción de la competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña empresa y del acceso al empleo decente, Ley MYPE.

2.1.2. Del Sector: últimos 5 años

2.1.2.1 Mercado internacional.

Internacionalmente Israel, España, India, Costa Rica y Brasil son los principales consumidores de Nuggets vegetarianos y otros productos hechos exclusivamente de verduras

En España existe la empresa Correfur, posicionada en la ciudad de Madrid, la cual ofrece, en más de 46 establecimientos, su línea Carrefour Veggie, productos con ingredientes 100% de origen vegetal, para atender las necesidades del consumidor de hacer dietas libres de carne. Entre los productos que ofrece están los Nuggets y hamburguesas (quinoa, bulgur y tomate; soja y hortalizas; puerro, trigo sarraceno y bulgur).

Garden Gourmet, es una línea de productos vegetarianos de la empresa Nestle, que tiene gran acogida en el mercado internacional, sobre todo en Israel y España.

2.1.2.2 Mercado del consumidor.

El territorio peruano está dividido geográficamente de la siguiente manera: 11% del territorio en la Costa, 30% en la Sierra y 59% en la Selva; y demográficamente, en la costa está el 52% de habitantes, en la sierra el 36% y en la selva el 12%.

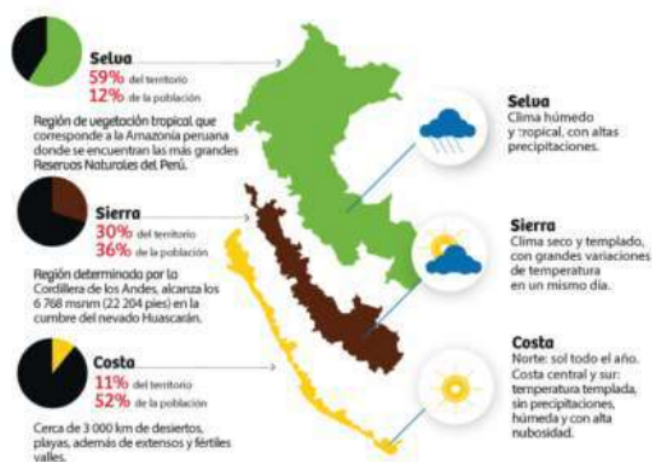


Figura 35. Geografía y demografía del Perú. Perú Travel.

Al 2017 la población estimada en Lima Metropolitana era de 9'485,405 habitantes, siendo el 48,8% hombres y el 51,2% mujeres. La distribución de hogares por niveles socio económicos, de acuerdo a los resultados del APEIM 2017, en Lima Metropolitana, el 4.7% pertenece al NSE A, 23.2% al NSE B, 41.3% al NSE C, 24.4% NSE D y el 6.4% pertenece al NSE E.

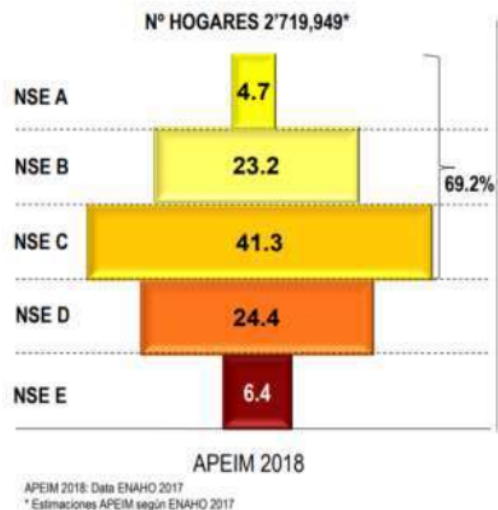


Figura 36. Hogares de Lima Metropolitana por NSE. Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado (APEIM 2018: Data ENAHO 2017).

Nuestro grupo objetivo son hogares comprendidos dentro de los NSE B y C, por lo tanto, solo el 64.5% del total es considerado como nuestro mercado potencial. Cada vez el concepto de vida saludable toma fuerza en nuestro país, los padres de familia están preocupados en brindar una alimentación natural y balanceada a sus hijos. Adicionalmente, el Estado ha implementado el Programa Nacional de Alimentación Escolar – Qali Warma, enfocado en reforzar la alimentación de niños y niñas, de inicial y primaria, a través del desayuno escolar, con la finalidad de brindar nutrición diaria. Actualmente, existe una tasa de 43.6% de anemia infantil entre 6 meses a 3 años en Perú, según el estudio realizado por INEI.

2.1.2.3 Mercado de proveedores.

Según informes emitidos por el Ministerio de Agricultura, el Perú es el país con mayor producción de quinua. Al 2016, según estadísticas de la FAO, registró aproximadamente 80 mil toneladas, equivalente a 53% de volumen mundial; con esa cifra superó a Bolivia (44%) y a Ecuador (2.7%). Las zonas que producen quinua en el Perú están en Huancavelica, Ayacucho, Junín, Cusco, Apurímac, Arequipa y Puno, siendo esta región la que mayor producción tiene, con 35,166 toneladas, producidas en las provincias de Azángaro (20.7%), El Collao (15.9%) y San Román (14.1%), según la información recogida por la Dirección de Estudios Económicos e Información Agraria del Minagri.

La producción de brócoli ha aumentado entre los años 2000 y 2016, debido al incremento de hectáreas cosechadas. Las regiones de Lima y La Libertad contribuyeron a este crecimiento.



Figura 37. Producción de quinua por regiones. MINAGRI – Elaborado Por Facultad de Ciencias Contables – UNMSM.

2.1.2.4 Mercado competidor.

La tendencia en el mercado nacional de consumir productos nutritivos está creciendo; sin embargo, los productos que se comercializan en el sector atienden un segmento muy limitado.

En Perú podemos encontrar empresas que han emprendido un camino hacia esta tendencia, con productos como albóndigas y hamburguesas de menestras y vegetales; sin embargo, estos productos no vendrían a ser nuestra competencia directa. En el Perú no existen marcas extranjeras que ofrezcan nuggets en general, por lo que nuestro mercado competidor está compuesto por San Fernando S.A., Redondos, Avinka, los cuales abastecen la demanda nacional.

2.1.2.5 Mercado distribuidor.

En el mercado nacional, los productos como Nuggets de pollo, hamburguesas de menestras y vegetales utilizan como canales indirectos los supermercados, puntos de venta propios, tiendas especializadas y ferias alimenticias.

¹ 2.1.2.6 Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto.

- Ley orgánica de gobiernos regionales (Ley 27867 - 08/11/2002), la cual establece que los gobiernos regionales deben dar facilidades a los diversos sectores para ingresar al mercado internacional.
- Ley General de Salud (Ley N° 26842 - 15/07/1997), la cual hace referencia en el capítulo V, artículo N°89, sobre ² las características establecidas por las normas sanitarias y de calidad, aprobadas por la Autoridad de Salud de nivel nacional, para que un alimento sea apto para el consumo.
- Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas (D.S. N° 007-98-SA - 24/09/1998), específicamente el capítulo V que garantiza ² la producción y suministro de alimentos y bebidas de consumo humano sanos e inocuos, recomendados por la Comisión del Codex Alimentarios.
- DIGESA: Órgano técnico normativo (del MINSA) en los aspectos relacionados al rol técnico normativo de la autoridad sanitaria nacional de saneamiento básico, salud ocupacional, higiene alimentaria, zoonosis y protección del ambiente. (Art. 25, (a) de la Ley del Ministerio de Salud, Ley 27657.
- Ley de inocuidad de los alimentos (Decreto Legislativo N° 1062)
- RM 591-2008/MINSA ² 29 agosto de 2008 (actualización de la RM 615- 2003/MINSA). Norma Sanitaria que establece los criterios microbiológicos de calidad sanitaria e inocuidad para alimentos y bebidas de consumo humano.
- RM 495-2008/MINSA. Norma Sanitaria aplicable a la fabricación de alimentos envasados de baja acidez y acidificados.
- Ley de la Producción Orgánica o Ecológica (Ley 29196).

- Ley N° 30506, que promueve el etiquetado para los productos industriales manufacturados, para uso o consumo final, que sean comercializados en el territorio nacional, a fin de salvaguardar el derecho a la información de los usuarios y consumidores.
- Las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)

1

2.2. Análisis del Micro entorno

2.2.1. Competidores actuales: Nivel de competitividad.

La competencia directa de nuestro producto está representada por las marcas más conocidas de Nuggets que encontramos en el mercado peruano: San Fernando y Redondos, quienes ofrecen un producto de Nuggets a base de pollo o pavo. San Fernando cuenta con diferentes presentaciones, como Dino Nuggets y Safari Nuggets, productos que vendrían a ser nuestra competencia directa, al estar enfocados en el mismo público objetivo y ofrecer un producto de rápida y fácil preparación. Adicionalmente, podemos encontrar las marcas blancas de Nuggets de cada cadena de supermercado.

Los productos de ambas empresas son comercializados por las cadenas de retail Plaza Vea, Vivanda, Mass, Wong, Metro, Tottus. Además, también son comercializados por bodegas y los mismos puntos de venta de cada empresa.

En el presente año ha salido una empresa casera llamada Foody Goody, ofreciendo cuatro presentaciones de Nuggets saludables: arroz integral con quinua y portobello, lentejas con arroz integral, garbanzos con espinaca y choclo con quinua. Esta empresa cuenta con un canal de contacto directo, por Facebook o whatsapp, ofreciendo los productos solo a pedido y en cantidades menores. Al ser una empresa casera, no cuenta con las certificaciones adecuadas de calidad de producción y de insumos para garantizar un estándar adecuado para el mercado. Debido a que el mercado ya cuenta con dos marcas posicionadas como marca proveedora de nuggets, el nivel de competencia es alto.

2.2.2. Poder de negociación de los clientes.

Nuestro consumidor decisor está representado por los padres de familia que buscan brindar un alimento nutritivo y saludable, de fácil preparación, a sus hijos entre 3 a 10 años, que pertenecen a un nivel socioeconómico B y C. El poder de negociación de

los clientes es bajo, ya que no existe en el mercado un producto que contenga todas las propiedades y beneficios que ofrece Forty Nuggets.

2.2.3. Poder de negociación de los proveedores.

En Perú contamos con una alta variedad de proveedores de Quinua, brocoli, espinaca y avena. Como mencionamos anteriormente, Perú es el principal productor de quinua según el Ministerio de Agricultura. Esto genera que el poder de negociación de los proveedores sea bajo, ya que contamos con una gran variedad de opciones, lo que nos otorga la facilidad de poder escoger y negociar según mejor nos convenga.

Potenciales proveedores:

- Mercado de productores: Brócoli y espinaca
- Monte Azul Trading Sociedad: Brócoli
- Procesados al límite sociedad: Espinaca
- Tempango SAC: quinua

Para la elaboración del producto se tomó en cuenta como insumo secundario: etiquetas y doypacks, considerado como potencial proveedor a Bolsi Plast Peru E.I.R.L., empresa que brinda el servicio de empaquetado actualmente a la marca redondos, por lo que cuenta con la experiencia y garantía de un empaquetado adecuado para nuestro producto, y además biodegradable, siendo amigable con el ambiente.

2.2.4. Amenaza de productos sustitutos.

Se puede considerar como producto sustituto a las hamburguesas vegetarianas que han salido al mercado hace poco. Estas marcas son Dela Natura y Sanua, quienes ofrecen productos enfocados en un público vegetariano, pero al contener productos saludables como la quinua, brócoli y espinaca, al igual que nosotros, podría ser una segunda opción para los padres de familia. Adicionalmente, todos los productos congelados, precocidos y de rápida preparación vendrían a ser nuestros productos sustitutos, entre ellos:

- Hamburguesas
- Pizzas
- 5cocina (almuerzos o cenas congeladas)

1

2.2.5. Competidores, potenciales barreras de entrada.

La barrera de entrada en el sector de Nuggets congelados es baja, debido a que no existe un producto similar a Forty Nuggets Kids. Una de las barreras que sí es alta, es

el poder de negociación con los distribuidores para poder competir con los líderes del mercado y estar en los mismos puntos de venta. La tendencia en el mercado nacional de consumir productos nutritivos y saludables está creciendo cada vez más, lo que conlleva a que más marcas puedan lanzar al mercado un producto similar.

1 **Capítulo III: Plan estratégico**

3.1. Visión y misión de la empresa.

Visión

Llegar a **ser** una de las tres mejores empresas reconocida a nivel nacional por ser responsable y dedicada en brindar opciones de productos nutritivos y saludables, para combatir la desnutrición y anemia en los niños peruanos.

Misión

Empresa peruana de productos alimenticios preocupada por reforzar la alimentación de los niños peruanos, ofreciendo opciones nutritivas y saludables, de fácil y rápida preparación.

3.2. Análisis FODA.

Fortalezas

1. Capital propio de inversionistas.
2. Investigación de mercado y análisis de comportamiento de consumidor potencial y final.
3. Posee un alto valor nutricional, gracias a los insumos utilizados, para combatir la anemia y desbalance alimenticio de los niños
4. Alternativa nutritiva a base de quinua precocida y congelada con 2 presentaciones: quinua con brócoli y quinua con espinaca.
5. Producto de fácil y rápida preparación.

Oportunidad

1. Tendencia de consumir productos saludables.
2. Tendencia de los padres de familia a buscar alternativas de fácil y rápida preparacion.
3. Alto índice de desnutrición y anemia en la población infantil
4. Perú, principal productor de quinua a nivel mundial.
5. Incremento de programas sociales y nutricionales fomentado por el estado.

Debilidades

1. Producto nuevo y marca no conocida para penetración en un mercado duopolio
2. Poca capacidad de adaptación a los precios bajos de la competencia
3. Poca capacidad de producción y distribución
4. Capacidad de negociación con los distribuidores

Amenazas

1. Mercado dominado por marcas con gran capacidad de producción: San Fernando y Redondos
2. Ingreso de nuevos competidores con similares productos
3. Posibles ingresos de productos extranjeros
4. Costumbre por consumir nuggets de pollo
5. Potencial desinterés político en no cumplir con programas nutricionales para combatir la anemia infantil
6. Desabastecimiento de materia prima por desastres naturales o huelgas.

Matriz FODA:

Tabla 2

Estrategias FODA

ESTRATEGIA FO		ESTRATEGIA DO	
F3-O4	Promocionar el alto valor nutritivo de los ingredientes que forman Forty Nuggets Kids para el desarrollo y nutrición infantil.	D1-O1	Promocionar como única alternativa saludable y nutritiva en el mercado de nuggets.
F5-O2	Promocionar el tiempo de preparación resaltándolo como uno de los principales beneficios para la experiencia de los padres.	D3 y D4 - O5	Utilizar las campañas y programas sociales del estado para sustentar los beneficios de Forty Nuggets Kids en los clientes finales y penetrar en los puntos de venta con mayor facilidad.
F4-O5	Reforzar el hábito de consumo de productos saludables en niños entre las edades de 3 a 10 años, promocionando el alto contenido de vitaminas, proteínas, aminoácidos y minerales que contiene Forty Nuggets Kids.		
ESTRATEGIA FA		ESTRATEGIA DA	
F4-A1	Promocionar que Forty Nuggets es la primera marca interesada en la alimentación y nutrición infantil.	D1-A1	Posicionar Forty Nuggets Kids como una marca que se preocupa en combatir el desbalance nutricional y la anemia infantil.
F3-A4	Promocionar el valor nutricional, saludable y sabrosa de Forty Nuggets Kids.	D4-A2	Posicionar como la primera marca en utilizar la quinua, espinaca, brócoli y avena para producir nuggets dirigido al consumo por parte de los niños en el Perú.
F4-A3	Utilizar el conocimiento previo de la capacidad y costumbres de los consumidores peruanos en cuanto a la elección de productos y combinación de sabores.		

Nota: Elaboración propia.

3.3. Objetivos.

Objetivo General

Posicionar nuestro producto y marca en el mercado de Nuggets, como una alternativa saludable para la alimentación de los niños peruanos.

Objetivos Especifico

- Fomentar una alimentación nutritiva en los niños para combatir la anemia y desnutrición.
- Desarrollar una red de distribución a través de alianzas estratégicas con mayoristas y marcas especialistas en el mercado.
- Promover el consumo de productos naturales y nutritivos.

2

Capítulo IV: Estudio de mercado

4.1. Investigación de mercado

Objetivo general

El objetivo general de la investigación es conocer el nivel de preferencias y costumbres de los consumidores acerca de los Nuggets precocidos y congelados. Asimismo, examinar el alcance de los resultados obtenidos a través de todas las herramientas utilizadas en esta investigación.

Objetivos Especificos

Los objetivos específicos de este proceso de investigación son los siguientes:

- Identificar si los clientes estarían dispuestos a consumir nuggets precocidos a base de quinua con vegetales.
- Proyectar las ventas en función a las estadísticas de las encuestas obtenidas, considerando la decisión y frecuencia de compra.
- Identificar la preferencia del público objetivo sobre los empaques, presentaciones y canales de distribución.
- Comunicar las propiedades nutricionales y preventivas de la quinua a través de Forty Nuggets Kids en nuestras dos presentaciones.

- Ampliar los conocimientos de las propiedades, beneficios nutricionales y elaboración de la quinua, apoyados en las entrevistas realizadas.

4.1.1. Criterios de segmentación:

Segmentación Geográfica:

El proyecto será desarrollado en la ciudad de Lima Metropolitana, en los Niveles Socio Económicos B y C, los cuales están compuestos por los siguientes distritos:

- Zona 6: Jesús Maria, Pueblo Libre, Magdalena del Mar y San Miguel.
- Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco y La Molina

Tabla 3

Distritos Zona 6 y Zona 7

1
Zona 6:
Jesús Maria
Lince
Pueblo Libre
Magdalena
San Miguel
Zona 7:
Miraflores
San Isidro
San Borja
Santiago de Surco
La Molina

Nota: Adaptado de CPI Perú - Población 2018 (Elaboración propia).

Segmentación Demográfica:

La segmentación demográfica está enfocada en las zonas seleccionadas 6 y 7. En el siguiente cuadro se observa la cantidad estimada de población: 1,222.1 mil habitantes en 392.2 mil hogares.

Tabla 4

Población y hogares según distritos – 2018 (En miles)

Distrito	Población	%	Hogares
Zona 6:			
Jesús María	76.3	0.7	24.4
Lince	53.4	0.5	19.3
Pueblo Libre	81.0	0.8	28.2
Magdalena	58.0	0.6	19.4
San Miguel	143.5	1.4	45.6
Zona 7:			
Miraflores	87.6	0.8	34.4
San Isidro	58.0	0.6	23.7
San Borja	119.0	1.1	38.5
Santiago de Surco	364.0	3.5	109.8
La Molina	181.3	1.7	48.9
Totales	1222.1		392.2

Nota: Adaptado de CPI Perú - Población 2018 (Elaboración propia).

Asimismo, realizamos una segmentación por edades, considerando un rango entre 20 y 54 años. En el siguiente cuadro podemos observar la cantidad de habitantes en los rangos de edades y distritos en estudio.

Tabla 5

Población total al 30 de Junio, por grupos quinquenales de edad, según distritos – 2015 (En Miles).

Distritos	Total Población 2015	Rangos de edades						
		20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54
Zona 6:								
Jesús María	71,589	5,694	5,368	5,378	5,269	4,672	4,839	5,161
Lince	50,228	3,929	3,885	3,847	3,735	3,362	3,488	3,608
Pueblo Libre	76,114	5,893	5,433	5,556	5,372	5,067	5,499	5,388
Magdalena	54,656	4,156	3,999	4,303	4,043	3,622	3,899	3,871
San Miguel	135,506	10,998	10,472	10,629	10,499	9,295	9,487	8,934
Zona 7								
Miraflores	81,932	5,699	6,154	6,662	6,330	5,398	5,988	6,192
San Isidro	54,206	3,562	3,615	3,708	4,067	3,918	4,010	4,164
San Borja	111,928	8,894	8,375	8,646	8,787	7,644	7,675	7,702
Santiago de Surco	344,242	27,340	25,292	26,728	27,985	24,535	24,784	23,279
La Molina	171,646	15,074	13,032	13,001	13,415	11,953	11,969	12,102
Totales	1,152,047	91,239	85,625	88,458	89,502	79,466	81,638	80,401

Nota: Adaptado de INEI (Elaboración propia).

Segmentación Socioeconómica:

De acuerdo a la distribución de NSE por zona APEIM 2018, en el caso de la zona 6, el 59.3% corresponden al NSE B y el 19.8% corresponden al NSE C; en el caso de la zona 7, el 46% corresponden al NSE B y el 11.4% corresponden al NSE C. Este sector de la población cuenta con un trabajo y recibe una remuneración, formando parte de la Población Económicamente Activa de Lima Metropolitana.

Tabla 6

Marco muestral

Zonas	Personas		Estructura Socioeconómica PAEIM (%Horizontal)				
	Miles	% sobre Lima Metrop.	A	B	C	D	E
6: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena del Mar, San Miguel	412.1	7.8	14.9	59.3	19.8	5.9	0.1
7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina	810.0	8.6	34.9	46.0	11.4	6.2	1.5

Nota: Adaptado de CPI Perú - Población 2018 (Elaboración propia).

Segmentación Psicográfica:

En esta segmentación nos centramos en los estilos de vida, es decir en aquellas personas interesadas en mejorar su calidad de vida y la de su familia, dentro de nuestro grupo objetivo nos dirigiremos a un sector moderno y progresista, personas que buscan realización personal y oportunidades, son prácticos y adquieren productos que les facilite las tareas del hogar.

4.1.2. Marco muestral

A partir de los criterios de segmentación mencionados y la población actual de Lima metropolitana se definirá la muestra poblacional, a la cual se le aplicará las encuestas necesarias para conocer las necesidades y comportamientos de los consumidores en el mercado de Nuggets precocidos y congelados. La actual población de Lima Metropolitana sobrepasa las 100000 personas, por tal motivo, la fórmula que se utilizará para el tamaño de la muestra de población (muestreo no probabilístico por cuotas) será la siguiente.

$$n = \frac{Z^2(p)(q)}{e^2}$$

De donde:

Z = 1.96 con un nivel de Confianza de 95%

p = 0.5 Probabilidad de éxito

q = 0.5 Probabilidad de fracaso

e = 0.05 Nivel de error

Al realizar la formula con estos valores obtenemos la cantidad de encuestas para nuestro proyecto:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384$$

Según esta cantidad obtenida, hacemos el cálculo de cuantas encuestas se tienen que realizar para cada distrito, ²tomando en cuenta las zonas y rangos de edades utilizados en la segmentación.

Tabla 7

Desagregación de la muestra

Distrito	Total Población 2018	Rango edades 20 - 54 (%)	NSE B+C (%)	Total segmentado	Porcentaje de cuota	Numero de Encuestas
Zona 6:						
Jesús María	76,300	50.8%	79.1%	30,671.1	7.5%	29
Lince	53,400	51.5%	79.1%	21,742.0	5.3%	20
Pueblo Libre	81,000	50.2%	79.1%	32,162.6	7.9%	30
Magdalena	58,000	51.0%	79.1%	23,413.3	5.7%	22
San Miguel	143,500	51.9%	79.1%	58,899.5	14.4%	55
Zona 7:						
Miraflores	87,600	51.8%	57.4%	26,035.4	6.4%	24
San Isidro	58,000	49.9%	57.4%	16,609.8	4.1%	16
San Borja	119,000	51.6%	57.4%	35,226.5	8.6%	33
Santiago de Surco	364,000	52.3%	57.4%	109,215.5	26.7%	103
La Molina	181,300	52.8%	57.4%	54,896.6	13.4%	52
Totales				408,872	100.0%	384

Nota: Adaptado de CPI Perú - Población 2018 (Elaboración propia).

4.1.3. Entrevistas a profundidad

Entrevista a profundidad N°1: Proveedor

Apellidos y Nombres : Iparraguirre Navarro, Dora Lucia

Especialidad : Dueña de "Hortalizas Dora"

Fecha : Martes 09 de Abril del 2019, 8.00 horas.

Lugar : Mercado Mayorista Santa Anita.

Puesto A1-56, Sección Hortalizas.



Figura 38. Puesto de Hortalizas Dora. Mercado Mayorista. Elaboración propia.



Figura 39. Puesto de Hortalizas Dora. Mercado Mayorista. Elaboración propia.

Objetivo:

Conocer a los proveedores de brocoli, precios, lugar de procedencia, estacionalidad, almacenamiento, forma de pago, cantidad mínima de compra y datos importantes acerca de estos vegetales.

Estacionalidad:

No tiene una estacionalidad, por lo que se puede conseguir brocoli con facilidad en cualquier época del año.

Procedencia:

El brocoli que el proveedor nos ofrece proviene de la provincia de Tarma, ubicada en el departamento de Junín.

Almacenamiento:

Una vez que el producto llega al mercado, puede permanecer tres días sin refrigerarse, luego deberá ingresar a una cámara de frío para mantenerse fresco y evitar que se malogre.

Forma de venta y precio:

El brócoli se vende en kilos, siendo el precio de 1.5 soles regularmente. En situaciones de desastres naturales, como los huaycos, el precio puede llegar hasta 2,5 soles el Kg. Este proveedor ofrece una presentación de 6 kg en jaba cuando se compra al por mayor.

Forma de pago y lugar de entrega:

El pago se realiza en efectivo y el producto se entrega en el mismo puesto del mercado. Cuando se realiza una compra al por mayor, se puede negociar el delivery.

Información adicional:

El brócoli se cosecha todo el año y se puede cosechar cada 4 meses. Doña Dora tiene 15 años en este negocio, es productora, conoce muy bien este producto, y también provee a supermercados. Adicionalmente, nos muestra su razón social y ruc.



Figura 40. Comprobante de hortalizas en el Mercado Mayorista. Elaboración propia.

Entrevista a profundidad N°2: Nutricionista

Apellidos y Nombres : Vizarreta Donayre, Daniela

Especialidad : Licenciada en Nutrición – CMP 6954

Fecha : Miércoles 10 de abril del 2019, 10:00 horas.

Lugar : Centro de Entrenamiento V02

Se entrevistó a la Licenciada Vizarreta, especialista del área de nutrición del Centro de Entrenamiento V02, con el objetivo de conocer su opinión sobre los beneficios de la quinua y el valor nutricional que brindaría nuestro producto.



Figura 41. Entrevista a Daniela Vizarreta. Elaboración propia.

Preguntas de la entrevista:

1. ¿Licenciada, explíquenos sobre el balance nutricional en los niños?
2. ¿Qué consecuencias trae la mala nutrición?
3. ¿Qué acciones se deben realizar para combatir la desnutrición?
4. ¿Qué opina sobre el consumo de quinua, brócoli y espinaca en los niños?
5. ¿Según su criterio, los alimentos congelados tienen igual, mayor o menor valor nutricional?
6. ¿Conoce usted el mercado de Nuggets en el Perú?
7. ¿Qué opina sobre los Nuggets de quinua dirigido a los niños?
8. ¿Qué recomienda usted para combatir la anemia en el Perú?

Con las preguntas realizadas obtuvimos información con la cual se llegó a la conclusión que es importante incluir cereales y verduras a la alimentación de niños y adultos. Por lo tanto, se puede resaltar que Forty Nuggets Kids es un producto que, por su alto valor nutritivo, puede considerarse parte de la alimentación, tanto en niños como adultos, contribuyendo así a reducir la anemia.

Sobre la producción de alimentos precocidos congelados, es un proceso que se aplica para extender el tiempo de preservación del producto y que no altera el valor nutricional de los alimentos.

4.1.4. Focus Group

Focus Group N°1: Padres de familia

Perfil del cliente

- Participaron madres de familia, que se preocupan por la nutrición de sus hijos y buscan alternativas saludables y rápidas de preparar para las loncheras de sus hijos.
- Las madres participantes tienen hijos con edades entre cinco y once años, son decisoras de compra cuando se trata de productos para sus hijos.
- Para ellas una característica importante para tomar la decisión de compra es la relación entre calidad y precio.
- Al momento de elegir un producto se toman el tiempo en revisar los ingredientes y características en la descripciones de las etiquetas, para así evitar adquirir productos que tengan preservantes o insumos artificiales.
- Están enteradas sobre la situación actual de la anemia infantil que afecta al Perú.
- La mayoría relaciona a los nuggets con el pollo o con algún tipo de carne.
- Dos de cinco encuestadas no consumen nuggets en su dieta diaria.

Validación del producto

- Reconocen la calidad de la quinua y sus propiedades nutricionales, aunque no sabían que era muy similar a los valores de la leche.
- Resaltaron que la combinación de ingredientes aporta un valor nutricional importante.
- En cuanto al sabor, reconocieron a la quinua como el sabor predominante. Les hizo recordar a un producto casero hecho por las abuelitas.
- La textura suave del interior del nugget combina con la parte crocante de la cubierta de avena.
- Sobre el logo, les pareció que está dirigido a niños como un dulce y les llamaría la atención, aunque no les da la sensación de ser un logo de un producto con altos valores nutricionales.
- Sobre el empaque, si les parece bien que la bolsa sea transparente para que puedan visualizar el producto. La etiqueta con las descripción de los ingredientes les pareció apropiada para el producto y ayuda al momento de decidir en comprarlo.
- Al mencionarles que en solo siete minutos están listos, reconocieron los nuggets como una alternativa rápida de preparación.
- Pagarían sobre el precio del mercado por algo que les garantiza los valores nutricionales para sus hijos.
- El lugar preferido para comprar este tipo de producto, son los súper mercados o lugares donde les de seguridad que el almacenaje sea el adecuado en temperatura y tiempo de exposición.

Modificaciones

- Ajustar el logo para que también los padres lo relacionen con un producto nutritivo.

Recomendaciones

- Colocar en la etiqueta que son productos hechos con ingredientes peruanos y que están libres de pesticidas o químicos que aceleren su crecimiento.



Figura 42. Focus Group a madres de familia. Elaboración propia.



Figura 43. Focus Group a madres de familia. Elaboración propia.

Focus Group N°2: Padres de familia con sus hijos

Perfil del cliente

- Padres y madres de familia con hijos entre las edades de siete y once años, ambos están presentes durante la realización de del focus. Los niños responden las preguntas que se realizan sin intervención de sus padres, que si están presentes.
- Dos de seis niños no han probado nuggets de ningún tipo.
- El producto de su preferencia entre los congelados son las hamburguesas y las papas fritas.
- Todos los niños conocen lo que es la quinua, algunos lo consumen en el almuerzo, otros no les gusta.
- Algunos niños aceptaron que no les gusta comer brócoli o espinaca de ninguna forma.

Validación del producto

- Al probarlo, los niños que no habían probado nuggets, les gusto el sabor y la textura. La mayoría no sienten el sabor a brócoli.
- La presentación con espinaca no les gustó mucho aunque tampoco les pareció desagradable.
- La mayoría repitió y probó más de una vez el producto.
- Los niños prefieren almorzar el producto presentado, aunque también podría llevarlo en la lonchera para sus colegios.
- A todos los niños les gustó el empaque, lo observaron por ambos lados.
- Los papás también probaron los nuggets, les gustó ambos sabores.
- Reconocieron las propiedades de los ingredientes y les pareció muy bueno.

Modificaciones

- Ajustar la forma del nugget de espinaca para que sea atractivo para todos.

Recomendaciones

- Colocar una mascota como referencia a un animal preferido para los niños, les parecería más atractivo.



Figura 44. Focus Group a padres de familia con sus hijos. Elaboración propia.



Figura 45. Degustación de padres e hijos en focus group. Elaboración propia.

4.1.5. Encuestas

Filtros Generales

1. Género

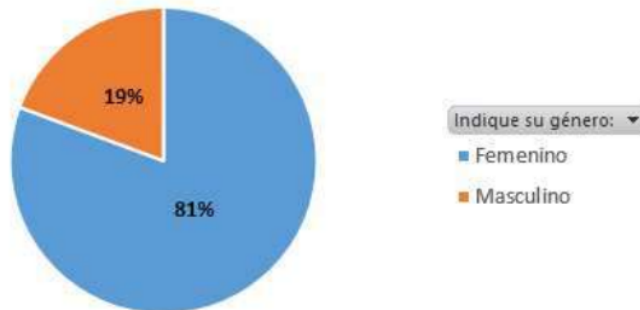


Figura 46. Resultado de encuestas por género. Elaboración propia.

Según el gráfico líneas arriba, se observa que 19% de la muestra está conformada por el género masculino y el 81% por el género femenino.

2. ¿En qué rango de edad se encuentra?



Figura 47. Resultado de encuestas por rango de edad. Elaboración propia.

Se puede observar que el rango de 20 a 25 años es el que tiene mayor presencia en nuestra muestra con un 29%, seguido del rango de 31 a 35 años con un 21%. Luego, con un 19% se encuentra

el rango de 26 a 30 años; con un 17%, el de 36 a 40 años; y con un 14%, el de 41 años a más.

3. ¿En qué distrito vive?

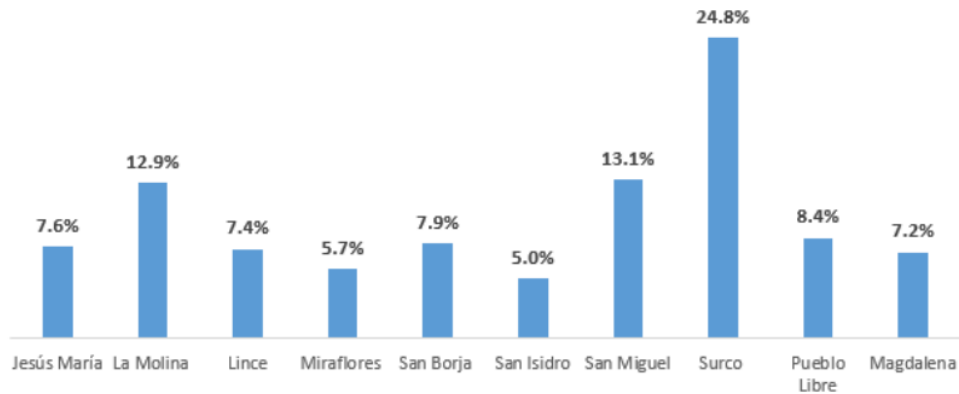


Figura 48. Resultado de encuestas por distrito. Elaboración propia.

De acuerdo al gráfico obtenido, podemos concluir que el Distrito de Surco es el que cuenta con mayor presencia, con un 24.8%, según la segmentación por zonas y por NSE.

4. ¿Cuántos hijos tienes?



Figura 49. Resultado de encuesta por cantidad de hijos. Elaboración propia.

Según nuestra muestra, el 51% cuenta con 1 hijo, representando la mayoría. Seguido por los padres que cuentan con 2 hijos que representan el 37%; los que cuentan con 3 hijos, con un 10%; y los que tienen más de 3 hijos con un 2% de nuestra muestra.

5. ¿Algunos de sus hijos se encuentra en los siguientes rangos de edad?

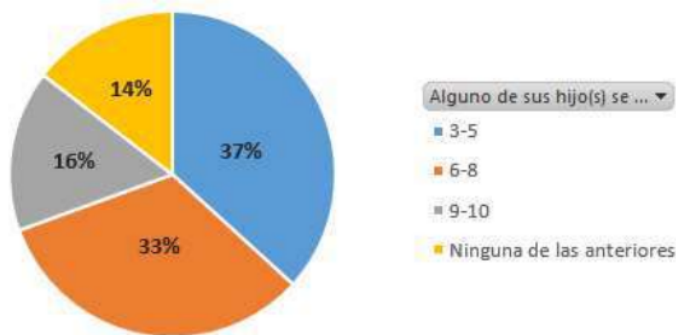


Figura 50. Resultado de encuesta por rango de edades de los hijos. Elaboración propia

Podemos identificar que el 37% de nuestra muestra cuenta con hijos de 3 a 5 años; el 33%, de 6 a 8 años; el 16% de 9 a 10 años; y el 14% no se encuentra dentro en los rangos establecidos. Esto nos indica que el 86% de la muestra cuenta con hijos dentro del rango establecido para nuestro proyecto, de 3 a 10 años.

6. Mensualmente, ¿Cuánto es el gasto promedio que su familia asigna para la compra de alimentos?

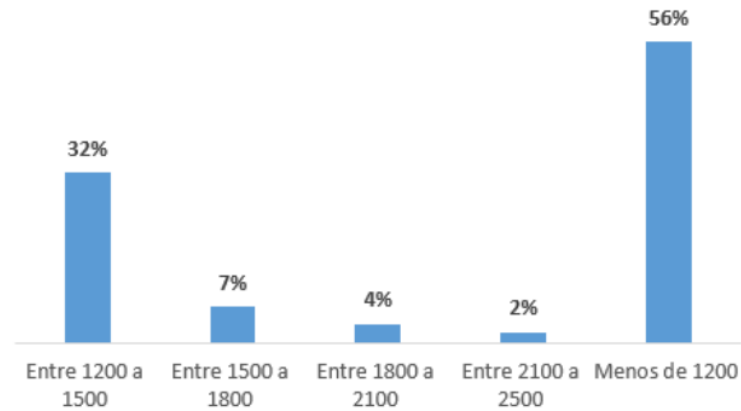


Figura 51. Resultado de encuesta de rangos de gastos promedios en alimentos.

Elaboración propia.

Observamos que la mayoría, representada por un 56% de nuestra muestra, tiene un gasto promedio menos de S/. 1200.00. Seguido por las personas que realizan un gasto promedio entre S/. 1200.00 y S/. 1500.00, que representan un 32% de la muestra.

Perfil del Consumidor

7. ¿Consumen Nuggets precocidos en su hogar?

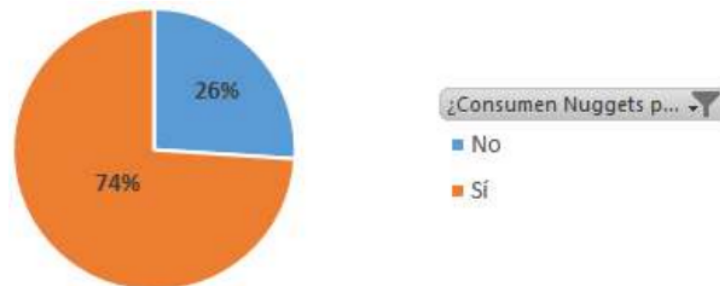


Figura 52. Resultado de encuesta sobre consumo de nuggets precocidos.

Elaboración propia

De acuerdo los resultados obtenidos podemos observar que el 74% de los encuestados sí consume nuggets precocidos.

8. ¿Incluye Nuggets precocidos en la alimentación de sus hijos?

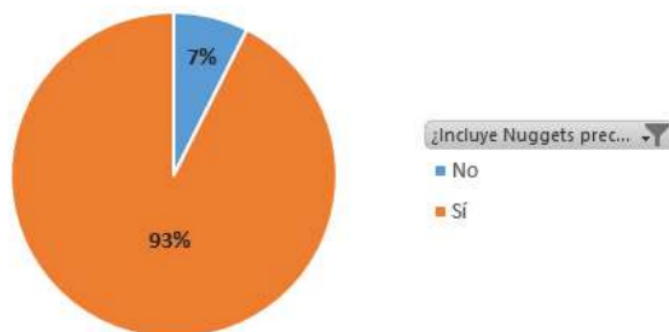


Figura 53. Resultado de encuesta sobre consumo de nuggets precocidos en niños.

Elaboración propia

De las personas encuestadas que consumen nuggets precocidos, observamos que un 93% incluye el producto como parte de la alimentación de sus hijos.

9. ¿Qué marca de Nuggets precocidos consume su familia con mayor frecuencia?



Figura 54. Resultado de encuesta sobre preferencias de marcas. Elaboración propia.

Observamos que el 72% de los encuestados consume actualmente la marca San Fernando, siendo la que se encuentra mejor posicionada según nuestra muestra. En segundo lugar se encuentra Redondos, con un 24%; y en tercer lugar Avinka con un 4%.

10. Al momento de adquirir una Nuggets precocidos, ¿Qué criterio valora?

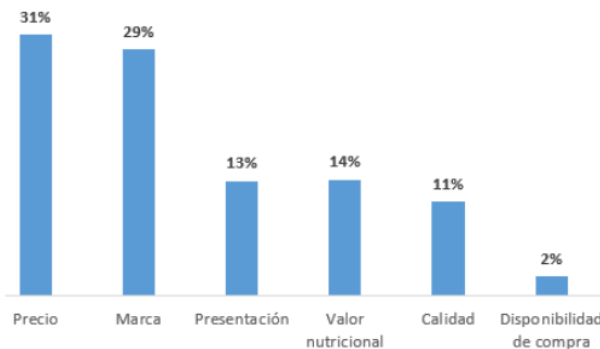


Figura 55. Resultado de encuesta sobre criterios ¹de compra. Elaboración propia.

Podemos observar según los resultados obtenidos, que un 31% valora más el precio al momento de tomar la decisión de compra, siendo la mayoría de la muestra. Seguido de un 29% que valora más la marca.

11. ¿Qué presentación de Nuggets precocidos en promedio consume su familia? (unidades)

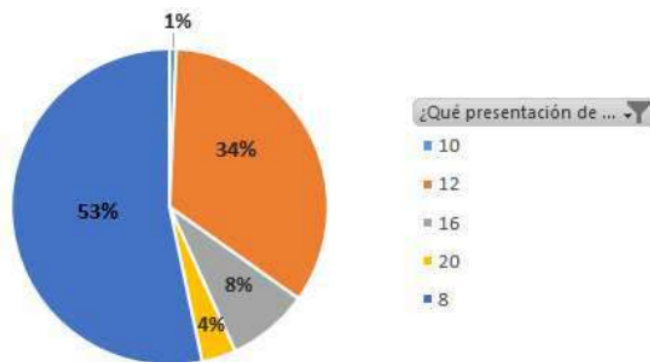


Figura 56. Resultado de encuesta sobre presentación de Nuggets precocidos que más consumen. Elaboración propia.

Podemos observar que la presentación que más consume nuestra muestra es la de 8 unidades, representada por un 53%; seguida de la presentación de 12 unidades, con un 34%.

12. ¿Con qué frecuencia consume Nuggets precocidos?

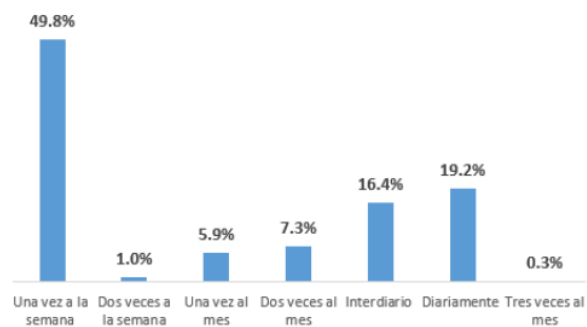


Figura 57. Resultado de encuesta sobre frecuencia de consumo. Elaboración propia.

Los resultados evidencian que la mayoría de nuestra muestra consume nuggets precocidos una vez a la semana, representando un 49.8%.

13. Con qué frecuencia adquiere Nuggets precocidos en los siguientes puntos de venta.

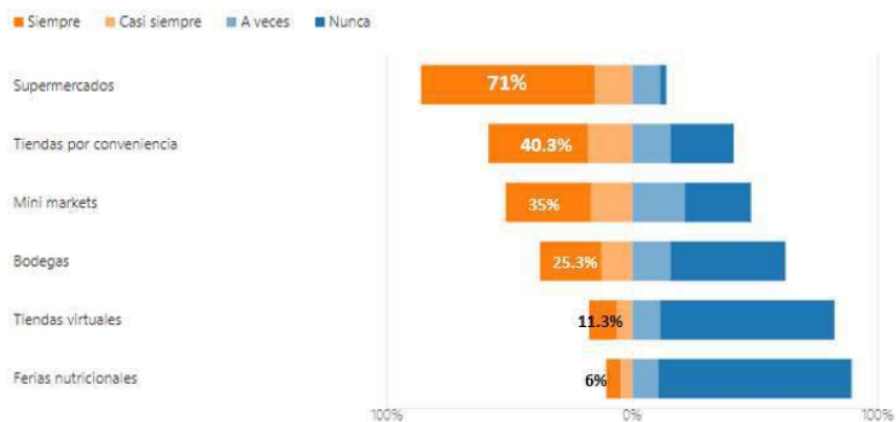


Figura 58. Resultado de encuesta sobre frecuencia de compra por punto de venta.
Elaboración propia.

Podemos observar, que según los puntos de venta propuestos, el que cuenta con mayor presencia es el Supermercado, obteniendo en la frecuencia Siempre un 71%. Seguido de las Tiendas por conveniencia con 40.3%, los Mini Markets con 35%, Bodegas con 25.3%, tiendas virtuales con 11.3% y Ferias nutricionales con 6%. En el caso de los puntos de venta con frecuencia Nunca, observamos que tiene mayor presencia las ferias nutricionales, con un 79.3%, seguido de las tiendas virtuales con un 71%.

14. Según su estilo de vida, ¿Cómo se considera?

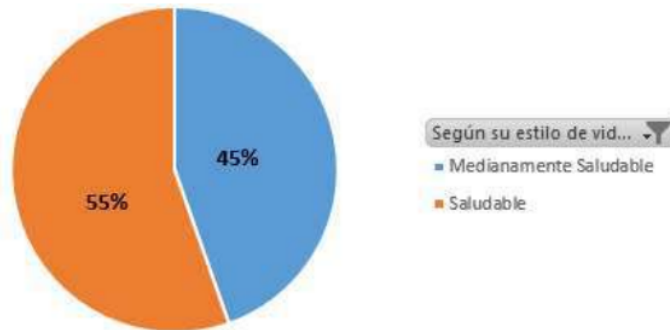


Figura 59. Resultado de encuesta según estilo de vida. ¹Elaboración propia.

De los resultados obtenidos, observamos que el 55% de la muestra se considera saludable y un 45% Medianamente Saludable.

15. ¿Invierte en alimentos nutritivos y saludables para su familia?

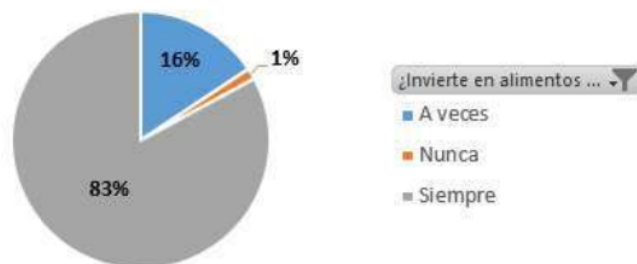


Figura 60. Resultado de encuesta sobre inversión de alimentos nutritivos y saludables. Elaboración propia.

Observamos que el 83% de nuestra muestra siempre invierte en alimentos saludables y nutritivos, mientras un 16% lo hace a veces y un 1% nunca.

16. ¿Conoce Ud. Las propiedades de la quinua para combatir la anemia infantil?

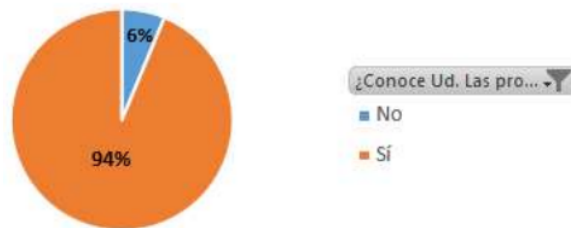


Figura 61. Resultado de encuesta conocimiento de propiedades de la quinua.
Elaboración propia.

Observamos que el 94% de nuestra muestra conoce las propiedades de la quinua para combatir la anemia infantil, mientras que un 6% lo desconoce.

Validación del Producto

Forty Nuggets Kids, es un alimento precocido y congelado elaborado a base de quinua, considerando dos combinaciones: quinua con espinaca y quinua con brócoli, ambas empanizadas con hojuelas de avena. Tienen alto contenido de vitaminas, proteínas, aminoácidos y minerales necesarios para el desarrollo de los niños, combatir la anemia y la desnutrición, comparado con los mismos beneficios de la leche. Son fáciles de preparar, tan solo en 7 minutos están listos.

17. ¿Estaría dispuesto a comprar Forty Nuggets Kids?

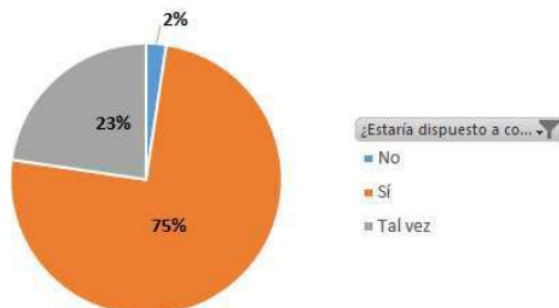


Figura 62. Resultado de encuesta indique la presentacion de su preferencia.
Elaboración propia.

Observamos que el 75% de la muestra estaría dispuesto a comprar Forty Nuggets Kids, un 23% tal vez lo haría y un 2% no compraría.

18. Indique la presentación de su preferencia

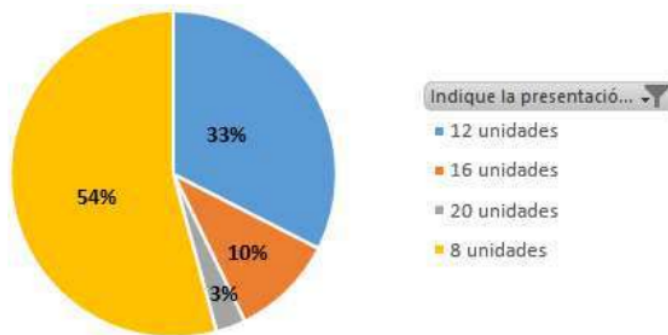


Figura 63. Resultado de encuesta. Elaboración propia.

Observamos que la mayoría, representada por un 54%, prefiere comprar la presentación de 8 unidades. Seguida por un 33% que prefiere la presentación de 12 unidades; un 10% la de 16 unidades; y un 3% la de 20 unidades.

19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar (soles) por Forty Nuggets Kids en su presentación de 8 unidades?

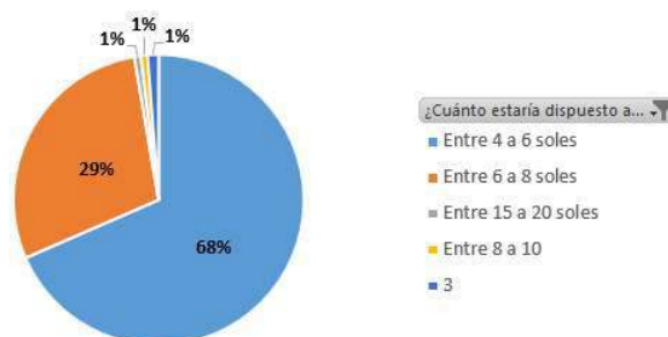


Figura 64. Resultado de encuesta según cuánto estarían dispuestos a pagar por presentación de 8 unidades. Elaboración propia.

Según los resultados podemos observar que el 68% de los encuestados pagaría entre S/4.00 a S/ 6.00 por nuestra presentación de 8 unidades. Seguido por un 29% que estaría dispuesto a pagar entre S/ 6.00 a S/. 8.00.

20. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar (soles) por Forty Nuggets Kids en su presentación de 12 unidades?

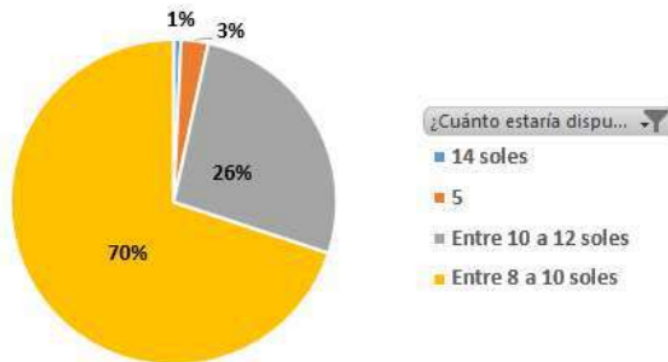


Figura 65. Resultado de encuesta según cuanto estarían dispuestos a pagar por presentación de 12 unidades. Elaboración propia.

Según los resultados podemos observar que el 70% de los encuestados pagaría entre S/. 8.00 a S/. 10.00 por nuestra presentación de 12 unidades. Seguido por un 26% que estaría dispuesto a pagar entre S/. 10.00 a S/. 12.00.

21. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar (soles) por Forty Nuggets Kids en su presentación de 16 unidades?

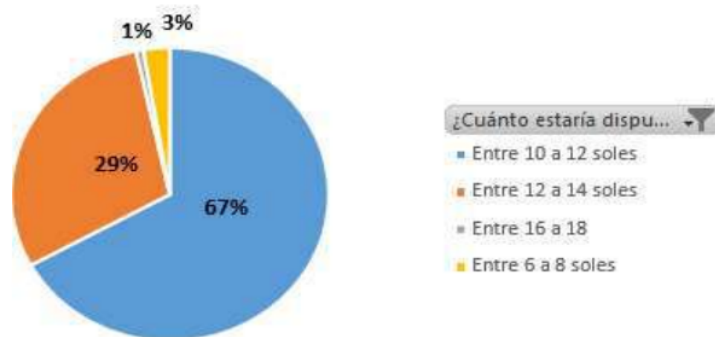


Figura 66. Resultado de encuesta según cuanto estarían dispuestos a pagar por presentación de 16 unidades. Elaboración propia.

Según los resultados podemos observar que el 67% de los encuestados pagaría entre S/.10.00 a S/.12.00 por una presentación de 16 unidades. Seguido por un 29% que estaría dispuesto a pagar entre S/. 12.00 a S/. 14.00.

22. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar (soles) por Forty Nuggets Kids en su presentación de 20 unidades?



Figura 67. Resultado de encuesta según cuanto estarían dispuestos a pagar por presentación de 20 unidades. Elaboración propia.

Según los resultados podemos observar que el 69% de los encuestados pagaría entre S/12.00 a S/ 14.00 por una presentación de 20 unidades. Seguido por un 27% que estaría dispuesto a pagar entre S/ 14.00 a S/. 16.00.

23. Mensualmente, Indique Ud. ¿Cuántas unidades estaría dispuesto a comprar, según las siguientes presentaciones?

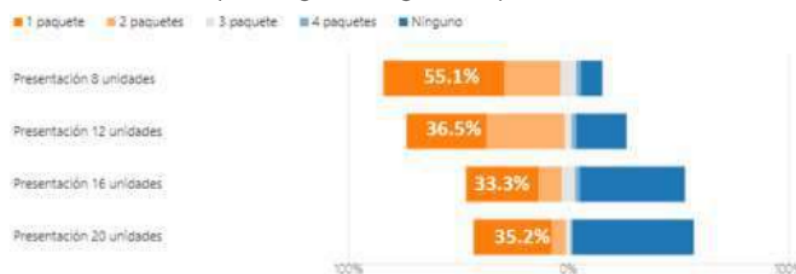


Figura 68. Resultado de encuesta según cantidad de compra de paquetes por presentación. Elaboración propia.

Según los resultados podemos observar que en el caso de la presentación de 8 unidades, un 55.1% estaría dispuesto a comprar un paquete y el 25.5% compraría dos paquetes. En el caso del empaque de 12 unidades, 36.5% estaría dispuesto a comprar un paquete y el 35.2% compraría dos paquetes.

24. ¿Cuál cree que es el mejor medio para promocionar Forty Nuggets Kids?

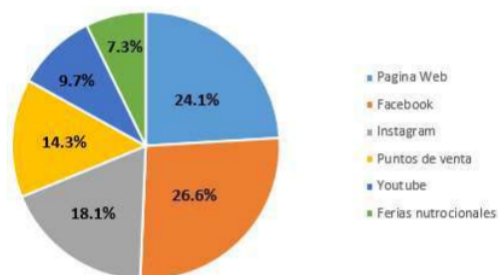


Figura 69. Resultado de encuesta sobre el mejor medio promocionar Forty Nuggets. Elaboración Propia

Según los resultados, observamos que el 26% de la muestra considera que el mejor medio para promocionar nuestro producto es a través de Facebook, seguido de un 24.1% que considera a la página Web como la mejor opción, y un 18.1% que escogió Instagram. Luego encontramos a los puntos de venta con un 14.3%; youtube con un 9.7%; y ferias nutricionales con un 7.3%.

25. Indique ¿Dónde le gustaría encontrar nuestro producto?

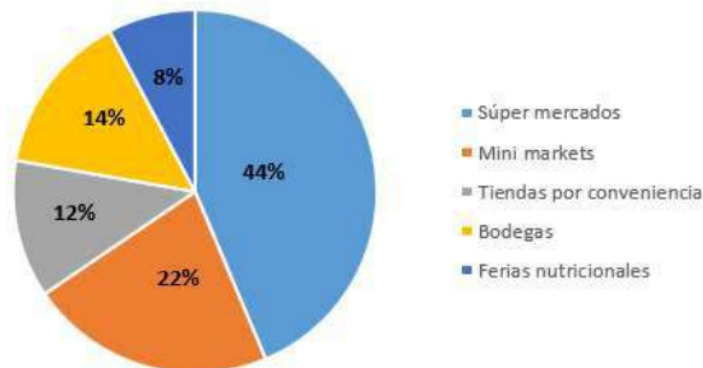


Figura 70. Resultado de encuesta donde le gustaría encontrar el producto.

Elaboración propia.

Podemos observar que la mayoría de nuestra muestra, representada por el 44%, le gustaría encontrar nuestro producto en los Súper mercados. Seguido de un 22%, quienes preferirían encontrarlo en Mini markets; un 14% en bodegas; un 12% en Tiendas por conveniencia y un 8% en Ferias nutricionales.

1

4.2. Demanda y Oferta

4.2.1. Estimación del mercado potencial

Para determinar nuestro mercado potencial, se está tomando en cuenta la segmentación antes mencionada, las Zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana, considerando los NSE B y C en el rango de edades de 20 a 50 años. Esta estimación ² nos va indicar el total de la población que podría estar dispuesto a comprar **Forty Nuggets Kids**, aplicando una proyección de 5 años.

Tabla 8

Proyección poblacional

Distrito	Total Población 2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Zona 6:							
Jesús Maria	76,300	77,063	77,834	78,612	79,398	80,192	80,994
Lince	53,400	53,934	54,473	55,018	55,568	56,124	56,685
Pueblo Libre	81,000	81,810	82,628	83,454	84,289	85,132	85,983
Magdalena	58,000	58,580	59,166	59,757	60,355	60,959	61,568
San Miguel	143,500	144,935	146,384	147,848	149,327	150,820	152,328
Zona 7:							
Miraflores	87,600	88,476	89,361	90,254	91,157	92,068	92,989
San Isidro	58,000	58,580	59,166	59,757	60,355	60,959	61,568
San Borja	119,000	120,190	121,392	122,606	123,832	125,070	126,321
Santiago de Surco	364,000	367,640	371,316	375,030	378,780	382,568	386,393
La Molina	181,300	183,113	184,944	186,794	188,662	190,548	192,454
Total	1,222,100	1,234,321	1,246,664	1,259,131	1,271,722	1,284,439	1,297,284

Nota: Elaboración propia.

Tabla 9

Mercado potencial 2019

1 Distritos	Total Población 2019	Rango edades 20 - 54 (%)	NSE B+C (%)	Mercado Potencial 2019
Zona 6:				
Jesús Maria	77,063	50.8%	79.1%	30,978
Lince	53,934	51.5%	79.1%	21,959
Pueblo Libre	81,810	50.2%	79.1%	32,484
Magdalena	58,580	51.0%	79.1%	23,647
San Miguel	144,935	51.9%	79.1%	59,489
Zona 7:				
Miraflores	88,476	51.8%	57.4%	26,296
San Isidro	58,580	49.9%	57.4%	16,776
San Borja	120,190	51.6%	57.4%	35,579
Santiago de Surco	367,640	52.3%	57.4%	110,308
La Molina	183,113	52.8%	57.4%	55,446
Total 2019	1,234,321			412,961

Nota: Elaboración propia.

Tabla 10

Mercado potencial 2020

Distritos	Total Población 2020	Rango edades 20 - 54 (%)	NSE B+C (%)	Mercado Potencial 2020
Zona 6:				
Jesús María	77,834	50.8%	79.1%	31,288
Lince	54,473	51.5%	79.1%	22,179
Pueblo Libre	82,628	50.2%	79.1%	32,809
Magdalena	59,166	51.0%	79.1%	23,884
San Miguel	146,384	51.9%	79.1%	60,083
Zona 7:				
Miraflores	89,361	51.8%	57.4%	26,559
San Isidro	59,166	49.9%	57.4%	16,944
San Borja	121,392	51.6%	57.4%	35,935
Santiago de Surco	371,316	52.3%	57.4%	111,411
La Molina	184,944	52.8%	57.4%	56,000
Total 2020	1,246,664			417,091

Nota: Elaboración propia

Tabla 11

Mercado potencial 2021

Distritos	Total Población 2021	Rango edades 20 - 54 (%)	NSE B+C (%)	Mercado Potencial 2021
Zona 6:				
Jesús María	78,612	50.8%	79.1%	31,600
Lince	55,018	51.5%	79.1%	22,401
Pueblo Libre	83,454	50.2%	79.1%	33,137
Magdalena	59,757	51.0%	79.1%	24,123
San Miguel	147,848	51.9%	79.1%	60,684
Zona 7:				
Miraflores	90,254	51.8%	57.4%	26,824
San Isidro	59,757	49.9%	57.4%	17,113
San Borja	122,606	51.6%	57.4%	36,294
Santiago de Surco	375,030	52.3%	57.4%	112,525
La Molina	186,794	52.8%	57.4%	56,560
Total 2021	1,259,131			421,261

Nota: Elaboración propia

Tabla 12

Mercado potencial 2022

Distritos	Total Población 2022	Rango edades 20 - 54 (%)	NSE B+C (%)	Mercado Potencial 2022
Zona 6:				
Jesús María	79,398	50.8%	79.1%	31,916
Lince	55,568	51.5%	79.1%	22,625
Pueblo Libre	84,289	50.2%	79.1%	33,469
Magdalena	60,355	51.0%	79.1%	24,364
San Miguel	149,327	51.9%	79.1%	61,291
Zona 7:	0.0%			
Miraflores	91,157	51.8%	57.4%	27,093
San Isidro	60,355	49.9%	57.4%	17,284
San Borja	123,832	51.6%	57.4%	36,657
Santiago de Surco	378,780	52.3%	57.4%	113,650
La Molina	188,662	52.8%	57.4%	57,126
Total 2022	1,271,722			425,474

Nota: Elaboración propia

Tabla 13

Mercado potencial 2023

Distritos	Total Población 2023	Rango edades 20 - 54 (%)	NSE B+C (%)	Mercado Potencial 2023
Zona 6:				
Jesús María	80,192	50.8%	79.1%	32,236
Lince	56,124	51.5%	79.1%	22,851
Pueblo Libre	85,132	50.2%	79.1%	33,803
Magdalena	60,959	51.0%	79.1%	24,608
San Miguel	150,820	51.9%	79.1%	61,904
Zona 7:				
Miraflores	92,068	51.8%	57.4%	27,363
San Isidro	60,959	49.9%	57.4%	17,457
San Borja	125,070	51.6%	57.4%	37,023
Santiago de Surco	382,568	52.3%	57.4%	114,787
La Molina	190,548	52.8%	57.4%	57,697
Total 2023	1,284,439			429,729

Nota: Elaboración propia

Tabla 14

Mercado potencial 2024

¹ Distritos	Total Población 2024	Rango edades 20 - 54 (%)	NSE B+C (%)	Mercado Potencial 2024
Zona 6:				
Jesús María	80,994	50.8%	79.1%	32,558
Lince	56,685	51.5%	79.1%	23,080
Pueblo Libre	85,983	50.2%	79.1%	34,141
Magdalena	61,568	51.0%	79.1%	24,854
San Miguel	152,328	51.9%	79.1%	62,523
Zona 7:				
Miraflores	92,989	51.8%	57.4%	27,637
San Isidro	61,568	49.9%	57.4%	17,632
San Borja	126,321	51.6%	57.4%	37,394
Santiago de Surco	386,393	52.3%	57.4%	115,934
La Molina	192,454	52.8%	57.4%	58,274
Total 2024	1,297,284			434,026

Nota: Elaboración propia.

Tabla 15

Resumen mercado potencial

Distritos	Mercado Potencial 2019	Mercado Potencial 2020	Mercado Potencial 2021	Mercado Potencial 2022	Mercado Potencial 2023	Mercado Potencial 2024
Zona 6:						
Jesús María	30,978	31,288	31,600	31,916	32,236	32,558
Lince	21,959	22,179	22,401	22,625	22,851	23,080
Pueblo Libre	32,484	32,809	33,137	33,469	33,803	34,141
Magdalena	23,647	23,884	24,123	24,364	24,608	24,854
San Miguel	59,489	60,083	60,684	61,291	61,904	62,523
Zona 7:						
Miraflores	26,296	26,559	26,824	27,093	27,363	27,637
San Isidro	16,776	16,944	17,113	17,284	17,457	17,632
San Borja	35,579	35,935	36,294	36,657	37,023	37,394
Santiago de Surco	110,308	111,411	112,525	113,650	114,787	115,934
La Molina	55,446	56,000	56,560	57,126	57,697	58,274
Total Población	412,961	417,091	421,261	425,474	429,729	434,026

¹
Nota: Elaboración propia.

4.2.2. Estimación del mercado disponible

Para la estimación del mercado disponible se utilizará las cantidades proyectadas del mercado potencial y se le aplicará el factor de aceptación y disponibilidad del mercado al producto.

Mercado disponible =

Mercado
Potencial

x

Factor de aceptación de
consumidor

El factor de aceptación de consumidor se hallará a través de la encuesta realizada y en base a los resultados obtenidos.

Perfil del consumidor

Pregunta 7 .- ¿Consume Nuggets precocidos en su hogar?

Tabla 16

Consumo Nuggets

No	109	26%
Sí	310	74%
Total	419	100%

Mercado disponible 74%

Nota: Elaboración propia

Tabla 17

Resumen estimación de mercado disponible consumo de Nuggets por padres de familia

1 Distritos	Mercado Disponible 2019	Mercado Disponible 2020	Mercado Disponible 2021	Mercado Disponible 2022	Mercado Disponible 2023	Mercado Disponible 2024
Zona 6:						
Jesús Maria	22,919	23,149	23,379	23,613	23,850	24,088
Lince	16,247	16,409	16,574	16,739	16,906	17,076
Pueblo Libre	24,034	24,274	24,517	24,762	25,009	25,259
Magdalena	17,495	17,671	17,848	18,026	18,206	18,388
San Miguel	44,013	44,453	44,897	45,347	45,800	46,258
Zona 7:						
Miraflores	19,455	19,650	19,846	20,045	20,245	20,447
San Isidro	12,412	12,536	12,661	12,788	12,916	13,045
San Borja	26,323	26,587	26,852	27,121	27,392	27,666
Santiago de Surco	81,612	82,428	83,252	84,085	84,926	85,775
La Molina	41,022	41,432	41,846	42,265	42,688	43,114
Total Población	305,533	308,588	311,673	314,791	317,938	321,118

Nota: Elaboración propia

Pregunta 8 .- ¿Incluye Nuggets precocidos en la alimentación de sushijos?

Tabla 18

¿Incluye Nuggets precocidos en la alimentación de sus hijos?

No	23	7%
Sí	287	93%
Total	310	100%

Mercado disponible	93%
---------------------------	-----

Nota: Elaboración propia

Tabla 19

Resumen Estimación de Mercado Disponible

Districtos	Mercado Disponible 2019	Mercado Disponible 2020	Mercado Disponible 2021	Mercado Disponible 2022	Mercado Disponible 2023	Mercado Disponible 2024
Zona 6:						
Jesús María	21,219	21,431	21,645	21,861	22,081	22,301
Lince	15,041	15,192	15,344	15,497	15,652	15,809
Pueblo Libre	22,250	22,473	22,698	22,925	23,154	23,385
Magdalena	16,197	16,360	16,523	16,688	16,856	17,024
San Miguel	40,748	41,155	41,566	41,982	42,402	42,826
Zona 7:						
Miraflores	18,012	18,192	18,373	18,558	18,743	18,930
San Isidro	11,491	11,606	11,722	11,839	11,957	12,077
San Borja	24,370	24,614	24,860	25,109	25,359	25,614
Santiago de Surco	75,557	76,313	77,076	77,846	78,625	79,411
La Molina	37,979	38,358	38,742	39,129	39,520	39,916
Total Población	282,864	285,693	288,549	291,435	294,349	297,293

Nota: Elaboración propia

4.2.3. Estimación del mercado efectivo

Para establecer el mercado efectivo se va a utilizar la aceptación del producto a base de sus características de acuerdo al resultado de la investigación realizada:

$$\text{Mercado Efectivo} = \text{Mercado Disponible} \times \text{Factor de aceptación de consumidor del producto}$$

Pregunta 17.- ¿Estaría dispuesto a comprar Forty Nuggets Kids?

Tabla 20

¿Estaría dispuesto a comprar Forty Nuggets Kids?

No	4	1%
Sí	323	77%
Tal vez	92	22%
Total	419	100%

Mercado efectivo	77%
-------------------------	-----

Nota: Elaboración propia

Tabla 21

Resumen estimación de mercado efectivo

Distritos	Mercado Efectivo 2019	Mercado Efectivo 2020	Mercado Efectivo 2021	Mercado Efectivo 2022	Mercado Efectivo 2023	² Mercado Efectivo 2024
Zona 6:						
Jesús María	16,338	16,502	16,667	16,833	17,002	17,172
Lince	11,582	11,698	11,815	11,933	12,052	12,173
Pueblo Libre	17,133	17,304	17,477	17,652	17,828	18,007
Magdalena	12,472	12,597	12,723	12,850	12,979	13,109
San Miguel	31,376	31,689	32,006	32,326	32,650	32,976
Zona 7:						
Miraflores	13,869	14,008	14,148	14,289	14,432	14,576
San Isidro	8,848	8,937	9,026	9,116	9,207	9,300
San Borja	18,765	18,953	19,142	19,334	19,527	19,722
Santiago de Surco	58,179	58,761	59,348	59,942	60,541	61,146
La Molina	29,243	29,536	29,831	30,130	30,431	30,735
Total Población	217,805	219,984	222,183	224,405	226,649	228,916

Nota: Elaboración propia

Pregunta 18.-Indique la presentación de su preferencia

Tabla 22

Indique la presentación de su preferencia

8 unidades	247	59%
12 unidades	113	27%
16 unidades	46	11%
20 unidades	13	3%
Total	419	100%

Mercado efectivo	59%
-------------------------	-----

Nota: Elaboración propia

Tabla 23

Resumen de mercado efectivo por tipo de presentación

Distritos	Mercado Efectivo 2019	Mercado Efectivo 2020	Mercado Efectivo 2021	Mercado Efectivo 2022	Mercado Efectivo 2023	Mercado Efectivo 2024
Zona 6:						
Jesús María	9,640	9,736	9,833	9,932	10,031	10,131
Lince	6,833	6,902	6,971	7,040	7,111	7,182
Pueblo Libre	10,108	10,209	10,312	10,415	10,519	10,624
Magdalena	7,358	7,432	7,507	7,582	7,657	7,734
San Miguel	18,512	18,697	18,884	19,072	19,263	19,456
Zona 7:						
Miraflores	8,183	8,265	8,347	8,431	8,515	8,600
San Isidro	5,220	5,273	5,325	5,378	5,432	5,487
San Borja	11,071	11,182	11,294	11,407	11,521	11,636
Santiago de Surco	34,326	34,669	35,015	35,366	35,719	36,076
La Molina	17,254	17,426	17,600	17,776	17,954	18,134
Total Población	128,505	129,790	131,088	132,399	133,723	135,060

1
Nota: Elaboración propia

4.2.4. Estimación del mercado objetivo

Para determinar el mercado objetivo se utilizará la tendencia del crecimiento al consumo de productos nutritivos y saludables. Este escenario se evaluará en tres posibles mercados: Optimista (45%) Moderado (35%) y Pesimista (15%).

Según el portal Nielsen, quien se encarga de analizar las tendencias de consumo globales de los mercados actuales, afirma que "los peruanos desean ver en el anaquele productos totalmente naturales (68%), bajos en grasa/sin grasa

(62%), bajos en azúcar/sin azúcar (59%) y sin colores artificiales (54%)". Se puede hacer un promedio para tomar la tasa de mercado objetivo: 60.75%.

Mercado Objetivo =

Mercado Efectivo

x

Tasa de crecimiento del mercado

La tasa de crecimiento del mercado objetivo según Gestión en los dos últimos años se ha triplicado (300%) para el consumo de productos del cuidado de salud y afirman que genera una proyección de crecimiento hasta llegar al 78%, 8 de cada 10 peruanos buscan estos productos.

Tabla 24
 Estimación de Mercado Objetivo

Tasa de crecimiento		6.70%				
---------------------	--	-------	--	--	--	--

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Mercado objetivo	60.75%	64.82%	69.16%	73.80%	78.74%	84.02%

	Mercado Objetivo 2019	Mercado Objetivo 2020	Mercado Objetivo 2021	Mercado Objetivo 2022	Mercado Objetivo 2023	Mercado Objetivo 2024
1 Distritos						
Zona 6:						
Jesús Maria	5,856	6,311	6,801	7,329	7,899	8,512
Lince	4,151	4,474	4,821	5,196	5,599	6,034
Pueblo Libre	6,141	6,618	7,132	7,686	8,283	8,926
Magdalena	4,470	4,818	5,192	5,595	6,030	6,498
San Miguel	11,246	12,119	13,061	14,075	15,168	16,346
Zona 7:						
Miraflores	4,971	5,357	5,773	6,222	6,705	7,226
San Isidro	3,171	3,418	3,683	3,969	4,277	4,610
San Borja	6,726	7,248	7,811	8,418	9,072	9,776
Santiago de Surco	20,853	22,472	24,218	26,099	28,126	30,310
La Molina	10,482	11,296	12,173	13,118	14,137	15,235
Total Población	78,067	84,130	90,664	97,707	105,295	113,474

Nota: Elaboración propia

Tabla 25

Estimación de Mercado Objetivo Optimista (45%)

1 Distritos	Mercado Objetivo 2019	Mercado Objetivo 2020	Mercado Objetivo 2021	Mercado Objetivo 2022	Mercado Objetivo 2023	Mercado Objetivo 2024
Zona 6:						
Jesús Maria	2,635	2,840	3,060	3,298	3,554	3,830
Lince	1,868	2,013	2,170	2,338	2,520	2,715
Pueblo Libre	2,763	2,978	3,209	3,459	3,727	4,017
Magdalena	2,012	2,168	2,336	2,518	2,713	2,924
San Miguel	5,061	5,454	5,877	6,334	6,826	7,356
Zona 7:						
Miraflores	2,237	2,411	2,598	2,800	3,017	3,251
San Isidro	1,427	1,538	1,657	1,786	1,925	2,074
San Borja	3,027	3,262	3,515	3,788	4,082	4,399
Santiago de Surco	9,384	10,113	10,898	11,744	12,657	13,640
La Molina	4,717	5,083	5,478	5,903	6,362	6,856
Total Población	35,130	37,859	40,799	43,968	47,383	51,063

Nota: Elaboración propia

Tabla 26

Estimación de mercado objetivo moderado (35%)

1 Distritos	Mercado Objetivo 2019	Mercado Objetivo 2020	Mercado Objetivo 2021	Mercado Objetivo 2022	Mercado Objetivo 2023	Mercado Objetivo 2024
Zona 6:						
Jesús Maria	2,050	2,209	2,380	2,565	2,765	2,979
Lince	1,453	1,566	1,687	1,818	1,960	2,112
Pueblo Libre	2,149	2,316	2,496	2,690	2,899	3,124
Magdalena	1,565	1,686	1,817	1,958	2,110	2,274
San Miguel	3,936	4,242	4,571	4,926	5,309	5,721
Zona 7:						
Miraflores	1,740	1,875	2,021	2,178	2,347	2,529
San Isidro	1,110	1,196	1,289	1,389	1,497	1,613
San Borja	2,354	2,537	2,734	2,946	3,175	3,422
Santiago de Surco	7,298	7,865	8,476	9,135	9,844	10,609
La Molina	3,669	3,953	4,261	4,591	4,948	5,332
Total Población	27,323	29,446	31,733	34,197	36,853	39,716

Nota: Elaboración propia

Tabla 27

Estimación de mercado objetivo Pesimista (15%)

¹ Distritos	Mercado Objetivo 2019	Mercado Objetivo 2020	Mercado Objetivo 2021	Mercado Objetivo 2022	Mercado Objetivo 2023	Mercado Objetivo 2024
Zona 6:						
Jesús Maria	878	947	1,020	1,099	1,185	1,277
Lince	623	671	723	779	840	905
Pueblo Libre	921	993	1,070	1,153	1,242	1,339
Magdalena	671	723	779	839	904	975
San Miguel	1,687	1,818	1,959	2,111	2,275	2,452
Zona 7:						
Miraflores	746	804	866	933	1,006	1,084
San Isidro	476	513	552	595	642	691
San Borja	1,009	1,087	1,172	1,263	1,361	1,466
Santiago de Surco	3,128	3,371	3,633	3,915	4,219	4,547
La Molina	1,572	1,694	1,826	1,968	2,121	2,285
Total Población	11,710	12,620	13,600	14,656	15,794	17,021

¹
Nota: Elaboración propia

4.2.5. Frecuencia de compra

Para conocer la frecuencia de compra se utilizará dos preguntas:

11.- Qué presentación de Nuggets precocidos consume regularmente en su familia? (unidades)

Tabla 28.

¿Qué presentación de Nuggets precocidos consume regularmente en su familia?
(unidades)

Empaque (unidades)	Cantidad	%
8	153	53%
10	2	1%
12	98	34%
16	24	8%
20	10	3%
Total	287	100%

Nota: Elaboración propia

12. ¿Con qué frecuencia consume Nuggets precocidos?

Tabla 29.

¿Con qué frecuencia consume Nuggets precocidos?

Frecuencia	Cantidad	%
Una vez por semana	143	49.8%
Dos veces por semana	3	1.0%
Una vez al mes	17	5.9%
Dos veces al mes	21	7.3%
Interdiario	47	16.4%
Diariamente	55	19.2%
Tres veces al mes	1	0.3%
Total	287	100%

Nota: Elaboración propia

De acuerdo al análisis de ambas tablas se entiende:

- Los empaques de nuggets se consumen dentro de una semana y la frecuencia de compra como mínimo es una vez a la semana.
- La presentación que más se consume es de 8 unidades, lo que se entiende que se consume esa cantidad dentro de una semana como mínimo.

4.2.6. ² Cuantificación anual de la demanda

Determinamos la cuantificación según la siguiente fórmula:

$$\text{Demanda de producto por año} = \text{Mercado Objetivo} \times \text{Frecuencia de compra}$$

Tabla 30

Cuantificación anual de la demanda

Distritos	Mercado Objetivo 2019	Mercado Objetivo 2020	Mercado Objetivo 2021	Mercado Objetivo 2022	Mercado Objetivo 2023	Mercado Objetivo 2024
Zona 6:						
8 unidades	20,736	22,347	24,082	25,953	27,969	30,141
12 unidades	13,282	14,314	15,425	16,624	17,915	19,306
Total Unidades por distribuir	34,018	36,660	39,508	42,577	45,883	49,447

Nota: Elaboración propia

4.2.7. Estacionalidad

El consumo de Nuggets se da durante todo el año, por ese motivo carece de estacionalidad asignando un 25% a cada estación del año.

Tabla 31

Estacionalidad

	Estacionalidad trimestral	Peso de Redistribución	Redistribución
Verano	25%	2	13%
Otoño	25%	5	31%
Invierno	25%	5	31%
Primavera	25%	4	25%
	100%		100%

Nota: Elaboración propia

Tabla 32

Estacionalidad por trimestre

Año	2020	2021	2022	2023	2024
Trimestre 1	13%	15%	18%	19%	19%
Trimestre 2	31%	30%	27%	27%	27%
Trimestre 3	31%	30%	29%	28%	27%
Trimestre 4	25%	25%	26%	26%	27%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Nota: Elaboración propia

Tabla 33

Distribución estacionaria mensual por año

Año	2020	2021	2022	2023	2024
Enero	4.17%	5.00%	6.00%	6.33%	6.33%
Febrero	4.17%	5.00%	6.00%	6.33%	6.33%
Marzo	4.17%	5.00%	6.00%	6.33%	6.33%
Abril	10.42%	10.00%	9.00%	9.00%	9.00%
Mayo	10.42%	10.00%	9.00%	9.00%	9.00%
Junio	10.42%	10.00%	9.00%	9.00%	9.00%
Julio	10.42%	10.00%	9.67%	9.33%	9.00%
Agosto	10.42%	10.00%	9.67%	9.33%	9.00%
Setiembre	10.42%	10.00%	9.67%	9.33%	9.00%
Octubre	8.33%	8.33%	8.67%	8.67%	9.00%
Noviembre	8.33%	8.33%	8.67%	8.67%	9.00%
Diciembre	8.33%	8.33%	8.67%	8.67%	9.00%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Nota: Elaboración propia

4.2.8. ¹ Programa de Ventas en unidades y valorizado

Tabla 34

Distribución en unidades de paquetes de 8 unidades

² Año	2020	2021	2022	2023	2024
Enero	931.11	1204.12	1557.19	1771.35	1908.94
Febrero	931.11	1117.34	1557.19	1771.35	1908.94
Marzo	931.11	1117.34	1557.19	1771.35	1908.94
Abril	2327.79	2234.68	2335.78	2517.18	2712.70
Mayo	2327.79	2234.68	2335.78	2517.18	2712.70
Junio	2327.79	2234.68	2335.78	2517.18	2712.70
Julio	2327.79	2234.68	2508.80	2610.41	2712.70
Agosto	2327.79	2234.68	2508.80	2610.41	2712.70
Setiembre	2327.79	2234.68	2508.80	2610.41	2712.70
Octubre	1862.23	1862.23	2249.27	2423.95	2712.70
Noviembre	1862.23	1862.23	2249.27	2423.95	2712.70
Diciembre	1862.23	1862.23	2249.27	2423.95	2712.70
Total de distribución	22346.76	22433.54	25953.11	27968.64	30141.17

Nota: Elaboración propia

Tabla 35

Distribución de paquetes de 8 unidades vendidas a S/. 4.40 (monto en soles)

Año	2020	2021	2022	2023	2024
Enero	4096.91	5298.11	6851.62	7793.93	8399.34
Febrero	4096.91	4916.29	6851.62	7793.93	8399.34
Marzo	4096.91	4916.29	6851.62	7793.93	8399.34
Abril	10242.26	9832.57	10277.43	11075.58	11935.90
Mayo	10242.26	9832.57	10277.43	11075.58	11935.90
Junio	10242.26	9832.57	10277.43	11075.58	11935.90
Julio	10242.26	9832.57	11038.72	11485.79	11935.90
Agosto	10242.26	9832.57	11038.72	11485.79	11935.90
Setiembre	10242.26	9832.57	11038.72	11485.79	11935.90
Octubre	8193.81	8193.81	9896.78	10665.38	11935.90
Noviembre	8193.81	8193.81	9896.78	10665.38	11935.90
Diciembre	8193.81	8193.81	9896.78	10665.38	11935.90
Total de venta	98325.74	98707.57	114193.67	123062.04	132621.13

Nota: Elaboración propia

Tabla 36

Distribución en unidades de paquetes de 12 unidades

Año	2020	2021	2022	2023	2024
Enero	596.40	771.26	997.41	1134.59	1222.72
Febrero	596.40	771.26	997.41	1134.59	1222.72
Marzo	596.40	771.26	997.41	1134.59	1222.72
Abril	1491.00	1542.53	1496.12	1612.31	1737.55
Mayo	1491.00	1542.53	1496.12	1612.31	1737.55
Junio	1491.00	1542.53	1496.12	1612.31	1737.55
Julio	1491.00	1542.53	1606.94	1672.03	1737.55
Agosto	1491.00	1542.53	1606.94	1672.03	1737.55
Setiembre	1491.00	1542.53	1606.94	1672.03	1737.55
Octubre	1192.80	1285.44	1440.71	1552.59	1737.55
Noviembre	1192.80	1285.44	1440.71	1552.59	1737.55
Diciembre	1192.80	1285.44	1440.71	1552.59	1737.55
Total de distribución	14313.61	15425.28	16623.56	17914.56	19306.11

Nota: Elaboración propia

Tabla 37

Distribución de paquetes de 12 unidades vendidas a S/.7.60 (monto en soles)

Año	2020	2021	2022	2023	2024
Enero	4,532.64	5,861.61	7,580.34	8,622.87	9,292.67
Febrero	4,532.64	5,861.61	7,580.34	8,622.87	9,292.67
Marzo	4,532.64	5,861.61	7,580.34	8,622.87	9,292.67
Abril	11,331.61	11,723.22	11,370.51	12,253.56	13,205.38
Mayo	11,331.61	11,723.22	11,370.51	12,253.56	13,205.38
Junio	11,331.61	11,723.22	11,370.51	12,253.56	13,205.38
Julio	11,331.61	11,723.22	12,212.77	12,707.39	13,205.38
Agosto	11,331.61	11,723.22	12,212.77	12,707.39	13,205.38
Setiembre	11,331.61	11,723.22	12,212.77	12,707.39	13,205.38
Octubre	9,065.29	9,769.35	10,949.38	11,799.72	13,205.38
Noviembre	9,065.29	9,769.35	10,949.38	11,799.72	13,205.38
Diciembre	9,065.29	9,769.35	10,949.38	11,799.72	13,205.38
Total de venta	108,783.44	117,232.17	126,339.05	136,150.63	146,726.40

Nota: Elaboración propia

4.3. Marketing mix

A partir de las distintas investigaciones realizadas y el análisis de los resultados se aplicarán las siguientes estrategias para el marketing mix.

4.3.1. Producto

Forty Nuggets Kids, esta hecho principalmente de quinua, un cereal reconocido mundialmente como un “súper alimento” por sus características nutritivas. La producción de quinua a nivel mundial se distribuye a lo largo de los Andes, desde Colombia hasta Chile y Argentina. Perú es uno de los principales productores, siendo Puno la principal provincia con un 82% del total de la siembra, seguida por Junín, Arequipa, Cusco, Huancavelica, Ancash, Ayacucho y Apurímac.

Forty Nuggets Kids tiene dos variedades: quinua con brócoli y quinua con espinaca, ambas se lanzarán al mercado en dos presentaciones de 8 unidades (160 g) y 12 unidades (240 g).

La combinación de ingredientes (quinua, brócoli, espinaca y hojuelas de avena) lo vuelve un producto nutritivo y saludable, que ayudará al desarrollo de los niños entre las edades de 3 a 10 años.



Figura 71. Beneficios de la quinua. Inka Millenium - pinterest.es.

Nuestra producción de Nuggets es mucho más que un producto fácil de cocinar y divertido de consumir, está lleno de vitaminas, proteínas, aminoácidos y minerales que garantiza el crecimiento, desarrollo y la salud de los niños. Una combinación preparada para combatir la desnutrición y anemia infantil fomentando el comportamiento de consumo a productos naturales y saludables lleno de nutrientes, todo en un solo paquete. Nuestro slogan lo confirma: **¡Nutritivos, fuertes y saludables!**

Marca

Forty Nuggets Kids tiene las siguientes características:

SEMÁNTICA.- El nombre está compuesto por la palabra FORTY: relacionado al sonido onomatopéyico al pronunciar la palabra fuerte por niños pequeños que aún no lo pueden hacer de forma correcta.

NUGGETS.- Una palabra en inglés que se refiere a una forma y tamaño determinado relacionado a una porción de comida. KIDS: palabra en ingles que significa niños y está relacionado al público final al cual estamos dirigiendo el producto.

FONÉTICA.- **FORTY NUGGETS KIDS**, tiene un sonido agradable y rítmico, fácil de pronunciar y entender tanto para niños y adultos.

LOGOTIPO.- El logo final fue una elección del grupo, decidiendo así resaltar el color y la forma.



Figura 72. Logo Forty Nuggets Kids. Inka Millenium - pinterest.es.

- Elementos del logo: El logotipo de **Forty Nuggets Kids** está conformado por:
 - La palabra FORTY en una combinación de colores divertidas y contrastantes, la letra “O” hace referencia a la forma del nugget y están colocadas de forma que le dan dinamismo.

- La tipografía: Transformación y adaptación de acuerdo al concepto de la marca: Divertido, llamativo y diferencial. Se ha utilizado las tipografías: *Amerincan Porpose* para la palabra Forty y Kids. *Snowboarding Only* para la palabra Nuggets.
- Características del logo:
 - Llamativo: característica principal, pues se quiere impactar y diferenciar el producto sobre la competencia.
 - Memorable: por la combinación de colores y forma, permite recordar y reconocer fácilmente.
 - Legibilidad: la distribución de los elementos facilita la lectura de toda la frase Forty Nuggets Kids.
 - Color: Se tiene una combinación de 5 colores, que refleja y comunica dinamismo y diversión dirigido a los niños.

Envase

Se utilizará doypack transparente reciclable en forma de bolsa, que mantendrá protegido el contenido, los consumidores podrán visualizar el producto y será fácil de almacenar en las congeladoras o góndolas refrigeradas. Se lanzará al mercado en dos presentaciones:

- Presentación de 160 gramos:
 - Contendrá 8 nuggets de quinua de 20 gramos cada uno.
 - En la etiqueta frontal se visualizará el logo, eslogan, se describirá si es de brócoli o espinaca, la cantidad de nuggets, peso del contenido, los minutos necesarios para la preparación y la característica de ser congelados y precocidos.
 - En la etiqueta trasera se visualizará el logo, la tabla nutricional y características de los ingredientes, la temperatura mínima y máxima en que se tienen que almacenar, el nombre de la empresa productora, fecha de producción, fecha de vencimiento, lote de producción, RUC y código de sanidad.

Dimensiones:

- Ancho : 18 cm
- Altura (mm) : 18 cm
- Peso (gr) : 160

Ventajas:

- Mantiene el producto protegido y en la temperatura necesaria.
- Es amigable con el medio ambiente.
- Es reciclable y/o reutilizable.

- Presentación de 240 gramos:

- Contendrá 12 nuggets de quinua de 20 gramos cada uno.
- En la etiqueta frontal se visualizará el logo, eslogan, se describirá si es de brócoli o espinaca, la cantidad de nuggets, peso del contenido, los minutos necesarios para la preparación y la característica de ser congelados y precocidos.
- En la etiqueta posterior se visualizará el logo, la tabla de nutricional y características de los ingredientes, la temperatura mínima y máxima en que se tienen que almacenar, el nombre de la empresa productora, fecha de producción, fecha de vencimiento, lote de producción, RUC y código de sanidad.

Dimensiones:

- Ancho : 20 cm
- Altura (mm) : 20 cm
- Peso (gr) : 240

Ventajas:

- Mantiene el producto protegido y en la temperatura necesaria.
- Es amigable con el medio ambiente.
- Es reciclable y/o reutilizable.



Figura 73. Empaque Forty Nuggets Kids. Inka Millenium - pinterest.es.

Etiqueta Informativa

Las dos presentaciones tendrán la siguiente tabla nutricional y características de los ingredientes

		VALOR NUTRICIONAL	
LT 457564 FP 300319 FV 220619		Energía	144 Kcal
Mantener refrigerado -2° a 2° C Elaborado por NUTRITIVOS Y SALUDABLES S.A.C. R.U.C 20146734641 A34G201D		Proteína	5.28 g
		Total Carbohidratos	25.56 g
		Grasa	3.37 g
		Hierro	1.79 mg
		Magnesio	76.54 mg
		Zinc	1.31 mg
Nuestros Ingredientes			
Quinoa cocida	Único alimento de origen vegetal que provee todos los aminoácidos esenciales, oligoelementos y vitaminas, con calidad proteica similar a la leche.		
Espinaca	Rica en vitamina A, E y K, yodo y varios antioxidantes.		
Avena	Alto contenido en proteínas, vitaminas, minerales y otros nutrientes. Además, introducirla de forma temprana en la dieta de los niños reduce el riesgo de que desarrollen asma.		

Figura 74. Información nutricional de empaque. Inka Millenium - pinterest.es.

4.3.2. Precio

Forty Nuggets Kids está dirigido a las zonas 6 y 7 de los niveles socioeconómico B y C, a padres de familia entre las edades de 20 y 54 años, quienes tengan hijos entre las edades de 3 a 10 años. Consideramos este segmento porque buscan alternativas fáciles de cocinar y nutritivas para toda su familia, pero que tenga un precio accesible dentro del mercado actual.

Según los resultados realizados en la investigación de mercado se puede concluir que el precio que prefieren está entre los 4 a 8 soles para el empaque de 8 unidades, de 8 a 12 soles para el empaque de 12 unidades, de 10 a 14 soles para el empaque de 16 unidades y de 12 a 16 soles para el empaque de 20 unidades.

El precio final se definirá a partir del análisis de la estructura de costos que se presentará en capítulos posteriores. De esta manera podemos incluir los costos completos de producción, distribución y almacenamiento.

De acuerdo a los estudios de mercados realizados, tenemos claro que actualmente no existe una alternativa como la de **Forty Nuggets Kids**, nos facilita la penetración de mercado y ser la única alternativa completamente saludable y nutritiva en el mercado.

Tabla 38

Precio por presentaciones de nuggets de la competencia

EMPRESA	PRECIO	UNIDADES	PESO
<u>San Fernando</u>			
Nuggets de pollo (pechuga)	S/ 3.99	10	180 g
	S/ 13.45	24	550g
Nuggets de pollo crispy	S/ 4.19	10	160 g
Nuggets de pavita (quinua y kiwicha)	S/ 16.99	24	550 g
Nuggets de pollo (dinosaurios)	S/ 6.39	5	200 g
Nuggets de pollo (animales)	S/ 9.40	15	285 g
<u>Redondos</u>			
Nuggets de pollo (pechuga)	S/ 4.79	13	180 g
	S/ 9.19	20	360 g
<u>Avinka</u>			
Nuggets de pollo (pechuga)	S/ 8.00	15	300 g
Nuggets de pollo con brocoli y queso *	S/ 11.68	15	300g

Nota: Elaboración propia

4.3.3. Plaza

Se ha decidido utilizar un plan de distribución a través de mayoristas, debido que se quiere llegar a los puntos de venta masivos más cercanos de nuestro público objetivo, también es importante la experiencia que tienen con la clase de productos precocidos y congelados.

Los principales puntos de venta que se quiere llegar son supermercados, mini markets, bodegas y ferias nutricionales dentro de los sectores seis (06) y siete (07) de Lima Metropolitana. Un importante desarrollo de este canal es el poder de negociación con los distribuidores y la alianza que se realizará para garantizar Forty Nuggets Kids en los principales puntos de venta.

La cadena de distribución será de la siguiente forma: empresa productora Nutritivos y Saludables SAC - Puntos de almacenamientos - Mayoristas – Minoristas.

- Mayorista: Se encargará de distribuir los productos desde los puntos de almacenamiento estratégicos ubicado dentro de los sectores (06) o siete (07) a los minoristas.
- Minorista: Intermediario que se encargara de interactuar con los consumidores finales.

Además, se tendrá un equipo de operaciones y supervisión que se encargará de evaluar nuevos puntos de venta, demanda, stock y distribución dentro de los sectores ya mencionados.

4.3.4. Promoción

A partir del estudio de mercado y las nuevas tendencias de comunicación se utilizará los canales de comunicación digitales preferidos por los consumidores finales, debido a que llegan masivamente de forma directa y se puede adaptar de acuerdo a las necesidades y sugerencias propias de los consumidores. Estos son: Facebook, Pagina web, Instagram y Youtube.

La principal estrategia es tener y generar contenido hacia los comportamientos saludables y utilizar al mismo producto como una forma de crear una conciencia, costumbre y comportamiento de consumo con los nuggets a base de quinua para que se vuelvan parte de la dieta diaria, promocionando sus características nutricionales, saludables y que es una gran forma de combatir la anemia infantil. También se adaptará la comunicación a las situaciones y tendencias del momento en el mercado para tener una mejor penetración de mercado con los consumidores.

En lo puntos de venta finales también se tendrá publicidad en forma de afiche y merchandising que llame la atención y que comunique las principales características y beneficios del producto al momento de compra.



Figura 75. Afiche publicitario de Forty Nuggets Kids. Elaboración propia.

Activaciones presenciales

Se desarrollaran campañas de activación en los puntos de venta a través de sampling con el producto recién hecho para que el público que se acerque pruebe su buen sabor y a la vez poder informarles los beneficios, características de los ingredientes y el objetivo nutricional que tiene para los niños.

4.3.4.1. Campaña de lanzamiento

Objetivos

- Posicionar **Forty Nuggets Kids** en la mente del consumidor como la primera marca de Nuggets a base de quinua con alto valor nutricional.
- Fomentar una alimentación nutritiva en los niños para combatir la anemia y desnutrición en Perú.
- Dar a conocer los beneficios de la quinua, brócoli, espinaca y avena.

- Generar conciencia en el consumidor sobre los beneficios de mantener a su familia con una vida saludable.
- Incrementar la participación proyectada en el mercado de Nuggets.

Medios Digitales

Facebook

A partir de la preferencia de los consumidores como medio de comunicación de publicidad, se realizará una página propia administrada por la misma empresa, además de invertir en publicidad enfocada al público objetivo.

Por este medio se comunicará las características nutricionales de Forty Nuggets Kids, formas de consumo, junto con tips y consejos alimenticios. También, los puntos de venta en los cuales se pueden adquirir las distintas presentaciones del producto.



Figura 76. Pagina de Facebook Forty Nuggets Kids. Elaboración propia

Página web

Será nuestra carta presentación de la empresa hacia los consumidores, donde conocerán nuestra visión y misión, puntos de venta, tips alimenticios y las certificaciones que garantiza que el producto se elabora con todos estándares de

calidad. Se tendrá catálogos con las distintas presentaciones, promociones y características nutricionales. Además, de formularios de contacto y acceso a redes sociales que se utilizará para consultas por parte de los clientes.



Figura 77. Pagina web Forty Nuggets Kids. Elaboración propia.

Instagram

Se compartirán momentos y experiencias con el producto a través de videos y fotos realizados por los “influencers”, quienes serán nuestros principales aliados para promocionar el producto y sus características nutricionales. También, se creará contenido con tutoriales acerca de recetas a base de Forty Nugget Kids. Además, se invertirá en publicidad que aparecerá sugerida a nuestro público objetivo.

Youtube

Utilizar este medio para introducir publicidad segmentada de acuerdo a las características de nuestro público objetivo, a través de clips de publicidad animada del producto, características nutricionales y formas de preparación.

4.3.4.2. Promoción para todos los años

Objetivos

- Fidelizar y retener a los actuales consumidores, siempre pensando en sus necesidades.
- Atraer nuevos clientes manteniendo nuestros canales de comunicación actualizados con la información nutricional y beneficios de nuestro producto.
- Concientizar al consumidor sobre los beneficios de mantener a su familia con una vida saludable.

Medios digitales

Facebook

A través de nuestra página de Facebook mantendremos actualizados a todos nuestros clientes sobre las características nutricionales de Forty Nuggets Kids y la importancia de alimentar a sus hijos con productos saludables.

Esto lo haremos a través de tips y consejos alimenticios, que incluyen el consumo de nuestro producto.

Adicional, publicaremos promociones especiales para fidelizar a nuestros clientes y retenerlos.

También realizaremos concursos y sorteos, fomentando la participación de los padres de familia con sus hijos, donde cada familia pueda mostrarnos cómo preparan sus Forty Nuggets Kids en familia.

Además, mantendremos la página actualizada con contenido especial según las fechas calendario del año. (Día de la madre, día del padre, fiestas patrias, día del niño, etc).

Aprovechando cada fecha para realizar una campaña potente que refuerce y aumente el consumo de nuestro producto.

Al tener un fan page en Facebook, nos permite tener acceso a indicadores que nos mantengan actualizados sobre la aceptación del contenido que publicamos, de esta manera podemos validar que tan atractivo es nuestro contenido para los consumidores. Además, podemos medir la interacción de

nuestro público, a través de los likes y comentarios, lo que nos permite tener un feedback para poder mejorar constantemente en base a las necesidades de nuestros consumidores.

Instagram

Para generar un mayor alcance en instagram, realizaremos alianzas con “Influencers” que estén de moda y que puedan llegar a nuestros consumidores. Nuestros Infuencers se encargaran de transmitir a nuestros consumidores la gran experiencia que Forty Nuggets Kids ofrece, resaltando las características más relevantes y generando que más personas quieran consumir nuestro producto.

Además, mantendremos actualizada la página con fotos de nuestro producto y las de nuestros principales clientes, compartiendo su experiencia con Forty Nuggets Kisd, para de esta manera generar un vínculo más cercano y fortalecer nuestra relación con ellos.

Adicionalmente, generaremos publicidad masiva, la cual aparecerá aleatoriamente en las “historias” del público que utiliza esta red social, logrando así, que más personas tengan la oportunidad de conocer Forty Nuggets Kids.

Youtube

Mantendremos publicidad actualizada y segmentada de acuerdo a las características de nuestro público objetivo. Comunicaremos tips y recetas que incluyan Forty Nuggets Kids.

1 Capítulo V: Estudio legal y organizacional

5.1. Estudio legal

5.1.1. Forma societaria

El nombre jurídico de la empresa será Nutritivos y Saludables S.A.C., se determina seguir el régimen de sociedad anónima cerrada, de acuerdo a la Ley General de Sociedades N° 26887, ya que la empresa no excede más de veinte accionistas y no tendrá acciones inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores. La empresa puede prescindir de un directorio, asimismo, los accionistas participarán en la administración y gestión de la empresa activamente. El aporte de los socios será de 50%, en igual porcentaje, y un banco financiará el 50% restante.

La estructuración del capital social de Nutritivos y Saludables S.A.C. se muestra a continuación:

Tabla 39

1 *Aporte de capital social*

Capital Social		
ACCIONISTAS	%	CARGO
CASSINELLI GARCIA URRUTIA, MARCELA BEATRIZ	20	Accionista
HUATUCO GONZALES, DANIEL ARISTIDES	20	Accionista
REVOLLAR ALARCON, ROXANA MELISSA	20	Accionista
SANCHEZ PIAGGIO, DIANA CAROLINA	20	Accionista
SILVA RODRIGUEZ, LUIS ALBERTO	20	Accionista
TOTAL	100	

Nota: Elaboración propia

Actividades y valorización

Para constituir la sociedad se debe realizar los siguientes pasos:

1. Búsqueda y reserva del nombre: antes de realizar la constitución de la empresa, se debe buscar si el nombre ya existe, o tiene alguna similitud con otro nombre.
2. **Elaboración de la Minuta de Constitución de la Empresa** o Sociedad: En este documento se expresa la voluntad de los socios de constituir la empresa. Aporte de capital: Cada accionista puede aportar un porcentaje del capital social, puede ser dinero en efectivo o en bienes.
3. Elaboración de Escritura Pública ante el notario: El notario público revisa el documento de constitución y lo eleva a Escritura Pública.
4. Inscripción de la empresa o sociedad en el Registro de Personas Jurídicas de la Sunarp: La inscripción en Registros Públicos es realizada por el notario.
5. Inscripción al RUC para Persona Jurídica: El Registro Único de Contribuyente, documento emitido por la Sunat, registra el número de contribuyente de la persona jurídica, asimismo describe las actividades económicas.
- 6.

Tabla 40

Actividades y valorización

Actividades	Detalles	Tiempo Trámite	Valor venta S/.	IGV 18%	Precio Venta S/
2 Búsqueda de nombre	El trámite se realizará ante la SUNARP (Superintendencia Nacional de los Registros Públicos)	1 día	5.00	0.00	5.00
Reserva de nombre	Reserva del nombre por 30 días en SUNARP	1 día	20.00	0.00	20.00
Minuta de Constitución y Escritura Pública	Elaboración de la minuta de constitución (contiene pacto social y 1 estatutos). Elaboración de escritura pública ante notario y accionistas de la sociedad	3 días hábiles	847.46	152.54	1000.00
Inscripción en Registros Públicos y entrega de testimonio de institución	El trámite se realizará a través de la notaría en las oficinas de SUNARP	7 días hábiles	211.86	38.14	250.00
Obtención de Registro Único de Contribuyente	El trámite se realiza ante las oficinas de SUNAT	1 día	0.00	0.00	0.00
Libros contables electrónicos	Aplicativo de la SUNAT para generar Libro Electrónico en el Sistema de Libros Electrónicos SLE-PLE		0.00	0.00	0.00
TOTAL			1084.32	190.68	1275.00

Nota: SUNARP, SUNAT. Elaboración propia.

1 5.1.2. Registro de marcas y patentes

El registro de la marca lo debemos realizar en la Oficina de Registros Distintivos de INDECOPI.

Se tiene que seguir los siguientes pasos:

- Llenar 3 ejemplares del formato de solicitud donde registraremos los datos como empresa, domicilio para el envío de notificaciones, el número de Registro Único de Contribuyente (RUC).
- Tener los datos de nuestro representante y contar con la vigencia de poderes actualizada.
- Detallar el logo con el que trabajaremos con una medida mínima de 5 cm x 5 cm.
- Realizar la búsqueda en INDECOPI para verificar si existe algún logo o nombre comercial similar.
- Detallar nuestros productos que se registrarán y la clase a la que pertenecemos.
- Adjuntar la constancia de pago, cuyo costo es de S/. 534.99 soles.
- Luego de que nuestra solicitud de registro de marca sea aceptada, su publicación es gratuita en la Gaceta Electrónica de propiedad Industrial – INDECOPI.

Tabla 41

Registro de marcas y patentes

Actividades	Detalles	Tiempo de trámite	Valor de venta S/	IGV 18%	Precio de venta
2 Búsqueda fonética - figurativa por plataforma virtual	Búsqueda en Indecopi, según clase que corresponde y verificar que no exista otra igual o similar.		0.00	0.00	0.00
Registro de marca de producto	2 Solicita Indecopi registro de la marca por 10 años. El registro del logotipo se realiza con tres copias de los ejemplares a colores.	Trámite dura entre 45 y 90 días	534.99	0.00	534.99
Publicación gratuita de solicitud de registros distintivos y de invenciones y nuevas tecnologías en Gaceta Electrónica de Propiedad Industrial - Indecopi	Herramientas digital de Indecopi		0.00	0.00	0.00
TOTAL			534.99	0.00	534.99

1 Nota: Elaboración propia

5.1.3. **Licencias y autorizaciones**

Nuestra planta de producción estará ubicada en el distrito de Lurín, para dar inicio a las actividades, se debe gestionar la Licencia de Funcionamiento y la Inspección de Seguridad de Defensa Civil. A continuación, se detallan los trámites y gastos necesarios que debemos realizar:

Tabla 42

Licencias y autorizaciones

Actividades	Detalles	Tiempo de trámite	Valor de venta S/	Cantidad	Precio de venta S/
Licencia de funcionamiento	Será obtenida en la municipalidad de Lurín y se debe presentar: 1. Solicitud con Declaración Jurada, incluir número de RUC 2. Vigencia de poderes de representante legal. 3. Inspección Técnica de Seguridad de Defensa Civil.	15 días de hábiles	304.88	1	304.88
Inscripción Técnica de seguridad en Defensa Civil	Tener habilitadas las condiciones de seguridad exigidas y estar aprobadas por INDECI (Duración aprox. 12 días útiles)	15 días de hábiles	102.00	1	102.00
Registro Sanitario y análisis de laboratorio	Calificar a la evaluación y control Sanitario para la producción de alimentos y bebidas con DIGESA. Notario y Accionistas de Sociedad - S/ 390 cada producto Se deberá analizar cada producto por un laboratorio asociado S/ 600 cada producto.	7 a 15 días hábiles	990.00	2	1980.00

Habilitación sanitaria la validación técnica del Plan HACCP	Presentar Programa de Buenas Prácticas ² de Higiene, así como un Plan de Control para garantizar la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos. Así mismo, contar con la evaluación ² del proceso productivo y asegurar que se cumpla el código de alimentación (Codex Alimentarius), desde el inicio del proceso productivo hasta llegar al consumidor final.	30 días hábiles	1	1090.32	1090.32
	Código de barras	7 días hábiles	2	450.00	900.00
	Defensa Civil	7 días hábiles	1	106.20	106.20
TOTAL				3043.40	4483.40

¹ Nota: Elaboración propia

5.1.4. Legislación laboral

Es primordial para nuestra empresa cumplir con la normativa legal vigente relacionada al trabajo, por ello, Nutritivos y Saludables S.A.C. considera indispensable que todos los colaboradores se beneficien con los derechos de acuerdo a ley, asimismo, que sientan un buen ambiente laboral para desarrollarse. Nuestra empresa trabajará con el régimen PYME y nuestros colaboradores tendrán los siguientes beneficios:

- Cobertura de seguridad social en salud -Essalud.
- Descanso vacacional de 15 días al año.
- Derecho a dos gratificaciones al año de $\frac{1}{2}$ remuneración (julio y diciembre).
- Derecho a Compensación por Tiempo de Servicio – CTS $\frac{1}{2}$ remuneración al año.
- Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo.

a) Actividades y Valorización.

Tabla 43

Actividades y valorización de legislación laboral

Conceptos	Descripción	Valorización %
Planillas	² Todos los empleados y operarios serán registrados en la planilla de la empresa, y será asignada una copia para cada trabajador, otra deberá ser archivada en la empresa. Sin necesidad de enviar una copia al Ministerio de Trabajo, según Decreto Legislativo 1246.	
Jornada Laboral	Las jornadas laborales serán por turnos de 8 horas diarias y/o 48 horas semanales. Cada trabajador tendrá derecho a un día de descanso físico durante la semana.	
Horas extraordinarias	El pago de las horas extras generadas, se realizarán previa coordinación entre el empleado y el jefe directo. Dicha asignación tendrá un sobrecargo de 25% por las dos primeras horas y del 35% por las siguientes horas	
Vacaciones	El descanso vacacional de acuerdo al régimen corresponde a 15 días calendarios, después de haber cumplido un año de labores.	
Gratificación	Los trabajadores tendrán derecho a percibir 02 gratificaciones al año (fiestas patrias y navidad) equivalentes a media remuneración por cada una.	
Compensación por Tiempo de Servicio	² El derecho a CTS corresponde al pago de 1/2 remuneración por año.	50% de remuneración por trabajador
Essalud	² La empresa asumirá el pago concerniente al seguro regular en ESSALUD.	9% de la remuneración

¹

Nota: Elaboración propia

5.1.5. Legislación tributaria

Nutritivos y Saludables S.A.C. es obligada a cumplir con la legislación tributaria. Se deberá pagar los siguientes impuestos:

Tabla 44

Actividades y valorización de ²legislación tributaria

Conceptos	Descripción	Valorización %
Ingresos máximos	Ingresos netos que no podrán superar las 1700 UIT en un año (dicho importe será proyectado o considerando del ejercicio anterior).	-
Impuestos general a las ventas (IGV)	Por la compra de insumos, empaques, entre otros.	18%
Comprobantes de pago que podemos emitir	Facturas, boletas de venta, liquidación de compras, notas de crédito y notas de débito y guías de remisión	-
Registro de libros contables (Libros Electrónicos) SUNAT - PLE	² Registro de ventas, registro de compras, libro diario en formato simplificado, Libro Mayor, Libro Inventarios y Balances.	-
Impuesto a la Renta	² Nuestra empresa realizará actividad comercial y le corresponde el impuesto a la renta de tercera categoría. El monto para pagar se calcula el tener las ganancias ya deducidas de todo gasto. El pago es anual y el plazo para realizar la declaración vence el 31 de marzo del año posterior al ejercicio declarado.	30%

Nota: Elaboración propia

1
5.2. Estudio organizacional

5.2.1. Organigrama funcional

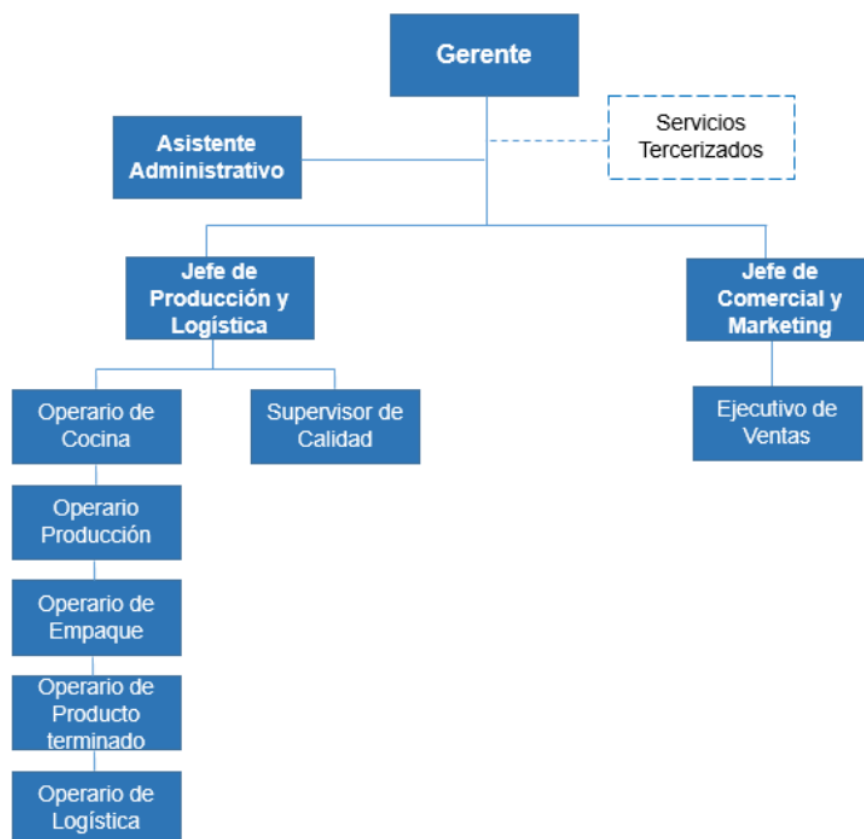


Figura 78. Organigrama funcional. Elaboración propia.

Tabla 45

Organigrama funcional.

Puestos	2020	2021	2022	2023	2024
Gerente	1	1	1	1	1
Asistente administrativo	1	1	1	1	1
Jefe de producción y logística	1	1	1	1	1
Jefe comercial y marketing	1	1	1	1	1
Supervisor de calidad	1	1	1	1	1
Ejecutivo de ventas	1	1	1	1	1
Operario de cocina	1	1	1	1	1
Operario de producción	1	1	1	1	1
Operario de empaque	1	1	1	1	1
Operario de producto terminado	1	1	1	1	1
Operario logística	2	2	2	2	2
TOTAL	12	12	12	12	12

Nota: Elaboración propia

5.2.2. Servicios tercerizados.

Se considerarán los siguientes:

- Asesoría contable y tributaria
- Seguridad
- Limpieza
- Mantenimiento
- Soporte técnico

Hemos considerado tercerizar estas funciones, ya que no corresponden al giro principal del negocio y al tercerizarlo nos ayuda a ahorrar gastos de planilla.

5.2.3. Descripción de puestos de trabajo

I. IDENTIFICACIÓN GENERAL	
Nombre del puesto:	Gerente
Area:	Administration
Reporta Directamente:	Directorio
II. FINALIDAD O SUMARIO DEL PUESTO	
Planificar, organizar, dirigir y controlar la empresa para el logro de los objetivos, generando rentabilidad.	
III. FUNCIONES O TAREAS	
1. Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa. 2. Dirigir la empresa y tomar las decisiones. 3. Garantizar el cumplimiento de las normas, reglamentos, políticas e instructivos internos y los establecidos por las entidades de regulación y control. 4. Coordinar y controlar la ejecución y seguimiento al cumplimiento del Plan Estratégico 5. Controlar los costos y rentabilidad de la empresa.	
IV. COMPETENCIAS	
1. Liderazgo 2. Pensamiento estratégico 3. Toma de decisiones 4. Comunicación efectiva	

I. IDENTIFICACIÓN GENERAL	
Nombre del puesto:	Asistente Administrativo
Area:	Administración
Reporta Directamente:	Gerente
II. FINALIDAD O SUMARIO DEL PUESTO	
Realizar actividades administrativas, brindando soporte a gerencia y todas las áreas de la empresa.	
III. FUNCIONES O TAREAS	
1. Control de asistencia y permanencia de trabajadores. 2. Entrega de documentos y correspondencia a todas las áreas. 3. Recepción y control de facturas. 4. Gestión de pago a proveedores. 5. Coordinar con los asesores contables y gestionar los pagos de planilla. 6. Atención de llamadas y orientación de clientes, socios y proveedores con el área y persona adecuada.	

IV. COMPETENCIAS	
1.	Creatividad e Innovación
2.	Comunicación Efectiva
3.	Capacidad de negociación
4.	Liderazgo
5.	Trabajo en equipo
I. IDENTIFICACIÓN GENERAL	
Nombre del puesto:	Jefe de Comercial y Marketing
Area:	Comercial y Marketing
Reporta Directamente:	Gerente
II. FINALIDAD O SUMARIO DEL PUESTO	
Responsable de definir y proponer los planes de marketing y venta de la Empresa, a corto y largo plazo, determinando las prioridades y estrategia para nuestro producto, con el fin de lograr una mayor y mejor posición en el mercado.	
III. FUNCIONES O TAREAS	
1.	Definir y proponer los planes de marketing y venta de la Empresa.
2.	Investigar y prever la evolución de los mercados y la competencia anticipando acciones competitivas que garanticen el liderazgo de la Empresa.
3.	Elaborar y gestionar el plan y presupuesto publicitario de la Empresa.
4.	Controlar y coordinar el lanzamiento de campañas publicitarias y de promoción.
5.	Administrar el presupuesto de marketing y ventas de la forma más eficiente posible.
V. COMPETENCIAS	
1.	Creatividad e Innovación
2.	Comunicación Efectiva
3.	Capacidad de negociación
4.	Liderazgo
5.	Trabajo en equipo

I. IDENTIFICACIÓN GENERAL	
Nombre del puesto:	Ejecutivo de Ventas
Area:	Comercial y Marketing
Reporta Directamente:	Jefe de Comercial y Marketing
II. FINALIDAD O SUMARIO DEL PUESTO	
Responsable de gestionar alianzas con distribuidores estratégicos, buscando incrementar las ventas y generar mayor participación de mercado.	
III. FUNCIONES O TAREAS	
1. Generar y/o desarrollar cartera de clientes nuevos. 2. Generar alianzas estratégicas con distribuidores certificados. 3. Cumplir con márgenes de ventas semanales, trimestrales, mensuales y anuales. 4. Hacer seguimiento al volumen, números y márgenes de ventas revisando los informes correspondientes.	
IV. COMPETENCIAS	
1. Servicio al cliente 2. Resolución de conflictos 3. Capacidad de negociación	

I. IDENTIFICACIÓN GENERAL	
Nombre del puesto:	Jefe de Producción y Logística
Area:	Producción y Logística
Reporta Directamente:	Gerente
II. FINALIDAD O SUMARIO DEL PUESTO	
Planificar y administrar los procesos y actividades productivas, controlando los costos de producción y asegurando el cumplimiento de los plazos. Analizar los movimientos nuestro producto, obteniendo información que permitan tomar decisiones sobre las políticas de compra y, rotación de inventarios, para la optimización del manejo logístico de la empresa. Administrar los almacenes y gestionar todo el proceso de distribución.	
III. FUNCIONES O TAREAS	
1. Definir y actualizar las políticas de compra, que permitan mantener un adecuado abastecimiento en los tiempos requeridos. 2. Responsable del monitoreo y seguimiento del proceso de distribución. 3. Coordinar con su equipo. el seguimiento de los procesos de planta referidos a producción, control, métodos, tiempos y calidad. 4. Emitir reportes mensuales de movimiento de los almacenes de materia prima y de productos terminados que permitan tomar decisiones sobre los stocks a la fecha. 5. Supervisar y coordinar con el Supervisor de Calidad los procedimientos y niveles de calidad de la producción controlando el cumplimiento de los estándares establecidos.	

VI. COMPETENCIAS
1. Orden y planificación 2. Trabajo en equipo 3. Liderazgo 4. Comunicación efectiva

I. IDENTIFICACIÓN GENERAL
Nombre del puesto: Supervisor de Calidad
Area: Producción y Logística
Reporta Directamente: Jefe de Producción y Logística
II. FINALIDAD O SUMARIO DEL PUESTO
Realizar supervisiones técnicas para que todo, desde las materias primas hasta el producto terminado, cumpla con las normas de calidad y seguridad.
III. FUNCIONES O TAREAS
1. Comprobar y examinar muestras del producto regularmente. 2. Inspeccionar la producción y los procedimientos de los trabajadores. 3. Velar por el cumplimiento de las normas de seguridad 4. Elaborar el plan de control de calidad donde se detalla, el tamaño de las muestras, la frecuencia, las pruebas a realizar, las especificaciones y los límites de aceptación.
VII. COMPETENCIAS
1. Atención al detalle 2. Toma de decisiones 3. Comunicación efectiva

I. IDENTIFICACIÓN GENERAL	
Nombre del puesto:	Operario de Cocina
Area:	Producción y Logística
Reporta Directamente:	Jefe de Producción y Logística
II. FINALIDAD O SUMARIO DEL PUESTO	
Encargado de la elaboración de los nuggets cumpliendo con la receta establecida y cumpliendo con las normas de calidad y seguridad.	
III. FUNCIONES O TAREAS	
1. Cocinar los insumos para elaborar los nuggets 2. Realizar la mezcla de los insumos respetando las cantidades establecidas en la receta. 3. Controlar la manipulación correcta de los alimentos. 4. Controlar la cantidad de merma. 5. Realizar limpieza diaria del área de cocina.	
IV. COMPETENCIAS	
1. Conocimientos de cocina 2. Comunicación efectiva 3. Orden y planificación 4. Trabajo en equipo	

I. IDENTIFICACIÓN GENERAL	
Nombre del puesto:	Operario de Producción
Area:	Producción y Logística
Reporta Directamente:	Jefe de Producción y Logística
II. FINALIDAD O SUMARIO DEL PUESTO	
Responsable de manipular la máquina de nuggets, respetando el tamaño, peso y forma establecida para el producto.	
III. FUNCIONES O TAREAS	
1. Controlar la cantidad de masa que ingresa a la máquina de nuggets. 2. Controlar el peso, tamaño y forma de los nuggets. 3. Asegurarse del correcto funcionamiento de la máquina y de su respectivo mantenimiento. 4. Responsable de la limpieza de la maquina al inicio y final del día.	
V. COMPETENCIAS	
1. Orden y planificación 2. Rapidez y eficacia 3. Trabajo en equipo	

I. IDENTIFICACIÓN GENERAL	
Nombre del puesto:	Operario de Empaque
Area:	Producción y Logística
Reporta Directamente:	Jefe de Producción y Logística
II. FINALIDAD O SUMARIO DEL PUESTO	
Responsable del correcto empaquetado de las 2 presentaciones de Forty Nuggets, controlando la maquina designada para este procedimiento.	
III. FUNCIONES O TAREAS	
1. Controlar la maquina empaquetadora 2. Validar que la maquina siempre este abastecida con el material del empaque. 3. asegurarse del correcto funcionamiento de la máquina y de su respectivo mantenimiento. 4. Responsable de la limpieza de la maquina al inicio y final del día.	
IV. COMPETENCIAS	
1. Orden y planificación 2. Rapidez y eficacia 3. Trabajo en equipo	

I. IDENTIFICACIÓN GENERAL	
Nombre del puesto:	Operario de Producto Terminado
Area:	Producción y Logística
Reporta Directamente:	Jefe de Producción y Logística
II. FINALIDAD O SUMARIO DEL PUESTO	
Responsable de monitorear los empaque de producto terminado, validando su correcto empaquetado.	
III. FUNCIONES O TAREAS	
1. controlar el correcto empaquetado de los productos. 2. colocar los empaques de producto terminado en las cajas finales y sellarlos de manera correcta colocando los datos necesarios. 3. coordinar con los operarios de logística para que recojan las cajas con los productos terminados.	
IV. COMPETENCIAS	
1. Orden y planificación 2. Rapidez y eficacia 3. Trabajo en equipo	

I. IDENTIFICACIÓN GENERAL	
Nombre del puesto:	Operario de Logística
Area:	Producción y Logística
Reporta Directamente:	Jefe de Producción y Logística
II. FINALIDAD O SUMARIO DEL PUESTO	
Responsable de controlar los almacenes de ingresos y salidas de los productos.	
III. FUNCIONES O TAREAS	
1. Recibir la materia prima de los proveedores y almacenarlos correctamente en el almacén de materia prima. 2. Recibir las cajas de producto terminado coordinando con el operario de producto terminado, y almacenarlos correctamente. 3. Recibir a los distribuidores y hacer la entrega de las cajas de producto terminado según las cantidades acordadas. 4. Controlar los ingresos y salidas de los almacenes. 5. Llevar un seguimiento y control correcto de las cantidades que ingresan y salen de los almacenes.	
IV. COMPETENCIAS	
1. Orden y planificación 2. Rapidez y eficacia 3. Trabajo en equipo	

1 5.2.4. Descripción de actividades de los servicios tercerizados.

Los servicios que estamos tercerizando son los siguientes:

Asesoría Contable y Tributaria: Contrataremos a un estudio especializado en servicios contables y tributarios, quienes se encargarán de lo siguiente:

- Contabilidad general.
- Elaboración de Estados Financieros y libros contables.
- Gestión de planilla y cálculos laborales.
- Declaración de Impuestos mensuales y planillas.
- Cálculo de impuesto a la Renta Anual.
- Evaluaciones tributarias.
- Atención de auditorías, trámites y gestiones empresariales.
- Asesoría contable y tributaria permanente.

Seguridad: Contaremos con personal de seguridad las 24 horas del día, quien se encargará de controlar los ingresos y salidas del personal, controlar las cámaras de vigilancia dentro del establecimiento y estarán preparados para actuar ante cualquier incidencia para proteger nuestro establecimiento y personal.

Limpieza: Contaremos con personal de limpieza para el área administrativa y planta, quienes se encargarán de mantener en óptimas condiciones nuestro espacio de trabajo.

Mantenimiento: Este servicio será realizado por el personal de los proveedores de nuestra maquinaria. Quienes se encargarán de hacer el mantenimiento cada cierto periodo de tiempo para mantener en buen estado las máquinas.

Soporte técnico: Serán nuestro apoyo y nos ayudarán con cualquier inconveniente que tengamos en nuestros sistemas y equipos.

2 5.2.5. Aspectos laborales

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

Para el proceso de reclutamiento se tomarán en cuenta los requisitos definidos en el perfil de cada puesto. Para los puestos de mandos medios se utilizará la plataforma de LinkedIn y para el personal operativo las páginas de Computrabajo y Bumeran, además de las bolsas de trabajo de institutos técnicos especializadas en los perfiles que buscamos.

El proceso de reclutamiento y selección es el siguiente:

1. Convocatoria: comunicación de los puestos de trabajo en LinkedIn, Computrabajo y Bumeran
2. Evaluación: Revisión de los curriculum vitae recibidos a través de la convocatoria, realizando el filtro adecuado según los requisitos de cada puesto.
3. Entrevistas: Se citará a los candidatos seleccionados para pruebas y entrevistas
4. Selección: Se seleccionará a la persona más adecuada según las evaluaciones y entrevistas realizadas.
5. Inducción: Se realiza el proceso de inducción, donde se le dará a conocer al nuevo integrante la información relevante sobre la empresa, las funciones específicas y objetivos de la empresa.

b. Régimen laboral de puestos de trabajo

Por ser una pequeña empresa nos acogemos al Régimen Laboral Especial, que está dirigido fomentar la formalización y el desarrollo de la micro y pequeña empresa.

Tabla 46

Régimen laboral de puestos de trabajo

Puestos	Tipo de contrato
Gerente	Indeterminado
Asistente administrativo	Plazo fijo
Jefe de producción y logística	Plazo fijo
Jefe comercial y marketing	Plazo fijo
Supervisor de calidad	Plazo fijo
Ejecutivo de ventas	Plazo fijo
Operario de cocina	Plazo fijo
Operario de producción	Plazo fijo
Operario de empaque	Plazo fijo
Operario de producto terminado	Plazo fijo
Operario de logística	Plazo fijo

Nota: Elaboración propia

2

c. Planilla para todos los años del proyecto.

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

Tabla 47

Planilla para todos los años del proyecto

Puestos	Sueldo (S/)	2020	2021	2022	2023	2024
		Cantidad				
Gerente	5,500.00	1	1	1	1	1
Asistente administrativo	1,200.00	1	1	1	1	1
Jefe de producción y logística	3,000.00	1	1	1	1	1
Jefe comercial y marketing	2,500.00	1	1	1	1	1
Supervisor de calidad	1,200.00	1	1	1	1	1
Ejecutivo de ventas	1,500.00	1	1	1	1	1
Operario de cocina	950.00	1	1	1	1	1
Operario de producción	950.00	1	1	1	1	1
Operario de empaque	950.00	1	1	1	1	1
Operario de producto terminado	950.00	1	1	1	1	1
Operario de logística	950.00	2	2	2	2	2
TOTAL	20,600.00	12	12	12	12	12

Nota: Elaboración propia

Tabla 48

Distribución de planilla por años del proyecto

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Básicos	247,200.00	247,200.00	247,200.00	247,200.00	247,200.00
Gratificación	20,599.92	20,599.92	20,599.92	20,599.92	20,599.92
CTS	11,158.44	11,158.44	11,158.44	11,158.44	11,158.44
ESSALUD	24,102.00	24,102.00	24,102.00	24,102.00	24,102.00
SCTR	2,880.00	2,880.00	2,880.00	2,880.00	2,880.00
TOTAL	305,940.36	305,940.36	305,940.36	305,940.36	305,940.36

Nota: Elaboración propia

Tabla 49

Distribución de sueldos para mes durante los años del proyecto (monto en soles)

Concepto	Planilla 2020											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Básicos	20,600.00	20,600.00	20,600.00	20,600.00	20,600.00	20,600.00	20,600.00	20,600.00	20,600.00	20,600.00	20,600.00	20,600.00
Gratificación	1,716.66	1,716.66	1,716.66	1,716.66	1,716.66	1,716.66	1,716.66	1,716.66	1,716.66	1,716.66	1,716.66	1,716.66
CTS	929.87	929.87	929.87	929.87	929.87	929.87	929.87	929.87	929.87	929.87	929.87	929.87
ESSALUD	2,008.50	2,008.50	2,008.50	2,008.50	2,008.50	2,008.50	2,008.50	2,008.50	2,008.50	2,008.50	2,008.50	2,008.50
SCTR	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00
TOTAL	25,495.03	25,495.03	25,495.03	25,495.03	25,495.03	25,495.03	25,495.03	25,495.03	25,495.03	25,495.03	25,495.03	25,495.03
TOTAL	25,495.03	25,495.03	25,495.03	25,495.03	25,495.03	25,495.03	25,495.03	25,495.03	25,495.03	25,495.03	25,495.03	25,495.03

Concepto	Planilla 2021											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Básicos	20,600.00	20,600.00	20,600.00	20,600.00	20,600.00	20,600.00	20,600.00	20,600.00	20,600.00	20,600.00	20,600.00	20,600.00
Gratificación	1,716.66	1,716.66	1,716.66	1,716.66	1,716.66	1,716.66	1,716.66	1,716.66	1,716.66	1,716.66	1,716.66	1,716.66
CTS	929.87	929.87	929.87	929.87	929.87	929.87	929.87	929.87	929.87	929.87	929.87	929.87
ESSALUD	2,008.50	2,008.50	2,008.50	2,008.50	2,008.50	2,008.50	2,008.50	2,008.50	2,008.50	2,008.50	2,008.50	2,008.50
SCTR	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00
TOTAL	25,495.03	25,495.03	25,495.03	25,495.03	25,495.03	25,495.03	25,495.03	25,495.03	25,495.03	25,495.03	25,495.03	25,495.03
TOTAL	25,495.03	25,495.03	25,495.03	25,495.03	25,495.03	25,495.03	25,495.03	25,495.03	25,495.03	25,495.03	25,495.03	25,495.03

Concepto	Planilla 2022												
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Básicos	20,600.00	20,600.00	20,600.00	20,600.00	20,600.00	20,600.00	20,600.00	20,600.00	20,600.00	20,600.00	20,600.00	20,600.00	247,200.00
Gratificación	1,716.66	1,716.66	1,716.66	1,716.66	1,716.66	1,716.66	1,716.66	1,716.66	1,716.66	1,716.66	1,716.66	1,716.66	20,599.92
CTS	929.87	929.87	929.87	929.87	929.87	929.87	929.87	929.87	929.87	929.87	929.87	929.87	11,158.44
ESSALUD	2,008.50	2,008.50	2,008.50	2,008.50	2,008.50	2,008.50	2,008.50	2,008.50	2,008.50	2,008.50	2,008.50	2,008.50	24,102.00
SCTR	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	2,880.00
TOTAL	25,495.03	25,495.03	25,495.03	25,495.03	25,495.03	25,495.03	25,495.03	25,495.03	25,495.03	25,495.03	25,495.03	25,495.03	305,940.36

Concepto	Planilla 2023												
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Básicos	20,600.00	20,600.00	20,600.00	20,600.00	20,600.00	20,600.00	20,600.00	20,600.00	20,600.00	20,600.00	20,600.00	20,600.00	247,200.00
Gratificación	1,716.66	1,716.66	1,716.66	1,716.66	1,716.66	1,716.66	1,716.66	1,716.66	1,716.66	1,716.66	1,716.66	1,716.66	20,599.92
CTS	929.87	929.87	929.87	929.87	929.87	929.87	929.87	929.87	929.87	929.87	929.87	929.87	11,158.44
ESSALUD	2,008.50	2,008.50	2,008.50	2,008.50	2,008.50	2,008.50	2,008.50	2,008.50	2,008.50	2,008.50	2,008.50	2,008.50	24,102.00
SCTR	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	2,880.00
TOTAL	25,495.03	25,495.03	25,495.03	25,495.03	25,495.03	25,495.03	25,495.03	25,495.03	25,495.03	25,495.03	25,495.03	25,495.03	305,940.36

Concepto	Planilla 2024												
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Básicos	20,600.00	20,600.00	20,600.00	20,600.00	20,600.00	20,600.00	20,600.00	20,600.00	20,600.00	20,600.00	20,600.00	20,600.00	247,200.00
Gratificación	1,716.66	1,716.66	1,716.66	1,716.66	1,716.66	1,716.66	1,716.66	1,716.66	1,716.66	1,716.66	1,716.66	1,716.66	20,599.92
CTS	929.87	929.87	929.87	929.87	929.87	929.87	929.87	929.87	929.87	929.87	929.87	929.87	11,158.44
ESSALUD	2,008.50	2,008.50	2,008.50	2,008.50	2,008.50	2,008.50	2,008.50	2,008.50	2,008.50	2,008.50	2,008.50	2,008.50	24,102.00
SCTR	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	2,880.00
TOTAL	25,495.03	25,495.03	25,495.03	25,495.03	25,495.03	25,495.03	25,495.03	25,495.03	25,495.03	25,495.03	25,495.03	25,495.03	305,940.36

Nota: Elaboración propia

d. Gastos de los servicios tercerizados del proyecto.

Se tendrá en cuenta el siguiente presupuesto establecido:

Tabla 50

Gastos por servicios tercerizados por todos los años del proyecto (monto en soles)

Concepto	Planilla 2020												
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Asesoría contable y tributaria	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	4,800.00
Servicio de seguridad	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	12,000.00
Servicio de limpieza	950.00	950.00	950.00	950.00	950.00	950.00	950.00	950.00	950.00	950.00	950.00	950.00	11,400.00
Servicio de mantenimiento	83.00	83.00	83.00	83.00	83.00	83.00	83.00	83.00	83.00	83.00	83.00	83.00	996.00
Soporte Técnico sistemas	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	2,400.00
TOTAL	2,633.00	2,633.00	2,633.00	2,633.00	2,633.00	2,633.00	2,633.00	2,633.00	2,633.00	2,633.00	2,633.00	2,633.00	31,596.00

Concepto	Planilla 2021												
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Asesoría contable y tributaria	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	4,800.00
Servicio de seguridad	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	12,000.00
Servicio de limpieza	950.00	950.00	950.00	950.00	950.00	950.00	950.00	950.00	950.00	950.00	950.00	950.00	11,400.00
Servicio de mantenimiento	83.00	83.00	83.00	83.00	83.00	83.00	83.00	83.00	83.00	83.00	83.00	83.00	996.00
Soporte Técnico sistemas	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	2,400.00
TOTAL	2,633.00	2,633.00	2,633.00	2,633.00	2,633.00	2,633.00	2,633.00	2,633.00	2,633.00	2,633.00	2,633.00	2,633.00	31,596.00

Concepto	Planilla 2022												
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Asesoría contable y tributaria	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	4,800.00
Servicio de seguridad	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	12,000.00
Servicio de limpieza	950.00	950.00	950.00	950.00	950.00	950.00	950.00	950.00	950.00	950.00	950.00	950.00	11,400.00
Servicio de mantenimiento	83.00	83.00	83.00	83.00	83.00	83.00	83.00	83.00	83.00	83.00	83.00	83.00	996.00
Soporte Técnico sistemas	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	2,400.00
TOTAL	2,633.00	2,633.00	2,633.00	2,633.00	2,633.00	2,633.00	2,633.00	2,633.00	2,633.00	2,633.00	2,633.00	2,633.00	31,596.00

Concepto	Planilla 2023												
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Asesoría contable y tributaria	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	4,800.00
Servicio de seguridad	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	12,000.00
Servicio de limpieza	950.00	950.00	950.00	950.00	950.00	950.00	950.00	950.00	950.00	950.00	950.00	950.00	11,400.00
Servicio de mantenimiento	83.00	83.00	83.00	83.00	83.00	83.00	83.00	83.00	83.00	83.00	83.00	83.00	996.00
Soporte Técnico sistemas	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	2,400.00
TOTAL	2,633.00	2,633.00	2,633.00	2,633.00	2,633.00	2,633.00	2,633.00	2,633.00	2,633.00	2,633.00	2,633.00	2,633.00	31,596.00

Concepto	Planilla 2024												
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Asesoría contable y tributaria	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	4,800.00
Servicio de seguridad	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	12,000.00
Servicio de limpieza	950.00	950.00	950.00	950.00	950.00	950.00	950.00	950.00	950.00	950.00	950.00	950.00	11,400.00
Servicio de mantenimiento	83.00	83.00	83.00	83.00	83.00	83.00	83.00	83.00	83.00	83.00	83.00	83.00	996.00
Soporte Técnico sistemas	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	2,400.00
TOTAL	2,633.00	2,633.00	2,633.00	2,633.00	2,633.00	2,633.00	2,633.00	2,633.00	2,633.00	2,633.00	2,633.00	2,633.00	31,596.00

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Asesoría contable y tributaria	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00
Servicio de seguridad	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
Servicio de limpieza	11,400.00	11,400.00	11,400.00	11,400.00	11,400.00
Servicio de mantenimiento	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Soporte Técnico sistema	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
TOTAL	29,400.00	29,400.00	29,400.00	29,400.00	29,400.00

2
 Nota: Elaboración propia

e. Horario de trabajo de puestos de trabajo.

Nuestros trabajadores tendrán una jornada diaria de 8 horas de lunes a viernes, contando con 1 hora de refrigerio. Los sábados trabajarán solo 4 horas.

Tabla 51

Horario de trabajo por puestos de trabajo

Puestos	Lunes a viernes	Sábado
Gerente	09:00 - 18:00	09:00 - 13:00
Asistente administrativo	09:00 - 18:00	09:00 - 13:00
Jefe de producción y logística	09:00 - 18:00	09:00 - 13:00
Jefe comercial y marketing	09:00 - 18:00	09:00 - 13:00
Supervisor de calidad	09:00 - 18:00	09:00 - 13:00
Ejecutivo de ventas	09:00 - 18:00	09:00 - 13:00
Operario de cocina	09:00 - 18:00	09:00 - 13:00
Operario de producción	09:00 - 18:00	09:00 - 13:00
Operario de empaque	09:00 - 18:00	09:00 - 13:00
Operario de producto terminado	09:00 - 18:00	09:00 - 13:00
Operario de logística	09:00 - 18:00	09:00 - 13:00

1

Nota: Elaboración propia

Capítulo VI: Estudio técnico

6.1. Tamaño del proyecto

6.1.1. Capacidad instalada

Tabla 52

Capacidad instalada

	Und/h	Horas total en una semana	Mes	Año	
Set de producción de nuggets en línea	2,100	84,000	336,000	4,032,000	piezas
MOD	10	400	1,600	19,200	litros

Nota: Elaboración propia

6.1.2. Capacidad utilizada

Tabla 53

Capacidad utilizada

	Und/h	Horas total en una semana	Mes	Año	%	
Set de producción de nuggets en línea	2,100	42,000	168,000	2,016,000	50.00%	piezas
MOD	10	200	800	9,600	50.00%	litros

Fuente: Elaboración propia

6.1.3. Capacidad máxima

Tabla 54

Capacidad máxima

	Und/h	Horas total en una semana	Mes	Año	
Set de producción de nuggets en línea	2,100	352,800	1,411,200	16,934,400	piezas
MOD	10	1,680	6,720	80,640	litros

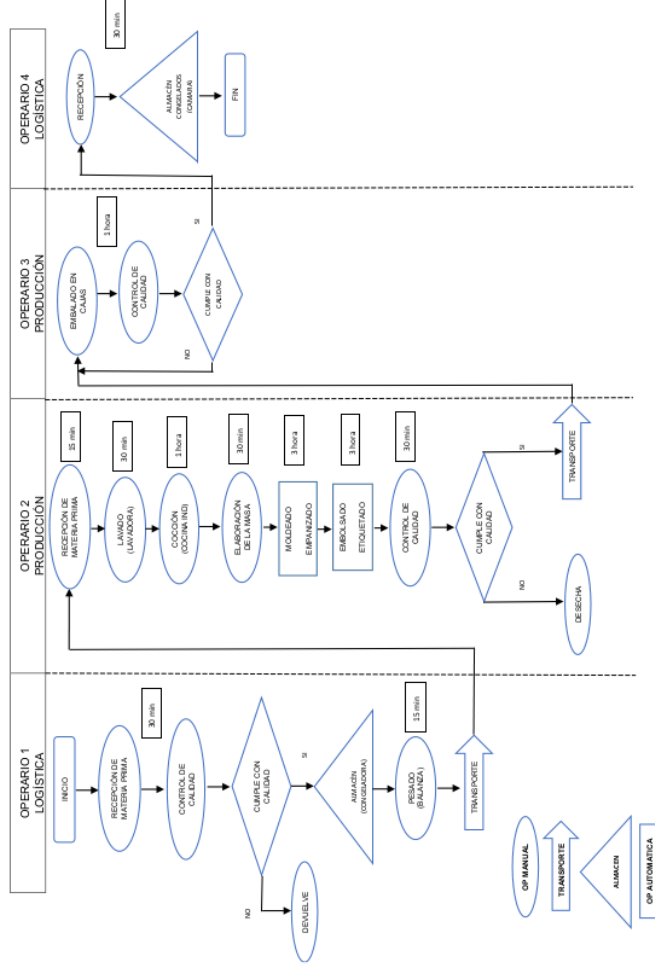
Nota: Elaboración propia

1
6.2. Procesos

6.2.1. Diagrama de flujo de proceso de producción.

Figura 79

Diagrama de flujo de proceso de producción



Nota: Elaboración propia

6.2.2. Programa de producción.

A continuación se presenta el cuadro detallando porcentajes considerados para todo el periodo de proyecto, sampling, merma y stock de producto terminado.

Tabla 55

Programa de producción

Etapa	Demanda	% Sampling	% Merma	% Stock PT
Lanz Dic 19	265		1%	
2020	141,341	1.50%	1%	5%
2021	152,318	1.20%	1%	5%
2022	164,146	0.90%	1%	5%
2023	176,894	0.50%	1%	5%
2024	190,637	0.30%	1%	5%

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a la estimación de nuestro mercado objetivo, con un escenario moderado, se realiza el cálculo de la cantidad de clientes para el periodo del proyecto.

Tabla 56

Resumen de cantidad de clientes para el periodo del proyecto

Año	Cant Clientes	Frec Compra	Bolsas X Mes	Meses	Bolsas X Año
1	2,945	4	11,778	12	141,341
2	3,173	4	12,693	12	152,318
3	3,420	4	13,679	12	164,146
4	3,685	4	14,741	12	176,894
5	3,972	4	15,886	12	190,637

Nota: Elaboración propia

También se detalla los porcentajes para el sampling, merma y stock de producto terminado:

Tabla 57

Programa de producción y porcentajes

Demanda	% Sampling	% Merma
265		1%
141,341	1.50%	1%
152,318	1.20%	1%
164,146	0.90%	1%
176,894	0.50%	1%
190,637	0.30%	1%

Nota: Elaboración propia

Con los datos detallados se realiza el cuadro de Programa de producción para los 5 años del proyecto, mostrando la cantidad de bolsas a producir en sus 2 presentaciones y el peso:

Tabla 58

Producción anual de bolsas de 8 y 12 unidades - año 2020

Bolsas de 8 Und		2020														
Año 1	0.16 kg	Gast. PreOper.	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total 2020
Demanda		Lanzamiento		3,675	3,675	3,675	8,763	8,763	8,763	8,763	8,763	8,763	7,067	7,067	7,067	84,804
Sampling	1.5%	265		55	55	55	131	131	131	131	131	131	106	106	106	1,272
Merma	1%			37	37	37	88	88	88	88	88	88	71	71	71	848
Inventario final	5%			184	184	184	438	438	438	438	438	438	353	353	353	4,240
Inventario inicial				-184	-184	-184	-184	-438	-438	-438	-438	-438	-438	-353	-353	-3,887
Total Bolsas de 8 Und		265		3,950	3,767	3,767	9,237	8,982	8,982	8,982	8,982	8,982	7,159	7,244	7,244	87,278
Peso Total Kg		42		632	603	603	1,478	1,437	1,437	1,437	1,437	1,437	1,145	1,159	1,159	14,007

Bolsas de 12 Und		2020														
Año 1	0.24 kg	Gast. PreOper.	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	TOTAL 2020
Demanda				2,450	2,450	2,450	5,842	5,842	5,842	5,842	5,842	5,842	4,711	4,711	4,711	56,536
Sampling	1.5%			37	37	37	88	88	88	88	88	88	71	71	71	848
Merma	1%			24	24	24	58	58	58	58	58	58	47	47	47	565
Inventario final	5%			122	122	122	292	292	292	292	292	292	236	236	236	2,827
Inventario inicial				-122	-122	-122	-122	-292	-292	-292	-292	-292	-292	-236	-236	-2,591
Total Bolsas de 12 Und		0		2,634	2,511	2,511	6,158	5,988	5,988	5,988	5,988	5,988	4,773	4,829	4,829	58,185
Peso Total Kg		0		632	603	603	1,478	1,437	1,437	1,437	1,437	1,437	1,145	1,159	1,159	13,964

Nota: Elaboración propia

Tabla 59

Producción anual de bolsas de 8 y 12 unidades - año 2021

Bolsas de 8 Und		0.16 kg	2021												TOTAL
Año 2	%	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic		2021
Demanda		3,960	3,960	3,960	9,444	9,444	9,444	9,444	9,444	9,444	7,616	7,616	7,616		91,391
Sampling	1.2%	48	48	48	113	113	113	113	113	113	91	91	91		1,097
Merma	1%	40	40	40	94	94	94	94	94	94	76	76	76		914
Inventario final	5%	198	198	198	472	472	472	472	472	472	381	381	381		4,570
Inventario inicial		-353	-198	-198	-198	-472	-472	-472	-472	-472	-472	-381	-381		-4,542
Total Bolsas de 8 Und		3,892	4,047	4,047	9,926	9,652	9,652	9,652	9,652	9,652	7,692	7,783	7,783		93,429
Peso Total Kg		622.73	647.58	647.58	1588.11	1544.24	1544.24	1544.24	1544.24	1544.24	1230.73	1245.36	1245.36		14,949
Bolsas de 12 Und		0.24 kg	2021												TOTAL
Año 2	%	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic		2021
Demanda		2,640	2,640	2,640	6,296	6,296	6,296	6,296	6,296	6,296	5,077	5,077	5,077		60,927
Sampling	1.2%	32	32	32	76	76	76	76	76	76	61	61	61		731
Merma	1%	26	26	26	63	63	63	63	63	63	51	51	51		609
Inventario final	5%	132	132	132	315	315	315	315	315	315	254	254	254		1,778
Inventario inicial		-236	-132	-132	-315	-315	-315	-315	-315	-315	-254	-254	-254		-1,778
Total Bolsas de 12 Und		2,595	2,698	2,698	6,434	6,434	6,434	6,434	6,434	6,434	5,189	5,189	5,189		64,046
Peso Total Kg		622.73	647.58	647.58	1544.24	1544.24	1544.24	1544.24	1544.24	1544.24	1245.36	1245.36	1245.36		14,919

Nota: Elaboración propia

Tabla 60

Producción anual de bolsas de 8 y 12 unidades - año 2022

Bolsas de 8 Und		0.16	2022												TOTAL
Año 3	%	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic		2022
Conceptos		bolsas	bolsas	bolsas	bolsas	bolsas	bolsas	bolsas	bolsas	bolsas	bolsas	bolsas	bolsas	bolsas	100%
Demanda		4,268	4,268	4,268	10,177	10,177	10,177	10,177	10,177	10,177	8,207	8,207	8,207	8,207	98,487
Sampling	1.2%	51	51	51	122	122	122	122	122	122	98	98	98	98	1,182
Merma	1%	43	43	43	102	102	102	102	102	102	82	82	82	82	985
Inventario final	5%	213	213	213	509	509	509	509	509	509	410	410	410	410	4,924
Inventario inicial		-381	-213	-213	-509	-509	-509	-509	-509	-509	-410	-410	-410	-410	-5,092
Total Bolsas de 8 Und		4,194	4,362	4,362	10,401	10,401	10,401	10,401	10,401	10,401	8,388	8,388	8,388	8,388	100,487
Peso Total Kg		671.08	697.87	697.87	1664.15	1664.15	1664.15	1664.15	1664.15	1664.15	1342.05	1342.05	1342.05	1342.05	16,078

Bolsas de 12 Und		0.24	2022												TOTAL
Año 3	%	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic		2022
Conceptos		bolsas	bolsas	bolsas	bolsas	bolsas	bolsas	bolsas	bolsas	bolsas	bolsas	bolsas	bolsas	bolsas	100%
Demanda		2,845	2,845	2,845	6,785	6,785	6,785	6,785	6,785	6,785	5,472	5,472	5,472	5,472	65,658
Sampling	1.2%	34	34	34	81	81	81	81	81	81	66	66	66	66	788
Merma	1%	28	28	28	68	68	68	68	68	68	55	55	55	55	657
Inventario final	5%	142	142	142	339	339	339	339	339	339	274	274	274	274	3,283
Inventario inicial		-254	-142	-142	-339	-339	-339	-339	-339	-339	-274	-274	-274	-274	-3,395
Total Bolsas de 12 Und		2,796	2,908	2,908	6,934	6,934	6,934	6,934	6,934	6,934	5,592	5,592	5,592	5,592	66,991
Peso Total Kg		671.08	697.87	697.87	1664.15	1664.15	1664.15	1664.15	1664.15	1664.15	1342.05	1342.05	1342.05	1342.05	16,078

Nota: Elaboración propia

Tabla 61

Producción anual de bolsas de 8 y 12 unidades - año 2023

Bolsas de 8 Und		2023												
Año 4	0.16 kg	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	TOTAL 2023
Conceptos	%	bolsas	bolsas	bolsas	bolsas	bolsas	bolsas	bolsas	bolsas	bolsas	bolsas	bolsas	bolsas	
Demanda		4,599	4,599	4,599	10,967	10,967	10,967	10,967	10,967	10,967	8,845	8,845	8,845	106,137
Sampling	1.2%	55	55	55	132	132	132	132	132	132	106	106	106	1,274
Merma	1%	46	46	46	110	110	110	110	110	110	88	88	88	1,061
Inventario final	5%	230	230	230	548	548	548	548	548	548	442	442	442	5,307
Inventario inicial		-410	-230	-230	-230	-548	-548	-548	-548	-548	-548	-442	-442	-5,275
Total Bolsas de 8 Und		4,520	4,700	4,700	11,527	11,209	11,209	11,209	11,209	11,209	8,933	9,039	9,039	108,504
Peso Total Kg		723.21	752.07	752.07	1844.34	1793.40	1793.40	1793.40	1793.40	1793.40	1429.31	1446.29	1446.29	17,361

Bolsas de 12 Und		2023												
Año 4	0.24 kg	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	TOTAL 2023
Conceptos	%	bolsas	bolsas	bolsas	bolsas	bolsas	bolsas	bolsas	bolsas	bolsas	bolsas	bolsas	bolsas	100%
Demanda		3,066	3,066	3,066	7,312	7,312	7,312	7,312	7,312	7,312	5,896	5,896	5,896	70,758
Sampling	1.2%	37	37	37	88	88	88	88	88	88	71	71	71	849
Merma	1%	31	31	31	73	73	73	73	73	73	59	59	59	708
Inventario final	5%	153	153	153	366	366	366	366	366	366	295	295	295	3,538
Inventario inicial		-274	-153	-153	-153	-366	-366	-366	-366	-366	-366	-295	-295	-3,517
Total Bolsas de 12 Und		3,013	3,134	3,134	7,685	7,472	7,472	7,472	7,472	7,472	5,955	6,026	6,026	72,336
Peso Total Kg		723.21	752.07	752.07	1844.34	1793.40	1793.40	1793.40	1793.40	1793.40	1429.31	1446.29	1446.29	17,361

Nota: Elaboración propia

Tabla 62

Producción anual de bolsas de 8 y 12 unidades - año 2024

Bolsas de 8 Und		0.16	2024												
Año 5		%	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	TOTAL 2024
Conceptos			bolsas	bolsas	bolsas	bolsas	bolsas	bolsas	bolsas	bolsas	bolsas	bolsas	bolsas	bolsas	bolsas
Demanda			4,957	4,957	4,957	11,819	11,819	11,819	11,819	11,819	11,819	9,532	9,532	9,532	100%
Sampling		1.2%	59	59	59	142	142	142	142	142	142	114	114	114	1,373
Merma		1%	50	50	50	118	118	118	118	118	118	95	95	95	1,144
Inventario final		5%	248	248	248	591	591	591	591	591	591	477	477	477	5,719
Inventario inicial			-442	-248	-248	-248	-591	-591	-591	-591	-591	-591	-477	-477	-5,685
Total Bolsas de 8 Und			4,871	5,066	5,066	12,423	12,080	12,080	12,080	12,080	12,080	9,627	9,742	9,742	116,933
Peso Total Kg			779.39	810.50	810.50	1987.63	1932.72	1932.72	1932.72	1932.72	1932.72	1540.35	1558.65	1558.65	18,709

Bolsas de 12 Und		0.24	2024												
Año 5		%	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	TOTAL 2024
Conceptos			bolsas	bolsas	bolsas	bolsas	bolsas	bolsas	bolsas	bolsas	bolsas	bolsas	bolsas	bolsas	bolsas
Demanda			3,304	3,304	3,304	7,880	7,880	7,880	7,880	7,880	7,880	6,355	6,355	6,355	100%
Sampling		1.2%	40	40	40	95	95	95	95	95	95	76	76	76	915
Merma		1%	33	33	33	79	79	79	79	79	79	64	64	64	763
Inventario final		5%	165	165	165	394	394	394	394	394	394	318	318	318	3,813
Inventario inicial			-295	-165	-165	-165	-394	-394	-394	-394	-394	-394	-318	-318	-3,790
Total Bolsas de 12 Und			3,247	3,377	3,377	8,282	8,053	8,053	8,053	8,053	8,053	6,418	6,494	6,494	77,955
Peso Total Kg			779.39	810.50	810.50	1987.63	1932.72	1932.72	1932.72	1932.72	1932.72	1540.35	1558.65	1558.65	18,709

Fuente: Elaboración propia

Tabla 63

Resumen de producción de bolsas por año

Presentación		Bolsa 8 und	0.16	Bolsa 12 und	0.24
Año	und	peso Kg	und	peso Kg	
año 0	265	42	0	0	
año 1	87,278	13964	58,185	13,964	
año 2	93,429	14949	64,046	14,919	
año 3	100,487	16078	66,991	16,078	
año 4	108,504	17361	72,336	17,361	
año 5	116,933	18709	77,955	18,709	
Total	506,895	81,103	339,513	81,032	

Nota: Elaboración propia

6.2.3. ² Necesidad de materias primas e insumos.

Para la elaboración del cuadro de necesidad de materias primas se realizó la receta de nuestro producto y las cantidades a usar para una porción, estas cantidades fueron expresadas en porcentajes. También se muestra los insumos a usar.

Tabla 64

Ingredientes

INGREDIENTES			
1 Nugget			
Producto	Und	Cantidad	%
Quinoa	gr	15.0	75%
Brocoli/Espinaca	gr	3.5	17.50%
Sal	gr	0.5	5%
Avena	gr	1.0	2.50%
TOTAL	gr	20.0	100%

Nota: Elaboración propia

A continuación las tablas de Necesidad de materias primas e insumos para todo el periodo. ²

Tabla 65

Necesidad de materia prima año 2020 (monto en soles)

Necesidad de compra año 1			2,019				2,020				Kg TOTAL 2020					
Ingredientes	UM	%	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Kg
Peso Total	Kg	100%	42	1,264	1,205	1,205	2,956	2,874	2,874	2,874	2,874	2,874	2,291	2,318	2,318	27,929
Quinua	Kg	75%	32	948	904	904	2,217	2,156	2,156	2,156	2,156	2,156	1,718	1,738	1,738	20,947
Brocoli	Kg	8.75%	4	111	105	105	259	252	252	252	252	252	200	203	203	2,444
Espinaca	Kg	8.75%	4	111	105	105	259	252	252	252	252	252	200	203	203	2,444
Sal	Kg	2.50%	1	32	30	30	74	72	72	72	72	72	57	58	58	698
Avena	Kg	5%	2	63	60	60	148	144	144	144	144	144	115	116	116	1,396
Bolsas	Und	NA	265	6,584	6,278	6,278	15,394	14,970	14,970	14,970	14,970	14,970	11,932	12,073	12,073	145,463
Etiquetas	Und	NA	265	6,584	6,278	6,278	15,394	14,970	14,970	14,970	14,970	14,970	11,932	12,073	12,073	145,463
Cajas	Und	NA	7	165	157	157	385	374	374	374	374	374	298	302	302	3,637
Acelte	Lt	100	0.4	12.6	12.1	12.1	29.6	28.7	28.7	28.7	28.7	28.7	22.9	23.2	23.2	279

Nota: Elaboración propia

Tabla 66

Resumen de necesidad de materia prima año 1

Necesidad de compra Año 1		
Producto	und	Cantidad
Quinua	Kg	20,947
Brocoli	Kg	2,444
Espinaca	Kg	2,444
Sal	Kg	698
Avena	Kg	1,396
Bolsas	Und	145,463
Etiquetas	Und	145,463
Cajas	Und	3,637
Aceite	Lt	279

Nota: Elaboración propia

Tabla 67

Necesidad de materia prima año 2021

Necesidad de
compra año 2

Ingredientes	UM	%	2021												Kg TOTAL 2021
			Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	
Peso Total	Kg	100%	1,245	1,295	1,295	3,132	3,088	3,088	3,088	3,088	3,088	2,476	2,491	2,491	29,868
Quinua	Kg	75%	934	971	971	2,349	2,316	2,316	2,316	2,316	2,316	1,857	1,868	1,868	22,401
Brocoli	Kg	8.75%	109	113	113	274	270	270	270	270	270	217	218	218	2,613
Espinaca	Kg	8.75%	109	113	113	274	270	270	270	270	270	217	218	218	2,613
Sal	Kg	2.50%	31	32	32	78	77	77	77	77	77	62	62	62	747
Avena	Kg	5%	62	65	65	157	154	154	154	154	154	124	125	125	1,493
Bolsas	Und	NA	6,487	6,746	6,746	16,360	16,086	16,086	16,086	16,086	16,086	12,881	12,972	12,972	155,593
Etiquetas	Und	NA	6,487	6,746	6,746	16,360	16,086	16,086	16,086	16,086	16,086	12,881	12,972	12,972	155,593
Cajas	Und	NA	162	169	169	409	402	402	402	402	402	322	324	324	3,890
Aceite	Lt	100	12	13	13	31	31	31	31	31	31	25	25	25	299

Nota: Elaboración propia

Tabla 68

Resumen de necesidad de materia prima año 2

Necesidad de compra Año 2		
Producto	und	Cantidad
Quinua	Kg	22,401
Brocoli	Kg	2,613
Espinaca	Kg	2,613
Sal	Kg	747
Avena	Kg	1,493
Bolsas	Und	155,593
Etiquetas	Und	155,593
Cajas	Und	3,890
Aceite	Lt	299

Nota: Elaboración propia

Tabla 69

Necesidad de materia prima año 2022

Necesidad de compra año 3	2022															Kg TOTAL 2020
	UM	%	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic		
Ingredientes																
Peso Total	Kg	100%	1,342	1,396	1,396	3,328	3,328	3,328	3,328	3,328	3,328	2,684	2,684	2,684	32,156	
Quinua	Kg	75%	1,007	1,047	1,047	2,496	2,496	2,496	2,496	2,496	2,496	2,013	2,013	2,013	24,117	
Brocoli	Kg	8,75%	117	122	122	291	291	291	291	291	291	235	235	235	2,814	
Espinaca	Kg	8,75%	117	122	122	291	291	291	291	291	291	235	235	235	2,814	
Sal	Kg	2,50%	34	35	35	83	83	83	83	83	83	67	67	67	804	
Avena	Kg	5%	67	70	70	166	166	166	166	166	166	134	134	134	1,608	
Bolsas	Und	NA	6,990	7,269	7,269	17,335	17,335	17,335	17,335	17,335	17,335	13,980	13,980	13,980	167,478	
Etiquetas	Und	NA	6,990	7,269	7,269	17,335	17,335	17,335	17,335	17,335	17,335	13,980	13,980	13,980	167,478	
Cajas	Und	NA	175	182	182	433	433	433	433	433	433	349	349	349	4,187	
Aceite	Lt	100	13	14	14	33	33	33	33	33	33	27	27	27	322	

Nota: Elaboración propia

Tabla 70

Resumen de necesidad de materia prima año 3

Necesidad de compra Año 3		
Producto	und	Cantidad
Quinua	Kg	24,117
Brocoli	Kg	2,814
Espinaca	Kg	2,814
Sal	Kg	804
Avena	Kg	1,608
Bolsas	Und	167,478
Etiquetas	Und	167,478
Cajas	und	4,187
Aceite	Lt	322

Nota: Elaboración propia

Tabla 71

Necesidad de materia año 2023

Necesidad de compra año 4

Ingredientes	UM	%	2023												Kg TOTAL 2020
			Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	
Peso Total	Kg	100%	1,446	1,504	1,504	3,689	3,587	3,587	3,587	3,587	3,587	2,859	2,893	2,893	34,721
Quinua	Kg	75%	1,085	1,128	1,128	2,767	2,690	2,690	2,690	2,690	2,690	2,144	2,169	2,169	26,041
Brocoli	Kg	8.75%	127	132	132	323	314	314	314	314	314	250	253	253	3,038
Espinaca	Kg	8.75%	127	132	132	323	314	314	314	314	314	250	253	253	3,038
Sal	Kg	2.50%	36	38	38	92	90	90	90	90	90	71	72	72	868
Avena	Kg	5%	72	75	75	184	179	179	179	179	179	143	145	145	1,736
Bolsas	Und	NA	7,533	7,834	7,834	19,212	18,681	18,681	18,681	18,681	18,681	14,889	15,066	15,066	180,839
Etiquetas	Und	NA	7,533	7,834	7,834	19,212	18,681	18,681	18,681	18,681	18,681	14,889	15,066	15,066	180,839
Cajas	Und	NA	188	196	196	480	467	467	467	467	467	372	377	377	4,521
Aceite	Lt	100	14	15	15	37	36	36	36	36	36	29	29	29	347

2
Nota: Elaboración propia

Tabla 72

Resumen de necesidad de materia prima año 4

Necesidad de compra Año 4		
Producto	und	Cantidad
Quinua	Kg	26,041
Brocoli	Kg	3,038
Espinaca	Kg	3,038
Sal	Kg	868
Avena	Kg	1,736
Bolsas	Und	180,839
Etiquetas	Und	180,839
Cajas	und	4,521
Aceite	Lt	347

Nota: Elaboración propia

Tabla 73

Necesidad de materia año 2024

Necesidad de compra año 5

Ingredientes	UM	%	2024												Kg TOTAL 2020
			Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	
Peso Total	Kg	100%	1,559	1,621	1,621	3,975	3,865	3,865	3,865	3,865	3,865	3,081	3,117	3,117	37,419
Quinua	Kg	75%	1,169	1,216	1,216	2,981	2,899	2,899	2,899	2,899	2,899	2,311	2,338	2,338	28,064
Brocoli	Kg	8.75%	136	142	142	348	338	338	338	338	338	270	273	273	3,274
Espinaca	Kg	8.75%	136	142	142	348	338	338	338	338	338	270	273	273	3,274
Sal	Kg	2.50%	39	41	41	99	97	97	97	97	97	77	78	78	935
Avena	Kg	5%	78	81	81	199	193	193	193	193	193	154	156	156	1,871
Bolsas	Und	NA	8,119	8,443	8,443	20,704	20,133	20,133	20,133	20,133	20,133	16,045	16,236	16,236	194,888
Etiquetas	Und	NA	8,119	8,443	8,443	20,704	20,133	20,133	20,133	20,133	20,133	16,045	16,236	16,236	194,888
Cajas	Und	NA	203	211	211	518	503	503	503	503	503	401	406	406	4,872
Acete	Lt	100	16	16	16	40	39	39	39	39	39	31	31	31	374

Nota: Elaboración propia

Tabla 74

Resumen de necesidad de materia prima año 5

Necesidad de compra Año 5		
Producto	und	Cantidad
Quinua	Kg	28,064
Brocoli	Kg	3,274
Espinaca	Kg	3,274
Sal	Kg	935
Avena	Kg	1,871
Bolsas	Und	194,888
Etiquetas	Und	194,888
Cajas	und	4,872
Aceite	Lt	374

Nota: Elaboración propia

6.2.4. ² Programa de compras de materias primas e insumos.

Se necesita realizar el cuadro costos de todos ingredientes e insumos a usar:

Tabla 75

Costos de la materia prima

Producto	und	Costo	IGV	Fuente
Quinua	Kg	8.20	9.68	Minagri
Brocoli	Kg	3.75	No Afecto	Municipalidad Lima
Espinaca	Kg	3.75	No Afecto	Municipalidad Lima
Sal	Kg	1.26	1.49	Corp Lider Perú
Avena	Kg	3.68	4.34	Corp Lider Perú
Bolsas	Und	0.05	0.06	Importación
Etiquetas	Und	0.05	0.06	Importación
Cajas	und	0.95	1.12	PackingTech
Aceite	Lt	6.60	7.79	Corp Lider Perú

Nota: Elaboración propia

Se debe resaltar que según “DS 017-2007-EF, Publicado el 07 de Abril del 2007 y vigente a partir del 8 de Abril del 2007”, dos de los productos utilizados para la elaboración de Forty Nuggets Kids, gozan de estar no afectos a pago de IGV.

Además los costos fueron actualizados según datos del ministerio de agricultura, municipalidad de Lima Metropolitana e importantes distribuidoras dedicadas a la venta de abarrotes por mayor.

A continuación los cuadros de Programa de compras para todo el periodo del proyecto:

Tabla 76

Programa de compras para año 2020 (monto en soles)

2019			2020												S/
Ingredientes	Dic	2019	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	TOTAL 2020
Brocoli	13.91	414.80	395.51	395.51	969.85	943.13	943.13	943.13	943.13	943.13	943.13	751.69	760.59	760.59	9,178.10
Espinaca	13.91	414.80	395.51	395.51	969.85	943.13	943.13	943.13	943.13	943.13	943.13	751.69	760.59	760.59	9,178.10
Total no Afectos al IGV	27.83	829.60	791.01	791.01	1,939.69	1,886.26	1,886.26	1,886.26	1,886.26	1,886.26	1,886.26	1,503.37	1,521.18	1,521.18	18,356.19
Quinua	260.76	7,774.54	7,412.93	7,412.93	18,177.67	17,676.99	17,676.99	17,676.99	17,676.99	17,676.99	17,676.99	14,088.74	14,255.63	14,255.63	172,023.75
Sal	1.34	39.82	37.97	37.97	93.11	90.54	90.54	90.54	90.54	90.54	90.54	72.16	73.02	73.02	881.10
Avena	7.80	232.60	221.79	221.79	543.85	528.87	528.87	528.87	528.87	528.87	528.87	421.52	426.51	426.51	5,146.73
Bolsas	13	329.21	313.89	313.89	769.72	748.52	748.52	748.52	748.52	748.52	748.52	596.58	603.64	603.64	7,286.41
Etiquetas	13	329.21	313.89	313.89	769.72	748.52	748.52	748.52	748.52	748.52	748.52	596.58	603.64	603.64	7,286.41
Cajas	6	156	149	149	366	356	356	356	356	356	356	283	287	287	3,461.05
Aceite	3	83	80	80	195	190	190	190	190	190	190	151	153	153	1,846.11
Total sin IGV	305.49	8,945.18	8,529.12	8,529.12	20,914.76	20,338.68	20,338.68	20,338.68	20,338.68	20,338.68	20,338.68	16,210.14	16,402.16	16,402.16	197,931.56
IGV	54.99	1,610.13	1,535.24	1,535.24	3,764.66	3,660.96	3,660.96	3,660.96	3,660.96	3,660.96	3,660.96	2,917.82	2,952.39	2,952.39	35,627.68
Total con IGV	360.48	10,555.31	10,064.37	10,064.37	24,679.42	23,999.65	23,999.65	23,999.65	23,999.65	23,999.65	23,999.65	19,127.96	19,354.55	19,354.55	233,559.24

Nota: Elaboración propia

Tabla 77

Programa de compras para año 2021 (monto en soles)

Ingredientes	2021												S/
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	TOTAL 2021
Brocoli	408.67	424.98	424.98	1,027.80	1,013.41	1,013.41	1,013.41	1,013.41	1,013.41	812.47	817.26	817.26	9,800.46
Espinaca	408.67	424.98	424.98	1,027.80	1,013.41	1,013.41	1,013.41	1,013.41	1,013.41	812.47	817.26	817.26	9,800.46
Total no													
Afectos al IGV	817.33	849.95	849.95	2,055.60	2,026.82	2,026.82	2,026.82	2,026.82	2,026.82	1,624.93	1,634.53	1,634.53	19,600.92
Quinua	7,659.59	7,965.29	7,965.29	19,263.94	18,994.16	18,994.16	18,994.16	18,994.16	18,994.16	15,227.94	15,317.87	15,317.87	183,688.59
Sal	39.23	40.80	40.80	98.67	97.29	97.29	97.29	97.29	97.29	78.00	78.46	78.46	940.84
Avena	229.16	238.31	238.31	576.35	568.28	568.28	568.28	568.28	568.28	455.60	458.29	458.29	5,495.72
Bolsas	324.34	337.28	337.28	818.00	804.29	804.29	804.29	804.29	804.29	644.05	648.62	648.62	7,779.66
Etiquetas	324.34	337.28	337.28	818.00	804.29	804.29	804.29	804.29	804.29	644.05	648.62	648.62	7,779.66
Cajas	154	160	160	389	382	382	382	382	382	306	308	308	3,695
Aceite	82	85	85	207	204	204	204	204	204	163	164	164	1,971
Total sin IGV	8,812.92	9,164.66	9,164.66	22,170.25	21,854.19	21,854.19	21,854.19	21,854.19	21,854.19	17,518.99	17,624.35	17,624.35	211,351.11
IGV	1,586.33	1,649.64	1,649.64	3,990.65	3,933.75	3,933.75	3,933.75	3,933.75	3,933.75	3,153.42	3,172.38	3,172.38	38,043.20
Total con IGV	10,399.25	10,814.30	10,814.30	26,160.90	25,787.94	25,787.94	25,787.94	25,787.94	25,787.94	20,672.41	20,796.73	20,796.73	249,394.32
Total Mensual	11,216.58	11,664.25	11,664.25	28,216.50	27,814.76	27,814.76	27,814.76	27,814.76	27,814.76	22,297.34	22,431.26	22,431.26	268,995.23

Nota: Elaboración propia

Tabla 78

Programa de compras para año 2022 (monto en soles)

Ingredientes	2022												S/ TOTAL 2021
	2 Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	
Brocoli	440.40	457.98	457.98	1,092.10	1,092.10	1,092.10	1,092.10	1,092.10	1,092.10	880.72	880.72	880.72	10,551.10
Espinaca	440.40	457.98	457.98	1,092.10	1,092.10	1,092.10	1,092.10	1,092.10	1,092.10	880.72	880.72	880.72	10,551.10
Total no Afectos al IGV	880.80	915.95	915.95	2,184.19	2,184.19	2,184.19	2,184.19	2,184.19	2,184.19	1,761.45	1,761.45	1,761.45	21,102.20
Quinua	8,254.32	8,583.78	8,583.78	20,469.01	20,469.01	20,469.01	20,469.01	20,469.01	20,469.01	16,507.27	16,507.27	16,507.27	197,757.78
Sal	42.28	43.97	43.97	104.84	104.84	104.84	104.84	104.84	104.84	84.55	84.55	84.55	1,012.91
Avena	246.96	256.82	256.82	612.41	612.41	612.41	612.41	612.41	612.41	493.88	493.88	493.88	5,916.66
Bolsas	349.52	363.47	363.47	866.74	866.74	866.74	866.74	866.74	866.74	698.99	698.99	698.99	8,373.89
Etiquetas	349.52	363.47	363.47	866.74	866.74	866.74	866.74	866.74	866.74	698.99	698.99	698.99	8,373.89
Cajas	166	173	173	412	412	412	412	412	412	332	332	332	3,977.60
Acetite	89	92	92	220	220	220	220	220	220	177	177	177	2,122
Total sin IGV	9,497.21	9,876.28	9,876.28	23,551.12	23,551.12	23,551.12	23,551.12	23,551.12	23,551.12	18,992.84	18,992.84	18,992.84	227,534.99
IGV	1,709.50	1,777.73	1,777.73	4,239.20	4,239.20	4,239.20	4,239.20	4,239.20	4,239.20	3,418.71	3,418.71	3,418.71	40,956.30
Total con IGV	11206.71	11654.01	11654.01	27790.32	27790.32	27790.32	27790.32	27790.32	27790.32	22411.55	22411.55	22411.55	268491.29

Nota: Elaboración propia

Tabla 79

Programa de compras para año 2023 (monto en soles)

Ingredientes	2023												S/ TOTAL 2021
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	
Brocoli	474.60	493.55	493.55	1,210.35	1,176.92	1,176.92	1,176.92	1,176.92	1,176.92	937.98	949.13	949.13	11,392.87
Espinaca	474.60	493.55	493.55	1,210.35	1,176.92	1,176.92	1,176.92	1,176.92	1,176.92	937.98	949.13	949.13	11,392.87
Total no													
Afectos al IGV	949.21	987.09	987.09	2,420.70	2,353.83	2,353.83	2,353.83	2,353.83	2,353.83	1,875.97	1,898.25	1,898.25	22,785.74
Quinua	8,895.43	9,250.46	9,250.46	22,685.42	22,058.79	22,058.79	22,058.79	22,058.79	22,058.79	17,580.47	17,789.35	17,789.35	213,534.92
Sal	45.56	47.38	47.38	116.19	112.98	112.98	112.98	112.98	112.98	90.05	91.12	91.12	1,093.72
Avena	266.14	276.76	276.76	678.72	659.97	659.97	659.97	659.97	659.97	525.98	532.23	532.23	6,388.69
Bolsas	376.67	391.70	391.70	960.60	934.06	934.06	934.06	934.06	934.06	744.43	753.28	753.28	9,041.96
Etiquetas	376.67	391.70	391.70	960.60	934.06	934.06	934.06	934.06	934.06	744.43	753.28	753.28	9,041.96
Cajas	179	186	186	456	444	444	444	444	444	354	358	358	4,294.93
Aceite	95	99	99	243	237	237	237	237	237	189	191	191	2,292
Total sin IGV	10,234.85	10,643.34	10,643.34	26,101.26	25,380.28	25,380.28	25,380.28	25,380.28	25,380.28	20,227.64	20,467.97	20,467.97	245,687.77
IGV	1,842.27	1,915.80	1,915.80	4,698.23	4,568.45	4,568.45	4,568.45	4,568.45	4,568.45	3,640.97	3,684.23	3,684.23	44,223.80
Total con IGV	12077.13	12559.14	12559.14	30799.49	29948.73	29948.73	29948.73	29948.73	29948.73	23868.61	24152.20	24152.20	289911.57
Total Mensual	13026.34	13546.24	13546.24	33220.19	32302.56	32302.56	32302.56	32302.56	32302.56	25744.58	26050.45	26050.45	312697.31

Nota: Elaboración propia

Tabla 80

Programa de compras para año 2024 (monto en soles)

Ingredientes	2024												S/ TOTAL 2021
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	
Brocoli	511.48	531.89	531.89	1,304.38	1,268.35	1,268.35	1,268.35	1,268.35	1,268.35	1,010.85	1,022.86	1,022.86	12,277.95
Espinaca	511.48	531.89	531.89	1,304.38	1,268.35	1,268.35	1,268.35	1,268.35	1,268.35	1,010.85	1,022.86	1,022.86	12,277.95
Total no Afectos al IGV	1,022.95	1,063.78	1,063.78	2,608.76	2,536.70	2,536.70	2,536.70	2,536.70	2,536.70	2,021.70	2,045.72	2,045.72	24,555.90
Quinua	9,586.51	9,969.10	9,969.10	24,447.79	23,772.48	23,772.48	23,772.48	23,772.48	23,772.48	18,946.25	19,171.35	19,171.35	230,123.83
Sal	49.10	51.06	51.06	125.22	121.76	121.76	121.76	121.76	121.76	97.04	98.19	98.19	1,178.68
Avena	286.82	298.26	298.26	731.45	711.24	711.24	711.24	711.24	711.24	566.85	573.58	573.58	6,885.01
Bolsas	405.93	422.13	422.13	1,035.22	1,006.63	1,006.63	1,006.63	1,006.63	1,006.63	802.26	811.80	811.80	9,744.40
Etiquetas	405.93	422.13	422.13	1,035.22	1,006.63	1,006.63	1,006.63	1,006.63	1,006.63	802.26	811.80	811.80	9,744.40
Cajas	193	201	201	492	478	478	478	478	478	381	386	386	4,628.59
Aceite	103	107	107	262	255	255	255	255	255	203	206	206	2,470
Total sin IGV	11,029.99	11,470.19	11,470.19	28,128.99	27,352.00	27,352.00	27,352.00	27,352.00	27,352.00	21,799.06	22,058.06	22,058.06	264,774.54
IGV	1,985.40	2,064.63	2,064.63	5,063.22	4,923.36	4,923.36	4,923.36	4,923.36	4,923.36	3,923.83	3,970.45	3,970.45	47,659.42
Total con IGV	13015.39	13534.83	13534.83	33192.21	32275.36	32275.36	32275.36	32275.36	32275.36	25722.90	26028.51	26028.51	312433.96
Total Mensual	14038.34	14598.60	14598.60	35800.97	34812.05	34812.05	34812.05	34812.05	34812.05	27744.60	28074.24	28074.24	336989.86

Nota: Elaboración propia

Tabla 81

Resumen de programa de compras expresado en soles

Producto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Brocoli	13.91	9,178.10	9,800.46	10,551.10	11,392.87	12,277.95	53,214.39
Espinaca	13.91	9,178.10	9,800.46	10,551.10	11,392.87	12,277.95	53,214.39
Total no Afectos							
IGV	27.83	18,356.19	19,600.92	21,102.20	22,785.74	24,555.90	106,428.77
Quinua	260.76	172,023.75	183,688.59	197,757.78	213,534.92	230,123.83	997,389.63
Sal	1.34	881.10	940.84	1,012.91	1,093.72	1,178.68	5,108.58
Avena	7.80	5,146.73	5,495.72	5,916.66	6,388.69	6,885.01	29,840.60
Bolsas	13.25	7,286.41	7,779.66	8,373.89	9,041.96	9,744.40	42,239.58
Etiquetas	13.25	7,286.41	7,779.66	8,373.89	9,041.96	9,744.40	42,239.58
Cajas	6.29	3,461.05	3,695.34	3,977.60	4,294.93	4,628.59	20,063.80
Aceite	2.80	1,846.11	1,971.29	2,122.28	2,291.59	2,469.62	10,703.69
Total sin IGV	305.49	197,931.56	211,351.11	227,534.99	245,687.77	264,774.54	1,147,585.47
IGV	54.99	35,627.68	38,043.20	40,956.30	44,223.80	47,659.42	206,565.38
Total con IGV	360.48	233,559.24	249,394.32	268,491.29	289,911.57	312,433.96	1,354,150.85
Total Mensual	388.30	251915.43	268995.23	289593.49	312697.31	336989.86	1460579.62

Nota: Elaboración propia

- Investigación de precios de proveedores de materia prima



Figura 80. Precio promedio de quinua en Lima Metropolitana. Ministerio de Agricultura y Riego.



Figura 81. Precio promedio de brócoli y espinaca en Lima Metropolitana. Gran mercado mayorista de Lima.



Figura 82. Precio promedio de avena. Corporación Líder Perú.



Figura 83. Precio promedio de sal. Corporación Líder Perú.

1 6.3. Tecnología para el proceso

6.3.1. Maquinarias

Se necesita un conjunto de máquinas que nos permita la producción continua de Forty Nuggets Kids durante todo el proyecto y a la vez nos permita un crecimiento en la producción. Para eso se necesitarán las siguientes máquinas:

Tabla 82

Maquinarias necesarias para el proyecto (monto en soles)

	Cantidad	P.U.	Total	I.G.V	Total
Set completo automatizado para producción de nuggets en línea	1	43,030.00	43,030.00	7,745.40	50,775.40
Empaquetadora	1	18,205.00	18,205.00	3,276.90	21,481.90
Cámara Frigorífica (5x5x2.50)	1	29,790.00	29,790.00	5,362.20	35,152.20
Total acumulado			91,025.00	16,384.50	107,409.50

Nota: Elaboración propia

Máquina	Imagen	Proveedor	Características
Set completo automatizado para producción de nuggets en línea -Máquina formadora -Máquina de almidón -Máquina de empanizar		Zhengzhou Tonde Machinery Co., Ltd. Marca: TONDE	Capacidad: 2100pcs/h Peso: 550 kg Dimensión (L*W*H): 3.93x0.6x1.4 mts Certificación: CE Garantía: 1 año
Máquina formadora de nuggets		Zhengzhou Tonde Machinery Co., Ltd. Marca: TONDE	Modelo: TDPA-100 Peso: 100 kg Potencia(W): 0.55 kw Dimensión (L*W*H): 0.86x0.6x1.4 mts
Máquina de almidón		Zhengzhou Tonde Machinery Co., Ltd. Marca: TONDE	Modelo: TDS N-200 Peso: 180 kg Potencia(W): 0.62kw Dimensión (L*W*H): 1.39x0.55x1.4 mts

Máquina de empanizar	 TONDE	Zhengzhou Tonde Machinery Co., Ltd. Marca: TONDE	Modelo: TDSKJ-50 Peso: 270 kg Potencia(W): 1.1kw Dimensión (L*W*H): 1.68x0.55x1.4 mts
Empaquetadora	 德迅 Dession	Foshan Dession Packaging Machinery Co., Ltd. Marca: Dession	Capacidad: 40-230 bolsas/min Peso: 800 kg Potencia (W): 50/60Hz y 2.4KVA Dimensión (L*W*H): 3.77x0.67x1.45mts Certificación: CE Garantía: 1 año
Cámara Frigorífica	 da Impafri	Cold Import S.A. Marca: Impafri	Modelo: CPMR Grosor: 80mm Temperatura: 0-16°C Dimensión (L*W*H): 5x5x2.5mts Garantía: 1 año

6.3.2. Equipos

Tabla 83

Equipos para la operación del proyecto

	Cantidad	P.U.	Total	I.G.V	Total
Olla industrial (26 x 30 cm)	2	66.20	132.40	23.83	156.23
Olla industrial (30 L)	1	182.05	182.05	32.77	214.82
Cocina industrial	1	6,620.00	6,620.00	1,191.60	7,811.60
Balanza de cocina	1	150.00	150.00	27.00	177.00
Balanza electrónica	1	2,151.50	2,151.50	387.27	2,538.77
Lavadora de vegetales	1	5,693.20	5,693.20	1,024.78	6,717.98
Congeladora tipo restaurante	1	4,634.00	4,634.00	834.12	5,468.12
Laptos DELL i7	6	1,590.00	9,540.00	1,717.20	11,257.20
Impresora multifunción	1	699.00	699.00	125.82	824.82
Microondas	1	299.00	299.00	53.82	352.82
Aire acondicionado	1	1,400.00	1,400.00	252.00	1,652.00
Frigobar	1	399.00	399.00	71.82	470.82
Botiquin	2	40.90	81.80	14.72	96.52
			31,981.95	5,756.75	37,738.70

Nota: Elaboración propia

Máquina	Imagen	Proveedor	Características
Cocina Industrial a gas – GH		Shenzhen Stintop Technology Co., Ltd. Marca: OEM	Capacidad: 4 hornillas Peso: 143 kg Dimensión (L*W*H): 0.8x0.9x0.94mts Tipo de gas: G.N. o GLP Certificado: CE Garantía: 1 año
Balanza de cocina		PRECISUR Marca: EXCELL	Modelo: LAP 300 Capacidad: 6-15 kg Precisión: 1- 2 gr. Potencia: 220v Garantía: 1 año Estructura interna de alta resistencia

Balanza electrónica		PRECISUR Marca: Super	Modelo: SS Capacidad: 150-500 kg Precisión: 50 - 200 gr. Potencia: 220v Garantía: 1 año Resistente al agua y de acero inoxidable
Lavadora		Henan Dinghe Machinery Equipment., Ltd. Marca: Dinghe	Modelo: DHM-QX1000 Peso: 120 kg Capacidad: 300kg/h Potencia(W): 1.1 kw Dimensión (L*W*H): 1.14x0.83x1.25mts Garantía: 1 año Certificación: ISO
Congeladora para restaurantes		GuangzhouTeamju industrial Co., Ltd. Marca: Teamju	Capacidad: 1590 L Peso: 250 kg Potencia (W): 590 W /1000 W Temperatura: 0-10°C Dimensión (L*W*H): 1.845x0.78x2.05mts Certificación: CE Garantía: 1 año

Laptop Empresarial Core i7 5ta Gen.		Mercado Libre Marca:HP -Dell Latitude	Modelo: E7450 Intel Ci7 Capacidad 240 GB Procesador: Inter Core i5 Resolución: 1920x1080 Garantía: 1 año
Microondas		Importaciones Hiraoka Marca:HP - Samsung	Modelo: AMW-831K Garantía: 1 año
Aire acondicionado		Importaciones Hiraoka Marca:HP - Miray	Modelo: MAS- 1859MA Garantía: 1 año
Frigobar		Importaciones Hiraoka Marca:HP - Miray	Modelo: RM-88 Garantía: 1 año
Botiquin		Sodimac Marca:Rimax	Dimensión (L*W*H): 0.10x0.30x0.15mts

6.3.3. Herramientas

Tabla 84

Herramientas (monto en soles)

	Cantidad	P.U.	Total
Kit de herramientas	1	53.90	53.90
Taladro atornillador	1	129.90	129.90
Total acumulado			183.80

Nota: Elaboración propia

6.3.4. Utensilios

Tabla 85

Utensilios para la operación (monto en soles)

Utensilios para producción	Cantidad	P.U.	Total
Kit de utensilios de cocina	1	89.00	89.00
Bandeja plásticas (habas)	10	10.00	100.00
Chaqueta para cámara frigorífica	2	130.00	260.00
Camiseta - uniforme alimentario	6	21.00	126.00
Pantalón - uniforme alimentario	6	25.00	150.00
Delantal impermeable	6	15.00	90.00
Botas antideslizantes	6	25.00	150.00
Gorro protector descartable (caja: 100 unidades)	1	12.00	12.00
Guantes de nitrilo (caja: 100 unidades)	1	30.00	30.00
Mascarilla descartable (caja: 50 unidades)	1	10.00	10.00
Total acumulado			1,017.00

Nota: Elaboración propia

Tabla 86

Utensilios para limpieza (monto en soles)

Utensilios para limpieza	Cantidad	P.U.	Total
Tacho de basura pedal 240 lt	2	95.00	190.00
Escoba	2	18.00	36.00
Recogedor	2	23.00	46.00
Trapeador	2	25.50	51.00
Balde exprimidor	2	120.00	240.00
Desinfectante 5 gl	1	20.00	20.00
Limpiador 4 lt	4	18.00	72.00
Lavavajillas 4 lt	4	13.00	52.00
Lejía 4 lt	4	12.00	48.00
Paños secadores (Paquete 20 unidades)	1	10.90	10.90
Papel toalla 8 unidades	2	18.90	37.80
Papel Higiénico 20 rollos	2	14.90	29.80
Gel antibacterial 1 galón	2	19.90	39.80
Jabón líquido 1 galón	2	24.50	49.00
Total acumulado			922.30

Nota: Elaboración propia

6.3.5. Mobiliario

Tabla 87

Mobiliario administrativo (monto en soles)

Mobiliario -área administrativa	Cantidad	P.U.	Total
Escritorio	4	160.00	640.00
Archivador estante	1	180.00	180.00
Mesa de comedor con sillas	1	200.00	200.00
Mesa de reuniones	1	150.00	150.00
Sillas	8	79.90	639.20
Total acumulado			1,809.20

Nota: Elaboración propia

Tabla 88

Mobiliario producción (monto en soles)

Mobiliario - área de producción	Cantidad	P.U.	Total
Mesa de trabajo de acero inoxidable 2 niveles (1.14x0.54x0.88)	2	580.00	1,160.00
Total acumulado			1,160.00

Nota: Elaboración propia

6.3.6. Útiles de oficina

Tabla 89

Útiles de oficina (monto en soles)

Útiles de oficina	Cantidad	P.U.	Total
Archivador plastificado lomo ancho	4	7.50	30.00
Organizador Múltiple	4	25.00	100.00
Tacho de malla circular	4	14.00	56.00
Pizarra acrílica 1.2x0.8 mts	1	28.00	28.00
Mota pizarra	2	2.50	5.00
Plumones para pizarra x3 (a-r-n)	1	15.00	15.00
Engrapador de metal	4	8.00	32.00
Grapas (caja)	4	5.00	20.00
Porta clips con imán cilíndrico	5	7.50	37.50
Perforador ergonómico	4	8.00	32.00
Resaltador amarillo (caja 12 unid.)	1	25.00	25.00
Bolígrafo p/fina (caja x 20 unid.)	1	8.00	8.00
Total acumulado			388.50

Nota: Elaboración propia

6.3.7. Programa de mantenimiento de máquinas y equipos

Tabla 90

Programa de mantenimiento de máquinas y equipos (monto en soles)

Maquinarias / equipos	Cant.	Frec.	Veces por año	Cost. serv. x maq/eq	Costo anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Set completo automatizado para producción de nuggets en línea	1	Anual	1	1500.00	1500.00	1500.00	1500.00	1500.00	1500.00	1500.00
Empaquetadora	1	Anual	1	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00
Cámara Frigorífica (5x5x2.50)	1	Anual	1	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00
Cocina industrial	1	Anual	1	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Balanza de cocina	1	Anual	1	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
Balanza electrónica	1	Anual	1	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
Lavadora de vegetales	1	Anual	1	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00
Congeladora tipo restaurante	1	Anual	1	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Laptos DELL i7	6	Anual	1	50.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Impresora multifunción	1	Anual	1	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
Microondas	1	Anual	1	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
Aire acondicionado	1	Anual	1	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
Frigobar	1	Anual	1	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
Total acumulado					2650.00	2650.00	2650.00	2650.00	2650.00	2650.00

Nota: Elaboración propia

6.3.8. ² Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso

Tabla 91

Programa de reposición de utensilios para producción (monto en soles)

Utensilios para la producción	Period. de compra	Unid.	Cant.	Costo unitario	Costo total
Kit de utensilios de cocina	Anual	UND	1	89.00	89.00
Bandeja plásticas (habas)	Anual	UND	10	10.00	100.00
Chaqueta para cámara frigorífica	Anual	UND	2	130.00	260.00
Camiseta - uniforme alimentario	Anual	UND	6	21.00	126.00
Pantalón - uniforme alimentario	Anual	UND	6	25.00	150.00
Delantal impermeable	Anual	UND	6	12.00	72.00
Botas antideslizantes	Anual	UND	6	50.00	300.00
Gorro protector descartable (caja: 100 und.)	Bimestral	CAJA	2	12.00	144.00
Guantes de nitrilo (caja: 100 unidades)	Bimestral	CAJA	2	30.00	360.00
Mascarilla descartable (caja: 50 unidades)	Bimestral	CAJA	2	10.00	120.00
Total acumulado					1,721.00

Nota: Elaboración propia

Tabla 92

Programa de reposición de utensilios para limpieza

Utensilios para la limpieza	Periodo de compra	Unidad	Cant.	Costo unitario	Costo total
Tacho de basura pedal 240 lt	Anual	UND	2	95.00	190.00
Escoba	Trimestral	UND	2	18.00	144.00
Recogedor	Trimestral	UND	2	23.00	184.00
Trapeador	Trimestral	UND	2	25.50	204.00
Balde exprimidor	Anual	UND	2	120.00	120.00
Desinfectante 5 gl	Mensual	GALON	1	20.00	240.00
Limpiador 4 lt	Trimestral	GALON	4	18.00	288.00
Lavavajillas 4 lt	Trimestral	GALON	4	13.00	208.00
Lejía 4 lt	Trimestral	GALON	4	12.00	192.00
Paños secadores (Paquete 20 unidades)	Mensual	PQUETE	1	10.90	130.80
Papel toalla 8 unidades	Mensual	PQUETE	2	18.90	113.40
Papel Higiénico 20 rollos	Bimestral	PQUETE	2	14.90	178.80
Gel antibacterial 1 galón	Bimestral	GALON	2	19.90	238.80
Jabón líquido 1 galón	Bimestral	GALON	2	24.50	294.00
Total acumulado					2,725.80

¹

Nota: Elaboración propia

6.3.9. Programa de compras posteriores (Durante los años de operación) de maquinarias, equipos, herramientas, utensilios, mobiliarios por incremento de ventas.

Tabla 93

Programa de compras posteriores de maquinarias

Equipos para la producción	Costo Unitario	2020		2021		2022		2023		2024	
		Cant.	Precio total	Cant.	Precio total	Cant.	Precio total	Cant.	Precio total	Cant.	Precio total
Set completo automatizado para producción de nuggets en línea	43,030.00	1	43,030.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Empaquetadora	18,205.00	1	18,205.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Cocina industrial	6,620.00	1	6,620.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Cámara Frigorífica (5x5x2.50)	29,790.00	1	29,790.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Total			97,645.00		0.00		0.00		0.00		0.00

Nota: Elaboración propia

Tabla 94

Programa de compras posteriores de equipos

Equipos para el área administrativa	Costo Unitario	2020		2021		2022		2023		2024	
		Cant.	Precio total	Cant.	Precio total	Cant.	Precio total	Cant.	Precio total	Cant.	Precio total
Escritorios	160.00	4	640.00	0.00	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Sillas	79.90	8	639.20	0.00	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Laptop	1,590.00	6	9,540.00	0.00	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Impresora	699.00	1	699.00	0.00	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Total			11,518.20		0.00		0.00		0.00		0.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 95

Programa de compras posteriores de utensilios

Herramientas básicas	Costo Unitario	2020		2021		2022		2023		2024	
		Cant.	Precio total	Cant.	Precio total	Cant.	Precio total	Cant.	Precio total	Cant.	Precio total
Olla industrial (26 x 30 cm)	2.00	2	4.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Olla industrial (30 L)	1.00	1	1.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Kit de utensilios de cocina	89.00	1	89.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Bandeja plásticas (habas)	10.00	10	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Chaqueta para cámara frigorífica	130.00	2	260.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Camiseta - uniforme alimentario	21.00	6	126.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Pantalón - uniforme alimentario	25.00	6	150.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Delantal impermeable	15.00	6	90.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Botas antideslizantes	25.00	6	150.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Total			965.00		0.00		0.00		0.00		0.00

Nota: Elaboración propia.

6.4. Localización

Mediante la localización se podrá elegir el mejor lugar para la ubicación de la empresa Nutritivos y Saludables SAC.

6.4.1. Macro localización

En el estudio de macro localización se considerará diversos factores de homologación mediante una matriz para la correcta decisión de la elección de la planta de NUTRITIVOS Y SALUDABLES SAC.



Figura 84. Distribucion de Lima Metrolitana. INEI.

Los factores que se consideran para la elección de la localización de la planta son los siguientes:

- **Costos operativos:** Precio de alquiler mensual y/o venta, costos de licencias de funcionamiento que ofrece cada distrito, costos de los servicios básicos. Se calificará con mayor puntuación al distrito que nos represente menor costo y tenga menos barreras municipales.
- **Cercanía a vías de acceso:** Se requiere que la planta se encuentra ubicada en zona estratégica, cerca de autopistas para que puedan llegar los insumos y para realizar la distribución adecuada de los Nuggets al mercado objetivo. Asimismo, el distrito con mayor población de nuestro mercado objetivo es Surco, su ingreso principal es por la Panamericana Sur, por lo tanto, se considera cercano a la planta.

- **Proximidad a materias primas:** Se puede obtener la materia prima en los mercados locales, debido a que los proveedores nos ofrecen entregar la materia prima principal en nuestra planta.
- **Disponibilidad de locales:** Se considera este factor de acuerdo al tipo de empresa, a la zonificación dispuesta por la Municipalidad y la disponibilidad de los locales. Por lo tanto, se considerará mayor puntuación al distrito que cuente con mayor cantidad de locales disponibles adecuados a los requerimientos de la empresa. Se han considerado los siguientes distritos, Lurín, Villa el Salvador, Ate, Santa Anita. Para la calificación se utilizará la siguiente escala:

Tabla 96

Escala de evaluación para la localización

Calificación	Escala
1	Malo
2	Regular
3	Bueno
4	Muy Bueno

Nota: Elaboración propia

Según la evaluación detallamos lo siguiente:

Tabla 97

Evaluación para macro localización

Factores	Peso	Lurín		Villa el Salvador		Ate		Santa Anita	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Costos de operación	30%	4	1.2	2	0.6	2	0.2	1	0.3
Cercanía a vías de acceso	30%	4	1.2	4	1.2	4	0.4	4	0.3
Proximidad a Materias Primas	20%	2	0.4	2	0.4	4	0.1	4	0.2
Disponibilidad de locales	20%	4	0.8	4	0.8	1	0.2	1	0.2
Total	100%	14	3.6	12	3	11	0.8	10	1

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a la evaluación determinamos que el local debe estar ubicado en el Distrito de Lurín, debido a que cumple con la mayor puntuación.

6.4.2. Micro localización.

Se requiere determinar la ubicación exacta de la planta de NUTRITIVOS Y SALUDABLES S.A.C., dentro del distrito de Lurín. Para lo cual, se realizará un cuadro comparativo de los factores más importantes de acuerdo a los requerimientos de la empresa.

- **Ubicación:** Se considerará dar la mayor puntuación a la ubicación estratégica que cumpla con la mejor oferta del mercado, considerando este factor relevante para que la empresa pueda iniciar sus actividades.
- **Superficie:** Es importante considerar el área necesaria para realizar las operaciones de la empresa.
- **Entorno:** Es importante considerar y brindar puntuación al entorno donde se encontrará la empresa debido a la accesibilidad.
- **Servicios y acondicionamiento:** Se considerará que el local se encuentre acondicionado para el funcionamiento de la empresa. Con espacios adecuados para la distribución de la planta de producción de los Nuggets y oficinas administrativas.

- **Zonificación:** Es importante considerar y brindar puntuación al entorno donde se encontrará la empresa, para cumplir con los criterios de zonificación y obtener los permisos y licencias de la Municipalidad.
- **Factor Negociación:** Se evaluará las opciones, teniendo en cuenta todos los requerimientos para la operatividad de nuestra empresa y que esté dentro del presupuesto.

A continuación, se muestran opciones de locales, el que obtenga mayor puntuación se procederá a elegir para la empresa:

Tabla 98

Opciones de locales

Ubicación / Descripción	Contacto	Comparación General	Fecha	Referencia
Alquiler local 240 m ² . Panamericana Sur Km 29, Lurín, Lima	Inmobiliaria NEWMARK GRUBB CONTEMPORA	Similar	04/05/2019	https://urbania.pe/inmueble/alquiler-de-local-comercial-en-lurin-lima-4176596
Alquiler local industrial 200 m ² . Panamericana sur Km 38, Lurín, Lima	Inmobiliaria	Similar	04/05/2019	https://www.adondevivir.com/propiedades/alquiler-de-almacen-industrial-52939800.html
Local industrial · 260m ² · 1 Oficina. Asoc. Agrop. Sumac, Lurín, Lima.	Inmobiliaria	Similar	04/05/2019	https://www.adondevivir.com/propiedades/se-alquila-local-industrial-con-excelente-ubicacion-en-55719546.html

Nota: Elaboración propia.

Realizando la evaluación se determina lo siguiente dentro de las opciones evaluadas:

Tabla 99

Evaluación para micro localización

Factores	Peso	Opción 1		Opción 2		Opción 3	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Ubicación	20%	4	0.8	4	0.8	4	0.8
Entorno	20%	4	0.8	4	0.8	4	0.8
Superficie	20%	3	0.6	4	0.8	3	0.6
Servicios	20%	4	0.8	4	0.8	4	0.8
Zonificación	10%	3	0.3	4	0.4	4	0.4
Factor Negociación	10%	3	0.3	4	0.4	3	0.3
Total	100%	21	3.6	24	4	22	3.7

Nota: Elaboración propia

Según los resultados de la matriz de decisión, el local debe estar ubicado en: KM. 38 de Panamericana Sur en el distrito de Lurín, Lima.

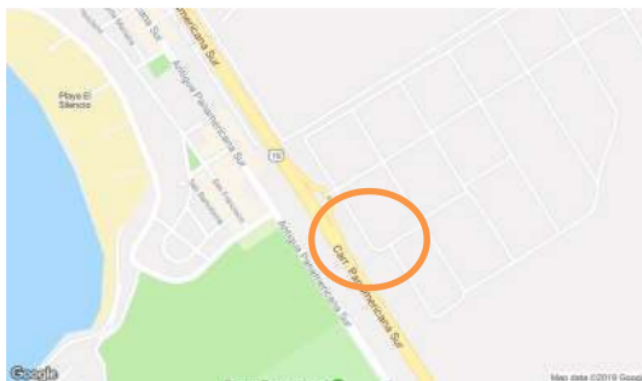


Figura 85. Ubicación del local elegido - Km. 38 de Panamericana Sur. Google maps.



Figura 86. Fotos de la infraestructura del local. Adondevivir.com.

A continuación, se presenta el costo del alquiler mensual del local elegido en soles.

Tabla 100

Gastos de alquiler

	AT	VU/M2	TOTAL
Descripción	m2	SOLES	SOLES
Alquiler Local	500	17	8,500.00
TOTAL	500		8,500.00

Nota: Elaboración propia

6.4.3. Gastos de adecuación

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

Tabla 101

Gastos de adecuación

Concepto	Unidad	Cantidad	Costos		IGV	Total
			Unitario	Sub -Total		
Instalación de sistema Eléctrico		1	500	500	90	590
Instalación de Equipos y acondicionamiento		1	1,000.00	1,000.00	180	1,180.00
Instalación de Equipos de Seguridad		1	2,000.00	2,000.00	360	2,360.00
Cable eléctrico	Rollo	1	500	500	90	590
Cable telefónico	Rollo	1	500	500	90	590
Cable de red y accesorios	Rollo	1	500	500	90	590
Kit - Incendios		1	500	500	90	590
Luz de emergencia		4	60	240	43.2	283.2
Extintor PQS 12 kg.		3	120	360	64.8	424.8
Total						5,900.00

Nota: Elaboración propia

6.4.4. Gastos de servicios

Estamos considerando los siguientes gastos de servicios expresados en soles.

Tabla 102

Gastos de servicios

Concepto Servicios	Pago Mensual	Costos			Total	
		Unitario	Sub -Total	IGV	Mensual	Total Anual
Luz	1	500	500	90	590	7,080.00
Agua	1	300	300	54	354	4,248.00
Teléfono e Internet	1	150	150	27	177	2,124.00
Celulares	1	300	300	54	354	4,248.00
Alquiler local	1	7,203.39	7,203.39	1,296.61	8,500.00	102,000.80
Total					5,758.40	119,700.00

Nota: Elaboración propia

6.4.5. Plano de ²centro de operaciones

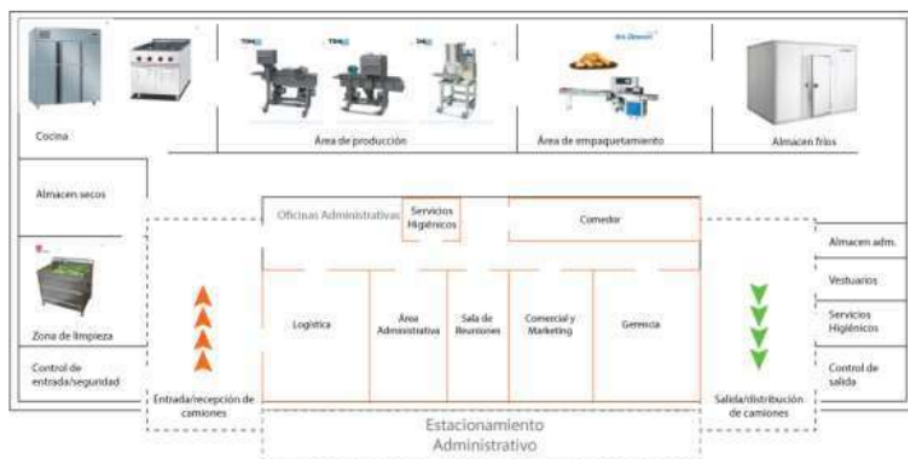


Figura 87. Plano de centro de operaciones. Elaboración propia.

6.4.6. Descripción del centro de operaciones

El centro de operaciones estará ubicado en Lurín, en la zona industrial, la cual tendrá dos entradas/salidas para camiones. Una será exclusiva para la llegada de materia prima y proveedores para el funcionamiento de la planta. Estará cerca el área de logística, almacén en seco y zona de limpieza para trabajar y distribuir rápidamente la materia prima que llegue a la planta. La otra salida será exclusiva para los distribuidores encargados de llevar el producto terminado a los puntos de venta final, estará cerca del almacén en frío para acotar el tiempo de transporte y se mantenga la temperatura como el producto en buenas condiciones.

La zona de producción estará en la parte de atrás, cuenta con áreas conectadas, como con la cocina, zona de producción, empaquetamiento y almacén en frío. De esta manera evitamos que exista contaminación y todos los trabajadores dedicados a la producción se mantengan en las mismas condiciones de limpieza sin salir de la zona de trabajo.

Los estacionamiento administrativos estarán al frente de las oficinas administrativas.

2 **6.5. Responsabilidad social frente al entorno**

Como empresa comprometida con el medio ambiente, gestionaremos de manera responsable nuestras actividades con el objetivo de evitar o reducir el impacto de estas en el entorno.

6.5.1. Impacto ambiental:

Se establecerán buenas prácticas medio ambientales con la finalidad de cuidar y preservar el planeta, por ello nos comprometemos con lo siguiente:

- Implementar sistema y políticas para la clasificación de residuos y tener una mayor responsabilidad ambiental en su disposición final a través de empresas certificadas.

Los desechos se clasifican en:

- Residuos orgánicos: Compuestos por residuos de alimentos u orgánicos, en tacho de color Naranja
- Plástico: en tacho de color amarillo
- Papel y cartón: en tacho de color azul
- Vidrio: en tacho de color verde.

- Los residuos serán clasificados según su naturaleza para contribuir al reciclaje.
- Lavar recipientes de basura de manera constante y desinfectarlos.
- Uso eficiente de la energía eléctrica.
- Uso eficiente de agua.



Figura 88. Código de colores para dispositivos de almacenamiento de residuos según Norma Técnica Peruana NTP 900.058-2005. unomasuno.pe.

6.5.2. Con los trabajadores.

El recurso humano es la base fundamental de cualquier empresa, por ello Nutritivos y Saludables S.A.C. velará por el bienestar e intereses de sus trabajadores, cumplirá con las obligaciones laborales de ley e impulsará el desarrollo profesional de sus colaboradores a través de capacitaciones.

Asimismo, se velará por la integridad de los trabajadores brindando un ambiente de trabajo seguro para prevenir accidentes. Para fomentar la unión familiar, la celebración de navidad se realizará con las familias de nuestros trabajadores.

6.5.3. Con la comunidad.

Nuestro compromiso con la comunidad será apoyar a combatir la desnutrición infantil, a través del Banco de Alimentos Perú. Se donará la merma de la producción

diaria y los productos que no cumplan con los estándares de calidad por peso o empaquetado.



Figura 89. Mapa de distribución en alianza con Banco de alimentos. Bancoalimentosperu.org.

Tabla 103

Actividades de responsabilidad social (monto en soles)

Actividades	2020	2021	2022	2023	2024
Tachos para residuos (6)	240	0	240	0	240
Capacitación Seguridad y Salud en el Trabajo	3000	3000	3000	3000	3000
Compartir y regalos para niños en Navidad	2000	2400	2880	3456	4147
MONTO TOTAL	5240	5400	6120	6456	7387

¹ Nota: Elaboración propia

Capítulo VII: Estudio Económico y Financiero

7.1. Inversiones

7.1.1. Inversión en Activo Fijo Depreciable

La estructura de inversión de activos fijos depreciables que tendrá la operación Nutritivos y Saludables S.A.C. se detalla en el siguiente cuadro. Se utiliza la premisa de las NICS que determina que todo activo con valor superior a $\frac{1}{4}$ de UIT se considera que tendrá una depreciación contable. La UIT es de S/. 4200.00 lo que equivale $\frac{1}{4}$ UIT a S/. 1050.00.

Tabla 104

Inversión en activo fijo depreciable (monto en soles)

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Total Precio
Operaciones			113,303.70	20,394.67	133,698.37
Set completo automatizado para producción de nuggets en línea	1	43,030.00	43,030.00	7,745.40	50,775.40
Empaquetadora	1	18,205.00	18,205.00	3,276.90	21,481.90
Cámara Frigorífica (5x5x2.50)	1	29,790.00	29,790.00	5,362.20	35,152.20
Cocina industrial	1	6,620.00	6,620.00	1,191.60	7,811.60
Balanza electrónica	1	2,151.50	2,151.50	387.27	2,538.77
Lavadora de vegetales	1	5,693.20	5,693.20	1,024.78	6,717.98
Congeladora tipo restaurante	1	4,634.00	4,634.00	834.12	5,468.12
Laptop	2	1,590.00	3,180.00	572.40	3,752.40
Administración			3,180.00	572.40	3,752.40
Laptop	2	1,590.00	3,180.00	572.40	3,752.40
Ventas			4,580.00	824.40	5,404.40
Aire acondicionado	1	1,400.00	1,400.00	252.00	1,652.00
Laptop	2	1,590.00	3,180.00	572.40	3,752.40
TOTAL ACTIVO FIJO			121,063.70	21,791.47	142,855.17

Nota: Elaboración propia

7.1.2. Inversión en Activo Intangible

Los activos intangibles serán los gastos para la constitución de la empresa, lo que incluye, gastos incurridos en licencias y autorizaciones, y el registro de marcas y patentes. De esta manera, se tendrá los permisos necesarios para poder dar marcha a la empresa.

Tabla 105

2 *Inversión en activo intangible (monto en soles)*

Concepto	Valor	I.G.V.	Importe
Gastos de Constitución	1,657.45	152.54	1,809.99
2 Búsqueda de nombre	5.00	0.00	5.00
Reserva de nombre	20.00	0.00	20.00
Minuta de Constitución y Escritura Pública	847.46	152.54	1,000.00
2 Inscripción en Registros Públicos y entrega del testimonio de la institución	250.00	0.00	250.00
Obtención del Registro Único de Contribuyente	0.00	0.00	0.00
Libros contables electrónicos	0.00	0.00	0.00
Búsqueda fonética – figurativa por plataforma virtual	0.00	0.00	0.00
Registro de marca de producto	534.99	0.00	534.99
Publicación gratuita de solicitud de registros distintivos y de invenciones y nuevas tecnologías en Gaceta Electrónica de Propiedad Industrial - Indecopi	0.00	0.00	0.00
Licencias y Autorizaciones	4,483.40	0.00	4,483.40
Licencia de Funcionamiento	304.88	0.00	304.88
Inscripción Técnica de seguridad en Defensa Civil	102.00	0.00	102.00
Registro Sanitario y análisis de laboratorio	1,980.00	0.00	1,980.00
Habilitación sanitaria y validación técnica del Plan HACCP	1,090.32	0.00	1,090.32
Código de barras	900.00	0.00	900.00
Defensa Civil	106.20	0.00	106.20
Software	2,100.00	378.00	2,478.00
Diseño pagina Web	1,200.00	216.00	1,416.00
Costo del dominio	500.00	90.00	590.00
Antivirus	400.00	72.00	472.00
TOTAL GASTOS INTANGIBLES	8,240.85	530.54	8,771.39

1 *Nota: Elaboración propia*

7.1.3. Inversión en Gastos Pre-Operativos

Tabla 106

Inversión en gastos pre-operativos (monto en soles)

Concepto	Cant.	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Importe Total
Activo Fijo No Depreciable			3,602.45	648.44	4,250.89
Olla industrial (26 x 30 cm)	2	66.20	132.40	23.83	156.23
Olla industrial (30 L)	1	182.05	182.05	32.77	214.82
Balanza de cocina	1	150.00	150.00	27.00	177.00
Impresora multifunción	1	699.00	699.00	125.82	824.82
Escritorio	4	160.00	640.00	115.20	755.20
Archivador estante	1	180.00	180.00	32.40	212.40
Mesa de comedor con sillas	1	200.00	200.00	36.00	236.00
Sillas	8	79.90	639.20	115.06	754.26
Microondas	1	299.00	299.00	53.82	352.82
Frigobar	1	399.00	399.00	71.82	470.82
Botiquín	2	40.90	81.80	14.72	96.52
Utensilios, Enseres y Equipos			1,763.80	317.48	2,081.28
Kit de herramientas	1	53.90	53.90	9.70	63.60
Taladro atornillador	1	129.90	129.90	23.38	153.28
Kit de utensilios de cocina	1	89.00	89.00	16.02	105.02
Bandeja plásticas (jabas)	10	10.00	100.00	18.00	118.00
Chaqueta para cámara frigorífica	2	130.00	260.00	46.80	306.80
Camiseta - uniforme alimentario	6	21.00	126.00	22.68	148.68
Pantalón - uniforme alimentario	6	25.00	150.00	27.00	177.00
Delantal impermeable	6	15.00	90.00	16.20	106.20
Botas antideslizantes	6	25.00	150.00	27.00	177.00
Gorro protector descartable (caja: 100 unidades)	1	12.00	12.00	2.16	14.16
Guantes de nitrilo (caja: 100 unidades)	1	30.00	30.00	5.40	35.40
Mascarilla descartable (caja: 50 unidades)	1	10.00	10.00	1.80	11.80
Tacho de basura pedal 240 lt	2	95.00	190.00	34.20	224.20
Escoba	2	18.00	36.00	6.48	42.48
Recogedor	2	23.00	46.00	8.28	54.28
Trapeador	2	25.50	51.00	9.18	60.18
Balde exprimidor	2	120.00	240.00	43.20	283.20
Acondicionamiento de Local			6,100.00	1,098.00	7,198.00
Instalación de sist. Eléctrico	1	500.00	500.00	90.00	590.00
Instalación de Equipos y acondicionamiento	1	1,000.00	1,000.00	180.00	1,180.00
Instalación de Equipos de Seguridad	1	2,000.00	2,000.00	360.00	2,360.00
Cable eléctrico	1	500.00	500.00	90.00	590.00
Cable telefónico	1	500.00	500.00	90.00	590.00
Cable de red y accesorios	1	500.00	500.00	90.00	590.00
Kit - Incendios	1	500.00	500.00	90.00	590.00
Luz de emergencia	4	60.00	240.00	43.20	283.20
Extintor PQS 12 kg.	3	120.00	360.00	64.80	424.80
Marketing de Lanzamiento			15,220.00	2,739.60	17,959.60
Evento de Lanzamiento	1	14,920.00	14,920.00	2,685.60	17,605.60
Blooger	1	200.00	200.00	36.00	236.00
Regalos Especialistas	1	100.00	100.00	18.00	118.00
Servicios			1,250.00	225.00	1,475.00
Luz, agua, telefono	1	1,250.00	1,250.00	225.00	1,475.00
Inventario Inicial			0.00	0.00	0.00
Materia Prima	1		0.00	0.00	0.00

Alquiler Adelantado	5,084.75	915.25	6,000.00
2 SUBTOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS	33,021.00	5,943.78	38,964.77
Garantía de Alquiler	5,084.75	915.25	6,000.00
TOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS	38,105.74	6,859.03	44,964.77

1
Nota: Elaboración propia

7.1.4. Inversión en Inventarios Iniciales

En el siguiente cuadro se detalla los inventarios iniciales para el año 0 (2019), comprenden los gastos que se realizarán para la campaña de lanzamiento.

Tabla 107

Inversión en inventarios iniciales - empaque de 8 unid. (monto en soles)

Descripción	Cantidad		
Paquetes 8 unid.	265		

Ingredientes	UM	dic-19	Costo
Espinaca	Kg	4	13.91
Brócoli	Kg	4	13.91
Total No afectos IGV			27.82
Quinua	Kg	32	260.76
Sal	Kg	1	1.34
Avena	Kg	2	7.8
Bolsas	Und	265	13.25
Etiquetas	Und	265	13.25
Cajas	Und	7	6.29
Aceite	Lt	0.4	2.8
Sub Total			305.49
IGV			54.99
Total			388.30

1

Nota: Elaboración propia

7.1.5. Inversión en capital de trabajo (Método Déficit Acumulado)

En el siguiente cuadro se cuantifica el capital de trabajo que cubrirá los costos necesarios para el inicio de operaciones y poder tener una sostenibilidad durante toda la duración del proyecto. Este capital será devuelto durante la duración del proyecto.

Para el método déficit acumulado se utilizará el mayor déficit (año 1) para poder determinar el monto para dar inicio al proyecto. A continuación se muestran los flujos de ingresos y egresos mensuales en soles (S/.)

Tabla 108

Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado)

Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Total Ingresos en Efectivo	41,051	41,051	41,051	97,890	97,890	97,890	97,890	97,890	97,890	97,890	78,944	81,776
Ventas mensuales	34,789	34,789	34,789	82,958	82,958	82,958	82,958	82,958	82,958	82,958	66,901	69,301
Ventas al contado	20,873.21	20,873	20,873	49,775	49,775	49,775	49,775	49,775	49,775	49,775	40,141	41,581
Ventas Crédito Tarjeta VISA	60%	13,915.47	13,915	33,183	33,183	33,183	33,183	33,183	33,183	33,183	26,761	27,721
Ventas Crédito Tarjeta VISA	40%											
Comisión VISA (5%)												
IGV de Comisión VISA (5%)												
IGV Ventas	6,262	6,262	6,262	14,932	14,932	14,932	14,932	14,932	14,932	14,932	12,042	12,474
Total Egresos en Efectivo	64,452	55,172	55,239	72,414	75,807	78,323	91,256	80,889	80,887	74,412	79,803	89,991
Materiales												
Insumos (Incl. IGV)	10,423	9,939	9,939	24,371	23,700	23,700	23,700	23,700	23,700	18,889	19,113	19,113
Costo de Mantenimiento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4,661
Personal												
Mano de Obra Directa	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800
Mano de Obra Indirecta	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100
Personal Administrativo	6,700	6,700	6,700	6,700	6,700	6,700	6,700	6,700	6,700	6,700	6,700	6,700
Personal de Ventas	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
Gratificación							10,300					10,300
CTS					3,719						6,509	
ESSALUD	2,009	2,009	2,009	2,009	2,009	2,009	2,009	2,009	2,009	2,009	2,009	2,009
Servicios												
Energía eléctrica	590	590	590	590	590	590	590	590	590	590	590	590
Agua	354	354	354	354	354	354	354	354	354	354	354	354
Teléfono e Internet	177	177	177	177	177	177	177	177	177	177	177	177
Celulares	177	177	177	177	177	177	177	177	177	177	177	177
Alquiler del local	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
Servicios outsourcing	3,107	3,107	3,107	3,107	3,107	3,107	3,107	3,107	3,107	3,107	3,107	3,107
Suministros Diversos	977	917	932	2,248	2,201	2,186	2,201	2,186	2,201	1,742	1,778	1,763
Mantenimiento Aire												
Acondicionado	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	177
Promoción y Publicidad												
Gastos de Prom. y Publicidad	16,393	7,610	7,663	8,607	7,663	7,663	7,726	7,663	7,645	8,943	7,645	7,613

1	Activ. de Responsabilidad Social	474	0	0	0	0	614	0	0	0	0	0	1,381
	Charlas y Otras												
	Impuestos												
	Pago a Cuenta Imp. Renta	0	522	522	522	1,244	1,244	1,244	1,244	1,244	1,244	1,004	1,004
	Pagos de IGV al Estado	0	0	0	0	0	6,864	9,419	9,431	9,431	7,088	7,249	7,451
	Préstamo e Imprevistos												
	Cuotas del Préstamo	2,823	2,823	2,823	2,823	2,823	2,823	2,823	2,823	2,823	2,823	2,823	2,823
	Imprevistos	1% 348	348	348	830	830	830	830	830	830	669	669	693
	Ingresos menos Egresos del mes	(23,402)	(14,121)	(14,189)	25,476	22,083	19,567	6,634	17,001	17,003	4,531	(860)	(8,216)
	Saldo Acumulado	(23,402)	(37,522)	(51,711)	(26,235)	(4,152)	15,415	22,049	39,050	56,052	60,583	59,723	51,508

Concepto	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
Total Ingresos en Efectivo	44,239	44,239	44,239	105,493	105,493	105,493	105,493	105,493	105,493	85,075	85,075	85,075
Ventas mensuales	37,491	37,491	37,491	89,401	89,401	89,401	89,401	89,401	89,401	72,097	72,097	72,097
Ventas al contado	22,494	22,494	22,494	53,640	53,640	53,640	53,640	53,640	53,640	43,258	43,258	43,258
60%												
Ventas Crédito Tarjeta VISA	14,996	14,996	14,996	35,760	35,760	35,760	35,760	35,760	35,760	28,839	28,839	28,839
40%												
Comisión VISA (5%)												
IGV de Comisión VISA (5%)												
IGV Ventas	6,748	6,748	6,748	16,092	16,092	16,092	16,092	16,092	16,092	12,978	12,978	12,978
Total Egresos en Efectivo	65,762	59,383	59,603	84,420	84,890	83,935	94,583	83,935	84,355	77,114	75,868	92,005
Materiales												
Insumos (Incl. IGV)	10,269	10,679	10,679	25,828	25,466	25,466	25,466	25,466	25,466	20,416	20,537	20,537
Costo de Mantenimiento	59	0	59	0	59	0	59	0	59	0	0	4,661
Personal												
Mano de Obra Directa	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800
Mano de Obra Indirecta	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100
Personal Administrativo	6,700	6,700	6,700	6,700	6,700	6,700	6,700	6,700	6,700	6,700	6,700	6,700
Personal de Ventas	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
Gratificación	0	0	0	0	0	0	10,300	0	0	0	0	10,300
CTS												
ESSALUD												
Servicios												
Energía eléctrica	590	590	590	590	590	590	590	590	590	590	590	590
Agua	354	354	354	354	354	354	354	354	354	354	354	354
Teléfono e Internet	177	177	177	177	177	177	177	177	177	177	177	177
Celulares	177	177	177	177	177	177	177	177	177	177	177	177
Alquiler del local	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
Servicios outsourcing	3,107	3,107	3,107	3,107	3,107	3,107	3,107	3,107	3,107	3,107	3,107	3,107
Suministros Diversos	3,414	1,066	1,204	2,610	2,873	2,430	2,708	2,430	2,873	2,102	2,113	1,975
Mantenimiento Aire	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	177
Condicionado												
Promoción y Publicidad												
Gastos de Prom. y												
Publicidad	12,394	7,610	7,663	8,607	7,663	7,663	7,726	7,663		7,645	7,613	
Activ. de Responsabilidad Social												
Charlas y Otras	179	0	0	0	614	0	0	0	0	0	0	1,381

[illegible]

Concepto	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36
Total Ingresos en Efectivo	47,674	47,674	47,674	113,684	113,684	113,684	113,684	113,684	113,684	91,681	91,681	91,681
Ventas mensuales	40,402	40,402	40,402	96,343	96,343	96,343	96,343	96,343	96,343	77,696	77,696	77,696
Ventas al contado 60%	24,241	24,241	24,241	57,806	57,806	57,806	57,806	57,806	57,806	46,617	46,617	46,617
Ventas Crédito Tarjeta VISA 40%	16,161	16,161	16,161	38,537	38,537	38,537	38,537	38,537	38,537	31,078	31,078	31,078
Comisión VISA (5%)												
IGV de Comisión VISA (5%)	7,272	7,272	7,272	17,342	17,342	17,342	17,342	17,342	17,342	13,985	13,985	13,985
Total Egresos en Efectivo	67,105	60,757	60,977	87,292	88,167	87,212	97,861	87,212	87,632	79,892	78,511	94,648
Materiales												
Insumos (Incl. IGV)	11,067	11,508	11,508	27,443	27,443	27,443	27,443	27,443	27,443	22,132	22,132	22,132
Costo de Mantenimiento	59	0	59	0	59	0	59	0	59	0	0	4,661
Personal												
Mano de Obra Directa	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800
Mano de Obra Indirecta	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100
Personal Administrativo	6,700	6,700	6,700	6,700	6,700	6,700	6,700	6,700	6,700	6,700	6,700	6,700
Personal de Ventas	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
Gratificación	0	0	0	0	0	0	10,300	0	0	0	0	10,300
CTS												
ESSALUD	2,009	2,009	2,009	2,009	2,009	2,009	2,009	2,009	2,009	2,009	2,009	2,009
Servicios												
Energía eléctrica	590	590	590	590	590	590	590	590	590	590	590	590
Agua	354	354	354	354	354	354	354	354	354	354	354	354
Teléfono e Internet	177	177	177	177	177	177	177	177	177	177	177	177
Celulares	177	177	177	177	177	177	177	177	177	177	177	177
Alquiler del local	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
Servicios outsourcing	3,107	3,107	3,107	3,107	3,107	3,107	3,107	3,107	3,107	3,107	3,107	3,107
Suministros Diversos	3,487	1,143	1,280	2,752	3,056	2,612	2,890	2,612	3,056	2,262	2,260	2,122
Mantenimiento Aire	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	177
Condicionado												
Promoción y Publicidad												
Gastos de Prom. y Publicidad	12,394	7,610	7,663	8,607	7,663	7,663	7,726	7,663	7,645	8,943	7,645	7,613
Activ. de Responsabilidad Social												
Charlas y Otras	179	0	0	0	614	0	0	0	0	0	0	1,381

[illegible]

Concepto	Mes 37	Mes 38	Mes 39	Mes 40	Mes 41	Mes 42	Mes 43	Mes 44	Mes 45	Mes 46	Mes 47	Mes 48
Total Ingresos en Efectivo	51,377	51,377	51,377	122,514	122,514	122,514	122,514	122,514	122,514	98,801	98,801	98,801
Ventas mensuales	43,540	43,540	43,540	103,825	103,825	103,825	103,825	103,825	103,825	83,730	83,730	83,730
Ventas al contado	26,124	26,124	26,124	62,295	62,295	62,295	62,295	62,295	62,295	50,238	50,238	50,238
Ventas Crédito Tarjeta VISA	17,416	17,416	17,416	41,530	41,530	41,530	41,530	41,530	41,530	33,492	33,492	33,492
Comisión VISA (5%)												
IGV de Comisión VISA (5%)	7,837	7,837	7,837	18,689	18,689	18,689	18,689	18,689	18,689	15,071	15,071	15,071
Total Egresos en Efectivo	68,591	62,238	62,459	91,547	91,700	90,745	101,394	90,745	91,165	82,500	81,360	97,497
Materiales												
Insumos (Incl. IGV)	11,926	12,402	12,402	30,415	29,575	29,575	29,575	29,575	29,575	23,570	23,851	23,851
Costo de Mantenimiento	59	0	59	0	59	0	59	0	59	0	0	4,661
Personal												
Mano de Obra Directa	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800
Mano de Obra Indirecta	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100
Personal Administrativo	6,700	6,700	6,700	6,700	6,700	6,700	6,700	6,700	6,700	6,700	6,700	6,700
Personal de Ventas	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
Gratificación	0	0	0	0	0	0	10,300	0	0	0	0	10,300
CTS												
ESSALUD	2,009	2,009	2,009	2,009	2,009	2,009	2,009	2,009	2,009	2,009	2,009	2,009
Servicios												
Energía eléctrica	590	590	590	590	590	590	590	590	590	590	590	590
Agua	354	354	354	354	354	354	354	354	354	354	354	354
Teléfono e Internet	177	177	177	177	177	177	177	177	177	177	177	177
Celulares	177	177	177	177	177	177	177	177	177	177	177	177
Alquiler del local	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
Servicios outsourcing	3,107	3,107	3,107	3,107	3,107	3,107	3,107	3,107	3,107	3,107	3,107	3,107
Suministros Diversos	3,566	1,225	1,363	3,026	3,252	2,809	3,087	2,809	3,252	2,395	2,419	2,281
Mantenimiento Aire	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	177
Condicionado												
Promoción y Publicidad												
Gastos de Prom. y												
Publicidad	12,394	7,610	7,663	8,607	7,663	7,663	7,726	7,663	7,645	8,943	7,645	7,613
Activ. de Responsabilidad Social												
Charlas y Otras	179	0	0	0	614	0	0	0	0	0	0	381

[illegible]

Concepto	Mes 49	Mes 50	Mes 51	Mes 52	Mes 53	Mes 54	Mes 55	Mes 56	Mes 57	Mes 58	Mes 59	Mes 60
Total Ingresos en Efectivo	55,368	55,368	55,368	132,031	132,031	132,031	132,031	132,031	132,031	106,477	106,477	106,477
Ventas mensuales	46,922	46,922	46,922	111,891	111,891	111,891	111,891	111,891	111,891	90,235	90,235	90,235
Ventas al contado	28,153	28,153	28,153	67,135	67,135	67,135	67,135	67,135	67,135	54,141	54,141	54,141
Ventas Crédito Tarjeta VISA	18,769	18,769	18,769	44,756	44,756	44,756	44,756	44,756	44,756	36,094	36,094	36,094
Comisión VISA (5%)												
IGV de Comisión VISA (5%)	8,446	8,446	8,446	20,140	20,140	20,140	20,140	20,140	20,140	16,242	16,242	16,242
Total Egresos en Efectivo	70,193	63,835	64,056	95,346	95,508	94,553	105,202	94,553	94,973	85,574	84,431	100,568
Materiales												
Insumos (Incl. IGV)	12,853	13,366	13,366	32,778	31,872	31,872	31,872	31,872	31,872	25,402	25,703	25,703
Costo de Mantenimiento	59	0	59	0	59	0	59	0	59	0	0	4,661
Personal												
Mano de Obra Directa	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800
Mano de Obra Indirecta	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100
Personal Administrativo	6,700	6,700	6,700	6,700	6,700	6,700	6,700	6,700	6,700	6,700	6,700	6,700
Personal de Ventas	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
Gratificación	0	0	0	0	0	0	10,300	0	0	0	0	10,300
CTS												
ESSALUD	2,009	2,009	2,009	2,009	2,009	2,009	2,009	2,009	2,009	2,009	2,009	2,009
Servicios												
Energía eléctrica	590	590	590	590	590	590	590	590	590	590	590	590
Agua	354	354	354	354	354	354	354	354	354	354	354	354
Teléfono e Internet	177	177	177	177	177	177	177	177	177	177	177	177
Celulares	177	177	177	177	177	177	177	177	177	177	177	177
Alquiler del local	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
Servicios outsourcing	3,107	3,107	3,107	3,107	3,107	3,107	3,107	3,107	3,107	3,107	3,107	3,107
Suministros Diversos	3,652	1,314	1,452	3,244	3,464	3,021	3,299	3,021	3,464	2,564	2,590	2,452
Mantenimiento Aire	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	177
Condicionado												
Promoción y Publicidad												
Gastos de Prom. y Publicidad	12,394	7,610	7,663	8,607	7,663	7,663	7,726	7,663	7,645	8,943	7,645	7,613
Activ. de Responsabilidad Social												
Charlas y Otras	179	0	0	0	614	0	0	0	0	0	0	1,381

[illegible]

1
Nota: Elaboración propia

7.1.6. Liquidación del IGV

A partir de la puesta en marcha de la empresa, se genera ventas y compras necesarias para la operación diaria. A continuación, se presenta los cálculos de IGV detallado por clasificación operación y área correspondiente.

Tabla 109

Liquidación del IGV (método déficit acumulado)

Concepto	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024
1 V Ventas	0	144,939	155,730	167,822	180,857	194,907
IGV Insumos	0	-32,333	-34,577	-37,226	-40,196	-43,318
IGV Suministros Diversos	0	-4,341	-4,015	-4,240	-4,505	-4,803
IGV Serv. Pub. y Contrib.	0	-2,376	-2,376	-2,376	-2,376	-2,376
IGV Seguridad	0	0	0	0	0	0
IGV Mantenimiento Aire Acondicionado	0	0	-27	-27	-27	-27
1 V Outsourcing	0	-5,688	-5,688	-5,688	-5,688	-5,688
IGV Activ. Respons. Social	0	-377	-332	-332	-332	-332
IGV Publicidad y Marketing	0	-15,686	-15,076	-15,076	-15,076	-15,076
IGV Activo Fijo	-21,791	0	0	0	0	0
IGV Intangibles	-531	0	0	0	0	0
IGV Gastos Pre Operativos	-5,944	0	0	0	0	0
IGV Neto	-28,266	84,138	93,639	102,858	112,657	123,287
Crédito Fiscal	-28,266	0	0	0	0	0
Pago de IGV	0	84,138	93,639	102,858	112,657	123,287

1

Nota: Elaboración propia

7.1.7. Resumen de estructura de inversiones

La estructura de inversión consta de activo fijo, activos intangibles, capital de trabajo y gastos pre-operativos, de los cuales se detalla la distribución porcentual de cada uno de ellos.

Tabla 110

Resumen de estructura de inversiones (método déficit acumulado)

Rubro	Inversión	%
Activo Fijo	142,855	56%
Activos Intangibles	8,771	3%
Capital de Trabajo	59,316	23%
Gastos Pre Operativos	44,965	18%
TOTAL	255,907	100%

Nota: Elaboración propia

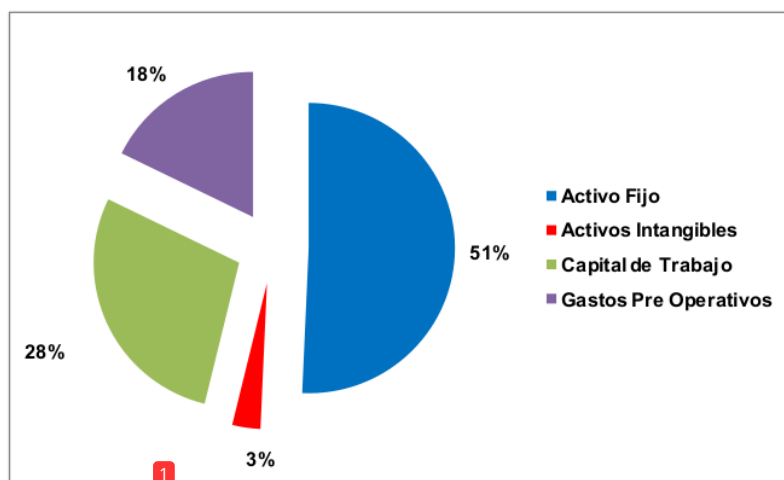


Figura 90. Gráfico de estructura de inversiones. Elaboración propia.

7.2. Financiamiento

7.2.1. Estructura de financiamiento

Del total del financiamiento considerado para el proyecto, se ha distribuido que los socios asumirán un 50% (S/.123,571.00) y la diferencia (S/ 123,571.00) será financiada a través de la caja Cusco.

Tabla 111

2
Estructura de financiamiento de total

Tipo	Monto	%
Deuda	123,571	50%
Capital Propio	123,571	50%
TOTAL	255,907	100%

1
Nota: Elaboración propia

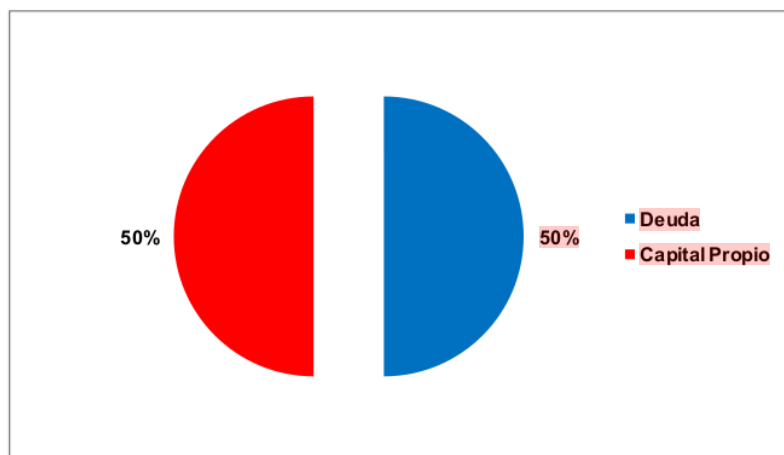


Figura 91. Gráfico de estructura de financiamiento. Elaboración propia.

La distribución del capital entre los cinco socios será de manera equivalente aportando por persona S/ 24.714.00.

Tabla 112

Aporte de cada socio (monto en soles)

APORTE DE CADA SOCIO (En Nuevos Soles)	
Cassinelli, Marcerla	24,714
Huatuco, Daniel	24,714
Revollar, Roxana	24,714
Sánchez, Carolina	24,714
Silva, Luis	24,714
TOTAL	123,571

1

Nota: Elaboración propia

7.2.2. Financiamiento del activo fijo

Para poder determinar el financiamiento del activo fijo, se investigaron las entidades financieras que ofrecen préstamos, para poder determinar cual nos daría más garantías, beneficios y se ajusta a nuestras necesidades.

El financiamiento en activos fijos corresponde a S/. 123,571.00 y se utilizará Caja Cusco como entidad financiera.

Tabla 113

Financiamiento del activo fijo (monto en soles)

Financiamiento	
Préstamo	123,571
TCEA	14.00%
TEM	1.09789%
Plazo años	5
Plazo meses	60
Cuota Mensual	2,823

2

Cronograma de Pagos

Mes	Saldo Inicial	Interés	Capital	Cuota	Escudo Fiscal	Saldo Final
1	123,571	1,357	1,466	2,823	380	122,105
2	122,105	1,341	1,482	2,823	375	120,622
3	120,622	1,324	1,498	2,823	371	119,124
4	119,124	1,308	1,515	2,823	366	117,609
5	117,609	1,291	1,531	2,823	362	116,078
6	116,078	1,274	1,548	2,823	357	114,529
7	114,529	1,257	1,565	2,823	352	112,964
8	112,964	1,240	1,582	2,823	347	111,382
9	111,382	1,223	1,600	2,823	342	109,782
10	109,782	1,205	1,617	2,823	337	108,165
11	108,165	1,188	1,635	2,823	333	106,529
12	106,529	1,170	1,653	2,823	327	104,876
13	104,876	1,151	1,671	2,823	311	103,205
14	103,205	1,133	1,690	2,823	306	101,515
15	101,515	1,115	1,708	2,823	301	99,807
16	99,807	1,096	1,727	2,823	296	98,080
17	98,080	1,077	1,746	2,823	291	96,335
18	96,335	1,058	1,765	2,823	286	94,570
19	94,570	1,038	1,784	2,823	280	92,785
20	92,785	1,019	1,804	2,823	275	90,981
21	90,981	999	1,824	2,823	270	89,157
22	89,157	979	1,844	2,823	264	87,313
23	87,313	959	1,864	2,823	259	85,449
24	85,449	938	1,885	2,823	253	83,565
25	83,565	917	1,905	2,823	248	81,660
26	81,660	897	1,926	2,823	242	79,734
27	79,734	875	1,947	2,823	236	77,786
28	77,786	854	1,969	2,823	231	75,818
29	75,818	832	1,990	2,823	225	73,827
30	73,827	811	2,012	2,823	219	71,815
31	71,815	788	2,034	2,823	213	69,781
32	69,781	766	2,057	2,823	207	67,724
33	67,724	744	2,079	2,823	201	65,645
34	65,645	721	2,102	2,823	195	63,543
35	63,543	698	2,125	2,823	188	61,418
36	61,418	674	2,148	2,823	182	59,270
37	59,270	651	2,172	2,823	176	57,098
38	57,098	627	2,196	2,823	169	54,902
39	54,902	603	2,220	2,823	163	52,682
40	52,682	578	2,244	2,823	156	50,438
41	50,438	554	2,269	2,823	150	48,169
42	48,169	529	2,294	2,823	143	45,875

43	45,875	504	2,319	2,823	136	43,556
44	43,556	478	2,344	2,823	129	41,212
45	41,212	452	2,370	2,823	122	38,841
46	38,841	426	2,396	2,823	115	36,445
47	36,445	400	2,423	2,823	108	34,023
48	34,023	374	2,449	2,823	101	31,574
49	31,574	347	2,476	2,823	94	29,098
50	29,098	319	2,503	2,823	86	26,594
51	26,594	292	2,531	2,823	79	24,064
52	24,064	264	2,558	2,823	71	21,505
53	21,505	236	2,587	2,823	64	18,919
54	18,919	208	2,615	2,823	56	16,304
55	16,304	179	2,644	2,823	48	13,660
56	13,660	150	2,673	2,823	40	10,987
57	10,987	121	2,702	2,823	33	8,285
58	8,285	91	2,732	2,823	25	5,553
59	5,553	61	2,762	2,823	16	2,792
60	2,792	31	2,792	2,823	8	(0)
Totales		45,789	123,571	169,360	12,515	

Nota: Elaboración propia

A continuación, se realiza un resumen de los montos anuales del financiamiento y el tiempo en que se cubre la deuda.

Tabla 114

Resumen de financiamiento del activo fijo (monto en soles)

Rubro	2020	2021	2022	2023	2024
Saldo Inicial	123,571	104,876	83,565	59,270	34,708
Interés	15,178	12,561	9,577	9,310	9,041
Capital	18,694	21,311	24,295	24,562	24,831
Cuota	33,872	33,872	33,872	33,872	33,872
Saldo Final	104,876	83,565	59,270	34,708	9,877

¹
Nota: Elaboración propia

7.3. Ingresos Anuales

7.3.1. Ingresos por ventas

Se tiene acuerdos de condiciones de pago, con nuestro distribuidores aliados, a 30 días. A continuación, se detalla los ingresos durante los 5 años del proyecto.

Tabla 115

Ingresos por ventas por mes durante el año 2020 (monto en soles)

Producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Presentacion x 8	3,675	3,675	3,675	8,763	8,763	8,763	8,763	8,763	8,763	7,067	7,067	7,267
	4.40	4.40	4.40	4.40	4.40	4.40	4.40	4.40	4.40	4.40	4.40	4.40
Presentacion x 12	2,450	2,450	2,450	5,842	5,842	5,842	5,842	5,842	5,842	4,711	4,711	4,911
	7.60	7.60	7.60	7.60	7.60	7.60	7.60	7.60	7.60	7.60	7.60	7.60
2020												
RUBRO	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Presentacion x 8	16,169	16,169	16,169	38,558	38,558	38,558	38,558	38,558	38,558	31,095	31,095	31,975
Detallistas	5,963	5,963	5,963	14,219	14,219	14,219	14,219	14,219	14,219	11,467	11,467	11,791
Supermercados	8,769	8,769	8,769	20,910	20,910	20,910	20,910	20,910	20,910	16,863	16,863	17,340
Conveniencia	1,438	1,438	1,438	3,429	3,429	3,429	3,429	3,429	3,429	2,765	2,765	2,844
Presentacion x 12	18,619	18,619	18,619	44,400	44,400	44,400	44,400	44,400	44,400	35,806	35,806	37,326
Detallistas	6,866	6,866	6,866	16,373	16,373	16,373	16,373	16,373	16,373	13,204	13,204	13,765
Supermercados	10,097	10,097	10,097	24,078	24,078	24,078	24,078	24,078	24,078	19,418	19,418	20,242
Conveniencia	1,656	1,656	1,656	3,949	3,949	3,949	3,949	3,949	3,949	3,185	3,185	3,320
TOTAL VENTA	34,789	34,789	34,789	82,958	82,958	82,958	82,958	82,958	82,958	66,901	66,901	69,301
I.G.V. de Ventas	6,262	6,262	6,262	14,932	14,932	14,932	14,932	14,932	14,932	12,042	12,042	12,474
VENTA CON I.G.V.	41,051	41,051	41,051	97,890	97,890	97,890	97,890	97,890	97,890	78,944	78,944	81,776

Nota: Elaboración propia

Tabla 116

Resumen de ingresos por ventas por mes durante el año 2020 (monto en soles)

Producto	2020	2021	2022	2023	2024
Presentacion x 8	85,004 4.40	91,391 4.40	98,487 4.40	106,137 4.40	114,382 4.40
Presentacion x 12	56,736 7.60	60,927 7.60	65,658 7.60	70,758 7.60	76,255 7.60
RUBRO	2020	2021	2022	2023	2024
Presentacion x 8	374,020	402,121	433,344	467,001	503,281
Detallistas	137,925	148,287	159,802	172,213	185,592
Supermercados	202,831	218,070	235,002	253,254	272,929
Conveniencia	33,264	35,763	38,540	41,534	44,760
Presentacion x 12	431,196	463,048	499,003	537,759	579,536
Detallistas	159,009	170,755	184,014	198,306	213,712
Supermercados	233,837	251,111	270,609	291,626	314,282
Conveniencia	38,349	41,182	44,380	47,827	51,542
TOTAL VENTA	805,216	865,169	932,347	1,004,760	1,082,817
I.G.V. de Ventas	144,939	155,730	167,822	180,857	194,907
VENTA CON I.G.V.	950,155	1,020,899	1,100,169	1,185,617	1,277,724

Nota: Elaboración propia

De este cuadro se puede ver que el incremento promedio anual es de 7.14% en ventas, tenemos un aumento promedio aproximado de 69,400.00 mil soles anuales en ingresos, un aumento que está dentro del análisis del mercado y alcance de penetración de mercado.

7.3.2. Recuperación de capital de trabajo

El capital de trabajo incrementa anualmente de acuerdo a los gastos necesarios para el incremento de ventas año a año, para el primer año se necesitaría S/. 59,316.00. Se detalla el incremento de capital durante todo el horizonte del proyecto en el siguiente cuadro.

Tabla 117

Recuperación de capital de trabajo (monto en soles)

1	Concepto	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024
	Ventas		805,216	865,169	932,347	1,004,760	1,082,817
	Capital de trabajo necesario		59,316	63,732	68,681	74,015	79,765
	Inversión capital de trabajo	(59,316)	(4,416)	(4,949)	(5,334)	(5,750)	
	Recuperación de capital de trabajo						79,765

Nota: Elaboración propia

Se puede concluir que la principal inversión será en el año 0 (2019) en capital de trabajo, durante el proyecto la inversión se reducirá a un ratio de 7.37% de las ventas proyectadas por año. Al final del horizonte del proyecto se recupera todo el capital de trabajo invertido durante los 5 años.

1

7.3.3. Valor de Desecho Neto del Activo Fijo

Se detalla la depreciación de todos los activos fijos adquiridos para el proyecto, este valor se determina con las variables de valor de mercado del activo, el valor en libros (uso y tiempo) y la tasa de impuesto a la renta.

Tabla 118

2 Valor de desecho neto del activo fijo (monto en soles)

Descripción	Cant.	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Total Precio	Vida Útil (años)	Deprec. (5 años)	V.Libros (5º año)	V.M.erc. (%)	V. Mercado (Soles)	Valor de Desecho
Operaciones			113,303.70	20,394.67	133,698.37		58,241.85	55,061.85		37,611.89	42,846.88
Set completo automatizado para producción de nuggets en línea	1	43,030.00	43,030.00	7,745.40	50,775.40	10	21,515.00	21,515.00	35%	15,060.50	16,996.85
Empaquetadora	1	18,205.00	18,205.00	3,276.90	21,481.90	10	9,102.50	9,102.50	40%	7,282.00	7,828.15
Cámara Frigorífica (5x5x2.50)	1	29,790.00	29,790.00	5,362.20	35,152.20	10	14,895.00	14,895.00	35%	10,426.50	11,767.05
Cocina industrial	1	6,620.00	6,620.00	1,191.60	7,811.60	10	3,310.00	3,310.00	25%	1,655.00	2,151.50
Balanza electrónica	1	2,151.50	2,151.50	387.27	2,538.77	10	1,075.75	1,075.75	30%	645.45	774.54
Lavadora de vegetales	1	5,693.20	5,693.20	1,024.78	6,717.98	10	2,846.60	2,846.60	20%	1,138.64	1,651.03
Congeladora tipo restaurante	1	4,634.00	4,634.00	834.12	5,468.12	10	2,317.00	2,317.00	20%	926.80	1,343.86
Laptop	2	1,590.00	3,180.00	572.40	3,752.40	4	3,180.00	0.00	15%	477.00	333.90
Administración			3,180.00	572.40	3,752.40		3,180.00	0.00		477.00	333.90
Laptop	2	1,590.00	3,180.00	572.40	3,752.40	4	3,180.00	0.00	15%	477.00	333.90
Ventas			4,580.00	824.40	5,404.40		3,880.00	700.00		687.00	690.90
Aire acondicionado	1	1,400.00	1,400.00	252.00	1,652.00	10	700.00	700.00	15%	210.00	357.00

Laptop	2	1,590.00	3,180.00	572.40	3,752.40	4	3,180.00	0.00	15%	477.00	333.90
TOTAL ACTIVO FIJO		121,063.70	21,791.47	142,855.17	65,301.85	55,761.85	38,775.89	43,871.68			
							IGV	6,979.66			
							Valor de Desecho con IGV	50,851.34			

Nota: Elaboración propia

Valor de Desecho = Valor en libros + [Valor de mercado - Valor en Libros)* (1- tasa de impuesto a la renta)]

Se puede concluir que se obtendrá un valor de desecho de S/. 50,851.34 en total de todos los activos fijos al finalizar el proyecto (5 años), este valor nos sirve para recuperar parte de los montos invertidos.

1

7.4. Costos y Gastos Anuales

7.4.1. Egresos Desembolsables

7.4.1.1. Presupuesto de materias primas e insumos

Con este presupuesto tendremos en cuenta la materia prima necesaria para la operación durante cada mes y año para cubrir la demanda proyectada según la investigación de mercado realizada.

Con este análisis sabremos cual de todos los costos variables es más sensible a los factores del mercado (externo e internos), ya que a mayor volumen de producción este costo aumentará y puede afectar las ganancias al final del año.

Tabla 119

Presupuesto de materias e insumos (monto en soles)

2020

Concepto	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Brocoli	414.80	395.51	395.51	969.85	943.13	943.13	943.13	943.13	943.13	751.69	760.59	760.59
Espinaca	414.80	395.51	395.51	969.85	943.13	943.13	943.13	943.13	943.13	751.69	760.59	760.59
Quinua	7,774.54	7,412.93	7,412.93	18,177.67	17,676.99	17,676.99	17,676.99	17,676.99	17,676.99	14,088.74	14,255.63	14,255.63
Sal	39.82	37.97	37.97	93.11	90.54	90.54	90.54	90.54	90.54	72.16	73.02	73.02
Avena	232.60	221.79	221.79	543.85	528.87	528.87	528.87	528.87	528.87	421.52	426.51	426.51
Aceite	83.43	79.55	79.55	195.08	189.70	189.70	189.70	189.70	189.70	151.20	152.99	152.99
Total sin IGV	8,130.39	7,752.24	7,752.24	19,009.71	18,486.10	18,486.10	18,486.10	18,486.10	18,486.10	14,733.61	14,908.15	14,908.15
IGV	1,463.47	1,395.40	1,395.40	3,421.75	3,327.50	3,327.50	3,327.50	3,327.50	3,327.50	2,652.05	2,683.47	2,683.47
Total con IGV	10,423.46	9,938.65	9,938.65	24,371.15	23,699.87	23,699.87	23,699.87	23,699.87	23,699.87	18,889.03	19,112.80	19,112.80

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Brocoli	9,164.18	9,800.46	10,551.10	11,392.87	12,277.95
Espinaca	9,164.18	9,800.46	10,551.10	11,392.87	12,277.95
Quinua	171,762.99	183,688.59	197,757.78	213,534.92	230,123.83
Sal	879.76	940.84	1,012.91	1,093.72	1,178.68
Avena	5,138.93	5,495.72	5,916.66	6,388.69	6,885.01
Aceite	1,843.31	1,971.29	2,122.28	2,291.59	2,469.62
Total sin IGV	179,624.99	192,096.45	206,809.62	223,308.92	240,657.14
IGV	32,332.51	34,577.35	37,225.74	40,195.63	43,318.29
Total con IGV	230,285.87	246,274.71	265,137.56	286,290.29	308,531.33

1 Nota: Elaboración propia

7.4.1.2.Presupuesto de Mano de Obra Directa

La mano **de obra directa** necesaria para la **producción** de Forty Nuggets Kids, está conformada por los operarios de cocina, producción, empaque y producto terminado. Ellos se encargan de estar en contacto directamente con la materia prima, transformarla en la masa para la producción de nuggets y terminarlos empacando en bolsas de 8 y 12 unidades con sus etiquetas respectivamente.

En el siguiente cuadro se encuentra el desagregado de los costos de todos los operarios mencionados junto con sus beneficios sociales económicos: CTS, ESSALUD y gratificación.

Tabla 120

Presupuesto de mano de obra directa (monto en soles)

Concepto	2020											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Operario de Cocina	950.00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Operario de Producción	950.00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Operario de Empaque	950.00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Operario de Producto Terminado	950.00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Básicos	3,800.00	3,800.00	3,800.00	3,800.00	3,800.00	3,800.00	3,800.00	3,800.00	3,800.00	3,800.00	3,800.00	3,800.00
Gratificación	316.67	316.67	316.67	316.67	316.67	316.67	316.67	316.67	316.67	316.67	316.67	316.67
Sub Total	4,116.67	4,116.67	4,116.67	4,116.67	4,116.67	4,116.67	4,116.67	4,116.67	4,116.67	4,116.67	4,116.67	4,116.67
CTS	171.53	171.53	171.53	171.53	171.53	171.53	171.53	171.53	171.53	171.53	171.53	171.53
SCTR	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00
ESSALUD	370.50	370.50	370.50	370.50	370.50	370.50	370.50	370.50	370.50	370.50	370.50	370.50
Total Gasto	4,898.70	4,898.70	4,898.70	4,898.70	4,898.70	4,898.70	4,898.70	4,898.70	4,898.70	4,898.70	4,898.70	4,898.70
Pago Gratificación	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,900.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,900.00
Pago CTS	0.00	0.00	0.00	0.00	686.12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,200.71	0.00
Total Pago	4,170.50	4,170.50	4,170.50	4,170.50	4,856.62	4,170.50	6,070.50	4,170.50	4,170.50	4,170.50	5,371.21	6,070.50

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Básicos	45,600.00	45,600.00	45,600.00	45,600.00	45,600.00
Gratificación	3,800.04	3,800.04	3,800.04	3,800.04	3,800.04
CTS	2,058.36	2,058.36	2,058.36	2,058.36	2,058.36
SCTR	2,880.00	2,880.00	2,880.00	2,880.00	2,880.00
ESSALUD	4,446.00	4,446.00	4,446.00	4,446.00	4,446.00
Total Gasto	58,784.40	58,784.40	58,784.40	58,784.40	58,784.40
Pago Gratificación					
Pago CTS	1,886.83	2,229.89	2,229.89	2,229.89	2,229.89
Total Pago	55,732.83	56,075.89	56,075.89	56,075.89	56,075.89

Nota: Elaboración propia

7.4.1.3. Presupuesto de Costos Indirectos

En el siguiente cuadro mostraremos los recursos que son necesarios para desarrollar nuestras actividades de producción, pero que no tienen relación directa con la elaboración del producto.

Tabla 121

Presupuesto de costos indirectos en soles (monto en soles)

² Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Mano de Obra Indirecta					
Básicos	73,200.00	73,200.00	73,200.00	73,200.00	73,200.00
Gratificación	6,099.96	6,099.96	6,099.96	6,099.96	6,099.96
Sub Total	79,299.96	79,299.96	79,299.96	79,299.96	79,299.96
CTS	3,304.20	3,304.20	3,304.20	3,304.20	3,304.20
ESSALUD	7,137.00	7,137.00	7,137.00	7,137.00	7,137.00
Total Gasto	89,741.16	89,741.16	89,741.16	89,741.16	89,741.16
Pago Gratificación	6,100.00	6,100.00	6,100.00	6,100.00	6,100.00
Pago CTS	3,028.85	3,579.55	3,579.55	3,579.55	3,579.55
Total Pago	89,465.85	90,016.55	90,016.55	90,016.55	90,016.55
Utensilios	0.00	1,721.00	1,721.00	1,721.00	1,721.00
Kit de utensilios de cocina	0.00	89.00	89.00	89.00	89.00
Bandeja plásticas (habas)	0.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Chaqueta para cámara frigorífica	0.00	260.00	260.00	260.00	260.00
Camiseta - uniforme alimentario	0.00	126.00	126.00	126.00	126.00
Pantalón - uniforme alimentario	0.00	150.00	150.00	150.00	150.00
Delantal impermeable	0.00	72.00	72.00	72.00	72.00
Botas antideslizantes	0.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Gorro protector descartable (caja: 100 und.)	0.00	144.00	144.00	144.00	144.00
Guantes de nitrilo (caja: 100 unidades)	0.00	360.00	360.00	360.00	360.00
Mascarilla descartable (caja: 50 unidades)	0.00	120.00	120.00	120.00	120.00
I.G.V. Utensilios	0.00	309.78	309.78	309.78	309.78
Material de Limpieza	0.00	2,505.80	2,505.80	2,505.80	2,505.80
Tacho de basura pedal 240 lt	0.00	190.00	190.00	190.00	190.00
Escoba	0.00	108.00	108.00	108.00	108.00
Trapeador	0.00	153.00	153.00	153.00	153.00
Balde exprimidor	0.00	240.00	240.00	240.00	240.00
Desinfectante 5 gl	0.00	240.00	240.00	240.00	240.00
Limpiador 4 lt	0.00	216.00	216.00	216.00	216.00
Lavavajillas 4 lt	0.00	156.00	156.00	156.00	156.00
Lejía 4 lt	0.00	144.00	144.00	144.00	144.00
Paños secadores (Paquete 20 unidades)	0.00	130.80	130.80	130.80	130.80
Papel toalla 8 unidades	0.00	453.60	453.60	453.60	453.60
Papel Higiénico 20 rollos	0.00	119.20	119.20	119.20	119.20
Gel antibacterial 1 galón	0.00	159.20	159.20	159.20	159.20
Jabón líquido 1 galón	0.00	196.00	196.00	196.00	196.00
IGV Material de Limpieza	0.00	451.04	451.04	451.04	451.04

Empaques y Envoladuras	18,001.08	19,254.67	20,725.38	22,378.85	24,117.40
Bolsas	7,273.16	7,779.66	8,373.89	9,041.96	9,744.40
Etiquetas	7,273.16	7,779.66	8,373.89	9,041.96	9,744.40
Cajas	3,454.75	3,695.34	3,977.60	4,294.93	4,628.59
IGV Empaques y Envoladuras	3,240.19	3,465.84	3,730.57	4,028.19	4,341.13
Servicios	5,250.00	5,250.00	5,250.00	5,250.00	5,250.00
Energía Eléctrica	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Agua	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
Teléfono e Internet	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00
I.G.V. Servicios	945.00	945.00	945.00	945.00	945.00
Mantenimiento	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
Aire Acondicionado	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
I.G.V. Mantenimiento	27.00	27.00	27.00	27.00	27.00
Total Gasto sin IGV	95,141.16	99,367.96	99,367.96	99,367.96	99,367.96
Total Gasto con IGV	96,113.16	101,100.78	101,100.78	101,100.78	101,100.78

Nota: Elaboración propia

7.4.1.4. Presupuesto de Gastos de Administración

En el siguiente cuadro se encuentran los gastos que se reflejan en el área administrativa de forma detallada.

Tabla 122

Presupuesto de gastos de administración (monto en soles)

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Básicos	80,400.00	80,400.00	80,400.00	80,400.00	80,400.00
Gratificación					
Sub Total	87,099.96	87,099.96	87,099.96	87,099.96	87,099.96
CTS					
ESSALUD	7,839.00	7,839.00	7,839.00	7,839.00	7,839.00
Total Gasto	98,568.12	98,568.12	98,568.12	98,568.12	98,568.12
Pago Gratificación					
Pago CTS	3,326.73	3,931.59	3,931.59	3,931.59	3,931.59
Total Pago	98,265.73	98,870.59	98,870.59	98,870.59	98,870.59
Serv. y Contrib. Municipales	3,300.00	3,300.00	3,300.00	3,300.00	3,300.00
Energía Eléctrica	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
Agua	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00
Teléfono e Internet	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00
Celulares	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
IGV Serv. y Contrib. Municip.	594.00	594.00	594.00	594.00	594.00
Alquiler de Local	71,999.99	71,999.99	71,999.99	71,999.99	71,999.99
Útiles de Oficina (Cant)					
Lapicero azul	24	24	24	24	24
Lapicero rojo	24	24	24	24	24
Lapicero negro	24	24	24	24	24
Lápiz	12	12	12	12	12
Corrector	12	12	12	12	12
Regla	6	6	6	6	6
Plumón resaltador	6	6	6	6	6
Borrador	6	6	6	6	6
Útiles de Oficina	76.79	76.79	76.79	76.79	76.79
Lapicero azul	10.17	10.17	10.17	10.17	10.17
Lapicero rojo	10.17	10.17	10.17	10.17	10.17
Lapicero negro	10.17	10.17	10.17	10.17	10.17
Lápiz	4.08	4.08	4.08	4.08	4.08
Corrector	14.24	14.24	14.24	14.24	14.24
Regla	3.05	3.05	3.05	3.05	3.05
Plumón resaltador	22.37	22.37	22.37	22.37	22.37
Borrador	2.54	2.54	2.54	2.54	2.54
IGV Útiles de Oficina	13.80	13.80	13.80	13.80	13.80
Actividades Respons. Social	2,092.00	1,842.00	1,842.00	1,842.00	1,842.00
Tachos	152.00	152.00	152.00	152.00	152.00
Kit de Bienvenida	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Capacitacion Salud y Seg	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Capacitacion de Ventas	250.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Capacitacion de Produccion	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Evento del día de trabajo	520.00	520.00	520.00	520.00	520.00
Evento de Navidad	1,170.00	1,170.00	1,170.00	1,170.00	1,170.00

I.G.V. Activ. Respons. Social	376.56	331.56	331.56	331.56	331.56
Servicios Outsourcing	31,600.00	31,600.00	31,600.00	31,600.00	31,600.00
Asesoría contable y tributaria	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00
Servicio de seguridad	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
Servicio de limpieza	11,400.00	11,400.00	11,400.00	11,400.00	11,400.00
Servicio de mantenimiento	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Soporte Técnico Sistema	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
IGV - Outsourcing	5,688.00	5,688.00	5,688.00	5,688.00	5,688.00
Total Gasto sin IGV	207,636.90	207,386.90	207,386.90	207,386.90	207,386.90
Total Gasto con IGV	214,309.26	214,014.26	214,014.26	214,014.26	214,014.26
Total Pago sin IGV	207,334.51	207,689.37	207,689.37	207,689.37	207,689.37
Total Pago con IGV	214,006.87	214,316.73	214,316.73	214,316.73	214,316.73

Nota: Elaboración propia

7.4.1.5.Presupuesto de Gastos de Ventas

Para los gastos de venta incluye los gastos administrativos del área de marketing, las herramientas utilizadas para la promoción y los costos de participación en ferias.

Tabla 123

Presupuesto de gastos de ventas (monto en soles)

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Básicos	48,000.00	48,000.00	48,000.00	48,000.00	48,000.00
Gratificación	3,999.96	3,999.96	3,999.96	3,999.96	3,999.96
Sub Total	51,999.96	51,999.96	51,999.96	51,999.96	51,999.96
CTS	2,166.72	2,166.72	2,166.72	2,166.72	2,166.72
ESSALUD	4,680.00	4,680.00	4,680.00	4,680.00	4,680.00
Total Gasto	58,846.68	58,846.68	58,846.68	58,846.68	58,846.68
Pago Gratificación					
Pago CTS	1,986.16	1,986.16	2,347.28	2,347.28	2,347.28
Total Pago	54,666.16	58,666.16	59,027.28	59,027.28	59,027.28
Servicios	4,650.00	4,650.00	4,650.00	4,650.00	4,650.00
Energía Eléctrica	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
Agua	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00
Teléfono e Internet	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00
Celulares	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
IGV Servicios	837.00	837.00	837.00	837.00	837.00
Publicidad y Marketing	87,146.11	83,756.54	83,756.54	83,756.54	83,756.54
Sampling 1.5% x Costo unitario	810.38	744.54	744.54	744.54	744.54
Flyers X 2000	600.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Patrocinio influencers	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Modulos de Presentac. (Ferias)	2,200.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Ingreso a ferias	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Caramelos x 500	108.00	108.00	108.00	108.00	108.00
Suscripción Camara de Comercio	1,423.73	0.00	0.00	0.00	0.00
Anuncio en revistas y/o periodicos	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00
Campaña digital	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00
Community manager freelance	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00
Presencia en buscadores y redes	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
Mailing List	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Uniformes anfitriones	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
Bolsas ecológicas 1000	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
Lapiceros ecologicos 1000	504.00	504.00	504.00	504.00	504.00
IGV Publicidad y Marketing	15,686.29	15,076.17	15,076.17	15,076.17	15,076.17
Total Gasto sin IGV	150,642.79	147,253.22	147,253.22	147,253.22	147,253.22
Total Gasto con IGV	167,166.08	163,166.39	163,166.39	163,166.39	163,166.39

Nota: Elaboración propia

7.4.2. Egresos No Desembolsables

7.4.2.1. Depreciación

Se deprecian solos los activos fijos mayores a ¼ UIT (UIT 2019: S/. 4,200.00).

Tabla 124

Depreciación (monto en soles)

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Operaciones	11,807.37	11,807.37	11,807.37	11,807.37	11,012.37
Set completo automatizado para producción de nuggets en línea	4,303.00	4,303.00	4,303.00	4,303.00	4,303.00
Empaquetadora	1,820.50	1,820.50	1,820.50	1,820.50	1,820.50
Cámara Frigorífica (5x5x2.50)	2,979.00	2,979.00	2,979.00	2,979.00	2,979.00
Cocina industrial	662.00	662.00	662.00	662.00	662.00
Balanza electrónica	215.15	215.15	215.15	215.15	215.15
Lavadora de vegetales	569.32	569.32	569.32	569.32	569.32
Congeladora tipo restaurante	463.40	463.40	463.40	463.40	463.40
Laptop	795.00	795.00	795.00	795.00	0.00
Administración	795.00	795.00	795.00	795.00	0.00
Laptop	795.00	795.00	795.00	795.00	0.00
Ventas	935.00	935.00	935.00	935.00	140.00
Aire acondicionado	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00
Laptop	795.00	795.00	795.00	795.00	0.00
Total Depreciación	13,537.37	13,537.37	13,537.37	13,537.37	11,152.37

1
Nota: Elaboración propia

7.4.2.2.Amortización de intangibles y gastos pre operativos no depreciables

En los siguientes cuadros se detalla la amortización de intangibles:

Tabla 125

Amortización de intangibles (monto en soles)

Concepto	2020											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Amortización	137.35	137.35	137.35	137.35	137.35	137.35	137.35	137.35	137.35	137.35	137.35	137.35
Total Amortización	137.35	137.35	137.35	137.35	137.35	137.35	137.35	137.35	137.35	137.35	137.35	137.35

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Amortización	1,648.20	1,648.20	1,648.20	1,648.20	1,648.20
Total Amortización	1,648.20	1,648.20	1,648.20	1,648.20	1,648.20

Nota: Elaboración propia

Tabla 126

Amortización de gastos pre operativos amortizables (monto en soles)

Concepto	2020											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Amortización	550.35	550.35	550.35	550.35	550.35	550.35	550.35	550.35	550.35	550.35	550.35	550.35
Total Amortización	550.35	550.35	550.35	550.35	550.35	550.35	550.35	550.35	550.35	550.35	550.35	550.35

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Amortización	6,604.20	6,604.20	6,604.20	6,604.20	6,604.20
Total Amortización	6,604.20	6,604.20	6,604.20	6,604.20	6,604.20

Nota: Elaboración propia

7.4.3. Costo de producción unitario y costo total unitario

Para la elaboración del costo de producción unitario se ha utilizado los costos variables y costos fijos que influyen de forma directa en la producción.

Tabla 127

Costo de producción unitario y costo total unitario (monto en soles)

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Venta en Unidades	1,360,712	1,462,257	1,575,798	1,698,186	1,830,113
Mano de Obra Directa	58,784.40	58,784.40	58,784.40	58,784.40	58,784.40
Costo de Mantenimiento	4,661.00	4,956.00	4,956.00	4,956.00	4,956.00
Materia Prima	179,624.99	192,096.45	206,809.62	223,308.92	240,657.14
Costos Indirectos	95,141.16	99,367.96	99,367.96	99,367.96	99,367.96
Total Costo de Producción	338,211.55	355,204.81	369,917.98	386,417.28	403,765.50
Costo Unitario de Producción	0.25	0.24	0.23	0.23	0.22
Gastos Administrativos	207,636.90	207,386.90	207,386.90	207,386.90	207,386.90
Gastos de Venta	150,642.79	147,253.22	147,253.22	147,253.22	147,253.22
Depreciación Activo Fijo	13,537.37	13,537.37	13,537.37	13,537.37	11,152.37
Amortización de Intangibles	1,648.20	1,648.20	1,648.20	1,648.20	1,648.20
Amortiz. Gasto Pre Operativo	6,604.20	6,604.20	6,604.20	6,604.20	6,604.20
Costo Total	380,069.46	376,429.88	376,429.88	376,429.88	374,044.88
Costo Unitario Total	0.28	0.26	0.24	0.22	0.20
Paquete x 8 unidades	2.23	2.06	1.91	1.77	1.64
Paquete x 12 unidades	3.35	3.09	2.87	2.66	2.45

Nota: Elaboración propia

1

7.4.4. Costos fijos y variables unitarios

Para determinar los costos fijos se utilizan los costos que no varían durante la producción como gastos administrativos, mano de obra, gastos de venta, etc, aunque esta aumente o disminuya. Para los costos variables se utilizan los costos que varían según la cantidad producida mensual como la materia prima.

Tabla 128

Costos fijos y variables unitarios (monto en soles)

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024	%
Materia Prima	0.13	0.13	0.12	0.12	0.12	53.50%
Costo variable unitario	0.13	0.13	0.12	0.12	0.12	53.50%
1 Mano de obra directa	0.04	0.04	0.04	0.04	0.04	16.46%
Costo de mantenimiento	0.003	0.003	0.003	0.003	0.003	1.23%
Costos Indirectos	0.07	0.07	0.07	0.06	0.06	28.81%
Costo fijo unitario	0.11	0.11	0.11	0.10	0.10	46.50%
Costo Unitario de Producción	0.24	0.24	0.23	0.22	0.22	100%
Costo variable total	179,624.99	192,096.45	206,809.62	223,308.92	240,657.14	53.11%
Costo fijo total	158,586.56	163,108.36	163,108.36	163,108.36	163,108.36	46.89%
Total Costo de Producción	338,211.98	355,205.24	369,918.40	386,417.67	403,765.89	100%

Nota: Elaboración propia

1 Capítulo VIII: Estados Financieros Proyectados

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

1 Se están considerando las siguientes premisas para cálculos de Estado de Ganancias y Pérdidas y Flujo de Caja:

- Los montos expresados en ambos estados financieros: Flujos proyectados y Estado de Ganancias y Pérdidas, están expresados en Nuevos Soles.
- Los rubros incluidos en los Estados de Ganancias y Pérdidas, según la conformidad con las normas y procedimientos contables, no incluyen IGV.
- Para fines de análisis comparativo se consideran versiones que incluyen IGV para los Estado de Ganancias y Pérdidas.
- Para los cuadros de flujo de caja, económico y financiero, se están considerando IGV, debido a que se reflejan los movimientos de entrada y salida de efectivo.
- Se han considerado para la asignación de gastos, a las áreas de producción, ventas y administración como centros de costos.
- Para el año 2020 en adelante, la tasa para el cálculo del Impuesto a la Renta será de 29.5%.
- La cotización solicitada a la entidad financiera Caja Cusco respalda la TCEA aplicada en el proyecto para el financiamiento bancario.
- Los empaques de Forty Nuggets Kids tienen el siguiente valor de venta:
 - Presentación x 8 unidades S/. 4.40
 - Presentación x 12 unidades S/. 7.60

1
8.2. Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros

Para este cuadro solo se considera las ventas, costos de venta y gastos operativos que se utilizan para la operación de la empresa durante cada año.

Tabla 129

2
Estado de ganancias y perdidas sin gastos financieros (monto en soles)

1	Rubro	2020	2021	2022	2023	2024
	Ventas	805,216	865,169	932,347	1,004,760	1,082,817
	(-) Costo de Ventas	(338,212)	(355,205)	(369,918)	(386,417)	(403,766)
	(-) Materia Prima	(179,625)	(192,096)	(206,810)	(223,309)	(240,657)
	(-) Costo de Mantenimiento	(4,661)	(4,956)	(4,956)	(4,956)	(4,956)
	(-) Mano de Obra	(58,784)	(58,784)	(58,784)	(58,784)	(58,784)
	(-) Costos Indirectos	(95,141)	(99,368)	(99,368)	(99,368)	(99,368)
	Utilidad Bruta	467,004	509,964	562,429	618,343	679,052
	(-) Gastos Operativos	(380,069)	(376,430)	(376,430)	(376,430)	(374,045)
	(-) Administrativos	(207,637)	(207,387)	(207,387)	(207,387)	(207,387)
	(-) De Ventas	(150,643)	(147,253)	(147,253)	(147,253)	(147,253)
	(-) Depreciación	(13,537)	(13,537)	(13,537)	(13,537)	(11,152)
	(-) Amortiz. Gasto Pre Operativo	(6,604)	(6,604)	(6,604)	(6,604)	(6,604)
	(-) Amortización de Intangibles	(1,648)	(1,648)	(1,648)	(1,648)	(1,648)
	EBIT o Resultado Operativo	86,935	133,534	185,999	241,913	305,007
	(-) Impuesto a la Renta	(25,646)	(39,393)	(54,870)	(71,364)	(89,977)
	Resultado Neto	61,289	94,141	131,129	170,549	215,030

Nota: Elaboración propia

Con este Estado de Ganancias y Pérdidas se sabe si la operación tiene ganancias en cada año que dure el horizonte del proyecto.

1
8.3. Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal

En el siguiente cuadro se están incluyendo los gastos financieros y escudo fiscal, los cuales forman parte de la empresa durante los 5 años del horizonte del proyecto.

Tabla 130

Estado de ganancias y pérdidas con gastos financieros (monto en soles)

Rubro	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	805,216	865,169	932,347	1,004,760	1,082,817
(-) Costo de Ventas	(338,212)	(355,205)	(369,918)	(386,417)	(403,766)
(-) Materia Prima	(179,625)	(192,096)	(206,810)	(223,309)	(240,657)
(-) Costo de Mantenimiento	(4,661)	(4,956)	(4,956)	(4,956)	(4,956)
(-) Mano de Obra	(58,784)	(58,784)	(58,784)	(58,784)	(58,784)
(-) Costos Indirectos	(95,141)	(99,368)	(99,368)	(99,368)	(99,368)
Utilidad Bruta	467,004	509,964	562,429	618,343	679,052
(-) Gastos Operativos	(380,069)	(376,430)	(376,430)	(376,430)	(374,045)
(-) Administrativos	(207,637)	(207,387)	(207,387)	(207,387)	(207,387)
(-) De Ventas	(150,643)	(147,253)	(147,253)	(147,253)	(147,253)
(-) Depreciación	(13,537)	(13,537)	(13,537)	(13,537)	(11,152)
(-) Amortiz. Gasto Pre Operativo	(6,604)	(6,604)	(6,604)	(6,604)	(6,604)
(-) Amortización de Intangibles	(1,648)	(1,648)	(1,648)	(1,648)	(1,648)
EBIT o Resultado Operativo	86,935	133,534	185,999	241,913	305,007
(+) Ingresos Financieros	0	0	0	0	0
(-) Gastos Financieros	(15,178)	(12,561)	(9,577)	(6,176)	(2,298)
(-) Pérdida Venta Activo Fijo	0	0	0	0	(21,733)
(+) Otros Ingresos (Gastos)	0	0	0	0	0
Resultado antes de I. Renta	71,757	120,973	176,422	235,737	280,976
(-) Impuesto a la Renta	(21,168)	(35,687)	(52,044)	(69,543)	(82,888)
Resultado Neto	65,766	97,847	133,955	172,371	222,119
Impuesto Fiscal	4,250	3,391	2,586	1,606	598

Nota: Elaboración propia

8.4. Flujo de Caja Operativo

En el siguiente cuadro se puede apreciar los ingresos que genera como empresa Nutritivos y Saludables S.A.C. durante toda la duración del proyecto. Además, se considera en otro cuadro el flujo de capital, flujo económico y flujo financiero de cada año correspondiente.

Tabla 131

Flujo de caja operativo (monto en soles)

CONCEPTO	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos por Ventas	950,155	1,020,899	1,100,169	1,185,617	1,277,724
(-) Costos operativos	(845,611)	(915,447)	(959,847)	(1,008,264)	(1,054,465)
(-) Materia Prima	(230,286)	(246,275)	(265,138)	(286,290)	(308,531)
(-) Costo de Mantenimiento	(4,661)	(4,956)	(4,956)	(4,956)	(4,956)
(-) Mano de Obra Directa	(55,733)	(56,076)	(56,076)	(56,076)	(56,076)
(-) Costos Indirectos	(95,838)	(101,376)	(101,376)	(101,376)	(101,376)
(-) Gastos Administrativos	(214,007)	(214,317)	(214,317)	(214,317)	(214,317)
(-) Gastos de Venta	(166,986)	(163,347)	(163,347)	(163,347)	(163,347)
(-) Impuesto a la Renta	(21,168)	(35,687)	(52,044)	(69,543)	(82,888)
(-) Pago de IGV	(56,933)	(93,414)	(102,593)	(112,360)	(122,974)
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	104,544	105,452	140,323	177,353	223,259

Nota: Elaboración propia

8.5. Flujo de Capital

En este cuadro se observa el incremento del capital durante los años del proyecto en proporción al incremento de unidades vendidas.

Tabla 132

Flujo de capital (monto en soles)

CONCEPTO	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024
Inversión en Activo Fijo	(142,855)	0	0	0	0	0
Inversión en Intangibles	(8,771)	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	(59,316)	(4,416)	(4,949)	(5,334)	(5,750)	79,765
Gastos Pre Operativos	(44,965)	0	0	0	0	0
Recuperación Garantía de Alquiler		0	0	0	0	6,000
Valor de Desecho		0	0	0	0	50,851
FLUJO DE CAPITAL	(255,907)	(4,416)	(4,949)	(5,334)	(5,750)	136,616

Nota: Elaboración propia

8.6. Flujo de Caja Económico

En el siguiente cuadro se considera los gastos que incluye el incremento del capital de trabajo por año.

Tabla 133

Flujo de caja económico (monto en soles)

CONCEPTO	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024
1 Ingresos por Ventas		950,155	1,020,899	1,100,169	1,185,617	1,277,724
(-) Costos operativos		(845,611)	(915,447)	(959,847)	(1,008,264)	(1,054,465)
(-) Materia Prima		(230,286)	(246,275)	(265,138)	(286,290)	(308,531)
(-) Costo de Mantenimiento		(4,661)	(4,956)	(4,956)	(4,956)	(4,956)
(-) Mano de Obra Directa		(55,733)	(56,076)	(56,076)	(56,076)	(56,076)
(-) Costos Indirectos		(95,838)	(101,376)	(101,376)	(101,376)	(101,376)
(-) Gastos Administrativos		(214,007)	(214,317)	(214,317)	(214,317)	(214,317)
(-) Gastos de Venta		(166,986)	(163,347)	(163,347)	(163,347)	(163,347)
(-) Impuesto a la Renta		(21,168)	(35,687)	(52,044)	(69,543)	(82,888)
(-) Pago de IGV	0	(56,933)	(93,414)	(102,593)	(112,360)	(122,974)
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		104,544	105,452	140,323	177,353	223,259
1 Inversión en Activo Fijo	(142,855)	0	0	0	0	0
Inversión en Intangibles	(8,771)	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	(59,316)	(4,416)	(4,949)	(5,334)	(5,750)	79,765
Gastos Pre Operativos	(44,965)	0	0	0	0	0
Recuperación Garantía de Alquiler	0	0	0	0	0	6,000
Valor de Desecho	0	0	0	0	0	50,851
FLUJO DE CAPITAL	(255,907)	(4,416)	(4,949)	(5,334)	(5,750)	136,616
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	(255,907)	100,127	100,503	134,989	171,603	359,875

Nota: Elaboración propia

1 8.7. Flujo del Servicio de la deuda

En este flujo se considera los pagos realizados por el préstamos realizado.

Tabla 134

1
Flujo del servicio de la deuda (monto en soles)

1 CONCEPTO	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos por Ventas		950,155	1,020,899	1,100,169	1,185,617	1,277,724
(-) Costos operativos		(845,611)	(915,447)	(959,847)	(1,008,264)	(1,054,465)
(-) Materia Prima		(230,286)	(246,275)	(265,138)	(286,290)	(308,531)
(-) Costo de Mantenimiento		(4,661)	(4,956)	(4,956)	(4,956)	(4,956)
(-) Mano de Obra Directa		(55,733)	(56,076)	(56,076)	(56,076)	(56,076)
(-) Costos Indirectos		(95,838)	(101,376)	(101,376)	(101,376)	(101,376)
(-) Gastos Administrativos		(214,007)	(214,317)	(214,317)	(214,317)	(214,317)
(-) Gastos de Venta		(166,986)	(163,347)	(163,347)	(163,347)	(163,347)
(-) Impuesto a la Renta		(21,168)	(35,687)	(52,044)	(69,543)	(82,888)
(-) Pago de IGV	0	(56,933)	(93,414)	(102,593)	(112,360)	(122,974)
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		104,544	105,452	140,323	177,353	223,259
1 Inversión en Activo Fijo	(142,855)	0	0	0	0	0
Inversión en Intangibles	(8,771)	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	(59,316)	(4,416)	(4,949)	(5,334)	(5,750)	79,765
Gastos Pre Operativos	(44,965)	0	0	0	0	0
Recuperación Garantía de Alquiler	0	0	0	0	0	6,000
Valor de Desecho	0	0	0	0	0	50,851
FLUJO DE CAPITAL	(255,907)	(4,416)	(4,949)	(5,334)	(5,750)	(5,750)
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	(255,907)	100,127	100,503	134,989	171,603	359,875
1 Préstamo	123,571	0	0	0	0	0
Cuotas de reembolso del préstamo		(33,872)	(33,872)	(33,872)	(33,872)	(33,872)
Escudo Fiscal		4,250	3,391	2,586	1,606	598
FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA	123,571	(29,622)	(30,481)	(31,286)	(32,266)	(33,275)

1
Nota: Elaboración propia

8.8. Flujo de Caja Financiero

Tabla 135

1 Flujo del servicio de la deuda (monto en soles)

CONCEPTO	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos por Ventas		950,155	1,020,899	1,100,169	1,185,617	1,277,724
(-) Costos operativos		(845,611)	(915,447)	(959,847)	(1,008,264)	(1,054,465)
(-) Materia Prima		(230,286)	(246,275)	(265,138)	(286,290)	(308,531)
(-) Costo de Mantenimiento		(4,661)	(4,956)	(4,956)	(4,956)	(4,956)
(-) Mano de Obra Directa		(55,733)	(56,076)	(56,076)	(56,076)	(56,076)
(-) Costos Indirectos		(95,838)	(101,376)	(101,376)	(101,376)	(101,376)
(-) Gastos Administrativos		(214,007)	(214,317)	(214,317)	(214,317)	(214,317)
(-) Gastos de Venta		(166,986)	(163,347)	(163,347)	(163,347)	(163,347)
(-) Impuesto a la Renta		(21,168)	(35,687)	(52,044)	(69,543)	(82,888)
(-) Pago de IGTV		(56,933)	(93,414)	(102,593)	(112,360)	(122,974)
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		104,544	105,452	140,323	177,353	223,259
Inversión en Activo Fijo	(142,855)	0	0	0	0	0
Inversión en Intangibles	(8,771)	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	(59,316)	(4,416)	(4,949)	(5,334)	(5,750)	79,765
Gastos Pre Operativos	(44,965)	0	0	0	0	0
Recuperación Garantía de Alquiler	0	0	0	0	0	6,000
Valor de Desecho	0	0	0	0	0	50,851
FLUJO DE CAPITAL	(255,907)	(4,416)	(4,949)	(5,334)	(5,750)	136,616
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	(255,907)	100,127	100,503	134,989	171,603	359,875
Préstamo	123,571	0	0	0	0	0
Cuotas de reembolso del préstamo		(33,872)	(33,872)	(33,872)	(33,872)	(33,872)
Escudo Fiscal		4,250	3,391	2,586	1,606	598
FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA	123,571	(29,622)	(30,481)	(31,286)	(32,266)	(33,275)
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	(132,337)	70,505	70,022	103,702	139,336	326,601

1 Nota: Elaboración propia

Capítulo IX: Evaluación Económico Financiera

9.1. Cálculo de la tasa de descuento

9.1.1. Costo de Oportunidad

Representa lo mínimo que el accionista desea recibir por la inversión realizada, es decir, el COK es el que genera valor para el propietario.

Utilizamos como base el modelo CAPM para realizar el cálculo del costo de oportunidad. De esta manera, podemos conocer la rentabilidad esperada y el riesgo sistemático o de mercado.

Para el cálculo se utilizan los siguientes criterios y fórmula:

$$\text{CAPM} = R_f + \beta_a \cdot (R_m - R_f)$$

Dónde:

$(R_m - R_f)$ = Prima de riesgo sobre la acción promedio.

β_a = Índice del propio riesgo de la acción en particular.

R_f = Tasa libre de riesgo.

R_m = Tasa del mercado.

$$\beta_a = \beta_d \times [1 + (D/E) \times (1-t)]$$

Dónde:

β_a = Beta apalancado (con deuda)

β_d = Beta desapalancado (sin deuda)

%D = % Deuda con terceros (Debit)

%E = % Deuda con accionistas (Equity)

t = Tasa de impuesto a la renta

Mediante este cálculo se genera el COK Nominal, el cuál esta afecto a la inflación, por lo que se utiliza la siguiente fórmula para convertir el COK nominal en COK real.

$$\text{COK Real} = \left[\frac{1 + \text{COK Nominal}}{(1 + r)} \right] - 1$$

r = tasa de inflación

Luego, según el modelo del mercado norteamericano, se debe adicionar el riesgo país de Perú utilizando la siguiente fórmula:

$$\text{COK Real Perú \$} = \text{COK Real USA} + \text{Riesgo País}$$

Debido a que el monto obtenido está expresado en dólares, se debe convertir a soles aplicando el siguiente cálculo:

$$\text{COK Real Perú S/.} = [(1 + \text{COK Real Perú}) \times (1 + r)] - 1$$

9.1.1.1.CAPM

Este modelo es una de las herramientas utilizadas para relacionar la rentabilidad de un activo financiero con el riesgo del mercado de dicho activo.

Tabla 136

CAPM

Concepto	Base	Sigla	Dato
1 Rendimiento del Mercado	1 Rendimiento USA (S&P 500) - Damodaran	RM	11.36%
Tasa Libre de Riesgo	Tasa USA (T-Bonds) - Damodaran	TLR	5.10%
Beta	Healthcare Products - Damodaran	B	0.60
% Capital Propio	Estructura de financiamiento del proyecto	E	50.00%
% Financiamiento	Estructura de financiamiento del proyecto	D	50.00%
Tasa Impuesto a la Renta	Legislación Vigente	I	29.50%
Beta Desapalancada	$BD = B / \{[1 + (D/E)] * (1 - I)\}$	BD	0.43
Riesgo País	BCR	RP	1.01%
Beta Apalancado	$BA = BD * \{[1 + (D/E)] * (1 - I)\}$	BA	0.60
2 Costo Capital Propio a/	2 $KP = TLR + [BA * (RM - TLR)] + RP$	KP	9.87%
Riesgo Tamaño del Negocio	50% RTN = KP * 100%	RTN	4.93%
Riesgo Know How	60%: RN = KP * 100%	RN	5.92%
2 Costo Capital Propio Ajustado b/	2 $KP_1 = KP + RTN + RN$	KP ₁	20.72%

1 Nota: Elaboración propia

9.1.1.2.COK Propio

Se tomaron los datos del COK, el riesgo Tamaño del Negocio y Riesgo Know How para determinar el COK Propio.

Tabla 137

Tabla COK propio

Costo Capital Propio a/	$KP = TLR + [BA * (RM - TLR)] + RP$			KP	9.87%
Riesgo Tamaño del Negocio	50%:	RTN = KP * 100%	RTN	4.93%	
Riesgo Know How	60%:	RN = KP * 100%	RN	5.92%	
Costo Capital Propio Ajustado b/	$KP_1 = KP + RTN + RN$			KP₁	20.72%

1
Nota: Elaboración propia

9.1.2. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)

El WACC es el promedio de los costos de cada vía de financiamiento que utiliza la empresa y se usa principalmente como tasa de descuento.

Para hallar el WACC utilizaremos la siguiente fórmula:

$$WACC = R_d \times (1-T) \times \frac{D}{V} + R_e \times \frac{E}{V}$$

Tabla 138

Costo promedio ponderado de capital (WACC)

Costo Capital Propio Ajustado b/	$KP_1 = KP + RTN + RN$	KP₁	20.72%
Costo de la Deuda	1 T.E.A del Préstamo	CD	14.00%
Costo Efectivo de Deuda	$CE = CD * (1-I)$	CE	9.87%
Costo Promedio de Capital c/	$WACC = \{KP_1 * [E / (E+D)]\} + \{CD * (1-I) * [D / (E+D)]\}$	WACC	15.29%

Nota: Elaboración propia

1 9.2. Evaluación Económico Financiera

9.2.1. Indicadores de Rentabilidad

Tabla 139

Indicadores de rentabilidad

¹ CONCEPTO	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024
FLUJO ECONOMICO	(255,907)	100,127	100,503	134,989	171,603	359,875
FLUJO FINANCIERO	(132,337)	70,505	70,022	103,702	139,336	326,601

Nota: Elaboración propia

9.2.1.1. VANE y VANF

El Valor Actual Neto Económico (VANE) ha sido calculado utilizando el WACC como tasa de descuento. Aquí, calcularemos el valor presente del flujo de caja económico en el horizonte del proyecto.

Se ha obtenido un Valor Actual Neto Económico en S/. 268,401. Debido a que este valor es mayor a cero, podemos concluir que es rentable para el accionista.

El Valor Actual Neto Financiero (VANF) se ha calculado utilizando COK como tasa de descuento. Aquí, calcularemos el valor presente del flujo de caja financiero en el horizonte del proyecto.

Se ha obtenido un Valor Actual Neto Financiero en S/. 226,081. Siendo este monto mayor a cero, se puede concluir que es rentable para el accionista invertir en este proyecto.

VANE	268,401
VANF	226,081

¹ 9.2.1.2. TIRE y TIRF, TIR modificado

La tasa Interna de Retorno, es el promedio de las rentabilidades futuras que se tendrán en el horizonte del proyecto bajo la premisa de reinversión.

Se tiene la siguiente regla de decisión, si el $TIRE > WACC$ se acepta el proyecto, si $TIRE < WACC$ se rechaza el proyecto, si $TIRE = WACC$ es indiferente realizar el proyecto.

Dado que el TIRE (45.04%) de nuestro proyecto es mayor

al WACC (15.29%), se acepta el proyecto.

Se tiene la siguiente regla de decisión para el inversionista, si el $TIRF > COK$ le conviene invertir, si $TIRF < COK$ no le conviene invertir, si $TIRF = COK$ es indiferente realizar la inversión.

Dado que el TIRF (67.15%) de nuestro proyecto es mayor al COK (9.87%), se debería invertir en el proyecto.

TIRE	45.04%
TIRF	67.15%

TIRME	38.79%
TIRMF	50.98%

9.2.1.3. Período de recuperación descontado

A través de este método podemos definir el tiempo que una inversión se demora en recuperar el desembolso realizado inicialmente; tomando en cuenta desde el año 2019 (año 0) hasta el 2024, último año del proyecto. Luego de realizar el análisis, podemos observar la mejor opción sería el período de recuperación descontado del accionista (FCF).

Tabla 140

Período de recuperación a partir de flujos descontados

1 Período de Recuperación a partir de Flujos Descontados						
Flujo Económico Descontado	(255,907)	86,845	75,608	88,081	97,119	176,655
2 Cumulado	(255,907)	(169,062)	(93,454)	(5,373)	91,746	268,401
Período de Recupero Económico	4.48	años				
Equivalente a:	1 4	años	5.8	meses		
1 Período de Recuperación a partir de Flujos Descontados						
Flujo Financiero Descontado	(132,337)	58,405	48,050	58,950	65,613	127,400
2 Cumulado	(132,337)	(73,931)	(25,881)	33,068	98,681	226,081
Período de Recupero Financiero	4.23	años				
Equivalente a:	4	año	2.8	meses		

Nota: Elaboración propia

9.2.1.4. Análisis Beneficio / Costo (B/C)

Este indicador nos ayuda a obtener la relación entre el valor actual de los ingresos y el valor actual de los costos del proyecto, logrando medir la rentabilidad del proyecto por unidad monetaria invertida. Al realizar este análisis, podemos determinar si se debe realizar o no el proyecto.

- Relación B/C Económico: S/. 2.05

Por cada sol invertido, el proyecto recibe 2.05 soles, por lo tanto se gana 1.05 soles.

- Relación B/C Financiero: 2.71

Por cada sol de inversión del accionista, se reciben 2.71 soles, por lo tanto se gana 1.71 soles

¹ 9.2.2. Análisis del punto de equilibrio

9.2.2.1. Costos variables, Costos Fijos

Los costos variables dependen del volumen de producción.

Los costos fijos se deben pagar independientemente de si la empresa produce o no, es decir, no depende de la cantidad de producción.

En el cuadro líneas abajo podemos observar la estructura de costos fijos y variables.

Tabla 141

Costo variable y ¹costos fijos

² Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas (en Soles)	805,216	865,169	932,347	1,004,760	1,082,817
Venta en Unidades	141,741	152,318	164,146	176,894	190,637
Valor de Venta Promedio	5.68	5.68	5.68	5.68	5.68
Materia Prima	179,625	192,096	206,810	223,309	240,657
Costos Variables	179,625	192,096	206,810	223,309	240,657
Costo Variable Unitario Promedio	1.27	1.26	1.26	1.26	1.26
Mano de Obra Directa	58,784	58,784	58,784	58,784	58,784
Costo de Mantenimiento	4,661	4,956	4,956	4,956	4,956
Costos Indirectos	95,141	99,368	99,368	99,368	99,368
Gastos Administrativos	207,637	207,387	207,387	207,387	207,387
Gastos de Venta	150,643	147,253	147,253	147,253	147,253
Depreciación Activo Fijo	13,537	13,537	13,537	13,537	11,152
Amortización de Intangibles	1,648	1,648	1,648	1,648	1,648
Amortización de Pre Operativos	6,604	6,604	6,604	6,604	6,604
Costos Fijos	538,656	539,538	539,538	539,538	537,153

¹Nota: Elaboración propia

9.2.2.2. Estado de resultados (Costeo directo)

Se ha utilizado el método de costeo directo para elaborar el siguiente cuadro.

Tabla 142

Estados de resultados (costeo directo)

Resultados (Costeo Directo)	2020	2021	2022	2023	2024
¹ Ventas	693,320	693,524	693,330	693,718	690,651
(-) Costos Variables	(154,664)	(153,986)	(153,792)	(154,179)	(153,498)
Margen de Contribución	538,656	539,538	539,538	539,538	537,153
(-) Costos Fijos	(538,656)	(539,538)	(539,538)	(539,538)	(537,153)
Utilidad Operativa	0	0	0	0	0

¹Nota: Elaboración propia

9.2.2.3. Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades

Se ha utilizado la siguiente fórmula para hallar el punto de equilibrio anual, representado en unidades de paquetes por 8 y 12 nuggets:

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \text{COSTOS FIJOS} / (\text{PRECIO DE VENTA UNITARIO} - \text{COSTOS VARIABLES UNITARIO})$$

Tabla 143

1 Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades

Productos	2020	2021	2022	2023	2024
Presentación de x8	73,192	73,260	73,239	73,280	72,956
Presentación de x12	48,852	48,840	48,826	48,853	48,637
Total	122,044	122,099	122,065	122,133	121,594

1
Nota: Elaboración propia

9.2.2.4. Estimación y análisis del punto de equilibrio en soles

Con la estimación del punto de equilibrio en unidades y calculado el valor de venta promedio unitario de paquetes a nuestros canales de distribución obtenemos el punto de equilibrio en soles para cada año del horizonte del proyecto.

Tabla 144

1 Estimación y análisis del punto de equilibrio en soles

Productos	2020	2021	2022	2023	2024
Presentación de x8	322,044	322,342	322,252	322,432	321,007
Presentación de x12	371,275	371,182	371,078	371,286	369,644
Total	693,320	693,524	693,330	693,718	690,651

1
Nota: Elaboración propia

9.3. Análisis de sensibilidad y de riesgo

9.3.1. Variables de entrada

Para realizar el análisis de sensibilidad unidimensional y multidimensional se han utilizado las siguientes variables de entrada:

Tabla 145

Variables de entrada

Variables de entrada
Unidades
Precio
Ingresos

Nota: Elaboración propia

9.3.2. Variables de salida

Para realizar el análisis de sensibilidad unidimensional y multidimensional utilizaremos las siguientes variables de salida:

VANE S/. 268,401

VANF S/. 226,081

TIRME 38.79%

TIRMF 50.98%

9.3.3. Análisis unidimensional

Para el análisis unidimensional utilizamos las variables de entrada mencionadas y evaluamos que sucede con el VAN si estas variables aumentan o disminuyen durante el proyecto.

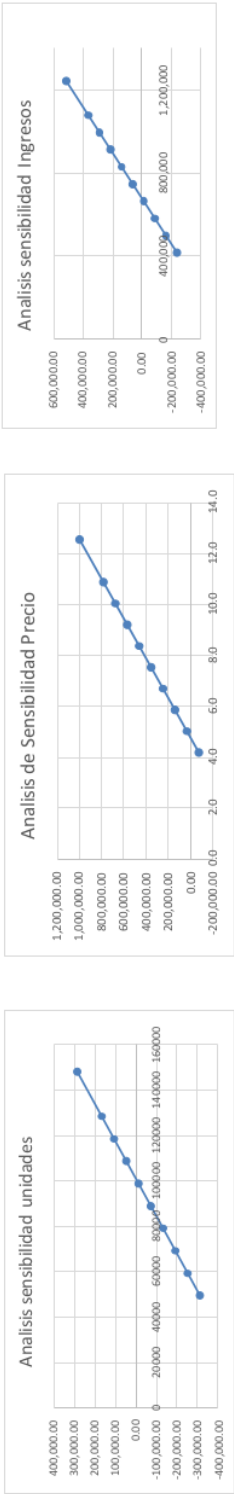


Figura 92. Gráfico de estructura de inversiones. Elaboración propia

Conclusión: El precio y las unidades vendidas son las que generan mayor sensibilidad al VAN respecto con el incremento o disminución de estas variables

9.3.4. Análisis multidimensional

Para este análisis utilizamos la variación de la demanda para analizar como afecta al VAN y TIR según como el aumento o disminución de esta variable.

Tabla 146

1 Estimación y análisis del punto de equilibrio en soles

VAN	TIR	Tiem de Recupe
581,339	143.9%	0.99
(129,176)	-4.75%	5.23
226,081	67.1%	4.23

Nota: Elaboración propia

9.3.5. Variables críticas del proyecto

Competencia: Al ser un producto que tiene un alto valor nutricional será un producto difícil de posicionar. El mercado de nuggets ahora tiene líderes sólidos que se mantienen en el mercado hace más de 25 años y que han logrado posicionar su marca como "lovemark" a nivel nacional. Su capacidad de producción y distribución les permite tener precios bajos y llegar a varios puntos de distribución sin afectar sus márgenes. Además, que tendrían la capacidad de copiar o sacar un símil de nuestro producto Forty Nuggets Kids.

Precio: Al ser un producto nutritivo se puede tener un precio elevado sobre el mercado actual, pero a la vez es muy sensible a los factores macro económicos que pueden generar un cambio en la decisión de compra por parte de la demanda y nos obligaría a reducir el precio. Además, que la competencia puede comenzar una guerra de precios bajos debido a su capacidad de producción y tamaño de distribución, con los cuales no se puede competir directamente. Esto nos afectaría porque parte de nuestro margen pasa a ser una forma de negociar con los distribuidores y si reducimos aún más los precios perderíamos capacidad de afrontar los costos y

estaríamos en pérdidas.

Poder de negociación con nuestros canales de distribución:

Al ser una empresa nueva en el mercado, la negociación con los canales de distribución será difícil debido al posicionamiento inicial y los márgenes de ganancia que desean para colocar nuestros productos en los puntos de venta finales. Se depende mucho de su distribución para poder llegar a satisfacer la demanda proyectada pero el margen que se puede dar tampoco puede ser muy alto, sobre todo en los primeros años.

9.3.6. Perfil de riesgo

Analizando e identificando nuestro perfil de riesgo, se concluye que el precio y el poder de negociación con los distribuidores son las más altas y que afectan directamente a las ventas del proyecto.

Ante estas variables de riesgo se pueden hacer las siguientes acciones

- Buscar distribuidores que lleguen a distintos puntos de venta que no sean tan concurridos pero que nos permita estar presentes en sus gondolas. Intensificar las campañas de marketing para comunicar los puntos de venta y su acceso a ellos.
- Buscar formas de llevar el producto a los clientes saltando los puntos de venta finales masivos, crear un conducto de venta "one to one" con un canal de delivery personalizado. Es una forma de fidelizar clientes que tienen una alta frecuencia de compra.
- Evaluar lanzar una presentación con mayor cantidad unidades por bolsa que puede ser utilizado en restaurantes y entrar a este rubro como proveedores.
- Evaluar el lanzamiento de un producto similar dirigido a adultos y en distintas presentaciones para el consumo además del almuerzo o cena. Reducir el tamaño y crear una presentación para cocteles con otros ingredientes.

Conclusiones

La “quinua” principal materia prima de Forty Nuggets Kids, es conocido a nivel mundial por su alto valor nutritivo, siendo el Perú el primer productor abasteciendo el mercado internacional con un 53% de participación de acuerdo a las estadísticas de exportación.

Existe una tendencia de alimentación saludable la cual se va incrementado en los últimos años, es por ello que se ha creado Forty Nuggets Kids para atender esta demanda.

Respecto a las encuestas obtenidas se puede deducir que existe un gran porcentaje de aceptación, el 75% estaría dispuesto a comprar los Nuggets debido a que es una excelente opción saludable para sus niños.

Basados en las entrevistas de profundidad se concluye que la implementación de nuestro proyecto incrementará el consumo de alimentos saludables y favorecerá el estado de salud de los niños peruanos.

Respecto a los resultados obtenidos del análisis económico-financiero, se obtiene un VANE positivo de S/. 268,401.00 y una TIRF de 50.98% lo que es un indicador para tomar la decisión de invertir en este atractivo proyecto.

Recomendaciones

Identificar que existe una gran aceptación por el consumo de Nuggets para que se pueda desarrollar un producto adecuado a un nuevo estilo de vida más saludable acorde a las necesidades del mercado. Asimismo, contribuir con reducir la desnutrición infantil en niños peruanos, para ello se debe ampliar el consumo de la quinua en todos los sectores.

Implementar promociones de los productos y agregar formas divertidas a los Nuggets y así ser más atractivos para los niños.

Analizar el estudio de mercado en el Focus Group, ha permitido conocer que el público objetivo reconoce que la quinua es un superalimento debido a sus propiedades y valores nutricionales. Asimismo, indicaron que les gustaría que la empresa Nutritivos y Saludables SAC, contenga una línea para adultos como snacks saludable.

Establecer relaciones comerciales como ganar – ganar con nuestros proveedores, quienes son parte fundamental del proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- ABCFINANZAS (2016). *¿Qué es un análisis de sensibilidad?*. Recuperado de <https://www.abcfinanzas.com/administracion-financiera/que-es-un-analisis-de-sensibilidad>
- ASESORA PYME (2019). *Determinación de costos unitarios*. Recuperado de <https://www.asesorapyme.org/2016/12/23/calculo-de-costos-unitarios/>
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. (julio de 2018). *Apeim*. Obtenido de Apeim: <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2018.pdf>
- ASWATH DAMODARAN (2019). *Country Default Spreads and Risk Premiums*. Recuperado de http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/ctryprem.html
- BANCO DE ALIMENTOS (2018). *Alimento para todos*. Recuperado de <https://bancodealimentosperu.org/>
- CAJA CUSCO (2019). *Crédito personal*. Recuperado de <http://www.cmacusco.com.pe/Cr%C3%A9dito-Personal-final>
- CPI compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública s.a.c. (2019, abril 12) EDICIÓN N° 005/2018 PERÚ: POBLACIÓN 2018. de cpi compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública s.a.c. Recuperado de: <http://www.cpi.pe/market/estadistica-poblacional.html>
- CUERPOMENTE (2019). *6 Beneficios de la avena que te harán adorarla*. Recuperado de https://www.cuorpomente.com/alimentacion/superalimentos/beneficios-avena_2239
- DA Retail. (18 de mayo de 2017). *DA Retail*. Obtenido de DA Retail: <https://www.distribucionactualidad.com/carrefour-veggie-mdd-veganos/>
- DIGESA (2005). *Proyecto "Norma sanitaria sobre el procedimiento para la aplicación del sistema HACCP en la fabricación de alimentos y bebidas"*. Recuperado de http://www.digesa.minsa.gob.pe/norma_consulta/proy_haccp.htm
- EL COMERCIO (2012). *Número de sangucherías y cafeterías creció 65% en cinco años en Lima*. Recuperado de <http://archivo.elcomercio.pe/economia/peru/numero-sangucherias-cafeterias-crecio-65-cinco-anos-lima-noticia-1458007>
- EL COMERCIO (2012). *Número de sangucherías y cafeterías creció 65% en cinco años en Lima*. Recuperado de <http://archivo.elcomercio.pe/economia/peru/numero-sangucherias-cafeterias-crecio-65-cinco-anos-lima-noticia-1458007>

- EL SITIO AVÍCOLA (2016). *Consumo de carne*. Recuperado de <http://www.elsitioavicola.com/articles/2828/el-sector-avicola-latinoamericano-en-2015-resumen-por-paises/>
- FAO (2014). *Consumo de carne*. Recuperado de <http://www.fao.org/ag/againfo/themes/es/meat/background.html>
- FINANCLICK (2017). *Determinación de costos unitarios*. Recuperado de <https://www.financlick.es/que-es-el-wacc-y-como-interpretarlo-n-81-es>
- GESTIÓN (2011). *Blog "De regreso a lo Básico" – Análisis de la sensibilidad (Parte 1)*. Recuperado de <http://blogs.gestion.pe/deregresoalobasico/2011/03/el-analisis-de-sensibilidad-pa.html>
- GESTIÓN (2012). *Cada limeño consume un promedio de 58 kilos anuales de pollo*. Recuperado de <http://gestion.pe/noticia/305740/cada-limeno-consume-promedio-58-kilos-anuales-pollo>
- GESTIÓN (2012). *Peruanos pagan más por productos saludables en la región*. Recuperado de <https://archivo.gestion.pe/noticia/1377316/peruanos-pagan-mas-productos-saludables-region?ref=gesr>
- GESTIÓN (2017). *Lima Orgánica "el mercado de comida saludable ha evolucionado favorablemente por la demanda del público"*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/lima-organica-mercado-comida-saludable-evolucionado-favorablemente-demanda-publico-132445>
- GESTIÓN (2018). *Consumo de productos nutricionales se cuadriplican en Perú en últimos dos años*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/consumo-productos-nutricionales-cuadriplican-peru-ultimos-dos-anos-232639>
- INDECOPI (2017). *Clasificador de Productos y Servicios*. Recuperado de <http://servicio.indecopi.gob.pe/appNIZAWeb/>
- INDECOPI (2018). *Registra tu marca en 4 pasos*. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/en/web/plataforma-marcas/inicio?inheritRedirect=true>
- INDECOPI (2019). *Tasas*. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/documents/2879220/2882309/TASAS.pdf>
- INEI (2004-2013). *Características y Condición de Actividad de la Población en Edad de Trabajar*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1200/cap01.pdf
- INFORECICLAJE (2019). *Reciclaje*. Recuperado de <http://www.inforeciclaje.com/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). Perú: Indicadores de Empleo e Ingreso por departamento. 2019, de Instituto Nacional de Estadística e Informática Sitio web: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1537/libro.pdf

- IPSOS. (2018). Perfil del ama de casa peruana 2018. 2019, de IPSOS Sitio web: <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-ama-de-casa-peruana-2018>
- MERCADO NEGRO (2018). *Datum presenta estudios sobre "vida saludable"*. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/hogares-peruanos-se-unen-a-la-tendencia-de-consumo-saludable/>
- MERCADO NEGRO (2019). *Hogares peruanos se unen a la tendencia de consumo saludable*. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/hogares-peruanos-se-unen-a-la-tendencia-de-consumo-saludable/>
- MUNICIPALIDAD DE LURÍN (2016). *Metas 2016: Licencia de funcionamiento*. Recuperado de <http://www.munilurin.gob.pe/servitramites/licencia/licencia.html>
- NIELSEN (2016). *El 49% de los peruanos sigue dietas bajas en grasa, ubicándose en el segundo lugar de Latinoamérica*. Recuperado de <https://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2016/El-49-por-ciento-de-los-peruanos-sigue-dietas-bajas-en-grasa.html>
- Perú Travel. (30 de marzo de 2019). *Perú Travel*. Obtenido de Perú Travel: <https://www.peru.travel/es-pe/sobre-peru/ubicacion-geografia-y-clima.aspx>
- PERÚRETAIL (2018). *Perú: Consumo de granos andinos continúa en crecimiento*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-consumo-granos-andinos/>
- QUINUA.PE (2013). *Quinoa - Valor Nutricional*. Recuperado de <http://quinua.pe/quinua-valor-nutricional/>
- Riego, M. d. (1 de Diciembre de 2017). *Ministerio de Agricultura y Riego*. Obtenido de Ministerio de Agricultura y Riego: <http://www.minagri.gob.pe/portal/analisis-economico/analisis-2017>
- SUNARP (2018). *Cómo realizar la reserva de nombre de tu empresa en 24 horas*. Recuperado de <https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/post/2018/06/25/como-realizar-la-reserva-de-nombre-de-tu-empresa-en-24-horas>
- SUNARP (2018). *Constituye tu empresa en seis pasos*. Recuperado de <https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/post/2018/08/03/constituye-tu-empresa-en-seis-pasos>
- SUNARP (2018). *Constituye tu empresa en seis pasos*. Recuperado de <https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/post/2018/08/03/constituye-tu-empresa-en-seis-pasos>
- Villanueva, R., & Ysla, G. (27 de febrero de 2018). *La República*. Obtenido de La República: <https://larepublica.pe/marketing/1200803-datum-presenta-estudio-sobre-vida-saludable>

- VITALIV (2016). *Propiedad y beneficios de la avena*. Recuperado de <https://vitaliv.app/propiedades-y-beneficios-de-la-avena/>
- WIKIPEDIA (2019). *Brassica oleracea var. italica*. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Brassica_oleracea_var._italica
- WIKIPEDIA (2019). *Spinacia oleracea*. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Spinacia_oleracea
- WIPO (1997). *Ley General de Sociedades*. Recuperado de <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/pe/pe061es.pdf>
- SUNAT (2007). *Operaciones exoneradas del impuesto general a las ventas*. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/igv/ley/apendice.htm#acla1>
- SISAP (2014). *Semanal de abastecimiento*. Recuperado de http://siea.minagri.gob.pe/siea/sites/default/files/report_sem_abast_11set.pdf
- ARELLANO (2019). *Aportes a los cambios sociales*. Recuperado de <https://www.arellano.pe/aportes-los-cambios-sociales/>

Forty Nuggets Kids

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

vsip.info

Fuente de Internet

5%

2

docplayer.es

Fuente de Internet

3%

Excluir citas

Activo

Excluir bibliografía

Activo

Excluir coincidencias < 1%