



**UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE TRUFAS NUTRITIVAS  
SANTA TRUFFA**

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

**ANDREA MICHELLE CALDERON PINTADO –  
Administración de Empresas**

**CYNTHIA ADELINA CARDENAS HERRERA –  
Administración de Empresas**

**DAFNE SIOBHAN FLORES GUTIERREZ –  
Administración de Empresas**

**NELLA ANGELA PACCHIONI MIRANDA –  
Administración de Empresas**

**MIGUEL RENATO VILLEGAS MONTOYA –  
Administración de Empresas**

**Lima – Perú  
2018**

## INDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO .....	17
1. CAPÍTULO I INFORMACIÓN GENERAL.....	20
1.1. Nombre de la empresa, horizonte de evaluación .....	20
1.2. Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria .....	20
1.3. Definición del negocio y modelo CANVAS .....	21
1.3.1 Definición del negocio.....	21
1.3.2 Modelo CANVAS.....	22
1.4. Descripción del producto o servicio .....	25
1.5. Oportunidad de negocio .....	26
1.6. Estrategia genérica de la empresa .....	27
2. CAPÍTULO II ANÁLISIS DEL ENTORNO .....	27
2.1. Análisis del macro entorno .....	27
2.1.1 Del país (últimos 5 años o último año según corresponda).....	27
2.1.2 Del sector (últimos 5 años o último año según corresponda).....	30
2.2. Análisis del micro entorno .....	34
2.2.1 Competidores actuales: nivel de competitividad. ....	34
2.2.2 Fuerza negociadora de los clientes. ....	35
2.2.3 Fuerza negociadora de los proveedores. ....	36
2.2.4 Amenaza de productos sustitutos.....	37
2.2.5 Competidores potenciales barreras de entrada. ....	38
3. CAPÍTULO III PLAN ESTRATÉGICO.....	39
3.1. Visión y misión de la empresa .....	39
3.1.1 Visión.....	39
3.1.2 Misión. ....	39
3.1.3 Valores. ....	39
3.2. Análisis FODA .....	39

3.2.1	Fortalezas.....	39
3.2.2	Debilidades.....	40
3.2.3	Oportunidades.....	40
3.2.4	Amenazas.....	40
3.3.	Objetivos estratégicos .....	40
4.	CAPÍTULO IV ESTUDIO DE MERCADO.....	41
4.1.	Investigación de mercado .....	41
4.1.1	Criterios de segmentación. ....	41
4.1.2	Marco muestral.....	41
4.1.3	Entrevistas a profundidad. ....	43
4.1.4	Focus Group.....	52
4.1.5	Encuestas.....	55
4.2.	Demanda y oferta .....	60
4.2.1	Estimación del mercado potencial. ....	60
4.2.2	Estimación del mercado disponible. ....	60
4.2.3	Estimación del mercado efectivo. ....	61
4.2.4	Estimación del mercado objetivo. ....	63
4.2.5	Frecuencia de compra. ....	64
4.2.6	Cuantificación anual de la demanda.....	64
4.2.7	Estacionalidad.....	65
4.2.8	Programa de ventas en unidades y valorizado. ....	66
4.3.	Mezcla de marketing .....	73
4.3.1	Producto. ....	73
4.3.2	Precio. ....	76
4.3.3	Plaza.....	78
4.3.4	Promoción. ....	81
5.	CAPÍTULO V ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL.....	91
5.1.	Estudio legal .....	91
5.1.1	Forma societaria.....	91
5.1.2	Registro de marcas y patentes.....	93

5.1.3	Licencias y autorizaciones. ....	94
5.1.4	Legislación laboral. ....	98
5.1.5	Legislación tributaria. ....	98
5.1.6	Otros aspectos legales.....	99
5.1.7	Resumen del capítulo .....	99
5.2.	Estudio organizacional .....	99
5.2.1	Organigrama funcional.....	99
5.2.2	Servicios tercerizados.....	101
5.2.3	Descripción de puestos de trabajo. ....	101
5.2.4	Descripción de actividades de los servicios tercerizados. ....	110
5.2.5	Aspectos laborales.....	112
6.	CAPÍTULO VI ESTUDIO TÉCNICO .....	123
6.1.	Tamaño del proyecto.....	123
6.1.1	Capacidad instalada.....	123
6.1.2	Capacidad utilizada.....	124
6.1.3	Capacidad máxima. ....	124
6.2.	Procesos.....	125
6.2.1	Diagrama de flujo de proceso de producción.....	125
6.2.2	Programa de producción.....	134
6.2.3	Necesidad de materias primas e insumos.....	140
6.2.4	Programa de compras de materias primas e insumos.....	153
6.2.5	Requerimiento de mano de obra directa. ....	161
6.3.	Tecnología para el proceso.....	162
6.3.1	Maquinarias.....	162
6.3.2	Equipos.....	163
6.3.3	Herramientas.....	164
6.3.4	Utensilios. ....	165
6.3.5	Mobiliario. ....	166
6.3.6	Útiles de oficina. ....	167
6.3.7	Útiles de aseo.....	168
6.3.8	Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.....	168

6.3.9	Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso. ....	170
6.4.	Localización .....	173
6.4.1	Macro localización.....	174
6.4.2	Micro localización. ....	175
6.4.3	Gastos de adecuación. ....	176
6.4.4	Gastos de servicios.....	177
6.4.5	Plano del centro de operaciones. ....	178
6.4.6	Descripción del centro de operaciones. ....	178
6.5.	Responsabilidad social frente al entorno .....	179
6.5.1	Impacto ambiental.....	179
6.5.2	Con los trabajadores.....	180
6.5.3	Con la comunidad. ....	180
7.	CAPÍTULO VII ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	181
7.1.	Inversiones .....	181
7.1.1	Inversión en activo fijo depreciable.....	181
7.1.2	Inversión en activo intangible.....	182
7.1.3	Inversión en gastos pre-operativos.....	183
7.1.4	Inversión en inventarios iniciales. ....	185
7.1.5	Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado).....	186
7.1.6	Liquidación del IGV. ....	187
7.1.7	Resumen de estructura de inversiones. ....	188
7.2.	Financiamiento .....	188
7.2.1	Estructura de financiamiento. ....	188
7.2.2	Financiamiento del activo fijo.....	189
7.2.3	Financiamiento del capital de trabajo. ....	191
7.3.	Ingresos anuales .....	192
7.3.1	Ingresos por ventas.....	192
7.3.2	Recuperación de capital de trabajo. ....	192
7.3.3	Valor de desecho neto del activo fijo. ....	193
7.4.	Costos y gastos anuales .....	194

7.4.1	Egresos desembolsables.....	194
7.4.2	Egresos no desembolsables.....	199
7.4.3	Costo de producción unitario y costo total unitario.....	200
7.4.4	Costos fijos y variables unitarios. ....	202
8.	CAPÍTULO VIII ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS .....	204
8.1.	Premisas del estado de ganancias y pérdidas y del flujo de caja.....	204
8.2.	Estado de ganancias y pérdidas sin gastos financieros.....	204
8.3.	Estado de ganancias y pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal. ....	205
8.4.	Flujo de caja operativo. ....	206
8.5.	Flujo de capital.....	206
8.6.	Flujo de caja económico.....	207
8.7.	Flujo del servicio de la deuda.....	207
8.8.	Flujo de caja financiero. ....	207
9.	CAPÍTULO IX EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA.....	208
9.1.	Cálculo de la tasa de descuento.....	208
9.1.1	Costo de oportunidad.....	208
9.1.2	Costo promedio ponderado de capital (WACC).....	209
9.2.	Evaluación económica financiera.....	210
9.2.1	Indicadores de rentabilidad.....	210
9.2.2	Análisis del punto de equilibrio. ....	213
9.3.	Análisis de sensibilidad y de riesgo .....	216
9.3.1	Variables de entrada.....	216
9.3.2	Variables de salida.....	216
9.3.3	Análisis unidimensional.....	217
9.3.4	Análisis multidimensional. ....	217
	CONCLUSIONES.....	218
	RECOMENDACIONES .....	219

REFERENCIAS .....	220
ANEXO I .....	224
ANEXO II .....	225
ANEXO III .....	226
ANEXO IV .....	227
ANEXO V .....	228
ANEXO VI.....	229
ANEXO VII.....	233
ANEXO VIII.....	241

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Estructura de la inversión total</i> .....	19
Tabla 2 <i>Precio unitario por insumo</i> . ....	25
Tabla 3 <i>Mercado competidor</i> .....	32
Tabla 4 <i>Rivalidad entre competidores</i> . ....	34
Tabla 5 <i>Poder de negociación de los clientes-canales de distribución</i> .....	35
Tabla 6 <i>Poder de negociación de los clientes-clientes finales</i> .....	36
Tabla 7 <i>Poder de negociación de los proveedores</i> . ....	37
Tabla 8 <i>Amenaza de productos sustitutos</i> .....	37
Tabla 9 <i>Nuevos entrantes</i> . ....	38
Tabla 10 <i>Determinación del marco muestral según criterios de segmentación</i> . ....	42
Tabla 11 <i>Resumen Focus Group 1 y 2</i> .....	52
Tabla 12 <i>Mercado potencial</i> .....	60
Tabla 13 <i>Primer factor para hallar el mercado disponible</i> . ....	61
Tabla 14 <i>Segundo factor para hallar el mercado disponible</i> .....	61
Tabla 15 <i>Factor mercado disponible</i> .....	61
Tabla 16 <i>Estimación de compra</i> .....	62
Tabla 17 <i>Mercado efectivo</i> .....	63
Tabla 18 <i>Estimación de mercado objetivo</i> . ....	63
Tabla 19 <i>Frecuencia de compra</i> . ....	64
Tabla 20 <i>Cálculo de la demanda anual para la presentación de 3 unidades</i> . ....	64
Tabla 21 <i>Cálculo de la demanda anual para la presentación de 6 unidades</i> . ....	65
Tabla 22 <i>Estacionalidad 2019</i> .....	65
Tabla 23 <i>Estacionalidad 2020-2023</i> . ....	66
Tabla 24 <i>Precio por canal</i> . ....	66
Tabla 25 <i>Estimación de ventas con estacionalidad, unidades a vender en el año 2019</i> . ....	67
Tabla 26 <i>Estimación de ventas con estacionalidad, unidades a vender en el año 2020</i> . ....	67
Tabla 27 <i>Estimación de ventas con estacionalidad, unidades a vender en el año 2021</i> . ....	68
Tabla 28 <i>Estimación de ventas con estacionalidad, unidades a vender en el año 2022</i> . ....	68
Tabla 29 <i>Estimación de ventas con estacionalidad, unidades a vender en el año 2023</i> . ....	69
Tabla 30 <i>Consolidado de ventas por presentación (en unidades)</i> .....	69
Tabla 31 <i>Consolidado de ventas por canal, presentación de 3 unidades (en unidades)</i> . ....	69

Tabla 32 Consolidado de ventas por canal, presentación de 6 unidades (en unidades). .....	70
Tabla 33 Consolidado de programa de ventas en unidades para los 5 años. ....	70
Tabla 34 Programa de ventas presentación 3 unidades – supermercados (en soles). ....	71
Tabla 35 Programa de ventas presentación 6 unidades – supermercados (en soles). ....	71
Tabla 36 Programa de ventas presentación 3 unidades – markets (en soles).....	72
Tabla 37 Programa de ventas presentación 6 unidades – markets (en soles).....	72
Tabla 38 Resumen programa de venta anual para los años 2019, 2020, 2021 (en soles). ....	73
Tabla 39 Resumen programa de venta anual para los años 2022, 2023 (en soles). ....	73
Tabla 40 Comparación de precios de productos competidores. ....	77
Tabla 41 Precio sugerido al público y a los markets. ....	78
Tabla 42 Precio sugerido al público y a los supermercados. ....	78
Tabla 43 Longitud y anchura del canal. ....	78
Tabla 44 Número de locales por supermercados. ....	79
Tabla 45 Biomarkets por distrito. ....	80
Tabla 46 Número de autoservicios tiendas listo por distrito. ....	80
Tabla 47 Campaña de lanzamiento. ....	83
Tabla 48 Gastos de publicidad año 2019. ....	86
Tabla 49 Gastos de publicidad año 2020. ....	87
Tabla 50 Gastos en publicidad año 2021. ....	88
Tabla 51 Gastos de publicidad año 2022. ....	89
Tabla 52 Gastos en publicidad año 2023. ....	90
Tabla 53 Participación de accionistas. ....	92
Tabla 54 Valorización de constitución de la empresa. ....	93
Tabla 55 Registro de marcas. ....	93
Tabla 56 Proceso para tramites sanitarios. ....	95
Tabla 57 Valorización para obtención de licencia municipal. ....	97
Tabla 58 Resumen del capítulo. ....	99
Tabla 59 Detalle el incremento de personal anual. ....	100
Tabla 60 Servicios tercerizados. ....	101
Tabla 61 Perfil de puesto - gerente general. ....	103
Tabla 62 Perfil de puesto - jefe de Producción. ....	104
Tabla 63 Perfil de puesto - jefe de Ventas y Marketing. ....	105
Tabla 64 Perfil de puesto - supervisor de Calidad. ....	106

Tabla 65 <i>Perfil de puesto - ejecutivo de Ventas.</i> .....	107
Tabla 66 <i>Perfil de puesto - auxiliar administrativo.</i> .....	108
Tabla 67 <i>Perfil de puesto - operario de Producción.</i> .....	109
Tabla 68 <i>Tipos de contratos.</i> .....	112
Tabla 69 <i>Costo laboral mensual por trabajador - 2018.</i> .....	114
Tabla 70 <i>Resumen planillas por centro de costo 2018.</i> .....	114
Tabla 71 <i>Costo laboral mensual por trabajador - 2019.</i> .....	115
Tabla 72 <i>Resumen planillas por centro de costo 2019.</i> .....	115
Tabla 73 <i>Costo laboral mensual por trabajador - 2020.</i> .....	116
Tabla 74 <i>Resumen planillas por centro de costo 2020.</i> .....	116
Tabla 75 <i>Costo laboral mensual por trabajador - 2021.</i> .....	117
Tabla 76 <i>Resumen planillas por centro de costo 2021.</i> .....	117
Tabla 77 <i>Costo laboral mensual por trabajador - 2022.</i> .....	118
Tabla 78 <i>Resumen planillas por centro de costo 2022.</i> .....	118
Tabla 79 <i>Costo laboral mensual por trabajador - 2023.</i> .....	119
Tabla 80 <i>Resumen planillas por centro de costo 2023.</i> .....	119
Tabla 81 <i>Resumen de costo laboral.</i> .....	120
Tabla 82 <i>Proporción de planillas vs ventas.</i> .....	120
Tabla 83 <i>Gastos por servicios tercerizados.</i> .....	121
Tabla 84 <i>Horario laboral por puesto de trabajo.</i> .....	122
Tabla 85 <i>Capacidad instalada para el 2019 y 2020.</i> .....	123
Tabla 86 <i>Capacidad instalada para el 2021.</i> .....	123
Tabla 87 <i>Capacidad instalada para el 2022.</i> .....	124
Tabla 88 <i>Capacidad utilizada para los 5 años.</i> .....	124
Tabla 89 <i>Capacidad máxima.</i> .....	124
Tabla 90 <i>Resumen de actividades del proceso de molienda de granos y semillas.</i> .....	126
Tabla 91 <i>Resumen de actividades del proceso de elaboración de relleno de coco.</i> .....	127
Tabla 92 <i>Resumen de actividades del proceso de elaboración de relleno de guindones.</i> .....	128
Tabla 93 <i>Resumen de actividades del proceso de elaboración de rellenos de chocolate.</i> ....	129
Tabla 94 <i>Resumen de actividades del proceso de elaboración de trufa SANTA TRUFFA.</i> ...	130
Tabla 95 <i>Cantidad demandada por año para la presentación de 3 unidades.</i> .....	134
Tabla 96 <i>Cantidad demandada por años para la presentación de 6 unidades.</i> .....	134
Tabla 97 <i>Programa de producción en unidades para el año 2019.</i> .....	135

Tabla 98 Programa de producción en unidades para el año 2020. ....	136
Tabla 99 Programa de producción en unidades para el año 2021. ....	137
Tabla 100 Programa de producción en unidades para el año 2022. ....	138
Tabla 101 Programa de producción en unidades para el año 2023. ....	139
Tabla 102 Resumen anual de producción en unidades. ....	139
Tabla 103 Receta - presentación 3 unidades. ....	140
Tabla 104 Receta - presentación 6 unidades. ....	140
Tabla 105 Clasificación de ingredientes. ....	141
Tabla 106 Política de stock. ....	141
Tabla 107 Necesidad de materia prima (3 unidades) para el año 2019. ....	142
Tabla 108 Necesidad de materia prima (6 unidades) para el año 2019. ....	143
Tabla 109 Necesidad de materia prima (3 unidades) para el año 2020. ....	144
Tabla 110 Necesidad de materia prima (6 unidades) para el año 2020. ....	145
Tabla 111 Necesidad de materia prima (3 unidades) para el año 2021. ....	146
Tabla 112 Necesidad de materia prima (6 unidades) para el año 2021. ....	147
Tabla 113 Necesidad de materia prima (3 unidades) para el año 2022. ....	148
Tabla 114 Necesidad de materia prima (6 unidades) para el año 2022. ....	149
Tabla 115 Necesidad de materia prima (3 unidades) para el año 2023. ....	150
Tabla 116 Necesidad de materia prima (6 unidades) para el año 2023. ....	151
Tabla 117 Resumen de necesidad de materia prima (3 unidades) por los 5 años. ....	152
Tabla 118 Resumen de necesidad de materia prima (6 unidades) por los 5 años. ....	152
Tabla 119 Resumen de necesidad de materia prima por los 5 años. ....	153
Tabla 120 Periodicidad de compra. ....	154
Tabla 121 Precio de materia prima e insumos. ....	154
Tabla 122 Programa de compras para el año 2019. ....	155
Tabla 123 Programa de compras para el año 2020. ....	156
Tabla 124 Programa de compras para el año 2021. ....	157
Tabla 125 Programa de compras para el año 2022. ....	158
Tabla 126 Programa de compras para el año 2023. ....	159
Tabla 127 Resumen de programa de compras para los 5 años. ....	160
Tabla 128 Proporción de compras vs ventas. ....	160
Tabla 129 Requerimiento de mano de obra 2019. ....	161
Tabla 130 Requerimiento de mano de obra 2020 y 2021. ....	161

Tabla 131 Requerimiento de mano de obra 2022 y 2023. ....	162
Tabla 132 <i>Maquinarias</i> . ....	162
Tabla 133 <i>Equipos de producción</i> . ....	163
Tabla 134 <i>Equipos administrativos y ventas</i> . ....	164
Tabla 135 <i>Herramientas</i> . ....	164
Tabla 136 <i>Utensilios</i> . ....	165
Tabla 137 <i>Mobiliario de producción</i> . ....	166
Tabla 138 <i>Mobiliario de administración y ventas</i> . ....	166
Tabla 139 <i>Útiles de oficina</i> . ....	167
Tabla 140 <i>Útiles de aseo</i> . ....	168
Tabla 141 <i>Mantenimiento y reposición de maquinarias</i> . ....	169
Tabla 142 <i>Mantenimiento y reposición de equipos</i> . ....	169
Tabla 143 <i>Mantenimiento y reposición de equipos</i> . ....	170
Tabla 144 <i>Reposición de herramientas</i> . ....	170
Tabla 145 <i>Reposición de utensilios</i> . ....	171
Tabla 146 <i>Mantenimiento y reposición de mobiliario (producción)</i> . ....	171
Tabla 147 <i>Mantenimiento y reposición de mobiliario (administrativo y ventas)</i> . ....	172
Tabla 148 <i>Reposición de útiles de aseo</i> . ....	172
Tabla 149 <i>Reposición de útiles de oficina</i> . ....	173
Tabla 150 <i>Matriz de decisión de macro localización</i> . ....	174
Tabla 151 <i>Matriz de decisión de micro localización</i> . ....	175
Tabla 152 <i>Gastos de adecuación</i> . ....	177
Tabla 153 <i>Gastos de servicios</i> . ....	177
Tabla 154 <i>Inversión activo fijo depreciable</i> . ....	181
Tabla 155 <i>Resumen activos fijos depreciables por áreas</i> . ....	182
Tabla 156 <i>Inversión activo intangible</i> . ....	182
Tabla 157 <i>Resumen activos intangibles por áreas</i> . ....	183
Tabla 158 <i>Inversión en activos fijos no depreciables</i> . ....	183
Tabla 159 <i>Inversión en gastos de adecuación y otros gastos año 0 (pre-operativos)</i> . ....	184
Tabla 160 <i>Inversión en inventarios iniciales</i> . ....	185
Tabla 161 <i>Inversión en capital de trabajo</i> . ....	186
Tabla 162 <i>Liquidación IGV Anual</i> . ....	187
Tabla 163 <i>Estructura de inversión</i> . ....	188

Tabla 164 <i>Estructura de financiamiento.</i> .....	188
Tabla 165 <i>Cronograma de pago 2019.</i> .....	189
Tabla 166 <i>Cronograma de pago 2020.</i> .....	190
Tabla 167 <i>Cronograma de pago 2021.</i> .....	190
Tabla 168 <i>Consolidado periodos 2019,2020 y 2021.</i> .....	191
Tabla 169 <i>Escudo fiscal por año.</i> .....	191
Tabla 170 <i>Aporte de socios %.</i> .....	191
Tabla 171 <i>Ingreso por ventas anuales y participación de cada producto.</i> .....	192
Tabla 172 <i>Recuperación de capital de trabajo.</i> .....	192
Tabla 173 <i>Valor de desecho neto del activo.</i> .....	193
Tabla 174 <i>Valor de desecho neto del activo fijo.</i> .....	193
Tabla 175 <i>Presupuesto de materias primas e insumos.</i> .....	194
Tabla 176 <i>Presupuesto de mano de obra directa.</i> .....	195
Tabla 177 <i>Resumen presupuesto de materiales directos y mano de obra directa para el estado de ganancias y pérdidas.</i> .....	195
Tabla 178 <i>Resumen presupuesto de materiales directos y mano de obra directa para el flujo de caja.</i> .....	195
Tabla 179 <i>Resumen presupuesto de materiales indirectos y mano de obra indirecta para el estado de ganancias y pérdidas.</i> .....	196
Tabla 180 <i>Resumen presupuesto de materiales indirectos y mano de obra indirecta para el flujo de caja.</i> .....	197
Tabla 181 <i>Resumen presupuesto de gastos administrativos para el estado de ganancias y pérdidas.</i> .....	197
Tabla 182 <i>Presupuesto de gastos administrativos para el flujo de caja.</i> .....	198
Tabla 183 <i>Presupuesto de gastos de ventas para el estado de ganancias y pérdidas.</i> .....	198
Tabla 184 <i>Presupuesto de gastos de ventas para el flujo de caja.</i> .....	199
Tabla 185 <i>Egresos no desembolsables.</i> .....	199
Tabla 186 <i>Costos de producción.</i> .....	200
Tabla 187 <i>Costo unitario 2019.</i> .....	200
Tabla 188 <i>Costo unitario 2020.</i> .....	200
Tabla 189 <i>Costo unitario 2021.</i> .....	201
Tabla 190 <i>Costo unitario 2022.</i> .....	201
Tabla 191 <i>Costo unitario 2023.</i> .....	201

Tabla 192 <i>Costos fijos y variables totales</i> .....	202
Tabla 193 <i>Resumen de costos fijos y variables por tipo de producto</i> .....	203
Tabla 194 <i>Resumen de costos fijos y variables unitarios</i> . ....	203
Tabla 195 <i>Estado de ganancias y pérdidas sin gastos financiero</i> . ....	204
Tabla 196 <i>Estado de ganancias y pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal</i> . ....	205
Tabla 197 <i>Flujo de caja operativo</i> .....	206
Tabla 198 <i>Flujo de capital</i> . ....	206
Tabla 199 <i>Flujo de caja económico</i> . ....	207
Tabla 200 <i>Flujo del servicio de la deuda</i> . ....	207
Tabla 201 <i>Flujo de caja financiero</i> . ....	208
Tabla 202 <i>Cálculo mediante modelo CAPM</i> .....	208
Tabla 203 <i>Cálculo de COK propio</i> . ....	209
Tabla 204 <i>Cálculo costo ponderado de capital (WACC)</i> .....	209
Tabla 205 <i>Indicadores económicos</i> . ....	210
Tabla 206 <i>Indicadores financieros</i> . ....	210
Tabla 207 <i>Valor actual neto económico</i> .....	211
Tabla 208 <i>Valor actual neto financiero</i> . ....	211
Tabla 209 <i>Cálculo del TIR, TIRF y TIRM</i> .....	211
Tabla 210 <i>Periodo de recupero económico</i> .....	212
Tabla 211 <i>Periodo de recupero financiero</i> .....	212
Tabla 212 <i>Ratio Beneficio/Costo</i> .....	212
Tabla 213 <i>Costos variables y fijos por tipo de producto</i> .....	213
Tabla 214 <i>Resumen costos variables y fijos unitarios por tipo de producto</i> .....	214
Tabla 215 <i>Estado de resultados (costeo directo)</i> .....	214
Tabla 216 <i>Punto de equilibrio en unidades</i> . ....	215
Tabla 217 <i>Punto de equilibrio en soles</i> .....	215
Tabla 218 <i>Variables a sensibilizar</i> . ....	216
Tabla 219 <i>Variables de salida</i> .....	216
Tabla 220 <i>Análisis unidimensional -variable precio</i> .....	217
Tabla 221 <i>Análisis multidimensional</i> .....	217

## INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Logo de la marca. ....	20
<i>Figura 2.</i> Entrevista a encargada de biomarket.....	43
<i>Figura 3.</i> Entrevista a publicista. ....	44
<i>Figura 4.</i> Entrevista a personal de <i>retail</i> . ....	46
<i>Figura 5.</i> Entrevista a especialista nutricional. ....	47
<i>Figura 6.</i> Entrevista a proveedor de materia prima. ....	51
<i>Figura 7.</i> Focus group 01. ....	52
<i>Figura 8.</i> Focus group 01. ....	53
<i>Figura 9.</i> Focus group 02. ....	53
<i>Figura 10.</i> Características que se valoran más de un producto natural. ....	55
<i>Figura 11.</i> Percepción de la idea de negocio. ....	56
<i>Figura 12.</i> Disposición de consumo de trufas saludables. ....	56
<i>Figura 13.</i> Frecuencia de consumo.....	57
<i>Figura 14.</i> Tipos de relleno que gustan en las trufas. ....	57
<i>Figura 15.</i> Preferencia de cantidad de trufas para consumo personal. ....	58
<i>Figura 16.</i> Precio que estaría dispuesto a pagar por presentación de 3 unidades. ....	58
<i>Figura 17.</i> Preferencia de cantidad de trufas para regalo. ....	59
<i>Figura 18.</i> Precio que estaría dispuesto a pagar conociendo los beneficios del producto.....	59
<i>Figura 19.</i> Nombre del producto. ....	74
<i>Figura 20.</i> Logo de la marca. ....	74
<i>Figura 21.</i> Presentación idea inicial. ....	75
<i>Figura 22.</i> Presentación durante el estudio de mercado.....	75
<i>Figura 23.</i> Presentación final.....	75
<i>Figura 24.</i> Idea inicial, antes del estudio de mercado. ....	76
<i>Figura 25.</i> Idea durante el estudio de mercado. ....	76
<i>Figura 26.</i> Idea final, después del estudio de mercado.....	76
<i>Figura 27.</i> Resultado de las encuestas sobre las preferencias de lugares de compra. ....	79
<i>Figura 28.</i> Impulsadora del producto. ....	81
<i>Figura 29.</i> Modelo de <i>flyer</i> informativo.....	81
<i>Figura 30.</i> Elba Fahsbender – Miss Perú Mundo 2013. ....	83
<i>Figura 31.</i> Facebook de SANTA TRUFFA.....	84

<i>Figura 32.</i> Cronograma de actividades año 2019. ....	86
<i>Figura 33.</i> Cronograma de actividades año 2020. ....	87
<i>Figura 34.</i> Cronograma de actividades año 2021. ....	88
<i>Figura 35.</i> Cronograma de actividades año 2022. ....	89
<i>Figura 36.</i> Cronograma de actividades año 2023. ....	90
<i>Figura 37.</i> Organigrama funcional.....	100
<i>Figura 38.</i> Simbología del proceso. ....	125
<i>Figura 39.</i> D.O.P. del proceso de molienda de granos y semillas. ....	126
<i>Figura 40.</i> D.O.P. del proceso de elaboración de relleno de coco.....	127
<i>Figura 41.</i> D.O.P. del proceso de elaboración de relleno de guindones. ....	128
<i>Figura 42.</i> D.O.P. del proceso de elaboración de relleno de chocolate.....	129
<i>Figura 43.</i> D.O.P. del proceso de elaboración de trufa – SANTA TRUFFA. ....	130
<i>Figura 44.</i> Tamizado de insumos secos. ....	131
<i>Figura 45.</i> Mezcla de insumos secos.....	131
<i>Figura 46.</i> Mezcla de materias primas. ....	131
<i>Figura 47.</i> Maquina divisora. ....	132
<i>Figura 48.</i> División de materia prima. ....	132
<i>Figura 49.</i> Armado y relleno.....	132
<i>Figura 50.</i> Boleado final. ....	132
<i>Figura 51.</i> Trufas empacadas. ....	133
<i>Figura 52.</i> Trufas envasadas.....	133
<i>Figura 53.</i> Almacenaje de producto terminado.....	133
<i>Figura 54.</i> Localización. Fuente: “Google Maps” .....	176
<i>Figura 55.</i> Local en alquiler. ....	176
<i>Figura 56.</i> Layout de la oficina. ....	178

## **Resumen Ejecutivo**

### **1. Información general del proyecto**

#### **¿Qué ofrecemos?**

Este proyecto corporativo denominado Plan de Negocio para la Producción y Comercialización de Trufas Nutritivas SANTA TRUFFA es el resultado de la investigación de la empresa HEALTHY SEEDS S.A.C. en base a la necesidad de satisfacer un antojo de snack dulce, en cualquier momento del día, de manera saludable y que complemente la dieta diaria.

#### **¿Por qué es tan importante para nosotros esta meta?**

Porque hoy en día la forma de alimentación ha cambiado muchísimo, cada vez consumimos alimentos menos nutritivos y más adversos para nuestra salud, como las grasas saturadas y los azúcares, y disminuimos la ingesta de frutas y verduras ricas en fibra y vitaminas. A estos hábitos inadecuados de alimentación se suma la ausencia de actividad física y sedentarismo, provocando así un desbalance nutricional y diversos problemas funcionales en el organismo.

#### **¿Quiénes somos?**

La empresa HEALTHY SEEDS S.A.C. ha sido la encargada de elaborar el proyecto de investigación.

Los componentes del equipo son los siguientes:

- Calderón Pintado, Andrea Michelle
- Cárdenas Herrera, Cynthia Adelina
- Flores Gutiérrez, Dafne Siobhan
- Pacchioni Miranda, Nella Angela
- Villegas Montoya, Miguel Renato

## **2. Descripción del proyecto, modelo de negocio y cadena de valor**

El modelo de negocio es B2C ya que los productos se canalizarán por medio de supermercados y biomarkets al cliente final.

### **Nuestra Visión**

Ser líderes y referentes en el mercado, posicionándonos como la empresa preferida del mercado de productos naturales, reconocida por su innovación y alta calidad en sus productos.

### **Nuestra Misión**

Somos una empresa que busca alcanzar una óptima mezcla de semillas y sabores a fin de lograr un producto sabroso y saludable que brinde bienestar inmediato a nuestros clientes y convertirnos en parte de su vida.

### **Propuesta de valor**

- Proporcionar una alternativa deliciosa con alto contenido de nutrientes imprescindibles para mantener una buena salud.
- SANTA TRUFFA brinda la experiencia de disfrutar un producto delicioso y saludable, ayuda a mantener una correcta digestión y reduce el riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares y niveles elevados de colesterol.

### **Mercado objetivo y potencial y competencia:**

Nuestro mercado objetivo está enfocado en hombres y mujeres de Lima Metropolitana de los NSE A y B ubicados en los distritos de: La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Magdalena, Barranco, Jesús María y Lince, en un rango de edad que fluctúa entre los 25 hasta los 40 años. Estos grupos se caracterizan por ser personas activas que buscan mejorar su salud y optan por una ingesta de productos naturales y saludables.

## ¿Cómo es nuestra situación respecto a la competencia?

Dado que nuestra labor es la elaboración de trufas elaboradas a base de un mix de semillas, ricas en fibra y antioxidantes altamente nutritivas, nos enfrentamos a un gran número de empresas que están dedicadas a la misma labor. Sin embargo, nuestra empresa ofrece ciertos valores que nos hacen diferentes.

## Fidelización del cliente

### ¿Qué estrategia utilizaremos para fidelizar a los clientes?

La estrategia genérica elegida es la de enfoque-diferenciación, ya que nuestro producto tiene características únicas en sus insumos, como la linaza que contiene un alto valor nutritivo. Es innovador, porque actualmente en el mercado no se comercializan trufas elaboradas con ingredientes naturales. Asimismo, es importante precisar que el producto está orientado a aquellas personas que cuidan su salud y buscan alimentarse de forma natural.

## Estado actual del proyecto

### ¿Cuál es el presupuesto requerido?

Dado que contamos con S/ 286,488.39 en concepto de recursos propios y S/ 122,780.74 en recursos financiados, calculamos que necesitaremos una inversión total de S/ 409,269.13 para el lanzamiento de nuestro producto y su permanencia en el mercado a largo plazo.

Tabla 1  
*Estructura de la inversión total.*

<b>Inversión</b>	<b>Montos</b>	<b>%</b>
Total activos fijos depreciables	S/ 44,542.00	9.94%
Total activos fijos no depreciables y pre operativos	S/ 138,185.98	31.93%
- Intangible	- S/ 1,700.00	0.38%
- Gastos de constitución	- S/ 9,519.23	2.12%
Total activos intangibles	S/ 11,219.23	2.50%
Inventario inicial	S/ 41,718.73	
Capital de trabajo	S/ 173,603.19	45.72%
<b>Inversión total final</b>	<b>S/ 409,269.13</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

## 1. Capítulo I Información General

### 1.1. Nombre de la empresa, horizonte de evaluación

Razón Social: HEALTHY SEEDS S.A.C.

Razón Comercial: SANTA TRUFFA

Tipo De Empresa: Sociedad Anónima Cerrada

Slogan: ¡Libre de Pecado!



Figura 1. Logo de la marca.

El horizonte de evaluación del presente proyecto es de 5 años, teniendo como año base el 2018, donde se desarrollarán las actividades para que se ponga el proyecto en marcha y se proyectarán las operaciones a partir del año 2019 hasta el año 2023.

### 1.2. Actividad económica, código CIU, partida arancelaria

Actividad Económica: Secundaria

Código CIU: Código CIU 1079 Elaboración de otros productos alimenticios NCP.

Partida Arancelaria: El producto no cuenta con partida arancelaria en SUNAT.

### **1.3. Definición del negocio y modelo CANVAS**

#### **1.3.1 Definición del negocio.**

Hoy en día la forma de alimentación ha cambiado muchísimo, cada vez consumimos alimentos menos nutritivos y más adversos para nuestra salud, como las grasas saturadas y los azúcares, y disminuimos la ingesta de frutas y verduras ricas en fibra y vitaminas. A estos hábitos inadecuados de alimentación se suma la ausencia de actividad física y sedentarismo, provocando así un desbalance nutricional y diversos problemas funcionales en el organismo.

Farre, (2015), explica que “En el Perú, la situación nutricional de la población ha sufrido un cambio gradual, ya que la desnutrición crónica, el sobrepeso y la obesidad han ido creciendo por los diversos cambios de la dieta y los diferentes estilos de vida, aumentando así, el riesgo de desarrollar enfermedades crónicas no transmisibles”.

Fuentes, (2016), menciona que “En los últimos 50 años, los cambios culturales, costumbres y ritmos de vida acelerada, han producido un efecto negativo en los hábitos alimentarios, influyendo en la calidad de vida y ayudando a potenciar diversos problemas digestivos, tales como el estreñimiento crónico, el cual es uno de los trastornos funcionales más frecuentes”.

Es así, que nace el concepto de desarrollar un producto de gran importancia nutricional, que sea agradable al paladar y que satisfaga un deseo o antojo.

SANTA TRUFFA está elaborada a base de un mix de semillas ricas en fibra y antioxidantes altamente nutritivas reconocidas por sus aportes nutricionales y digestivos, como la linaza, avena, cacao, guindones, coco, entre otros que permiten satisfacer el antojo de un snack dulce en cualquier momento del día de manera saludable que complemente la dieta diaria.

Se ha establecido un modelo de negocio B2C usando a los supermercados, biomarkets y autoservicios como canales de distribución.

El producto saldrá al mercado en dos presentaciones prácticas y ligeras de tres y seis unidades; el empaque es en caja, recomendado para estar en contacto directo con los alimentos por su inocuidad, además porque brinda una excelente apariencia física al producto.

HEALTHY SEEDS S.A.C. buscará mantener un contacto directo con el público a través de las redes sociales permitiendo la interacción con sus clientes, compartiendo información

del producto, brindando consejos útiles de especialistas en nutrición y permitiendo la retroalimentación por parte de los clientes.

### **1.3.2 Modelo CANVAS.**

#### **1.3.2.1 Segmento de clientes.**

Nuestro mercado objetivo está enfocado en hombres y mujeres de Lima Metropolitana de los NSE A y B ubicados en los distritos de: La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Magdalena, Barranco, Jesús María y Lince, en un rango de edad que fluctúa entre los 25 hasta los 40 años. Estos grupos se caracterizan por ser personas activas que buscan mejorar su salud y optan por una ingesta de productos naturales y saludables.

#### **1.3.2.2 Propuesta de valor.**

Proporcionar una alternativa deliciosa con alto contenido de nutrientes imprescindibles para mantener una buena salud.

SANTA TRUFFA brinda la experiencia de disfrutar un producto delicioso y saludable, ayuda a mantener una correcta digestión y reduce el riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares y niveles elevados de colesterol.

#### **1.3.2.3 Canales.**

Hemos considerado que el canal de comunicación por el cual daremos a conocer nuestra propuesta de valor será a través del uso de redes sociales; asimismo, en los puntos de venta donde estarán presentes las degustadoras e impulsadoras que darán a conocer nuestro producto y sus beneficios.

Respecto al canal de distribución, el medio que utilizaremos será indirecto ya que llegaremos a nuestros clientes a través de los supermercados, biomarkets y autoservicios utilizando una estrategia de distribución selectiva, de acuerdo con la segmentación elegida.

Finalmente, para brindar un adecuado servicio post venta, colocaremos en la etiqueta del producto los datos de contacto de la empresa como teléfono, dirección de Facebook,

para que el cliente pueda contactarse dándonos a conocer sus comentarios, dudas y sugerencias.

#### **1.3.2.4 Relación con los clientes.**

El sistema de atención al cliente será de forma directa a través de línea telefónica, correo electrónico y comunidad online garantizando una comunicación directa y personalizada con los clientes, brindándole una retroalimentación precisa en menor tiempo, generando así una relación a largo plazo y propiciando su fidelización.

Usaremos también las redes sociales como un medio imprescindible para interactuar con nuestros clientes, brindándole promociones, consejos saludables y manteniéndolo informado de nuestros nuevos lanzamientos.

Consideramos que la presencia de degustadores son una pieza fundamental para promocionar nuestro producto y estar en contacto directo con nuestros clientes.

#### **1.3.2.5 Fuente de ingreso.**

Nuestro flujo de ingresos provendrá de la comercialización de nuestros productos, por ello hemos considerado dos tipos de presentaciones, de tres unidades, a un precio de venta de S/ 8.90 y de seis unidades, a un precio de venta de S/ 17.60.

Consideraremos como medio de pago, para las transacciones con nuestros distribuidores, transferencias interbancarias y/o cheques.

#### **1.3.2.6 Recursos clave.**

Se necesita contar con los siguientes recursos para poder llevar a cabo nuestro proyecto:

- Humano: Personal con el know-how adecuado para el desarrollo, innovación y control de todo el proceso productivo para la elaboración del producto. Así mismo, es imprescindible contar con el personal capacitado para transmitir adecuadamente al público los beneficios y características de nuestro producto.
- Logística: Garantizar que tanto los insumos como el producto terminado cumplan los estándares establecidos.

- Físicos: Un centro de producción con un área aproximada de 200 m<sup>2</sup> y la maquinaria y equipo necesario para el procesamiento del producto.
- Económicos: Contar con los recursos financieros para soportar los gastos pre operativos, inicio de operaciones y funcionamiento.

#### **1.3.2.7 Actividades clave.**

Para asegurar un óptimo proceso es necesario considerar la logística de una manera global, hoy en día la integración entre logística y producción es esencial; por ello, se conocerá el sistema productivo desde la adquisición de los insumos, verificando que cumplan con los estándares de calidad, almacenaje adecuado, proceso de producción eficiente, control de calidad, embalaje, distribución y abastecimiento final cumpliendo con todas las exigencias de los entes reguladores, preservando y garantizando la inocuidad y el valor nutritivo del producto.

Por último, la jefatura de marketing y ventas que será clave para dar a conocer el producto, incrementar las ventas y hacer crecer la marca.

#### **1.3.2.8 Asociaciones clave.**

Consideramos a los proveedores de materia prima como socios claves por la importancia que tienen para la elaboración de nuestro producto (semillas de lino, avena, cacao, entre otros); por otro lado, tenemos a los proveedores de insumos complementarios, ambos se ubican en los mercados mayoristas y principales distribuidores, tales como:

- Industrias de Granos del Perú
- Gran Mercado Mayorista de Lima
- Mercado de Frutas de Lima
- Mercado de Productores
- El Buen Artesano EIRL

La relación con nuestros canales de distribución (supermercados, biomarkets y autoservicios), al ser el medio directo en el que se distribuirán nuestros productos, son puntos claves para el ingreso y crecimiento en el mercado.

Es importante precisar que otro socio clave para nuestro modelo de negocio son los transportistas, porque de ellos depende que nuestros productos lleguen de manera segura y oportuna a cada punto de venta.

### **1.3.2.9 Estructura de costos.**

Dentro de la estructura de costos identificamos los principales costos para poner en marcha el proyecto:

- Costos de transporte: Servicio tercerizado que se encargara de la entrega de la mercadería.
- Gasto de marketing: Publicidad en redes sociales, community manager, impulsadoras y banners publicitarios.
- Costos de personal: Planilla.
- Costos de producción: Implementación y adecuación del área de producción, así como la adquisición de las maquinas tamizadoras y mezcladoras industriales.

Hemos estimado que los insumos y envases para la elaboración del producto tendrán un costo unitario aproximado de S/ 3.80 para la presentación de 3 unidades y S/ 7.27 para la presentación de 6 unidades, como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2

*Precio unitario por insumo.*

Paquetes	Costos	Importe
3 unidades	Costos Variables	S/ 1.09
	Costos Fijos	S/ 2.72
	<b>Costos Variables + Fijos</b>	<b>S/ 3.80</b>
6 unidades	Costos Variables	S/ 1.78
	Costos Fijos	S/ 5.49
	<b>Costos Variables + Fijos</b>	<b>S/ 7.27</b>

*Nota:* Elaboración propia.

## **1.4. Descripción del producto o servicio**

Nuestra trufa está elaborada a base de un mix seleccionado de semillas y se comercializará en presentaciones de tres y seis unidades respectivamente.

Los ingredientes principales de las trufas son: linaza, avena, cacao, panela, coco y guindones; como ingredientes complementarios tenemos: canela y aceite de coco.

Al respecto, Guerrero menciona que:

“Las semillas de linaza tienen un efecto digestivo debido al alto contenido de lignanos (compuesto similares a la fibra) y mucílago (fibra soluble en agua), su ingesta proporciona un efecto antioxidante y sobre todo un apoyo especial al tracto intestinal; son la fuente número uno de omega 3, su consumo ayuda a regular la presión arterial y reducirla en casos de personas con hipertensión, además de demostrar resultados positivos de la inflamación en el caso de fibrosis quísticas, diabetes tipo 2, obesidad y disminuir el colesterol malo”. (Guerrero, 2016).

### **1.5. Oportunidad de negocio**

PROMPERU en un informe sostiene que:

“En los últimos años las ventas de productos que favorecen a la salud han servido para impulsar la tendencia global de un mayor consumo y ventas de la industria de alimentos naturales y funcionales, actualmente los consumidores buscan alimentos que brinden soluciones a problemas específicos que afectan a su salud”. (PromPerú, 2015).

Los resultados de un estudio realizado por la consultora AiniaForward permiten indicar que “el 86% de los consumidores confiesan que compran snacks más de una vez por semana, de los que un 62% los consume varias veces en ese periodo; un 23%, a diario y un 12%, una vez por semana”. (Jodar, 2017).

Otro estudio de AiniaForward revela también que “existe un mayor consumo (50%) de snacks saludables, esta tendencia se atribuye principalmente a factores como una creciente preocupación por la salud, mayor oferta en el mercado, el cuidado de la figura, conveniencia y cambios en los hábitos de consumo; sin embargo, casi el 60% de los consumidores consultados declaran que mejoraría los snacks actuales potenciando, sobre todo, el factor natural”. (Agraria.pe, 2017).

En relación con el mercado peruano, la consultora Nielsen realizó un estudio Food Revolution Latin América, en donde indica que “el 90% de consumidores peruanos prefieren pagar más por alimentos que son saludables”. (La República, 2018).

Asimismo, mencionó que “dentro de los ingredientes que los peruanos consideran en su dieta son los granos (63%), huevos, pescados y mariscos (62% cada una) y aves (60%)”. (PerúRetail, 2016).

En ese sentido, nuestro producto estaría ingresando a un mercado en donde se evidencia que existe una creciente demanda por productos saludables resolver aspectos relevantes para mantener una buena salud.

De otro lado, el director de Lima Orgánica, Lucho Carbajal, señala que "el mercado de comida saludable ha evolucionado de manera favorable y cada vez se abren más locales de comida saludable, como en centro comerciales, por ejemplo. Un factor importante es que la gente demanda este tipo de alimentos". (Gestión, 2017).

## **1.6. Estrategia genérica de la empresa**

La estrategia genérica elegida será la de enfoque-diferenciación, ya que nuestro producto tiene características únicas en sus insumos, como la linaza que contiene un alto valor nutritivo, es innovador porque actualmente no es comercializada en el mercado alguna trufa hecha con ingredientes naturales. Es importante precisar que el producto estará orientado y enfocado para aquellas personas que buscan alimentarse de naturalmente y que cuidan su salud.

## **2. Capítulo II Análisis del Entorno**

### **2.1. Análisis del macro entorno**

#### **2.1.1 Del país (últimos 5 años o último año según corresponda).**

El Perú es un país situado en América del Sur y por su ubicación es considerado como uno de los países con gran biodiversidad en flora, fauna y recursos minerales.

El Comercio, (2018), informó que “actualmente, la crisis política, llevó a la renuncia del presidente Pedro Pablo Kuczynski, pero, sin embargo, las perspectivas de los economistas

son optimistas, ya que este escenario habría sido previsto y tomado en cuenta en los pronósticos de comienzos de año”.

Por otro lado, el Instituto Peruano de Economía, Macroconsult, BBVA, Kallpa SAB y la Universidad del Pacífico, manifestaron también un panorama positivo para el país.

La clasificadora de riesgos Fitch Ratings ha mantenido la calificación del país en BBB+ a la fecha de la renuncia, con una perspectiva estable.

Según Hugo Perea, Jefe Economista del BBVA, “en el corto plazo habría una percepción positiva a consecuencia del término de la incertidumbre política y a mediano plazo, dependerá del desempeño de los nuevos representantes”.

#### ***2.1.1.1 Capital.***

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, (2018), “El Perú tiene como capital a la ciudad de Lima, sus ciudades más importantes por el número de población son: Lima, Provincia Constitucional del Callao, Arequipa, La Libertad y Lambayeque. Tiene una superficie de 1’285,215.60 kilómetros cuadrados y su población actual estimada es de 32’162,184 habitantes”.

#### ***2.1.1.2 Tasa de crecimiento de la población, ingreso per cápita, población económicamente activa.***

Los resultados del Instituto Nacional de Estadística e Informática, (2015), indican que “la tasa de crecimiento demográfico entre los años 2010 y 2015 fue de 1.3%. Asimismo, de acuerdo con lo analizado en el cuadro publicado por el INEI en relación con la población económicamente activa (PEA), se verificó una tendencia positiva, especialmente en Lima Metropolitana, que a nivel nacional representa el 31% del total de la PEA del Perú.”

Por otro lado, el INEI menciona que “Lima Metropolitana sobresale como la ciudad más atractiva sobre otras ciudades del país, ya que el ingreso promedio mensual de los habitantes se incrementó en S/ 235 entre los años 2011 al 2015”.

### **2.1.1.3 Balanza comercial: importaciones y exportaciones.**

De acuerdo con la información obtenida por (Gestión, 2017), “la balanza comercial del Perú acumuló un superávit de US\$ 2,250 millones, el cual estuvo por encima de lo esperado, debido al incremento de los precios (+14.7%), especialmente de los metales industriales como el cobre. Además, hubo un incremento considerable en la cuota de captura de Anchoqueta, que impactó favorablemente en la exportación de harina de pescado (+116.8%) y el tercer motivo fue una recuperación menor a la anticipada de las importaciones de bienes de capital, lo que reflejó la baja en la inversión pública y privada”.

“En ese sentido, con respecto al primer semestre del año 2016 las exportaciones se incrementaron a US\$ 20,486 millones lo que representa un aumento del 27.10%”.

### **2.1.1.4 PBI, tasa de inflación, tasa de interés, tipo de cambio, riesgo país.**

De acuerdo con la publicación de SemanaEconómica, (2018), “las expectativas del crecimiento del PBI del sistema financiero y analistas económicos eran de 3.7%, sin embargo, en el mes de enero 2018 descendió a 3.6% y a febrero se redujo a 3.0%”.

De acuerdo con la encuesta de expectativas macroeconómicas del Banco Central de Reserva del Perú, “se redujeron las expectativas de crecimiento de PBI a 12 meses con tendencia a la baja desde enero”.

“Asimismo, las expectativas para el año 2019 también disminuyeron. Por parte de los analistas económicos cayeron de 4.0% a 3.8% y por parte del sistema financiero de 3.8% a 3.7%, de otro lado por parte del sector de las empresas cayeron de 4.0% a 3.5%”.

Con respecto a la tasa de inflación, según lo registrado en el reporte de Inflación al cierre del año 2017 publicado por el Banco Central de Reserva del Perú, “disminuyó de 3.17% a 1.54% desde agosto 2017 a noviembre 2017, luego del restablecimiento del Fenómeno del Niño Costero que afectó el primer trimestre del 2017, asimismo las expectativas de inflación han descendido, por ello el BCR redujo la tasa de referencia a 3.25% la cual mantuvo hasta diciembre 2017. Se proyecta que la inflación continúe por debajo del 2% durante la primera mitad del 2018”.

La tasa de interés a marzo 2018, “la tasa de interés interbancaria fue de 2.8% anual mientras en dólares fue de 1.5% anual, la tasa de interés preferencial corporativa (que se cobra a las empresas de menor riesgo) fue de 3,16 % en soles 2,65% en dólares”.

El tipo de cambio interbancario cerró en S/ 3.26 por dólar al 14 de marzo del 2018 que, en comparación del cierre de diciembre de 2017, el sol acumula una depreciación de 0.5%.

Finalmente, el banco de inversión JP Morgan calculó el riesgo país del Perú al 16 de marzo del 2018 en 1.24%, bajando 2 puntos básicos respecto a la última medición, el cual representó el riesgo más bajo, seguido por Colombia y México, mostrando al país como un mercado atractivo para capitales extranjeros.

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

El poder ejecutivo cuenta con facultades para emitir leyes para reactivar la economía y la formalización, por ello el poder ejecutivo emitió el “Decreto Legislativo N.º 1332; con este decreto se agiliza la constitución de empresas a través de los Centros de Desarrollo Empresarial (CDE) recayendo en el Ministerio de la Producción la evaluación de instituciones públicas, privadas y notarias para otorgarles la condición de CDE”.

“La Ley N.º 29196” tiene como objetivo “Promover el desarrollo sostenible y competitivo de la producción orgánica o ecológica en el Perú” siendo su principal característica la creación del Consejo Nacional de Productos Orgánicos (CONAPO) el cual estará suscrito al Ministerio de Agricultura. Este consejo tendrá como fin “Proponer las políticas y normas de desarrollo sostenible para el fomento y promoción de la producción orgánica”. (Servicios de Comunicación Intercultural, 2008)

#### **2.1.2 Del sector (últimos 5 años o último año según corresponda).**

##### **2.1.2.1 Mercado internacional.**

Hoy en día, los consumidores tienen una mayor conciencia del impacto positivo que una correcta alimentación y actividad física constante tienen sobre su salud. Es por ello que para las empresas alimentarias se ha convertido de vital importancia generar en sus productos un valor agregado en relación al desarrollo de características con impacto en la salud de sus clientes.

El consumidor está siempre en búsqueda de la innovación en los productos para su alimentación, destacando los que aporten un beneficio para su salud. Por lo que, el mercado internacional de productos naturales está en auge en los últimos años.

Según el informe de tendencias “*Think with Google food trends 2016*”, sobre las búsquedas realizadas, “refleja el interés que tienen los consumidores por los alimentos funcionales y saber más sobre sus características y ventajas que ofrecen”. (Pina, 2016).

#### **2.1.2.2 Mercado del consumidor.**

Nuestro consumidor está interesado en su bienestar y está dispuesto a recibir información sobre las propiedades y beneficios que algunos alimentos pueden aportarles, ya que son conscientes que su estilo de vida agitado demanda de productos que se enfoquen en generar un impacto positivo en su salud.

Todos estos aspectos generan las oportunidades necesarias para surgir en el desarrollo de alimentos alineados con la demanda e interés del consumidor actual.

Actualmente, se vienen desarrollando nuevas tendencias y preferencias por productos naturales, saludables con ingredientes que contribuyan y aporten beneficios para la salud.

Según Mintel, “en los últimos tres años, el lanzamiento al mercado a nivel mundial de alimentos naturales y funcionales ha sido diferente según el país y este aspecto está relacionado al estilo de vida de cada población”.

#### **2.1.2.3 Mercado de proveedores.**

Con respecto a los insumos brindados por los proveedores, destacan el de nuestras semillas, principalmente de la linaza.

Según un informe de (Andina, 2017), “el Ministro de Agricultura destacó que el Perú puede llegar a ser el proveedor principal de semillas de calidad en Latinoamérica”.

De esta forma se garantiza la provisión de este insumo, ya que “el objetivo del Ministerio de Agricultura para estos años es pasar del 12% al 50% en el uso de semillas y de esa forma mejorar la calidad de los productos finales”.

Según un informe de Sierra Exportadora “entre enero y mayo del 2016, el Perú exportó quinua por \$38.7 millones, se añadió también que el principal mercado de este grano fue Estados Unidos (34.8%), seguido por Países Bajos (10.7%), Reino Unido (8.8%), Canadá (7.9%), Italia (6.79%) y Francia (5.5%)”. (RPP, 2016).

Por otro lado, según un informe del IPPN (Instituto Peruano de Productos Naturales), “las exportaciones de cacao sumaron \$ 234 millones y se estaría convirtiendo en el principal cultivo de exportación”.

#### 2.1.2.4 Mercado competidor.

Actualmente, en el mercado local no encontramos un producto con las mismas características que las trufas SANTA TRUFFA. Sin embargo, existen diversos productos con ingredientes que añaden fibra y brindan beneficios saludables en la alimentación diaria.

En la Tabla 3 detallamos algunos de los snacks que actualmente se comercializan en el mercado y consideramos que son aquellos que más se asemejan a nuestro producto.

Tabla 3  
Mercado competidor.

Producto	Descripción
	<p>Es una barrita que combina una gran variedad de productos andinos nutrienergéticos, como kañihua, kiwicha, quinua, arroz integral, miel de yacón, avena y chispas de chocolate bitter hechas a base de pasta de cacao, azúcar de caña, manteca de cacao y polvo natural de cacao.</p> <p>Además, posee canela, aceite de girasol, panela, maca en polvo y ajonjolí. La canela, por su lado, tiene propiedades antibacterianas y antiinflamatorias, baja la fiebre, reduce la tos y tiene un rico sabor. Por otro lado, se ha demostrado que es efectiva para aliviar el dolor de cabeza y la migraña. A la canela se suma la avena, cuya gran cantidad de aminoácidos estimula la producción de lecitina en el hígado, con lo que favorece la depuración de las toxinas del organismo. A su vez, facilita el tránsito intestinal y evita el estreñimiento.</p>
	<p>La Granola “Bello Horizonte” es un alimento altamente nutritivo compuesto de semillas y frutos secos orgánicos. Contiene vitaminas A, B, C, D, E y Omega 3 y 6. Además, ayuda a regular el correcto funcionamiento del aparato digestivo. Puede consumirse solo o en el desayuno con leche o yogurt y en ensaladas de fruta.</p>
	<p>Sin Culpa, son chocolates 100% naturales, elaborados con frutos secos, pasta 100% de cacao orgánico, cereales andinos, cobertura de chocolate. De sabores de Coco, Clásico (con pecanas y canela) y girasol. No contiene azúcar, gluten, lácteos, colorantes, preservantes ni edulcorantes.</p>

Nota: Elaboración propia.

#### **2.1.2.5 Mercado distribuidor.**

Para analizar la distribución existente del mercado de consumo masivo se debe tener en cuenta su estructura y los requerimientos del canal de ventas; por tal motivo, el transporte es considerado un factor de gran importancia.

Para ello, se ha determinado que el servicio de transporte será tercerizado debido a que recién estamos iniciando en el negocio, lo más prudente sería abocarnos a lo que consideramos es nuestra razón de ser y así enfocarnos en todo lo referido a la producción y comercialización de las trufas.

#### **2.1.2.6 Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto.**

HEALTHY SEEDS S.A.C. es una MYPE que ingresará al mercado peruano para operar formalmente, por tal motivo contará con los beneficios que el Estado ofrece a las micro y pequeñas empresas y también asumirá con las obligaciones que le corresponden como tal.

Es importante precisar, que entre las obligaciones que la empresa asumirá es cumplir con el pago del IGV y del impuesto a la renta.

Dentro de las leyes que amparan a los consumidores de SANTA TRUFFA, hemos considerado las siguientes:

“Decreto Legislativo N.º 1062 - Ley de inocuidad de los alimentos, establecida desde del año 2008, que tiene como finalidad proteger la vida y salud de las personas, reconocer y asegurar los derechos de los consumidores, así como promover la competitividad de los agentes económicos”. (El Peruano, 2008).

“Ley N.º 29571 - Código de Protección y Defensa del Consumidor, establecida el 02 de setiembre del 2010, donde un conjunto de normas otorga y favorecen a los consumidores, permitiéndoles el acceso a productos y servicios apropiados a través de mecanismos positivos para la resolución de disputas, ante el contrato de un servicio o la compra de un producto, el ente regulador para estos casos es INDECOPI”. (Autoridad Nacional de Protección del Consumidor, 2015).

“Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas” “Decreto Supremo N.º 007-98-SA Normas Sanitarias de Alimentos: Los alimentos deben de cumplir con procedimientos sanitarios, los alimentos que se comercializarán en el mercado nacional deben contar obligatoriamente con registro sanitario, haber contado con un muestreo y

análisis del producto, así como contar con una vigilancia post registro. Asimismo, deben contar con el rotulado correspondiente en el envase donde se detalle el nombre del producto, relación de ingredientes, fabricante, contenido, registro sanitario, fecha de vencimiento, clave del lote y condiciones especiales de conservación”. (El Peruano, 2014).

Además, deberemos de considerar las siguientes normativas:

“Ley N.º 28976”, que establece los requerimientos necesarios para obtener la licencia de funcionamiento de un local en base a la municipalidad seleccionada”. (El Peruano, 2007).

“Ley N.º 28015” “Ministerio de Trabajo (MINTRA), la cual establece las leyes relacionadas a los derechos y obligaciones del empleador y el empleado”. (El Peruano, 2003).

## 2.2. Análisis del micro entorno

### 2.2.1 Competidores actuales: nivel de competitividad.

Según el análisis de los factores indicados en la tabla se puede concluir que el nivel de competitividad entre las empresas de la industria es medio, ya que, si bien existe un rápido y sostenible crecimiento de la industria, no se identifica a una marca que tenga la mayor participación del mercado, sino más bien existe un gran número de empresas en donde cada una tiene una pequeña proporción.

Tabla 4

*Rivalidad entre competidores.*

	SI	NO
Rápido crecimiento de la industria	+	
La industria no es cíclica con un exceso de capacidad intermitente.	+	
Los costos fijos del negocio son una porción relativamente baja de los costos totales.		-
Existen diferencias significativas y marcas identificadas entre los competidores		-
Los competidores son diversificados en vez de especializados	+	
No sería difícil salirse del negocio	+	
Clientes incurren en un alto costo al cambiarse con mi competidor		-
Mi producto es complejo y requiere una comprensión detallada por parte del cliente		-
Mis competidos son casi del mismo tamaño que yo		-
<b>Totales</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### 2.2.2 Fuerza negociadora de los clientes.

Para efectos de nuestro proyecto consideramos analizar a nuestros clientes, para ello los hemos dividido en dos grupos: canales de distribución y consumidores finales.

Canal de distribución, el poder de negociación de nuestros canales de distribución (supermercados, biomarkets y autoservicios) es alto, debido a que es el único medio que tenemos para poder llegar a nuestro público objetivo, dependeremos de las barreras de entrada que nos puedan establecer, sobre todo teniendo en cuenta que somos un producto nuevo. Para ellos no representan ningún costo adicional cambiar de producto, ya que ofertan una gran variedad.

Tabla 5

*Poder de negociación de los clientes-canales de distribución.*

	SI	NO
Número de compradores con respecto a las empresas que hay en el mercado		-
Gran cantidad de clientes con compras pequeñas		-
Costo por cambio de empresa		-
Necesidad de información	+	
Hay algo que prevenga que el cliente prepare el producto en casa	+	
Sensibilidad al precio		-
Diferenciación del producto	+	
Incentivo para elegir la marca		-
Los negocios de tus clientes son rentables	+	
Proporciona incentivo a los que toman las decisiones.		-
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>6</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Se analizó la fuerza en base a diferentes factores como se muestra en la Tabla 4 que nos permiten concluir en lo siguiente:

El poder de negociación de los canales de distribución es alto, dado que el acceso a los supermercados y tiendas de autoservicio y biomarkets mantienen ciertas barreras, además al ser nuestro producto nuevo en el mercado, nos someten a las condiciones que nos impongan.

Tabla 6

*Poder de negociación de los clientes-clientes finales.*

	SI	NO
Número de compradores con respecto a las empresas que hay en el mercado	+	
Gran cantidad de clientes con compras pequeñas	+	
Costo por cambio de empresa		-
Necesidad de información		-
Hay algo que prevenga que el cliente prepare el producto en casa	+	
Sensibilidad al precio		-
Diferenciación del producto	+	
Incentivo para elegir la marca		-
Los negocios de tus clientes son rentables		-
Proporciona incentivo a los que toman las decisiones.	+	
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>5</b>

*Nota:* Elaboración propia.

El poder de negociación de nuestros clientes finales es medio, ya que existe una gran cantidad de compradores y no existen muchas empresas en el mercado que ofrezcan un producto similar en el mercado. Sin embargo, porque se debe ganar la confianza de los clientes y que acepten el producto como una alternativa de ayuda a mantener una buena salud.

### **2.2.3 Fuerza negociadora de los proveedores.**

De acuerdo con el análisis realizado hemos considerado los principales tipos de proveedores y se ha determinado lo siguiente:

Los proveedores de semillas cuentan con un bajo poder de negociación ya que existe en el mercado un gran número de proveedores considerando que es un producto que no tiene temporalidad. Trabajaremos con tres empresas proveedoras a fin de asegurar el correcto abastecimiento y evitar contingencias.

Los proveedores de insumos complementarios como la avena, guindones, cacao, canela, aceite de coco y de envases cuentan con un bajo poder de negociación; la diversidad de empresas disponibles en el mercado es amplia además que al ser complementarios son fácilmente sustituibles.

Ninguno de los proveedores de materia prima representa la amenaza de integrarse hacia adelante ya que sólo se dedican a la venta del insumo.

Para el caso de los proveedores de servicio de transporte, se ha podido determinar que tienen un alto poder de negociación, debido a que del servicio que nos brindan dependerá que el producto llegue de manera adecuada y oportuna a los supermercados; además que el costo de cambio de proveedor es alto por lo que incurriríamos en posibles incumplimientos en las entregas de los productos, además del tiempo demandando en la cotización y evaluación de nuevos proveedores alternativos.

Tabla 7

*Poder de negociación de los proveedores.*

	Número de proveedores importantes	Disponibilidad de productos sustitutos de proveedores	Costo de cambio de proveedor	Contribución de proveedores a la calidad del producto	Amenaza de Integración hacia adelante
Semillas	NO	SI	NO	SI	NO
Insumos complementarios	NO	NO	NO	SI	NO
Envases	NO	NO	NO	N	NO
Transportistas	NO	SI	SI	SI	NO

*Nota:* Elaboración propia.

#### **2.2.4 Amenaza de productos sustitutos.**

Según el análisis realizado, se ha concluido que existe una amenaza alta de productos sustitutos; sin embargo, los productos que actualmente se ofrecen en el mercado no tienen buen sabor ni muestran beneficios inmediatos y reales para la salud.

Tabla 8

*Amenaza de productos sustitutos.*

	SI	NO
El alto precio de los sustitutos no está justificado	+	
Costo por cambio		-
Disponibilidad de sustitutos	+	
Su cliente no es probable que sustituya	+	
<b>Resultado global</b>	<b>3</b>	<b>1</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### 2.2.5 Competidores potenciales barreras de entrada.

Como producto del análisis de diferentes factores (tabla) se puede concluir que existe una alta amenaza de que nuevas empresas ingresen a la industria. Si bien es cierto el producto es diferenciado en relación con los productos más consumidos en el mercado de productos naturales, pero éste no es un factor que pueda asegurarnos que nuevas empresas no ingresen a competir directamente.

Así mismo, se pudo determinar que no se requiere de una alta inversión, ni de procesos muy complicados que demanden personal con habilidades especiales o de maquinaria muy especializada para poder ingresar a competir en esta industria, lo que la hace altamente atractiva, además de que no existe una marca ya establecida en la industria que absorba toda la demanda.

Sin embargo, también es importante considerar que existen aspectos que podrían generar ciertas dudas ante un nuevo ingreso, como la dificultad para ingresar a los puntos de distribución, en especial a los más conocidos y de mayor trayectoria; así como los permisos y autorizaciones de los entes reguladores en la industria alimentaria.

Tabla 9

*Nuevos entrantes.*

	SI	NO
¿Las grandes empresas tienen una ventaja de costo o rendimiento en su segmento de la industria?	+	
¿Hay alguna diferencia de producto en su industria?	+	
¿Hay alguna marca establecida en la industria?		-
Costo de cambio de cliente		-
¿Se necesita mucho capital para ingresar a la industria?		-
¿El equipo es costoso?		-
¿Los nuevos entrantes tienen dificultad para ingresar a los puntos de distribución?	+	
¿Tu experiencia te ayuda a bajar costos?		-
¿Los nuevos entrantes tienen dificultad para conseguir gente capacitada, maquinarias o proveedores?		-
Economía de escala	+	
¿Existen permisos o seguros difíciles de obtener?	+	
¿Existen represalias por ingresar al mercado?		-
<b>Resultado Global</b>	<b>5</b>	<b>7</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### **3. Capítulo III Plan Estratégico**

#### **3.1. Visión y misión de la empresa**

##### **3.1.1 Visión.**

Ser líderes y referentes en el mercado posicionándonos como la empresa preferida del mercado de productos naturales, reconocida por su innovación y alta calidad en sus productos.

##### **3.1.2 Misión.**

Somos una empresa que busca alcanzar una óptima mezcla de semillas y sabores a fin de lograr un producto sabroso y saludable que brinde bienestar inmediato a nuestros clientes y convertirnos en parte de su vida.

##### **3.1.3 Valores.**

Innovación: Creando productos que estén a la altura de las tendencias y necesidades de sus clientes.

Excelencia: Asegurándonos del cumplimiento del proceso adecuado y de mejora continua.

Compromiso: Cumpliendo con todas las promesas de valor que ofrecemos.

#### **3.2. Análisis FODA**

##### **3.2.1 Fortalezas.**

- F1: Snack único en el mercado, delicioso y benéfico para la salud
- F2: Producto de práctico consumo
- F3: El ingrediente principal (linaza) es valorado mundialmente
- F4: Producto innovador, único en el mercado
- F5: Producto con alto valor nutritivo respaldado por un nutricionista

### **3.2.2 Debilidades.**

- D1: Marca desconocida en el mercado
- D2: Poca experiencia en el giro del negocio
- D3: Alto costo de capital exigido por los inversionistas
- D4: Poca diversidad de sabores

### **3.2.3 Oportunidades.**

- O1: Tendencia del mercado al consumo de productos naturales
- O2: Incremento de enfermedades gastrointestinales, cardiovasculares, obesidad, a consecuencia de la mala alimentación
- O3: Beneficios por parte del estado para la Mypes
- O4: Disposición del consumidor a pagar un precio más elevado por productos naturales
- O5: Uso masivo de redes sociales
- O6: Mercado retail en expansión
- O7: Participación en los supermercados, biomarkets y autoservicios promocionando la marca

### **3.2.4 Amenazas.**

- A1: Posible copia del producto por parte de los competidores
- A2: Inestabilidad política, que genera incertidumbre económica
- A3: Posibilidad de que nuestros canales fabriquen un producto igual al nuestro
- A4: Presencia de productos sustitutos en el mercado

### **3.3. Objetivos estratégicos**

- Incrementar nuestras ventas anuales a razón de 10% a partir del segundo año
- Incrementar el margen neto en 2% a partir del año 2021
- Lograr una recordación de marca del 15% en el mercado de productos naturales para el 2020
- Incrementar nuestra participación del mercado a razón del 10% a partir del 2020

## **4. Capítulo IV Estudio de Mercado**

### **4.1. Investigación de mercado**

#### **4.1.1 Criterios de segmentación.**

Planteamos comenzar operaciones en la ciudad de Lima Metropolitana, dado que, según un estudio elaborado por la investigadora y docente de la Universidad del Pacífico, Angie Higuchi, manifiesta, que “la tendencia por comidas saludables se está incrementando en el Perú, especialmente por el crecimiento económico en Lima Metropolitana, que permite que los consumidores tengan acceso a una alimentación sana y nutritiva. Especialmente acogida en zonas de ingresos medios y altos, así como de educación superior, teniendo como factores que inducen a la compra de productos naturales, la seguridad alimentaria y los beneficios que ofrecen a la salud”. (Higuchi, 2015).

En ese sentido, en el presente proyecto, estamos considerando los siguientes criterios de segmentación:

- Segmentación geográfica
- Distritos de Lima Metropolitana: Santiago de Surco, Jesús María, Lince, Magdalena, San Isidro, Miraflores, San Borja, Barranco, San Miguel y La Molina
- Segmentación demográfica
- El presente proyecto está dirigido a hombres y mujeres de 25 a 40 años
- Nivel socioeconómico A y B ya que se busca a aquellas personas que tienen un mayor poder adquisitivo.
- Segmentación conductual
- Personas activas que a la vez tengan predisposición hacia el cuidado de su salud por medio de una alimentación adecuada y natural

#### **4.1.2 Marco muestral.**

Ya definidos los criterios de evaluación para el proyecto, se procederá a la determinación del marco muestral.

Tabla 10

*Determinación del marco muestral según criterios de segmentación.*

<b>Distrito</b>	<b>Población total año 0</b>	<b>Entre 25-40</b>	<b>NSE A</b>	<b>NSE B</b>	<b>Total año 0</b>
Santiago de Surco	357,600	23.49%	35.90%	43.30%	66,528
Jesús María	74,700	21.83%	13.70%	58.00%	11,692
Lince	52,400	22.33%	13.70%	58.00%	8,390
Magdalena	56,900	22.03%	13.70%	58.00%	8,988
San Isidro	56,800	22.91%	35.90%	43.30%	10,306
San Borja	116,700	21.13%	35.90%	43.30%	19,530
Barranco	31,200	20.96%	3.90%	26.60%	1,995
Miraflores	85,800	22.75%	35.90%	43.30%	15,459
La Molina	178,200	23.47%	35.90%	43.30%	33,124
San Miguel	140,900	23.08%	13.70%	58.00%	23,317
<b>Total</b>					<b>199,329</b>

*Nota:* Determinación del marco muestral. Elaboración propia.

Adaptado de “Perú: Población 2017” por Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública, 2017.

El valor definido para las variables “p - q” es el usualmente usado (0.50 para cada una) los cuales nos servirá como referencia para determinar el tamaño de muestra para la evaluación cuantitativa, ya que se trabajará en base a 50 encuestas por lo que se adecuarán las demás variables a fin de llegar al resultado deseado.

Dado que el producto propuesto en nuestro proyecto es nuevo e innovador, se le está dando mayor énfasis a la investigación cualitativa a fin de obtener mayor detalle en la información.

Por lo antes expuesto, se establecerá un nivel de confianza del 91% (k: 1.69) un margen de error máximo del 12% y asignando a las variables p - q 0.5 y 0.5 respectivamente en nuestra formulación, obtenemos como resultado que nuestro tamaño de muestra se ajusta a las 50 personas.

### 4.1.3 Entrevistas a profundidad.

#### Entrevista N.º 01

Entrevista con la encargada de un biomarket ubicado en Av. República Dominicana 168, Jesús María llamado LAKSHMI, potencial canal de distribución para SANTA TRUFFA.

- Objetivo: Conocer los requisitos y procesos establecidos por el canal de distribución.
- Entrevistado: Esther Huamán
- Cargo: Encargada de LAKSHMI (biomarket)
- Fecha de entrevista: 13 de abril de 2018



*Figura 2.* Entrevista a encargada de biomarket. Esther Huamán, tienda LAKSHMI.

#### Sobre el Negocio:

La empresa cuenta con una tienda en Jesús María dedicada a la venta de productos saludables y orgánicos al público en general.

#### Sobre la Idea:

Indica que actualmente no cuentan con un producto igual al propuesto en nuestro proyecto, el más similar son los chocolates de cacao los cuáles indica que tiene una alta demanda en sus clientes. Así mismo, demuestra interés por contar con nuestro producto en su tienda ya que como menciona ninguno de sus proveedores ofrece un producto como este.

En cuanto a la estacionalidad de los productos similares que se encuentran en la tienda, indica que no es muy variable, pues al ser productos de calidad son solicitados durante todo el año, sin embargo, hay una ligera baja en la demanda en el primer trimestre del año.

#### Sobre la Negociación:

Solicitan que todos los proveedores cuenten con registro sanitario.

Para el ingreso de nuevas empresas, a fin de observar la acogida del producto al inicio se aceptan los productos bajo consignación y la política de pagos fluctúa entre 15 a 30 días.

Los pedidos generalmente son semanales o quincenales.

La tienda se queda con un margen de utilidad entre el 25% - 30% del precio de venta final al público.

La estacionalidad de los snacks dulces durante los trimestres del año fluctúa 20% -25% -30% - 25%.

### **Entrevista N.º 02**

Entrevista con Especialista en Publicidad

- Objetivo: Conocer la importancia de la publicidad en un nuevo producto
- Entrevistado: Daniel Valverde – Egresado de Publicidad de Toulouse Loutrec
- Cargo: Ejecutivo de Cuentas de Tribal 121 – Agencia de Publicidad
- Fecha de entrevista: 8 de abril de 2018



*Figura 3. Entrevista a publicista.  
Daniel Valverde.*

### Sobre el Negocio:

La empresa desde hace 15 años se encarga de realizar campañas creativas para lanzamientos de productos o campañas de mantenimiento o comunicación interna, entre sus principales clientes tiene a Scotiabank, Pilsen, Movistar, Prosegur, Mc Donalds y Macro.

Estas marcas siempre están en constante lanzamiento de nuevos productos es por ello las ventajas de invertir en publicidad para un producto son más del 50% del éxito.

Para que sea aceptado debe tener buena calidad y si es para consumo aún mayor, la publicidad es la única manera que tiene el público objetivo de conocer tu producto y no solo para conocerlo sino para resaltar atributos y para educar al consumidor.

La publicidad hace diez años se ha vuelto digital lo que te permite tener costos accesibles para realizar la publicidad de un producto y llegar a muchas más personas y objetivamente poder comunicar un producto es por ello por lo que mediante las plataformas digitales es más accesible.

Así también en paralelo considerar las activaciones, volantes y otros adicionales a los medios digitales.

### Sobre la Idea:

La idea de negocio es innovadora por la mezcla con la linaza, ya que la trufa está posicionada en el consumidor que está hecha solo a base de chocolate

El producto debe tener un diferencial o un atributo específico para este caso los de la linaza, investigar sobre sus componentes adicionales y resaltar sus beneficios para explotarlos mediante la publicidad con una comunicación atractiva

Una vez definido este diferencial o atributo, debe ser coherente y atractivo para que sea adoptado por el consumidor que busca nuevas opciones de consumo.

Otra forma de comunicación es ver la presentación, que se atractiva, el nombre, el slogan sean dirigidos a nuestro público objetivo y en base a eso colocar el producto, de esta forma más adelante podríamos proponer otros productos con otras opciones adicionales, conociendo ya la demanda del cliente.

Hay que considerar también que para el público peruano el buen sabor está por encima de otros atributos y ese es el éxito de cualquier producto más si es de alimentos.

### Entrevista N.º 03

Entrevista con Especialista en Ingeniería en Industrias Alimentarias

- Objetivo: Conocer la importancia de los canales de distribución.
- Entrevistado: Ysabel Díaz – Ingeniera de Industrias Alimentarias Universidad Católica de Santa María - Arequipa
- Cargo: Category Manager - Grupo MiFarma (MiMarket/Justo) Tiendas por conveniencia.
- Fecha de entrevista: 8 de abril de 2018



*Figura 4.* Entrevista a personal de *retail*.  
Ysabel Díaz. Colaboradora de tienda por conveniencia.

#### Sobre el Negocio:

La empresa se dedica principalmente a farmacia, pero tiene una línea de tiendas por conveniencia un proyecto que recién se está desarrollando, tenemos 16 tiendas que tienen entre 40 a 70 m<sup>2</sup> de área.

Actualmente hay un relanzamiento de la marca MiMarket como Justo a fines de mes de realizarse el *branding* para esta marca del total de las tiendas.

#### Sobre la Idea:

Normalmente los productos de confitería deben tener mínimo de 6 meses de vida útil y normalmente para que ingrese un producto nuevo que aún no está presente en el mercado o

no es de una marca conocida, se debe tener en cuenta que la inversión es súper importante en la negociación con los *retails* en donde se quieran presentar en tu producto.

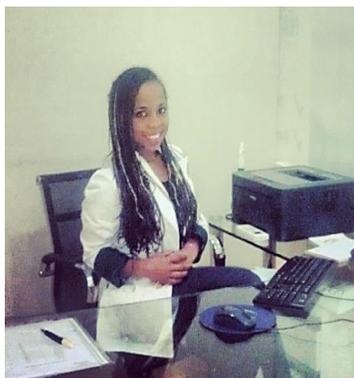
Se debe brindar un buen margen, normalmente se pide rebate por compras, si la distribución la realiza el canal se cobra un porcentaje que puede variar, así también inversiones anuales para encartes y material pop. De otro lado, también se negocia un tiempo de prueba y si no rota el producto, ese le devuelve al proveedor toda la mercadería.

El margen de ganancia varía entre 30 – 35% sobre el precio de venta final.

#### **Entrevista N.º 04**

Entrevista con una especialista en nutrición.

- Objetivo: Validar el aporte nutricional de los componentes de la trufa, sus beneficios y recomendación de consumo.
- Entrevistado: Elvira Quintana Guerrero
- Cargo: Nutricionista del Instituto Limatambo – Magdalena.
- Fecha de entrevista: 11 de abril de 2018



*Figura 5.* Entrevista a especialista nutricional.  
Elvira Quintana Guerrero.

**¿Es importante el consumo de granos como la linaza y avena en la dieta de una persona?**

Si porque estos alimentos tienen un mayor contenido de fibras solubles e insolubles ayudan a mejorar el tránsito intestinal, regula los niveles de la glucosa en la sangre, contiene omega 3 que ayuda a proteger el sistema cardiovascular al desarrollo cerebral, por eso es

importante que dentro de la dieta de una persona se incluya este tipo de alimentos como la avena y la linaza.

### **¿Qué nos puedes comentar respecto al valor nutritivo de la linaza?**

La linaza tiene un alto aporte de omega 3 que representa un total 50% a 55% de las grasas totales y contiene fibra, por ello es recomendado a las personas que tienen un colesterol alto o sufren de estreñimiento el consumo de linaza va a ser muy beneficioso para poder revertir este problema.

### **¿Qué nos puedes comentar respecto al valor nutritivo de la avena?**

La avena considerada como un cereal, con alto contenido de fibra soluble, aporta proteínas, es un alimento muy completo, tiene carbohidratos que son de digestión lenta, sirve mucho a las personas que están buscando bajar el porcentaje de grasa, incluso es beneficioso para personas que tienen problemas de diabetes, les ayuda a regular el azúcar, por lo tanto la avena es una muy buena opción, es un alimento muy saludable que lo puede consumir cualquier población, desde un niño, un anciano una mujer embarazada.

### **¿Qué nos puedes comentar respecto al valor nutritivo del cacao?**

Con respecto al cacao las últimas novedades es que se ha descubierto que tiene un alto contenido de antioxidantes muy similares al del té verde o a los del vino, al decir que tiene antioxidantes estamos previniendo enfermedades de estrés oxidativo, enfermedades cancerígenas, enfermedades al corazón por el alto contenido de antioxidantes que posee, también contiene fibra, omega 3, pero sobre todo su característica principal es el alto contenido de antioxidantes.

### **¿Cuáles son los beneficios de la omega 3?**

Protegen el sistema cardiovascular, también ayudan a reducir los niveles de colesterol LDL (más conocido como el colesterol malo) y nos ayuda a aumentar el colesterol HDL (colesterol bueno), el omega 3 es la mejor opción para la reducción de grasas saturadas y de los lipocitos que son las células donde se depositan las grasas. Cuando una persona desea bajar de peso siempre se le recomienda el consumo de omega 3 y si además desea reducir el colesterol y las grasas el omega 3 es una buena opción.

La mezcla de granos como la linaza, avena, cacao, canela, panela, miel, coco, aceite de coco, ¿qué tipo de beneficios tendrían estos productos para el organismo?

Los beneficios de todos los granos que hemos explicado anteriormente todos ellos tiene múltiples beneficios, con respecto a la canela, panela aroma proporciona gusto y ayuda al consumo del público, con respecto al aceite de coco al incluirlo para que proporcione textura al producto sugiero que se elimine porque entiendo que ustedes desean que el producto contenga beneficios para la salud se puede cambiar por el aceite de Sacha Inchi, porque brinda muy buen aporte, el 50% que le ponga de aceite de Sacha Inchi me va a dar puro omega 3, deben considerar si le ponen el omega 3 más todo el aporte de las fibras a través de la avena y la linaza, los antioxidantes que va a tener por el cacao, realmente se va a convertir en un postre plus, con un alto contenido de omega 3, las recomendaciones mínimas de omega 3 son de 200 ml por día, si consideramos a una persona que tiene problemas de colesterol alto o un problema cardiovascular la recomendación es de 4grs a 6 gr por día, si consideramos que una trufa contiene 14 gr de omega 3 un producto que de 7 gr de Sacha Inchi, puede comerse como una colación, un postre, sería altamente recomendable.

Con respecto a la panela me parece que es una excelente idea ya que es considerada como un endulzante de índice glicémico bajo con lo cual a una persona que desea bajar de peso o bajar grasa le va a permitir que siga bajando la grasa ya que no estimula mucho la insulina, para las personas que tienen diabetes también es una muy buena opción, con lo que no estoy de acuerdo es con respecto al uso de la miel porque es un azúcar natural a diferencia del azúcar blanca que es un producto que ha sido procesado con químicos, la miel tiene una respuesta metabólica igual a la del azúcar y la cantidad de calorías también es la misma, si la idea es que sea saludable lo mejor es eliminar la miel y utilizar únicamente la panela, eso sería muy beneficioso.

#### **¿Qué le parece la idea de una trufa hecha a base de estos ingredientes?**

La idea es buena, pero quitándole la miel y el aceite de coco por un tema de textura y reemplazarlo por el aceite de Sacha Inchi que realmente va a aportar omega 3 y si lo que se busca es que sea un producto natural una buena opción definitivamente es el aceite de Sacha Inchi.

### **¿Recomendaría este producto como reemplazo de una barra energética y/o cereales?**

Lo recomendaría como una merienda, pero no como reemplazo de una barra energética porque estos productos tienen un alto contenido proteico y de azúcar y están dirigidos más a personas que practican deportes que tienen un gran desgaste de energía y estos productos los ayudan a recuperarlas; las granolas y los cereales están generalmente endulzados con azúcar, por lo que no los recomendaría a personas que buscan cuidar su línea, pero como opción a un postre o una colación definitivamente me parece un producto adecuado.

#### Conclusiones principales:

- Se validó el beneficio nutricional de los componentes por la cantidad de fibras solubles e insolubles, contenido de omega 3 que ayuda a proteger el sistema cardiovascular al desarrollo cerebral y su importancia dentro de la dieta de una persona.
- Recomienda que no se utilice ni miel ni aceite de coco y que estos productos sean reemplazados por panela y aceite de Sacha Inchi.
- Recomienda el producto para consumo de manera general, considera que es un alimento que puede ser consumido desde un niño, una mujer embarazada y un adulto mayor, por los enormes beneficios que brindan sus componentes.

#### **Entrevista N.º 05**

Entrevista con un comercializador de productos agrícolas.

- Objetivo: Análisis de la materia prima (linaza y avena) para la elaboración de trufa
- Entrevistado: Aurelio Quispe
- Cargo: Comerciante
- Fecha Entrevista: 15 de abril de 2018



*Figura 6. Entrevista a proveedor de materia prima.  
Aurelio Quispe.*

Sobre la linaza:

- Variedad de Linaza: Nacional e Importada
- Comercialización: Nacional (Es natural y no procesada)
- Presentación: Entera y Molida
- Precio - Linaza entera: S/ 6.00 por kilo
- Precio - Linaza molida: S/ 10.00 soles por kilo
- Almacenamiento: En lugar fresco y sin humedad
- Producción: Todo el año
- Comercialización: Todo el año
- Amenaza de Plagas: Ninguna

Sobre la avena:

- Presentación: Entera, molida y en hojuela
- Comercialización: En hojuela (mayor demanda)
- Precio a granel: S/ 4.00 soles por kilo
- Precio embazado: S/ 35.00 soles por 10 kilos
- Almacenamiento: En lugar oscuro y cerrado
- Producción: Todo el año
- Comercialización: Todo el año
- Amenaza de Plagas: Polillas

#### 4.1.4 Focus Group.

Se realizaron dos focus group con la finalidad de tener más información y una mejor validación de lo obtenido.

Tabla 11

*Resumen Focus Group 1 y 2.*

<b>Datos</b>	<b>Focus Group 1</b>	<b>Focus Group 2</b>
Fecha	08/04/2018	13/04/2017
Participantes	Trabajadores entre 26 a 40 años	Trabajadores y estudiantes entre 25 y 38 años
Número de participantes	10 personas	7 personas
Residencia de los participantes	Lima Moderna	Lima Moderna
Nivel socioeconómico	A	B
Duración	50 minutos	50 minutos
Objetivos	Identificar si el producto es aceptado y atractivo al público objetivo.	

*Nota:* Resumen de la información obtenida en los Focus Group. Elaboración propia.



*Figura 7.* Focus group 01.  
Realizado el 07 de abril 2018, Magdalena del Mar.



*Figura 8. Focus group 01.*  
Realizado el 07 de abril 2018, Magdalena del Mar.



*Figura 9. Focus group 02.*  
Realizado el 13 de abril 2018, Magdalena del Mar.

#### **4.1.4.1 Conclusiones del Focus Group.**

En base a los resultados obtenidos de Focus Group, se concluye lo siguiente:

Perfil del cliente:

- La mayoría de los consumidores tienen preferencia por los snacks dulces.
- Valoran los beneficios que brindan los productos naturales.

- Buscan snacks dulces para la tarde, como un postre después del almuerzo.
- La mayoría ha consumido trufas marca La Ibérica, Helena, San Antonio, Casa Gourmet y D’PATTY.

#### Características del producto:

- Para la mayoría las características más valoradas al adquirir una trufa es el relleno, la textura suave y el tamaño.
- La mayoría ha comprado trufas para consumo personal y para regalo.
- Los lugares propuestos para adquirir indican los supermercados, biomarkets y autoservicios.
- La mayoría lo adquiere entre 1 a 2 veces por semana y para media tarde después de almuerzo.

#### Validación del producto:

- A la mayoría el nombre de SANTA TRUFFA y Slogan “Libre de Pecado” les pareció interesante y llamativo.
- Dentro de los 3 colores presentados del pirotín que se le mostraron (dorado, plateado y marrón), prefirieron el color dorado, pero en un tono no tan brillante sino más opaco y sobrio, otro grupo también representativo escogió el color plateado y un menor grupo el color marrón.
- Recomendaron que la textura no debe ser seca si no húmeda y no tan amargo.
- A la mayoría les gustó el sabor y el uso de panela como endulzante.
- Todos los participantes valoraron más el producto después de conocer los ingredientes usados.
- Nos comentaron su preferencia a comer trufas en vez de otros productos naturales como granolas o barras energéticas.

#### Cambios:

- Se decide cambiar el color del pirotín a un dorado más opaco.
- Se optó por cambiar el logo a sugerencia de los participantes.
- La textura de la trufa se cambia a más húmeda a solicitud de los encuestados.

- La presentación de 6 unidades se modificó de una caja plastificada a una caja de cartón.
- El tamaño de las trufas se agrandó para que sobresalgan del pirotín.
- El número de trufas por presentación se modificó:  
Para regalo: Inicialmente de 3 se modificó a 6.  
Para consumo personal: Se mantuvo a la presentación de 3 unidades, pero de tamaño más grande.
- En la etiqueta se debe incluir el mensaje 100% natural en color verde, además y su valor nutricional.
- Se elimina la trufa con el coco en la masa, la mayoría indicó que pierde el concepto de trufa al no tener el relleno en el centro, los sabores que quedaron fueron los siguientes: coco, guindones y chocolate.

#### 4.1.5 Encuestas.

Para un análisis de nuestro producto y su mercado, se formularon 21 preguntas que fueron dirigidas a hombres y mujeres de los distritos conformados por la Lima Moderna elegidos en la segmentación, la cual nos permitió extraer las principales conclusiones:

5 ¿Qué características valora más de un producto natural?

50 respuestas

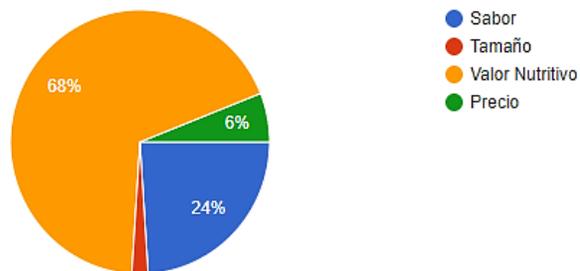


Figura 10. Características que se valoran más de un producto natural.

**Respuesta:** El 68% de los encuestados aprecian el valor nutritivo al consumir un producto natural.

### 10 ¿Qué le parece la idea?

50 respuestas

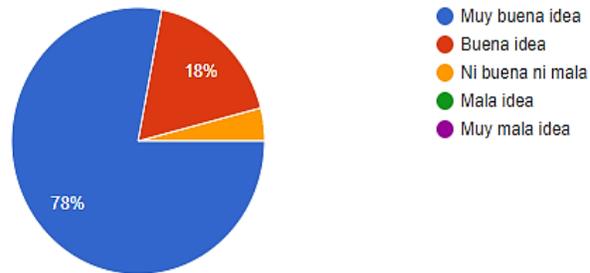


Figura 11. Percepción de la idea de negocio.

**Respuesta:** Al 78% y 18% de los encuestados valoraron la idea de SANTA TRUFFA como muy buena y buena idea respectivamente.

### 11 ¿Estaría dispuesto a consumir trufas hechas a base de estos insumos?

50 respuestas

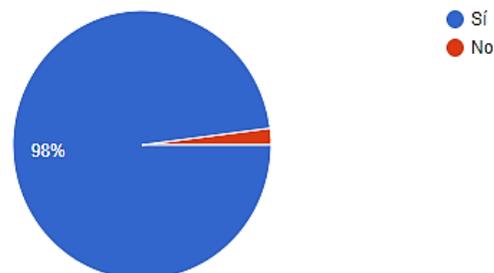


Figura 12. Disposición de consumo de trufas saludables.

**Respuesta:** El 98% de los encuestados muestran interés en consumir SANTA TRUFFA.

## 12 ¿Cuántas veces a la semana los consumiría?

50 respuestas

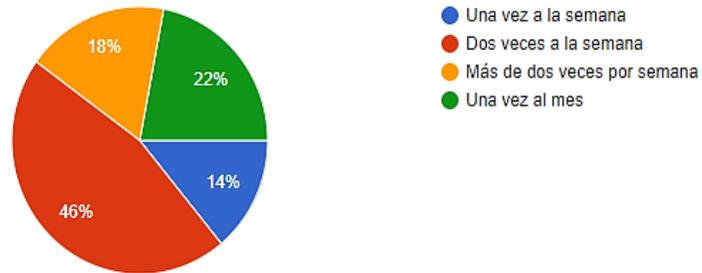


Figura 13. Frecuencia de consumo.

**Respuesta:** El 46% de los encuestados lo consumiría dos veces por semana y el 18% más de dos veces por semana.

## 14 ¿Qué relleno le gustaría encontrar en la trufa?

50 respuestas

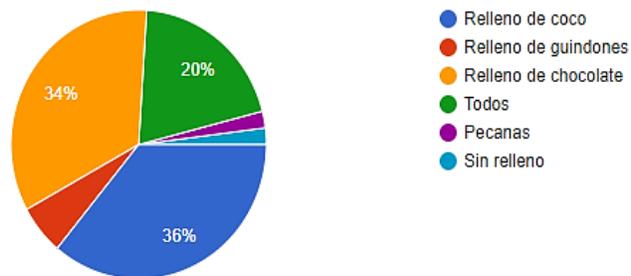


Figura 14. Tipos de relleno que gustan en las trufas.

**Respuesta:** El 36% de los encuestados eligieron el relleno de coco, el 34% de relleno de chocolate y el 20% todos los rellenos.

15 ¿Para su consumo personal cuántas unidades de trufas preferiría?

50 respuestas

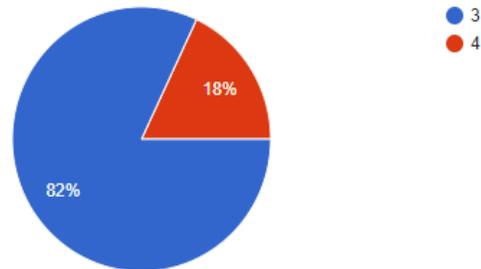


Figura 15. Preferencia de cantidad de trufas para consumo personal.

**Respuesta:** El 82% de los encuestados indica que prefiere que la presentación personal sea de 3 unidades.

19 ¿Conociendo los beneficios del producto, hasta qué precio estaría dispuesto a pagar para la presentación personal de 3 unidades?

50 respuestas

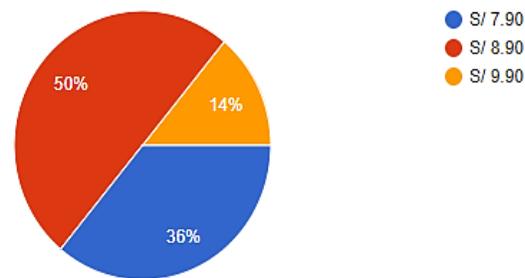


Figura 16. Precio que estaría dispuesto a pagar por presentación de 3 unidades.

**Respuesta:** El 50% de los encuestados indicó que estaría dispuesto a pagar hasta S/ 8.90 por la presentación personal.

### 16 ¿Para regalo cuántas unidades preferiría?

50 respuestas

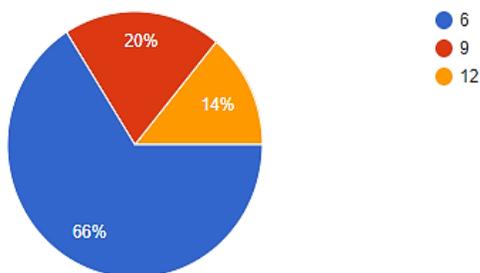


Figura 17. Preferencia de cantidad de trufas para regalo.

**Respuesta:** El 66% de los encuestados indicó que para la presentación de regalo preferiría que fuera de 6 unidades.

### 21 ¿Conociendo los beneficios del producto, hasta qué precio estaría dispuesto a pagar para la presentación de regalo de 6 a 9 unidades?

50 respuestas

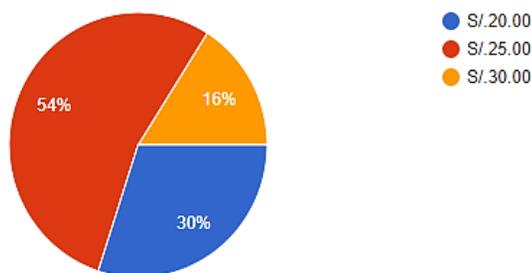


Figura 18. Precio que estaría dispuesto a pagar conociendo los beneficios del producto.

**Respuesta:** El 54% de los encuestados indicó que estarían dispuestos a pagar hasta S/ 25 por la presentación de regalo.

## 4.2. Demanda y oferta

### 4.2.1 Estimación del mercado potencial.

El mercado potencial resulta de la población proyectada multiplicada por el porcentaje del nivel socioeconómico (en este caso niveles A y B) y por el porcentaje de edades (rango de 25 a 40 años) resultando el mercado potencial para el año 0 en 190,058 personas.

Tabla 12

*Mercado potencial.*

<b>Distrito</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Santiago de Surco	62,964	64,095	65,226	66,356	67,487	68,617
Jesús María	11,209	11,330	11,450	11,571	11,691	11,812
Lince	8,160	8,253	8,346	8,439	8,532	8,625
Magdalena	8,631	8,722	8,813	8,905	8,996	9,087
San Isidro	10,009	10,046	10,084	10,121	10,158	10,195
San Borja	18,738	18,936	19,135	19,333	19,532	19,730
Barranco	1,966	1,963	1,961	1,958	1,956	1,953
Miraflores	14,956	15,041	15,125	15,209	15,294	15,378
La Molina	30,991	31,722	32,452	33,183	33,913	34,644
San Miguel	22,433	22,658	22,882	23,107	23,331	23,556
<b>Total mercado potencial</b>	<b>190,058</b>	<b>192,766</b>	<b>195,474</b>	<b>198,182</b>	<b>200,890</b>	<b>203,598</b>

*Nota:* Estimación del mercado potencial a partir de la información obtenida para el marco muestral y población proyecta. Elaboración propia.

### 4.2.2 Estimación del mercado disponible.

Para determinar el mercado disponible debemos multiplicar al mercado potencial por los factores del mercado disponible, es decir por los resultados de las siguientes preguntas filtro:

Pregunta 6 ¿Ha consumido trufas alguna vez?

Respuesta: Si = 92%

Pregunta 4 ¿Cómo parte de su alimentación consume productos naturales?

Respuesta: Si = 96%

Tabla 13

*Primer factor para hallar el mercado disponible.*

<b>Respuesta</b>	<b>%</b>	<b>Personas</b>
Si	92%	46
No	8%	4
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>50</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Ante la pregunta, si incluye productos naturales dentro de su alimentación diaria, el 92% respondió afirmativamente, resultando esta proporción nuestro segundo factor para hallar nuestro mercado disponible.

Tabla 14

*Segundo factor para hallar el mercado disponible.*

<b>Respuesta</b>	<b>%</b>	<b>Personas</b>
Si	96%	48
No	4%	2
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>50</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Utilizando los dos factores, nuestro mercado disponible para el año 2019 resulta en 170,251 personas.

Tabla 15

*Factor mercado disponible.*

	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Total mercado potencial	192,766	195,474	198,182	200,890	203,598
Total mercado disponible	170,251	172,643	175,034	177,426	179,818

*Nota:* El factor para el mercado disponible es 88.32% (92% x 96%), calculado a partir del porcentaje de las encuestas. Elaboración propia.

#### **4.2.3 Estimación del mercado efectivo.**

Nuestro mercado efectivo es igual al Mercado Disponible multiplicado por los resultados de las preguntas referentes a la disposición de compra y el rango de precio.

**Pregunta: Disposición de compra**

¿Estaría dispuesto a consumir trufas elaboradas a base de estos insumos?

**Respuesta:** Si = 98%

Tabla 16

*Estimación de compra.*

	2019	2020	2021	2022	2023
Total mercado disponible	170,251	172,643	175,034	177,426	179,818
Total mercado efectivo	166,846	169,190	171,534	173,878	176,221

*Nota:* Estimación de compra calculada a partir de las respuestas afirmativas ante la pregunta sobre la disposición de consumir SANTA TRUFFA. Elaboración propia.

**Pregunta: Tipo de presentación**

¿Para su consumo personal, cuántas unidades de trufas preferiría?

**Respuesta:** 3 Unidades = 82%

¿Para regalo, cuántas unidades preferiría?

**Respuesta:** 6 Unidades = 66%

**Pregunta: Rango de precio**

Conociendo los beneficios del producto, ¿hasta qué precio estaría dispuesto a pagar por la presentación de 3 unidades?

**Respuesta:** S/ 8.90 = 50%.

Conociendo los beneficios del producto, ¿hasta qué precio estaría dispuesto a pagar por una presentación para regalo de 6-9 unidades?

**Respuesta:** S/ 25.00 = 54%.

Se realiza el cálculo en base a la aceptación de unidades por las 2 presentaciones de producto, así como la disposición a pagar por cada uno de ellos.

Presentación de consumo personal (3 unidades): 82%

Precio por presentación para consumo personal: S/ 8.90 = 50%

Presentación para regalo (6 unidades) = 66%

Precio por presentación para regalo: S/ 25.00 = 54%

Finalmente calculamos el Mercado efectivo por cada presentación:

Consumo personal: 82% x 50%

Para regalo: 66% x 54%

Para el 2019, se obtiene un mercado efectivo por la presentación de 3 unidades de 68,407 y para la presentación de 6 unidades de 59,464.

Tabla 17

*Mercado efectivo.*

Presentación	2019	2020	2021	2022	2023
3 unidades	68,407	69,368	70,329	71,290	72,251
6 unidades	59,464	60,299	61,135	61,970	62,805
<b>Total</b>	<b>127,871</b>	<b>129,667</b>	<b>131,463</b>	<b>133,260</b>	<b>135,056</b>

*Nota:* Estimación del mercado efectivo a partir de la aplicación de los ponderados por presentación y precio. Elaboración propia.

#### 4.2.4 Estimación del mercado objetivo.

Para calcular el mercado objetivo, se usará como referencia la participación de mercado de las empresas que ofrecen snacks dulces saludables; según la información recogida en la entrevista de profundidad, el market LAKSHMI realiza pedidos mensuales de 120 unidades de cada producto (5); sin embargo, en el caso de los productos nuevos empieza con 40 unidades al mes, siendo el 6.67% del total de sus pedidos. Por tanto, consideraremos el 6% de participación de mercado según la proporción obtenida del mercado efectivo por presentación.

Tabla 18

*Estimación de mercado objetivo.*

	2019	2020	2021	2022	2023
Tasas de mercado objetivo	6.00%	6.60%	7.26%	7.99%	8.78%
Lima Metropolitana	127,871	129,667	131,463	133,260	135,056
Mercado objetivo 3 unidades	4,104	4,578	5,106	5,693	6,347
Mercado objetivo 6 unidades	3,568	3,980	4,438	4,949	5,517

*Nota:* Elaboración propia.

#### 4.2.5 Frecuencia de compra.

Para hallar la frecuencia de compra de nuestro producto, utilizamos los resultados de la encuesta a la pregunta: Indique cuantas veces a la semana consumiría el producto propuesto.

Se estima que la frecuencia de compra será de 105 paquetes por cliente al año.

Se adoptará un escenario conservador de 30% de 31 paquetes por cliente al año.

Tabla 19

*Frecuencia de compra.*

Frecuencia semanal	Resultados en %	# Personas	Veces/semana	Veces al año	Frecuencia de compra
1	14%	7	1	52	7.28
2	46%	23	2	104	47.84
3 a 7	18%	9	5	260	46.8
1 vez al mes	22%	11	0.25	13	2.86
<b>Total</b>					<b>105</b>

*Nota:* Elaboración propia.

#### 4.2.6 Cuantificación anual de la demanda.

La demanda de nuestro producto por año será calculada multiplicando nuestro mercado objetivo por la frecuencia de compra.

Tabla 20

*Cálculo de la demanda anual para la presentación de 3 unidades.*

	2019	2020	2021	2022	2023
Mercado objetivo 3 unidades	4,104	4,578	5,106	5,693	6,347
Frecuencia de compra (30%)	31	31	31	31	31
Demanda en unidades	129,018	143,914	160,498	178,960	199,510

*Nota:* Estimación del mercado efectivo a partir de la aplicación de los ponderados por presentación y precio. Elaboración propia.

Tabla 21

*Cálculo de la demanda anual para la presentación de 6 unidades.*

	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Mercado objetivo 6 unidades	3,568	3,980	4,438	4,949	5,517
Frecuencia de compra (30%)	31	31	31	31	31
Demanda en unidades	112,151	125,100	139,516	155,564	173,427

*Nota:* Demanda anual resultante del producto de la aplicación de la frecuencia de compra al mercado objetivo. Elaboración propia.

#### **4.2.7 Estacionalidad.**

Como se aprecia en la tabla 21, para la estacionalidad castigaremos el primer trimestre en 30% debido a que el negocio es incierto y castigaremos el 15% en el segundo trimestre debido a que la marca no es fuerte, finalmente a partir del segundo año el comportamiento será normal como se aprecia en la tabla 22.

Tabla 22

*Estacionalidad 2019.*

<b>Mes</b>	<b>Estacionalidad</b>
Enero	5.00%
Febrero	5.00%
Marzo	5.00%
Abril	5.00%
Mayo	5.00%
Junio	5.00%
Julio	11.67%
Agosto	11.67%
Setiembre	11.67%
Octubre	11.67%
Noviembre	11.67%
Diciembre	11.67%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 23

*Estacionalidad 2020-2023.*

<b>Mes</b>	<b>Estacionalidad</b>
Enero	6.67%
Febrero	6.67%
Marzo	6.67%
Abril	8.33%
Mayo	8.33%
Junio	8.33%
Julio	10.00%
Agosto	10.00%
Setiembre	10.00%
Octubre	8.33%
Noviembre	8.33%
Diciembre	8.33%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

#### **4.2.8 Programa de ventas en unidades y valorizado.**

Para el siguiente programa se está considerando la estacionalidad y la cantidad de paquetes de trufas, además de tomar como precio de venta el identificado en las encuestas de S/ 8.90 por la presentación de 3 unidades y S/ 18.00 por la presentación de 6 unidades.

Asimismo, para el programa de ventas valorizado estamos considerando que para el canal de supermercados será el 70% y para el canal de markets el 30% con los precios según los márgenes aplicados por cada canal.

Tabla 24

*Precio por canal.*

	<b>Precio venta público (inc. IGV)</b>	<b>Precio markets (inc. IGV)</b>	<b>Precio supermercados (inc. IGV)</b>
3 unidades	8.90	6.45	4.32
6 unidades	18.00	13.05	8.73

*Nota:* Elaboración propia.

Para el año 2019 se calculó:

Presentación 3 unidades:	Supermercados	90,313 unidades
	Markets	38,705 unidades

Presentación 6 unidades:	Supermercados	78,506 unidades
	Markets	33,645 unidades

Tabla 25

*Estimación de ventas con estacionalidad, unidades a vender en el año 2019.*

<b>Año 2019</b>	<b>Estacionalidad</b>	<b>Paquetes de 3 unidades a vender</b>	<b>Paquetes de 6 unidades a vender</b>	<b>Total</b>
Enero	5.00%	6,451	5,608	12,058
Febrero	5.00%	6,451	5,608	12,058
Marzo	5.00%	6,451	5,608	12,058
Abril	5.00%	6,451	5,608	12,058
Mayo	5.00%	6,451	5,608	12,058
Junio	5.00%	6,451	5,608	12,058
Julio	11.67%	15,052	13,084	28,136
Agosto	11.67%	15,052	13,084	28,136
Septiembre	11.67%	15,052	13,084	28,136
Octubre	11.67%	15,052	13,084	28,136
Noviembre	11.67%	15,052	13,084	28,136
Diciembre	11.67%	15,052	13,084	28,136
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>129,018</b>	<b>112,151</b>	<b>241,169</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 26

*Estimación de ventas con estacionalidad, unidades a vender en el año 2020.*

<b>Año 2020</b>	<b>Estacionalidad</b>	<b>Paquetes de consumo a vender</b>	<b>Paquetes de regalo a vender</b>	<b>Total</b>
Enero	6.67%	9,594	7,477	17,071
Febrero	6.67%	9,594	7,477	17,071
Marzo	6.67%	9,594	7,477	17,071
Abril	8.33%	11,993	9,346	21,339
Mayo	8.33%	11,993	9,346	21,339
Junio	8.33%	11,993	9,346	21,339
Julio	10.00%	14,391	11,215	25,606
Agosto	10.00%	14,391	11,215	25,606
Septiembre	10.00%	14,391	11,215	25,606
Octubre	8.33%	11,993	9,346	21,339
Noviembre	8.33%	11,993	9,346	21,339
Diciembre	8.33%	11,993	9,346	21,339
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>143,914</b>	<b>125,100</b>	<b>269,013</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 27

*Estimación de ventas con estacionalidad, unidades a vender en el año 2021.*

<b>Año 2021</b>	<b>Estacionalidad</b>	<b>Paquetes de consumo a vender</b>	<b>Paquetes de regalo a vender</b>	<b>Total</b>
Enero	6.67%	10,700	9,301	20,001
Febrero	6.67%	10,700	9,301	20,001
Marzo	6.67%	10,700	9,301	20,001
Abril	8.33%	13,375	11,626	25,001
Mayo	8.33%	13,375	11,626	25,001
Junio	8.33%	13,375	11,626	25,001
Julio	10.00%	16,050	13,952	30,001
Agosto	10.00%	16,050	13,952	30,001
Septiembre	10.00%	16,050	13,952	30,001
Octubre	8.33%	13,375	11,626	25,001
Noviembre	8.33%	13,375	11,626	25,001
Diciembre	8.33%	13,375	11,626	25,001
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>160,498</b>	<b>139,516</b>	<b>300,014</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 28

*Estimación de ventas con estacionalidad, unidades a vender en el año 2022.*

<b>Año 2022</b>	<b>Estacionalidad</b>	<b>Paquetes de consumo a vender</b>	<b>Paquetes de regalo a vender</b>	<b>Total</b>
Enero	6.67%	11,931	10,371	22,302
Febrero	6.67%	11,931	10,371	22,302
Marzo	6.67%	11,931	10,371	22,302
Abril	8.33%	14,913	12,964	27,877
Mayo	8.33%	14,913	12,964	27,877
Junio	8.33%	14,913	12,964	27,877
Julio	10.00%	17,896	15,556	33,452
Agosto	10.00%	17,896	15,556	33,452
Septiembre	10.00%	17,896	15,556	33,452
Octubre	8.33%	14,913	12,964	27,877
Noviembre	8.33%	14,913	12,964	27,877
Diciembre	8.33%	14,913	12,964	27,877
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>178,960</b>	<b>155,564</b>	<b>334,525</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 29

*Estimación de ventas con estacionalidad, unidades a vender en el año 2023.*

<b>Año 2023</b>	<b>Estacionalidad</b>	<b>Paquetes de consumo a vender</b>	<b>Paquetes de regalo a vender</b>	<b>Total</b>
Enero	6.67%	8,601	7,477	16,078
Febrero	6.67%	8,601	7,477	16,078
Marzo	6.67%	8,601	7,477	16,078
Abril	8.33%	10,752	9,346	20,097
Mayo	8.33%	10,752	9,346	20,097
Junio	8.33%	10,752	9,346	20,097
Julio	10.00%	12,902	11,215	24,117
Agosto	10.00%	12,902	11,215	24,117
Septiembre	10.00%	12,902	11,215	24,117
Octubre	8.33%	10,752	9,346	20,097
Noviembre	8.33%	10,752	9,346	20,097
Diciembre	8.33%	10,752	9,346	20,097
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>199,510</b>	<b>173,427</b>	<b>372,937</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 30

*Consolidado de ventas por presentación (en unidades).*

<b>Presentación</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
3 unidades	129,018	143,914	160,498	178,960	199,510
6 unidades	112,151	125,100	139,516	155,564	173,427
<b>Total</b>	<b>241,169</b>	<b>269,013</b>	<b>300,014</b>	<b>334,525</b>	<b>372,937</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 31

*Consolidado de ventas por canal, presentación de 3 unidades (en unidades).*

<b>3 unidades</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Supermercados	90,313	100,740	112,349	125,272	139,657
Markets	38,705	43,174	48,149	53,688	59,853
<b>Total</b>	<b>129,018</b>	<b>143,914</b>	<b>160,498</b>	<b>178,960</b>	<b>199,510</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 32

*Consolidado de ventas por canal, presentación de 6 unidades (en unidades).*

<b>6 unidades</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Supermercados	78,506	87,570	97,661	108,895	121,399
Markets	33,645	37,530	41,855	46,669	52,028
<b>Total</b>	<b>112,151</b>	<b>125,100</b>	<b>139,516</b>	<b>155,564</b>	<b>173,427</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 33

*Consolidado de programa de ventas en unidades para los 5 años.*

<b>Mes</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Enero	12,058	17,934	20,001	22,302	24,862
Febrero	12,058	17,934	20,001	22,302	24,862
Marzo	12,058	17,934	20,001	22,302	24,862
Abril	12,058	22,418	25,001	27,877	31,078
Mayo	12,058	22,418	25,001	27,877	31,078
Junio	12,058	22,418	25,001	27,877	31,078
Julio	28,136	26,901	30,001	33,452	37,294
Agosto	28,136	26,901	30,001	33,452	37,294
Setiembre	28,136	26,901	30,001	33,452	37,294
Octubre	28,136	22,418	25,001	27,877	31,078
Noviembre	28,136	22,418	25,001	27,877	31,078
Diciembre	28,136	22,418	25,001	27,877	31,078
<b>Total</b>	<b>241,169</b>	<b>269,013</b>	<b>300,014</b>	<b>334,525</b>	<b>372,937</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 34

*Programa de ventas presentación 3 unidades – supermercados (en soles).*

<b>Mes</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Enero	S/ 19,508	S/ 29,013	S/ 32,356	S/ 36,078	S/ 40,221
Febrero	S/ 19,508	S/ 29,013	S/ 32,356	S/ 36,078	S/ 40,221
Marzo	S/ 19,508	S/ 29,013	S/ 32,356	S/ 36,078	S/ 40,221
Abril	S/ 19,508	S/ 36,266	S/ 40,445	S/ 45,098	S/ 50,276
Mayo	S/ 19,508	S/ 36,266	S/ 40,445	S/ 45,098	S/ 50,276
Junio	S/ 19,508	S/ 36,266	S/ 40,445	S/ 45,098	S/ 50,276
Julio	S/ 45,518	S/ 43,519	S/ 48,535	S/ 54,118	S/ 60,332
Agosto	S/ 45,518	S/ 43,519	S/ 48,535	S/ 54,118	S/ 60,332
Setiembre	S/ 45,518	S/ 43,519	S/ 48,535	S/ 54,118	S/ 60,332
Octubre	S/ 45,518	S/ 36,266	S/ 40,445	S/ 45,098	S/ 50,276
Noviembre	S/ 45,518	S/ 36,266	S/ 40,445	S/ 45,098	S/ 50,276
Diciembre	S/ 45,518	S/ 36,266	S/ 40,445	S/ 45,098	S/ 50,276
Total (inc. IGV)	S/ 390,151	S/ 435,195	S/ 485,346	S/ 541,175	S/ 603,317
IGV	S/ 59,515	S/ 66,386	S/ 74,036	S/ 82,552	S/ 92,031
<b>Valor de venta (sin IGV)</b>	<b>S/ 330,636</b>	<b>S/ 368,809</b>	<b>S/ 411,310</b>	<b>S/ 458,623</b>	<b>S/ 511,286</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 35

*Programa de ventas presentación 6 unidades – supermercados (en soles).*

<b>Mes</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Enero	S/ 33,522	S/ 49,856	S/ 55,602	S/ 61,998	S/ 69,117
Febrero	S/ 33,522	S/ 49,856	S/ 55,602	S/ 61,998	S/ 69,117
Marzo	S/ 33,522	S/ 49,856	S/ 55,602	S/ 61,998	S/ 69,117
Abril	S/ 33,522	S/ 62,320	S/ 69,502	S/ 77,497	S/ 86,396
Mayo	S/ 33,522	S/ 62,320	S/ 69,502	S/ 77,497	S/ 86,396
Junio	S/ 33,522	S/ 62,320	S/ 69,502	S/ 77,497	S/ 86,396
Julio	S/ 78,218	S/ 74,785	S/ 83,403	S/ 92,996	S/ 103,675
Agosto	S/ 78,218	S/ 74,785	S/ 83,403	S/ 92,996	S/ 103,675
Setiembre	S/ 78,218	S/ 74,785	S/ 83,403	S/ 92,996	S/ 103,675
Octubre	S/ 78,218	S/ 62,320	S/ 69,502	S/ 77,497	S/ 86,396
Noviembre	S/ 78,218	S/ 62,320	S/ 69,502	S/ 77,497	S/ 86,396
Diciembre	S/ 78,218	S/ 62,320	S/ 69,502	S/ 77,497	S/ 86,396
Total (inc IGV)	S/ 670,441	S/ 747,845	S/ 834,026	S/ 929,964	S/ 1,036,749
IGV	S/ 102,271	S/ 114,078	S/ 127,224	S/ 141,859	S/ 158,148
<b>Valor de venta (sin IGV)</b>	<b>S/ 568,170</b>	<b>S/ 633,767</b>	<b>S/ 706,801</b>	<b>S/ 788,105</b>	<b>S/ 878,601</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 36

*Programa de ventas presentación 3 unidades – markets (en soles).*

<b>Mes</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Enero	S/ 12,483	S/ 18,565	S/ 20,704	S/ 23,086	S/ 25,737
Febrero	S/ 12,483	S/ 18,565	S/ 20,704	S/ 23,086	S/ 25,737
Marzo	S/ 12,483	S/ 18,565	S/ 20,704	S/ 23,086	S/ 25,737
Abril	S/ 12,483	S/ 23,206	S/ 25,880	S/ 28,857	S/ 32,171
Mayo	S/ 12,483	S/ 23,206	S/ 25,880	S/ 28,857	S/ 32,171
Junio	S/ 12,483	S/ 23,206	S/ 25,880	S/ 28,857	S/ 32,171
Julio	S/ 29,126	S/ 27,847	S/ 31,056	S/ 34,629	S/ 38,605
Agosto	S/ 29,126	S/ 27,847	S/ 31,056	S/ 34,629	S/ 38,605
Setiembre	S/ 29,126	S/ 27,847	S/ 31,056	S/ 34,629	S/ 38,605
Octubre	S/ 29,126	S/ 23,206	S/ 25,880	S/ 28,857	S/ 32,171
Noviembre	S/ 29,126	S/ 23,206	S/ 25,880	S/ 28,857	S/ 32,171
Diciembre	S/ 29,126	S/ 23,206	S/ 25,880	S/ 28,857	S/ 32,171
Total (inc. IGV)	S/ 249,650	S/ 278,473	S/ 310,564	S/ 346,288	S/ 386,051
IGV	S/ 38,082	S/ 42,479	S/ 47,374	S/ 52,824	S/ 58,889
<b>Valor de venta (sin IGV)</b>	<b>S/ 211,568</b>	<b>S/ 235,994</b>	<b>S/ 263,190</b>	<b>S/ 293,464</b>	<b>S/ 327,162</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 37

*Programa de ventas presentación 6 unidades – markets (en soles).*

<b>Mes</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Enero	S/ 21,466	S/ 31,925	S/ 35,604	S/ 39,700	S/ 44,259
Febrero	S/ 21,466	S/ 31,925	S/ 35,604	S/ 39,700	S/ 44,259
Marzo	S/ 21,466	S/ 31,925	S/ 35,604	S/ 39,700	S/ 44,259
Abril	S/ 21,466	S/ 39,907	S/ 44,506	S/ 49,625	S/ 55,323
Mayo	S/ 21,466	S/ 39,907	S/ 44,506	S/ 49,625	S/ 55,323
Junio	S/ 21,466	S/ 39,907	S/ 44,506	S/ 49,625	S/ 55,323
Julio	S/ 50,087	S/ 47,888	S/ 53,407	S/ 59,550	S/ 66,388
Agosto	S/ 50,087	S/ 47,888	S/ 53,407	S/ 59,550	S/ 66,388
Setiembre	S/ 50,087	S/ 47,888	S/ 53,407	S/ 59,550	S/ 66,388
Octubre	S/ 50,087	S/ 39,907	S/ 44,506	S/ 49,625	S/ 55,323
Noviembre	S/ 50,087	S/ 39,907	S/ 44,506	S/ 49,625	S/ 55,323
Diciembre	S/ 50,087	S/ 39,907	S/ 44,506	S/ 49,625	S/ 55,323
Total (inc. IGV)	S/ 429,315	S/ 478,881	S/ 534,067	S/ 595,500	S/ 663,880
IGV	S/ 65,489	S/ 73,050	S/ 81,468	S/ 90,839	S/ 101,270
<b>Valor de Venta (sin IGV)</b>	<b>S/ 363,827</b>	<b>S/ 405,831</b>	<b>S/ 452,599</b>	<b>S/ 504,661</b>	<b>S/ 562,610</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 38

*Resumen programa de venta anual para los años 2019, 2020, 2021 (en soles).*

	2019		2020		2021	
	3 ud.	6 ud.	3 ud.	6 ud.	3 ud.	6 ud.
Supermercados	S/ 330,636	S/ 568,170	S/ 368,809	S/633,767	S/ 411,310	S/ 706,801
Markets	S/ 211,568	S/ 363,827	S/ 235,994	S/405,831	S/ 263,190	S/ 452,599
Total ingresos por línea sin IGV	S/ 542,204	S/ 931,997	S/ 604,803	S/1,039,598	S/ 674,500	S/ 1,159,400
Total ingresos sin IGV	S/ 1,474,201		S/ 1,644,401		S/ 1,833,900	
IGV	S/ 265,356		S/ 295,992		S/ 330,102	
<b>Total ingresos con IGV</b>	<b>S/ 1,739,557</b>		<b>S/ 1,940,394</b>		<b>S/ 2,164,002</b>	

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 39

*Resumen programa de venta anual para los años 2022, 2023 (en soles).*

	2022		2023	
	3 ud.	6 ud.	3 ud.	6 ud.
Supermercados	S/ 458,623	S/ 788,105	S/ 511,286	S/ 878,601
Markets	S/ 293,464	S/ 504,661	S/ 327,162	S/ 562,610
Total ingresos por línea sin IGV	S/ 752,088	S/ 1,292,766	S/ 838,448	S/ 1,441,212
Total ingresos sin IGV	S/ 2,044,854		S/ 2,279,660	
IGV	S/ 368,074		S/ 410,339	
<b>Total ingresos con IGV</b>	<b>S/ 2,412,927</b>		<b>S/ 2,689,998</b>	

*Nota:* Elaboración propia.

### 4.3. Mezcla de marketing

#### 4.3.1 Producto.

Luego de realizar el análisis de estudio de mercado, hemos obtenido información que nos ha permitido conocer las reacciones que despierta nuestro producto entre los consumidores, como lo perciben, situaciones de uso, intención de compra, precio entre otras variables.

Asimismo, identificamos que es un producto que no existe en el mercado con las mismas características, lo cual nos da una visión de la aceptación que tendrían entre los consumidores.

Es importante precisar que inicialmente no se consideró para la elaboración de las trufas rellenarlas con algunos de los insumos, ya que se pensó en que sean parte de la

mezcla. Posteriormente a las degustaciones realizadas en los *focus group*, pudimos determinar que la expectativa de los consumidores es que las trufas cuenten con un relleno, siendo las preferencias de sabores las rellenas de coco, chocolate y guindones.

### Marca

SANTA TRUFFA es una marca nueva que se lanzará al mercado. El nombre busca destacar las características nutritivas del producto y sus cualidades. El adjetivo Santa destaca al producto y le atribuye características de “provecho y salud”, enfatizando el nombre. La marca es de fácil recordación, breve, coloquial y es eufónica.

*Santa Truffa*

Figura 19. Nombre del producto.

### Diseño

El logotipo seleccionado resalta el nombre y define visualmente la marca. Está diseñado con tipo de letra Segoe Script, brindándole a la imagen armonía y suavidad visual e interactúa con el slogan “Libre de Pecado”.

En medio del diseño se presenta una trufa con una aureola y “alas” a su alrededor, dándole el concepto de santidad o exaltando su virtud.

El mensaje que se desea transmitir a los consumidores es que asocien el nombre y el diseño con las características saludables y nutritivas del producto, generando el deseo de disfrutar placenteramente de un dulce rico en fibra y nutrientes debido a sus tres diferentes sabores, coco, guindones y chocolate.

Consideramos resaltar el aspecto referente a que el producto es 100% natural y para ello se consideró que el color sea de color verde a solicitud de los entrevistados.



Figura 20. Logo de la marca.

## **Empaque**

En cuanto a la presentación en un inicio se propuso una bolsa de plástico ecológico con 8 unidades, sin embargo, de acuerdo con las preferencias de los encuestados debimos de cambiar a cajas de cartón en dos formatos:

- 3 unidades
- 6 unidades

## **Evolución de la presentación del producto**

### **Antes**



*Figura 21. Presentación idea inicial.*

### **Durante**



*Figura 22. Presentación durante el estudio de mercado.*

### **Después**

Caja de 3 unidades



Caja de 6 unidades



*Figura 23. Presentación final.*

Por otro lado, con respecto a la razón comercial, se consideró el nombre de NUTRILINAZ, pero al determinar que el nombre hacía referencia específicamente al insumo principal que es la Linaza, se propusieron diversos nombres, quedando el de SANTA TRUFFA, el cual fue aceptado por la mayoría de los participantes.



Figura 24. Idea inicial, antes del estudio de mercado.



Figura 25. Idea durante el estudio de mercado.



Figura 26. Idea final, después del estudio de mercado.

#### 4.3.2 Precio.

En esta sección estableceremos cuál será el precio adecuado del producto que se ofrecerá en el mercado.

#### 4.3.2.1 Política de precios

El precio de las presentaciones de SANTA TRUFFA debe estar alineado al cumplimiento de los objetivos establecidos por nuestro proyecto, que son generar ventas y rentabilidad.

Por ello aplicaremos la estrategia de precios orientados a la competencia, ya que a pesar de que nuestro producto no existe en el mercado, encontramos diversas alternativas similares.

A continuación, procederemos a comparar en la Tabla 40 los precios de los productos más similares que encontramos en el mercado:

Tabla 40

*Comparación de precios de productos competidores.*

Producto	Empresa	Precio	Contenido	Presentación
	Sin Culpa S.A.C.	S/ 30.00	6 barras	Caja
	Sin Culpa S.A.C.	S/ 5.00	1 unidad	Envuelto en papel.
	Bello Horizonte	S/ 2.50	90 gr. Aprox.	Bolsa plástica.
	Natusnacks S.A.C.	S/ 2.00	20 gr.	Bolsa Met.
	MCMC PERU S.A.C.	S/ 3.50	9 gr.	Bolsa Met.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 41

*Precio sugerido al público y a los markets.*

	<b>Precio venta público</b>	<b>Margen canal (27.50%)</b>	<b>Precio venta a markets</b>	<b>Valor venta</b>	<b>IGV</b>
3 unidades	S/ 8.90	S/ 2.45	S/ 6.45	S/ 5.47	S/ 0.98
6 unidades	S/ 17.60	S/ 4.84	S/ 12.76	S/ 10.81	S/ 1.95

*Nota:* Elaboración propia en base a la información obtenida en las encuestas.

Tabla 42

*Precio sugerido al público y a los supermercados.*

	<b>Precio venta público</b>	<b>Margen canal (51.50%)</b>	<b>Precio venta a supermercados</b>	<b>Valor venta</b>	<b>IGV</b>
3 unidades	S/ 8.90	S/ 4.58	S/ 4.32	S/ 3.66	S/ 0.66
6 unidades	S/ 17.60	S/ 9.06	S/ 8.54	S/ 7.24	S/ 1.30

*Nota:* Elaboración propia en base a la información obtenida en las encuestas.

### 4.3.3 Plaza.

La longitud del canal de distribución que consideramos más adecuado para colocar nuestro producto en el mercado es Corta, ya que llegaremos al cliente final por medio de un solo canal y por las características del producto, la distribución será de anchura: selectiva.

En función a los distritos seleccionados en nuestra segmentación se está seleccionando distribuir sólo en los locales ubicados en dichos distritos, siendo los canales: Supermercados Wong, Vivanda, Plaza Vea, biomarkets más reconocidos y autoservicios

Además, con esta estrategia se reducirán costos de entrega, ya que será menor el número de lugares para distribuir.

Tabla 43

*Longitud y anchura del canal.*

<b>Longitud del canal</b>	<b>Anchura del canal</b>
Corta	Selectiva

*Nota:* Elaboración propia.

Cabe indicar que los canales seleccionados se tomaron en cuenta en base a los resultados de la encuesta, ya que el 52% de los encuestados manifestó que prefería comprar nuestro producto en supermercados, el 24% indicó que le gustaría adquirirlos en Biomarkets, y un 20% en autoservicios.

### 13 ¿Dónde prefiere encontrar este producto?

50 respuestas

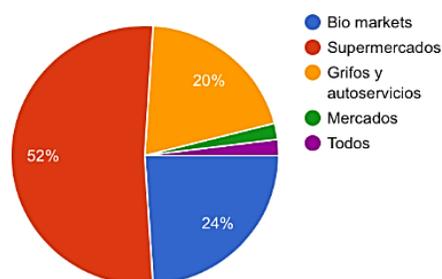


Figura 27. Resultado de las encuestas sobre las preferencias de lugares de compra.

En base a la información detallada en la Figura 27, las tiendas que se utilizarán como canal de distribución son las siguientes:

Tabla 44

*Número de locales por supermercados.*

Wong	Nro. locales por distritos	Vivanda	Nro. locales por distritos	Plaza Vea	Nro. locales por distritos
La Molina	3	Magdalena	1	La Molina	1
Miraflores	5	Miraflores	2	Miraflores	1
San Borja	1	Santiago de Surco	1	Barranco	1
San Isidro	1	San Isidro	3	Santiago de Surco	6
San Miguel	1			Jesús María	1
Santiago de Surco	3			San Borja	3
				Lince	1
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>Total</b>	<b>14</b>
<b>Total de locales</b>					<b>35</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 45

*Biomarkets por distrito.*

<b>Tiendas</b>	<b>Distritos</b>	<b>Nro. locales</b>
LAKSHMI	Jesús María	1
Orgánica Market	Miraflores	1
Thika Thani Market	San Borja	1
La Sanahoria	Santiago de Surco, Barranco, San Isidro	3
Flora y Fauna	Miraflores	1
La esquina Verde	Miraflores	1
Lima Orgánica	San Isidro	1
Mara Biomarket	San Isidro	1
Salvia	Santiago de Surco	1
La tiendita Natural	Magdalena	1
Las Vacas Felices	Barranco-San Isidro	2
<b>Total</b>		<b>14</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 46

*Número de autoservicios tiendas listo por distrito.*

<b>Distritos</b>	<b>Nro. locales</b>
La Molina	6
Miraflores	3
San Borja	1
San Isidro	6
San Miguel	3
Santiago de Surco	8
Magdalena	3
Jesús María	2
Barranco	1
Lince	1
<b>Total</b>	<b>34</b>

*Nota:* Elaboración propia.

#### 4.3.4 Promoción.

Impulsación: Se llevará a cabo en los puntos de venta, las impulsadoras estarán acompañadas de un banner que genere impresión y ayude a la recordación de la marca.



Figura 28. Impulsadora del producto.

Flyers: Realizaremos la entrega y distribución de los *flyers* en puntos estratégicos con información relevante del producto.



Figura 29. Modelo de flyer informativo.

Auspicio: Auspicios a Influencers (digitales) a quienes se les entregará el producto (puede ser mensual, dependerá del trato que realicemos con ellos) y ellos realizan publicaciones en sus redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter) promocionando el producto y dándolo a conocer. Es importante que estos influencers sean afines al público objetivo, pueden ser deportistas destacados, nutricionistas reconocidos, *bloggers* conocidos, mamás *bloggers*, etc.

Nuestra idea de negociación es a través de canje a fin de no generar un gasto por este concepto.

En el contexto actual, se hace fundamental trabajar con los *influencer*, porque todas las comunicaciones se mueven y desarrollan a través de las redes sociales y es una manera directa de llegar a los consumidores finales.

Sorteos: Consideramos realizar trivias y concursos con mensajes creativos, así como sorteos en las redes sociales para generar más visitas en nuestras páginas. A continuación, un ejemplo:

Pasos del sorteo:

Dar *like* a nuestra página de Facebook e Instagram.

Comparte este post en Facebook de manera pública.

Dar *like* al post.

¡Etiqueta en este post a tres amigos con quienes compartirías Libre de Pecado, tu caja de SANTA TRUFFA!

Generar una base de datos para enviarles información a los clientes finales informándolos de novedades, promociones, descuentos, etc. con el objetivo de enfocarnos en nuestro cliente y trabajar la fidelización.

Así mismo se está considerando a partir del año 2020 el alquiler de espacios publicitarios como paneles, mini polares, entre otras para tener presencia en los distritos a los que nos estamos dirigiendo.

#### **4.3.4.1 Campaña de lanzamiento.**

La campaña de lanzamiento estará compuesta de las siguientes actividades:

Se ofrecerá en exclusiva nuestro producto a un *influencer*, que será la ex Miss Perú Mundo 2013, Elba Fahsbender, quien realizará comentarios respecto al producto buscando generar expectativa entre su público seguidor, este servicio será a costo cero por ser allegada al equipo.

Realizaremos sorteos como el detallado en la parte de la promoción.



Figura 30. Elba Fahsbender – Miss Perú Mundo 2013.

Tabla 47

*Campaña de lanzamiento.*

<b>Nro.</b>	<b>Actividad a 30 días</b>	<b>Precio de Venta</b>
1	<i>Influencer</i>	S/. 0
2	Impulsadoras - activaciones	S/. 4,000
3	Volantes	S/. 1,700
4	Banners	S/. 472
5	Uniformes	S/. 71
6	<i>Merchandising</i>	S/. 2,000
7	CM	S/. 4,720
<b>Total lanzamiento - etapa 0</b>		<b>S/. 12,963</b>

Nota: Elaboración propia.

#### **4.3.4.2 Promoción para todos los años.**

##### **Año 1**

Entorno a nuestro lanzamiento, se trabajará en una campaña de difusión a través de nuestras redes sociales y de influencers, la presencia de impulsadoras en los principales supermercados, biomarkets y autoservicios, la exhibición de la marca a través de banners y distribución de *flyers*, con esto estaríamos alineándonos a la etapa de lanzamiento de nuestro producto.



Figura 31. Facebook de SANTA TRUFFA.

## Año 2

Considerando que nuestro producto es nuevo y estamos en una etapa de lanzamiento, los clientes siempre tendrán un sinnúmero de preguntas al respecto de los beneficios del mismo, más aún si este es nuestro atributo principal, sus características que contribuyen a la salud, es por ello que llevaremos a cabo la elaboración del enlace “Pregúntale a Lina”, donde implementaremos una sección de preguntas frecuentes, manteniendo así una sinergia amigable con nuestros clientes, obteniendo *feedback* que incremente nuestro posicionamiento y mejora del producto.

## Año 3

Ya en una etapa de posicionamiento del producto, buscaremos crear una adecuada relación con el cliente y la búsqueda constante de mejorarla, para ello nos enfocaremos en una campaña que permita aplicar el uso del email marketing y crear una mayor difusión del mismo, considerando que la comunicación transmitirá diferentes mensajes con distintos formatos, los ordenaremos y diferenciaremos en Emails transaccionales para agrupar los procesos de compra y transacciones afines.

*E-mails* relacionales, que tenga como objetivo el *engagement* de nuestra base de clientes y generar una adecuada relación con nuestros actuales clientes y potenciales clientes.

*E-mails* promocionales, correos que serán enviados a nuestros clientes en los que además de las promociones y ofertas, les haremos llegar información útil sobre bienestar y hábitos para una buena salud.

#### **Año 4**

Generaremos campañas de degustaciones, además nos enfocaremos en fechas importantes del calendario anual, donde haremos participar activamente a nuestros clientes de estos eventos, enfocándonos principalmente en fechas relacionadas con actividades de salud y bienestar.

#### **Año 5**

Para mantener nuestro posicionamiento nos enfocaremos en el adecuado mantenimiento de nuestro canal de atención al cliente, donde mantendremos comunicación constante con nuestros clientes atendiendo consultas sugerencias y/o reclamos, estará a disposición del cliente el canal online 24/7 para su comodidad.

Por otro lado, se trabajará en la optimización de nuestra página web y de nuestras plataformas digitales, repotenciando su calidad y velocidad de respuesta.

Parte de nuestras ganancias también serán enfocadas en mantener una constante mejora en nuestros productos, considerando las sugerencias de nuestros clientes.









Tabla 52

Gastos en publicidad año 2023.

Nro.	Actividad	Cantidad	AÑO 5 – 2023												Total	
			Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
1	Impulsadoras	12 veces	S/ 8,000	S/ 8,000	S/ 8,000	S/ 36,000	S/ 18,000	S/ 36,000	S/ 18,000	S/ 18,000	S/ 8,000	S/ 182,000				
2	Volantes	10 veces	S/ 2,550	S/ 2,550		S/ 2,550	S/ 2,550	S/ 2,550	S/ 2,550	S/ 2,550		S/ 2,550	S/ 2,550	S/ 2,550	S/ 25,500	
3	Banners	7 veces	S/ 800			S/ 800	S/ 800	S/ 800	S/ 800			S/ 800		S/ 800	S/ 5,600	
4	Uniformes	4 veces			S/ 480			S/ 480			S/ 480			S/ 480	S/ 1,920	
5	Merchandising	8 veces			S/ 4,800	S/ 4,800	S/ 4,800	S/ 4,800	S/ 4,800	S/ 3,800		S/ 4,500	S/ 4,500		S/ 36,800	
6	Espacio publicitario	4 veces						S/ 65,593	S/ 35,085	S/ 35,085	S/ 38,983				S/ 174,746	
<b>Total (Sin IGV)</b>			<b>S/ 11,350</b>	<b>S/ 10,550</b>	<b>S/ 13,280</b>	<b>S/ 44,150</b>	<b>S/ 91,743</b>	<b>S/ 79,715</b>	<b>S/ 61,235</b>	<b>S/ 63,333</b>	<b>S/ 8,480</b>	<b>S/ 15,850</b>	<b>S/ 15,050</b>	<b>S/ 11,830</b>	<b>S/ 426,566</b>	
<b>IGV</b>			<b>S/ 2,043</b>	<b>S/ 1,899</b>	<b>S/ 2,390</b>	<b>S/ 7,947</b>	<b>S/ 16,514</b>	<b>S/ 14,349</b>	<b>S/ 11,022</b>	<b>S/ 11,400</b>	<b>S/ 1,526</b>	<b>S/ 2,853</b>	<b>S/ 2,709</b>	<b>S/ 2,129</b>	<b>S/ 76,782</b>	
<b>Total (Con IGV)</b>			<b>S/ 13,393</b>	<b>S/ 12,449</b>	<b>S/ 15,670</b>	<b>S/ 52,097</b>	<b>S/ 108,257</b>	<b>S/ 94,063</b>	<b>S/ 72,257</b>	<b>S/ 74,733</b>	<b>S/ 10,006</b>	<b>S/ 18,703</b>	<b>S/ 17,759</b>	<b>S/ 13,959</b>	<b>S/ 503,348</b>	

Nota: Elaboración propia.

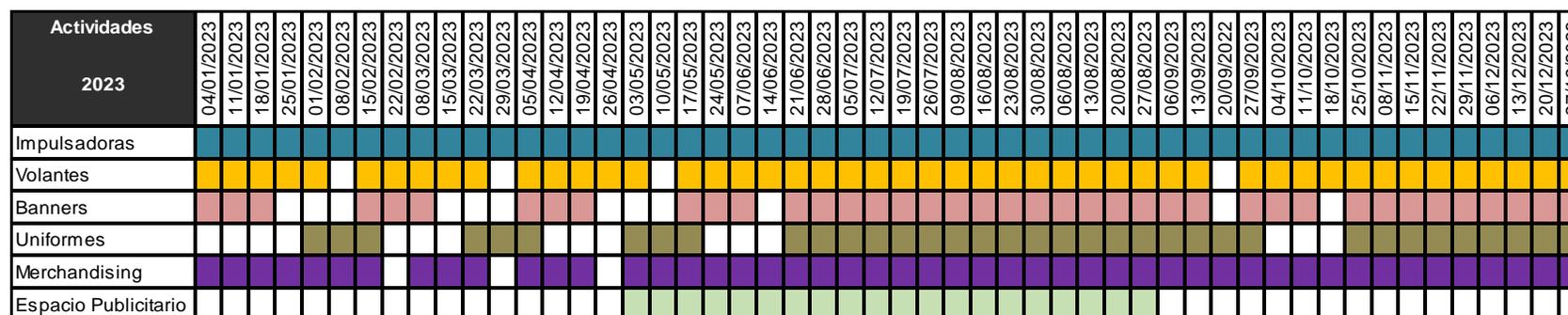


Figura 36. Cronograma de actividades año 2023.

## **5. Capítulo V Estudio Legal y Organizacional**

### **5.1. Estudio legal**

#### **5.1.1 Forma societaria.**

La empresa tendrá la siguiente razón social: HEALTHY SEEDS S.A.C., de acuerdo con la “Ley N.º 26887 – Ley General de Sociedades, se ha decidido conformar una Sociedad Anónima Cerrada ya que sus principales características se ajustan a la realidad de la empresa”. (El Peruano, 2015).

#### **Motivos de elección**

- “Limitación en la responsabilidad de accionistas frente a deudas o daños a terceros”.
- “El dinero que los accionistas arriesgan o puedan perder al invertir en dicha sociedad se limita a la cantidad invertida”.
- “Cómoda transferencia de acciones entre los socios”.
- “En las transferencias de acciones, no se generan gastos notariales, ni registrales”.
- “La duración de la sociedad no se ve afectada por cambios de propietarios de las acciones ya sea por venta de acciones, muerte o jubilación de accionistas”.
- “Motivación de cada socio para dedicar mayores esfuerzos es grande dado que participan directamente en los beneficios”.
- “No tiene acciones inscritas en el Registro Público de Mercado de valores”.
- “No es relevante el volumen económico de la empresa, puede ser grande o pequeño, pero si es importante el número reducido de accionistas que la conforma”.

#### **Capital**

El capital social está representado en la empresa en igual número de acciones nominativas con derecho a voto de un valor nominal de S/ 1 (Un y 00/100 soles). Nuestro capital estará conformado por 6 aportes con igual participación en el accionariado tal como se muestra en la Tabla N.º 53.

Tabla 53

*Participación de accionistas.*

<b>Socios</b>	<b>Importe</b>
Andrea Calderón	S/ 47,748.06
Cynthia Cárdenas	S/ 47,748.06
Dafne Flores	S/ 47,748.06
Nella Pacchioni	S/ 47,748.06
Renato Villegas	S/ 47,748.06
Socio nro. 6	S/ 47,748.06
<b>Total</b>	<b>S/ 286,488.39</b>

*Nota:* Elaboración propia.

**a. Actividades**

- Se deberá inscribir la empresa en “Registros Públicos”, luego en la “Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT)” y obtener el “Registro Único de Contribuyentes (RUC)” que es el número de identificación de la empresa para el pago de los impuestos y demás trámites.
- Asimismo, en la “SUNAT se deberá escoger el régimen tributario que se adecúe a la realidad de la empresa, por tanto, nos estaremos acogiendo al régimen MYPE tributario (RMT)”.
- Luego de emitirse el número de RUC y habiendo elegido el régimen tributario, se imprimirá los comprobantes de pago (boleta y/o factura) a utilizar, seguido de la compra de los libros contables necesarios de acuerdo con el régimen para derivarse a una notaría para su legalización por un notario público. Finalmente, se procederá con la inscripción de los trabajadores en la SUNAT a través del T-Registro (de manera virtual) en la planilla virtual PLAME.

**b. Valorización**

La valorización para constituir la empresa es la siguiente:

Tabla 54

*Valorización de constitución de la empresa.*

<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>
Minuta de constitución	S/ 250.00
Inscripción en Registros Públicos	S/ 400.00
Inscripción en RR.PP.-SUNARP (Búsqueda)	S/ 5.00
Reserva de nombre en SUNARP	S/ 20.00
Tramitar RUC	S/ 90.00
Autorización del libro de planillas del MINTRA	S/ 41.50
Legalización de libros contables	S/ 45.00
Movilidad	S/ 100.00
<b>Total</b>	<b>S/ 951.50</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### 5.1.2 Registro de marcas y patentes.

#### a. Actividades

Se debe llenar y presentar el formato de la solicitud en tres ejemplares:

- “Consignar el número de RUC de la empresa y el número de DNI del representante legal y el documento de poderes”.
- “Indicar el domicilio legal para la recepción de notificaciones”.
- “Consignar el signo que se pretende registrar (denominativo, figurativo u otros)
- “Consignar los productos a distinguir con el signo registrado, así como la clase”.
- “Presentar la solicitud firmada por su representante”.

#### b. Valorización

Pago por el “derecho de trámite es equivalente al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por cada clase solicitada”, equivalente a S/ 576.85 soles.

Tabla 55

*Registro de marcas.*

<b>Concepto</b>	<b>Costo</b>
Derecho de trámite (S/ 576.85 x cada clase)	S/ 1,730.55

*Nota:* Elaboración propia.

### **5.1.3 Licencias y autorizaciones.**

Dado que nuestro producto está destinado al consumo humano, es necesario contar con registro sanitario.

El procedimiento que debemos seguir para obtener dicho registro es el siguiente:” Ingresar la solicitud Única de Comercio Exterior (SUCE) para obtener el número de SUCE. Se deberá tramitar con el Código de Pago Bancario (CPB)”. La solicitud incluye la siguiente información:

1. Razón social, domicilio fiscal y número de ruc.
2. Nombre y marca del producto.
3. Razón social, dirección fiscal y país del local de fabricación.
4. Resultados de los análisis físico-químicos y microbiológicos del producto terminado, procesado, este resultado es emitido por el laboratorio de control de calidad de la fábrica o por un laboratorio acreditado INACAL.
5. Resultado de Análisis bromatológico procesado y emitido por laboratorio acreditado por el Instituto Nacional de Calidad - INACAL, los mismos que deberán señalar sus propiedades nutricionales.
6. Relación de ingredientes y composición cuantitativa de los aditivos, identificando a estos últimos por su nombre genérico y su referencia numérica internacional. (Código SIN).
7. Condiciones para su conservación y almacenamiento.
8. Datos del envase utilizado, indicando tipo, material y presentaciones.
9. Tiempo de vida útil del producto en condiciones normales de conservación y almacenamiento.
10. Sistema de identificación del Lote de producción.
11. Proyecto de rotulado, conforme las disposiciones del presente Reglamento.

“El procedimiento requiere del pago de una tasa administrativa, una vez transmitido el formato de SUCE, la VUCE envía un correo electrónico con el código para el pago, en el que indica el monto a pagar, el código generado tiene una vigencia es de tres días hábiles desde el día siguiente a su recepción. Los pagos se realizan en ventanilla de los bancos autorizados por SUNAT y puede realizarse en efectivo, con cheque de gerencia o cheque certificado”.

“El Carné de Sanidad es un documento que certifica la salud e higiene del portador del carné, lo que certifica que la persona que manipula o no alimentos se encuentra en óptimas condiciones para el desarrollo de las actividades”. El proceso es el siguiente:

- Apersonarse con el DNI, carné de extranjería o partida de nacimiento. En caso de atención a empresas o mercados, se requiere solicitud escrita
- Pagar el derecho en caja de 16.20 + IGV soles
- Nos entregarán una Hoja de Trámite como constancia del trámite en curso del carné sanitario y en ella figura el ticket de pago, nombre completo y los consultorios donde se atenderán
- Dirigirse al área de filiación: Toma de datos personales y fotografía
- Presentar Hoja de Trámite y Documento Nacional de Identidad
- Evaluación médica: La evaluación médica incluyendo la referencia de los antecedentes mencionados por el paciente y el examen clínico correspondiente.
- Evaluación odontológica
- Examen serológico: Toma de muestra de sangre
- Sólo para manipuladores de alimentos: Además de lo anterior, se incluye el examen parasitológico en heces

Tabla 56

*Proceso para tramites sanitarios.*

Proceso	Actividad	Costo	Observaciones
Registro Sanitario - DIGESA	Análisis fisicoquímico y microbiológicos del producto Análisis bromatológico Pago de tasa administrativa	S/ 390.00	El pago de la tasa será confirmado, a través de un correo electrónico, por la VUCE
Carné de Sanidad (5 personas)		S/ 85.58	
<b>Costo total</b>		<b>S/ 475.58</b>	

*Nota:* Elaboración propia.

Además, se requiere de la Licencia de funcionamiento para iniciar las operaciones logísticas, administrativas y comerciales en nuestro local el cual estará ubicado en el distrito Ate Vitarte.

Teniendo en cuenta que nuestro centro de producción será de 200 m<sup>2</sup>, nos encontramos dentro del Grupo 2 (Establecimientos con un área de más de 100 m<sup>2</sup> hasta 500 m<sup>2</sup> con ITSE básica ex – ante), nos adecuaremos a los requisitos solicitado por la municipalidad de Ate Vitarte para dicho metraje según lo establecido en el “Texto Único de procedimientos Administrativos publicado el 02/03/2017”, basados en la “Ley Orgánica de Municipalidades, Ley N.º 27972 (27.05.03) Art. 83, numeral 3.6.”, “Ley Marco de Licencia de Funcionamiento”, “Ley N.º 28976 (05.02.07). Arts. 7, 8 (numeral 1), 11 y 15, Reglamento de Inspecciones Técnicas de Seguridad en Edificaciones”, “Decreto Supremo N°058 2014-PCM (14.09.14), Art. 9 (numeral 9.1)”;

### **Establecimientos con un área de hasta 250 m<sup>2</sup> con ITSE básica Ex – Post**

#### **Evaluación de la entidad competente:**

De conformidad con lo establecido por el artículo 6 de la “Ley 28976” para el “otorgamiento de la Licencia de Funcionamiento”, la Municipalidad evaluará los siguientes aspectos:

- Zonificación y compatibilidad de uso
- Condiciones de seguridad en defensa civil tratándose de inspecciones técnicas básicas de seguridad en defensa civil para los grupos 1 y 2 regulados en el “D.S. N°066-2007-PCM”

#### **Requisitos generales:**

1. Formato de solicitud de licencia de funcionamiento, que incluye:
  - Número de RUC del solicitante
  - Número de DNI del representante legal
  - Copia de la vigencia de poder del representante legal
2. Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad
3. Indicación del número de comprobante de pago por derecho de trámite
4. Indicar el número del Certificado ITSE de Detalle o adjuntar copia del Certificado ITSE Multidisciplinaria (según corresponda)

### Requisitos específicos:

1. Informar en el formato de solicitud de declaración jurada sobre el número de estacionamientos de acuerdo con la normativa vigente
2. Copia simple de la autorización sectorial contenida en el “Decreto Supremo N°006-2013-PCM o norma que lo sustituya o reemplace”

### Requisitos para ITSE básica Ex – Ante

Se requieren copias de:

1. Plano de ubicación
2. Planos de arquitectura (distribución)
3. Plan de seguridad
4. Protocolos de pruebas de operatividad y mantenimiento de los equipos de seguridad, cuando corresponda
5. Certificado vigente de medición de resistencia del pozo de tierra
6. Certificados de conformidad emitidos por OSINERGMIN, cuando corresponda

Tabla 57

*Valorización para obtención de licencia municipal.*

Descripción	Costo	Observaciones adicionales
Plano de ubicación plano de arquitectura planos de seguridad	S/ 2,800.00	Costo paquete, elaborado por un arquitecto colegiado y habilitado
Plano de distribución de tableros eléctricos	S/ 2,700.00	Costo paquete, elaborado por un Ingeniero o mecánico electricista colegiado y habilitado.
Certificación vigente de medición de resistencia del sistema de puesta a tierra	S/ 250.00	Costo paquete, elaborado por un ingeniero o mecánico electricista colegiado y habilitado.
Cartilla de seguridad o Plan de seguridad de defensa civil,	S/ 100.00	
Protocolos de prueba y de operatividad y mantenimiento de equipos de seguridad	S/ 250.00	Incluye la prueba de luces de emergencia (S/ 100) y extintores (S/ 150)
Tasa por derecho de trámite	S/ 261.60	
<b>Costo total</b>	<b>S/ 6,361.60</b>	

*Nota:* Elaboración propia.

Es importante precisar, que el trámite de la licencia de funcionamiento incluye la emisión del certificado de defensa civil.

#### **5.1.4 Legislación laboral.**

##### **a. Actividades**

Para la elección del régimen laboral se toma en cuenta el número de trabajadores y el monto de las ventas anuales que ha proyectado la empresa.

En el año 05 del proyecto se contará con 13 trabajadores en planilla; las ventas anuales proyectadas son de S/ 2, 279,660; por tanto, HEALTHY SEEDS S.A.C. estará bajo la denominación de “Pequeña Empresa” puesto que se encuentra bajo los requisitos indicados: “no debe tener más de 100 trabajadores y su facturación anual no debe de exceder las 1,700UIT”.

De acuerdo con la “Ley de Productividad y Competitividad Laboral, D.S. 003-97-TR, Título III artículo 54”, “Son contratos de naturaleza temporal, el contrato por inicio o lanzamiento de una nueva actividad y por necesidades del mercado” por consiguiente los contratos serán a plazo determinado con tres meses de prueba y con duración máxima de 01 año renovables, a partir del tercer año los contratos serán a plazo indeterminado; a excepción del contrato del gerente general, jefe de Producción y jefe de Ventas y Marketing, que por ser cargos de confianza, serán de plazo indeterminado con un periodo de prueba de 6 meses”. (MINTRA, 1997).

Por otro lado, se está considerado tercerizar actividades que no son el núcleo de nuestras actividades como la contabilidad, transporte y servicio de limpieza, con el propósito de enfocarnos en la parte central del negocio y delegar estas responsabilidades a empresas y profesionales independientes con mayor experiencia en estos rubros.

#### **5.1.5 Legislación tributaria.**

##### **a. Actividades**

De acuerdo con las ventas proyectadas HEALTHY SEEDS S.A.C. cumple con los requisitos para acogerse al régimen MYPE tributario, establecido en el “Decreto Legislativo 1269”; a continuación, se procede a indicar las características y beneficios de este régimen:

- No se aplicarán sanciones por la omisión de presentar los libros; siempre que se subsanen las mismas (registro de compras, ventas, libro diario simplificado).
- Pago a cuenta mensual de 1% para empresas con ingresos anuales de hasta 300UIT. En caso de superar el límite de 300 UIT, se pagará el 1.5% o coeficiente.

- Suspensión de pagos a cuenta a partir del mes de agosto y siempre que se haya cubierto el impuesto anual proyectado.
- Tasa del impuesto del 10% progresiva sobre la renta neta imponible hasta 15 UIT sobre el exceso, la tasa del impuesto es 29.5%.

### 5.1.6 Otros aspectos legales

No aplica.

### 5.1.7 Resumen del capítulo

Los gastos consolidados aproximados se detallan a continuación:

Tabla 58

*Resumen del capítulo.*

<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>
Constitución de la empresa	S/ 951.50
Registro de marca	S/ 1,730.55
Registro sanitario	S/ 475.58
Licencia municipal	S/ 6,361.60
<b>Total</b>	<b>S/ 9,519.23</b>

*Nota:* Elaboración propia en base a la información obtenida.

## 5.2. Estudio organizacional

### 5.2.1 Organigrama funcional.

HEALTHY SEEDS S.A.C. presenta una estructura simple para el inicio de operaciones, a continuación, mostramos la estructura que presentará la organización:

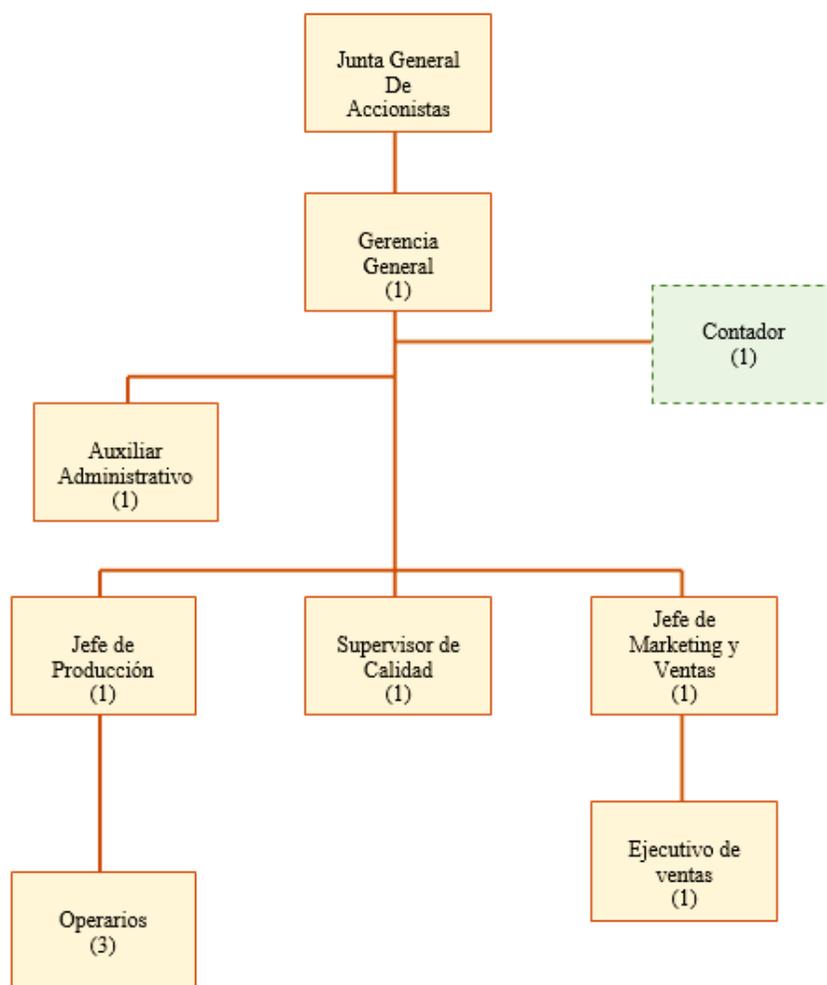


Figura 37. Organigrama funcional.

Tabla 59

Detalle el incremento de personal anual.

Cargo	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Gerente general	1	1	1	1	1	1
Jefe de Producción	1	1	1	1	1	1
Jefe de Ventas y Marketing	1	1	1	1	1	1
Supervisor de Control de Calidad	1	1	1	1	1	1
Auxiliar de Administración	1	1	1	1	1	1
Ejecutivo de Ventas	1	1	1	2	2	2
Operario de Producción	3	3	3	4	4	5
<b>Total personal por año</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>12</b>

Nota: Elaboración propia.

### 5.2.2 Servicios tercerizados.

Con la finalidad de centrarnos en nuestra gestión en los procesos fundamentales de la empresa, aquellos servicios que no generan mayor impacto en el eje central de nuestras funciones.

Por lo tanto, se subcontratará a un contador independiente, a una empresa de transporte para la distribución de los productos a nuestros canales de distribución, un operario para la limpieza integral de los ambientes, así como el sistema de seguridad que será automatizado con el fin de no mantener un personal efectivo.

Tabla 60

*Servicios tercerizados.*

<b>Cargo</b>	<b>Área</b>	<b>Cantidad</b>
<i>Community Manager</i>	Ventas y marketing	1
Contador	Administrador	1
Transporte	Administrador	1
Limpieza	Administrador	1
Seguridad	Administrador	Automatizada

*Nota:* Elaboración propia.

Es importante precisar, que, para asegurar la calidad de los servicios, se contratarán empresas y personal con experiencia no menor a 3 años en el mercado brindando dichas prestaciones.

### 5.2.3 Descripción de puestos de trabajo.

**El gerente general.** - Reporta directamente a la Junta de Accionistas y su proceso de selección será llevado directamente por estos. Será el apoderado general de la empresa y tendrá todas las facultades para la toma de decisiones, firma autorizada para pagos y contratos. Su principal función es garantizar el correcto funcionamiento de la empresa, así como el desarrollo de estrategias para garantizar el crecimiento y sostenibilidad de la empresa.

**El auxiliar administrativo.** - Reportará directamente al administrador y su labor será de apoyo a las funciones administrativas de la empresa como pagos, facturación, conciliaciones entre otras actividades que le delegue su jefe inmediato. Su proceso de selección estará a cargo del administrador y la gerencia general.

**El jefe de Producción.** - También será directamente contratado por el gerente general y su principal función será velar por mantener los estándares de calidad de los productos y los procesos adecuados, así como la mejora de estos a fin de asegurar su calidad y cumplimiento de las especificaciones y reglamentos.

**Operario de Producción.** - Reportará directamente con el Jefe de Producción, su labor será recibir los productos y clasificarlos; además de destinar los productos para almacenamiento. También deberá manejar la merma para uso posterior.

**El supervisor de Control de Calidad.** - Deberá gestionar y dirigir los controles de calidad en la producción de acuerdo con los estándares de calidad, además deberá de velar por una cultura de autocontrol de calidad. Asimismo, diseñará y gestionará los controles de calidad en la línea de producción y distribución, así como también de los productos no conformes.

**El jefe de Ventas y Marketing.** - Deberá elaborar planes y presupuesto de ventas, para establecer metas y objetivos. Además, en base a su conocimiento del mercado objetivo, deberá trabajar en conjunto con nuestro *Community Manager* a fin de satisfacer y mantener el contacto con nuestros clientes. También se encargará de realizar un *feedback* permanente de nuestro ejecutivo de ventas e inicialmente se encargará del mantenimiento de nuestros principales clientes.

**Ejecutivo de Ventas.** - Reportará directamente con el jefe de ventas y marketing, será el encargado de asegurar que la empresa cumpla con sus objetivos de ventas proyectadas, además se encargará de representar a la empresa a través del trato directo con nuestros canales de distribución, cerrar contratos, captar más clientes, entre otros.

Tabla 61

*Perfil de puesto - gerente general.*

<b>Descripción y perfil del puesto</b>			
<b>Nombre del puesto</b>		Gerente General	
<b>Competencias</b>			
<b>Grado de instrucción</b>		<b>Título</b>	<b>Profesión</b>
<b>Educación</b>	Universitaria	Licenciado en Administración	Administración de empresas
<b>Experiencia</b>	5 años		
<b>Habilidades</b>	Liderazgo Adaptabilidad Velar por el cumplimiento de las normas establecidas por la empresa Manejo de conflictos		
<b>Acciones y resultados esperados</b>	Ejercer la representación legal de la empresa Controlar y coordinar la ejecución y seguimiento al cumplimiento del plan estratégico Participar en las reuniones con el directorio para analizar y coordinar las actividades Contar con conocimiento de leyes laborales Manejo eficiente de presupuestos Integrar y direccionar los equipos de trabajo Tener conocimientos básicos de contabilidad		
<b>Condiciones del puesto</b>			
Tipo de contrato	De naturaleza indeterminado		
Remuneración	S/ 5,000		
Ubicación física	Administrativa		
Beneficios sociales	Si		
Jornada	Diurna		
Horario	Lunes a viernes de 9:00am a 6:00pm / sábados de 9:00am a 1:00pm		
Tipo de sueldo	Pago fijo mensual		

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 62

*Perfil de puesto - jefe de Producción.*

<b>Descripción y perfil del puesto</b>			
<b>Nombre del puesto</b>		Jefe de Producción	
<b>Competencias</b>			
<b>Grado de instrucción</b>		<b>Título</b>	<b>Profesión</b>
<b>Educación</b>	Universitaria	Ing. en Industrias Alimentarias /	Ing. en Industrias Alimentarias /
<b>Experiencia</b>	3 años	Ing. Industrial	Ing. Industrial
<b>Habilidades</b>	Liderazgo Responsabilidad Compromiso Buenas relaciones interpersonales		
<b>Acciones y resultados esperados</b>	Realizar funciones asignadas por el jefe inmediato (gerente general) Hacer pedido a los proveedores Llevar al día los requisitos para el control de los operarios Supervisar que los productos salgan con las especificaciones requeridas Coordinar para lograr productos de excelente calidad Planear estrategias de producción Comunicación continua con el jefe de marketing y ventas		
<b>Condiciones del puesto</b>			
Tipo de contrato	De naturaleza indeterminado		
Remuneración	S/ 2,500		
Ubicación física	Producción		
Beneficios sociales	Si		
Jornada	Diurna		
Horario	Lunes a viernes de 9:00am a 6:00pm / sábados de 9:00am a 1:00pm		
Tipo de sueldo	Pago fijo mensual		

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 63

*Perfil de puesto - jefe de Ventas y Marketing.*

<b>Descripción y perfil del puesto</b>			
<b>Nombre del puesto</b>		Jefe de Ventas y Marketing	
<b>Competencias</b>			
<b>Grado de instrucción</b>		<b>Título</b>	<b>Profesión</b>
<b>Educación</b>	Universitaria	Bachiller	Marketing y Gestión / Administración de Empresas
<b>Experiencia</b>	3 años		
<b>Habilidades</b>	Creativo Sentirse identificado con el cliente Integrarse con los demás departamentos Buenas relaciones interpersonales		
<b>Acciones y resultados esperados</b>	Encargado del desarrollo, implementación y análisis de las actividades de marketing Implementación y seguimiento de las campañas publicitarias Monitorear los gastos de publicidad, <i>merchandising</i> y promociones. Seguimiento y análisis de las ventas. Calcular la demanda y pronosticar las ventas.		
<b>Condiciones del puesto</b>			
Tipo de contrato	De naturaleza indeterminado		
Remuneración	S/ 2,500		
Ubicación física	Administración		
Beneficios sociales	Si		
Jornada	Diurna		
Horario	Lunes a viernes de 9:00am a 6:00pm / sábados de 9:00am a 1:00pm		
Tipo de sueldo	Pago fijo mensual		

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 64

*Perfil de puesto - supervisor de Calidad.*

<b>Descripción y perfil del puesto</b>			
<b>Nombre del puesto</b>		Supervisor de Calidad	
<b>Competencias</b>			
<b>Grado de instrucción</b>		<b>Título</b>	<b>Profesión</b>
<b>Educación</b>	Universitaria	Bachiller	Ing. en Industrias Alimentarias / Ing. Industrial
<b>Experiencia</b>	3 años		
<b>Habilidades</b>	<p>Capacidad de síntesis, objetividad y agilidad para la toma de decisiones</p> <p>Ordenado y meticuloso en la inspección y elaboración de registros</p> <p>Capaz de aprender y adaptarse a los cambios de la industria ofreciendo mejoras continuas al proceso de producción</p> <p>Seguridad para la toma de decisiones bajo presión</p>		
<b>Acciones y resultados esperados</b>	<p>Planificar y controlar los procesos de producción.</p> <p>Verificar el programa de trabajo en general (materiales, equipos y personal)</p> <p>Supervisar el cumplimiento de <i>Business Process Managment</i> (BPM)</p> <p>Llenar los registros de producción, establecer controles, parámetros y procesos</p> <p>Apoyar en el cumplimiento del programa de capacitaciones internas, referentes a temas de inocuidad de productos</p>		
<b>Condiciones del puesto</b>			
Tipo de contrato	De naturaleza temporal (sujeto a modalidad)		
Remuneración	S/ 2,500		
Ubicación física	Producción		
Beneficios sociales	Si		
Jornada	Diurna		
Horario	Lunes a viernes de 9:00am a 6:00pm / sábados de 9:00am a 1:00pm		
Tipo de sueldo	Pago fijo mensual		

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 65

*Perfil de puesto - ejecutivo de Ventas.*

<b>Descripción y perfil del puesto</b>			
<b>Nombre del puesto</b>		Ejecutivo de Ventas	
<b>Competencias</b>			
<b>Grado de instrucción</b>		<b>Título</b>	<b>Profesión</b>
<b>Educación</b>	Universitaria	Técnico en Administración /	Marketing /
<b>Experiencia</b>	2 años	Marketing	Administración de Empresas
<b>Habilidades</b>	Empatía / confianza Proactividad Comunicación eficaz Autonomía		
<b>Acciones y resultados esperados</b>	Diariamente debe llamar a los clientes para programar reuniones o cerrar contratos Deberá visitar a potenciales clientes (considerando los estándares de la empresa) Mensualmente deberá presentar informes de comisiones con sus respectivos respaldos a la jefatura de ventas y marketing. Coordinar con su jefatura la asistencia a reuniones con clientes Otras tareas competentes a su puesto y desarrollo profesional		
<b>Condiciones del puesto</b>			
Tipo de contrato	De naturaleza temporal (sujeto a modalidad)		
Remuneración	S/ 1,500 fijo / S/ 1,000 variable		
Ubicación física	Administración / campo		
Beneficios sociales	Si		
Jornada	Diurna		
Horario	Lunes a viernes de 9:00am a 6:00pm / sábados de 9:00am a 1:00pm		
Tipo de sueldo	Pago mensual		

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 66

*Perfil de puesto - auxiliar administrativo.*

<b>Descripción y perfil del puesto</b>			
<b>Nombre del puesto</b>		Auxiliar Administrativo	
<b>Competencias</b>			
<b>Grado de instrucción</b>		<b>Título</b>	<b>Profesión</b>
<b>Educación</b>	Superior / Técnico	Técnico en Administración / Contabilidad	Marketing / Administración de Empresas
<b>Experiencia</b>	1 año		
<b>Habilidades</b>	Trabajo bajo presión Capacidad de comunicación Saber y tener disposición para trabajar en equipo Proactividad		
<b>Acciones y resultados esperados</b>	Recepción de documentos Atender llamadas telefónicas Atender visitas Estar al día en la tramitación de expedientes Archivar documentos Saber utilizar los recursos de la oficina Realizar cálculos básicos		
<b>Condiciones del puesto</b>			
Tipo de contrato	De naturaleza temporal (sujeto a modalidad)		
Remuneración	S/ 1,200		
Ubicación física	Administración		
Beneficios sociales	Si		
Jornada	Diurna		
Horario	Lunes a viernes de 9:00am a 6:00pm / sábados de 9:00am a 1:00pm		
Tipo de sueldo	Pago fijo mensual		

*Nota:* Elaboración propia.



#### **5.2.4 Descripción de actividades de los servicios tercerizados.**

**Community Manager.** - A continuación, detallamos algunas de las funciones establecidas para este puesto:

- Manejar las redes sociales de la empresa
- Gestionar la Marca SANTA TRUFFA
- Incentivar la conversación con los usuarios
- Brindar respuestas acertadas a los usuarios
- Mantener comunicación con la gerencia

Metodología: El pago será de manera mensual, se emitirá un contrato de locación en el cual se detallarán sus obligaciones y derechos, así como la fecha de pagos, los cuales se efectuarán a través de Recibos por Honorarios. Cualquier dificultad deberá reportarla directamente con el jefe de ventas y marketing.

**Contador.** - A continuación, se detallará algunas de las acciones a realizar por parte del contador.

- El contador deberá presentar balances y estados financieros con sus respectivas notas de forma mensual
- Realizará análisis financiero de los resultados
- Debe realizar cruce de resultados Vs lo presupuestado.
- Debe presentar informes a la junta de accionistas mensualmente
- Debe realizar la elaboración y declaración de impuestos
- Realizará flujos de caja para efectos presupuestales y bancarios.
- Elaborar informes de gestión

Metodología: Se realizará el pago a la contadora de manera mensual a través de Recibos por Honorarios, su método de trabajo consistirá en la recolección de información en forma física o digital para el procesamiento y registro. Deberá desarrollar el trabajo en un tiempo determinado, la frecuencia de trabajo será mensual, salvo se requiera de alguna consulta puntual adicional.

**Transporte.** - El servicio de transporte y distribución se encargará a la empresa de transporte San Juan.

Empresa: Empresa de Transporte San Juan

Dirección: Calle Santa Sofia 198-B Ate

A continuación, se detallará las acciones a realizar:

- Transporte de insumos del proveedor a la planta de producción
- Transporte de productos finales a nuestros canales de distribución
- Incluye Servicio de Carga y Descarga de materiales y productos, con personal para la manipulación de la carga, estibador y chofer
- El vehículo se encuentra especialmente acondicionado y monitoreado por GPS

Metodología: El pago será mensual, su método de trabajo consistirá en transportar nuestros insumos de los mercados mayoristas a nuestra planta de producción, así como la distribución de nuestro producto terminado desde la planta hasta nuestros puntos de venta (supermercados y markets).

**Limpieza.** - A continuación, se detallarán algunas de las funciones que desarrollará el personal de limpieza que se asignará a la planta:

- Deberá mantener en completo orden y limpieza las instalaciones de la empresa.
- Mantener en buen funcionamiento los baños y comedor a fin de brindar un ambiente adecuado para todo el personal
- Garantizar la realización de mantenimiento de acuerdo con el sistema de gestión de la calidad de la empresa
- Establecer normas preventivas para la limpieza
- Además, deberá cumplir con los procedimientos y normas de seguridad y salud en el trabajo

Metodología: Se emitirá un contrato de locación donde se indicarán los detalles de las obligaciones del trabajador, así como de sus derechos, el pago se realizará de manera mensual a través de Recibos por Honorarios y la frecuencia del servicio será diaria.

**Sistema de Seguridad.** - La seguridad que se contratará será automatizada, a través de sistema de video cámaras, sin la necesidad de contar con personal efectivo, con el fin de Velar por el cuidado de nuestros bienes utilizados para el trabajo diario.

Empresa: Prosegur Activa Perú SA

Teléfonos: 513-8686

Dirección: Av. República de Panamá N°4344 Surquillo

Metodología: Contrataremos un sistema de supervisión y vigilancia mediante cámaras y alarmas, así tendremos seguridad constante cuando nosotros nos encontremos dentro y fuera de la planta.

Servicios:

- Sistemas de video y captura de imágenes.
- Sistemas de alarmas de seguridad electrónica.

### 5.2.5 Aspectos laborales.

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

En la tabla 68 se muestra la forma de contratación del cada uno de los trabajadores de la empresa.

Tabla 68

*Tipos de contratos.*

<b>Cargo</b>	<b>Tipo de Contrato</b>
Gerente general	Contrato de naturaleza indeterminada
Jefe de Producción	Contrato de naturaleza indeterminada
Jefe de Ventas y Marketing	Contrato de naturaleza indeterminada
Supervisor de Control de Calidad	Contrato de naturaleza temporal (sujeto a modalidad)
Auxiliar administrativo	Contrato de naturaleza temporal (sujeto a modalidad)
Ejecutivo de Ventas	Contrato de naturaleza temporal (sujeto a modalidad)
Operario de Producción	Contrato de naturaleza temporal (sujeto a modalidad)
<i>Community Manager</i> (tercerizado)	Contrato de locación de servicios
Contador (tercerizado)	Contrato de locación de servicios
Servicio de transporte (tercerizado)	Contrato de locación de servicios
Servicio de limpieza (tercerizado)	Contrato de locación de servicios

*Nota:* Elaboración propia.

Se encontrarán en planilla el gerente general, el jefe de Producción, el jefe de Ventas y Marketing, el auxiliar administrativo, el ejecutivo de Ventas y el operario de Producción. El *Community Manager*, el Contador, el servicio de transporte y el personal de limpieza serán contratados bajo la modalidad de contrato tercerizado.

El personal que sea seleccionado debe de cumplir con los requisitos establecidos por la empresa a fin de asegurar un buen desempeño de nuestro capital humano, para ello se realizará el proceso de reclutamiento, selección y entrevistas de manera que sean correctamente evaluadas.

En el sector privado, los contratos más habituales son el contrato a plazo indeterminado o indefinido, donde hay una fecha de inicio, pero no de fin; y el contrato a plazo fijo o determinado, esta modalidad es de manera temporal y el trabajador puede ser contratado por meses o años, pero no debe de pasar los 5 años, ya que, si se supera este plazo, el colaborador pasaría automáticamente a la condición de indeterminado.

#### **b. Régimen laboral de puestos de trabajo**

El contrato emitido por HEALTHY SEEDS S.A.C. se encuentra bajo el “Régimen Laboral de la Micro y Pequeña Empresa” (SUNAT, 2018), el cual permitirá reconocer a través de este régimen una serie de beneficios sociales para el trabajador como:

- Gratificaciones: 2 gratificaciones al año (Fiestas Patrias y Navidad) equivalentes a  $\frac{1}{2}$  remuneración cada una. Se calcula en función al sueldo bruto.
- CTS (Compensación por Tiempo de Servicios):  $\frac{1}{2}$  sueldo por año, equivalente a 15 días de remuneración más  $\frac{1}{24}$  de una remuneración (por la gratificación percibida)
- ESSALUD: Equivalente al 9% del sueldo bruto.
- Vacaciones: 15 días al año (equivalente a 15 días de remuneración).
- Seguro Complementario de trabajo de Riesgo: Según corresponda.
- Bono Ley: Denominada “Bonificación Extraordinaria”. “Este monto responde al importe que el empleador deja de aportar a ESSALUD en los meses de julio y diciembre, de conformidad con la Ley N.º 30334 que desgravó permanentemente las gratificaciones y según el Art. 3 de dicha Ley, el monto deberá ser abonada a los trabajadores bajo la modalidad de bonificación extraordinaria de carácter temporal. Este monto se calcula en función a la gratificación”. (El Peruano, 2015).

### c. Planilla para todos los años del proyecto

La remuneración de los colaboradores estará en función a las labores que realiza, es importante precisar que, debido a la proyección de incrementar nuestras ventas, se está considerando a partir del año 2021 mayor número de personal.

Tabla 69

*Costo laboral mensual por trabajador - 2018.*

Cargo	Tipo de gasto	Cantidad	Meses laborados	Sueldo mensual	Comisión	Sub total anual	Gratificaciones (1 sueldo al año + bonificación ESSALUD)	ESSALUD (9%)	CTS	Vacaciones	SCTR (2.70%)	Remuneración anual por trabajador	Total S/ anual
Gerente General	Administrativo	1	1	S/ 5,000		S/ 5,000	S/ 867	S/ 450	S/ 417	S/ 208		S/ 6,942	S/ 6,942
Supervisor de Calidad	Producción	1	1	S/ 2,500		S/ 2,500	S/ 433	S/ 225	S/ 208	S/ 104	S/ 68	S/ 3,538	S/ 3,538
Jefe de Producción	Producción	1	1	S/ 2,500		S/ 2,500	S/ 433	S/ 225	S/ 208	S/ 104	S/ 68	S/ 3,538	S/ 3,538
Jefe de Marketing y Ventas	Ventas	1	1	S/ 2,500		S/ 2,500	S/ 433	S/ 225	S/ 208	S/ 104		S/ 3,471	S/ 3,471
Ejecutivo de Ventas	Ventas	1	1	S/ 1,500	S/ 1,000	S/ 2,500	S/ 260	S/ 135	S/ 125	S/ 63		S/ 3,083	S/ 3,083
Auxiliar Administrativo	Administrativo	1	1	S/ 1,200		S/ 1,200	S/ 208	S/ 108	S/ 100	S/ 50		S/ 1,666	S/ 1,666
Operarios	Producción	3	1	S/ 1,000		S/ 1,000	S/ 173	S/ 90	S/ 83	S/ 42	S/ 27	S/ 1,415	S/ 4,246
<b>Total</b>		<b>9</b>		<b>S/ 16,200</b>		<b>S/ 17,200</b>	<b>S/ 2,808</b>	<b>S/ 1,458</b>	<b>S/ 1,350</b>	<b>S/ 675</b>	<b>S/ 162</b>	<b>S/ 23,653</b>	<b>S/ 26,484</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 70

*Resumen planillas por centro de costo 2018.*

Centro de costo	Importe
MOD	S/ 4,246
MOI	S/ 7,077
Ventas	S/ 6,553
Administración	S/ 8,608
<b>Total</b>	<b>S/ 26,484</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 71

Costo laboral mensual por trabajador - 2019.

Cargo	Tipo de gasto	Cantidad	Meses laborados	Sueldo mensual	Comisión	Sub total anual	Gratificaciones (1 sueldo al año + bonificación ESSALUD)	ESSALUD (9%)	CTS	Vacaciones	SCTR (2.70%)	Remuneración anual por trabajador	Total S/ anual
Gerente General	Administrativo	1	12	S/ 5,000		S/ 60,000	S/ 5,450	S/ 5,400	S/ 2,708	S/ 2,500		S/ 76,058	S/ 76,058
Supervisor de Calidad	Producción	1	12	S/ 2,500		S/ 30,000	S/ 2,725	S/ 2,700	S/ 1,354	S/ 1,250	S/ 810	S/ 38,839	S/ 38,839
Jefe de Producción	Producción	1	12	S/ 2,500		S/ 30,000	S/ 2,725	S/ 2,700	S/ 1,354	S/ 1,250	S/ 810	S/ 38,839	S/ 38,839
Jefe de Marketing y Ventas	Ventas	1	12	S/ 2,500		S/ 30,000	S/ 2,725	S/ 2,700	S/ 1,354	S/ 1,250		S/ 38,029	S/ 38,029
Ejecutivo de Ventas	Ventas	1	12	S/ 1,500	S/ 1,000	S/ 30,000	S/ 1,635	S/ 1,620	S/ 813	S/ 750		S/ 34,818	S/ 34,818
Auxiliar Administrativo	Administrativo	1	12	S/ 1,200		S/ 14,400	S/ 1,308	S/ 1,296	S/ 650	S/ 600		S/ 18,254	S/ 18,254
Operarios	Producción	3	12	S/ 1,000		S/ 12,000	S/ 1,090	S/ 1,080	S/ 542	S/ 500	S/ 324	S/ 15,536	S/ 46,607
<b>Total</b>		<b>9</b>		<b>S/ 16,200</b>		<b>S/ 206,400</b>	<b>S/ 17,658</b>	<b>S/ 17,496</b>	<b>S/ 8,775</b>	<b>S/ 8,100</b>	<b>S/ 1,944</b>	<b>S/ 260,373</b>	<b>S/ 291,444</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 72

Resumen planillas por centro de costo 2019.

Centro de costo	Importe
MOD	S/ 46,607
MOI	S/ 77,678
Ventas	S/ 72,847
Administración	S /94,312
<b>Total</b>	<b>S/ 291,444</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 73

Costo laboral mensual por trabajador - 2020.

Cargo	Tipo de gasto	Cantidad	Meses laborados	Sueldo mensual	Comisión	Sub total anual	Gratificaciones (1 sueldo al año + bonificación ESSALUD)	ESSALUD (9%)	CTS	Vacaciones	SCTR (2.70%)	Remuneración anual por trabajador	Total S/ anual
Gerente General	Administrativo	1	12	S/ 5,000		S/ 60,000	S/ 5,450	S/ 5,400	S/ 2,708	S/ 2,500		S/ 76,058	S/ 76,058
Supervisor de Calidad	Producción	1	12	S/ 2,500		S/ 30,000	S/ 2,725	S/ 2,700	S/ 1,354	S/ 1,250	S/ 810	S/ 38,839	S/ 38,839
Jefe de Producción	Producción	1	12	S/ 2,500		S/ 30,000	S/ 2,725	S/ 2,700	S/ 1,354	S/ 1,250	S/ 810	S/ 38,839	S/ 38,839
Jefe de Marketing y Ventas	Ventas	1	12	S/ 2,500		S/ 30,000	S/ 2,725	S/ 2,700	S/ 1,354	S/ 1,250		S/ 38,029	S/ 38,029
Ejecutivo de Ventas	Ventas	1	12	S/ 1,500	S/ 1,000	S/ 30,000	S/ 1,635	S/ 1,620	S/ 813	S/ 750		S/ 34,818	S/ 34,818
Auxiliar Administrativo	Administrativo	1	12	S/ 1,200		S/ 14,400	S/ 1,308	S/ 1,296	S/ 650	S/ 600		S/ 18,254	S/ 18,254
Operarios	Producción	4	12	S/ 1,000		S/ 12,000	S/ 1,090	S/ 1,080	S/ 542	S/ 500	S/ 324	S/ 15,536	S/ 62,143
<b>Total</b>		<b>10</b>		<b>S/ 16,200</b>		<b>S/ 206,400</b>	<b>S/ 17,658</b>	<b>S/ 17,496</b>	<b>S/ 8,775</b>	<b>S/ 8,100</b>	<b>S/ 1,944</b>	<b>S/ 260,373</b>	<b>S/ 306,980</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 74

Resumen planillas por centro de costo 2020.

Centro de costo	Importe
MOD	S/ 62,143
MOI	S/ 77,678
Ventas	S/ 72,847
Administración	S /94,312
<b>Total</b>	<b>S/ 306,980</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 75

Costo laboral mensual por trabajador - 2021.

Cargo	Tipo de gasto	Cantidad	Meses laborados	Sueldo mensual	Comisión	Sub total anual	Gratificaciones (1 sueldo al año + bonificación ESSALUD)	ESSALUD (9%)	CTS	Vacaciones	SCTR (2.70%)	Remuneración anual por trabajador	Total S/ anual
Gerente General	Administrativo	1	12	S/ 5,250		S/ 63,000	S/ 5,723	S/ 5,670	S/ 2,844	S/ 2,625		S/ 79,861	S/ 79,861
Supervisor de Calidad	Producción	1	12	S/ 2,625		S/ 31,500	S/ 2,861	S/ 2,835	S/ 1,422	S/ 1,313	S/ 851	S/ 40,781	S/ 40,781
Jefe de Producción	Producción	1	12	S/ 2,625		S/ 31,500	S/ 2,861	S/ 2,835	S/ 1,422	S/ 1,313	S/ 851	S/ 40,781	S/ 40,781
Jefe de Marketing y Ventas	Ventas	1	12	S/ 2,625		S/ 31,500	S/ 2,861	S/ 2,835	S/ 1,422	S/ 1,313		S/ 39,931	S/ 39,931
Ejecutivo de Ventas	Ventas	2	12	S/ 1,575	S/ 1,000	S/ 30,900	S/ 1,717	S/ 1,701	S/ 853	S/ 788		S/ 35,958	S/ 71,917
Auxiliar Administrativo	Administrativo	1	12	S/ 1,260		S/ 15,120	S/ 1,373	S/ 1,361	S/ 683	S/ 630		S/ 19,167	S/ 19,167
Operarios	Producción	4	12	S/ 1,050		S/ 12,600	S/ 1,145	S/ 1,134	S/ 569	S/ 525	S/ 340	S/ 16,312	S/ 65,250
<b>Total</b>		<b>11</b>		<b>S/ 17,010</b>		<b>S/ 216,120</b>	<b>S/ 18,541</b>	<b>S/ 18,371</b>	<b>S/ 9,214</b>	<b>S/ 8,505</b>	<b>S/ 2,041</b>	<b>S/ 272,792</b>	<b>S/ 357,687</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 76

Resumen planillas por centro de costo 2021.

Centro de costo	Importe
MOD	S/ 65,250
MOI	S/ 81,562
Ventas	S/ 111,847
Administración	S/ 99,028
<b>Total</b>	<b>S/ 357,687</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 77

Costo laboral mensual por trabajador - 2022.

Cargo	Tipo de gasto	Cantidad	Meses laborados	Sueldo mensual	Comisión	Sub total anual	Gratificaciones (1 sueldo al año + bonificación ESSALUD)	ESSALUD (9%)	CTS	Vacaciones	SCTR (2.70%)	Remuneración anual por trabajador	Total S/ anual
Gerente General	Administrativo	1	12	S/ 5,512.50		S/ 66,150	S/ 6,009	S/ 5,954	S/ 2,986	S/ 2,756		S/ 83,854	S/ 83,854
Supervisor de Calidad	Producción	1	12	S/ 2,756.25		S/ 33,075	S/ 3,004	S/ 2,977	S/ 1,493	S/ 1,378	S/ 893	S/ 42,820	S/ 42,820
Jefe de Producción	Producción	1	12	S/ 2,756.25		S/ 33,075	S/ 3,004	S/ 2,977	S/ 1,493	S/ 1,378	S/ 893	S/ 42,820	S/ 42,820
Jefe de Marketing y Ventas	Ventas	1	12	S/ 2,756.25		S/ 33,075	S/ 3,004	S/ 2,977	S/ 1,493	S/ 1,378		S/ 41,927	S/ 41,927
Ejecutivo de Ventas	Ventas	2	12	S/ 1,653.75	S/ 1,000	S/ 31,845	S/ 1,803	S/ 1,786	S/ 896	S/ 827		S/ 37,156	S/ 74,313
Auxiliar Administrativo	Administrativo	1	12	S/ 1,323.00		S/ 15,876	S/ 1,442	S/ 1,429	S/ 717	S/ 662		S/ 20,125	S/ 20,125
Operarios	Producción	5	12	S/ 1,102.50		S/ 13,230	S/ 1,202	S/ 1,191	S/ 597	S/ 551	S/ 357	S/ 17,128	S/ 85,640
<b>Total</b>		<b>12</b>		<b>S/ 17,860.50</b>		<b>S/ 226,326</b>	<b>S/ 19,468</b>	<b>S/ 19,289</b>	<b>S/ 9,674</b>	<b>S/ 8,930</b>	<b>S/ 2,143</b>	<b>S/ 285,831</b>	<b>S/ 391,500</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 78

Resumen planillas por centro de costo 2022.

Centro de costo	Importe
MOD	S/ 85,640
MOI	S/ 85,640
Ventas	S/ 116,240
Administración	S/ 103,979
<b>Total</b>	<b>S/ 391,500</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 79

Costo laboral mensual por trabajador - 2023.

Cargo	Tipo de gasto	Cantidad	Meses laborados	Sueldo mensual	Comisión	Sub total anual	Gratificaciones (1 sueldo al año + bonificación ESSALUD)	ESSALUD (9%)	CTS	Vacaciones	SCTR (2.70%)	Remuneración anual por trabajador	Total S/ anual
Gerente General	Administrativo	1	12	S/ 5,788.13		S/ 69,458	S/ 6,309	S/ 6,251	S/ 3,135	S/ 2,894		S/ 88,047	S/ 88,047
Supervisor de Calidad	Producción	1	12	S/ 2,894.06		S/ 34,729	S/ 3,155	S/ 3,126	S/ 1,568	S/ 1,447	S/ 938	S/ 44,961	S/ 44,961
Jefe de Producción	Producción	1	12	S/ 2,894.06		S/ 34,729	S/ 3,155	S/ 3,126	S/ 1,568	S/ 1,447	S/ 938	S/ 44,961	S/ 44,961
Jefe de Marketing y Ventas	Ventas	1	12	S/ 2,894.06		S/ 34,729	S/ 3,155	S/ 3,126	S/ 1,568	S/ 1,447		S/ 44,024	S/ 44,024
Ejecutivo de Ventas	Ventas	2	12	S/ 1,736.44	S/ 1,000	S/ 32,837	S/ 1,893	S/ 1,875	S/ 941	S/ 868		S/ 38,414	S/ 76,828
Auxiliar Administrativo	Administrativo	1	12	S/ 1,389.15		S/ 16,670	S/ 1,514	S/ 1,500	S/ 752	S/ 695		S/ 21,131	S/ 21,131
Operarios	Producción	5	12	S/ 1,157.63		S/ 13,892	S/ 1,262	S/ 1,250	S/ 627	S/ 579	S/ 375	S/ 17,984	S/ 89,922
<b>Total</b>		<b>12</b>		<b>S/ 18,753.53</b>		<b>S/ 237,042</b>	<b>S/ 20,441</b>	<b>S/ 20,254</b>	<b>S/ 10,158</b>	<b>S/ 9,377</b>	<b>S/ 2,250</b>	<b>S/ 299,523</b>	<b>S/ 409,875</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 80

Resumen planillas por centro de costo 2023.

Centro de costo	Importe
MOD	S/ 89,922
MOI	S/ 89,922
Ventas	S/ 120,852
Administración	S/ 109,178
<b>Total</b>	<b>S/ 409,875</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 81

*Resumen de costo laboral.*

<b>Cargo</b>	<b>Tipo de Gasto</b>	<b>Dic. 18</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Gerente General	Administrativo	S/ 6,942	S/ 76,058	S/ 76,058	S/ 79,861	S/ 83,854	S/ 88,047
Supervisor de calidad	Producción	S/ 3,538	S/ 38,839	S/ 38,838	S/ 40,781	S/ 42,820	S/ 44,961
Jefe de Producción	Producción	S/ 3,538	S/ 38,839	S/ 38,839	S/ 40,781	S/ 42,820	S/ 44,961
Jefe de Marketing y Ventas	Ventas	S/ 3,471	S/ 38,029	S/ 38,029	S/ 39,931	S/ 41,927	S/ 44,024
Ejecutivo de Ventas	Ventas	S/ 3,083	S/ 34,818	S/ 34,818	S/ 71,916	S/ 74,313	S/ 76,828
Auxiliar Administrativo	Administrativo	S/ 1,666	S/ 18,254	S/ 18,254	S/ 19,167	S/ 20,125	S/ 21,131
Operarios	Producción	S/ 4,246	S/ 46,607	S/ 62,143	S/ 65,250	S/ 85,640	S/ 89,922
<b>Total</b>		<b>S/ 26,484</b>	<b>S/ 291,444</b>	<b>S/ 306,979</b>	<b>S/ 357,686</b>	<b>S/ 391,500</b>	<b>S/ 409,875</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 82

*Proporción de planillas vs ventas.*

	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Planilla	S/ 291,444	S/ 291,444	S/ 306,980	S/ 391,500	S/ 409,875
Ventas	S/ 1,474,201	S/ 1,644,401	S/ 1,633,900	S/ 2,044,854	S/ 2,279,660
<b>Proporción planillas / venta</b>	<b>20%</b>	<b>18%</b>	<b>19%</b>	<b>19%</b>	<b>18%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

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

Tabla 83

*Gastos por servicios tercerizados.*

<b>Servicio</b>	<b>Centro</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Mensual</b>	<b>Dic. 18</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<i>Community Manager</i>	Ventas	1	S/ 2,000	S/ 2,000	S/ 2,000	S/ 24,000				
Contador	Administración	1	S/ 850	S/ 850	S/ 850	S/ 10,200				
Transporte	Ventas	2	S/ 3,000	S/ 6,000	S/ 6,000	S/ 72,000	S/ 108,000	S/ 144,000	S/ 180,000	S/ 216,000
Limpieza	Administración	1	S/ 1,050	S/ 1,050	S/ 1,050	S/ 12,600				
Seguridad	Administración		S/ 150	S/ 150	S/ 1,050	S/ 1,800				
<b>Total</b>					<b>S/ 10,950</b>	<b>S/ 120,600</b>	<b>S/ 156,600</b>	<b>S/ 192,600</b>	<b>S/ 228,600</b>	<b>S/ 264,600</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### e. Horario de trabajo de puestos de trabajo

Tabla 84

*Horario laboral por puesto de trabajo.*

Cargo	Área	Horario	
		Lun - Vie	Sáb
Gerente General	Administración	09:00 - 18:00	-
Jefe de Producción	Producción	09:00 - 18:00	09:00 - 13:00
Jefe de Ventas y Marketing	Ventas y Marketing	09:00 - 18:00	09:00 - 13:00
Supervisor de Control de Calidad	Calidad	09:00 - 18:00	09:00 - 13:00
Auxiliar de Administración	Administración	09:00 - 18:00	09:00 - 13:00
Ejecutivo de ventas	Ventas y Marketing	09:00 - 18:00	09:00 - 13:00
Operario de Producción	Producción	09:00 - 18:00	09:00 - 13:00
Community Manager (tercerizado)	Ventas y Marketing	09:00 - 18:00	09:00 - 13:00
Contador (tercerizado)	Administración	-	-
Transporte (tercerizado)	Ventas y Marketing	-	-
Limpieza (tercerizado)	Administración	09:00 - 18:00	09:00 - 13:00
Sistema de Seguridad	Administración	Automatizado/Permanente	

*Nota:* Elaboración propia.

- Lunes a viernes: De 9 am a 6 pm
- Refrigerio: De 1 pm a 2 pm.
- Sábados: De 9 am a 1 pm.

## 6. Capítulo VI Estudio Técnico

### 6.1. Tamaño del proyecto

#### 6.1.1 Capacidad instalada.

La capacidad instalada se ha calculado en base a nuestro punto crítico del proceso productivo en la elaboración de trufas, que es la mano de obra.

Según el análisis realizado se ha determinado la capacidad instalada para los años 2019, 2020, 2021, 2022 y 2023.

Tabla 85

*Capacidad instalada para el 2019 y 2020.*

<b>Operarios</b>		<b>Hora</b>	<b>Rendimiento</b>	<b>Rendimiento total</b>
3	Ratio	0.50	150	450
	Hora	1	300	900
	Día	7	2,100	6,300

*Nota:* Elaboración propia.

Para el 2019 y 2020, el rendimiento obtenido es de 6,300 trufas por día laboral.

Tabla 86

*Capacidad instalada para el 2021.*

<b>Operarios</b>		<b>Hora</b>	<b>Rendimiento</b>	<b>Rendimiento total</b>
4	Ratio	0.50	150	600
	Hora	1	300	1,200
	Día	7	2,100	8,400

*Nota:* Elaboración propia.

Para el 2021, el rendimiento obtenido es de 8,400 trufas por día laboral.

Tabla 87

*Capacidad instalada para el 2022.*

<b>Operarios</b>		<b>Hora</b>	<b>Rendimiento</b>	<b>Rendimiento total</b>
5	Ratio	0.50	150	750
	Hora	1	300	1,500
	Día	7	2,100	10,500

*Nota:* Elaboración propia.

Para el 2022 y 2023, el rendimiento obtenido es de 10,500 trufas por día laboral.

### 6.1.2 Capacidad utilizada.

Para calcular la capacidad utilizada, se ha considerado la producción del mes de junio, mes de mayor producción de cada año, comparándola con la capacidad instalada.

Tabla 88

*Capacidad utilizada para los 5 años.*

<b>Personal</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Máximo nivel de producción	132,204	122,766	136,913	152,663	170,193
Capacidad instalada	144,900	144,900	184,800	231,000	231,000
Capacidad utilizada	91%	85%	74%	66%	74%

*Nota:* Elaboración propia.

### 6.1.3 Capacidad máxima.

Para calcular la capacidad máxima se ha considerado 3 turnos de ocho horas, durante los 30 días del mes y los 365 días del año.

Tabla 89

*Capacidad máxima.*

	<b>Diaria</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Personal (Mano de obra)	21,600	648,000	7,884,000

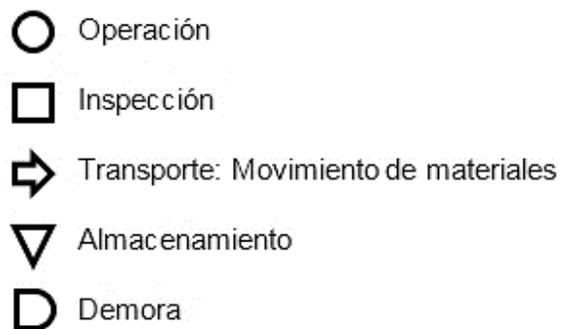
*Nota:* Elaboración propia.

## 6.2. Procesos

### 6.2.1 Diagrama de flujo de proceso de producción.

El proceso de producción para la elaboración de trufas, consiste en unificar en una sola mezcla los ingredientes (linaza, avena, panela, cacao, entre otros), obteniendo una masa de consistencia suave, blanda y homogénea, para luego dividir las en pequeños trozos y formar las trufas, rellenarlas de tres sabores agradables como el coco, guindones y chocolate, y finalmente, empacarlas para su comercialización.

La simbología para detallar el proceso es la siguiente:



*Figura 38.* Simbología del proceso.

A continuación, se detallan los procesos del área de producción para la obtención de las trufas – SANTA TRUFFA:

- Proceso de Molienda
- Proceso de Relleno de Coco
- Proceso de Relleno de Guindones
- Proceso de Relleno de Chocolate
- Proceso de Elaboración de Trufa – SANTA TRUFFA

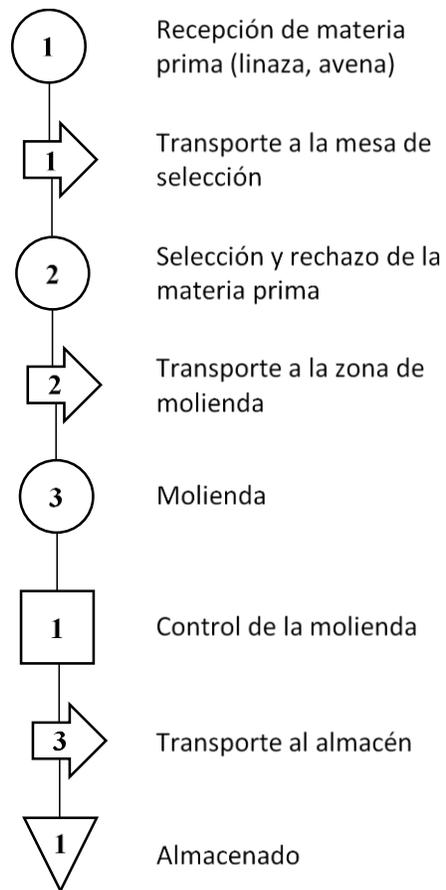


Figura 39. D.O.P. del proceso de molienda de granos y semillas.

Tabla 90

*Resumen de actividades del proceso de molienda de granos y semillas.*

Evento	Número
Operaciones	3
Inspección	1
Transporte	3
Almacenaje	1

Nota: Elaboración propia.

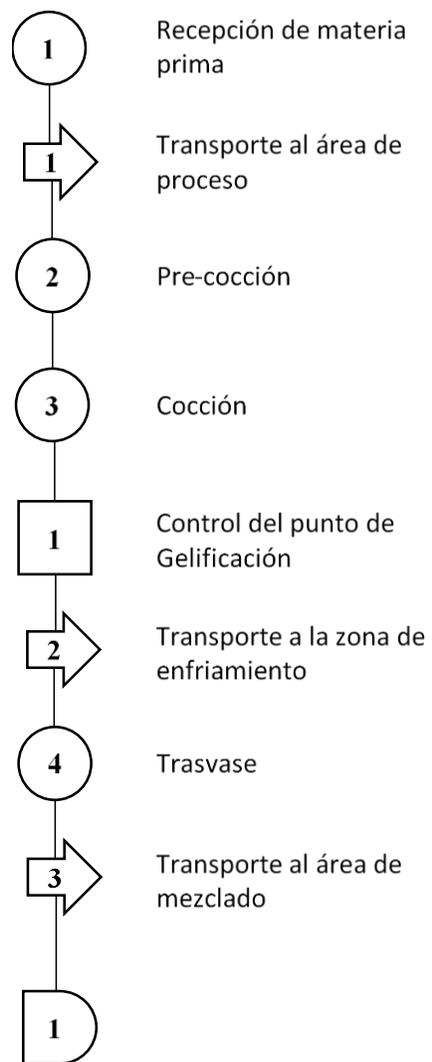


Figura 40. D.O.P. del proceso de elaboración de relleno de coco.

Tabla 91

*Resumen de actividades del proceso de elaboración de relleno de coco.*

Evento	Número
Operaciones	4
Inspección	1
Transporte	3
Espera	1

Nota: Elaboración propia.

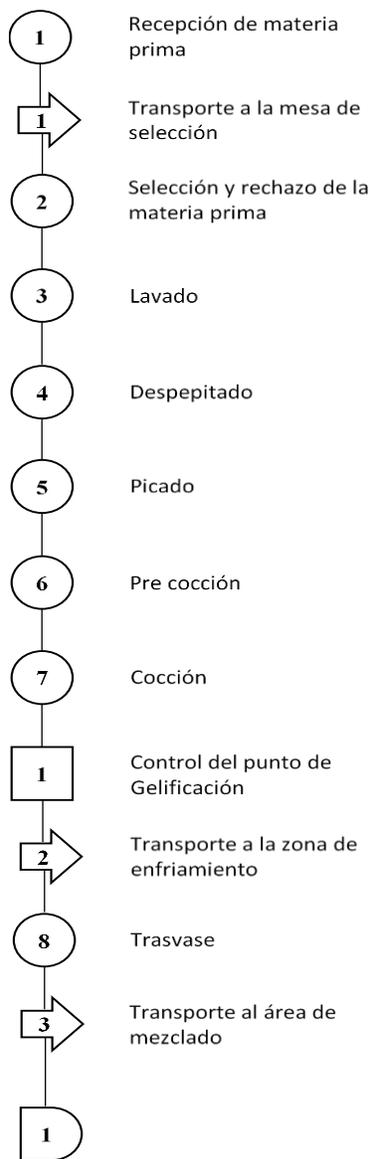


Figura 41. D.O.P. del proceso de elaboración de relleno de guindones.

Tabla 92

Resumen de actividades del proceso de elaboración de relleno de guindones.

Evento	Número
Operaciones	8
Inspección	1
Transporte	3
Espera	1

Nota: Elaboración propia.

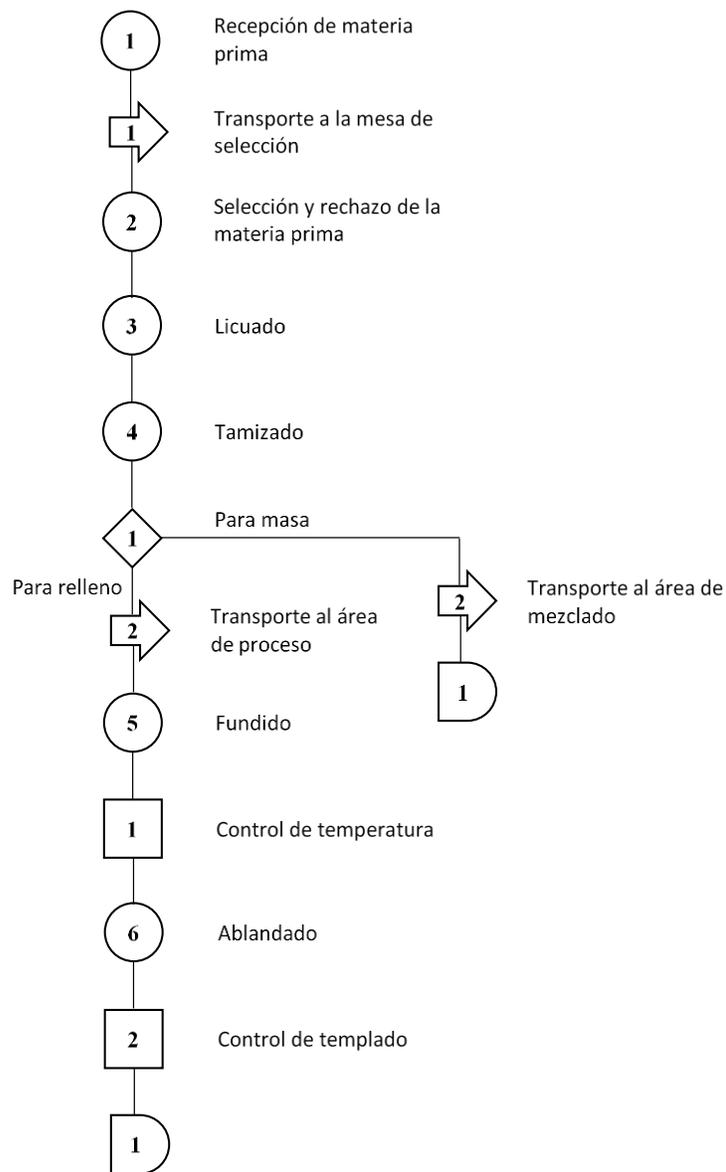


Figura 42. D.O.P. del proceso de elaboración de relleno de chocolate.

Tabla 93

Resumen de actividades del proceso de elaboración de rellenos de chocolate.

Evento	Número
Operaciones	6
Inspección	2
Transporte	2
Espera	1

Nota: Elaboración propia.

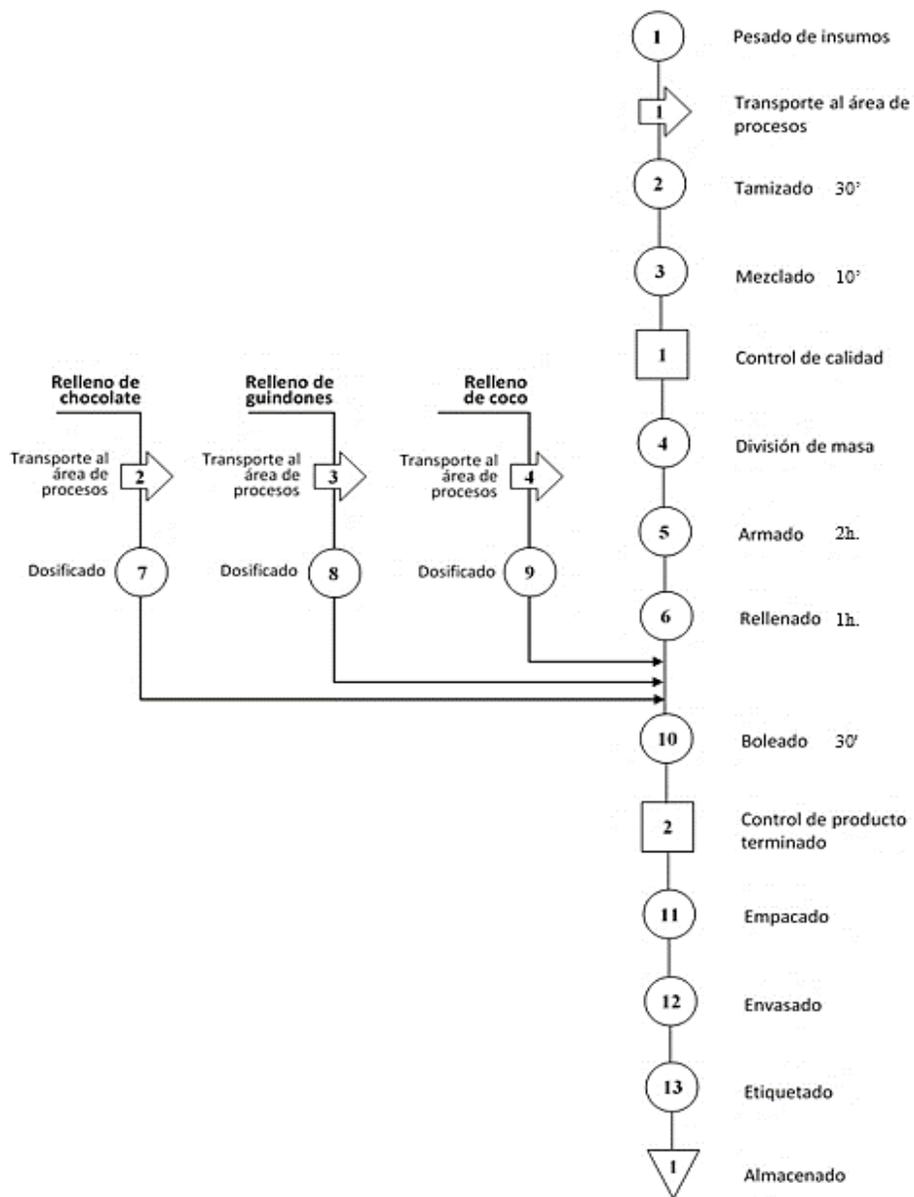


Figura 43. D.O.P. del proceso de elaboración de trufa – SANTA TRUFFA.

Tabla 94

*Resumen de actividades del proceso de elaboración de trufa SANTA TRUFFA.*

Evento	Número
Operaciones	13
Inspección	2
Transporte	4
Almacenaje	1

Nota: Elaboración propia.

### **Descripción del proceso:**

El proceso de elaboración inicia con el pesaje de todas las materias primas que formarán la trufa, como son la avena, linaza, cacao, panela, canela, aceite de coco, relleno de coco, relleno de guindones y relleno de chocolate, y se separaran por insumos secos y líquidos.

### **Tamizado**

Los insumos secos (avena, linaza, panela y cacao) pasan por el proceso de tamizado para garantizar que en la mezcla no existan partículas sólidas de mayor tamaño o diferente a las del producto, ya que las partículas menores pasaran a través de las aberturas del tamiz y las que no se quedarán en la superficie. Este proceso es manual y tarda aproximadamente 15 minutos por “pasada”, realizándose dos repeticiones por cada mezcla.



*Figura 44.* Tamizado de insumos secos.

### **Mezclado**

Se vierte a la mezcladora todos los insumos secos, previamente tamizados; la mezcla se realiza a velocidad media durante cinco minutos, a esta mezcla homogénea se añade lentamente el aceite de coco formando así una consistencia pastosa, luego se aumenta la velocidad y se amasa durante 5 a 8 minutos aproximadamente.



*Figura 45.* Mezcla de insumos secos.

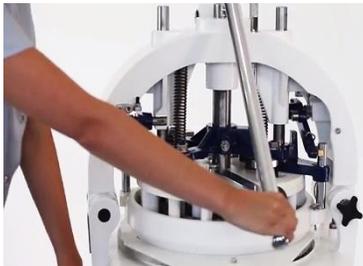


*Figura 46.* Mezcla de materias primas.

Finalizando el proceso de mezcla, se realiza el análisis organoléptico a la masa obtenida, se retiran pequeñas porciones y se verifica si cumple con las características deseadas.

### **División y armado de trufa**

Una vez obtenida la masa, se coloca en la mesa de trabajo, se cortan porciones de 750g., cada porción se divide y se obtienen 60 unidades de trufa aproximadamente.



*Figura 47.* Máquina divisora.



*Figura 48.* División de materia prima.

### **Armado y Rellenado**

Cada corte obtenido se bolea ligeramente, se da la forma de trufa y se procede a rellenar con la pasta de guindones, chocolate y/o coco. La duración de esta etapa es de 3 horas aproximadamente, es la más larga de todo el proceso, ya que toda la actividad se realiza manualmente.



*Figura 49.* Armado y relleno.



*Figura 50.* Boleado final.

El control de calidad es fundamental en esta etapa del proceso ya que determinara si el producto cumple con todos los requisitos para su comercialización (características organolépticas, características físicas y composición química).

### **Empacado y Envasado**

De acuerdo al tipo de relleno, la trufa pasa por un ligero baño de coco o chocolate para resaltar su aspecto y presentación. Cada trufa se coloca dentro de un pirotín y se envasa en cajas de 3 unidades y 6 unidades.



*Figura 51. Trufas empacadas.*



*Figura 52. Trufas envasadas.*

### **Etiquetado y Almacenado**

Cada caja es etiquetada y rotulada con el Nro. de lote, fecha de producción y fecha de caducidad.

Finalmente, se trasladada al almacén de productos terminados, para su posterior comercialización.



*Figura 53. Almacenaje de producto terminado.*

### 6.2.2 Programa de producción.

En base a la demanda proyectada para los 5 años se ha calculado el programa de producción para los 5 años considerando una política de merma y stock de seguridad.

Tabla 95

*Cantidad demandada por año para la presentación de 3 unidades.*

<b>Etapa</b>	<b>Cantidad demandada</b>	<b>% Sampling</b>	<b>% Merma</b>	<b>Stock de producto terminado</b>
Lanzamiento 2018	1,000	2.05%	2%	5%
2019	129,018	2.05%	2%	5%
2020	143,914	1%	2%	5%
2021	160,498	1%	2%	5%
2022	178,960	1%	2%	5%
2023	199,510	1%	2%	5%

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 96

*Cantidad demandada por años para la presentación de 6 unidades.*

<b>Etapa</b>	<b>Cantidad demandada</b>	<b>% Sampling</b>	<b>% Merma</b>	<b>Stock de producto terminado</b>
Lanzamiento 2018 + IIPT	700	2.05%	2%	5%
2019	112,151	2.05%	2%	5%
2020	125,100	1%	2%	5%
2021	139,516	1%	2%	5%
2022	155,564	1%	2%	5%
2023	173,427	1%	2%	5%

*Nota:* Elaboración propia.

Como se muestra en la tabla 97, para el año 2019 proyectamos producir 145,746 paquetes de 3 unidades y 126,517 paquetes de 6 unidades.

Tabla 97

*Programa de producción en unidades para el año 2019.*

2019		Dic. 18	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Presentación	%		5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	11.67%	11.67%	11.67%	11.67%	11.67%	11.67%	100%
Demanda (3 unidades)		7,451	6,451	6,451	6,451	6,451	6,451	15,052	15,052	15,052	15,052	15,052	15,052	9,594	139,612
Sampling	2.05%	153	132	132	132	132	132	309	309	309	309	309	309	197	2,862
Merma	2.00%	149	129	129	129	129	129	301	301	301	301	301	301	192	2,792
Inventario final	5.00%	373	323	323	323	323	323	753	753	753	753	753	753	480	
Inventario inicial (-)		0	373	323	323	323	323	323	753	753	753	753	753	753	
<b>Total unidades (3 unidades)</b>		<b>8,125</b>	<b>6,662</b>	<b>6,712</b>	<b>6,712</b>	<b>6,712</b>	<b>6,712</b>	<b>16,092</b>	<b>15,662</b>	<b>15,662</b>	<b>15,662</b>	<b>15,662</b>	<b>15,662</b>	<b>9,710</b>	<b>145,746</b>
Demanda (6 unidades)		6,308	5,608	5,608	5,608	5,608	5,608	13,084	13,084	13,084	13,084	13,084	13,084	8,340	121,191
Sampling	2.05%	129	115	115	115	115	115	268	268	268	268	268	268	171	2,484
Merma	2.00%	126	112	112	112	112	112	262	262	262	262	262	262	167	2,424
Inventario final	5.00%	315	280	280	280	280	280	654	654	654	654	654	654	417	
Inventario inicial (-)		0	315	280	280	280	280	280	654	654	654	654	654	654	
<b>Total unidades (6 unidades)</b>		<b>6,878</b>	<b>5,800</b>	<b>5,835</b>	<b>5,835</b>	<b>5,835</b>	<b>5,835</b>	<b>13,988</b>	<b>13,614</b>	<b>13,614</b>	<b>13,614</b>	<b>13,614</b>	<b>13,614</b>	<b>8,441</b>	<b>126,517</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 98

*Programa de producción en unidades para el año 2020.*

2020		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Presentación	%	6.67%	6.67%	6.67%	8.33%	8.33%	8.33%	10.00%	10.00%	10.00%	8.33%	8.33%	8.33%	100%
Demanda (3 unidades)		9,594	9,594	11,993	11,993	11,993	14,391	14,391	14,391	11,993	11,993	11,993	10,700	145,019
Sampling	1.00%	96	96	120	120	120	144	144	144	120	120	120	107	1,450
Merma	2.00%	192	192	240	240	240	288	288	288	240	240	240	214	2,900
Inventario final	5.00%	480	480	600	600	600	720	720	720	600	600	600	535	
Inventario inicial (-)		480	480	480	600	600	600	720	720	720	600	600	600	
<b>Total unidades (3 unidades)</b>		9,882	9,882	12,473	12,353	12,353	14,943	14,823	14,823	12,233	12,353	12,353	10,956	149,425
Demanda (6 unidades)		8,340	8,340	10,425	10,425	10,425	12,510	12,510	12,510	10,425	10,425	10,425	9,301	126,061
Sampling	1.00%	83	83	104	104	104	125	125	125	104	104	104	93	1,261
Merma	2.00%	167	167	208	208	208	250	250	250	208	208	208	186	2,521
Inventario final	5.00%	417	417	521	521	521	625	625	625	521	521	521	465	
Inventario inicial (-)		417	417	417	521	521	521	625	625	625	521	521	521	
<b>Total unidades (6 unidades)</b>		8,590	8,590	10,842	10,738	10,738	12,990	12,885	12,885	10,633	10,738	10,738	9,524	129,890

Nota: Elaboración propia.

Tabla 99

*Programa de producción en unidades para el año 2021.*

2021		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Presentación	%	6.67%	6.67%	6.67%	8.33%	8.33%	8.33%	10.00%	10.00%	10.00%	8.33%	8.33%	8.33%	100%
Demanda (3 unidades)		10,700	10,700	13,375	13,375	13,375	16,050	16,050	16,050	13,375	13,375	13,375	11,931	161,729
Sampling	1.00%	107	107	134	134	134	160	160	160	134	134	134	119	1,617
Merma	2.00%	214	214	267	267	267	321	321	321	267	267	267	239	3,235
Inventario final	5.00%	535	535	669	669	669	802	802	802	669	669	669	597	
Inventario inicial (-)		535	535	535	669	669	669	802	802	802	669	669	669	
<b>Total unidades (3 unidades)</b>		11,021	11,021	13,910	13,776	13,776	16,665	16,531	16,531	13,642	13,776	13,776	12,216	166,642
Demanda (6 unidades)		9,301	9,301	11,626	11,626	11,626	13,952	13,952	13,952	11,626	11,626	11,626	10,371	140,586
Sampling	1.00%	93	93	116	116	116	140	140	140	116	116	116	104	1,406
Merma	2.00%	186	186	233	233	233	279	279	279	233	233	233	207	2,812
Inventario final	5.00%	465	465	581	581	581	698	698	698	581	581	581	519	
Inventario inicial (-)		465	465	465	581	581	581	698	698	698	581	581	581	
<b>Total unidades (6 unidades)</b>		9,580	9,580	12,091	11,975	11,975	14,486	14,370	14,370	11,859	11,975	11,975	10,619	144,857

Nota: Elaboración propia.

Tabla 100

*Programa de producción en unidades para el año 2022.*

2022		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Presentación	%	6.67%	6.67%	6.67%	8.33%	8.33%	8.33%	10.00%	10.00%	10.00%	8.33%	8.33%	8.33%	100%
Demanda (3 unidades)		11,931	11,931	14,913	14,913	14,913	17,896	17,896	17,896	14,913	14,913	14,913	13,301	180,330
Sampling	1.00%	119	119	149	149	149	179	179	179	149	149	149	133	1,803
Merma	2.00%	239	239	298	298	298	358	358	358	298	298	298	266	3,607
Inventario final	5.00%	597	597	746	746	746	895	895	895	746	746	746	665	
Inventario inicial (-)		597	597	597	746	746	746	895	895	895	746	746	746	
<b>Total unidades (3 unidades)</b>		12,289	12,289	15,510	15,361	15,361	18,582	18,433	18,433	15,212	15,361	15,361	13,619	185,809
Demanda (6 unidades)		10,371	10,371	12,964	12,964	12,964	15,556	15,556	15,556	12,964	12,964	12,964	11,562	156,755
Sampling	1.00%	104	104	130	130	130	156	156	156	130	130	130	116	1,568
Merma	2.00%	207	207	259	259	259	311	311	311	259	259	259	231	3,135
Inventario final	5.00%	519	519	648	648	648	778	778	778	648	648	648	578	
Inventario inicial (-)		519	519	519	648	648	648	778	778	778	648	648	648	
<b>Total unidades (6 unidades)</b>		10,682	10,682	13,482	13,353	13,353	16,153	16,023	16,023	13,223	13,353	13,353	11,839	161,517

Nota: Elaboración propia.

Tabla 101

*Programa de producción en unidades para el año 2023.*

<b>2023</b>		<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Setiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Total</b>
Presentación	%	6.67%	6.67%	6.67%	8.33%	8.33%	8.33%	10.00%	10.00%	10.00%	8.33%	8.33%	8.33%	100%
Demanda (3 unidades)		13,301	13,301	16,626	16,626	16,626	19,951	19,951	19,951	16,626	16,626	16,626	4,000	190,209
Sampling	1.00%	133	133	166	166	166	200	200	200	166	166	166	40	1,902
Merma	2.00%	266	266	333	333	333	399	399	399	333	333	333	80	3,804
Inventario final	5.00%	665	665	831	831	831	998	998	998	831	831	831	200	
Inventario inicial (-)		665	665	665	831	831	831	998	998	998	831	831	831	
<b>Total unidades (3 unidades)</b>		13,700	13,700	17,291	17,125	17,125	20,716	20,550	20,550	16,958	17,125	17,125	3,489	195,450
Demanda (6 unidades)		11,562	11,562	14,452	14,452	14,452	17,343	17,343	17,343	14,452	14,452	14,452	3,600	165,466
Sampling	1.00%	116	116	145	145	145	173	173	173	145	145	145	36	1,655
Merma	2.00%	231	231	289	289	289	347	347	347	289	289	289	72	3,309
Inventario final	5.00%	578	578	723	723	723	867	867	867	723	723	723	180	
Inventario inicial (-)		578	578	578	723	723	723	867	867	867	723	723	723	
<b>Total unidades (6 unidades)</b>		11,909	11,909	15,030	14,886	14,886	18,008	17,863	17,863	14,741	14,886	14,886	3,165	170,032

Nota: Elaboración propia.

Tabla 102

*Resumen anual de producción en unidades.*

<b>Tipo de producto</b>	<b>Dic. 18</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
3 unidades	8,125	137,621	149,425	166,642	185,809	195,450
6 unidades	6,878	119,638	129,890	144,857	161,517	170,032

Nota: Elaboración propia.

### 6.2.3 Necesidad de materias primas e insumos.

En las tablas 103 y 104 respectivamente, se detallan las recetas por cada presentación, así como el programa de necesidad de materia prima por cada año y un cuadro resumen considerando una política de merma del 4% y un stock de seguridad del 8%.

Tabla 103

*Receta - presentación 3 unidades.*

<b>Materia prima</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>
Linaza	kg.	0.0060
Avena	kg.	0.0150
Panela	kg.	0.0060
Aceite de coco	l.	0.0001
Canela	kg.	0.0002
Coco rallado	kg.	0.0020
Cacao	kg.	0.0100
Guindones	kg.	0.0015
Caja de empaque 3 ud.	millar	0.0010
Etiqueta 3 ud.	millar	0.0010
Pirotín	millar	0.0030
Caja para despacho (30x50x25)	unidad	0.0061
Cinta de embalaje	unidad	0.0400

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 104

*Receta - presentación 6 unidades.*

<b>Materia prima</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>
Linaza	kg.	0.0120
Avena	kg.	0.0300
Panela	kg.	0.0120
Aceite de coco	l.	0.0002
Canela	kg.	0.0003
Coco rallado	kg.	0.0040
Cacao	kg.	0.0200
Guindones	kg.	0.0030
Caja de empaque 6 ud.	millar	0.0010
Etiqueta 6 ud.	millar	0.0010
Pirotín	millar	0.0060
Caja para despacho (30x50x25)	unidad	0.0152

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 105

*Clasificación de ingredientes.*

<b>Receta para la elaboración de trufas</b>	
Materia Prima	Linaza
	Avena
	Panela
	Aceite de coco
	Canela
	Coco rallado
	Cacao
	Guindones
	Caja de empaque 3 ud.
	Caja de empaque 6 ud.
Insumos	Etiqueta
	Pirotín
	Caja para despacho (30x50x25)
	Cinta embalaje (100 m.)

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 106

*Política de stock.*

Merma	4%
Stock de seguridad	8%

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 107

*Necesidad de materia prima (3 unidades) para el año 2019.*

	Unidad	Dic. 18	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>Materia prima</b>															
Linaza	kg.	54.60	40.87	41.91	41.88	41.88	41.88	104.91	97.52	97.73	97.73	97.73	97.73	57.73	914.12
Avena	kg.	136.50	102.17	104.77	104.71	104.71	104.71	262.29	243.81	244.32	244.32	244.32	244.32	144.33	2,285.30
Panela	kg.	54.60	40.87	41.91	41.88	41.88	41.88	104.91	97.52	97.73	97.73	97.73	97.73	57.73	914.12
Aceite de coco	l.	0.27	0.20	0.21	0.21	0.21	0.21	0.52	0.49	0.49	0.49	0.49	0.49	0.29	4.57
Canela	kg.	1.37	1.02	1.05	1.05	1.05	1.05	2.62	2.44	2.44	2.44	2.44	2.44	1.44	22.85
Coco rallado	kg.	18.20	13.62	13.97	13.96	13.96	13.96	34.97	32.51	32.58	32.58	32.58	32.58	19.24	304.71
Cacao	kg.	81.90	61.30	62.86	62.83	62.83	62.83	157.37	146.28	146.59	146.59	146.59	146.59	86.60	1,371.18
Guindones	kg.	13.65	10.22	10.48	10.47	10.47	10.47	26.23	24.38	24.43	24.43	24.43	24.43	14.43	228.53
<b>Insumos</b>															
Caja de empaque	millar	9	7	7	7	7	7	17	16	16	16	16	16	10	152
Etiqueta	millar	9	7	7	7	7	7	17	16	16	16	16	16	10	152
Pirotín	millar	27	20	21	21	21	21	52	49	49	49	49	49	29	457
<b>M. indirecto</b>															
Caja de despacho	unidad	55	41	42	42	42	42	106	99	99	99	99	99	58	923
Cinta de embalaje	unidad	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	18

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 108

*Necesidad de materia prima (6 unidades) para el año 2019.*

	Unidad	Dic. 18	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>Materia prima</b>															
Linaza	kg.	92.45	71.34	72.85	72.82	72.82	72.82	182.40	169.55	169.91	169.91	169.91	169.91	100.37	1,587.03
Avena	kg.	231.11	178.36	182.13	182.04	182.04	182.04	456.00	423.87	424.76	424.76	424.76	424.76	250.93	3,967.57
Panela	kg.	92.45	71.34	72.85	72.82	72.82	72.82	182.40	169.55	169.91	169.91	169.91	169.91	100.37	1,587.03
Aceite de coco	l.	0.46	0.36	0.36	0.36	0.36	0.36	0.91	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.50	7.94
Canela	kg.	2.31	1.78	1.82	1.82	1.82	1.82	4.56	4.24	4.25	4.25	4.25	4.25	2.51	39.68
Coco rallado	kg.	30.82	23.78	24.28	24.27	24.27	24.27	60.80	56.52	56.64	56.64	56.64	56.64	33.46	529.01
Cacao	kg.	138.67	107.02	109.28	109.23	109.23	109.23	273.60	254.32	254.86	254.86	254.86	254.86	150.56	2,380.54
Guindones	kg.	23.11	17.84	18.21	18.20	18.20	18.20	45.60	42.39	42.48	42.48	42.48	42.48	25.09	396.76
<b>Insumos</b>															
Caja de empaque	millar	8	6	6	6	6	6	15	14	14	14	14	14	8	132
Etiqueta	millar	8	6	6	6	6	6	15	14	14	14	14	14	8	132
Pirotín	millar	46	36	36	36	36	36	91	85	85	85	85	85	50	794
<b>M. indirecto</b>															
Caja de despacho	unidad	117	90	92	92	92	92	230	214	215	215	215	215	127	2,004
Cinta de embalaje	unidad	2	2	2	2	2	2	5	4	4	4	4	4	3	40

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 109

*Necesidad de materia prima (3 unidades) para el año 2020.*

	Unidad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>Materia prima</b>														
Linaza	kg.	71.34	72.85	72.82	72.82	72.82	182.40	169.55	169.91	169.91	169.91	169.91	100.37	1,587.03
Avena	kg.	178.36	182.13	182.04	182.04	182.04	456.00	423.87	424.76	424.76	424.76	424.76	250.93	3,967.57
Panela	kg.	71.34	72.85	72.82	72.82	72.82	182.40	169.55	169.91	169.91	169.91	169.91	100.37	1,587.03
Aceite de coco	l.	0.36	0.36	0.36	0.36	0.36	0.91	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.50	7.94
Canela	kg.	1.78	1.82	1.82	1.82	1.82	4.56	4.24	4.25	4.25	4.25	4.25	2.51	39.68
Coco rallado	kg.	23.78	24.28	24.27	24.27	24.27	60.80	56.52	56.64	56.64	56.64	56.64	33.46	529.01
Cacao	kg.	107.02	109.28	109.23	109.23	109.23	273.60	254.32	254.86	254.86	254.86	254.86	150.56	2,380.54
Guindones	kg.	17.84	18.21	18.20	18.20	18.20	45.60	42.39	42.48	42.48	42.48	42.48	25.09	396.76
<b>Insumos</b>														
Caja de empaque	millar	6	6	6	6	6	15	14	14	14	14	14	8	132
Etiqueta	millar	6	6	6	6	6	15	14	14	14	14	14	8	132
Pirotín	millar	36	36	36	36	36	91	85	85	85	85	85	50	794
<b>M. indirecto</b>														
Caja de despacho	unidad	90	92	92	92	92	230	214	215	215	215	215	127	2,004
Cinta de embalaje	unidad	2	2	2	2	2	5	4	4	4	4	4	3	40

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 110

*Necesidad de materia prima (6 unidades) para el año 2020.*

	Unidad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>Materia prima</b>														
Linaza	kg.	107.35	107.21	137.47	133.91	134.01	164.27	160.71	160.81	130.54	134.11	134.01	117.69	1,622.07
Avena	kg.	268.37	268.01	343.67	334.77	335.02	410.68	401.77	402.02	326.36	335.27	335.02	294.23	4,055.18
Panela	kg.	107.35	107.21	137.47	133.91	134.01	164.27	160.71	160.81	130.54	134.11	134.01	117.69	1,622.07
Aceite de coco	l.	0.54	0.54	0.69	0.67	0.67	0.82	0.80	0.80	0.65	0.67	0.67	0.59	8.11
Canela	kg.	2.68	2.68	3.44	3.35	3.35	4.11	4.02	4.02	3.26	3.35	3.35	2.94	40.55
Coco rallado	kg.	35.78	35.74	45.82	44.64	44.67	54.76	53.57	53.60	43.51	44.70	44.67	39.23	540.69
Cacao	kg.	161.02	160.81	206.20	200.86	201.01	246.41	241.06	241.21	195.82	201.16	201.01	176.54	2,433.11
Guindones	kg.	26.84	26.80	34.37	33.48	33.50	41.07	40.18	40.20	32.64	33.53	33.50	29.42	405.52
<b>Insumos</b>														
Caja de empaque	millar	9	9	11	11	11	14	13	13	11	11	11	10	135
Etiqueta	millar	9	9	11	11	11	14	13	13	11	11	11	10	135
Pirotín	millar	54	54	69	67	67	82	80	80	65	67	67	59	811
<b>M. indirecto</b>														
Caja de despacho	unidad	136	135	174	169	169	207	203	203	165	169	169	149	2,048
Cinta de embalaje	unidad	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	41

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 111

*Necesidad de materia prima (3 unidades) para el año 2021.*

	Unidad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>Materia prima</b>														
Linaza	kg.	68.80	68.77	88.18	85.90	85.96	105.38	103.09	103.16	83.74	86.03	85.96	75.48	1,040.45
Avena	kg.	172.00	171.93	220.46	214.75	214.91	263.44	257.73	257.89	209.35	215.07	214.91	188.70	2,601.13
Panela	kg.	68.80	68.77	88.18	85.90	85.96	105.38	103.09	103.16	83.74	86.03	85.96	75.48	1,040.45
Aceite de coco	l.	0.34	0.34	0.44	0.43	0.43	0.53	0.52	0.52	0.42	0.43	0.43	0.38	5.20
Canela	kg.	1.72	1.72	2.20	2.15	2.15	2.63	2.58	2.58	2.09	2.15	2.15	1.89	26.01
Coco rallado	kg.	22.93	22.92	29.39	28.63	28.65	35.13	34.36	34.39	27.91	28.68	28.65	25.16	346.82
Cacao	kg.	103.20	103.16	132.28	128.85	128.94	158.06	154.64	154.73	125.61	129.04	128.94	113.22	1,560.68
Guindones	kg.	17.20	17.19	22.05	21.47	21.49	26.34	25.77	25.79	20.94	21.51	21.49	18.87	260.11
<b>Insumos</b>														
Caja de empaque	millar	11	11	15	14	14	18	17	17	14	14	14	13	173
Etiqueta	millar	11	11	15	14	14	18	17	17	14	14	14	13	173
Pirotín	millar	34	34	44	43	43	53	52	52	42	43	43	38	520
<b>M. indirecto</b>														
Caja de despacho	unidad	70	69	89	87	87	106	104	104	85	87	87	76	1,051
Cinta de embalaje	unidad	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	21

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 112

*Necesidad de materia prima (6 unidades) para el año 2021.*

	Unidad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>Materia prima</b>														
Linaza	kg.	119.61	119.56	153.31	149.34	149.45	183.20	179.23	179.34	145.59	149.56	149.45	131.23	1,808.86
Avena	kg.	299.03	298.90	383.28	373.34	373.62	458.00	448.07	448.35	363.97	373.90	373.62	328.07	4,522.16
Panela	kg.	119.61	119.56	153.31	149.34	149.45	183.20	179.23	179.34	145.59	149.56	149.45	131.23	1,808.86
Aceite de coco	l.	0.60	0.60	0.77	0.75	0.75	0.92	0.90	0.90	0.73	0.75	0.75	0.66	9.04
Canela	kg.	2.99	2.99	3.83	3.73	3.74	4.58	4.48	4.48	3.64	3.74	3.74	3.28	45.22
Coco rallado	kg.	39.87	39.85	51.10	49.78	49.82	61.07	59.74	59.78	48.53	49.85	49.82	43.74	602.95
Cacao	kg.	179.42	179.34	229.97	224.01	224.17	274.80	268.84	269.01	218.38	224.34	224.17	196.84	2,713.30
Guindones	kg.	29.90	29.89	38.33	37.33	37.36	45.80	44.81	44.83	36.40	37.39	37.36	32.81	452.22
<b>Insumos</b>														
Caja de empaque	millar	10	10	13	12	12	15	15	15	12	12	12	11	151
Etiqueta	millar	10	10	13	12	12	15	15	15	12	12	12	11	151
Pirotín	millar	60	60	77	75	75	92	90	90	73	75	75	66	904
<b>M. indirecto</b>														
Caja de despacho	unidad	151	151	194	189	189	231	226	226	184	189	189	166	2,284
Cinta de embalaje	unidad	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	46

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 113

*Necesidad de materia prima (3 unidades) para el año 2022.*

	Unidad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>Materia prima</b>														
Linaza	kg.	76.72	76.68	98.33	95.78	95.85	117.50	114.95	115.02	93.37	95.92	95.85	84.15	1,160.12
Avena	kg.	191.79	191.70	245.82	239.45	239.63	293.75	287.37	287.55	233.44	239.81	239.63	210.37	2,900.30
Panela	kg.	76.72	76.68	98.33	95.78	95.85	117.50	114.95	115.02	93.37	95.92	95.85	84.15	1,160.12
Aceite de coco	l.	0.38	0.38	0.49	0.48	0.48	0.59	0.57	0.58	0.47	0.48	0.48	0.42	5.80
Canela	kg.	1.92	1.92	2.46	2.39	2.40	2.94	2.87	2.88	2.33	2.40	2.40	2.10	29.00
Coco rallado	kg.	25.57	25.56	32.78	31.93	31.95	39.17	38.32	38.34	31.12	31.97	31.95	28.05	386.71
Cacao	kg.	115.07	115.02	147.49	143.67	143.78	176.25	172.42	172.53	140.06	143.88	143.78	126.22	1,740.18
Guindones	kg.	19.18	19.17	24.58	23.94	23.96	29.37	28.74	28.76	23.34	23.98	23.96	21.04	290.03
<b>Insumos</b>														
Caja de empaque	millar	13	13	16	16	16	20	19	19	16	16	16	14	193
Etiqueta	millar	13	13	16	16	16	20	19	19	16	16	16	14	193
Pirotín	millar	38	38	49	48	48	59	57	58	47	48	48	42	580
<b>M. indirecto</b>														
Caja de despacho	unidad	77	77	99	97	97	119	116	116	94	97	97	85	1,172
Cinta de embalaje	unidad	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	23

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 114

*Necesidad de materia prima (6 unidades) para el año 2022.*

	Unidad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>Materia prima</b>														
Linaza	kg.	133.37	133.31	170.95	166.52	166.64	204.27	199.84	199.97	162.33	166.77	166.64	146.29	2,016.91
Avena	kg.	333.43	333.28	427.37	416.29	416.60	510.69	499.61	499.92	405.84	416.91	416.60	365.73	5,042.27
Panela	kg.	133.37	133.31	170.95	166.52	166.64	204.27	199.84	199.97	162.33	166.77	166.64	146.29	2,016.91
Aceite de coco	l.	0.67	0.67	0.85	0.83	0.83	1.02	1.00	1.00	0.81	0.83	0.83	0.73	10.08
Canela	kg.	3.33	3.33	4.27	4.16	4.17	5.11	5.00	5.00	4.06	4.17	4.17	3.66	50.42
Coco rallado	kg.	44.46	44.44	56.98	55.51	55.55	68.09	66.61	66.66	54.11	55.59	55.55	48.76	672.30
Cacao	kg.	200.06	199.97	256.42	249.77	249.96	306.41	299.77	299.95	243.50	250.15	249.96	219.44	3,025.36
Guindones	kg.	33.34	33.33	42.74	41.63	41.66	51.07	49.96	49.99	40.58	41.69	41.66	36.57	504.23
<b>Insumos</b>														
Caja de empaque	millar	11	11	14	14	14	17	17	17	14	14	14	12	168
Etiqueta	millar	11	11	14	14	14	17	17	17	14	14	14	12	168
Pirotín	millar	67	67	85	83	83	102	100	100	81	83	83	73	1,008
<b>M. indirecto</b>														
Caja de despacho	unidad	168	168	216	210	210	258	252	252	205	211	210	185	2,546
Cinta de embalaje	unidad	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	51

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 115

*Necesidad de materia prima (3 unidades) para el año 2023.*

	Unidad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>Materia prima</b>														
Linaza	kg.	85.52	85.49	109.62	106.78	106.86	130.99	128.15	128.23	104.10	106.94	106.86	15.22	1,214.75
Avena	kg.	213.81	213.71	274.05	266.94	267.14	327.48	320.37	320.57	260.24	267.34	267.14	38.06	3,036.87
Panela	kg.	85.52	85.49	109.62	106.78	106.86	130.99	128.15	128.23	104.10	106.94	106.86	15.22	1,214.75
Aceite de coco	l.	0.43	0.43	0.55	0.53	0.53	0.65	0.64	0.64	0.52	0.53	0.53	0.08	6.07
Canela	kg.	2.14	2.14	2.74	2.67	2.67	3.27	3.20	3.21	2.60	2.67	2.67	0.38	30.37
Coco rallado	kg.	28.51	28.50	36.54	35.59	35.62	43.66	42.72	42.74	34.70	35.65	35.62	5.07	404.92
Cacao	kg.	128.29	128.23	164.43	160.17	160.29	196.49	192.22	192.34	156.14	160.41	160.29	22.84	1,822.12
Guindones	kg.	21.38	21.37	27.40	26.69	26.71	32.75	32.04	32.06	26.02	26.73	26.71	3.81	303.69
<b>Insumos</b>														
Caja de empaque	millar	14	14	18	18	18	22	21	21	17	18	18	3	202
Etiqueta	millar	14	14	18	18	18	22	21	21	17	18	18	3	202
Pirotín	millar	43	43	55	53	53	65	64	64	52	53	53	8	607
<b>M. indirecto</b>														
Caja de despacho	unidad	86	86	111	108	108	132	129	130	105	108	108	15	1,227
Cinta de embalaje	unidad	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	0	25

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 116

*Necesidad de materia prima (6 unidades) para el año 2023.*

	Unidad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>Materia prima</b>														
Linaza	kg.	148.69	148.62	190.58	185.64	185.78	227.73	222.79	222.93	180.98	185.91	185.78	28.25	2,113.67
Avena	kg.	371.72	371.55	476.44	464.09	464.44	569.33	556.98	557.33	452.44	464.79	464.44	70.63	5,284.17
Panela	kg.	148.69	148.62	190.58	185.64	185.78	227.73	222.79	222.93	180.98	185.91	185.78	28.25	2,113.67
Aceite de coco	l.	0.74	0.74	0.95	0.93	0.93	1.14	1.11	1.11	0.90	0.93	0.93	0.14	10.57
Canela	kg.	3.72	3.72	4.76	4.64	4.64	5.69	5.57	5.57	4.52	4.65	4.64	0.71	52.84
Coco rallado	kg.	49.56	49.54	63.53	61.88	61.93	75.91	74.26	74.31	60.33	61.97	61.93	9.42	704.56
Cacao	kg.	223.03	222.93	285.86	278.46	278.66	341.60	334.19	334.40	271.46	278.87	278.66	42.38	3,170.50
Guindones	kg.	37.17	37.16	47.64	46.41	46.44	56.93	55.70	55.73	45.24	46.48	46.44	7.06	528.42
<b>Insumos</b>														
Caja de empaque	millar	12	12	16	15	15	19	19	19	15	15	15	2	176
Etiqueta	millar	12	12	16	15	15	19	19	19	15	15	15	2	176
Pirotín	millar	74	74	95	93	93	114	111	111	90	93	93	14	1,057
<b>M. indirecto</b>														
Caja de despacho	unidad	188	188	241	234	235	288	281	281	228	235	235	36	2,669
Cinta de embalaje	unidad	4	4	5	5	5	6	6	6	5	5	5	1	53

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 117

Resumen de necesidad de materia prima (3 unidades) por los 5 años.

	Unidad	Dic. 18	2019	2020	2021	2022	2023	Total
<b>Materia prima</b>								
Linaza	kg.	54.60	859.52	933.01	1,040.45	1,160.12	1,214.75	5,262.45
Avena	kg.	136.50	2,148.79	2,332.53	2,601.13	2,900.30	3,036.87	13,156.12
Panela	kg.	54.60	859.52	933.01	1,040.45	1,160.12	1,214.75	5,262.45
Aceite de coco	l.	0.27	4.30	4.67	5.20	5.80	6.07	26.31
Canela	kg.	1.37	21.49	23.33	26.01	29.00	30.37	131.56
Coco rallado	kg.	18.20	286.51	311.00	346.82	386.71	404.92	1,754.15
Cacao	kg.	81.90	1,289.28	1,399.52	1,560.68	1,740.18	1,822.12	7,893.67
Guindones	kg.	13.65	214.88	233.25	260.11	290.03	303.69	1,315.61
<b>Insumos</b>								
Caja de empaque	millar	9.10	143.25	155.50	173.41	193.35	202.46	877.07
Etiqueta	millar	9.10	143.25	155.50	173.41	193.35	202.46	877.07
Pirotín	millar	27.30	429.76	466.51	520.23	580.06	607.37	2,631.22
<b>Material indirecto</b>								
Caja de despacho	unidad	55.16	868.26	942.50	1,051.03	1,171.91	1,227.10	5,315.95
Cinta de embalaje	unidad	1.10	17.37	18.85	21.02	23.44	24.54	106.32

Nota: Elaboración propia.

Tabla 118

Resumen de necesidad de materia prima (6 unidades) por los 5 años.

	Unidad	Dic. 18	2019	2020	2021	2022	2023	Total
<b>Materia prima</b>								
Linaza	kg.	92.45	1,494.58	1,622.07	1,808.86	2,016.91	2,113.67	9,148.54
Avena	kg.	231.11	3,736.46	4,055.18	4,522.16	5,042.27	5,284.17	22,871.36
Panela	kg.	92.45	1,494.58	1,622.07	1,808.86	2,016.91	2,113.67	9,148.54
Aceite de coco	l.	0.46	7.47	8.11	9.04	10.08	10.57	45.74
Canela	kg.	2.31	37.36	40.55	45.22	50.42	52.84	228.71
Coco rallado	kg.	30.82	498.19	540.69	602.95	672.30	704.56	3,049.51
Cacao	kg.	138.67	2,241.88	2,433.11	2,713.30	3,025.36	3,170.50	13,722.81
Guindones	kg.	23.11	373.65	405.52	452.22	504.23	528.42	2,287.14
<b>Insumos</b>								
Caja de empaque	millar	7.70	124.55	135.17	150.74	168.08	176.14	762.38
Etiqueta	millar	7.70	124.55	135.17	150.74	168.08	176.14	762.38
Pirotín	millar	46.22	747.29	811.04	904.43	1,008.45	1,056.83	4,574.27
<b>Material indirecto</b>								
Caja de despacho	unidad	116.71	1,886.91	2,047.87	2,283.69	2,546.35	2,668.50	11,550.04
Cinta de embalaje	unidad	2.33	37.74	40.96	45.67	50.93	53.37	231.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 119

*Resumen de necesidad de materia prima por los 5 años.*

	Unidad	Dic. 18	2019	2020	2021	2022	2023	Total
<b>Materia prima</b>								
Linaza	kg.	147.05	2,354.10	2,555.08	2,849.32	3,177.03	3,328.41	14,410.99
Avena	kg.	367.62	5,885.25	6,387.71	7,123.29	7,942.57	8,321.04	36,027.47
Panela	kg.	147.05	2,354.10	2,555.08	2,849.32	3,177.03	3,328.41	14,410.99
Aceite de coco	l.	0.74	11.77	12.78	14.25	15.89	16.64	72.05
Canela	kg.	3.68	58.85	63.88	71.23	79.43	83.21	360.27
Coco rallado	kg.	49.02	784.70	851.69	949.77	1,059.01	1,109.47	4,803.66
Cacao	kg.	220.57	3,531.15	3,832.63	4,273.97	4,765.54	4,992.62	21,616.48
Guindones	kg.	36.76	588.53	638.77	712.33	794.26	832.10	3,602.75
<b>Insumos</b>								
Caja empaque - 3 ud.	millar	9.10	143.25	155.50	173.41	193.35	202.46	877.07
Caja empaque - 6 ud.	millar	7.70	124.55	135.17	150.74	168.08	176.14	762.38
Etiqueta	millar	16.80	267.80	290.67	324.15	361.43	378.60	1,639.45
Pirotín	millar	73.52	1,177.05	1,277.54	1,424.66	1,588.51	1,664.21	7,205.49
<b>Material indirecto</b>								
Caja de despacho	unidad	171.87	2,755.17	2,990.36	3,334.72	3,718.26	3,895.60	16,865.98
Cinta de embalaje	unidad	3.44	55.10	59.81	66.69	74.37	77.91	337.32

*Nota:* Elaboración propia.

#### **6.2.4 Programa de compras de materias primas e insumos.**

A continuación, se muestra la relación de materia prima e insumos, así como el pedido mínimo y la periodicidad de compra.

Además, se está incluyendo los cuadros de programa de compra por cada año, así como un cuadro consolidando las compras por los 5 años.

Tabla 120

*Periodicidad de compra.*

<b>Materia prima</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Pedido mínimo</b>	<b>Necesidad primer mes</b>	<b>Periodicidad de compra</b>
Linaza	kg.	50 kg.	112.21	mensual
Avena	kg.	50 kg.	280.54	mensual
Panela	kg.	50 kg.	112.21	mensual
Aceite de coco	l.	1 l.	0.56	mensual
Canela	kg.	3 kg.	2.81	mensual
Coco rallado	kg.	10 kg.	37.40	mensual
Cacao	kg.	50 kg.	168.32	mensual
Guindones	kg.	1 kg.	28.05	mensual
<b>Insumos</b>				
Caja de empaque 3 ud.	millar	1 millar	7	mensual
Caja de empaque 6 ud.	millar	1 millar	6	mensual
Etiqueta	millar	1 millar	13	mensual
Pirotín	millar	1 millar	56	mensual
Caja de despacho	unidad	50 unidades	131	según necesidad
Cinta de embalaje	unidad	25	3	según necesidad

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 121

*Precio de materia prima e insumos.*

<b>Materia prima</b>	<b>Unidad de venta</b>	<b>Costo sin I.G.V.</b>
Linaza	kg.	S/ 5.08
Avena	kg.	S/ 3.39
Panela	kg.	S/ 5.93
Aceite de coco	l.	S/ 59.32
Canela	kg.	S/ 55.08
Coco rallado	kg.	S/ 11.01
Cacao	kg.	S/ 36.44
Guindones	kg.	S/ 13.14
<b>Insumos</b>		
Caja de empaque 3 ud.	millar	S/ 254.24
Etiqueta	millar	S/ 152.50
Pirotín	millar	S/ 8.47
Caja de empaque 6 ud.	Millar	S/ 322.04
Caja de despacho (30x50x25)	unidad	S/ 6
Cinta de embalaje (100 m.)	unidad	S/ 5.15

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 122

*Programa de compras para el año 2019.*

Insumos	Unidad	Dic-18	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Linaza	kg.	S/ 762	S/ 762	S/ 508	S/ 508	S/ 762	S/ 508	S/ 1,524	S/ 1,270	S/ 1,270	S/ 1,524	S/ 1,270	S/ 1,270	S/ 1,016	S/ 12,954
Avena	kg.	S/ 1,356	S/ 848	S/ 1,017	S/ 1,017	S/ 1,017	S/ 848	S/ 2,543	S/ 2,204	S/ 2,373	S/ 2,204	S/ 2,204	S/ 2,373	S/ 1,356	S/ 21,357
Panela	kg.	S/ 593	S/ 593	S/ 297	S/ 593	S/ 297	S/ 593	S/ 890	S/ 1,186	S/ 890	S/ 890	S/ 1,186	S/ 890	S/ 593	S/ 9,488
Aceite de coco	l.	S/ 59	S/ 59	S/ 0	S/ 59	S/ 59	S/ 0	S/ 119	S/ 119	S/ 59	S/ 771				
Canela	kg.	S/ 165	S/ 165	S/ 0	S/ 165	S/ 165	S/ 0	S/ 330	S/ 165	S/ 330	S/ 165	S/ 165	S/ 330	S/ 165	S/ 2,313
Coco rallado	kg.	S/ 440	S/ 220	S/ 220	S/ 330	S/ 220	S/ 330	S/ 661	S/ 551	S/ 661	S/ 661	S/ 551	S/ 661	S/ 330	S/ 5,835
Cacao	kg.	S/ 9,110	S/ 5,466	S/ 7,288	S/ 5,466	S/ 7,288	S/ 5,466	S/ 16,398	S/ 14,576	S/ 9,110	S/ 138,472				
Guindones	kg.	S/ 499	S/ 368	S/ 368	S/ 381	S/ 381	S/ 368	S/ 946	S/ 880	S/ 880	S/ 880	S/ 867	S/ 880	S/ 526	S/ 8,226
Caja de empaque 3 ud.	millar	S/ 2,542	S/ 1,525	S/ 1,780	S/ 1,780	S/ 1,780	S/ 1,780	S/ 4,576	S/ 4,068	S/ 4,068	S/ 4,322	S/ 4,068	S/ 4,068	S/ 4,322	S/ 40,678
Caja de empaque 6 ud.	millar	S/ 2,576	S/ 1,932	S/ 5,153	S/ 4,509	S/ 2,898	S/ 42,831								
Etiqueta	millar	S/ 2,593	S/ 1,983	S/ 5,033	S/ 4,575	S/ 4,728	S/ 4,728	S/ 4,575	S/ 4,575	S/ 2,745	S/ 43,463				
Pirotin	millar	S/ 627	S/ 483	S/ 483	S/ 483	S/ 483	S/ 491	S/ 1,220	S/ 1,127	S/ 1,135	S/ 1,135	S/ 1,127	S/ 1,135	S/ 669	S/ 10,596
Caja de despacho	unidad	S/ 1,200	S/ 900	S/ 600	S/ 900	S/ 900	S/ 600	S/ 2,100	S/ 1,800	S/ 2,100	S/ 1,800	S/ 1,800	S/ 1,800	S/ 1,200	S/ 17,700
Cinta de Embalaje	unidad	S/ 129	S/ 0	S/ 129	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 129	S/ 0	S/ 386					
<b>Total compras (sin IGV)</b>		<b>S/ 22,652</b>	<b>S/ 15,304</b>	<b>S/ 16,475</b>	<b>S/ 15,597</b>	<b>S/ 17,267</b>	<b>S/ 14,898</b>	<b>S/ 41,491</b>	<b>S/ 37,157</b>	<b>S/ 37,578</b>	<b>S/ 37,452</b>	<b>S/ 36,956</b>	<b>S/ 37,254</b>	<b>S/ 24,990</b>	<b>S/ 355,071</b>
IGV		S/ 4,077	S/ 2,755	S/ 2,965	S/ 2,807	S/ 3,108	S/ 2,682	S/ 7,468	S/ 6,688	S/ 6,764	S/ 6,741	S/ 6,652	S/ 6,706	S/ 4,498	S/ 63,913
<b>Total compras (con IGV)</b>		<b>S/ 26,729</b>	<b>S/ 18,059</b>	<b>S/ 19,440</b>	<b>S/ 18,405</b>	<b>S/ 20,375</b>	<b>S/ 17,580</b>	<b>S/ 48,959</b>	<b>S/ 43,845</b>	<b>S/ 44,342</b>	<b>S/ 44,193</b>	<b>S/ 43,608</b>	<b>S/ 43,960</b>	<b>S/ 29,488</b>	<b>S/ 418,984</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 123

*Programa de compras para el año 2020.*

Insumos	Unidad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Linaza	kg.	S/ 762	S/ 762	S/ 1,270	S/ 1,016	S/ 1,016	S/ 1,270	S/ 1,270	S/ 1,270	S/ 1,016	S/ 1,270	S/ 1,016	S/ 1,016	S/ 12,954
Avena	kg.	S/ 1,356	S/ 1,356	S/ 1,865	S/ 1,865	S/ 1,695	S/ 2,204	S/ 2,204	S/ 2,204	S/ 1,695	S/ 1,865	S/ 1,695	S/ 1,526	S/ 21,527
Panela	kg.	S/ 1,186	S/ 890	S/ 1,186	S/ 1,483	S/ 1,186	S/ 1,483	S/ 1,483	S/ 1,483	S/ 1,186	S/ 1,186	S/ 1,483	S/ 890	S/ 15,122
Aceite de coco	l.	S/ 59	S/ 119	S/ 59	S/ 59	S/ 59	S/ 59	S/ 771						
Canela	kg.	S/ 165	S/ 330	S/ 165	S/ 330	S/ 165	S/ 330	S/ 3,470						
Coco rallado	kg.	S/ 661	S/ 661	S/ 771	S/ 771	S/ 716	S/ 991	S/ 991	S/ 881	S/ 771	S/ 771	S/ 771	S/ 661	S/ 9,414
Cacao	kg.	S/ 9,110	S/ 9,110	S/ 10,932	S/ 10,932	S/ 12,754	S/ 14,576	S/ 12,754	S/ 14,576	S/ 10,932	S/ 10,932	S/ 12,754	S/ 9,110	S/ 138,472
Guindones	kg.	S/ 552	S/ 552	S/ 710	S/ 696	S/ 696	S/ 854	S/ 828	S/ 828	S/ 683	S/ 683	S/ 696	S/ 618	S/ 8,396
Caja de empaque 3 ud.	millar	S/ 763	S/ 2,542	S/ 3,559	S/ 3,051	S/ 3,305	S/ 4,068	S/ 4,068	S/ 3,814	S/ 3,051	S/ 3,305	S/ 3,305	S/ 2,797	S/ 37,628
Caja de empaque 6 ud.	millar	S/ 2,898	S/ 2,898	S/ 3,542	S/ 3,542	S/ 3,542	S/ 4,509	S/ 4,509	S/ 4,187	S/ 3,542	S/ 3,542	S/ 3,542	S/ 3,220	S/ 43,475
Etiqueta	millar	S/ 2,898	S/ 3,050	S/ 3,660	S/ 3,660	S/ 3,660	S/ 4,575	S/ 4,423	S/ 4,270	S/ 3,660	S/ 3,660	S/ 3,660	S/ 3,203	S/ 44,378
Pirotin	millar	S/ 720	S/ 711	S/ 915	S/ 898	S/ 898	S/ 1,093	S/ 1,067	S/ 1,076	S/ 872	S/ 898	S/ 889	S/ 788	S/ 10,825
Caja de despacho	unidad	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,500	S/ 1,500	S/ 1,500	S/ 1,800	S/ 1,800	S/ 1,800	S/ 1,500	S/ 1,500	S/ 1,500	S/ 1,200	S/ 18,000
Cinta de Embalaje	unidad	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 129	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 129	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 258
<b>Total compras (sin IGv)</b>		<b>S/ 22,330</b>	<b>S/ 24,122</b>	<b>S/ 30,134</b>	<b>S/ 29,932</b>	<b>S/ 31,358</b>	<b>S/ 37,811</b>	<b>S/ 35,785</b>	<b>S/ 36,836</b>	<b>S/ 29,427</b>	<b>S/ 30,002</b>	<b>S/ 31,536</b>	<b>S/ 25,416</b>	<b>S/ 364,688</b>
IGV		S/ 4,019	S/ 4,342	S/ 5,424	S/ 5,388	S/ 5,644	S/ 6,806	S/ 6,441	S/ 6,630	S/ 5,297	S/ 5,400	S/ 5,676	S/ 4,575	S/ 65,644
<b>Total compras (con IGv)</b>		<b>S/ 26,349</b>	<b>S/ 28,464</b>	<b>S/ 35,558</b>	<b>S/ 35,320</b>	<b>S/ 37,003</b>	<b>S/ 44,617</b>	<b>S/ 42,226</b>	<b>S/ 43,466</b>	<b>S/ 34,724</b>	<b>S/ 35,402</b>	<b>S/ 37,213</b>	<b>S/ 29,991</b>	<b>S/ 430,332</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 124

*Programa de compras para el año 2021.*

Insumos	Unidad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Linaza	kg.	S/ 762	S/ 1,016	S/ 1,270	S/ 1,270	S/ 1,016	S/ 1,524	S/ 1,524	S/ 1,270	S/ 1,270	S/ 1,270	S/ 1,016	S/ 1,270	S/ 14,478
Avena	kg.	S/ 1,695	S/ 1,526	S/ 2,034	S/ 2,034	S/ 2,034	S/ 2,373	S/ 2,373	S/ 2,373	S/ 2,034	S/ 2,034	S/ 1,865	S/ 1,865	S/ 24,239
Panela	kg.	S/ 1,186	S/ 1,186	S/ 1,483	S/ 1,186	S/ 1,483	S/ 1,779	S/ 1,779	S/ 1,483	S/ 1,483	S/ 1,186	S/ 1,483	S/ 1,186	S/ 16,901
Aceite de coco	l.	S/ 59	S/ 119	S/ 59	S/ 59	S/ 119	S/ 59	S/ 59	S/ 59	S/ 830				
Canela	kg.	S/ 330	S/ 165	S/ 330	S/ 330	S/ 330	S/ 496	S/ 330	S/ 3,966					
Coco rallado	kg.	S/ 661	S/ 771	S/ 881	S/ 881	S/ 771	S/ 1,101	S/ 991	S/ 1,101	S/ 881	S/ 771	S/ 881	S/ 771	S/ 10,460
Cacao	kg.	S/ 10,932	S/ 10,932	S/ 12,754	S/ 12,754	S/ 12,754	S/ 16,398	S/ 14,576	S/ 14,576	S/ 12,754	S/ 12,754	S/ 12,754	S/ 12,754	S/ 156,692
Guindones	kg.	S/ 618	S/ 618	S/ 788	S/ 775	S/ 775	S/ 946	S/ 933	S/ 920	S/ 749	S/ 775	S/ 775	S/ 683	S/ 9,356
Caja de empaque 3 ud.	millar	S/ 3,051	S/ 2,797	S/ 3,814	S/ 3,559	S/ 3,814	S/ 4,322	S/ 4,322	S/ 4,576	S/ 3,559	S/ 3,559	S/ 3,559	S/ 3,305	S/ 44,238
Caja de empaque 6 ud.	millar	S/ 3,220	S/ 3,220	S/ 4,187	S/ 3,864	S/ 4,187	S/ 4,831	S/ 4,831	S/ 4,831	S/ 3,864	S/ 3,864	S/ 4,187	S/ 3,542	S/ 48,628
Etiqueta	millar	S/ 3,203	S/ 3,355	S/ 4,118	S/ 4,118	S/ 4,118	S/ 5,033	S/ 4,880	S/ 4,880	S/ 3,965	S/ 4,118	S/ 4,118	S/ 3,508	S/ 49,410
Pirotin	millar	S/ 796	S/ 796	S/ 1,025	S/ 999	S/ 991	S/ 1,228	S/ 1,194	S/ 1,194	S/ 974	S/ 991	S/ 999	S/ 881	S/ 12,070
Caja de despacho	unidad	S/ 1,200	S/ 1,500	S/ 1,500	S/ 2,394	S/ 900	S/ 2,100	S/ 2,100	S/ 1,800	S/ 1,800	S/ 1,500	S/ 1,800	S/ 1,500	S/ 20,094
Cinta de Embalaje	unidad	S/ 0	S/ 129	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 129	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 129	S/ 0	S/ 0	S/ 386
<b>Total compras (sin IGv)</b>		<b>S/ 27,713</b>	<b>S/ 28,069</b>	<b>S/ 34,242</b>	<b>S/ 34,225</b>	<b>S/ 33,231</b>	<b>S/ 42,378</b>	<b>S/ 39,893</b>	<b>S/ 39,393</b>	<b>S/ 33,782</b>	<b>S/ 33,341</b>	<b>S/ 33,826</b>	<b>S/ 31,654</b>	<b>S/ 411,746</b>
IGV		S/ 4,988	S/ 5,052	S/ 6,164	S/ 6,160	S/ 5,982	S/ 7,628	S/ 7,181	S/ 7,091	S/ 6,081	S/ 6,001	S/ 6,089	S/ 5,698	S/ 74,114
<b>Total compras (con IGv)</b>		<b>S/ 32,701</b>	<b>S/ 33,122</b>	<b>S/ 40,406</b>	<b>S/ 40,385</b>	<b>S/ 39,212</b>	<b>S/ 50,005</b>	<b>S/ 47,073</b>	<b>S/ 46,484</b>	<b>S/ 39,863</b>	<b>S/ 39,342</b>	<b>S/ 39,914</b>	<b>S/ 37,352</b>	<b>S/ 485,861</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 125

*Programa de compras para el año 2022.*

Insumos	Unidad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Linaza	kg.	S/ 1,016	S/ 1,016	S/ 1,270	S/ 1,524	S/ 1,270	S/ 1,524	S/ 1,778	S/ 1,524	S/ 1,270	S/ 1,270	S/ 1,524	S/ 1,270	S/ 16,256
Avena	kg.	S/ 1,695	S/ 1,865	S/ 2,204	S/ 2,204	S/ 2,373	S/ 2,712	S/ 2,543	S/ 2,712	S/ 2,204	S/ 2,204	S/ 2,204	S/ 2,034	S/ 26,951
Panela	kg.	S/ 1,483	S/ 1,186	S/ 1,483	S/ 1,483	S/ 1,779	S/ 1,779	S/ 1,779	S/ 2,076	S/ 1,483	S/ 1,483	S/ 1,483	S/ 1,483	S/ 18,976
Aceite de coco	l.	S/ 59	S/ 59	S/ 59	S/ 119	S/ 59	S/ 119	S/ 59	S/ 119	S/ 59	S/ 59	S/ 119	S/ 59	S/ 949
Canela	kg.	S/ 330	S/ 165	S/ 496	S/ 330	S/ 330	S/ 496	S/ 330	S/ 496	S/ 330	S/ 330	S/ 330	S/ 330	S/ 4,296
Coco rallado	kg.	S/ 771	S/ 771	S/ 991	S/ 991	S/ 991	S/ 1,101	S/ 1,211	S/ 1,101	S/ 991	S/ 991	S/ 881	S/ 881	S/ 11,671
Cacao	kg.	S/ 10,932	S/ 10,932	S/ 14,576	S/ 14,576	S/ 14,576	S/ 18,220	S/ 16,398	S/ 18,220	S/ 12,754	S/ 14,576	S/ 14,576	S/ 12,754	S/ 173,090
Guindones	kg.	S/ 696	S/ 683	S/ 880	S/ 867	S/ 867	S/ 1,051	S/ 1,038	S/ 1,038	S/ 828	S/ 867	S/ 867	S/ 762	S/ 10,446
Caja de empaque 3 ud.	millar	S/ 3,305	S/ 3,051	S/ 4,322	S/ 4,068	S/ 4,068	S/ 4,831	S/ 4,831	S/ 5,085	S/ 3,814	S/ 4,068	S/ 4,068	S/ 3,559	S/ 49,068
Caja de empaque 6 ud.	millar	S/ 3,542	S/ 3,542	S/ 4,509	S/ 4,509	S/ 4,509	S/ 5,475	S/ 5,475	S/ 5,153	S/ 4,509	S/ 4,509	S/ 4,509	S/ 3,864	S/ 54,103
Etiqueta	millar	S/ 3,660	S/ 3,660	S/ 4,728	S/ 4,423	S/ 4,575	S/ 5,643	S/ 5,490	S/ 5,338	S/ 4,423	S/ 4,575	S/ 4,575	S/ 4,118	S/ 55,205
Pirotin	millar	S/ 881	S/ 889	S/ 1,143	S/ 1,110	S/ 1,110	S/ 1,364	S/ 1,338	S/ 1,330	S/ 1,084	S/ 1,110	S/ 1,118	S/ 974	S/ 13,450
Caja de despacho	unidad	S/ 1,200	S/ 1,500	S/ 2,100	S/ 1,800	S/ 1,800	S/ 2,400	S/ 2,100	S/ 2,100	S/ 1,800	S/ 1,800	S/ 2,100	S/ 1,500	S/ 22,200
Cinta de Embalaje	unidad	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 129	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 129	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 129	S/ 386
<b>Total compras (sin IGV)</b>		<b>S/ 29,571</b>	<b>S/ 29,320</b>	<b>S/ 38,760</b>	<b>S/ 38,130</b>	<b>S/ 38,307</b>	<b>S/ 46,713</b>	<b>S/ 44,370</b>	<b>S/ 46,418</b>	<b>S/ 35,547</b>	<b>S/ 37,841</b>	<b>S/ 38,353</b>	<b>S/ 33,717</b>	<b>S/ 457,047</b>
IGV		S/ 5,323	S/ 5,278	S/ 6,977	S/ 6,863	S/ 6,895	S/ 8,408	S/ 7,987	S/ 8,355	S/ 6,399	S/ 6,811	S/ 6,903	S/ 6,069	S/ 82,269
<b>Total compras (con IGV)</b>		<b>S/ 34,894</b>	<b>S/ 34,597</b>	<b>S/ 45,737</b>	<b>S/ 44,994</b>	<b>S/ 45,202</b>	<b>S/ 55,121</b>	<b>S/ 52,357</b>	<b>S/ 54,774</b>	<b>S/ 41,946</b>	<b>S/ 44,652</b>	<b>S/ 45,256</b>	<b>S/ 39,786</b>	<b>S/ 539,316</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 126

*Programa de compras para el año 2023.*

Insumos	Unidad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Linaza	kg.	S/ 1,016	S/ 1,270	S/ 1,524	S/ 1,270	S/ 1,524	S/ 1,778	S/ 1,778	S/ 1,778	S/ 1,524	S/ 1,524	S/ 1,524	S/ 762	S/ 17,272
Avena	kg.	S/ 1,865	S/ 2,034	S/ 2,543	S/ 2,543	S/ 2,373	S/ 3,051	S/ 2,882	S/ 3,051	S/ 2,543	S/ 2,373	S/ 2,543	S/ 34	S/ 27,832
Panela	kg.	S/ 1,483	S/ 1,186	S/ 1,779	S/ 1,779	S/ 1,779	S/ 2,076	S/ 2,076	S/ 2,076	S/ 1,779	S/ 1,779	S/ 1,779	S/ 0	S/ 19,569
Aceite de coco	l.	S/ 59	S/ 59	S/ 119	S/ 59	S/ 119	S/ 59	S/ 119	S/ 119	S/ 59	S/ 119	S/ 59	S/ 59	S/ 1,008
Canela	kg.	S/ 330	S/ 330	S/ 496	S/ 330	S/ 496	S/ 496	S/ 330	S/ 496	S/ 496	S/ 330	S/ 496	S/ 0	S/ 4,627
Coco rallado	kg.	S/ 881	S/ 881	S/ 1,101	S/ 991	S/ 1,101	S/ 1,321	S/ 1,321	S/ 1,211	S/ 1,101	S/ 1,101	S/ 991	S/ 220	S/ 12,221
Cacao	kg.	S/ 12,754	S/ 12,754	S/ 16,398	S/ 16,398	S/ 16,398	S/ 18,220	S/ 20,042	S/ 18,220	S/ 16,398	S/ 16,398	S/ 16,398	S/ 1,822	S/ 182,200
Guindones	kg.	S/ 762	S/ 762	S/ 986	S/ 959	S/ 972	S/ 1,169	S/ 1,156	S/ 1,156	S/ 933	S/ 959	S/ 959	S/ 145	S/ 10,919
Caja de empaque 3 ud.	millar	S/ 3,559	S/ 3,814	S/ 4,576	S/ 4,576	S/ 4,322	S/ 5,593	S/ 5,593	S/ 5,339	S/ 4,322	S/ 4,576	S/ 4,576	S/ 763	S/ 51,611
Caja de empaque 6 ud.	millar	S/ 3,864	S/ 4,187	S/ 4,831	S/ 5,153	S/ 4,831	S/ 6,119	S/ 6,119	S/ 5,797	S/ 5,153	S/ 4,831	S/ 5,153	S/ 644	S/ 56,679
Etiqueta	millar	S/ 3,965	S/ 4,118	S/ 5,185	S/ 5,033	S/ 5,033	S/ 6,253	S/ 6,100	S/ 6,100	S/ 4,880	S/ 5,185	S/ 5,033	S/ 763	S/ 57,645
Pirotin	millar	S/ 991	S/ 991	S/ 1,271	S/ 1,237	S/ 1,245	S/ 1,516	S/ 1,482	S/ 1,491	S/ 1,211	S/ 1,237	S/ 1,237	S/ 186	S/ 14,094
Caja de despacho	unidad	S/ 1,500	S/ 1,800	S/ 2,100	S/ 2,100	S/ 2,100	S/ 2,400	S/ 2,400	S/ 2,400	S/ 2,100	S/ 2,100	S/ 2,100	S/ 300	S/ 23,400
Cinta de Embalaje	unidad	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 129	S/ 0	S/ 0	S/ 129	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 129	S/ 0	S/ 386
<b>Total compras (sin IGV)</b>		<b>S/ 33,030</b>	<b>S/ 34,185</b>	<b>S/ 42,907</b>	<b>S/ 42,556</b>	<b>S/ 42,292</b>	<b>S/ 50,051</b>	<b>S/ 51,527</b>	<b>S/ 49,233</b>	<b>S/ 42,498</b>	<b>S/ 42,512</b>	<b>S/ 42,975</b>	<b>S/ 5,698</b>	<b>S/ 479,464</b>
IGV		S/ 5,945	S/ 6,153	S/ 7,723	S/ 7,660	S/ 7,613	S/ 9,009	S/ 9,275	S/ 8,862	S/ 7,650	S/ 7,652	S/ 7,736	S/ 1,026	S/ 86,303
<b>Total compras (con IGV)</b>		<b>S/ 38,975</b>	<b>S/ 40,339</b>	<b>S/ 50,630</b>	<b>S/ 50,216</b>	<b>S/ 49,905</b>	<b>S/ 59,060</b>	<b>S/ 60,801</b>	<b>S/ 58,095</b>	<b>S/ 50,148</b>	<b>S/ 50,164</b>	<b>S/ 50,711</b>	<b>S/ 6,723</b>	<b>S/ 565,767</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 127

*Resumen de programa de compras para los 5 años.*

Insumos	Unidad	Dic. 18	2019	2020	2021	2022	2023
Linaza	kg.	S/ 762	S/ 12,192	S/ 12,954	S/ 14,478	S/ 16,256	S/ 17,272
Avena	kg.	S/ 1,356	S/ 20,001	S/ 21,527	S/ 24,239	S/ 26,951	S/ 27,832
Panela	kg.	S/ 593	S/ 8,895	S/ 15,122	S/ 16,901	S/ 18,976	S/ 19,569
Aceite de coco	l.	S/ 59	S/ 712	S/ 771	S/ 830	S/ 949	S/ 1,008
Canela	kg.	S/ 165	S/ 2,148	S/ 3,470	S/ 3,966	S/ 4,296	S/ 4,627
Coco rallado	kg.	S/ 440	S/ 5,395	S/ 9,414	S/ 10,460	S/ 11,671	S/ 12,221
Cacao	kg.	S/ 9,110	S/ 129,362	S/ 138,472	S/ 156,692	S/ 173,090	S/ 182,200
Guindones	kg.	S/ 499	S/ 7,726	S/ 8,396	S/ 9,356	S/ 10,446	S/ 10,919
Caja de empaque 3 ud.	millar	S/ 2,542	S/ 38,136	S/ 37,628	S/ 44,238	S/ 49,068	S/ 51,611
Caja de empaque 6 ud.	millar	S/ 2,576	S/ 40,255	S/ 43,475	S/ 48,628	S/ 54,103	S/ 56,679
Etiqueta	millar	S/ 2,593	S/ 40,870	S/ 44,378	S/ 49,410	S/ 55,205	S/ 57,645
Pirotin	millar	S/ 627	S/ 9,969	S/ 10,825	S/ 12,070	S/ 13,450	S/ 14,094
Caja de despacho	unidad	S/ 1,200	S/ 16,500	S/ 18,000	S/ 20,094	S/ 22,200	S/ 23,400
Cinta de embalaje	unidad	S/ 129	S/ 258	S/ 258	S/ 386	S/ 386	S/ 386
<b>Total compras (sin IGV)</b>		<b>S/ 22,652</b>	<b>S/ 332,419</b>	<b>S/ 364,688</b>	<b>S/ 411,746</b>	<b>S/ 457,047</b>	<b>S/ 479,464</b>
IGV		S/ 4,077	S/ 59,835	S/ 65,644	S/ 74,114	S/ 82,269	S/ 86,303
<b>Total compras (con IGV)</b>		<b>S/ 26,729</b>	<b>S/ 392,254</b>	<b>S/ 430,332</b>	<b>S/ 485,861</b>	<b>S/ 539,316</b>	<b>S/ 565,767</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 128

*Proporción de compras vs ventas.*

Proporción	2019	2020	2021	2022	2023
Compras	S/ 392,254.27	S/ 430,331.59	S/ 485,860.54	S/ 539,315.94	S/ 565,767.04
Ventas	S/ 1,474,201.03	S/ 1,644,401.37	S/ 1,833,899.76	S/ 2,044,853.81	S/ 2,279,659.68
Compras/Ventas	26.61%	26.17%	26.49%	26.37%	24.82%

Nota: Elaboración propia.

## 6.2.5 Requerimiento de mano de obra directa.

A continuación, se detallan los personales requeridos hasta el 2023.

Tabla 129

*Requerimiento de mano de obra 2019.*

<b>Actividad</b>	<b>Tiempo total/día (horas)</b>	<b>Frecuencia / día</b>	<b>Mano de obra necesaria</b>
Recepción de materia prima	2	1	0.250
Pesado y adecuación	0.75	1	0.094
Molienda de granos y semillas	2	1	0.250
Elaboración de rellenos	3	1	0.375
Preparación de masa	2	1	0.250
Proceso de división	1.5	1	0.188
Proceso de rellenado	4	1	0.500
Boleado de trufa	3	1	0.375
Empacado	2	1	0.250
Envasado y etiquetado	3	1	0.375
			2.91
<b>Total personal requerido</b>			<b>3</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 130

*Requerimiento de mano de obra 2020 y 2021.*

<b>Actividad</b>	<b>Tiempo total/día (horas)</b>	<b>Frecuencia / día</b>	<b>Mano de obra necesaria</b>
Recepción de materia prima	2.2	1	0.275
Pesado y adecuación	1	1	0.125
Molienda de granos y semillas	2.5	1	0.313
Elaboración de rellenos	3.2	1	0.400
Preparación de masa	2.3	1	0.288
Proceso de división	2	1	0.250
Proceso de rellenado	4.5	1	0.563
Boleado de trufa	3.5	1	0.438
Empacado	2.5	1	0.313
Envasado y etiquetado	3.5	1	0.438
			3.40
<b>Total personal requerido</b>			<b>4</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 131

Requerimiento de mano de obra 2022 y 2023.

Actividad	Tiempo total/día (horas)	Frecuencia / día	Mano de obra necesaria
Recepción de materia prima	2.8	1	0.350
Pesado y adecuación	1.5	1	0.188
Molienda de granos y semillas	3.2	1	0.400
Elaboración de rellenos	3.9	1	0.488
Preparación de masa	2.85	1	0.356
Proceso de división	2.5	1	0.313
Proceso de rellenado	5.5	1	0.688
Boleado de trufa	4.5	1	0.563
Empacado	3.2	1	0.400
Envasado y etiquetado	4.5	1	0.563
			4.31
<b>Total personal requerido</b>			<b>5</b>

Nota: Elaboración propia.

### 6.3. Tecnología para el proceso

#### 6.3.1 Maquinarias.

Las maquinarias por utilizar en el proceso productivo son:

Tabla 132

Maquinarias.

Descripción	Capacidad / medida	Cantidad	Precios sin IGV	IGV	Precio unitario	Precio de venta final
Amasadora	25 kg.	1	S/ 2,542.37	S/ 457.63	S/ 3,000	S/ 3,000
Molino industrial	20 kg.	1	S/ 508.47	S/ 91.53	S/ 600	S/ 600
Molino industrial	20 kg.	1	S/. 1,271.19	S/ 228.81	S/ 1,500	S/ 1,500
Horno microondas	30 l.	1	S/ 254.24	S/ 45.76	S/ 300	S/ 300
Refrigeradora	240 l.	1	S/ 1,100.85	S/ 198.15	S/ 1,299	S/ 1,299
Congeladora	310 l.	2	S/ 2,118.64	S/ 381.36	S/ 1,250	S/ 2,500
<b>Total</b>			<b>S/ 7,795.76</b>	<b>S/ 1,403.24</b>		<b>S/ 9,199</b>

Nota: Elaboración propia.

### 6.3.2 Equipos.

Los equipos necesarios para el proceso productivo son:

Tabla 133

*Equipos de producción.*

Descripción	Capacidad/ medida	Cantidad	Precio sin IGV (total)	IGV	Precio unitario	Precio de venta final
Divisora	30 ud.	2	S/ 3,728.81	S/ 671.19	S/ 2,200	S/ 4,400
Cocina industrial	# 6	1	S/ 932.20	S/ 167.80	S/ 1,100	S/ 1,100
Coches	1 mg.	2	S/ 2,118.64	S/ 381.36	S/ 1,250	S/ 2,500
Tamizador	2 kg.	2	S/ 76.27	S/ 13.73	S/ 45.00	S/ 90.00
Balanza de mesa	30 kg.	3	S/ 457.63	S/ 82.37	S/ 180	S/ 540
Balanza de piso	150 kg.	1	S/ 466.10	S/ 83.90	S/ 550	S/ 550
Purificador de agua	4°C - 88°C	2	S/ 1,101.69	S/ 198.31	S/ 650	S/ 1,300
Dispensador de agua	20 l.	2	S/ 847.46	S/ 152.54	S/ 500	S/ 1,000
Termómetro	-50°C - 300°C	3	S/ 228.81	S/ 41.19	S/ 90.00	S/ 270
Peachimetro	0 - 14pH	3	S/ 3,559.32	S/ 640.68	S/ 1,400	S/ 4,200
Horno microondas	30 l.	1	S/ 254.24	S/ 45.76	S/ 300	S/ 300
Lavadero acero inox.	-	2	S/ 1,525.42	S/ 274.58	S/ 900	S/ 1,800
Mesa mural	-	3	S/ 1,474.58	S/ 265.42	S/ 580	S/ 1,740
Hervidora de agua	1.7 l.	1	S/ 50.85	S/ 9.15	S/ 60.00	S/ 60.00
Cafetera	12 tazas	1	S/ 67.80	S/ 12.20	S/ 80.00	S/ 80.00
Pistola etiquetadora	500 ud.	1	S/ 127.12	S/ 22.88	S/ 150	S/ 150
Extintores CO2	6 lb.	2	S/ 338.98	S/ 61.02	S/ 200	S/ 400
Extintores PQS	12 lb.	3	S/ 508.47	S/ 91.53	S/ 200	S/ 600
<b>Total</b>			<b>S/ 17,864.41</b>	<b>S/ 3,215.59</b>		<b>S/ 21,080</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 134

*Equipos administrativos y ventas.*

Descripción	Capacidad / medida	Cantidad	Precio sin IGV (total)	IGV	Precio unitario	Precio de venta final
Impresora multifuncional	500 hojas	1	S/ 1,610.17	S/ 289.83	S/ 1,900	S/ 1,900
Aire acondicionado	16 - 20 m2	3	S/ 4,576.27	S/ 823.73	S/ 1,800	S/ 5,400
Ventilador de pared	18"	3	S/ 762.71	S/ 137.29	S/ 300	S/ 900
Teléfono	-	4	S/ 305.08	S/ 54.92	S/ 90.00	S/ 360
Celular gerencia	-	1	S/ 847.46	S/ 152.54	S/ 1,000	S/ 1,000
Celulares	-	4	S/ 1,352.54	S/ 243.46	S/ 399	S/ 1,596
Proyector	8000 h	1	S/ 1,694.92	S/ 305.08	S/ 2,000	S/ 2,000
Mouse óptico	-	6	S/ 254.24	S/ 45.76	S/ 50.00	S/ 300
Laptop Lenovo	15"	6	S/ 7,622.03	S/ 1,371.97	S/ 1,499	S/ 8,994
PC all in one Lenovo	18"	1	S/ 1,609.32	S/ 289.68	S/ 1,899	S/ 1,899
Toners	500 hojas	3	S/ 1,347.46	S/ 242.54	S/ 530	S/ 1,590
Sistema control asistencia	-	1	S/ 466.10	S/ 83.90	S/ 550	S/ 550
<b>Total</b>			<b>S/ 22,448.31</b>	<b>S/ 4,040.69</b>		<b>S/ 26,489</b>

Nota: Elaboración propia.

### 6.3.3 Herramientas.

Las herramientas destinadas para el área de trabajo son:

Tabla 135

*Herramientas.*

Descripción	Capacidad / medida	Cantidad	Precio sin IGV (total)	IGV	Precio unitario	Precio de venta final
Maletín de herramientas	-	2	S/ 135.59	S/ 24.41	S/ 80.00	S/ 160
<b>Total</b>			<b>S/ 135.59</b>	<b>S/ 24.41</b>		<b>S/ 160</b>

Nota: Elaboración propia.

### 6.3.4 Utensilios.

Los utensilios necesarios para el área de trabajo son:

Tabla 136

*Utensilios.*

Descripción	Capacidad/ medida	Cantidad	Precio sin IGV (total)	IGV	Precio unitario	Precio de venta final
Espátulas	# 40	6	S/ 66.10	S/ 11.90	S/ 13.00	S/ 78.00
Juego de ollas	# 20	6	S/ 508.47	S/ 91.53	S/ 100	S/ 600
Set de 3 cucharas-despacho	-	1	S/ 21.19	S/ 3.81	S/ 25.00	S/ 25.00
Cucharones de madera	-	6	S/ 40.68	S/ 7.32	S/ 8.00	S/ 48.00
Cuchillos	# 10	6	S/ 61.02	S/ 10.98	S/ 12.00	S/ 72.00
Jarras medidoras	1 l.	6	S/ 10.17	S/ 1.83	S/ 2.00	S/ 12.00
Bandejas	# 60	6	S/ 432.20	S/ 77.80	S/ 85.00	S/ 510
Juego de bolsa #4, #6, #10	-	24	S/ 813.56	S/ 146.44	S/ 40.00	S/ 960
Tabla de picar	# 3	3	S/ 38.14	S/ 6.86	S/ 15.000	S/ 45.00
Balde de plástico	20 l.	8	S/ 101.69	S/ 18.31	S/ 15.00	S/ 120
Cubas para almacén	50 l.	6	S/ 305.08	S/ 54.92	S/ 60.00	S/ 360
Tapers para almacén	10 l.	6	S/ 127.12	S/ 22.88	S/ 25.00	S/ 150
Tachos recicladores	50 l.	4	S/ 186.44	S/ 33.56	S/ 55.00	S/ 220
Tacho pedestal	50 l.	3	S/ 152.54	S/ 27.46	S/ 60.00	S/ 180
<b>Total</b>			<b>S/ 2,864.41</b>	<b>S/ 515.59</b>		<b>S/ 3,380</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### 6.3.5 Mobiliario.

Los mobiliarios para el área de trabajo son:

Tabla 137

*Mobiliario de producción.*

Descripción	Capacidad/ medida	Cantidad	Precio sin IGV	IGV	Precio unitario	Precio de venta final
Gorros	1cja. x 100ud.	2	S/ 42.37	S/ 7.63	S/ 25.00	S/ 50.00
Camisas	1/2 ciento	50	S/ 1,694.92	S/ 305.08	S/ 40.00	S/ 2,000
Pantalones	1/2 ciento	50	S/ 2,118.64	S/ 381.36	S/ 50.00	S/ 2,500
Delantales	1/2 ciento	50	S/ 1,144.07	S/ 205.93	S/ 27.00	S/ 1,350
Botas	ud.	10	S/ 169.49	S/ 30.51	S/ 20.00	S/ 200
Mascarillas	1cja. x 100ud.	2	S/ 25.42	S/ 4.58	S/ 15.00	S/ 30.00
Toallas de mano	1 ciento	1	S/ 27.12	S/ 4.88	S/ 32.00	S/ 32.00
Guantes	1cja. x 100ud.	2	S/ 42.37	S/ 7.63	S/ 25.00	S/ 50.00
Estantes	2m x 3m	6	S/ 2,542.37	S/ 457.63	S/ 500	S/ 3,000
Mesa de trabajo	2m x 1.5m	2	S/ 2,076.27	S/ 373.73	S/ 1,225	S/ 2,450
Mesa comedor	1.8m x 1.5m	2	S/ 338.98	S/ 61.02	S/ 200	S/ 400
Millas	ud.	8	S/237.29	S/ 42.71	S/ 35.00	S/ 280
<b>Total</b>			<b>S/ 10,459.32</b>	<b>S/ 1,882.68</b>		<b>S/12,342</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 138

*Mobiliario de administración y ventas.*

Descripción	Capacidad/ medida	Cantidad	Precio sin IGV	IGV	Precio unitario	Precio de venta final
Sillón gerencial	-	1	S/ 508.47	S/ 91.53	S/ 600	S/ 600
Escritorio gerencial	-	1	S/ 932.20	S/ 167.80	S/ 1,100	S/ 1,100
Sillas ergonómicas	-	5	S/ 1,483.05	S/ 266.95	S/ 350	S/ 1,750
Escritorios	-	5	S/ 2,118.64	S/ 381.36	S/ 500	S/ 2,500
Reloj de pared	-	2	S/ 50.85	S/ 9.15	S/ 30.00	S/ 60.00
Tachos	10 l	6	S/ 61.02	S/ 10.98	S/ 12.00	S/ 72.00
Estantes	1.8m x 1m	6	S/ 1,779.66	S/ 320.34	S/ 350	S/ 2,100
<b>Total</b>			<b>S/ 6,933.90</b>	<b>S/ 1,248.10</b>		<b>S/ 8,182</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### 6.3.6 Útiles de oficina.

Los útiles de uso diario para en la empresa son:

Tabla 139

#### Útiles de oficina.

Descripción	Capacidad / medida	Cantidad	Precio sin IGV	IGV	Precio unitario	Precio de venta final
Pizarra acrílica	ud.	2	S/ 101.69	S/ 18.31	S/ 60.00	S/ 120
Folders	ciento	1	S/ 42.37	S/ 7.63	S/ 50.00	S/ 50.00
Archivadores	ud.	20	S/ 1,016.95	S/ 183.05	S/ 60.00	S/ 1,200
Bandejas archivadoras	ud.	5	S/ 84.75	S/ 15.25	S/ 20.00	S/ 100
Sellos	ud.	10	S/ 76.27	S/ 13.73	S/ 9.00	S/ 90.00
Resaltadores	caja	2	S/ 22.03	S/ 3.97	S/ 13.00	S/ 26.00
Correctores	caja	2	S/ 30.51	S/ 5.49	S/ 18.00	S/ 36.00
Tijera	ud.	6	S/ 40.68	S/ 7.32	S/ 8.00	S/ 48.00
Perforador	ud.	10	S/ 203.39	S/ 36.61	S/ 24.00	S/ 240
Engrapador	ud.	10	S/ 203.39	S/ 36.61	S/ 24.00	S/ 240
Saca grapa	ud.	10	S/ 21.19	S/ 3.81	S/ 2.50	S/ 25.00
Regla	ud.	10	S/ 4.24	S/ 0.76	S/ 0.50	S/ 5.00
Calculadora	ud.	6	S/ 101.69	S/ 18.31	S/ 20.00	S/ 120
Plumón indeleble	caja	1	S/ 23.73	S/ 4.27	S/ 28.00	S/ 28.00
Plumón de pizarra	caja	3	S/ 76.27	S/ 13.73	S/ 30.00	S/ 90.00
Mota	ud.	6	S/ 9.15	S/ 1.65	S/ 1.80	S/ 10.80
Tarjetas de asistencia	ciento	1	S/ 16.95	S/ 3.05	S/ 20.00	S/ 20.00
Papel bond	caja	10	S/ 550.85	S/ 99.15	S/ 65.00	S/ 650
Cuadernos	ud.	10	S/ 38.14	S/ 6.86	S/ 4.50	S/ 45.00
Lapiceros	caja	3	S/ 33.05	S/ 5.95	S/ 13.00	S/ 39.00
Lápiz	caja	2	S/ 13.56	S/ 2.44	S/ 8.00	S/ 16.00
Borrador	caja	2	S/ 15.25	S/ 2.75	S/ 9.00	S/ 18.00
Tintas	ud.	18	S/ 12.20	S/ 2.20	S/ 0.80	S/ 14.40
Grapas	caja	10	S/ 169.49	S/ 30.51	S/ 20.00	S/ 200
Clips	caja	10	S/ 5.93	S/ 1.07	S/ 0.70	S/ 7.00
Post it	paquete	50	S/ 127.12	S/ 22.88	S/ 3.00	S/ 150
Sobre manila	ciento	2	S/ 33.90	S/ 6.10	S/ 20.00	S/ 40.00
Cinta adhesiva	paquete	5	S/ 16.95	S/ 3.05	S/ 4.00	S/ 20.00
Cinta embalaje	paquete	5	S/ 25.42	S/ 4.58	S/ 6.00	S/ 30.00
Goma en barra	caja	1	S/ 5.08	S/ 0.92	S/ 6.00	S/ 6.00
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>S/ 2,978.14</b>	<b>S/ 536.06</b>		<b>S/ 3,684.20</b>

Nota: Elaboración propia.

### 6.3.7 Útiles de aseo.

Los útiles de aseo para en la empresa son:

Tabla 140

#### Útiles de aseo.

Descripción	Capacidad/ medida	Cantidad	Precio sin IGV	IGV	Precio unitario	Precio de venta final
Manguera	10 m.	1	S/ 55.08	S/ 9.92	S/ 65.00	S/ 65.00
Armario de limpieza	1m x 1.8m	1	S/ 152.54	S/ 27.46	S/ 180.00	S/ 180.00
Jaladores de agua	ud.	4	S/ 40.68	S/ 7.32	S/ 12.00	S/ 48.00
Baldes	ud.	6	S/ 76.27	S/ 13.73	S/ 15.00	S/ 90.00
Trapeadores	ud.	4	S/ 27.12	S/ 4.88	S/ 8.00	S/ 32.00
Escobas	ud.	4	S/ 47.46	S/ 8.54	S/ 14.00	S/ 56.00
Bolsas de basura	ciento	10	S/ 84.75	S/ 15.25	S/ 10.00	S/ 100.00
Paños	ud.	50	S/ 21.19	S/ 3.81	S/ 0.50	S/ 25.00
Guantes	ud.	12	S/ 55.93	S/ 10.07	S/ 5.50	S/ 66.00
Papel higiénico	rollos	50	S/ 360.17	S/ 64.83	S/ 8.50	S/ 425.00
Papel toalla	ud.	30	S/ 45.76	S/ 8.24	S/ 1.80	S/ 54.00
Jabón líquido	2 l.	15	S/ 152.54	S/ 27.46	S/ 12.00	S/ 180.00
Detergente	15 kg	5	S/ 296.61	S/ 53.39	S/ 70.00	S/ 350.00
Desinfectantes	2 l.	15	S/ 101.69	S/ 18.31	S/ 8.00	S/ 120.00
Desatoradores	ud.	4	S/ 16.95	S/ 3.05	S/ 5.00	S/ 20.00
Ambientadores	ud.	10	S/ 127.12	S/ 22.88	S/ 15.00	S/ 150.00
Lavavajilla	1 l.	10	S/ 93.22	S/ 16.78	S/ 11.00	S/ 110.00
Escobillas	ud.	12	S/ 30.51	S/ 5.49	S/ 3.00	S/ 36.00
<b>Total</b>			<b>S/ 1,785.59</b>	<b>S/ 321.41</b>		<b>S/ 2,107</b>

Nota: Elaboración propia.

### 6.3.8 Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.

El mantenimiento de las máquinas y equipos se realizarán trimestral y anualmente, según las especificaciones técnicas de cada elemento. Sin embargo, se está considerando un mantenimiento preventivo y predictivo que empieza desde la limpieza de cada máquina y equipo según la frecuencia de uso del operario, la inspección frecuente de cada máquina y finaliza con un proceso de lubricación y adecuación en intervalos semanales y/o mensuales.

Tabla 141

*Mantenimiento y reposición de maquinarias.*

Descripción	Capacidad	Cantidad	Costo de mant. unitario	IGV	Costo de mant. con IGV	Costo de mant. total	Frecuencia de mant.	Frecuencia de reposición
Amasadora	25 kg.	1	S/ 70.00	S/ 12.60	S/ 82.60	S/ 82.60	anual	5 años
Molino industrial	20 kg.	1	S/ 70.00	S/ 12.60	S/ 82.60	S/ 82.60	anual	5 años
Licuada industrial	20 kg.	1	S/ 80.00	S/ 14.40	S/ 94.40	S/ 94.40	anual	5 años
Horno microondas	30 l.	1	S/ 50.00	S/ 9.00	S/ 59.00	S/ 59.00	anual	4 años
Refrigeradora	128 l.	1	S/ 150.00	S/ 27.00	S/ 177.00	S/ 177.00	anual	5 años
Congeladora	310 l.	2	S/ 150.00	S/ 54.00	S/ 177.00	S/ 354.00	anual	5 años
<b>Total</b>			<b>S/ 570.00</b>	<b>S/ 129.60</b>	<b>S/ 672.60</b>	<b>S/ 849.60</b>		

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 142

*Mantenimiento y reposición de equipos.*

Descripción	Capacidad /medida	Cantidad	Costo de mant. unitario	Costo de mant. con IGV	Costo de mant. Total
Divisora	30 u.	2	S/ 70.00	S/ 82.60	S/ 165.20
Cocina industrial	# 6	1	S/ 100.00	S/ 118.00	S/ 118.00
Coches	1	2	S/ 70.00	S/ 82.60	S/ 165.20
Tamizador	2 kg.	2	S/ 10.00	S/ 11.80	S/ 23.60
Balanza de mesa	30 kg.	3	S/ 60.00	S/ 70.80	S/ 212.40
Balanza de piso	150 kg.	1	S/ 90.00	S/ 106.20	S/ 106.20
Purificador de agua	4°C - 88°C	2	S/ 300.00	S/ 354.00	S/ 708.00
Dispensador de agua	20 l	2	S/ 250.00	S/ 295.00	S/ 590.00
Termómetro	-50°C - 300°C	3	S/ 30.00	S/ 35.40	S/ 106.20
Peachimetro	0 – 14 pH	3	S/ 150.00	S/ 177.00	S/ 531.00
Horno microondas	30 l.	1	S/ 70.00	S/ 82.60	S/ 82.60
Lavadero acero Inox. 2 pozas	-	2	S/ 100.00	S/ 118.00	S/ 236.00
Mesa mural	-	3	S/ 60.00	S/ 70.80	S/ 212.40
Hervidora de agua	1.7 l.	1	S/ 20.00	S/ 23.60	S/ 23.60
Cafetera	12 taza	1	S/ 25.00	S/ 29.50	S/ 29.50
Pistola etiquetadora	500 et.	1	S/ 30.00	S/ 35.40	S/ 35.40
Extintores CO2	6 lb	2	S/ 31.00	S/ 36.58	S/ 73.16
Extintores PQS	12 lb	3	S/ 32.00	S/ 37.76	S/ 113.28
<b>Total</b>			<b>S/ 1,498</b>	<b>S/ 1,767.64</b>	<b>S/ 3,531.74</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 143

*Mantenimiento y reposición de equipos.*

Descripción	Capacidad	Cantidad	Costo de mant. unitario	Costo de mant. con IGV	Costo de mant. total	Frecuencia de mant.	Frecuencia de reposición
Impresora multifuncional	500 hojas	1	S/ 80.00	S/ 94.40	S/ 94.40	anual	5 años
Aire acondicionado	16 - 20 m2	3	S/ 130.00	S/ 153.40	S/ 460.20	anual	5 años
Ventilador de pared	18"	3	S/ 70.00	S/ 82.60	S/ 247.80	anual	5 años
Teléfono	-	4	S/ 15.00	S/ 17.70	S/ 70.80	anual	5 años
Celular gerencia	-	1	S/ 60.00	S/ 70.80	S/ 70.80	anual	5 años
Celulares	-	4	S/ 90.00	S/ 106.20	S/ 424.80	anual	5 años
Proyector	8000 h	1	S/ 300.00	S/ 354.00	S/ 354.00	anual	5 años
Mouse óptico	-	6	S/ 250.00	S/ 295.00	S/ 1,475.00	anual	3 años
Laptop Lenovo	15"	6	S/ 80.00	S/ 94.40	S/ 472.00	anual	5 años
PC all in one Lenovo	18"	1	S/ 120.00	S/ 141.60	S/ 141.60	anual	5 años
Toners	500 hojas	3	-	-	-	según uso	anual
Sistema control asistencia	-	1	S/ 150.00	S/ 177.00	S/ 177.00	anual	5 años
<b>Total</b>			<b>S/ 1,345.00</b>	<b>S/ 1,587.10</b>	<b>S/ 3,988.40</b>		

*Nota:* Elaboración propia.

### 6.3.9 Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.

La reposición de las herramientas y utensilios se llevarán a cabo según la operatividad de cada elemento y según el incremento de la producción.

Tabla 144

*Reposición de herramientas.*

Descripción	Capacidad / medida	Cantidad	Frecuencia de mantenimiento	Frecuencia de reposición
Maletín de herramientas	-	2	según uso	5 años

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 145

*Reposición de utensilios.*

Descripción	Capacidad / medida	Cantidad	Frecuencia / reposición
Espátulas	# 4	6	3 años
Juego de ollas	# 20	6	5 años
Set de 3 cucharas-despacho	-	1	5 años
Cucharones de madera	-	6	3 años
Cuchillos	# 10	6	5 años
Jarras medidoras	1 l.	6	3 años
Bandejas	# 60	6	5 años
Juego de bolsa #4, #6, #10	-	24	5 años
Tabla de picar	# 3.	3	3 años
Balde de plástico	20 l.	8	4 años
Cubas para almacén	50 l.	6	5 años
Tapers para almacén	10 l.	6	5 años
Tachos recicladores	50 l.	4	5 años
Tacho pedestal	50 l.	3	5 años

Nota: Elaboración propia.

Tabla 146

*Mantenimiento y reposición de mobiliario (producción).*

Descripción	Capacidad / medida	Cantidad	Costo de mant. unitario	IGV	Costo de mant. con IGV	Costo de mant. total	Frecuencia de mant.	Frecuencia de reposición
Gorros	1 cja. x 100	2	-	-	-	-	-	anual
Camisas	1/2 ciento	50	-	-	-	-	-	anual
Pantalones	1/2 ciento	50	-	-	-	-	-	anual
Delantales	1/2 ciento	50	-	-	-	-	-	anual
Botas	unid.	10	-	-	-	-	-	anual
Mascarilla	1 cja. x 100	2	-	-	-	-	-	anual
Toallas de mano	1 ciento	1	-	-	-	-	-	anual
Guantes	1 cja. x 100	2	-	-	-	-	-	semestral
Estantes	2m x 3m	6	S/ 70.00	S/ 75.60	S/ 82.60	S/ 495.60	anual	5 años
Mesa de trabajo	2m x 1.5m	2	S/ 80.00	S/ 28.80	S/ 94.40	S/ 188.80	anual	5 años
Mesa de comedor	1.8m x 1.5m	1	S/ 40.00	S/ 7.20	S/ 47.20	S/ 47.20	anual	5 años
Sillas	ud.	8	S/ 10.00	S/ 14.40	S/ 11.80	S/ 94.40	anual	5 años
<b>Total</b>			<b>S/ 200.00</b>	<b>S/ 126.00</b>	<b>S/ 236.00</b>	<b>S/ 826.00</b>		

Nota: Elaboración propia.

Tabla 147

*Mantenimiento y reposición de mobiliario (administrativo y ventas).*

Descripción	Capacidad / medida	Cantidad	Costo de mant. unitario	IGV	Costo de mant. con IGV	Costo de mant. total	Frecuencia de mant.	Frecuencia de reposición
Sillón gerencial	-	1	S/ 50.00	S/ 9.00	S/ 59.00	S/ 59.00	anual	5 años
Escritorio gerencial	-	1	S/ 50.00	S/ 9.00	S/ 59.00	S/ 59.00	anual	5 años
Sillas ergonómicas	-	5	S/ 50.00	S/ 45.00	S/ 59.00	S/ 295.00	anual	5 años
Escritorios	-	5	S/ 50.00	S/ 45.00	S/ 59.00	S/ 295.00	anual	5 años
Reloj de pared	-	2	-	S/ 0.00	-	-	-	5 años
Tachos	10 l.	6	-	S/ 0.00	-	-	-	5 años
Estantes	1.8m x 1m.	6	S/ 60.00	S/ 64.80	S/ 70.80	S/ 424.80	anual	5 años
<b>Total</b>			<b>S/ 260.00</b>	<b>S/ 172.80</b>	<b>S/ 306.80</b>	<b>S/ 1,132.80</b>		

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 148

*Reposición de útiles de aseo.*

Descripción	Capacidad / medida	Cantidad	Frecuencia / reposición
Trapeadores	ud.	4	semestral
Escobas	ud.	4	semestral
Jaladores de agua	ud.	4	anual
Bolsas de basura	ciento	10	semestral
Manguera	10 m.	1	2 años
Paños	ud.	50	semestral
Guantes	ud.	12	semestral
Papel higiénico	rollos	50	semestral
Papel toalla	ud.	30	semestral
Jabón líquido	2 l	15	semestral
Detergente	15 kg.	5	semestral
Desinfectante	2 l	15	semestral
Desatoradores	ud.	4	semestral
Ambientadores	ud.	10	semestral
Lava vajilla	1 l	10	semestral
Armario de limpieza	1m. x 1.8m.	1	5 años
Escobillas	ud.	12	semestral
Baldes	ud.	6	anual

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 149

*Reposición de útiles de oficina.*

<b>Descripción</b>	<b>Capacidad / medida</b>	<b>Frecuencia de reposición</b>
Papel Bond	caja	semestral
Folder	ciento	anual
Archivadores	unidad	anual
Bandejas archivadoras	unidad	anual
Cuadernos	unidad	semestral
Lapiceros	caja	semestral
Lápiz	caja	semestral
Borrador	caja	semestral
Sellos	unidad	anual
Tintas	unidad	semestral
Resaltadores	caja	anual
Correctores	caja	anual
Tijera	unidad	anual
Grapas	caja	semestral
Perforador	unidad	anual
Engrapador	unidad	anual
Saca grapa	unidad	anual
Clips	caja	semestral
Regla	unidad	anual
Post it	paquete	semestral
Calculadora	unidad	anual
Sobre manila	ciento	semestral
Cintas adhesivas	paquete	semestral
Cinta de embalaje	paquete	semestral
Goma en barra	caja	semestral
Plumón indeleble	caja	anual
Plumón de pizarra	caja	anual
Pizarra acrílica	unidad	2 años
Mota	unidad	anual
Tarjetas de asistencia	ciento	anual

*Nota:* Elaboración propia.

#### **6.4. Localización**

Para la localización del local de operaciones de SANTA TRUFFA debemos tener en consideración varios aspectos como por ejemplo la cercanía a los proveedores, que sea una zona accesible para los trabajadores y para la distribución.

### 6.4.1 Macro localización.

Con la finalidad de poder tomar una adecuada decisión para la ubicación del local de operaciones evaluaremos diversos factores y le asignaremos una puntuación, que nos permitirá tomar una decisión, a continuación, exponemos los factores que consideramos importantes:

**Avenidas principales:** Es importante que la ubicación del local se encuentre una zona de fácil acceso, para la adquisición de la materia prima, para el personal, para el traslado de la mercadería a los puntos de distribución y/o comercialización.

**Aliados estratégicos:** Nuestro local deberá ubicarse próximo a nuestros proveedores, el objetivo es estar cerca a ellos para tener fácil acceso a nuestros insumos principales y minimizar el costo del transporte.

**Seguridad:** La ubicación del local debe estar en una zona segura, a fin de resguardar no solo las instalaciones, maquinarias y equipos y el personal.

**Imagen de la empresa:** Se considerará la imagen que la empresa proyectará al ubicarse en un distrito.

**Accesibilidad para los colaboradores:** Daremos prioridad al momento de la contratación a las personas que viven en el mismo distrito donde se ubique el local, con la finalidad que sea cómodo y práctico para ellos acceder a su centro de labores.

Tabla 150

*Matriz de decisión de macro localización.*

Variable	Peso	Ate		Santa Anita		San Luis		El Agustino		La Victoria	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Avenidas principales	0.2	10	2	8	1.6	7	1.4	7	1.4	7	1.4
Aliados estratégicos	0.3	10	3	8	2.4	7	2.1	6	1.8	8	2.4
Seguridad	0.25	7	1.75	8	1.75	7	1.75	5	1.25	7	1.75
Imagen de la empresa	0.15	8	1.2	7	1.05	6	0.9	5	0.75	8	1.2
Accesibilidad	0.1	8	0.8	7	0.7	6	0.6	6	0.6	6	0.6
<b>Totales</b>	<b>1</b>		<b>8.75</b>		<b>7.5</b>		<b>6.75</b>		<b>5.8</b>		<b>7.35</b>

*Nota:* Elaboración propia.

En función al resultado obtenido y luego de asignar a cada factor un valor, encontramos que los distritos para que se ubique nuestro local son los de Santa Anita y Ate.

#### 6.4.2 Micro localización.

A través de la micro localización intentaremos encontrar el lugar más adecuado, para ello evaluaremos a los distritos de Santa Anita y Ate, que son los que en el análisis de la macro localización encontramos como los más adecuados y que son los que nos permitirán lograr nuestros objetivos como empresa y que resulte rentable tratando de reducir costos; para ello consideraremos evaluar los siguientes factores:

**Costo de los servicios básicos:** En cuanto al costo de los servicios básicos si bien va a depender del uso que se dé de los mismos, no hay mayor diferencia entre los distritos, depende del consumo que individualmente uno realice.

**Costo del alquiler:** Este factor es determinante, al ser un costo fijo debemos decidir cuidadosamente el precio más conveniente

**Facilidades y costo del transporte:** El local se debe encontrar en un distrito que permita una ubicación adecuada para relacionarnos con nuestros proveedores principales y un excelente punto de inicio de la distribución de nuestras trufas. En el caso de la cercanía a nuestros proveedores principales nos permite minimizar el costo del transporte.

**Adecuación del local:** El local deberá presentar todas las condiciones idóneas para el óptimo desarrollo de nuestras actividades productivas y transformadoras, factor clave en el éxito de nuestro plan de negocios.

Tabla 151

*Matriz de decisión de micro localización.*

Variable	Peso	Santa Anita		Ate	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Costo de los servicios básicos	0.3	6	1.8	8	2.4
Costo del alquiler	0.4	8	3.2	9	3.6
Facilidades y costo del transporte	0.15	7	1.05	8	1.2
Adecuación del local	0.15	8	1.2	10	1.5
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>7.25</b>		<b>8.7</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Luego del análisis de los factores, podemos apreciar que el distrito más conveniente para la localización del local es el distrito de Ate.

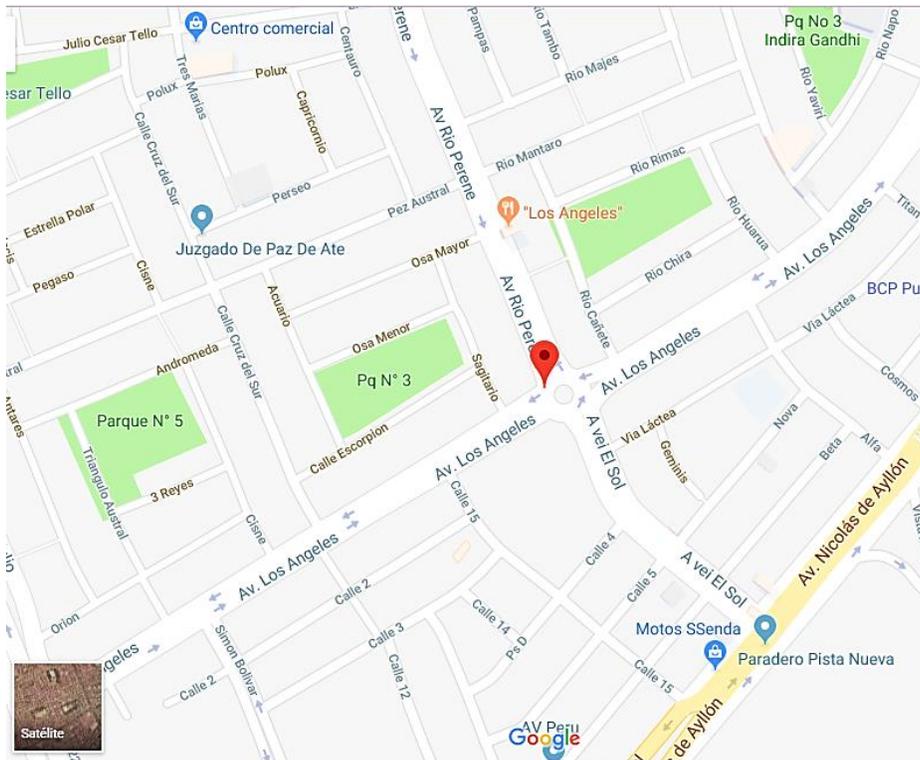


Figura 54. Localización. Fuente: "Google Maps"

Alquiler de Local Industrial en Ate  
 Av. Los Angeles Ate, Lima, Lima  
 3 Baños 200.00 m<sup>2</sup>



Figura 55. Local en alquiler.

#### 6.4.3 Gastos de adecuación.

Hemos considerado los siguientes gastos de adecuación para las 10 áreas dentro del local:

Tabla 152

*Gastos de adecuación.*

Actividad	Unidad	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV total	Precio venta total
Albañilería y gasfitería - acondicionamiento del local	1	S/ 3,389.83	S/ 3,389.83	S/ 610.17	S/ 4,000.00
Instalación de <i>drywall</i> (mano de obra)	1	S/ 2,542.37	S/ 2,542.37	S/ 457.63	S/ 3,000.00
Acondicionamiento e instalaciones eléctricas	1	S/ 2,118.64	S/ 2,118.64	S/ 381.36	S/ 2,500.00
Fluorescentes Led 18w blanca	10	S/ 180.00	S/ 1,800.00	S/ 324.00	S/ 2,124.00
Acondicionamiento de SS.HH.	3	S/ 677.97	S/ 2,033.91	S/ 366.10	S/ 2,400.01
Pintura (interior y exterior)	1	S/ 1,271.19	S/ 1,271.19	S/ 228.81	S/ 1,500.00
Data y comunicaciones (instalación cableado)	1	S/ 1,525.42	S/ 1,525.42	S/ 274.58	S/ 1,800.00
Accesorios (puertas)	10	S/ 169.49	S/ 1,694.90	S/ 305.08	S/ 1,999.98
Accesorios (ventanas)	10	S/ 508.47	S/ 5,084.70	S/ 915.25	S/ 5,999.95
Carpintero (mano de obra)	1	S/ 1,271.19	S/ 1,271.19	S/ 228.81	S/ 1,500.00
Sensores de humo	7	S/ 21.19	S/ 148.33	S/ 26.70	S/ 175.03
Panel convencional del sistema eléctrico	1	S/ 1,949.15	S/ 1,949.15	S/ 350.85	S/ 2,300.00
Luces de emergencia	5	S/ 84.75	S/ 423.73	S/ 76.27	S/ 500.00
Señaléticas foto luminiscentes 3 ml	10	S/ 6.78	S/ 67.80	S/ 12.20	S/ 80.00
Gabinete para extintores	10	S/ 84.75	S/ 847.46	S/ 152.54	S/ 1,000.00
Extintores CO2 de 12 libras	10	S/ 84.75	S/ 847.50	S/ 152.55	S/ 1,000.05
Extintores PQS de 12 kg.	2	S/ 169.49	S/ 338.98	S/ 61.02	S/ 400.00
Instalación de aire acondicionado	3	S/ 169.49	S/ 508.47	S/ 91.53	S/ 600.00
Adquisición de señales de emergencia y evacuación	10	S/ 1.70	S/ 17.00	S/ 3.06	S/ 20.06
<b>Total gastos de adecuación</b>		<b>S/ 16,226.62</b>	<b>S/ 27,880.57</b>	<b>S/ 5,018.50</b>	<b>S/ 32,899.08</b>

Nota: Elaboración propia.

**6.4.4 Gastos de servicios.**

Dentro de los gastos de servicios debemos considerar los siguientes:

Tabla 153

*Gastos de servicios.*

Servicios	Periodicidad	Monto en soles
Alquiler local	mensual	S/ 5,000
Luz	mensual	S/ 800
Agua	mensual	S/ 300
Teléfono, internet	mensual	S/ 130
Arbitrios	trimestral	S/ 360

Nota: Elaboración propia.

#### 6.4.5 Plano del centro de operaciones.

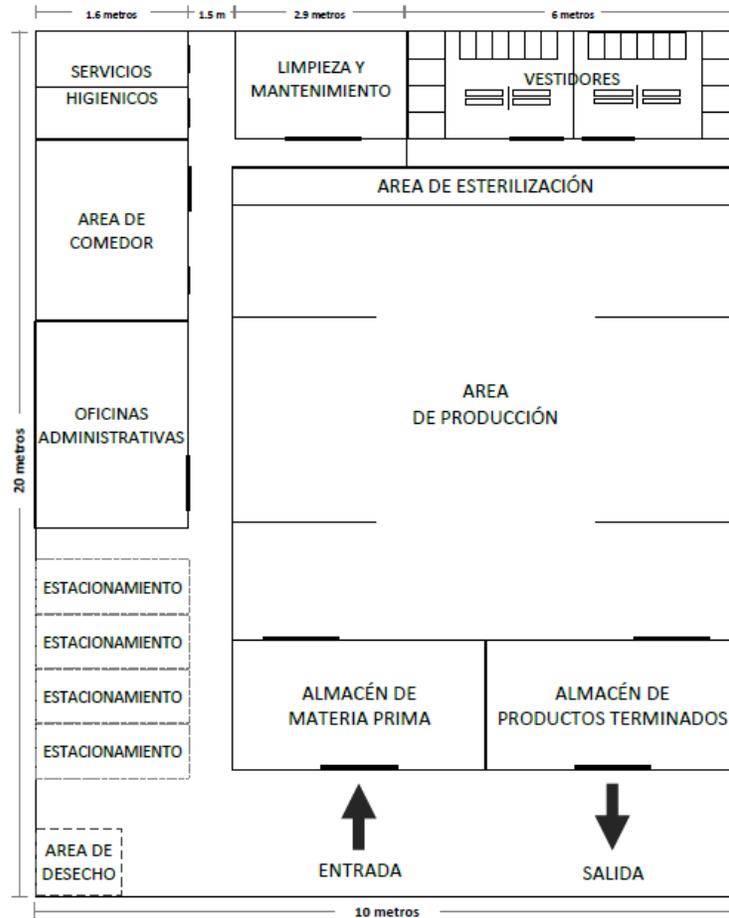


Figura 56. Layout de la oficina.

#### 6.4.6 Descripción del centro de operaciones.

El área de procesamiento y elaboración del producto, deberá medir 80 metros adecuadamente distribuida para la cómoda producción de la trufa. Hemos considerado que la planta debe tener un área total de 200 metros.

Así mismo, tenemos un área de ingreso de insumos de materia prima, un área de productos terminados, un área de despacho, contamos además con servicios higiénicos para Mujeres con un vestidor, servicios higiénicos para hombres con vestidor incluido, un cocina con comedor, un área de mantenimiento y limpieza, servicios higiénicos para mujeres del área administrativa, y servicios higiénicos para hombres del área administrativa, una oficina para la gerencia general, otra oficina para el área administrativa y un área de estacionamiento.

## 6.5. Responsabilidad social frente al entorno

### 6.5.1 Impacto ambiental.

Dentro de la responsabilidad social el factor ambiental ocupa un lugar importante y en el que nos debemos preocupar aún más, es por ello que seremos respetuosos de las normativas y regulaciones vigentes y de las instituciones que regulen el impacto ambiental, las cuales se detallan a continuación:

- “Sistema Nacional de Evaluación del Impacto Ambiental (SEIA), como un sistema único y coordinado de identificación, prevención, supervisión, control y corrección anticipada de los impactos ambientales negativos derivados de las acciones humanas expresadas por medio del proyecto de inversión”.
- “Ley del sistema nacional de gestión ambiental SNGA (Ley N.º 28245)”.
- “Decreto Supremo N.º 008-2005-PCM. Reglamenta la Ley N.º 28245, Ley marco del sistema nacional de gestión ambiental, regulando el funcionamiento del Sistema Nacional de Gestión Ambiental SNGA, el que se constituye sobre la base de las Instituciones estatales, órganos y oficinas de los distintos ministerios, organismos públicos descentralizados e instituciones públicas a nivel nacional, regional y local que ejerzan competencias, atribuciones y funciones en materia de ambiente y recursos naturales.”
- “Ley del sistema nacional de evaluación de impacto ambiental (Ley 27446)”.
- “Ley N.º 27314, Ley general de residuos sólidos y su modificatoria mediante Decreto Legislativo N.º 1065.”
- “Decreto Legislativo N.º 1062, que prueba la Ley de inocuidad de los alimentos.”
- “Decreto Supremo N.º 007-98 SA. que aprueba el reglamento sobre vigilancia y control sanitario de alimentos y bebidas.”
- “Decreto Supremo N.º 057-2004-PCM-Reglamentación de la Ley N.º 27314 Ley general de residuos sólidos.”
- “Decreto Supremo N.º 034-2009-AG que aprueba el Reglamento de la Ley de inocuidad de los alimentos.” (DIGESA-MINSA, 2018).

Consideraremos también las siguientes actividades de protección al medio ambiente:

- Se mantendrá un adecuado análisis del tiempo de vida útil de la materia prima a utilizar, bajo un adecuado control interno de los productos perecibles.

- Se llevará un cuidado minucioso para el manejo de residuos sólidos y su adecuada eliminación.

### **6.5.2 Con los trabajadores.**

Nuestra responsabilidad también será con nuestro principal socio, nuestros colaboradores, quienes serán parte de los beneficios sociales que les corresponde por ley, asimismo contarán con participaciones de utilidades y serán parte inclusiva del desarrollo de la empresa, sabiendo que son nuestro eje central, desarrollaremos sus capacidades conceptuales y habilidades técnicas para su desarrollo profesional y personal, brindándoles capacitaciones constantes que permitan su crecimiento.

- Somos conscientes de sus necesidades y de los factores externos que puedan presentarse, los mismos que de alguna forma puedan afectar sus labores diarias, por lo que se contara con un servicio externo de psicología, quienes brindaran el respaldo emocional ante cualquier eventualidad.
- “En el Perú se registran anualmente cerca de 1,700.000 casos de enfermedades infecciosas intestinales y constituye la tercera causa de morbilidad, por ello se llevará una adecuada manipulación de la materia prima en el proceso productivo”.

### **6.5.3 Con la comunidad.**

Consideramos también que el efecto responsable ante la comunidad es altamente importante e influye en una buena relación con ellos, es por eso que se participara activamente en las actividades de la comunidad cristiana “Camino de Vida”, quienes desarrollan actividades de servicio a la comunidad, como son las “Servoluciones” las mismas que se desarrollan en diversas fechas del calendario anual, se participara donando nuestros productos para los albergues de niños y niñas y centros de reclusión de adolescentes que son visitados por esta comunidad, en las mismas que estaremos participando.

Así también se desarrollarán talleres de elaboración de trufas en estos albergues y centros de reclusión de niños y adolescentes, para que puedan contar con los conocimientos básicos que les permita en adelante generar una herramienta de trabajo tanto en su etapa adulta como en su reinserción.

## 7. Capítulo VII Estudio Económico y Financiero

### 7.1. Inversiones

#### 7.1.1 Inversión en activo fijo depreciable.

En el siguiente cuadro se muestra la inversión que se realizara en los activos depreciables; estos incluyen maquinaria y equipo cuyo valor sobrepase la cuarta parte de la unidad impositiva tributaria (UIT = 4150 soles).

Tabla 154

*Inversión activo fijo depreciable.*

Área de producción	Cantidad	V.V. Unitario	Valor total	IGV	Precio venta total
<b>Activo fijo depreciable</b>					
<b>Maquinaria</b>					
Amasadora	1	S/ 2,542.37	S/ 2,542.37	S/ 457.63	S/ 3,000.00
Molino industrial	1	S/ 1,271.19	S/ 1,271.19	S/ 228.81	S/ 1,500.00
Refrigeradora	1	S/ 1,100.85	S/ 1,100.85	S/ 198.15	S/ 1,299.00
Congeladora	2	S/ 2,118.64	S/ 4,237.29	S/ 762.71	S/ 5,000.00
<b>Equipos</b>					
Divisora	2	S/ 1,864.41	S/ 3,728.81	S/ 671.19	S/ 4,400.00
Coches	2	S/ 1,059.32	S/ 2,118.64	S/ 381.36	S/ 2,500.00
Peachimetro	3	S/ 1,186.44	S/ 3,559.32	S/ 640.68	S/ 4,200.00
<b>Mobiliario</b>					
Mesa de Trabajo	2	S/ 1,038.14	S/ 2,076.27	S/ 373.73	S/ 2,450.00
<b>Total activos depreciables (Producción)</b>		S/ 12,181.36	S/ 20,634.75	S/ 3,714.25	S/ 24,349.00
<b>Administración y ventas</b>					
<b>Activo fijo depreciable</b>					
<b>Equipos</b>					
Impresora Matricial	1	S/ 1,610.17	S/ 1,610.17	S/ 289.83	S/ 1,900.00
Aire Acondicionado	3	S/ 1,525.42	S/ 4,576.27	S/ 823.73	S/ 5,400.00
Proyecto	1	S/ 1,694.92	S/ 1,694.92	S/ 305.08	S/ 2,000.00
Laptop Lenovo	6	S/ 1,270.34	S/ 7,622.03	S/ 1,371.97	S/ 8,994.00
PC All In One Lenovo	1	S/ 1,609.32	S/ 1,609.32	S/ 289.68	S/ 1,899.00
<b>Total activos depreciables (Adm. y ventas)</b>		S/ 19,891.53	S/ 17,112.71	S/ 6,794.54	S/ 44,542.00
<b>Total activos fijos depreciables</b>		<b>S/ 19,891.53</b>	<b>S/ 37,747.46</b>	<b>S/ 6,794.54</b>	<b>S/ 44,542.00</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 155

*Resumen activos fijos depreciables por áreas.*

Área	Valor de venta	IGV	Precio de venta total
Producción	S/ 20,634.75	S/ 3,714.25	S/ 24,349.00
Administración	S/ 8,556.36	S/ 1,540.14	S/ 10,096.50
Ventas	S/ 8,556.36	S/ 1,540.14	S/ 10,096.50
<b>Total activos fijos depreciables</b>	<b>S/ 37,747.46</b>	<b>S/ 6,794.54</b>	<b>S/ 44,542.00</b>

Nota: Elaboración propia.

### 7.1.2 Inversión en activo intangible.

Tabla 156

*Inversión activo intangible.*

Constitución de la empresa	Costo	IGV	Total valor
Minuta de constitución	S/ 211.86	S/ 38.14	S/ 250.00
Inscripción en registros públicos	S/ 338.98	S/ 61.02	S/ 400.00
Inscripción RRPP-SUNARP (búsqueda)	S/ 4.24	S/ 0.76	S/ 5.00
Reserva de nombre en SUNARP	S/ 16.95	S/ 3.05	S/ 20.00
Tramitar RUC	S/ 76.27	S/ 13.73	S/ 90.00
Autorización libro de planillas del MINTRA	S/ 35.17	S/ 6.33	S/ 41.50
Tramite sanitarios	S/ 403.03	S/ 72.55	S/ 475.58
Licencia municipal con ITSE básica	S/ 5,391.19	S/ 970.41	S/ 6,361.60
Legalización de libros contables	S/ 38.14	S/ 6.86	S/ 45.00
Movilidad	S/ 84.75	S/ 15.25	S/ 100.00
Registro de marca	S/ 1,466.57	S/ 263.98	S/ 1,730.55
Gastos de constitución	S/ 8,067.14	S/ 1,452.09	S/ 9,519.23
<b>Software</b>			
Antivirus	S/ 1,016.95	S/ 183.05	S/ 1,200.00
Office	S/ 423.73	S/ 76.27	S/ 500.00
<b>Total intangible</b>	<b>S/ 1,440.68</b>	<b>S/ 259.32</b>	<b>S/ 1,700.00</b>
<b>Total activo intangible</b>	<b>S/ 9,507.82</b>	<b>S/ 1,711.41</b>	<b>S/ 11,219.23</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 157

*Resumen activos intangibles por áreas.*

<b>Centro de costo</b>	<b>Valor de venta</b>	<b>IGV</b>	<b>Precio de venta total</b>
Producción (15%)	S/ 1,426.17	S/ 256.71	S/ 1,682.88
Administración (70%)	S/ 6,655.48	S/ 1,197.99	S/ 7,853.46
Ventas (15%)	S/ 1,426.17	S/ 256.71	S/ 1,682.88
<b>Total activos intangibles</b>	<b>S/ 9,507.82</b>	<b>S/ 1,711.41</b>	<b>S/ 11,219.23</b>

*Nota:* Elaboración propia.

**7.1.3 Inversión en gastos pre-operativos.**

Tabla 158

*Inversión en activos fijos no depreciables.*

<b>Centro de costo</b>	<b>Valor de venta</b>	<b>IGV</b>	<b>Precio de venta total</b>
Producción	S/ 20,603.39	S/ 3,708.61	S/ 24,312.00
Administración	S/ 17,355.93	S/ 3,124.07	S/ 20,480.00
Ventas	S/ 17,355.93	S/ 3,124.07	S/ 20,480.00
<b>Total activos fijos no depreciables</b>	<b>S/ 55,315.25</b>	<b>S/ 9,956.75</b>	<b>S/ 65,272.00</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 159

*Inversión en gastos de adecuación y otros gastos año 0 (pre-operativos).*

Actividad	Unidad	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Precio venta total
Albañilería y gasfitería - acondicionamiento del local	1	S/ 3,389.83	S/ 3,389.83	S/ 610.17	S/ 4,000.00
Instalación de DryWall (mano de obra)	1	S/ 2,542.37	S/ 2,542.37	S/ 457.63	S/ 3,000.00
Acondicionamiento e instalaciones eléctricas	1	S/ 2,118.64	S/ 2,118.64	S/ 381.36	S/ 2,500.00
Fluorescentes LED 18w blanca	10	S/ 180.00	S/ 1,800.00	S/ 324.00	S/ 2,124.00
Acondicionamiento de S.S.H.H.	3	S/ 677.97	S/ 2,033.91	S/ 366.10	S/ 2,400.01
Pintura (interior y exterior)	1	S/ 1,271.19	S/ 1,271.19	S/ 228.81	S/ 1,500.00
Data y comunicaciones (instalación cableado)	1	S/ 1,525.42	S/ 1,525.42	S/ 274.58	S/ 1,800.00
Accesorios (puertas)	10	S/ 169.49	S/ 1,694.90	S/ 305.08	S/ 1,999.98
Accesorios (ventanas)	10	S/ 508.47	S/ 5,084.70	S/ 915.25	S/ 5,999.95
Carpintero (mano de obra)	1	S/ 1,271.19	S/ 1,271.19	S/ 228.81	S/ 1,500.00
Sensores de humo	7	S/ 21.19	S/ 148.33	S/ 26.70	S/ 175.03
panel convencional del sistema eléctrico	1	S/ 1,949.15	S/ 1,949.15	S/ 350.85	S/ 2,300.00
Luces de emergencia	5	S/ 84.75	S/ 423.73	S/ 76.27	S/ 500.00
Señaléticas foto luminiscentes 3 ml	10	S/ 6.78	S/ 67.80	S/ 12.20	S/ 80.00
Gabinete para extintores	10	S/ 84.75	S/ 847.46	S/ 152.54	S/ 1,000.00
Extintores CO2 de 12 libras	10	S/ 84.75	S/ 847.50	S/ 152.55	S/ 1,000.05
Extintores PQS de 12 kg	2	S/ 169.49	S/ 338.98	S/ 61.02	S/ 400.00
Instalación de aire acondicionado	3	S/ 169.49	S/ 508.47	S/ 91.53	S/ 600.00
Adquisición de señales de emergencia y evacuación	10	S/ 1.70	S/ 17.00	S/ 3.06	S/ 20.06
Total gastos de adecuación		S/ 16,226.62	S/ 27,880.57	S/ 5,018.50	S/ 32,899.08
Sueldo personal administrativo/ventas		S/ 22,052.00	S/ 22,052.00		S/ 22,052.00
Campas de lanzamiento		S/ 10,985.51	S/ 10,985.51	S/ 1,977.39	S/ 12,962.90
Alquiler		S/ 5,000.00	S/ 5,000.00		S/ 5,000.00
Total gastos pre operativos			S/ 65,918.08	S/ 6,995.89	S/ 72,913.98
<b>Total gastos pre- operativos y activos no depreciables</b>			<b>S/ 121,233.34</b>	<b>S/ 16,952.64</b>	<b>S/ 138,185.98</b>

*Nota:* Elaboración propia.

#### 7.1.4 Inversión en inventarios iniciales.

Para calcular los inventarios iniciales tomamos la información de nuestro programa de producción más el IGV como se muestra en la tabla 160.

Tabla 160

*Inversión en inventarios iniciales.*

	<b>Valor venta</b>	<b>IGV</b>	<b>Total valor venta</b>
Materia prima	S/ 12,985.28	S/ 2,337.35	S/ 15,322.63
Insumos	S/ 8,338.00	S/ 1,500.84	S/ 9,838.84
Material indirecto	S/ 1,328.75	S/ 239.18	S/ 1,567.93
MOD	S/ 5,621.00		S/ 5,621.00
MOI	S/ 9,368.33		S/ 9,368.33
<b>Total inventario inicial</b>	<b>S/ 37,641.36</b>	<b>S/ 4,077.37</b>	<b>S/ 41,718.73</b>

*Nota:* Elaboración propia.

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

Tabla 161

### *Inversión en capital de trabajo.*

	Ene-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Ago-19	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19
<b>Ingresos</b>												
Ventas	S/ 86,978	S/ 86,978	S/ 86,978	S/ 86,978	S/ 86,978	S/ 86,978	S/ 202,948					
Ingresos (60 días)			S/ 86,978	S/ 202,948	S/ 202,948	S/ 202,948	S/ 202,948					
Total ingresos	S/ 0	S/ 0	S/ 86,978	S/ 202,948	S/ 202,948	S/ 202,948	S/ 202,948					
<b>Egresos</b>												
Compras (contado)	-S/ 18,059	-S/ 19,440	-S/ 18,405	-S/ 20,375	-S/ 17,580	-S/ 48,959	-S/ 43,845	-S/ 44,342	-S/ 44,193	-S/ 43,608	-S/ 43,960	-S/ 29,488
Salarios	-S/ 21,151	-S/ 21,151	-S/ 21,151	-S/ 21,151	-S/ 25,864	-S/ 21,151	-S/ 30,634	-S/ 21,151	-S/ 21,151	-S/ 21,151	-S/ 25,864	-S/ 30,634
ESSALUD	-S/ 1,566	-S/ 1,656										
Publicidad	-S/ 16,336	-S/ 15,628	-S/ 13,646	-S/ 11,616	-S/ 15,628	-S/ 8,926	-S/ 16,336	-S/ 10,908	-S/ 13,646	-S/ 16,336	-S/ 15,628	-S/ 16,902
Servicios tercerizados	-S/ 10,050	-S/ 10,050	-S/ 10,050	-S/ 10,050	-S/ 10,050	-S/ 10,050	-S/ 10,050	-S/ 10,050	-S/ 10,050	-S/ 10,050	-S/ 10,050	-S/ 10,050
Alquiler local	-S/ 5,000	-S/ 5,000	-S/ 5,000	-S/ 5,000	-S/ 5,000	-S/ 5,000	-S/ 5,000	-S/ 5,000	-S/ 5,000	-S/ 5,000	-S/ 5,000	-S/ 5,000
IGV		S/ 0	S/ 0	-S/ 633	-S/ 2,690	-S/ 1,872	-S/ 681	-S/ 18,687	-S/ 19,440	-S/ 20,845	-S/ 20,524	-S/ 20,578
Renta (1.5%)	-S/ 1,305	-S/ 1,305	-S/ 1,305	-S/ 1,305	-S/ 1,305	-S/ 1,305	-S/ 3,044					
Pago préstamo	-S/ 5,046	-S/ 5,046	-S/ 5,046	-S/ 5,046	-S/ 5,046	-S/ 5,046	-S/ 5,046	-S/ 5,046	-S/ 5,046	-S/ 5,046	-S/ 5,046	-S/ 5,046
<b>Total egresos efectivo</b>	<b>-S/ 73,467</b>	<b>-S/ 74,230</b>	<b>-S/ 71,212</b>	<b>-S/ 71,785</b>	<b>-S/ 79,773</b>	<b>-S/ 98,918</b>	<b>-S/ 111,246</b>	<b>-S/ 114,839</b>	<b>-S/ 118,180</b>	<b>-S/ 121,690</b>	<b>-S/ 125,726</b>	<b>-S/ 117,353</b>
<b>Saldo de caja</b>	<b>-S/ 73,467</b>	<b>-S/ 74,230</b>	<b>S/ 15,766</b>	<b>S/ 15,193</b>	<b>S/ 7,205</b>	<b>-S/ 11,940</b>	<b>-S/ 24,268</b>	<b>-S/ 27,861</b>	<b>S/ 84,769</b>	<b>S/ 81,258</b>	<b>S/ 77,223</b>	<b>S/ 85,595</b>
Saldo de caja inicial	S/ 0											
<b>Saldo de caja acumulado</b>	<b>-S/ 73,467</b>	<b>-S/ 147,697</b>	<b>-S/ 131,931</b>	<b>-S/ 116,738</b>	<b>-S/ 109,533</b>	<b>-S/ 121,474</b>	<b>-S/ 145,742</b>	<b>-S/ 173,603</b>	<b>-S/ 88,834</b>	<b>-S/ 7,576</b>	<b>S/ 69,647</b>	<b>S/ 155,242</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### 7.1.6 Liquidación del IGV.

Según nuestros cálculos por IGV de acuerdo con las inversiones iniciales por concepto de activos fijos y materiales, empezaremos pagando IGV a partir del 4to mes.

Tabla 162

#### Liquidación IGV Anual.

	Ene-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Ago-19	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19
IGV Ventas	-S/ 13,268	-S/ 13,268	-S/ 30,958									
IGV Compras MP e insumos	S/ 2,755	S/ 2,965	S/ 2,807	S/ 3,108	S/ 2,682	S/ 7,468	S/ 6,688	S/ 6,764	S/ 6,741	S/ 6,652	S/ 6,706	S/ 4,498
IGV Mantenimiento						S/ 215						S/ 1,403
IGV Compra útiles						S/ 451						S/ 828
IGV Servicios básicos	S/ 188	S/ 188	S/ 188	S/ 188	S/ 188	S/ 188	S/ 188	S/ 188				
IGV Servicios tercerizados	S/ 938	S/ 938	S/ 938	S/ 938	S/ 938	S/ 938	S/ 938	S/ 938				
IGV Publicidad	S/ 7,697	S/ 2,549	S/ 2,246	S/ 6,977	S/ 7,589	S/ 3,326	S/ 4,457	S/ 3,629	S/ 2,246	S/ 2,657	S/ 2,549	S/ 2,743
IGV Inversión activo fijo	S/ 10,158											
IGV Inversión activo intangible	S/ 3,163											
IGV Inversión gastos pre operativos	S/ 1,452											
<b>IGV Neto periodo</b>	<b>S/ 13,083</b>	<b>-S/ 6,628</b>	<b>-S/ 7,088</b>	<b>-S/ 2,057</b>	<b>-S/ 1,872</b>	<b>-S/ 681</b>	<b>-S/ 18,687</b>	<b>-S/ 19,440</b>	<b>-S/ 20,845</b>	<b>-S/ 20,524</b>	<b>-S/ 20,578</b>	<b>-S/ 20,361</b>
Crédito fiscal	S/ 13,083	S/ 6,455	-S/ 633									
Pago de IGV al estado	S/ 0	S/ 0	-S/ 633	-S/ 2,690	-S/ 1,872	-S/ 681	-S/ 18,687	-S/ 19,440	-S/ 20,845	-S/ 20,524	-S/ 20,578	-S/ 20,361

Nota:

Elaboración

propia.

### 7.1.7 Resumen de estructura de inversiones.

Tabla 163

*Estructura de inversión.*

Montos	Inversión sin IGV	IGV	Inversión con IGV	%
Total activos fijos depreciables	S/ 37,747.46	S/ 6,794.54	S/ 44,542.00	9.94%
Total activos fijos no depreciables y pre operativos	S/ 121,233.34	S/ 16,952.64	S/ 138,185.98	31.93%
- Intangible	S/ 1,440.68	S/ 259.32	S/ 1,700.00	0.38%
- Gastos constitución	S/ 8,067.14	S/ 1,452.09	S/ 9,519.23	2.12%
Total activos intangibles	S/ 9,507.82	S/ 1,711.41	S/ 11,219.23	2.50%
Inventario inicial	S/ 37,641.36	S/ 4,077.37	S/ 41,718.73	
Capital de trabajo	S/ 173,603.19		S/ 173,603.19	45.72%
<b>Inversión total final</b>	<b>S/ 379,733.17</b>	<b>S/ 29,535.96</b>	<b>S/ 409,269.13</b>	<b>100%</b>

Nota: Elaboración propia.

## 7.2. Financiamiento

### 7.2.1 Estructura de financiamiento.

SANTA TRUFFA establecerá la siguiente estructura de financiamiento:

Tabla 164

*Estructura de financiamiento.*

Montos	Inversión sin IGV	IGV	Inversión con IGV	%	Capital propio	Deuda
Total activos fijos depreciables	S/ 37,747.46	S/ 6,794.54	S/ 44,542.00	9.94%		S/ 44,542.00
Total activos fijos no depreciables y pre operativos	S/ 121,233.34	S/ 16,952.64	S/ 138,185.98	31.93%	S/ 138,185.98	
- Intangible	S/ 1,440.68	S/ 259.32	S/ 1,700.00	0.38%		
- Gastos constitución	S/ 8,067.14	S/ 1,452.09	S/ 9,519.23	2.12%		
Total activos intangibles	S/ 9,507.82	S/ 1,711.41	S/ 11,219.23	2.50%	S/ 11,219.23	
Inventario inicial	S/ 37,641.36	S/ 4,077.37	S/ 41,718.73		S/ 41,718.73	
Capital de trabajo	S/ 173,603.19		S/ 173,603.19	45.72%	S/ 95,364.45	S/ 78,238.74
<b>Inversión total final</b>	<b>S/ 379,733.17</b>	<b>S/ 29,535.96</b>	<b>S/ 409,269.13</b>	<b>100%</b>	<b>S/ 286,488.39</b>	<b>S/ 122,780.74</b>

Nota: Elaboración propia.

## 7.2.2 Financiamiento del activo fijo.

Para financiar nuestra deuda de S/ 122,780.74 se ha elegido el producto de préstamo comercial el cual es ofrecido por el BBVA Continental, a un plazo de 36 meses con una TCEA del 31.26% anual.

Los requisitos para el financiamiento son los siguientes:

- Mantener un buen historial crediticio en el sistema financiero.
- Tres últimos pagos de IGV Renta SUNAT
- Situación de Estados Financieros
- Copia Literal no mayor a 30 días de antigüedad.
- HR, PU, Copia Literal actualizada del inmueble que se dejará en garantía.

Tabla 165

*Cronograma de pago 2019.*

<b>Cuadro de pago de la deuda anual – período 2019</b>				
<b>Periodo</b>	<b>Saldo inicial</b>	<b>Amortización</b>	<b>Interés</b>	<b>Cuota a pagar</b>
0	S/ 122,780.74			
1	S/ 122,780.74	S/ 2,231.40	S/ 2,814.91	S/ 5,046.31
2	S/ 120,549.34	S/ 2,282.55	S/ 2,763.76	S/ 5,046.31
3	S/ 118,266.79	S/ 2,334.89	S/ 2,711.43	S/ 5,046.31
4	S/ 115,931.90	S/ 2,388.42	S/ 2,657.90	S/ 5,046.31
5	S/ 113,543.49	S/ 2,443.17	S/ 2,603.14	S/ 5,046.31
6	S/ 111,100.31	S/ 2,499.19	S/ 2,547.12	S/ 5,046.31
7	S/ 108,601.13	S/ 2,556.48	S/ 2,489.83	S/ 5,046.31
8	S/ 106,044.64	S/ 2,615.09	S/ 2,431.22	S/ 5,046.31
9	S/ 103,429.55	S/ 2,675.05	S/ 2,371.26	S/ 5,046.31
10	S/ 100,754.50	S/ 2,736.38	S/ 2,309.93	S/ 5,046.31
11	S/ 98,018.12	S/ 2,799.11	S/ 2,247.20	S/ 5,046.31
12	S/ 95,219.01	S/ 2,863.29	S/ 2,183.02	S/ 5,046.31
<b>Total periodo 2019</b>		<b>S/ 30,425.02</b>	<b>S/ 30,130.72</b>	<b>S/ 60,555.74</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 166

*Cronograma de pago 2020.*

<b>Cuadro de pago de la deuda anual – período 2020</b>				
<b>Periodo</b>	<b>Saldo inicial</b>	<b>Amortización</b>	<b>Interés</b>	<b>Cuota a pagar</b>
13	S/ 92,355.72	S/ 2,928.93	S/ 2,117.38	S/ 5,046.31
14	S/ 89,426.79	S/ 2,996.08	S/ 2,050.23	S/ 5,046.31
15	S/ 86,430.71	S/ 3,064.77	S/ 1,981.54	S/ 5,046.31
16	S/ 83,365.93	S/ 3,135.03	S/ 1,911.28	S/ 5,046.31
17	S/ 80,230.90	S/ 3,206.91	S/ 1,839.40	S/ 5,046.31
18	S/ 77,023.99	S/ 3,280.43	S/ 1,765.88	S/ 5,046.31
19	S/ 73,743.56	S/ 3,355.64	S/ 1,690.67	S/ 5,046.31
20	S/ 70,387.92	S/ 3,432.57	S/ 1,613.74	S/ 5,046.31
21	S/ 66,955.34	S/ 3,511.27	S/ 1,535.04	S/ 5,046.31
22	S/ 63,444.07	S/ 3,591.77	S/ 1,454.54	S/ 5,046.31
23	S/ 59,852.30	S/ 3,674.12	S/ 1,372.19	S/ 5,046.31
24	S/ 56,178.19	S/ 3,758.35	S/ 1,287.96	S/ 5,046.31
<b>Total periodo 2020</b>		<b>S/ 39,935.88</b>	<b>S/ 20,619.86</b>	<b>S/ 60,555.74</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 167

*Cronograma de pago 2021.*

<b>Cuadro de pago de la deuda anual – período 2021</b>				
<b>Periodo</b>	<b>Saldo inicial</b>	<b>Amortización</b>	<b>Interés</b>	<b>Cuota a pagar</b>
25	S/ 52,419.84	S/ 3,844.52	S/ 1,201.80	S/ 5,046.31
26	S/ 48,575.32	S/ 3,932.66	S/ 1,113.65	S/ 5,046.31
27	S/ 44,642.67	S/ 4,022.82	S/ 1,023.49	S/ 5,046.31
28	S/ 40,619.85	S/ 4,115.05	S/ 931.26	S/ 5,046.31
29	S/ 36,504.80	S/ 4,209.39	S/ 836.92	S/ 5,046.31
30	S/ 32,295.41	S/ 4,305.90	S/ 740.42	S/ 5,046.31
31	S/ 27,989.52	S/ 4,404.61	S/ 641.70	S/ 5,046.31
32	S/ 23,584.90	S/ 4,505.60	S/ 540.72	S/ 5,046.31
33	S/ 19,079.31	S/ 4,608.89	S/ 437.42	S/ 5,046.31
34	S/ 14,470.41	S/ 4,714.56	S/ 331.75	S/ 5,046.31
35	S/ 9,755.86	S/ 9,755.86	S/ 223.67	S/ 9,979.52
36		S/ 0.00	S/ 0.00	
<b>Total periodo 2021</b>		<b>S/ 52,419.84</b>	<b>S/ 8,022.80</b>	<b>S/ 60,442.64</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 168

*Consolidado periodos 2019,2020 y 2021.*

<b>Periodo</b>	<b>Amortización</b>	<b>Interés</b>	<b>Cuota a pagar</b>
2019	S/ 30,425.02	S/ 30,130.72	S/ 60,555.74
2020	S/ 39,935.88	S/ 20,619.86	S/ 60,555.74
2021	S/ 52,419.84	S/ 8,022.80	S/ 60,442.64
<b>Total</b>	<b>S/ 122,780.74</b>	<b>S/ 58,773.37</b>	<b>S/ 181,554.11</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 169

*Escudo fiscal por año.*

	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Intereses	-S/ 30,130.72	-S/ 20,619.86	-S/ 8,022.80
Ahorro tributario	<b>S/ 8,888.56</b>	<b>S/ 6,082.86</b>	<b>S/ 2,366.73</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### **7.2.3 Financiamiento del capital de trabajo.**

El siguiente cuadro nos muestra el aporte que cada socio realizará, considerándolo capital propio.

Tabla 170

*Aporte de socios %.*

<b>Socios</b>	<b>Aporte</b>
Andrea Calderón	S/ 47,748.06
Cynthia Cárdenas	S/ 47,748.06
Dafne Flores	S/ 47,748.06
Nella Pacchioni	S/ 47,748.06
Renato Villegas	S/ 47,748.06
Socio 6	S/ 47,748.06
<b>Total</b>	<b>S/ 286,488.39</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### 7.3. Ingresos anuales

#### 7.3.1 Ingresos por ventas.

A continuación, se presenta el ingreso de ventas por cada año de nuestro proyecto, así como la participación por tipo de producto y canal.

Tabla 171

*Ingreso por ventas anuales y participación de cada producto.*

Ventas (soles)	2019	2020	2021	2022	2023	Total	%
Markets							
Paquete 3 unidades	S/ 211,568	S/ 235,994	S/ 263,190	S/ 293,464	S/ 327,162	S/ 1,331,378	14.35%
Paquete 6 unidades	S/ 363,827	S/ 405,831	S/ 452,599	S/ 504,661	S/ 562,610	S/ 2,289,529	24.68%
<b>Ventas markets</b>	<b>S/ 575,395</b>	<b>S/ 641,825</b>	<b>S/ 715,788</b>	<b>S/ 798,126</b>	<b>S/ 889,773</b>	<b>S/ 3,620,906</b>	<b>39.03%</b>
Supermercados							
Paquete 3 unidades	S/ 330,636	S/ 368,809	S/ 411,310	S/ 458,623	S/ 511,286	S/ 2,080,665	22.43%
Paquete 6 unidades	S/ 568,170	S/ 633,767	S/ 706,801	S/ 788,105	S/ 878,601	S/ 3,575,445	38.54%
<b>Ventas supermercados</b>	<b>S/ 898,807</b>	<b>S/ 1,002,576</b>	<b>S/ 1,118,111</b>	<b>S/ 1,246,728</b>	<b>S/ 1,389,887</b>	<b>S/ 5,656,109</b>	<b>60.97%</b>
<b>Total ventas sin IG</b>	<b>S/ 1,474,201</b>	<b>S/ 1,644,401</b>	<b>S/ 1,833,900</b>	<b>S/ 2,044,854</b>	<b>S/ 2,279,660</b>	<b>S/ 9,277,016</b>	
IGV	S/ 265,356	S/ 295,992	S/ 330,102	S/ 368,074	S/ 410,339	S/ 1,669,863	
<b>Total ventas inc. IG</b>	<b>S/ 1,739,557</b>	<b>S/ 1,940,394</b>	<b>S/ 2,164,002</b>	<b>S/ 2,412,927</b>	<b>S/ 2,689,998</b>	<b>S/ 10,946,878</b>	

*Nota:* Elaboración propia.

#### 7.3.2 Recuperación de capital de trabajo.

En el siguiente cuadro, se aprecia el capital de trabajo necesario para cada año del proyecto, éste varía en función al ratio (obtenido del capital de trabajo requerido para el año 1) y a las ventas proyectadas.

El capital de trabajo invertido a lo largo del proyecto (S/ 253,986) se recupera al final de los 5 años.

Tabla 172

*Recuperación de capital de trabajo.*

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas		S/ 1,474,201	S/ 1,644,401	S/ 1,833,900	S/ 2,044,854	S/ 2,279,660
Inversión capital de trabajo		S/ 16,986	S/ 18,911	S/ 21,053	S/ 23,433	
Capital de trabajo necesario	S/ 173,603	S/ 190,589	S/ 209,500	S/ 230,553	S/ 253,986	
Recuperación de capital de trabajo						S/ 253,986
Ratio capital de trabajo	<b>9.98%</b>					

*Nota:* Elaboración propia.

### 7.3.3 Valor de desecho neto del activo fijo.

Para el cálculo del valor de desecho neto, se está considerando a los activos fijos depreciables (mayor a ¼ de la UIT). Dado que se está considerando el “beneficio otorgado a las MYPES de depreciar los activos en 3 años”, al final del proyecto el valor contable de los activos es 0, por tanto, el valor de desecho es el mismo del precio de mercado (re-venta).

Tabla 173

*Valor de desecho neto del activo.*

Producción	Valor inc. IGV	Cantidad	Valor de mercado	Valor contable	Vida útil	Valor de desecho	Valor de desecho neto
<b>Maquinaria</b>							
Amasadora	S/ 400.00	1	S/ 400.00	0	3	S/ 400.00	S/ 286.00
Refrigeradora	S/ 700.00	1	S/ 700.00	0	3	S/ 700.00	S/ 500.50
Congeladora	S/ 500.00	2	S/ 1,000.00	0	3	S/ 1,000.00	S/ 715.00
Licuadora	S/ 400.00	1	S/ 400.00	0	3	S/ 400.00	S/ 286.00
<b>Equipo</b>							
Divisora	S/ 600.00	2	S/ 1,200.00	0	3	S/ 1,200.00	S/ 858.00
Coches	S/ 300.00	2	S/ 600.00	0	3	S/ 600.00	S/ 429.00
Peachimetro	S/ 250.00	3	S/ 750.00	0	3	S/ 750.00	S/ 536.25
<b>Mobiliario</b>							
Mesa de Trabajo	S/ 350.00	2	S/ 700.00	0	3	S/ 700.00	S/ 500.50
<b>Total producción</b>			<b>S/ 5,750.00</b>			<b>S/ 5,750.00</b>	<b>S/ 4,111.25</b>
<b>Adm. / ventas</b>							
Impresora	S/ 400.00	1	S/ 400.00	0	3	S/ 400.00	S/ 286.00
Proyector	S/ 400.00	1	S/ 400.00	0	3	S/ 400.00	S/ 286.00
Laptop	S/ 630.00	4	S/ 2,520.00	0	3	S/ 2,520.00	S/ 1,801.80
PC all in one	S/ 700.00	1	S/ 700.00	0	3	S/ 700.00	S/ 500.50
Sillón de gerencia	S/ 250.00	1	S/ 250.00	0	3	S/ 250.00	S/ 178.75
Escritorio	S/ 400.00	1	S/ 400.00	0	3	S/ 400.00	S/ 286.00
<b>Total adm. /ventas</b>			<b>S/ 4,670.00</b>			<b>S/ 4,670.00</b>	<b>S/ 3,339.05</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 174

*Valor de desecho neto del activo fijo.*

Activo fijo	Valor de adquisición	Depreciación acumulada	Valor en libros	Valor comercial	Valor de desecho
Producción	S/ 20,634.75	S/ 20,634.75	S/ 0.00	S/ 5,750.00	S/ 4,053.75
Administración	S/ 8,556.36	S/ 8,556.36	S/ 0.00	S/ 2,335.00	S/ 1,646.18
Ventas	S/ 8,556.36	S/ 8,556.36	S/ 0.00	S/ 2,335.00	S/ 1,646.18
<b>Total</b>	<b>S/ 37,747.46</b>	<b>S/ 37,747.46</b>	<b>S/ 0.00</b>	<b>S/ 10,420.00</b>	<b>S/ 7,346.10</b>

Nota: Elaboración propia.

## 7.4. Costos y gastos anuales

### 7.4.1 Egresos desembolsables.

#### 7.4.1.1 Presupuesto de materias primas e insumos.

A continuación, se presenta el presupuesto de materia prima e insumos, de manera detallada por producto.

Tabla 175

#### *Presupuesto de materias primas e insumos.*

Presupuesto materia prima e insumos	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Materia prima (3 unidades)</b>					
Linaza	S/ 4,451.48	S/ 4,729.70	S/ 5,286.13	S/ 5,935.30	S/ 6,306.26
Avena	S/ 7,302.66	S/ 7,859.64	S/ 8,849.83	S/ 9,840.02	S/ 10,161.83
Panela	S/ 3,247.69	S/ 5,521.08	S/ 6,170.62	S/ 6,928.42	S/ 7,144.93
Aceite de coco	S/ 259.90	S/ 281.56	S/ 303.22	S/ 346.54	S/ 368.20
Canela	S/ 784.31	S/ 1,266.96	S/ 1,447.96	S/ 1,568.62	S/ 1,689.28
Coco rallado	S/ 1,969.76	S/ 3,437.03	S/ 3,818.92	S/ 4,261.11	S/ 4,462.10
Cacao	S/ 47,231.96	S/ 50,558.16	S/ 57,210.55	S/ 63,197.70	S/ 66,523.89
Guindones	S/ 2,820.99	S/ 3,065.67	S/ 3,415.90	S/ 3,814.10	S/ 3,986.81
<b>Total materia prima (sin IGV)</b>	<b>S/ 68,068.76</b>	<b>S/ 76,719.79</b>	<b>S/ 86,503.12</b>	<b>S/ 95,891.80</b>	<b>S/ 100,643.31</b>
<b>Insumos</b>					
Caja de empaque 3 Unid	S/ 38,136.00	S/ 37,627.52	S/ 44,237.76	S/ 49,068.32	S/ 51,610.72
Etiqueta	S/ 21,862.25	S/ 23,738.48	S/ 26,430.48	S/ 29,530.35	S/ 30,835.56
Pirotin	S/ 3,639.90	S/ 3,952.24	S/ 4,406.84	S/ 4,910.92	S/ 5,145.96
<b>Total insumos (sin IGV)</b>	<b>S/ 63,638.14</b>	<b>S/ 65,318.25</b>	<b>S/ 75,075.08</b>	<b>S/ 83,509.59</b>	<b>S/ 87,592.23</b>
<b>Total MP e insumos 3 unidades (sin IGV)</b>	<b>S/ 131,706.90</b>	<b>S/ 142,038.04</b>	<b>S/ 161,578.20</b>	<b>S/ 179,401.39</b>	<b>S/ 188,235.54</b>
<b>Materia prima (6 unidades)</b>					
Linaza	S/ 7,740.52	S/ 8,224.30	S/ 9,191.87	S/ 10,320.70	S/ 10,965.74
Avena	S/ 12,698.34	S/ 13,666.86	S/ 15,388.67	S/ 17,110.48	S/ 17,670.07
Panela	S/ 5,647.31	S/ 9,600.42	S/ 10,729.88	S/ 12,047.58	S/ 12,424.07
Aceite de coco	S/ 451.94	S/ 489.60	S/ 527.26	S/ 602.58	S/ 640.24
Canela	S/ 1,363.81	S/ 2,203.08	S/ 2,517.80	S/ 2,727.62	S/ 2,937.44
Coco Rayado	S/ 3,425.14	S/ 5,976.52	S/ 6,640.58	S/ 7,409.49	S/ 7,759.00
Cacao	S/ 82,130.04	S/ 87,913.84	S/ 99,481.45	S/ 109,892.30	S/ 115,676.11
Guindones	S/ 4,905.33	S/ 5,330.79	S/ 5,939.78	S/ 6,632.20	S/ 6,932.53
<b>Total materia prima (sin IGV)</b>	<b>S/ 118,362.42</b>	<b>S/ 133,405.42</b>	<b>S/ 150,417.30</b>	<b>S/ 166,742.96</b>	<b>S/ 175,005.19</b>
<b>Insumos</b>					
Caja de empaque 6 Unid	S/ 40,255.00	S/ 43,475.40	S/ 48,628.04	S/ 54,102.72	S/ 56,679.04
Etiqueta	S/ 19,007.75	S/ 20,639.02	S/ 22,979.52	S/ 25,674.65	S/ 26,809.44
Pirotin	S/ 6,329.29	S/ 6,872.42	S/ 7,662.91	S/ 8,539.44	S/ 8,948.12
<b>Total insumos (sin IGV)</b>	<b>S/ 65,592.05</b>	<b>S/ 70,986.83</b>	<b>S/ 79,270.47</b>	<b>S/ 88,316.81</b>	<b>S/ 92,436.61</b>
<b>Total MP e insumos 6 unidades (sin IGV)</b>	<b>S/ 183,954.47</b>	<b>S/ 204,392.25</b>	<b>S/ 229,687.77</b>	<b>S/ 255,059.77</b>	<b>S/ 267,441.80</b>
<b>Total compra material directo (sin IGV)</b>	<b>S/ 315,661.37</b>	<b>S/ 346,430.29</b>	<b>S/ 391,265.97</b>	<b>S/ 434,461.16</b>	<b>S/ 455,677.34</b>
<b>IGV</b>	S/ 56,819.05	S/ 62,357.45	S/ 70,427.87	S/ 78,203.01	S/ 82,021.92
<b>Total compra material directo (con IGV)</b>	<b>S/ 372,480.42</b>	<b>S/ 408,787.74</b>	<b>S/ 461,693.84</b>	<b>S/ 512,664.17</b>	<b>S/ 537,699.26</b>

Nota: Elaboración propia.

#### 7.4.1.2 Presupuesto de mano de obra directa.

Para este presupuesto se consideran los sueldos de los operarios.

Tabla 176

*Presupuesto de mano de obra directa.*

<b>Presupuesto MOD</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Personal					
Sueldo de personal	S/ 36,000.00	S/ 48,000.00	S/ 50,400.00	S/ 66,150.00	S/ 69,457.50
SCTR	S/ 972.00	S/ 1,296.00	S/ 1,360.80	S/ 1,786.05	S/ 1,875.35
Gratificaciones	S/ 3,270.00	S/ 4,360.00	S/ 4,578.00	S/ 6,008.63	S/ 6,309.06
ESSALUD	S/ 3,240.00	S/ 4,320.00	S/ 4,536.00	S/ 5,953.50	S/ 6,251.18
CTS	S/ 1,625.00	S/ 2,166.67	S/ 2,275.00	S/ 2,985.94	S/ 3,135.23
Vacaciones	S/ 1,500.00	S/ 2,000.00	S/ 2,100.00	S/ 2,756.25	S/ 2,894.06
<b>Total presupuesto MOD</b>	<b>S/ 46,607.00</b>	<b>S/ 62,142.67</b>	<b>S/ 65,249.80</b>	<b>S/ 85,640.36</b>	<b>S/ 89,922.38</b>
Cantidad de operarios	3	4	4	5	5

*Nota:* Elaboración propia.

A continuación, en la tabla 177 se resume el presupuesto de material directo y mano de obra directa por los 5 años.

Tabla 177

*Resumen presupuesto de materiales directos y mano de obra directa para el estado de ganancias y pérdidas.*

<b>Presupuesto MD, MOD</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Material directo	S/ 315,661	S/ 346,430	S/ 391,266	S/ 434,461	S/ 455,677
Mano de obra directa	S/ 46,607	S/ 62,143	S/ 65,250	S/ 85,640	S/ 89,922
<b>Total costos directos</b>	<b>S/ 362,268</b>	<b>S/ 408,573</b>	<b>S/ 456,516</b>	<b>S/ 520,102</b>	<b>S/ 545,600</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 178

*Resumen presupuesto de materiales directos y mano de obra directa para el flujo de caja.*

<b>Presupuesto MD, MOD</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Total material directo (sin IGV)	S/ 315,661	S/ 346,430	S/ 391,266	S/ 434,461	S/ 455,677
Mano de obra directa	S/ 46,607	S/ 62,143	S/ 65,250	S/ 85,640	S/ 89,922
IGV	S/ 56,819	S/ 62,357	S/ 70,428	S/ 78,203	S/ 82,022
<b>Total costos directos (con IGV)</b>	<b>S/ 419,087</b>	<b>S/ 470,930</b>	<b>S/ 526,944</b>	<b>S/ 598,305</b>	<b>S/ 627,622</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### 7.4.1.3 Presupuesto de costos indirectos.

Para este presupuesto se ha considerado los materiales indirectos, así como el sueldo del personal que interviene indirectamente en la producción como el supervisor de Calidad y jefe de Producción, así como los demás gastos relacionados a los costos de fabricación.

Para los gastos de alquiler, servicios públicos y arbitrios se ha considerado asignar el 70% al área de producción.

Tabla 179

*Resumen presupuesto de materiales indirectos y mano de obra indirecta para el estado de ganancias y pérdidas.*

<b>Presupuesto MI, MOI</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<b>Material indirecto</b>					
Caja para despacho	S/ 16,500	S/ 18,000	S/ 20,094	S/ 22,200	S/ 23,400
Cinta de embalaje	S/ 258	S/ 258	S/ 386	S/ 386	S/ 386
<b>Total material indirecto</b>	<b>S/ 16,758</b>	<b>S/ 18,258</b>	<b>S/ 20,480</b>	<b>S/ 22,586</b>	<b>S/ 23,786</b>
<b>Mano de obra Indirecta</b>					
Sueldo de personal	S/ 60,000	S/ 60,000	S/ 63,000	S/ 66,150	S/ 69,458
Supervisor de Calidad	S/ 30,000	S/ 30,000	S/ 31,500	S/ 33,075	S/ 34,729
Jefe de Producción	S/ 30,000	S/ 30,000	S/ 31,500	S/ 33,075	S/ 34,729
SCTR	S/ 1,620	S/ 1,620	S/ 1,701	S/ 1,786	S/ 1,875
Gratificaciones	S/ 5,450	S/ 5,450	S/ 5,723	S/ 6,009	S/ 6,309
Essalud	S/ 5,400	S/ 5,400	S/ 5,670	S/ 5,954	S/ 6,251
CTS	S/ 2,708	S/ 2,708	S/ 2,844	S/ 2,986	S/ 3,135
Vacaciones	S/ 2,500	S/ 2,500	S/ 2,625	S/ 2,756	S/ 2,894
<b>Total Presupuesto MOI</b>	<b>S/ 77,678</b>	<b>S/ 77,678</b>	<b>S/ 81,562</b>	<b>S/ 85,640</b>	<b>S/ 89,922</b>
Servicios públicos (producción 70%)	S/ 7,831	S/ 8,542	S/ 9,536	S/ 10,536	S/ 11,105
Alquiler (70%)	S/ 43,008				
<b>Mantenimiento</b>					
Maquinaria	S/ 610				
Equipos	S/ 3,549				
Mobiliario	S/ 593				
<b>Total mantenimiento</b>	<b>S/ 4,753</b>				
Gastos por bienes no depreciables	S/ 20,603				
Gastos pre operativos	S/ 21,977				
<b>Total CIF (sin depreciación)</b>	<b>S/ 192,607</b>	<b>S/ 152,239</b>	<b>S/ 159,339</b>	<b>S/ 166,523</b>	<b>S/ 172,574</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 180

*Resumen presupuesto de materiales indirectos y mano de obra indirecta para el flujo de caja.*

<b>Presupuesto MI, MOI</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Material indirecto (sin IGV)	S/ 16,758	S/ 18,258	S/ 20,480	S/ 22,586	S/ 23,786
Total presupuesto MOI	S/ 77,678	S/ 77,678	S/ 81,562	S/ 85,640	S/ 89,922
Servicios públicos (producción 70%)	S/ 7,831	S/ 8,542	S/ 9,536	S/ 10,536	S/ 11,105
Alquiler	S/ 43,008				
Mantenimiento	S/ 4,753				
Total CIF (sin IGV)	S/ 102,266	S/ 104,478	S/ 111,579	S/ 118,762	S/ 124,814
IGV	S/ 5,281	S/ 5,679	S/ 6,258	S/ 6,817	S/ 7,136
<b>Total CIF (con IGV)</b>	<b>S/ 107,548</b>	<b>S/ 110,158</b>	<b>S/ 117,837</b>	<b>S/ 125,580</b>	<b>S/ 131,950</b>

*Nota:* Elaboración propia.

#### **7.4.1.4 Presupuesto de gastos de administración.**

Para este presupuesto se ha considerado el sueldo del personal administrativo (gerente general y auxiliar administrativo) y demás servicios asignados al área administrativa. Para los gastos de alquiler, servicios públicos y arbitrios se ha considerado asignar el 15% al área de administración.

Tabla 181

*Resumen presupuesto de gastos administrativos para el estado de ganancias y pérdidas.*

<b>Presupuesto gastos administrativos</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<b>Personal</b>					
Sueldo de personal	S/ 74,400	S/ 74,400	S/ 78,120	S/ 82,026	S/ 86,127
Gratificaciones	S/ 6,758	S/ 6,758	S/ 7,096	S/ 7,451	S/ 7,823
ESSALUD	S/ 6,696	S/ 6,696	S/ 7,031	S/ 7,382	S/ 7,751
CTS	S/ 3,358	S/ 3,358	S/ 3,526	S/ 3,703	S/ 3,888
<b>Servicios</b>					
Energía	S/ 1,220	S/ 1,331	S/ 1,486	S/ 1,642	S/ 1,731
Agua	S/ 458				
Alquiler	S/ 9,000				
Servicio contable	S/ 10,200				
Mantenimiento	S/ 3,678				
Limpieza	S/ 12,600				
Material de oficina	S/ 1,254				
Gastos por bienes no depreciables	S/ 17,356	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0
Gastos pre operativos	S/ 21,970				
<b>Total gastos administrativos</b>	<b>S/ 168,949</b>	<b>S/ 129,733</b>	<b>S/ 134,449</b>	<b>S/ 139,393</b>	<b>S/ 144,510</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 182

*Presupuesto de gastos administrativos para el flujo de caja.*

<b>Gastos administrativos</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Personal	S/ 91,212	S/ 91,212	S/ 95,773	S/ 100,562	S/ 105,590
Mantenimiento, materiales de oficina y limpieza	S/ 36,732				
Servicios	S/ 1,678	S/ 1,789	S/ 1,944	S/ 2,100	S/ 2,188
Total gastos adm. (sin IGCV)	S/ 129,622	S/ 129,733	S/ 134,449	S/ 139,393	S/ 144,510
IGV	S/ 7,800	S/ 7,931	S/ 8,113	S/ 8,297	S/ 8,402
<b>Total gastos adm. (con IGCV)</b>	<b>S/ 137,422</b>	<b>S/ 137,664</b>	<b>S/ 142,562</b>	<b>S/ 147,690</b>	<b>S/ 152,912</b>

Nota: Elaboración propia.

**7.4.1.5 Presupuesto de gastos de ventas.**

Para este presupuesto se ha considerado el sueldo de ventas (jefe de Ventas y Marketing y al vendedor) y demás servicios asignados al área de ventas. Para los gastos de alquiler, servicios públicos y arbitrios se ha considerado asignar el 15% al área de ventas.

Tabla 183

*Presupuesto de gastos de ventas para el estado de ganancias y pérdidas.*

<b>Presupuesto gastos de ventas</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<b>Personal</b>					
Sueldo de personal	S/ 60,000	S/ 60,000	S/ 93,300	S/ 96,765	S/ 100,403
Gratificaciones	S/ 4,360	S/ 4,360	S/ 6,295	S/ 6,609	S/ 6,940
ESSALUD	S/ 4,320	S/ 4,320	S/ 6,237	S/ 6,549	S/ 6,876
CTS	S/ 2,167	S/ 2,167	S/ 3,128	S/ 3,285	S/ 3,449
<b>Servicios</b>					
Energía	S/ 1,220	S/ 1,331	S/ 1,486	S/ 1,642	S/ 1,731
Agua	S/ 388				
Alquiler	S/ 9,000				
Comunnity Manager	S/ 24,000				
Transporte	S/ 61,017	S/ 91,525	S/ 122,034	S/ 152,542	S/ 183,051
Mantenimiento y limpieza	S/ 0				
Material de oficina	S/ 1,254				
<b>Publicidad y promoción</b>	<b>S/ 270,360</b>	<b>S/ 320,123</b>	<b>S/ 338,123</b>	<b>S/ 369,624</b>	<b>S/ 426,566</b>
Gastos por bienes no depreciables	S/ 17,356				
Gastos pre operativos	S/ 21,970				
<b>Total gastos ventas</b>	<b>S/ 477,412</b>	<b>S/ 518,468</b>	<b>S/ 605,245</b>	<b>S/ 671,658</b>	<b>S/ 763,657</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 184

*Presupuesto de gastos de ventas para el flujo de caja.*

<b>Gasto de ventas</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Personal	S/ 70,847	S/ 70,847	S/ 108,960	S/ 113,208	S/ 117,668
Materiales de oficina	S/ 1,254				
Servicios	S/ 10,608	S/ 10,719	S/ 10,874	S/ 11,030	S/ 11,118
Publicidad, community y transporte	S/ 355,377	S/ 435,648	S/ 484,157	S/ 546,166	S/ 633,617
<b>Total gastos ventas (sin IGV)</b>	<b>S/ 438,086</b>	<b>S/ 518,468</b>	<b>S/ 605,245</b>	<b>S/ 671,658</b>	<b>S/ 763,657</b>
IGV	S/ 11,498	S/ 17,010	S/ 22,529	S/ 28,049	S/ 33,556
<b>Total gastos ventas (con IGV)</b>	<b>S/ 449,584</b>	<b>S/ 535,478</b>	<b>S/ 627,774</b>	<b>S/ 699,706</b>	<b>S/ 797,214</b>

*Nota:* Elaboración propia.

#### 7.4.2 Egresos no desembolsables.

Para la depreciación y amortización de activos se está considerando realizarlo en 3 años, según el beneficio dado para las MYPES.

Tabla 185

*Egresos no desembolsables.*

<b>Egresos no desembolsables</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<b>Depreciación de activos fijos</b>	<b>S/ 12,582.49</b>	<b>S/ 12,582.49</b>	<b>S/ 12,582.49</b>		
Producción (CIF)	S/ 6,878.25	S/ 6,878.25	S/ 6,878.25		
Gastos administrativos	S/ 2,852.12	S/ 2,852.12	S/ 2,852.12		
Gastos de ventas	S/ 2,852.12	S/ 2,852.12	S/ 2,852.12		
<b>Amortización de intangibles</b>	<b>S/ 3,169.27</b>	<b>S/ 3,169.27</b>	<b>S/ 3,169.27</b>		
Producción (CIF) (15%)	S/ 475.39	S/ 475.39	S/ 475.39		
Gastos administrativos (70%)	S/ 2,218.49	S/ 2,218.49	S/ 2,218.49		
Gastos de ventas (15%)	S/ 475.39	S/ 475.39	S/ 475.39		
<b>Gastos por activos no depreciables</b>	<b>S/ 55,315.25</b>				
Producción (CIF)	S/ 20,603.39				
Gastos administrativos	S/ 17,355.93				
Gastos de ventas	S/ 17,355.93				
<b>Gastos pre operativos</b>	<b>S/ 65,918.08</b>				
Producción (CIF)	S/ 21,977.09				
Gastos administrativos	S/ 21,970.50				
Gastos de ventas	S/ 21,970.50				
<b>Total egresos no desembolsables</b>	<b>S/ 136,985.10</b>	<b>S/ 15,751.76</b>	<b>S/ 15,751.76</b>	<b>S/ 0.00</b>	<b>S/ 0.00</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### 7.4.3 Costo de producción unitario y costo total unitario.

Tabla 186

*Costos de producción.*

<b>Costos totales</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Material directo (3 unidades)	S/ 131,706.90	S/ 142,038.04	S/ 161,578.20	S/ 179,401.39	S/ 188,235.54
Material directo (6 unidades)	S/ 183,954.47	S/ 204,392.25	S/ 229,687.77	S/ 255,059.77	S/ 267,441.80
Mano de obra directa	S/ 46,607.00	S/ 62,142.67	S/ 65,249.80	S/ 85,640.36	S/ 89,922.38
CIF	S/ 192,607.36	S/ 152,238.75	S/ 159,339.18	S/ 166,522.75	S/ 172,574.26
Gastos administración	S/ 168,948.68	S/ 129,733.19	S/ 134,448.68	S/ 139,393.08	S/ 144,509.92
Gastos ventas	S/ 438,085.76	S/ 518,467.78	S/ 605,244.71	S/ 671,657.68	S/ 763,657.38
<b>Total costos</b>	<b>S/ 1,161,910.17</b>	<b>S/ 1,209,012.68</b>	<b>S/ 1,355,548.34</b>	<b>S/ 1,497,675.04</b>	<b>S/ 1,626,341.27</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 187

*Costo unitario 2019.*

<b>Productos</b>	<b>Valor de venta promedio</b>	<b>MD</b>	<b>MOD</b>	<b>CIF</b>	<b>GA</b>	<b>GV</b>	<b>Total</b>	<b>Margen promedio</b>
Paquete 3 unidades	4.56	S/ 0.96	S/ 0.181	S/ 0.75	S/ 0.66	S/ 1.70	S/ 4.25	6.92%
Paquete 6 unidades	9.23	S/ 1.54	S/ 0.181	S/ 0.75	S/ 0.66	S/ 1.70	S/ 4.83	47.70%

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 188

*Costo unitario 2020.*

<b>Productos</b>	<b>Valor de venta promedio</b>	<b>MD</b>	<b>MOD</b>	<b>CIF</b>	<b>GA</b>	<b>GV</b>	<b>Total</b>	<b>Margen promedio</b>
Paquete 3 unidades	4.56	S/ 0.95	S/ 0.222	S/ 0.55	S/ 0.46	S/ 1.86	S/ 4.04	11.47%
Paquete 6 unidades	9.23	S/ 1.57	S/ 0.222	S/ 0.55	S/ 0.46	S/ 1.86	S/ 4.66	49.49%

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 189

*Costo unitario 2021.*

<b>Productos</b>	<b>Valor de venta promedio</b>	<b>MD</b>	<b>MOD</b>	<b>CIF</b>	<b>GA</b>	<b>GV</b>	<b>Total</b>	<b>Margen promedio</b>
Paquete 3 unidades	4.56	S/ 0.97	S/ 0.209	S/ 0.51	S/ 0.43	S/ 1.94	S/ 4.07	10.89%
Paquete 6 unidades	9.23	S/ 1.59	S/ 0.209	S/ 0.51	S/ 0.43	S/ 1.94	S/ 4.68	49.27%

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 190

*Costo unitario 2022.*

<b>Productos</b>	<b>Valor de venta promedio</b>	<b>MD</b>	<b>MOD</b>	<b>CIF</b>	<b>GA</b>	<b>GV</b>	<b>Total</b>	<b>Margen promedio</b>
Paquete 3 unidades	4.56	S/ 0.97	S/ 0.247	S/ 0.55	S/ 0.40	S/ 1.93	S/ 4.10	10.16%
Paquete 6 unidades	9.23	S/ 1.58	S/ 0.247	S/ 0.48	S/ 0.40	S/ 1.93	S/ 4.64	49.72%

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 191

*Costo unitario 2023.*

<b>Productos</b>	<b>Valor de venta promedio</b>	<b>MD</b>	<b>MOD</b>	<b>CIF</b>	<b>GA</b>	<b>GV</b>	<b>Total</b>	<b>Margen promedio</b>
Paquete 3 unidades	4.56	S/ 0.96	S/ 0.246	S/ 0.54	S/ 0.40	S/ 2.09	S/ 4.24	7.11%
Paquete 6 unidades	9.23	S/ 1.57	S/ 0.246	S/ 0.47	S/ 0.40	S/ 2.09	S/ 4.77	48.26%

*Nota:* Elaboración propia.

#### 7.4.4 Costos fijos y variables unitarios.

A continuación, se detallan los costos fijos y variables por cada presentación del producto.

Tabla 192

*Costos fijos y variables totales.*

	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Costo variable (3 unidades)</b>					
Materiales directos	S/ 131,706.90	S/ 142,038.04	S/ 161,578.20	S/ 179,401.39	S/ 188,235.54
Materia Indirectos	S/ 6,163.33	S/ 6,715.02	S/ 7,532.54	S/ 8,307.12	S/ 8,748.47
Servicios públicos (producción 70%)	S/ 2,880.02	S/ 3,141.84	S/ 3,507.35	S/ 3,874.94	S/ 4,084.40
<b>Total costo variable 3 ud.</b>	<b>S/ 140,750.25</b>	<b>S/ 151,894.91</b>	<b>S/ 172,618.08</b>	<b>S/ 191,583.45</b>	<b>S/ 201,068.41</b>
<b>Costo fijo</b>					
MOD	S/ 17,141.83	S/ 22,855.78	S/ 23,998.57	S/ 31,498.12	S/ 33,073.03
<b>CIF (Sin depreciación)</b>					
MOI	S/ 28,569.72	S/ 28,569.72	S/ 29,998.21	S/ 31,498.12	S/ 33,073.03
Depreciación	S/ 28,872.14	S/ 28,872.14	S/ 28,872.14	S/ 0.00	S/ 0.00
Amortización	S/ 1,165.64	S/ 1,165.64	S/ 1,165.64	S/ 0.00	S/ 0.00
Gastos administrativos	S/ 62,138.52	S/ 47,715.25	S/ 49,449.59	S/ 51,268.12	S/ 53,150.06
Gastos de ventas	S/ 175,589.94	S/ 190,689.99	S/ 222,606.14	S/ 247,032.51	S/ 280,869.56
<b>Total costo fijo 3 ud.</b>	<b>S/ 313,477.80</b>	<b>S/ 319,868.53</b>	<b>S/ 356,090.28</b>	<b>S/ 361,296.87</b>	<b>S/ 400,165.68</b>
<b>Costo variable (6 unidades)</b>					
Materiales directos	S/ 183,954.47	S/ 204,392.25	S/ 229,687.77	S/ 255,059.77	S/ 267,441.80
Materia indirectos	S/ 10,594.17	S/ 11,542.48	S/ 12,947.71	S/ 14,279.13	S/ 15,037.78
Servicios públicos (producción 70%)	S/ 4,950.48	S/ 5,400.53	S/ 6,028.79	S/ 6,660.65	S/ 7,020.69
<b>Total costo variable 6 ud.</b>	<b>S/ 199,499.13</b>	<b>S/ 221,335.26</b>	<b>S/ 248,664.27</b>	<b>S/ 275,999.55</b>	<b>S/ 289,500.27</b>
<b>Costo fijo</b>					
MOD	S/ 29,465.17	S/ 39,286.89	S/ 41,251.23	S/ 54,142.24	S/ 56,849.36
<b>CIF (sin depreciación)</b>					
MOI	S/ 49,108.61	S/ 49,108.61	S/ 51,564.04	S/ 54,142.24	S/ 56,849.36
Depreciación	S/ 49,628.43	S/ 49,628.43	S/ 49,628.43	S/ 0.00	S/ 0.00
Amortización	S/ 2,003.63	S/ 2,003.63	S/ 2,003.63	S/ 0.00	S/ 0.00
Gastos administrativos	S/ 106,810.15	S/ 82,017.94	S/ 84,999.09	S/ 88,124.97	S/ 91,359.85
Gastos de ventas	S/ 301,822.25	S/ 327,777.79	S/ 382,638.57	S/ 424,625.17	S/ 482,787.81
<b>Total costo fijo 6 ud.</b>	<b>S/ 538,838.24</b>	<b>S/ 549,823.29</b>	<b>S/ 612,085.00</b>	<b>S/ 621,034.63</b>	<b>S/ 687,846.38</b>
<b>Total costo fijo + costo variable</b>	<b>S/ 1,192,565.42</b>	<b>S/ 1,242,921.98</b>	<b>S/ 1,389,457.63</b>	<b>S/ 1,449,914.50</b>	<b>S/ 1,578,580.73</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 193

*Resumen de costos fijos y variables por tipo de producto.*

	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Paquete 3 unidades</b>					
Costos variables	S/ 140,750.25	S/ 151,894.91	S/ 172,618.08	S/ 191,583.45	S/ 201,068.41
Costos fijos	S/ 313,477.80	S/ 319,868.53	S/ 356,090.28	S/ 361,296.87	S/ 400,165.68
<b>Paquete 6 unidades</b>					
Costos variables	S/ 199,499.13	S/ 221,335.26	S/ 248,664.27	S/ 275,999.55	S/ 289,500.27
Costos fijos	S/ 538,838.24	S/ 549,823.29	S/ 612,085.00	S/ 621,034.63	S/ 687,846.38

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 194

*Resumen de costos fijos y variables unitarios.*

	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Paquete 3 unidades</b>					
Valor de venta promedio	S/ 4.56				
Costos variables	S/ 1.09	S/ 1.06	S/ 1.08	S/ 1.07	S/ 1.01
<b>Margen de contribución</b>	<b>76.09%</b>	<b>76.86%</b>	<b>76.42%</b>	<b>76.53%</b>	<b>77.91%</b>
Costos fijos	S/ 2.43	S/ 2.22	S/ 2.22	S/ 2.02	S/ 2.01
<b>Costos variables + fijos</b>	<b>S/ 3.52</b>	<b>S/ 3.28</b>	<b>S/ 3.29</b>	<b>S/ 3.09</b>	<b>S/ 3.01</b>
<b>Paquete 6 unidades</b>					
Valor de venta promedio	S/ 9.23				
Costos variables	S/ 1.78	S/ 1.77	S/ 1.78	S/ 1.77	S/ 1.67
<b>Margen de contribución</b>	<b>80.73%</b>	<b>80.83%</b>	<b>80.69%</b>	<b>80.78%</b>	<b>81.91%</b>
Costos fijos	S/ 4.80	S/ 4.40	S/ 4.39	S/ 3.99	S/ 3.97
<b>Costos variables + fijos</b>	<b>S/ 6.58</b>	<b>S/ 6.16</b>	<b>S/ 6.17</b>	<b>S/ 5.77</b>	<b>S/ 5.64</b>

*Nota:* Elaboración propia.

## 8. Capítulo VIII Estados Financieros Proyectados

### 8.1. Premisas del estado de ganancias y pérdidas y del flujo de caja.

Para nuestro proyecto hemos considerado las siguientes premisas para la elaboración del Estado de Resultados y Flujo de Caja:

- Tiempo de Evaluación: 5 años
- Inicia operaciones en Enero del 2019.
- Impuesto a la renta: 29.5 %
- Política de compra es al contado.
- Política de cobro promedio a 60 días.
- El financiamiento se ha realizado por medio de entidad financiera (BBVA Continental).
- Estructura de la inversión es 70% capital propio y 30% deuda.

### 8.2. Estado de ganancias y pérdidas sin gastos financieros.

A continuación, se presenta el estado de ganancias y pérdidas sin considerar los gastos financieros, como se puede visualizar en el primer año tenemos una utilidad neta negativa, esto se debe a los gastos de pre operación y activos fijos no depreciables incluidos como gastos del primer año.

Tabla 195

*Estado de ganancias y pérdidas sin gastos financiero.*

	2019	%	2020	%	2021	%	2022	%	2023	%
Ventas	S/ 1,474,201		S/ 1,644,401		S/ 1,833,900		S/ 2,044,854		S/ 2,279,660	
Costo de ventas	-S/ 582,833	40%	-S/ 568,165	35%	-S/ 623,209	34%	-S/ 686,624	34%	-S/ 718,174	32%
<b>Utilidad bruta</b>	<b>S/ 891,368</b>	<b>60%</b>	<b>S/ 1,076,236</b>	<b>65%</b>	<b>S/ 1,210,691</b>	<b>66%</b>	<b>S/ 1,358,230</b>	<b>66%</b>	<b>S/ 1,561,486</b>	<b>68%</b>
Gastos administrativos	-S/ 191,375	13%	-S/ 134,804	8%	-S/ 134,804	7%	-S/ 134,804	7%	-S/ 134,804	6%
Gastos de ventas	-S/ 498,096	34%	-S/ 521,795	32%	-S/ 608,572	33%	-S/ 671,658	33%	-S/ 763,657	33%
<b>Utilidad operativa</b>	<b>S/ 201,897</b>	<b>14%</b>	<b>S/ 419,637</b>	<b>26%</b>	<b>S/ 467,315</b>	<b>25%</b>	<b>S/ 551,768</b>	<b>27%</b>	<b>S/ 663,025</b>	<b>29%</b>
Ingresos excepcionales (venta de activo)									S/ 10,420	
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>S/ 201,897</b>	<b>14%</b>	<b>S/ 419,637</b>	<b>26%</b>	<b>S/ 467,315</b>	<b>25%</b>	<b>S/ 551,768</b>	<b>27%</b>	<b>S/ 673,445</b>	<b>30%</b>
Impuestos	-S/ 59,560		-S/ 123,793		-S/ 137,858		-S/ 162,772		-S/ 198,666	
<b>Utilidad neta</b>	<b>S/ 142,338</b>	<b>10%</b>	<b>S/ 295,844</b>	<b>18%</b>	<b>S/ 329,457</b>	<b>18%</b>	<b>S/ 388,996</b>	<b>19%</b>	<b>S/ 474,778</b>	<b>21%</b>

Nota: Elaboración propia.

### 8.3. Estado de ganancias y pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal.

En este punto se incluyen los gastos financieros y como se pueda visualizar, el pago de impuestos disminuye debido a la inclusión de los intereses generados por el préstamo.

Tabla 196

*Estado de ganancias y pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal.*

	2019	%	2020	%	2021	%	2022	%	2023	%
Ventas	S/ 1,474,201		S/ 1,644,401		S/ 1,833,900		S/ 2,044,854		S/ 2,279,660	
Costo de ventas	-S/ 582,833	40%	-S/ 568,165	35%	-S/ 623,209	34%	-S/ 686,624	34%	-S/ 718,174	32%
<b>Utilidad bruta</b>	<b>S/ 891,368</b>	<b>60%</b>	<b>S/ 1,076,236</b>	<b>65%</b>	<b>S/ 1,210,691</b>	<b>66%</b>	<b>S/ 1,358,230</b>	<b>66%</b>	<b>S/ 1,561,486</b>	<b>68%</b>
Gastos administrativos	-S/ 191,375	13%	-S/ 134,804	8%	-S/ 139,519	8%	-S/ 139,393	7%	-S/ 144,510	6%
Gastos de ventas	-S/ 498,096	34%	-S/ 521,795	32%	-S/ 608,572	33%	-S/ 671,658	33%	-S/ 763,657	33%
<b>Utilidad operativa</b>	<b>S/ 201,897</b>	<b>14%</b>	<b>S/ 419,637</b>	<b>26%</b>	<b>S/ 462,600</b>	<b>25%</b>	<b>S/ 547,179</b>	<b>27%</b>	<b>S/ 653,318</b>	<b>29%</b>
Gastos financieros	-S/ 30,131		-S/ 20,620		-S/ 8,023					
Ingresos excepcionales (venta de activo)									S/ 10,420	
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>S/ 171,767</b>	<b>12%</b>	<b>S/ 399,017</b>	<b>24%</b>	<b>S/ 454,577</b>	<b>25%</b>	<b>S/ 547,179</b>	<b>27%</b>	<b>S/ 663,738</b>	<b>29%</b>
Impuestos	-S/ 50,671		-S/ 117,710		-S/ 134,100		-S/ 161,418		-S/ 195,803	
<b>Utilidad neta</b>	<b>S/ 121,096</b>	<b>8%</b>	<b>S/ 281,307</b>	<b>17%</b>	<b>S/ 320,477</b>	<b>17%</b>	<b>S/ 385,761</b>	<b>19%</b>	<b>S/ 467,936</b>	<b>21%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

#### 8.4. Flujo de caja operativo.

Para el flujo de caja operativo se consideran los ingresos y egresos relacionados a la actividad de la empresa sin considerar el financiamiento.

Tabla 197

##### *Flujo de caja operativo.*

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	S/ 1,474,201.03	S/ 1,644,401.37	S/ 1,833,899.76	S/ 2,044,853.81	S/ 2,279,659.68	
Materiales directos	-S/ 315,661.37	-S/ 346,430.29	-S/ 391,265.97	-S/ 434,461.16	-S/ 455,677.34	
Mano de obra directa	-S/ 46,607.00	-S/ 62,142.67	-S/ 65,249.80	-S/ 85,640.36	-S/ 89,922.38	
CIF (sin depreciación)	-S/ 192,607.36	-S/ 205,578.75	-S/ 212,679.18	-S/ 219,862.75	-S/ 225,914.26	
Gastos administrativos	-S/ 168,948.68	-S/ 129,733.19	-S/ 134,448.68	-S/ 139,393.08	-S/ 144,509.92	
Gastos ventas	-S/ 477,412.19	-S/ 518,467.78	-S/ 605,244.71	-S/ 671,657.68	-S/ 763,657.38	
Depreciación	-S/ 78,500.57	-S/ 78,500.57	-S/ 78,500.57			
Amortización	-S/ 3,169.27	-S/ 3,169.27	-S/ 3,169.27			
<b>EBIT</b>	<b>S/ 191,294.59</b>	<b>S/ 300,378.85</b>	<b>S/ 343,341.58</b>	<b>S/ 493,838.77</b>	<b>S/ 599,978.41</b>	
Impuestos	-S/ 56,431.90	-S/ 88,611.76	-S/ 101,285.77	-S/ 145,682.44	-S/ 176,993.63	
Depreciación	S/ 78,500.57	S/ 78,500.57	S/ 78,500.57	S/ 0.00	S/ 0.00	
Amortización	S/ 3,169.27	S/ 3,169.27	S/ 3,169.27	S/ 0.00	S/ 0.00	
<b>FC operativo</b>	<b>S/ 216,532.53</b>	<b>S/ 293,436.93</b>	<b>S/ 323,725.66</b>	<b>S/ 348,156.34</b>	<b>S/ 422,984.78</b>	

Nota: Elaboración propia.

#### 8.5. Flujo de capital.

Para el flujo de capital se consideran todas las inversiones realizadas en el año 0, así como el ingreso neto por la venta de los activos al finalizar el quinto año.

Tabla 198

##### *Flujo de capital.*

Inversión	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Total activos fijos depreciables	-S/ 44,542.00					S/ 7,346.10
Total activos no depreciables y pre operativos	-S/ 138,185.98					
Intangible	-S/ 1,700.00					S/ 0.00
Gastos de constitución	-S/ 9,519.23					S/ 0.00
Total activos intangible	-S/ 11,219.23					S/ 0.00
Capital de trabajo	-S/ 173,603.19	-S/ 16,985.54	-S/ 18,911.44	-S/ 21,052.65	-S/ 23,433.00	<b>S/ 253,985.83</b>
Inventario inicial	-S/ 41,718.73					
<b>FC inversión</b>	<b>-S/ 409,269.13</b>	<b>-S/ 16,985.54</b>	<b>-S/ 18,911.44</b>	<b>-S/ 21,052.65</b>	<b>-S/ 23,433.00</b>	<b>S/ 261,331.93</b>

Nota: Elaboración propia.

## 8.6. Flujo de caja económico.

Para obtener el flujo de caja económico se debe sumar el flujo de caja operativo y el de inversión. El flujo de caja económico nos permitirá obtener el valor actual neto económico del negocio, además de obtener la tasa interna de retorno económica de nuestro proyecto.

Tabla 199

*Flujo de caja económico.*

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
<b>FC operativo</b>	0	S/ 216,532.53	S/ 293,436.93	S/ 323,725.66	S/ 348,156.34	S/ 422,984.78
<b>FC inversión</b>	-S/ 409,269.13	-S/ 16,985.54	-S/ 18,911.44	-S/ 21,052.65	-S/ 23,433.00	S/ 261,331.93
<b>FC libre (flujo de caja económico)</b>	-S/ 409,269.13	S/ 199,546.99	S/ 274,525.49	S/ 302,673.00	S/ 324,723.33	S/ 684,316.71

*Nota:* Elaboración propia.

## 8.7. Flujo del servicio de la deuda.

En el siguiente cuadro se aprecia el monto del préstamo (S/ 122,780), la cuota y el escudo fiscal generado de los intereses pagados durante los 3 años que dura el préstamo.

Tabla 200

*Flujo del servicio de la deuda.*

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Préstamo	S/ 122,780.74					
Cuota		-S/ 60,555.74	-S/ 60,555.74	-S/ 60,555.74		
<b>Intereses</b>		<b>S/ 30,130.72</b>	<b>S/ 20,619.86</b>	<b>S/ 8,022.80</b>		
Impuestos		S/ 8,888.56	S/ 6,082.86	S/ 2,366.73		
<b>Flujo del servicio de la deuda</b>	<b>S/ 122,780.74</b>	<b>-S/ 51,667.18</b>	<b>-S/ 54,472.88</b>	<b>-S/ 58,189.01</b>		

*Nota:* Elaboración propia.

## 8.8. Flujo de caja financiero.

El flujo de caja financiero se obtiene a partir de la suma del flujo de caja económico más el flujo de servicio de la deuda.

Estos flujos nos permitirán obtener el valor actual neto financiero, así como la tasa interna de retorno financiera.

Tabla 201

*Flujo de caja financiero.*

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
<b>FC libre (flujo de caja económico)</b>	-S/ 409,269.13	S/ 199,546.99	S/ 274,525.49	S/ 302,673.00	S/ 324,723.33	S/ 684,316.71
<b>Flujo del servicio de la deuda</b>	S/ 122,780.74	-S/ 51,667.18	-S/ 54,472.88	-S/ 58,189.01	S/ 0.00	S/ 0.00
<b>Flujo caja financiero</b>	-S/ 286,488.39	S/ 147,879.81	S/ 220,052.61	S/ 244,483.99	S/ 324,723.33	S/ 684,316.71

*Nota:* Elaboración propia.

## 9. Capítulo IX Evaluación Económica Financiera

### 9.1. Cálculo de la tasa de descuento

#### 9.1.1 Costo de oportunidad.

##### 9.1.1.1 Modelo CAPM

Para hallar el costo de oportunidad mediante el modelo CAPM se ha considerado usar el beta de una empresa de comidas (similar), para la TLR se ha tomado como dato el rendimiento de los bonos del tesoro USA de los últimos 10 años.

Se realizará sólo el cálculo como referencia ya que el valor resultante no será la tasa de descuento con la que se trabajará en el proyecto.

Tabla 202

*Cálculo mediante modelo CAPM.*

Indicador	Valor
Tasa libre de riesgo	2.98%
Beta (apalancada según empresa)	2.34
Rentabilidad del mercado	13%
Prima por riesgo país PERÚ	1.34%
<b>Costo de oportunidad (CAPM)</b>	<b>27.97%</b>
Inflación PERÚ	3.50%
Inflación USA	1.20%
<b>Cok ajustado con inflación (soles) según CAPM</b>	<b>28.6%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### 9.1.1.2 COK propio

Para el cálculo del COK propio tomamos en cuenta la tasa de rentabilidad que obtendría cada uno de los socios si no invertiría en el proyecto, además del factor riesgo relacionado además a la TCEA del préstamo.

Como referencia, el COK propio debe resultar mayor al valor calculado mediante el modelo CAPM, dado que supone un mayor riesgo y por tanto los inversionistas exigirían una rentabilidad mayor.

Tabla 203

*Cálculo de COK propio.*

<b>Rentabilidades</b>		
Dafne Flores	ALICORP	11.83%
Cynthia Cárdenas	LAIVE	5.20%
Renato Villegas	MINSUR	7.40%
Nella Pachionni	Mi Banco	5.00%
Andrea Calderón	Fondo Mutuo BCP	4.50%
Socio 6	Fondo Mutuo BCP	4.50%
Promedio de rentabilidades		6.41%
Factor de riesgo		5.88
<b>Cok (Propio)</b>		<b>37.67%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### 9.1.2 Costo promedio ponderado de capital (WACC).

Para el cálculo del WACC se considera el COK y la TCEA ponderada según la estructura de capital, en este caso es 70% capital propio y 30% deuda.

Tabla 204

*Cálculo costo ponderado de capital (WACC).*

<b>Capital</b>	<b>Monto</b>	<b>%</b>	<b>Costo de capital</b>
Deuda Capital de Trabajo			
Deuda Activos Fijos	S/ 122,780.74	30%	22.04%
Capital Propio	S/ 286,488.39	70%	37.7%
	S/ 409,269.13	100%	
<b>WACC</b>	<b>32.98%</b>		

*Nota:* Elaboración propia.

## 9.2. Evaluación económica financiera

### 9.2.1 Indicadores de rentabilidad.

Como se puede observar en las tablas líneas abajo, el ratio beneficio costo es mayor a uno, desde la perspectiva económica el ratio es 1.72 lo que indica que por cada S/ 1 invertido se obtiene de beneficio 0.72 y desde la perspectiva financiera el ratio incrementa a 1.91.

Así mismo, la TIRM en ambos casos es mayor al COK Propio.

Tabla 205

*Indicadores económicos.*

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Flujo de caja económico</b>	-S/ 409,269.13	S/ 199,546.99	S/ 274,525.49	S/ 302,673.00	S/ 324,723.33	S/ 684,316.71
WACC	32.98%					
Van económico	S/ 293,190.26					
TIR económico	61.72%					
Beneficio/ costo económico	1.72					
TIRM	50%					
Periodo de recupero descontado						
<b>Flujo de caja descontado</b>	<b>-S/ 409,269.13</b>	<b>S/ 150,061.29</b>	<b>S/ 155,249.31</b>	<b>S/ 128,719.45</b>	<b>S/ 103,850.24</b>	<b>S/ 164,579.09</b>
<b>Flujo de caja acumulado</b>	<b>-S/ 409,269.13</b>	<b>-S/ 259,207.84</b>	<b>-S/ 103,958.52</b>	<b>S/ 24,760.93</b>	<b>S/ 128,611.17</b>	<b>S/ 293,190.26</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 206

*Indicadores financieros.*

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Flujo de caja financiero</b>	-S/ 286,488.39	S/ 147,879.81	S/ 220,052.61	S/ 244,483.99	S/ 324,723.33	S/ 684,316.71
COK	37.67%					
VAN financiero	S/ 259,564.63					
TIR financiero	73.03%					
Beneficio/ costo financiero	1.91					
TIRM	57%					
Periodo de recupero descontado						
<b>Flujo de caja descontado</b>	<b>-S/ 286,488.39</b>	<b>S/ 107,420.05</b>	<b>S/ 116,112.63</b>	<b>S/ 93,708.68</b>	<b>S/ 90,410.60</b>	<b>S/ 138,401.07</b>
<b>Flujo de caja acumulado</b>	<b>-S/ 286,488.39</b>	<b>-S/ 179,068.34</b>	<b>-S/ 62,955.71</b>	<b>S/ 30,752.97</b>	<b>S/ 121,163.56</b>	<b>S/ 259,564.63</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### 9.2.1.1 VANE y VANF.

Para calcular el VANE se consideran los flujos de caja económicos de los 5 años, estos flujos son actualizados usando el WACC.

Para el caso del VANF se consideran los flujos de caja financieros de los 5 años del proyecto y se actualizan usando el COK Propio.

Como se puede visualizar en las siguientes tablas en ambos casos se obtiene un VAN positivo y atractivo para los inversionistas.

Tabla 207

*Valor actual neto económico.*

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
FC libre (flujo de caja económico)	-S/ 409,269.13	S/ 199,546.99	S/ 274,525.49	S/ 302,673.00	S/ 324,723.33	S/ 684,316.71
WACC	32.98%					
VAN económico	S/ 293,190					

Nota: Elaboración propia.

Tabla 208

*Valor actual neto financiero.*

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Flujo Caja Financiero	-S/ 286,488.39	S/ 147,879.81	S/ 220,052.61	S/ 244,483.99	S/ 324,723.33	S/ 684,316.71
COK	37.67%					
Van financiero	S/ 259,565					

Nota: Elaboración propia.

### 9.2.1.2 TIRE y TIRF, TIR modificado.

Tabla 209

*Cálculo del TIR, TIRF y TIRM.*

Indicadores financieros	
TIR económico	61.72%
TIR financiero	73.03%
TIRM	57%

Nota: Elaboración propia.

### 9.2.1.3 Período de recuperación descontado.

Como se puede apreciar en las siguientes tablas, tomando en cuenta los flujos de caja económica el periodo de recupero es de 2.63 años, mientras que, al agregar el flujo de la deuda, el periodo disminuye a 2.45 años.

Tabla 210

*Periodo de recupero económico.*

<b>Periodo de recupero</b>		
Recupero económico	2.00	años
	0.63	meses
	2.63	años

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 211

*Periodo de recupero financiero.*

<b>Periodo de recupero</b>		
Recupero financiero	2.00	años
	0.45	meses
	2.45	años

*Nota:* Elaboración propia.

### 9.2.1.4 Análisis beneficio/costo (B/C).

El ratio de beneficio/costo resulta mayor a 1 en ambos casos, lo que indica que el proyecto es viable.

Tabla 212

*Ratio Beneficio/Costo.*

<b>Ratio</b>	
Beneficio / Costo económico	1.72
Beneficio / Costo financiero	1.91

*Nota:* Elaboración propia.

## 9.2.2 Análisis del punto de equilibrio.

### 9.2.2.1 Costos variables, costos fijos.

Tabla 213

*Costos variables y fijos por tipo de producto.*

	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas (soles) 3 unidades	S/ 542,204.15	S/ 604,803.03	S/ 674,499.64	S/ 752,087.54	S/ 838,448.03
Ventas (en cantidades) 3 unidades	129,018	143,914	160,498	178,960	199,510
Valor de venta 3 unidades	S/ 4.56	S/ 4.56	S/ 4.56	S/ 4.56	S/ 4.56
Material directo 3 unidades	S/ 131,706.90	S/ 142,038.04	S/ 161,578.20	S/ 179,401.39	S/ 188,235.54
CIF variable 3 unidades	S/ 9,043.35	S/ 9,856.87	S/ 11,039.88	S/ 12,182.06	S/ 12,832.87
<b>Total costo variable 3 unidades</b>	<b>S/ 140,750.25</b>	<b>S/ 151,894.91</b>	<b>S/ 172,618.08</b>	<b>S/ 191,583.45</b>	<b>S/ 201,068.41</b>
<b>Costo variable unitario 3 unidades</b>	<b>S/ 1.09</b>	<b>S/ 1.06</b>	<b>S/ 1.08</b>	<b>S/ 1.07</b>	<b>S/ 1.01</b>
<b>Margen de contribución 3 unidades</b>	<b>S/ 3.47</b>	<b>S/ 3.51</b>	<b>S/ 3.49</b>	<b>S/ 3.49</b>	<b>S/ 3.55</b>
Ventas (soles) 6 unidades	S/ 931,996.88	S/ 1,039,598.34	S/ 1,159,400.12	S/ 1,292,766.27	S/ 1,441,211.66
Ventas (en cantidades) 6 unidades	112,151	125,100	139,516	155,564	173,427
Valor de venta 6 unidades	S/ 9.02	S/ 9.02	S/ 9.02	S/ 9.02	S/ 9.02
Material directo 6 unidades	S/ 183,954.47	S/ 204,392.25	S/ 229,687.77	S/ 255,059.77	S/ 267,441.80
CIF variable 6 unidades	S/ 15,544.66	S/ 16,943.01	S/ 18,976.50	S/ 20,939.79	S/ 22,058.47
<b>Total costo variable 6 unidades</b>	<b>S/ 199,499.13</b>	<b>S/ 221,335.26</b>	<b>S/ 248,664.27</b>	<b>S/ 275,999.55</b>	<b>S/ 289,500.27</b>
<b>Costo variable unitario 6 unidades</b>	<b>S/ 1.78</b>	<b>S/ 1.77</b>	<b>S/ 1.78</b>	<b>S/ 1.77</b>	<b>S/ 1.67</b>
<b>Margen de contribución 6 unidades</b>	<b>S/ 7.24</b>	<b>S/ 7.25</b>	<b>S/ 7.24</b>	<b>S/ 7.25</b>	<b>S/ 7.35</b>
Mano de obra directa	S/ 46,607.00	S/ 62,142.67	S/ 65,249.80	S/ 85,640.36	S/ 89,922.38
CIF fijo	S/ 146,042.27	S/ 125,438.88	S/ 129,322.79	S/ 133,400.90	S/ 137,682.92
Gastos administrativos	S/ 129,622.25	S/ 129,733.19	S/ 134,448.68	S/ 139,393.08	S/ 144,509.92
Gastos de ventas	S/ 438,085.76	S/ 518,467.78	S/ 605,244.71	S/ 671,657.68	S/ 763,657.38
<b>Costo fijos</b>	<b>S/ 760,357.27</b>	<b>S/ 835,782.51</b>	<b>S/ 934,265.98</b>	<b>S/ 1,030,092.04</b>	<b>S/ 1,135,772.60</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 214

*Resumen costos variables y fijos unitarios por tipo de producto.*

	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Valor de venta 3 unidades</b>	S/ 4.56	S/ 4.56	S/ 4.56	S/ 4.56	S/ 4.56
Costo variable unitario 3 unidades	S/ 1.09	S/ 1.06	S/ 1.08	S/ 1.07	S/ 1.01
Margen de contribución 3 unidades	S/ 3.47	S/ 3.51	S/ 3.49	S/ 3.49	S/ 3.55
<b>Valor de venta 6 unidades</b>	S/ 9.02	S/ 9.02	S/ 9.02	S/ 9.02	S/ 9.02
Costo variable unitario 6 unidades	S/ 1.78	S/ 1.77	S/ 1.78	S/ 1.77	S/ 1.67
Margen de contribución 6 unidades	S/ 7.24	S/ 7.25	S/ 7.24	S/ 7.25	S/ 7.35
<b>Fijos</b>					
Mano de obra directa	S/ 46,607.00	S/ 62,142.67	S/ 65,249.80	S/ 85,640.36	S/ 89,922.38
CIF fijo	S/ 146,042.27	S/ 125,438.88	S/ 129,322.79	S/ 133,400.90	S/ 137,682.92
Gastos administrativos	S/ 129,622.25	S/ 129,733.19	S/ 134,448.68	S/ 139,393.08	S/ 144,509.92
Gastos de ventas	S/ 438,085.76	S/ 518,467.78	S/ 605,244.71	S/ 671,657.68	S/ 763,657.38
<b>Costo fijos</b>	<b>S/ 760,357.27</b>	<b>S/ 835,782.51</b>	<b>S/ 934,265.98</b>	<b>S/ 1,030,092.04</b>	<b>S/ 1,135,772.60</b>

Nota: Elaboración propia.

**9.2.2.2 Estado de resultados (costeo directo).**

Se realizó el estado de resultados como comprobación de los resultados obtenidos en el punto de equilibrio.

Tabla 215

*Estado de resultados (costeo directo).*

	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	S/ 958,443.52	S/ 1,050,094.87	S/ 1,176,963.46	S/ 1,296,137.32	S/ 1,407,667.62
Costos variables	-S/ 198,086.25	-S/ 214,312.36	-S/ 242,697.48	-S/ 266,045.29	-S/ 271,895.02
Costos fijos	-S/ 760,357.27	-S/ 835,782.51	-S/ 934,265.98	-S/ 1,030,092.04	-S/ 1,135,772.60
<b>Utilidad operativa</b>	<b>S/ 0.00</b>	<b>S/ 0.00</b>	<b>S/ 0.00</b>	<b>S/ 0.00</b>	<b>S/ 0.00</b>

Nota: Elaboración propia.

**9.2.2.3 Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades.**

Teniendo en cuenta el valor de venta promedio, los costos variables por cada presentación y los gastos fijos se obtuvo el número de unidades que se deben vender para cubrir los costos y gastos fijos, es decir que no se gane ni se pierda (Utilidad = 0).

Para el 2019 se deberán vender como mínimo 129 822 paquetes (47 748 paquetes de 3 unidades y 82 074 paquetes de 6 unidades).

Tabla 216

*Punto de equilibrio en unidades.*

	2019	2020	2021	2022	2023
Punto de equilibrio (cantidades)	129,822	142,236	159,421	175,563	190,670
En unidades (paquete de 3)	47,748	52,314	58,634	64,571	70,127
En unidades (paquete de 6)	82,074	89,922	100,786	110,992	120,542

*Nota:* Elaboración propia.

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

Para el 2019 se deberán vender como mínimo S/ 958 444 (S/ 217 830 en paquetes de 3 unidades y S/ 740 614 en paquetes de 6 unidades).

Tabla 217

*Punto de equilibrio en soles.*

	2019	2020	2021	2022	2023
Punto de equilibrio en (soles)	S/ 958,444	S/ 1,050,095	S/ 1,176,963	S/ 1,296,137	S/ 1,407,668
Soles (paquete de 3)	S/ 217,830	S/ 238,660	S/ 267,494	S/ 294,579	S/ 319,927
Soles (paquete de 6)	S/ 740,614	S/ 811,435	S/ 909,470	S/ 1,001,559	S/ 1,087,741

*Nota:* Elaboración propia.

### 9.3. Análisis de sensibilidad y de riesgo

#### 9.3.1 Variables de entrada.

Las variables que se analizarán son: Precio, demanda, costo de materia prima y costo del personal.

Tabla 218

*Variables a sensibilizar.*

<b>Variables de entrada</b>
Precio
Demanda
Costo de la materia prima
Costo del personal

*Nota:* Elaboración propia.

#### 9.3.2 Variables de salida.

Las variables que se estudiarán son: VANE, TIRE, VANF, TIRF. Tal como se muestra en la tabla.

Tabla 219

*Variables de salida.*

<b>Variables de salida</b>
VANE
TIRE
VANF
TIRF

*Nota:* Elaboración propia.

### 9.3.3 Análisis unidimensional.

Se realizó el análisis unidimensional en relación con la variable precio, lo que nos permite identificar que el precio de la trufa de 6 unidades puede bajar hasta en S/ 0.20 y la de 3 unidades hasta en S/ 0.80 y el proyecto seguiría siendo rentable. Así mismo, podemos indicar que si la presentación de 6 unidades mantiene su precio y la de 3 unidades baja hasta en S/ 0.80 el proyecto aún es viable.

Tabla 220

*Análisis unidimensional -variable precio.*

Valor actual neto (VANF)	Precio promedio de 3 trufas					
		4.20	4.00	3.80	3.60	3.40
259,565						
	8.31	259,565	246,350	219,922	180,278	127,421
	8.11	115,934	102,720	76,291	36,648	-16,209
Precio promedio de 6 trufas	7.91	-39,183	-52,397	-78,826	-118,469	-171,327
	7.71	-205,787	-219,002	-245,430	-285,073	-337,931
	7.51	-383,878	-397,093	-423,521	-463,164	-516,022

Nota: Elaboración propia.

### 9.3.4 Análisis multidimensional.

El análisis multidimensional determinó que el proyecto que después de mover las 4 variables de manera negativa (precios bajan 10%, demanda baja 15%, costo de materia prima sube 10% y costo del personal sube 10%) el VAN se torna negativo.

Tabla 221

*Análisis multidimensional.*

Variables de entrada	Pesimista	Base	Optimista
Precio	-10%	0%	5%
Demanda	-15%	0%	5%
Costo de la materia prima	10%	0%	0%
Costo del personal	10%	0%	0%
Variables de salida	Pesimista	Base	Optimista
Valor actual neto - del FCLD (económico)	-90,500	293,190	434,920
TIRE	24%	62%	75%
Valor actual neto - del FCL (financiero)	-90,402	259,565	388,997
TIRF	25%	73%	91%

Nota: Elaboración propia.

## Conclusiones

Luego de lo analizado hemos concluido en lo siguiente:

- Existe un mercado potencial para los productos naturales, por ello consideramos que es una oportunidad de negocio; la accesibilidad a la materia prima y su no estacionalidad, aseguran una provisión permanente de la misma.
- El proceso de elaboración del producto es sencillo por lo que no se requiere una alta inversión en maquinarias; factores que hacen atractivo e interesante poder invertir en el proyecto.
- Se concluye que la inversión en publicidad es de vital importancia para lograr penetrar el mercado y conseguir el posicionamiento de la marca, por ello se está destinando un 18% de las ventas en publicidad.
- En cuanto al análisis de sensibilidad Unidimensional Variación de los precios promedios, podemos apreciar que el precio de la trufa de 6 unidades podría bajar hasta en S/ 0.20 mientras que la presentación de 3 unidades podría bajar hasta S/ 0.80 y el proyecto aun seguiría rentable; por lo que se concluye que el precio de la presentación de 6 unidades es más sensible.
- Por otro lado, en el análisis multidimensional se consideró el precio, la demanda, el costo de la materia prima y el costo del personal como variables de entrada. En un escenario pesimista (precios bajan 10%, demanda baja 15%, costo de materia prima sube 10% y costo del personal sube 10%) los indicadores como el VAN se torna negativo y la TIR cae por debajo de lo mínimo exigido por los inversionistas.
- Con respecto al análisis del flujo económico se concluye que el proyecto es rentable, ya que el VAN Económico es positivo con un S/ 293 190, la TIR Económica indica un 61.72%, cuyo valor es superior al WACC (32.98%), con lo que se evidencia que la rentabilidad del proyecto es superior a la rentabilidad mínima requerida por los inversionistas.

## Recomendaciones

De acuerdo, a los resultados hallados en nuestra investigación se obtuvieron las siguientes recomendaciones:

- En el estudio de mercado cualitativo se comprobó que no existen productos iguales al nuestro por lo que el mercado por explotar es grande, por lo que sería recomendable sea aprovechado por los inversionistas para una mayor inversión a futuro.
- Por otro lado, al ser un mercado con alto potencial, se podría expandir el producto a otros distritos y ampliar los canales de distribución, y de esa manera poner a nuestro producto al alcance de más personas.
- Según los resultados obtenidos en nuestras proyecciones, se recomienda evaluar la posibilidad de una mayor inversión en maquinaria, con la finalidad de tener procesos automatizados y más eficientes; además que permitirá contar con la capacidad necesaria para poder cumplir ante una posible alza en la demanda.
- Asegurar que los supuestos establecidos en las proyecciones del proyecto se cumplan a fin de garantizar la recuperación de la inversión inicial.

## Referencias

- Agraria.pe. (2017). *Se incrementa en 50% el consumo de snacks saludables*. Recuperado el 19 de abril de 2018, de Agraria.pe Redacción: <http://agraria.pe/noticias/se-incrementa-en-50-el-consumo-de-snacks-saludables-13649>
- Andina. (26 de febrero de 2017). Perú puede convertirse en proveedor de semillas de calidad a la región. *Andina.pe*. Recuperado el 16 de marzo de 2018, de <https://andina.pe/agencia/noticia.aspx?id=655689>
- Autoridad Nacional de Protección del Consumidor. (2015). *Ley N° 29571, Código de protección y defensa del consumidor*. Recuperado el 26 de abril de 2018, de Consumidor.gob.pe: <https://www.consumidor.gob.pe/codigo-de-consumo>
- El Comercio. (22 de 03 de 2018). PPK: ¿Qué significa su renuncia para la economía? Recuperado el 26 de marzo de 2018, de <https://elcomercio.pe/economia/peru/ppk-significa-renuncia-mercados-economia-noticia-506196>
- El Peruano. (03 de julio de 2003). Ley N° 28015, Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. *El Peruano.pe, Normas Legales*. Recuperado el 16 de abril de 2018, de <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/28015.pdf>
- El Peruano. (05 de febrero de 2007). Ley N° 28976, Ley marco de licencia de funcionamiento. *El Peruano.pe, Normas Legales*. Recuperado el 15 de abril de 2018, de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-marco-de-licencia-de-funcionamiento-ley-n-28976-23603-2/>
- El Peruano. (28 de junio de 2008). Decreto Legislativo N.° 1062, Ley de inocuidad de los alimentos. *El Peruano.pe, Normas Legales*. Recuperado el 23 de abril de 2018, de <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/DecretosLegislativos/01062.pdf>
- El Peruano. (14 de diciembre de 2014). Decreto Supremo N.° 007-98-SA, Reglamento sobre vigilancia y control sanitario de alimentos y bebidas. *El Peruano.pe, Normas Legales*. Recuperado el 30 de abril de 2018, de <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/modifican-reglamento-sobre-vigilancia-y-control-sanitario-de-alimentos-y-bebidas-1179223-2>
- El Peruano. (15 de octubre de 2015). Ley N.° 26887, Ley general de sociedades. *El Peruano.pe, Normas Legales*. Recuperado el 30 de abril de 2018, de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-la-ley-26887-ley-general-de-sociedades-so-ley-n-30354-1307649-1/>

- El Peruano. (24 de junio de 2015). Ley N.° 30334, Ley que establece medidas para dinamizar la economía en el año 2015. *El Peruano.pe, Normas Legales*. Recuperado el 05 de mayo de 2018, de <https://elperuano.pe/NormasElperuano/2015/06/24/1254952-1.html>
- Farre, M. (2015). *Estreñimiento funcional y su relación con la ingesta de fibra dietética, líquidos, actividad física y sobrepeso en adolescentes de dos instituciones educativas de La Molina*. (Tesis de grado), Lima. Recuperado el 06 de abril de 2018, de [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/3972/Farre\\_jm.pdf?sequence=1](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/3972/Farre_jm.pdf?sequence=1)
- Fuentes, A. (2016). *Prevención, manejo y tratamiento del estreñimiento en adultos, revisión de la literatura*. (Tesis de grado), Bogotá. Recuperado el 16 de marzo de 2018, de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/20396/FuentesBaqueroAlexandra2016.pdf?sequence=1>
- Gestión. (05 de abril de 2017). Lima orgánica: "el mercado de comida saludable ha evolucionado favorablemente por la demanda del público". *Gestión.pe*. Recuperado el 18 de abril de 2018, de <https://gestion.pe/tendencias/lima-organica-mercado-comida-saludable-evolucionado-favorablemente-demanda-publico-132445>
- Gestión. (10 de agosto de 2017). Superávit de balanza comercial de Perú llegaría a US\$ 5,296 millones el 2017. *Gestión.pe*. Recuperado el 12 de abril de 2018, de <https://gestion.pe/economia/superavit-balanza-comercial-peru-llegaria-us-5-296-millones-2017-141333>
- Guerrero, I. (2016). *Semillas de linaza. La mayor fuente de omega 3 en la tierra*. Recuperado el 16 de marzo de 2018, de [simplyvivo.com](http://www.simplyvivo.com): <https://www.simplyvivo.com/2016/11/17/linaza-mayor-fuente-de-omega-3>
- Higuchi, A. (julio de 2015). *Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima*. Universidad del Pacífico, Artículo, Lima. Recuperado el 24 de abril de 2018, de Artículo: [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0252-18652015000200002](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-18652015000200002)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2015). *Tasas de crecimiento de la población por departamento*. Recuperado el 16 de marzo de 2018, de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib0015/cap-52.htm](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0015/cap-52.htm).

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Perú en Cifras*. Recuperado el 17 de marzo de 2018, de <https://www.inei.gob.pe/>
- Jodar, C. (2017). *El 60% de los consumidores demanda snacks más naturales y saludables*. Recuperado el 16 de marzo de 2018, de AINIA Centro Tecnológico: <https://www.ainia.es/noticias/prensa/consumidores-piden-snacks-naturales-y-saludables/>
- La República. (23 de marzo de 2018). 4 tendencias que prueban que las marcas están al servicio del consumidor. *La República mercadonegro.pe*. Recuperado el 28 de marzo de 2018, de <https://larepublica.pe/marketing/1215869-4-tendencias-que-prueban-que-las-marcas-estan-al-servicio-del-consumidor>
- MINTRA. (21 de marzo de 1997). *D. Leg N° 728, Ley de Productividad y competitividad laboral - D.S. N.º 003-97-TR*. Recuperado el 30 de abril de 2018, de Mintra.gob.pe: [http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/normasLegales/DS\\_003\\_1997\\_TR.pdf](http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/normasLegales/DS_003_1997_TR.pdf)
- PerúRetail. (06 de octubre de 2016). *¿Qué factores incrementan el interés del consumidor peruano en la comida saludable?* Recuperado el 19 de abril de 2018, de <https://www.peru-retail.com/factores-incrementan-interes-consumidor-peruano-comida-saludable/>
- Pina, P. (mayo de 2016). *Tendencias alimentarias de 2016 en Google: el auge de los alimentos funcionales*. Recuperado el 27 de abril de 2018, de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/canales-de-publicidad/busqueda/tendencias-alimentarias-de-2016-en-google/>
- PromPerú. (2015). *Quinoa, Kiwicha y Chía en la Unión Europea*. (Informe especializado), Lima. Recuperado el 17 de marzo de 2018, de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/301074712rad431C3.pdf>
- RPP. (30 de junio de 2016). Día de granos andinos: A mayo Perú exportó quinoa por US\$ 38.7 mlns. *RPP.pe*. Recuperado el 23 de marzo de 2018, de <https://rpp.pe/economia/economia/dia-de-granos-andinos-a-mayo-peru-exporto-quinoa-por-us-387-mlns-noticia-975454>
- SemanaEconómica. (09 de enero de 2018). *Banco Mundial mantuvo estimado en el 2018: PBI del Perú crecería 3.8% este año*. Recuperado el 07 de abril de 2018, de <http://semanaeconomica.com/article/economia/macroeconomia/261938-banco-mundial-mantuvo-estimado-en-el-2018-pbi-del-peru-creceria-3-8-este-ano/>

Servicios de Comunicación Intercultural. (24 de enero de 2008). *Ley de promoción de la producción orgánica o ecológica*. Recuperado el 10 de abril de 2018, de Servindi.org: <http://www.servindi.org/pdf/Ley29196.pdf>

SUNAT. (2018). *Régimen laboral de la micro y pequeña empresa*. Recuperado el 05 de mayo de 2018, de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>

## **Anexo I**

### **Cuestionario de entrevista a profundidad N.º 1**

1. ¿Cómo se ve el crecimiento del negocio de productos naturales?
2. ¿Cuáles son los snacks que más se venden en la tienda?
3. ¿Cuál es el precio promedio de los snacks?
4. ¿En caso quisiéramos canalizar nuestros productos a través de la tienda Lakshmi, cuáles son las condiciones que establece la tienda?
5. ¿Cada cuánto tiempo solicitan la reposición de los productos?
6. ¿Cuál es la frecuencia de pagos?
7. ¿Cuál es el precio que sugiere por el producto que ofrecemos en caso la presentación sea de 3 unidades?
8. ¿Cuál es el margen que la tienda se queda?

## **Anexo II**

### **Cuestionario de entrevista a profundidad N.º 2**

1. ¿Cuál es tu profesión actual y el cargo que ocupas en la empresa que trabajas?
2. ¿A qué se dedica Tribal 121 en la actualidad?
3. ¿Quiénes son sus principales clientes?
4. ¿Qué es lo que más buscan esas marcas en la publicidad?
5. ¿Por qué es importante la publicidad en el lanzamiento de un producto?
6. ¿Los costos para invertir en publicidad actualmente son accesibles?
7. ¿Qué te parece la idea de negocio?
8. ¿Ves un potencial en el producto?
9. ¿Qué factores de la publicidad debemos considerar adicionalmente?

## **Anexo III**

### **Cuestionario de entrevista a profundidad N.º 3**

1. ¿Cuál es tu profesión actual y el cargo que ocupas en la empresa que trabajas?
2. ¿A qué se dedica el grupo MiFarma en la actualidad?
3. ¿Cuál es el tiempo de vida útil de un producto perecible?
4. ¿Qué se necesita tener en cuenta para ingresar un producto nuevo en este canal?
5. ¿Cuál es el margen y que otros factores se deben considera al ingresar?

## Anexo IV

### Cuestionario de entrevista a profundidad N.º 4

1. ¿Es importante el consumo de granos como la linaza y avena en la dieta de una persona?
2. ¿Qué nos puedes comentar respecto al valor nutritivo de la linaza?
3. ¿Qué nos puedes comentar respecto al valor nutritivo de la avena?
4. ¿Qué nos puedes comentar respecto al valor nutritivo del cacao?
5. ¿Cuáles son los beneficios de la omega 3?
6. ¿La mezcla de granos como la linaza, avena, cacao, canela, panela, miel, coco, aceite de coco, que tipo de beneficios tendrían estos productos para el organismo?
7. ¿Qué le parece la idea de una trufa hecha a base de estos ingredientes?
8. ¿Recomendaría este producto como reemplazo de una barra energética y/o cereales?

## Anexo V

### Cuestionario de entrevista a profundidad N.º 5

1. ¿Cuánto tiempo de experiencia tiene en el mercado?
2. ¿Vende productos al por mayor y menor?
3. ¿Vende linaza y avena?
4. ¿En qué presentación vende la linaza?
5. ¿Cuánto cuesta la linaza entera?
6. ¿Cuánto cuesta la linaza molida?
7. ¿Cuántos tipos de linaza hay en el mercado?
8. ¿Cómo se tiene que almacenar la linaza?
9. ¿Qué plaga o insecto ataca a la linaza?
10. ¿Cuánto tiempo dura almacenada la linaza?
11. ¿En qué época del año se produce esta semilla?
12. ¿Con qué frecuencia la gente compra linaza?
13. ¿En qué presentación viene la avena? (entera, molida o en hojuelas)
14. ¿Cuánto cuesta la avena?
15. ¿Cómo se tiene que almacenar la avena?
16. ¿Qué plaga o insecto ataca a la avena?
17. ¿Cuánto tiempo dura almacenada la avena?
18. ¿En qué época del año se produce la avena?
19. ¿Con qué frecuencia la gente compra avena?

## Anexo VI

### Modelo de encuesta

- 1) ¿Cuál es su edad?
  - a) 25- 29
  - b) 30-34
  - c) 35-40
  
- 2) ¿En qué distrito reside?
  - a) Magdalena
  - b) Jesús María
  - c) San Isidro
  - d) Santiago de Surco
  - e) San Miguel
  - f) Miraflores
  - g) Barranco
  - h) La Molina
  - i) San Borja
  - j) Lince
  
- 3) ¿Cuál es su rango de ingreso mensual aproximado?
  - a) Entre s/. 3,500 y s/. 4,500
  - b) Entre s/. 4,500 y s/. 5,500
  - c) Entre s/. 5,500 y s/. 6,500
  - d) Más
  
- 4) ¿Cómo parte de su alimentación consume productos naturales?
  - a) SI
  - b) NO
  
- 5) ¿Qué características valora más de un producto natural?
  - a) Sabor
  - b) Tamaño
  - c) Valor nutritivo
  - d) Precio

- 6) ¿Ha consumido trufa alguna vez?
- a) Si
  - b) No
- 7) ¿Con que frecuencia ha consumido trufa?
- a) 1 vez al día
  - b) 1 vez por semana
  - c) 2 vez por semana
  - d) Mas (indique) \_\_\_\_\_
- 8) ¿En qué momento del día le provoca consumir una trufa?
- a) Mañana (después del desayuno)
  - b) Tarde (después del almuerzo)
  - c) Tarde/noche (lonche)
  - d) Fines de semana
- 9) ¿En qué establecimientos le gustaría adquirirlos?
- a) Supermercados
  - b) Bio Markets
  - c) Grifos y autoservicios
  - d) Fines de semana

Descripción del producto:

SANTA TRUFFA son trufas saludables y nutritivas hechas a base de linaza, avena, cacao, canela, panela, coco y guindones.

- 10) ¿Qué le parece la idea?
- a) Muy Buena Idea
  - b) Buena Idea
  - c) Ni buena ni mala
  - d) Mala Idea
  - e) Muy mala Idea

11) ¿Estaría dispuesto a consumir trufas hechas a base de estos insumos?

- a) SI
- b) NO

12) ¿Cuántas veces a la semana los consumiría?

- a) Una vez a la semana
- b) Dos veces a la semana
- c) Más de 2 veces por semana
- d) Una vez al mes

13) ¿Dónde prefiere encontrar este producto?

- a) Bio markets
- b) Supermercados
- c) Grifos y autoservicios
- d) Otros (indique)\_\_\_\_\_

14) ¿Qué relleno le gustaría encontrar en la trufa?

- a) Relleno de coco
- b) Relleno de guindones
- c) Relleno de chocolate
- d) Otros (indique)\_\_\_\_\_

15) ¿Para su consumo personal cuántas unidades de trufas preferiría?

- a) 3
- b) 4

16) ¿Para regalo cuántas unidades preferiría?

- a) 6
- b) 9
- c) 12

17) ¿Estaría de acuerdo que la presentación de las trufas para consumo personal fuera en una bolsa?

- a) SI
- b) NO

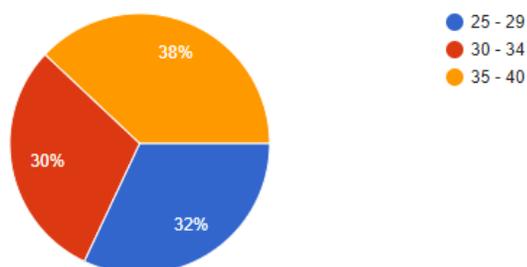
- 18) ¿Estaría de acuerdo que la presentación de las trufas para regalo fuera en una caja de cartón?
- a) SI
  - b) NO
- 19) ¿Conociendo los beneficios del producto, hasta qué precio estaría dispuesto a pagar para la presentación personal de 3 unidades?
- a) S/ 7.90
  - b) S/ 8.90
  - c) S/ 9.90
- 20) ¿Conociendo los beneficios del producto, hasta qué precio estaría dispuesto a pagar para la presentación personal de 4 unidades?
- a) S/ 10.50
  - b) S/ 11.50
  - c) S/ 12.50
- 21) ¿Conociendo los beneficios del producto, hasta qué precio estaría dispuesto a pagar para la presentación regalo de 6 - 9 unidades?
- a) S/ 20.00
  - b) S/ 25.00
  - c) S/ 30.00
- 22) ¿Conociendo los beneficios del producto, hasta qué precio estaría dispuesto a pagar para la presentación regalo de 12 unidades?
- a) S/ 35.00
  - b) S/ 40.00
  - c) Más de S/ 40.00

## Anexo VII

### Resultados de la Encuesta

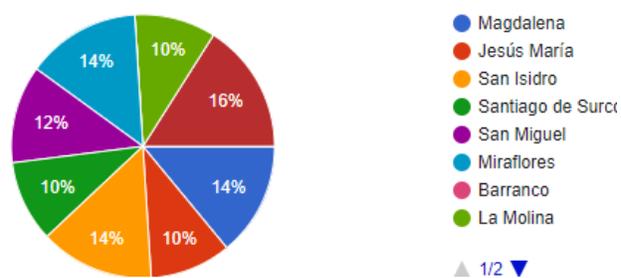
#### 1 ¿Cuál es su edad?

50 respuestas



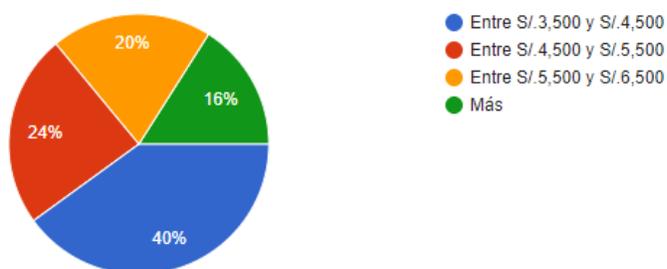
#### 2 ¿En qué distrito reside?

50 respuestas



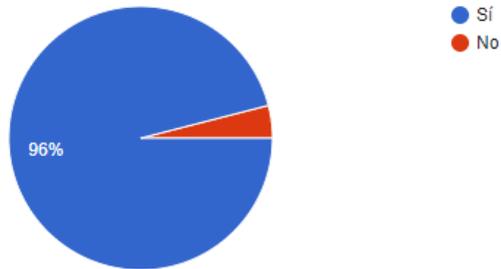
#### 3 ¿Cuál es su rango de ingreso mensual aproximado?

50 respuestas



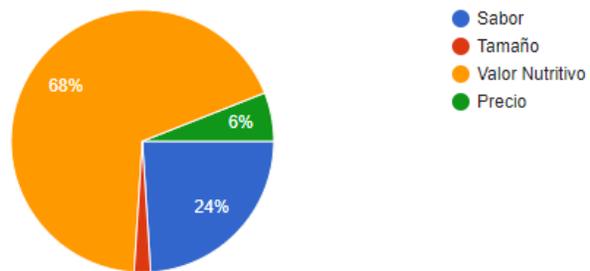
#### 4 ¿Como parte de su alimentación consume productos naturales?

50 respuestas



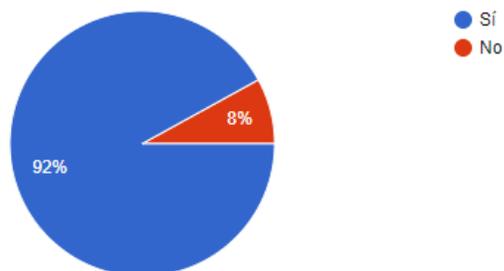
#### 5 ¿Qué características valora más de un producto natural?

50 respuestas



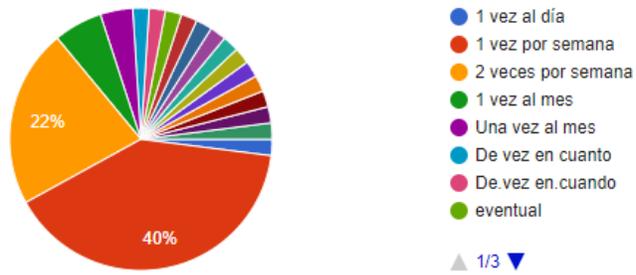
#### 6 ¿Ha consumido trufa alguna vez?

50 respuestas



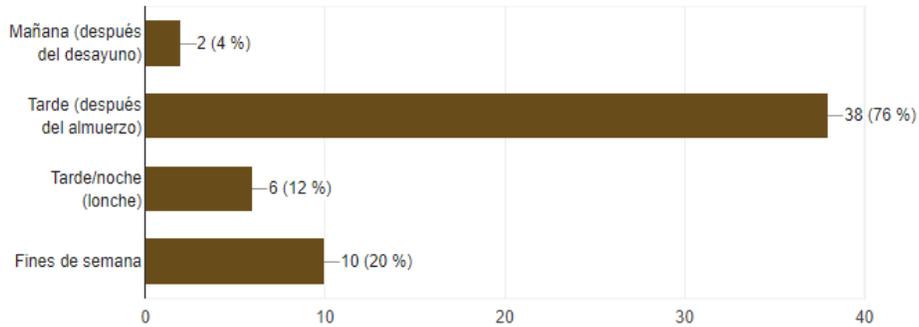
### 7 ¿Con que frecuencia ha consumido trufa?

50 respuestas



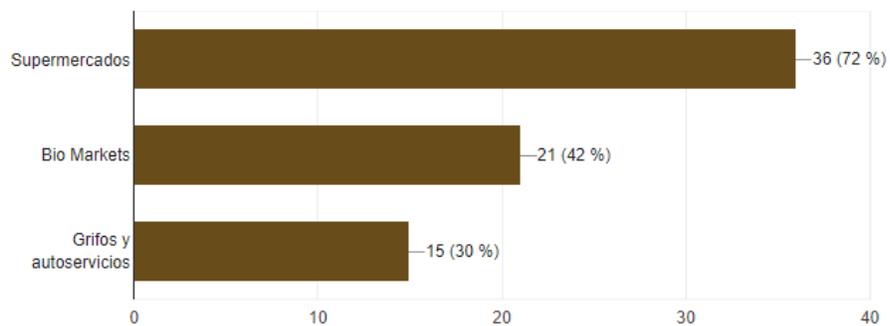
### 8 ¿En qué momento del día le provoca consumir una trufa?

50 respuestas



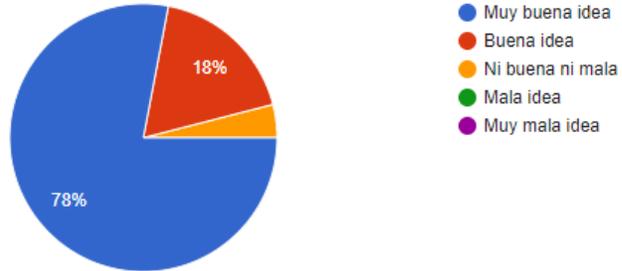
### 9 ¿En qué establecimientos le gustaría adquirirlos?

50 respuestas



### 10 ¿Qué le parece la idea?

50 respuestas



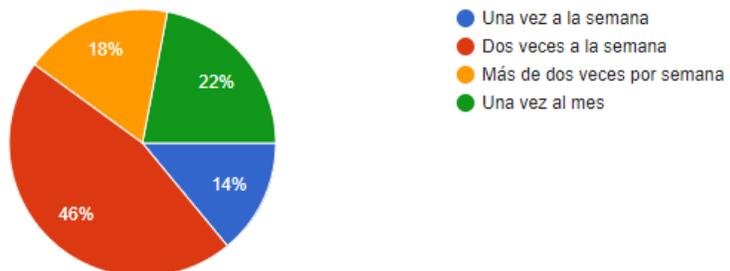
### 11 ¿Estaría dispuesto a consumir trufas hechas a base de estos insumos?

50 respuestas



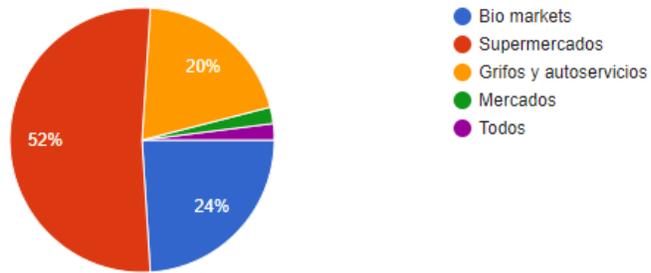
### 12 ¿Cuántas veces a la semana los consumiría?

50 respuestas



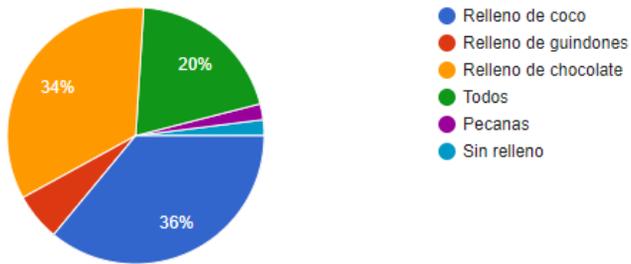
### 13 ¿Dónde prefiere encontrar este producto?

50 respuestas



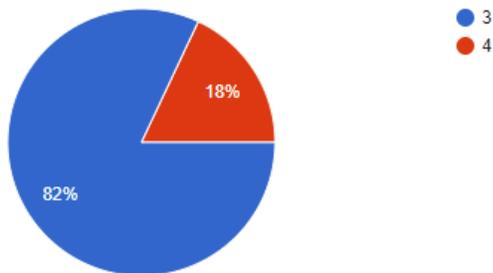
### 14 ¿Qué relleno le gustaría encontrar en la trufa?

50 respuestas



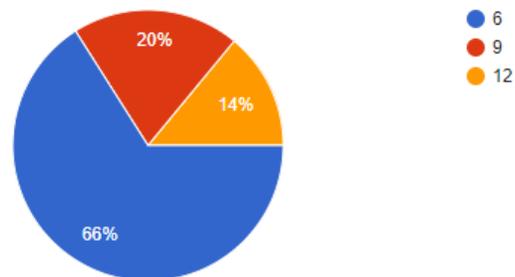
### 15 ¿Para su consumo personal cuántas unidades de trufas preferiría?

50 respuestas



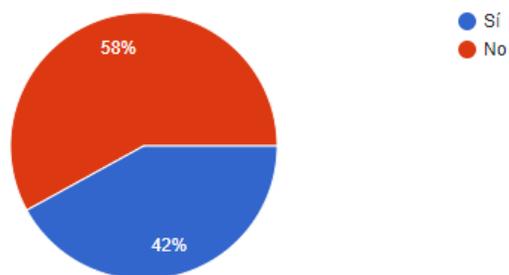
### 16 ¿Para regalo cuántas unidades preferiría?

50 respuestas



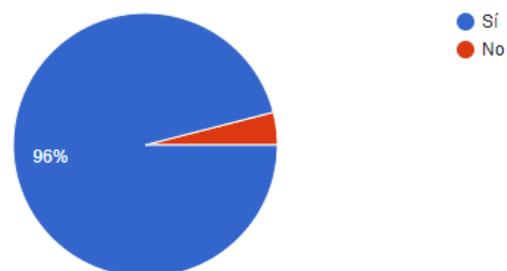
### 17 ¿Estaría de acuerdo que la presentación de las trufas para consumo personal fuera en un empaque de plástico?

50 respuestas



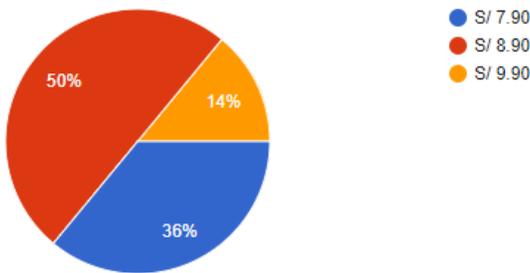
### 18 ¿Estaría de acuerdo que la presentación de las trufas para regalo fuera en una caja de cartón?

50 respuestas



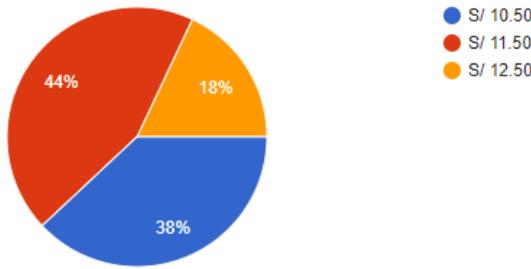
19 ¿Conociendo los beneficios del producto, hasta qué precio estaría dispuesto a pagar para la presentación personal de 3 unidades?

50 respuestas



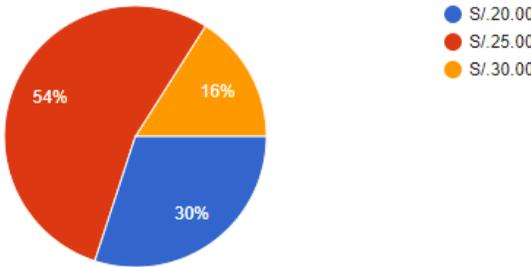
20 ¿Conociendo los beneficios del producto, hasta qué precio estaría dispuesto a pagar para la presentación personal de 4 unidades?

50 respuestas



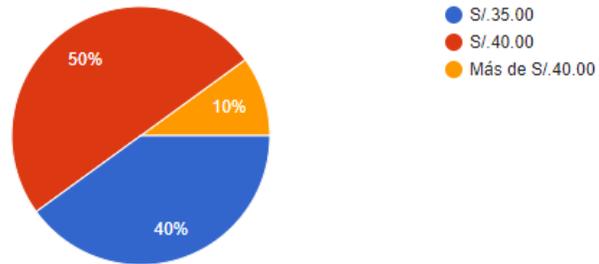
21 ¿Conociendo los beneficios del producto, hasta qué precio estaría dispuesto a pagar para la presentación de regalo de 6 a 9 unidades?

50 respuestas



22 ¿Conociendo los beneficios del producto, hasta qué precio estaría dispuesto a pagar para la presentación de regalo de 12 unidades?

50 respuestas



## Anexo VIII

### Preguntas del Focus Group

Gracias por haber aceptado nuestra invitación al focus group, nosotros somos estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas de la USIL y estamos realizando una investigación de mercado.

La presente reunión durara aproximadamente 45 min. y será grabada con fines de recopilación de información. Dicho material solo será usado por el equipo y lo que ustedes opinen dentro de esta sala no será transmitido a terceros.

Siéntanse con libertad de expresar sus opiniones, de defender y discutir sus ideas con confianza. No hay respuestas buenas, ni malas, solo hay respuestas francas.

¿Ha probado trufas?

¿Qué marcas de trufa ha probado?

¿Qué le parece importante al momento de elegir una trufa? ¿Qué le impacta?

Usualmente, ¿En qué presentación las ha comprado?

¿Cuándo compra un dulce que es más importante para usted?

¿Compra porque le gusta comerlos o para regalo?

En caso de ser regalo, si escogieras trufa, ¿porque lo haría?

¿Qué les parece el sabor del producto?

¿Cómo le gustaría que fuera presentado?

¿Dónde lo gustaría encontrar el producto?

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

¿Recomendaría este producto?

¿Si es si a quienes, cuál es su perfil?

¿Le agrado el saber que existe un producto como este?

¿Que podría mejorar?

¿Con cuanta periodicidad lo compraría? O ¿Cada cuánto compraría el producto?

¿Cómo siente a la marca, la identifica como una persona joven mayor o anciana?

¿Por qué medios le gustaría recibir información del producto?

¿Dónde le gustaría encontrarlo?

¿Qué sabe de las propiedades de la linaza?

Conociendo las propiedades de este producto, ¿lo tendría como una opción dentro de su dieta?

¿Ha consumido productos naturales?

¿Qué tipo de productos?

¿Por qué los ha consumido? O ¿Por qué suele consumirlos?

¿Cuánto ha pagado por ese producto?

¿Dónde lo ha adquirido?