



**UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA**

**“PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
INFUSIONES A BASE DE MATICO, KION, LIMÓN”**

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

**ALVARO BRAULIO CUADROS MANRIQUE (0000-  
0002-1845-2334) - Ingeniería Empresarial y de Sistemas**

**EDDERSON LEVIN BLANCO MARTIN (0000-0003-  
2728-937X) - Ingeniería Empresarial y de Sistemas**

**LARISSA GERMINE CHIRINOS ALIAGA  
(0000-0002-8225-7816) - Administración de Empresas**

**LISSET YANINA HUAYTE CAMACHO (0000-0002-  
5335-2128) - Ingeniería Empresarial y de Sistemas**

**TREISY MARYORI MENDOZA ZORRILLA (0000-  
0001-9890-0178) - Administración de Empresas**

**Asesora:  
Maria Elizabeth Laban Salguero**

**Lima- Perú  
2020**

## ÍNDICE

Capítulo I: Resumen ejecutivo.....	19
Capítulo II: Información general .....	21
2.1. Datos de la empresa.....	21
2.1.1 Nombre oficial.....	21
2.1.2 Nombre comercial .....	21
2.1.3 Logo .....	21
2.1.4 Eslogan .....	21
2.1.5 Horizonte de evaluación .....	21
2.2 Actividad económica, código CIU, partida arancelaria .....	22
2.2.1 Actividad económica .....	22
2.2.2 Código CIU .....	22
2.2.3 Partida arancelaria .....	22
2.3 Definición del negocio .....	22
2.3.1 Modelo de negocio .....	23
2.3.2 Modelo Canvas .....	23
2.4 Descripción del producto .....	24
2.4.1 Variedades .....	24
2.4.2 Composición.....	24
2.4.3 Durabilidad .....	27
2.4.4 Beneficios .....	27
2.4.5 Presentación.....	27
2.5 Oportunidades de negocio.....	30
2.6 Estrategia genérica de la empresa .....	30
Capítulo III: Análisis del entorno macro .....	32
3.1. Análisis de marco entorno.....	32
3.1.1 Del país: (Últimos 5 años).....	32
3.1.2 Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. Población económicamente activa (PEA) .....	38
3.1.3 Balanza Comercial: exportaciones e importaciones .....	42
3.1.4 Producto Bruto Interno (PBI), Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país.....	43
3.1.5 Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto.....	51
3.1.6 Del sector.....	52
3.2. Análisis de microentorno .....	60

3.2.1 Competidores actuales: Nivel de competitividad. (Alta).....	60
3.2.2 Poder de Negociación de los clientes. (Media) .....	69
3.2.3 Poder de Negociación de los proveedores. (Bajo).....	69
3.2.4 Amenaza de productos sustitutos. (Alta).....	69
3.2.5 Amenaza de Nuevos Participantes (Alta).....	70
Capítulo IV. Plan estratégico .....	72
4.1. Visión y misión de la empresa .....	72
4.1.1 Visión.....	72
4.1.2 Misión.....	72
4.2. Análisis FODA.....	72
4.2.1 FODA .....	74
4.3 Objetivos .....	76
4.3.1 Objetivo general .....	76
4.3.2 Objetivos Smart .....	76
Capítulo V. Estudio de mercado .....	77
5.1 Investigación de mercado.....	77
5.1.1 Criterios para segmentación .....	77
5.1.2 Marco muestral .....	79
5.1.3 Entrevista a profundidad.....	81
5.1.4 Focus group .....	85
5.1.5 Encuestas .....	88
5.2 Demanda y oferta .....	93
5.2.1 Estimación del mercado potencial.....	93
5.2.2 Estimación del mercado disponible.....	94
5.2.3 Estimación del mercado efectivo.....	95
5.2.4 Estimación del mercado objetivo .....	97
5.2.5 Frecuencia de compra.....	98
5.2.6 Cuantificación de la demanda.....	100
5.2.7 Estacionalidad.....	101
5.2.8 Programa de Ventas en unidades y valorizado .....	102
5.2.9 Programa de ventas por canales de distribución.....	103
5.3 Mezcla de marketing .....	105
5.3.1 Producto.....	105
5.3.2 Precio .....	107
5.3.3 Plaza.....	108

5.3.4 Promoción.....	110
6.1 Estudio legal.....	120
6.1.1 Forma societaria .....	120
6.1.2 Registro de marcas y patentes .....	126
6.1.3 Licencias y autorizaciones.....	129
6.1.4 Legislación laboral .....	133
6.1.5 Legislación tributaria.....	136
6.1.6 Otros Aspectos:.....	136
6.2 Estudio Organizacional .....	139
6.2.1 Organigrama Funcional. ....	139
6.2.2 Servicio de tercerizados.....	140
6.2.3 Descripción de puestos de trabajo. ....	140
6.2.4 Descripción de las actividades de los servicios por tercerizados. ....	148
6.2.5 Aspecto laboral.....	149
Capítulo VII: Estudio técnico .....	173
7.1 Tamaño del proyecto.....	173
7.1.1 Capacidad instalada .....	173
7.1.2. Capacidad utilizada.....	174
7.1.3 Capacidad máxima .....	175
7.2 Procesos.....	176
7.2.1 Diagrama de flujo del proceso de producción. ....	176
7.2.2 Programa de producción.....	177
7.2.3 Necesidad de materias primas e insumos .....	186
7.2.4 Programa de compras de materias primas e insumos .....	189
7.2.5 Requerimiento de mano de obra directa .....	191
7.3 Tecnología para el proceso.....	192
7.3.1 Maquinarias .....	192
7.3.2 Equipos .....	192
7.3.3 Herramientas.....	194
7.3.4 Utensilios .....	197
7.3.5 Mobiliario .....	198
7.3.6 Útiles de oficina.....	200
7.3.7 Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos .....	201
7.3.8 Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.....	205
7.4 Localización .....	211

7.4.1 Macro localización .....	211
7.4.2 Micro localización .....	213
7.4.3 Gastos de adecuación.....	216
7.4.4 Gastos de servicios .....	216
7.4.5 Plano del centro de operaciones .....	218
7.4.6 Descripción del centro de operaciones .....	219
7.5 Responsabilidad social frente al entorno.....	219
7.5.1 Impacto ambiental .....	219
7.5.2 Con los trabajadores .....	220
7.5.3 Con la comunidad.....	222
Capítulo VIII. Estudio económico y financiero .....	224
8.1 Inversiones .....	224
8.1.1 Inversiones en activos fijos depreciables.....	224
8.1.2 Inversiones en activos intangibles .....	225
8.1.3 Inversiones en Gastos pre-operativos .....	226
8.1.4 Inversión de inventario inicial .....	229
8.1.5 Inversión en capital de trabajo.....	229
8.1.7 Resumen de estructura de inversiones.....	232
8. 2 Financiamiento .....	233
8.2.1 Estructura de Financiamiento .....	233
8.2.2 Financiamiento Capital de Trabajo.....	233
8.3 Ingresos anuales .....	235
8.3.1 Ingresos por Ventas .....	235
8.3.2 Recuperación de Capital Trabajo .....	236
8.3.3 Valor de Desecho.....	237
8.4 Costos y gastos anuales .....	238
8.4.1 Egresos desembolsables .....	238
8.4.2 Egresos no desembolsables .....	246
8.4.3 Costo de producción unitario y costo total unitario.....	248
8.4.4 Costos fijos y variables.....	249
Capítulo IX. Estados Financieros Proyectados .....	251
9.1 Premisas del Estado de resultados y del flujo de caja .....	251
9.2 Estado de resultados sin gastos financieros.....	251
9.3 Estado de resultados con gastos financieros y escudo fiscal.....	253
9.4 Flujo de caja acumulado.....	253

Capítulo X: Evaluación económica – financiera .....	255
10.1 Cálculo de la tasa de descuento .....	255
10.1.1 Costo de Oportunidad del capital .....	255
10.1.2 Costo promedio ponderado del capital (WACC) .....	256
10.2 Evaluación económica financiera.....	256
10.2.1 Indicadores de rentabilidad.....	256
10.2.2 Análisis del punto de equilibrio.....	258
10.3 Evaluación económica financiera.....	259
10.3.1 Variables de Entrada.....	259
10.3.2 Variables de Salida .....	260
10.3.3 Análisis unidimensional .....	260
Conclusiones .....	262
Recomendaciones .....	264
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	265
ANEXOS .....	269

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ingredientes de matico .....	25
Tabla 2 Ingredientes del Kion .....	26
Tabla 3 Ingredientes del limón .....	27
Tabla 4 Presentaciones y precios McColin's .....	61
Tabla 5 Presentaciones y precios Herbi.....	63
Tabla 6 Productos y precios Wawasana.....	64
Tabla 7 Productos y precios Sunka.....	66
Tabla 8 Productos y precios La Fidelia.....	68
Tabla 9 Presentación y precios diferentes marcas.....	70
Tabla 10 Foda cruzado.....	74
Tabla 11 Población Lima norte.....	78
Tabla 12 Rango de edades distribuidas por los distritos a encuestar.....	78
Tabla 13 Distribución de zonas por nivel socioeconómico.....	78
Tabla 14 Proyección de población en personas del 2020 al 2025.....	80
Tabla 15 Población proyectada y cálculo de cuota.....	80
Tabla 16 Pregunta 1. ¿Qué género es? .....	88
Tabla 17 Pregunta 2. ¿Qué edad tienes?.....	89
Tabla 18 Pregunta 3. ¿En qué distrito vive?.....	89
Tabla 19 Pregunta 4. Indique el rango de su ingreso individual.....	89
Tabla 20 Pregunta 5. ¿Toma infusiones?.....	89
Tabla 21 Pregunta 6. ¿Qué tan frecuente toma infusiones?.....	90
Tabla 22 Pregunta 7. Las infusiones que toma mayormente son:.....	90
Tabla 23 Pregunta 8. ¿Cada cuánto tiempo compra infusiones para su hogar?.....	90
Tabla 24 Pregunta 9. ¿Qué característica valoras más en una infusión? .....	90
Tabla 25 Pregunta 10. ¿En qué establecimiento(s) suele comprar sus infusiones?.....	91
Tabla 26 Pregunta 11. ¿Comprarías infusiones de matico, conociendo los beneficios que le puede brindar?.....	91
Tabla 27 Pregunta 12. ¿Qué línea de infusiones consumiría?.....	91
Tabla 28 Pregunta 13: ¿En qué presentación preferiría adquirirlo? .....	91
Tabla 29 Pregunta 14. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por la caja de infusiones de 15 unidades? .....	92

Tabla 30 Pregunta 15. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por la caja de infusiones de 20 unidades?	92
Tabla 31 Pregunta 16. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por la caja de infusiones de 25 unidades?	92
Tabla 32 Pregunta 17. ¿En qué establecimiento(s) preferiría(s) encontrar nuestros productos?	92
Tabla 33 Pregunta 18. ¿Por qué medio(s) publicitario(s) desearía enterarse de nuestros productos?	93
Tabla 34 Pregunta 19. ¿En qué estación(es) del año preferirías consumir infusiones Samichay?	93
Tabla 35 Mercado Potencial - Proyección de crecimiento.	94
Tabla 36 Mercado Potencial	94
Tabla 37 Pregunta 5: ¿Toma Infusiones?	94
Tabla 38 Mercado Disponible - Proyección de crecimiento.	95
Tabla 39 Mercado disponible.	95
Tabla 40 Pregunta 11: ¿Comprarías infusiones de matico, conociendo los beneficios que le pueden brindar?	95
Tabla 41 Pregunta 15: ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por la caja de infusiones de 25 unidades?	96
Tabla 42 Mercado Efectivo (Ajuste con disponibilidad de pago)	96
Tabla 43 Datos – Pregunta 12: ¿Qué línea de infusiones consumiría?	96
Tabla 44 Mercado efectivo por la línea de producto	97
Tabla 45 Mercado efectivo segmentado por distrito: Ancestral - Matico Puro	97
Tabla 46 Mercado efectivo segmentado por distrito: Guerrero – Matico, Kion y Limón.	97
Tabla 47 Mercado Objetivo	98
Tabla 48 Frecuencia de compra. Pregunta 8: ¿Cada cuánto tiempo compra infusiones para su hogar?	98
Tabla 49 Frecuencia de consumo – Pregunta 6: ¿Qué tan frecuente toma infusiones?	99
Tabla 50 Precio Promedio	99
Tabla 51 Demanda - Pregunta 12: ¿Qué líneas de infusiones consumirías?	100
Tabla 52 Demanda	100
Tabla 53 Demanda – Ancestral: Matico puro.	101

Tabla 54 Demanda – Guerrero: Matico, kion y limón.....	101
Tabla 55 Estacionalidad – Pregunta 19: ¿En qué estación(es) del año preferirías consumir infusiones Samichay?.....	101
Tabla 56 Estacionalidad .....	102
Tabla 57 Estacionalidad – Año 1 .....	102
Tabla 58 Resumen total anual .....	103
Tabla 59 Lugares de venta – Pregunta 17: ¿En qué establecimiento(s) preferirías encontrar nuestros productos?.....	103
Tabla 60 Bodegas .....	103
Tabla 61 Resumen ingreso bodegas (Ingresos soles).....	104
Tabla 62 Tiendas por conveniencia .....	104
Tabla 63 Resumen tiendas por conveniencia (Ingresos soles) .....	104
Tabla 64 Tiendas Naturistas.....	104
Tabla 65 Resumen tienda naturistas (Ingresos soles) .....	105
Tabla 66 Comparación de los precios de competidores .....	107
Tabla 67 Precio de acuerdo con encuesta .....	108
Tabla 68 Cuadro resumen de canales y clientes.....	109
Tabla 69 Cronograma mensual de la campaña de lanzamiento – Mes 1 .....	111
Tabla 70 Presupuesto de Facebook para la campaña de lanzamiento.....	111
Tabla 71 Presupuesto de la Página web para la campaña de lanzamiento.....	112
Tabla 72 Presupuesto de servicios de influencers en Instagram para la campaña de lanzamiento.....	112
Tabla 73 Cantidad de materiales requeridos para la Prueba de producto.....	113
Tabla 74 Cantidad de Mailing requerido (volanteo virtual) .....	114
Tabla 75 Presupuesto de Mailing (volanteo virtual) .....	114
Tabla 76 Presupuesto total para la Campaña de Lanzamiento .....	114
Tabla 77 Presupuesto total de Marketing para Año 1 – 2021 .....	116
Tabla 78 Presupuesto total de Marketing para Año 2 – 2022 .....	116
Tabla 79 Presupuesto total de Marketing para Año 3 – 2023 .....	117
Tabla 80 Presupuesto total de Marketing para Año 4 – 2024.....	117
Tabla 81 Presupuesto total de Marketing para Año 5 – 2025 .....	118
Tabla 82 Presupuesto total de Año 1 al 5 .....	118
Tabla 83 Comparación entre presupuesto de Marketing y Ventas totales del Año	

1 al 5 .....	119
Tabla 84 División de Capital Social .....	120
Tabla 85 Constitución Societaria .....	125
Tabla 86 Valor de Búsqueda Figurativa .....	127
Tabla 87 Valores de Búsqueda Fonética .....	127
Tabla 88 Valores de Búsqueda por Titular .....	127
Tabla 89 Registro de marca.....	129
Tabla 90 Licencias y Autorizaciones .....	132
Tabla 91 Beneficios laborables de Pequeña Empresa .....	135
Tabla 92 Cuadro de servicios tercerizados. ....	140
Tabla 93 Perfil de Administrado general .....	141
Tabla 94 Perfil de Jefe Administrativo .....	142
Tabla 95 Perfil de Asistente Administrativo .....	143
Tabla 96 Perfil del Jefe de ventas y de Marketing .....	143
Tabla 97 Perfil del Asistente de ventas .....	144
Tabla 98 Perfil de personal de Atención al cliente .....	144
Tabla 99 Perfil del Jefe de Producción .....	145
Tabla 100 Perfil del Supervisor de almacén.....	146
Tabla 101 Perfil del Asistente de logística .....	147
Tabla 102 Perfil del Operario de producción.....	148
Tabla 103 Cargo y tipo de contratación .....	149
Tabla 104 Resumen de trabajadores por año y remuneración mensual del 2021 al 2025 .....	151
Tabla 105 Planilla Personal 2021.....	152
Tabla 106 Planilla de Producción 2021 .....	153
Tabla 107 Planilla de área de ventas 2021 .....	154
Tabla 108 Planilla administrativa 2022 .....	155
Tabla 109 Planilla de Producción 2022 .....	156
Tabla 110 Planilla de área de ventas 2022 .....	157
Tabla 111 Planilla de área administrativa 2023 .....	158
Tabla 112 Planilla de Producción 2023.....	159
Tabla 113 Planilla de área de ventas 2023 .....	160

Tabla 114 Planilla administrativa 2024 .....	161
Tabla 115 Planilla de Producción 2024 .....	162
Tabla 116 Planilla de área de ventas 2024 .....	163
Tabla 117 Planilla de área administrativa 2025 .....	164
Tabla 118 Planilla de Producción 2025 .....	165
Tabla 119 Planilla de área de ventas 2025 .....	166
Tabla 120 Gastos por servicios tercerizados 2021 .....	167
Tabla 121 Gastos por servicios tercerizados 2022 .....	168
Tabla 122 Gastos por servicios tercerizados 2023 .....	169
Tabla 123 Gastos por servicios tercerizados 2024 .....	170
Tabla 124 Gastos por servicios tercerizados 2025 .....	171
Tabla 125 Datos técnicos de la envasadora de filtrantes .....	173
Tabla 126 Capacidad Instalada .....	174
Tabla 127 Capacidad Utilizada 2021 – 2025 .....	174
Tabla 128 % De Utilización .....	174
Tabla 129 Capacidad Máxima .....	175
Tabla 130 Cuadro resumen .....	177
Tabla 131 Resumen de producción 2020 – 2025 .....	177
Tabla 132 Programa de producción Infusión ancestral – 2021 .....	178
Tabla 133 Programa de producción Infusión ancestral – 2022 .....	178
Tabla 134 Programa de producción Infusión ancestral – 2023 .....	179
Tabla 135 Programa de producción Infusión ancestral – 2024 .....	179
Tabla 136 Programa de producción Infusión ancestral – 2025 .....	180
Tabla 137 Resumen producción 2020 – 2025 .....	180
Tabla 138 Programa de producción Infusión Guerrero – 2021 .....	181
Tabla 139 Programa de producción Infusión Guerrero – 2022 .....	181
Tabla 140 Programa de producción Infusión Guerrero – 2023 .....	182
Tabla 141 Programa de producción Infusión Guerrero – 2024 .....	182
Tabla 142 Programa de producción Infusión Guerrero – 2025 .....	183
Tabla 143 Resumen de plan de producción por línea 2020-2025 .....	184
Tabla 144 Producción diaria por Bach .....	185
Tabla 145 Producción diaria por Bach - Ancestral .....	185

Tabla 146 Producción diaria por Bach – Guerrero .....	185
Tabla 147 Frecuencia de compra de insumos y materiales .....	186
Tabla 148 Programa de necesidad de materias primas líneas Ancestral y Guerrero 2020 – 2025 .....	187
Tabla 149 Programa de necesidad de materiales para las líneas Ancestral y Guerrero 2020 – 2025 .....	188
Tabla 150 Programa de compra anual de materias prima para la línea Ancestral.....	189
Tabla 151 Programa de compra anual de materias prima para la línea Guerrero.....	189
Tabla 152 Programa de compra anual de materiales .....	190
Tabla 153 Requerimiento de mano de obra directa anual .....	191
Tabla 154 Presupuesto de mano de obra directa anual (monto en soles).....	191
Tabla 155 Maquinarias para producción .....	192
Tabla 156 Equipos de producción.....	193
Tabla 157 Equipos de administración .....	193
Tabla 158 Equipos de Ventas y Marketing .....	194
Tabla 159 Herramientas de trabajo .....	195
Tabla 160 Útiles de limpieza .....	196
Tabla 161 Útiles para la producción.....	198
Tabla 162 Mobiliario de producción .....	198
Tabla 163 Mobiliario de administración .....	199
Tabla 164 Mobiliario de ventas y marketing .....	199
Tabla 165 Útiles de administración .....	200
Tabla 166 Mantenimiento de maquinarias y equipos de producción .....	202
Tabla 167 Mantenimiento equipos de administración .....	203
Tabla 168 Mantenimiento equipos de ventas y marketing .....	203
Tabla 169 Mantenimiento de mobiliario de producción.....	204
Tabla 170 Mantenimiento de mobiliario de administración.....	204
Tabla 171 Mantenimiento de mobiliario de ventas y marketing .....	205
Tabla 172 Reposición de herramientas y utensilios de producción .....	206
Tabla 173 Reposición de útiles de limpieza .....	207
Tabla 174 Reposición de útiles de escritorio.....	209
Tabla 175 Matriz de decisión de Macro – Localización.....	213

Tabla 176 Cuadro de micro localización.....	214
Tabla 177 Gastos de Adecuación.....	216
Tabla 178 Gastos de servicios.....	217
Tabla 179 Clasificación de residuos sólidos.....	220
Tabla 180 Presupuesto de impacto ambiental.....	220
Tabla 181 Presupuesto anual de celebraciones para trabajadores.....	221
Tabla 182 Presupuesto para capacitaciones, paseos y Family Day.....	222
Tabla 183 Presupuesto de responsabilidad social con la comunidad.....	223
Tabla 184 Presupuesto total de responsabilidad social.....	223
Tabla 185 Inversión de activos fijos depreciables.....	224
Tabla 186 Inversión de activos intangibles.....	225
Tabla 187 Inversión en gastos preoperativos (montos en soles).....	226
Tabla 188 Inventario inicial 2020.....	229
Tabla 189 Inventario inicial 2020 por línea.....	229
Tabla 190 Inversión en capital de trabajo (Moneda soles).....	230
Tabla 191 Resumen de liquidación de IGV del 2021 al 2025.....	232
Tabla 192 Inversión en capital de trabajo del 2021 al 2025.....	232
Tabla 193 Estructura de Financiamiento (Importe en soles).....	233
Tabla 194 Aporte de los socios (Importe en soles).....	233
Tabla 195 Financiamiento del Capital de trabajo.....	233
Tabla 196 Cronograma de pagos de financiamiento de capital de trabajo.....	234
Tabla 197 Programa de ventas anuales por línea (importe en soles).....	235
Tabla 198 Margen de ganancia por canal.....	235
Tabla 199 Recuperación del capital de trabajo.....	236
Tabla 200 Resumen valor de desecho.....	237
Tabla 201 Presupuesto de materia prima e insumos Línea Ancestral del 2021 al 2025 .....	238
Tabla 202 Presupuesto de materia prima e insumos Línea Guerrero del 2021 al 2025 .....	238
Tabla 203 Presupuesto mano de obra directa 2020 al 2025 (Importe en soles).....	239
Tabla 204 Costos indirectos de fabricación.....	239
Tabla 205 Gastos Administrativos.....	242

Tabla 206 Gastos de Ventas.....	245
Tabla 207 Depreciación de activos fijos.....	246
Tabla 208 Amortización de activos intangibles en soles.....	247
Tabla 209 Gastos en activos fijos no depreciables en soles .....	247
Tabla 210 Costo de producción unitario promedio por línea Ancestral en soles.....	248
Tabla 211 Costo de producción unitario promedio por línea Guerrero en soles.....	248
Tabla 212 Costo total de producción por línea Ancestral en soles.....	249
Tabla 213 Costo total de producción por línea Guerrero en soles.....	249
Tabla 214 Costos variables unitarios en soles.....	250
Tabla 215 Costos fijos unitarios en soles.....	250
Tabla 216 Premisas del Estado de resultados y del flujo de caja. ....	251
Tabla 217 Estado de resultados sin gastos financieros.....	252
Tabla 218 Estado de resultados con gastos financieros y escudo fiscal.....	253
Tabla 219 Flujo de caja acumulado en soles.....	254
Tabla 220 Cálculo modelo CAPM .....	255
Tabla 221 Cálculo de COK propio.....	255
Tabla 222 Cálculo de WACC propio.....	256
Tabla 223 Cálculo de VANE Y VANF .....	256
Tabla 224 Cálculo de TIRE, TIRF Y TIR modificado .....	256
Tabla 225 Flujo económico descontado .....	257
Tabla 226 Flujo financiero descontado .....	257
Tabla 227 Cuadro de análisis costo / beneficio .....	257
Tabla 228 Análisis del punto de equilibrio Samichay Ancestral .....	258
Tabla 229 Análisis del punto de equilibrio Samichay Guerrero .....	259
Tabla 230 Variables de entrada .....	259
Tabla 231 Variables de salida.....	260
Tabla 232 Análisis unidimensional de la variable demanda.....	260
Tabla 233 Análisis unidimensional de la variable precio.....	261
Tabla 234 Análisis unidimensional de la variable costos.....	261
Tabla 235 Análisis multidimensional.....	261

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logo de Samichay.....	21
Figura 2. Canvas de modelo de negocio de Samichay Infusiones.....	23
Figura 3. Cajas de infusiones Samichay ancestral.....	28
Figura 4. Cajas de infusiones Samichay ancestral.....	28
Figura 5. Diseño de caja envase Samichay línea Ancestral.....	29
Figura 6. Diseño de caja envase Samichay línea Guerrero.....	29
Figura 7. Lima Metropolitana 2019: Los 20 distritos más poblados.....	33
Figura 8. Perú 2019: 60 ciudades principales.....	35
Figura 9. Población estimada y proyectada por sexo y tasa de crecimiento, según años calendarios, junio 2020.....	36
Figura 10. Perú composición de la población por sexo, según grupo de edad, 2019.....	37
Figura 11. Perú 2019: Población según generación.....	38
Figura 12. Perú 2019: Población según segmento de edad.....	38
Figura 13. Censos Nacionales de Población y Vivienda, 1940, 1961, 1972, 1981, 1993, 2005, 2007 y 2017.....	39
Figura 14. Producto Bruto Interno real por habitante.....	40
Figura 15. Lima Metropolitana: Población en edad de trabajar, según condición de actividad Trimestre móvil: Abr-May-Jun 2019 y Abr-May-Jun 2020.....	40
Figura 16. Lima Metropolitana: Población en edad de trabajar, según condición de actividad Trimestre móvil: Abr-May-Jun 2019 y Abr-May-Jun 2020.....	41
Figura 17. Lima Metropolitana: Población en edad de trabajar, según ramas de actividad Trimestre móvil: Abr-May-Jun 2019 y Abr-May-Jun 2020.....	41
Figura 18. Balanza Comercial.....	42
Figura 19. Balanza Comercial – Exportaciones e importaciones.....	43
Figura 20. Crecimiento PBI real (variación porcentual últimos años).....	43
Figura 21: PBI por sectores económicos (Variaciones porcentuales reales).....	44
Figura 22. PBI por sectores económicos (Variaciones porcentuales reales).....	44
Figura 23. Gráfico de Economía Mundial 2012 - 2021: junio 2020.....	45
Figura 24. Tasa de inflación en porcentajes: mayo 2020.....	46
Figura 25. Gráfico de inflación en variación porcentual anual: mayo 2020.....	46
Figura 26. Gráfico de Encuestas de expectativas de inflación: junio 2020.....	47
Figura 27. Tasa de interés del BCR – Tasa de referencia de la política monetaria.....	47

Figura 28. Tasa de interés del BCR – Tasa de referencia de la política monetaria.....	48
Figura 29. Tipo de Cambio e intervención cambiaria del BCRP: agosto 2020.....	49
Figura 30. Gráfico de índices de tipo de cambio nominal: agosto 2020.....	49
Figura 31. Gráfico Indicadores de Riesgo País: agosto 2020.....	50
Figura 32. Gráfico EMBIG de la Alianza del Pacifico: agosto 2020.....	51
Figura 33. Importaciones por categoría económica en Perú 2020.....	53
Figura 34. Consumo de infusiones en Latinoamérica, por Euromitor Internacional (2017) .....	53
Figura 35. Distribución socioeconómica del Perú por IPSOS (2019).....	54
Figura 36. Distribución socioeconómica del Perú por IPSOS (2019).....	55
Figura 37. Los estilos de vida, Arellano (2017).....	56
Figura 38. Presentaciones de producto de la marca McColin´s.....	62
Figura 39. Presentaciones de producto de la marca Herbi.....	63
Figura 40. Presentaciones de producto de la marca Wawasana.....	65
Figura 41. Presentaciones de producto de la marca Sunka.....	66
Figura 42. Presentaciones de producto de la marca La Fidelia.....	68
Figura 43. Entrevista 1.....	82
Figura 44. Entrevista 2.....	83
Figura 45. Entrevista 3.....	84
Figura 46. Focus group 1 foto 1.....	86
Figura 47. Focus group 2 foto 2.....	88
Figura 48. Primer diseño del producto (Antes).....	106
Figura 49. Segundo Diseño del Producto (Después).....	106
Figura 50. Cuadro de preferencia de lugar de compra.....	108
Figura 51. Búsqueda de personas jurídicas inscritas.....	121
Figura 52. Solicitud de reserva de nombre de persona jurídica.....	122
Figura 53. Reserva de preferencia Registral.....	123
Figura 54. Presentación de Solicitud de Marcas.....	128
Figura 55. Requisitos ITSE Previa – Riesgo Alto - Municipalidad de Comas.....	131
Figura 56. Requisitos Inscripción Registro Sanitario de Alimentos de Consumo Humano .....	132
Figura 57: Características de la Micro y Pequeñas Empresas.....	134

Figura 58: Libros Contables Afectos.....	137
Figura 59. Organigrama funcional de Makimili S.A.C.....	139
Figura 60. Diagrama de operaciones línea Ancestral.....	176
Figura 61. Mapa del distrito de Los Olivos.....	211
Figura 62. Mapa del distrito de Independencia.....	212
Figura 63. Mapa del distrito de Comas.....	212
Figura 64. Mapa del distrito de Comas.....	213
Figura 65. Jr. M. Aranguri, distrito de Comas.....	214
Figura 66. Doble entrada del local ubicado en la Av. San Carlos.....	215
Figura 67. Pintado de instalaciones del local de la Av. San Carlos.....	215
Figura 68. Plano del proyecto.....	218

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Focus group.....	269
Anexo 2. Encuesta.....	278
Anexo 3. Entrevistas de profundidad.....	283
Anexo 4. Cotización materia prima.....	287

## Capítulo I: Resumen ejecutivo

Este trabajo de investigación tiene como fin presentar a la empresa peruana Makimili S.A.C., cuyo objetivo es desarrollar la propuesta de negocio de elaboración y comercialización de infusiones de matico, con el fin de ayudar a las personas a prevenir distintos tipos de enfermedades. El nombre comercial de este producto será Samichay.

Esta idea de negocio nace debido a la necesidad de los consumidores que buscan cuidar su salud de una manera más natural a la convencional, que abarca tomar medicamentos químicos, acudir a centros médicos o recetas prescritas. Esta idea de cuidado y prevención se ha incrementado en la ciudadanía a causa del impacto del Covid-19, cuyos efectos están marcando un antes y después en los hábitos masivos relacionados a salud e higiene a nivel mundial.

Asimismo, el Perú es uno de los países con mayor riqueza de flora en el mundo, gracias a la gran variedad de plantas y hierbas medicinales que crecen naturalmente en su territorio. Ello es aprovechado por muchas personas del interior del país que no cuentan con un centro de salud cercano donde puedan atender sus malestares. Así bien la planta de matico cuenta con propiedades antiinflamatorias, cicatrizantes, antibacterianas entre otras propiedades más.

Desarrollaremos una línea de infusiones a base de la planta de matico, que saldrá al mercado bajo el nombre “Samichay”, el objetivo será difundir los beneficios de esta planta medicinal a la población peruana. Nuestros futuros clientes conocerán el valor agregado del producto en base a sus propiedades, sabor, cultura y efectos preventivos ante diversos malestares. Samichay contará con dos presentaciones; “Ancestral”, la cual estará elaborada a base de hojas pulverizadas de la planta matico; y “Guerrero”, la cual estará elaborada con una combinación de hojas pulverizadas de matico, kion y limón.

Nuestra propuesta de negocio tiene un horizonte de evaluación de los siguientes 5 años; nuestro público objetivo son mujeres y hombres que se encuentren entre los rangos de edades

de 25 a 55 años, con niveles socioeconómicos A, B y C de Lima metropolitana, cuyos estilos de vida son conservadoras, formales y modernas. Así también, utilizaremos el modelo de negocio Business to Consumer (B2C). La comercialización inicial será a través de tiendas por conveniencia y bodegas, luego del lanzamiento del producto y la recuperación de inversión inicial, negociaremos el ingreso a los principales supermercados de la capital.

Nuestro proyecto demanda una inversión inicial de S/336,896.10 soles del cual el 55% será financiado por aporte propio de cada inversionista y el 45% se cubrirá mediante un préstamo bancario en la entidad financiera Mi Banco en un plazo de 18 meses con una TCEA de 20.00% y una cuota mensual de S/9,597.44 soles. Al finalizar obtuvimos la tasa de costo promedio ponderado capital (WACC) de 16% y el costo de oportunidad del accionista (COK Propio) es de 22.06% validando que este resultado es mayor al costo de deuda el cual confirma la viabilidad de nuestro proyecto.

Nuestro flujo de caja nos indica los siguientes resultados como el VANE de S/348,119.76 soles, VANF S/262,928.37 soles, TIRE de 49% y TIRF de 58% estos indicaron los resultados del desarrollo de nuestro proyecto. El punto de equilibrio en nuestro primer año en la línea Ancestral es de 31,224 unidades y S/265,404.00 soles y en la línea Guerrero es de 69,649 unidades y 592,016.55 soles.

Finalmente, según nuestro análisis de sensibilidad y riesgo se determinó que nuestro proyecto seguirá siendo rentable para los accionistas si se realiza una reducción de demanda, disminución de precio y aumento de costos en 15.41%. Nuestros indicadores económicos y financieros están en rangos aceptables, así mismo el proyecto se encuentra viable para futuros accionistas, por lo cual se concluye que nuestro proyecto es una inversión aceptable con grandes beneficios y utilidades para los 5 accionistas.

## Capítulo II: Información general

### 2.1. Datos de la empresa

#### 2.1.1 Nombre oficial

Makimili S.A.C.

#### 2.1.2 Nombre comercial

Samichay

#### 2.1.3 Logo



Figura 1. Logo de Samichay. Elaboración propia.

#### 2.1.4 Eslogan

*El poder de lo natural.* Este eslogan es corto, fácil de recordar y rima con el nombre del producto. Además, está alineado con el valor que nuestra empresa quiere resaltar, la naturaleza y sus beneficios para la salud de cada uno de nuestros consumidores.

#### 2.1.5 Horizonte de evaluación

Makimili S.A.C. considerará un horizonte de evaluación de 5 años, desde 2021 hasta el 2025. Para ello, consideramos el presente 2020 como año 0. Del mismo modo, tomaremos estos meses para realizar las investigaciones previas respectivas al negocio y para reunir el capital correspondiente.

## **2.2 Actividad económica, código CIU, partida arancelaria**

### **2.2.1 Actividad económica**

Nuestro negocio será la producción y comercialización de nuestras infusiones derivadas de la planta medicinal matico, mezclada con otros ingredientes: miel, limón y kion.

### **2.2.2 Código CIU**

Según el último reporte oficial de la clasificación industrial internacional uniforme (CIU) de todas actividades económicas, revisión 4, nos corresponde el código 1079. Éste es designado para la elaboración de infusiones de hierbas. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020)

### **2.2.3 Partida arancelaria**

El Sistema integrado de información de Comercio Exterior de nuestro país, que recoge información de partidas que registraron movimiento o no de exportación los últimos 2 años, nos corresponde la Partida Nro. 2106909100. Ésta corresponde a preparaciones alimenticias que contengan muestras o extractos de plantas, partes de plantas, semillas o frutos. (ICEX, 2020)

## **2.3 Definición del negocio**

Makimili SAC se dedicará a la producción y comercialización de infusiones a base de la planta de matico y sus combinaciones con otras plantas medicinales, listas para el consumo y de fácil preparación. Nuestros productos se distribuirán a través de canales minoristas y ventas directas.

### 2.3.1 Modelo de negocio

Nos enfocaremos en asentar un modelo de negocio B2C, donde nuestro público principal estará compuesto de personas de los sectores de Nivel socioeconómico A, B y C de Lima metropolitana, de edad comprendida entre 25 a 55 años, responsables de hogar y que buscan cuidar su salud, mayoritariamente ubicados en Lima Norte.

### 2.3.2 Modelo Canvas

A continuación, presentamos nuestro modelo de negocio Canvas para nuestra empresa, a través de Samichay infusiones.

<p><b>8. SOCIOS CLAVE</b></p> <p>Proveedores de matico          Proveedores de kion en polvo.          Proveedores de limón en polvo.          Empresas empaquetadoras de cartón y calofán.          Empresas de telas filtrantes.          Empresas de distribución.</p>	<p><b>7. ACTIVIDADES CLAVE</b></p> <p>Elaboración del producto.          Almacenamiento del producto.          Gestión de la cadena de suministros.          Gestión de canales online.          Atención al cliente.</p>	<p><b>1. PROPUESTAS DE VALOR</b></p> <p>Ofrecemos una línea de infusiones naturales a base de matico, reforzadas con otros insumos como limón y kion. Estos en conjunto, aportan vitaminas y nutrientes esenciales al sistema inmunológico y previenen enfermedades.          Dar a conocer a la población los beneficios de una planta natural peruana, permitiendo revalorar el matico como un aliado nacional a la salud y el bienestar.</p>	<p><b>4. RELACION CON CLIENTES</b></p> <p>Información clara y sencilla del contenido nutricional de Samichay en nuestra web y redes sociales.          Atención telefónica pre y post venta.          Atención al usuario para sugerencias y reclamos.</p> <p><b>3. CANALES</b></p> <p>Canal directo:          Página Web, correo electrónico, redes Sociales.          Canales indirectos:          Comercio minorista: tiendas por conveniencia, bodegas, tiendas naturistas, mini markets, supermercados y cadenas de hoteles (a mediano y largo plazo).</p>	<p><b>2. SEGMENTO DE CLIENTES</b></p> <p>Personas responsables de hogar entre 25 a 55 años, que quieren cuidar su salud, pertenecientes a los sectores NSE A, B y C.          Lima Norte: Los Olivos, Comas, Carabaylo, Independencia y San Martín de Porres, Puente Piedra.</p>
<p><b>9. ESTRUCTURA DE COSTOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ingenieros</li> <li>- Administradores</li> <li>- Dominio y Hosting</li> <li>- Distribuidor de envases</li> <li>- Proveedores</li> <li>- Impuestos: municipal y Sunat</li> </ul>		<p><b>5. FUENTE DE INGRESOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pago en efectivo</li> <li>- Tarjetas de crédito y débito</li> <li>- Transferencias bancarias</li> <li>- Pago efectivo (internet).</li> </ul>		

Figura 2. Canvas de modelo de negocio de Samichay Infusiones. Elaboración propia.

## **2.4 Descripción del producto**

El producto principal de nuestra propuesta de negocio son infusiones a base de la planta de matico, y otras combinadas con otras plantas medicinales. Todos estos en conjunto, aportan muchos valores nutricionales y medicinales, ayudan a prevenir o erradicar una amplia gama de malestares; como la gripe, resfriados, dolor de garganta, afecciones intestinales, desinflamante, bronquitis y neumonía, originados por bajas defensas en el sistema inmunológico o que busquen una alternativa natural.

### **2.4.1 Variedades**

Se ofrecerá una línea de infusiones en base a la planta de matico, dirigida a promover el bienestar general y la prevención de la salud. “Samichay” infusiones se lanzará al mercado con las siguientes 2 presentaciones:

- Samichay Ancestral: Infusión filtrante elaborada de hojas pulverizadas de matico puro.
- Samichay Guerrero: Infusión filtrante elaborada de hojas pulverizadas de matico, kion y limón.

### **2.4.2 Composición**

A continuación, presentamos la información nutricional y beneficios de cada ingrediente que usaremos para nuestra línea de infusiones.

#### **Matico**

Es una de las plantas en medicina tradicional más apreciadas y conocida como “la planta del soldado” por sus propiedades antiinflamatorias, cicatrizantes, antihemorrágicas, astringentes, analgésicas, diuréticas, depurativas, gastro-protectoras, calmantes, antitusígenas, antioxidantes y antibacterianas.

Al respecto, el Ministerio de Salud de Chile sostiene que:

Las hojas de matico son utilizadas para tratar una cantidad de malestares del sistema digestivo: dolor estomacal, úlceras estomacales, diarrea, colitis, afecciones hepáticas y de la vesícula; también en los casos de golpes y heridas internas. En forma externa se emplea para lavar heridas y úlceras, y en lavados vaginales. (2010, p.111)

Tabla 1  
*Ingredientes de matico*

<i>Ingredientes activos</i>	
Taninos (5.7%) Alcaloides Glucósidos - Tipo flavonoides	
Flores de matico	Acaetina-7-arutinósido Apigenina-7-0-Glucósido Quercitina-3-0-Rutinósido
Hojas de matico	Luteolina-7-0-Glucósido Hidroxi-Luteolina-7-0-Glucósido

*Nota.* Elaboración propia – Fuente Minagri.gob.pe

### **Kion**

Según Blog Super Foods Perú, el kion es recomendado como antiinflamatorio natural y para solucionar problemas respiratorios. Se siembre en la selva central del país. Contiene propiedades antioxidantes y altos componentes fenólicos. Adicional vitamina C, B6, Hierro, Fósforo y Calcio, entre otros. Las vitaminas esenciales presentes en Raíz de jengibre, crudo son: Vitamina C (5,0 mg) y Vitamina B-6 (11 mg).

Tabla 2  
*Ingredientes del kion*

<b>Valor Nutricional (Por 100 gramos)</b>	
Energía	336 kcal
Carbohidratos	71.62 g
Azúcares	3.39 g
Fibra alimentaria	14.1 g
Grasas	4.24 g
Proteínas	8.98 g
Agua	9.94 g
Cenizas	4.77 g
Tiamina	0.046 mg
Riboflavina	0.017 mg
Niacina	9.62 mg
Ácido pantoténico	0.477 mg
Ácido escórbico	4.00 g
Vitamina B6	0.626 mg
Vitamina C	0.7 mg
Calcio	114 mg
Hierro	19.8 mg
Magnesio	214 mg
Manganeso	33.3 mg
Fósforo	168 mg
Potasio	1320 mg
Sodio	27 mg
Zinc	3.64 mg

*Nota.* Elaboración propia

## **Limón**

El limón es una fruta que se caracteriza por su inconfundible aroma. Contiene mucha vitamina C y potasio que es bueno para el sistema cerebral y nervioso. También es muy eficaz contra la tos, el mal de cuello y todos los síntomas habituales de la gripe. El limón contiene alto poder bactericida, entre otros beneficios refuerza el sistema inmunológico, refuerza el ph del cuerpo, desintoxica el organismo, ayuda a disolver los cálculos.

Tabla 3

*Ingredientes del limón*

**Valor Nutricional (Por 100 gramos)**

Calorías	22
Grasas totales	0.2 g
Sodio	1 mg
Potasio	103 mg
Hidratos de carbono	7 g
Fibra	0.3 g
Azúcares	2.5 g
Proteínas	0.4 g
Vitamina C	38.7 mg
Calcio	6 mg
Magnesio	6mg

*Nota.* Elaboración propia

### **2.4.3 Durabilidad**

Es importante destacar que debido a la naturaleza su composición, todos nuestros insumos están dentro de la categoría de insumos perecibles. Por ello, establecemos una vigencia de consumo de 2 años desde su fecha de elaboración.

### **2.4.4 Beneficios**

Nuestro producto tiene diversos usos beneficios: fortalecer el sistema inmunológico, de prevención ante enfermedades virales, de consumo diario y no requiere prescripción médica, pues no se trata de un producto químico, sino natural.

### **2.4.5 Presentación**

El producto será presentado en una caja de 10 cm de largo, 6 cm de alto y 7 cm de ancho, que contiene 20 bolsas de filtrantes. En cada caja se expondrán los siguientes datos:

- Nombre de la marca Samichay
- Nombre de la línea de producto según corresponda:
  - o Ancestral: matico puro

- Guerrero: matico puro, kion y limón.
- Logotipo y eslogan de la marca: *Samichay, El poder de lo natura.*
- Contenido neto: 25 bolsitas.
- Peso neto: 30 gr.
- Fecha de elaboración del lote, código y fecha de vencimiento a 2 años.
- Ingredientes y preparación.
- Recomendaciones de salud e información sobre los beneficios nutricionales del contenido.
- Información legal de la empresa Makimili SAC: nombre, RUC, domicilio fiscal y registro sanitario.



*Figura 3.* Cajas de infusiones Samichay ancestral. Elaboración propia.



*Figura 4.* Cajas de infusiones Samichay ancestral. Elaboración propia.



Figura 5. Diseño de caja envase Samichay línea Ancestral. Elaboración propia.



Figura 6. Diseño de caja envase Samichay línea Guerrero. Elaboración propia.

## **2.5 Oportunidades de negocio**

En nuestro país existe una gran variedad de flora y hierbas con diferentes propiedades medicinales, muchas de ellas usadas con mucha frecuencia en la cultura tradicional. La Organización Panamericana de la Salud (2019), indica que en el Perú se concentra un 10% de las 250,000 especies de la flora mundial. De este total, más de 1400 especies son de uso medicinal. Además, su uso es muy común en la población peruana, es parte de nuestra cultura y herencia natural.

Por otro lado, Kantar Worldpanel (2018) afirma que nuestro país tiene uno de los índices más altos de automedicación en el mundo, donde el 94% de hogares afirma haber adquirido medicamentos sin receta médica. Esto se debe a que hoy en día los puntos de salud son mínimos en comparación a la población que desea acceder a los mismos., así como la deficiencia de estos. Por ello, nosotros creemos que nuestro producto puede ser una alternativa saludable a la automedicación, enfocándonos en la medicina natural y preventiva.

Finalmente, el impacto del COVID 19 en la percepción y cuidado de la salud cobra importancia. Se marca un antes y después en las costumbres de la población: lavado frecuente de manos, mayor higiene, uso de protección externa como mascarillas, son sólo indicadores de un nuevo alto sentido de prevención. Por ello, hay una oportunidad para empresas como la nuestra: satisfacer a un público que busca cuidar su salud con productos de medicina natural o alternativa, y a la vez, evitar ir a centros de salud deficientes o mercados en malas condiciones de salubridad o con alta probabilidad de contagio.

## **2.6 Estrategia genérica de la empresa**

Por todo lo expuesto anteriormente, nos enfocaremos en la estrategia genérica de diferenciación en los sectores designados de nuestro público consumidor. Nuestro objetivo es que nuestro producto sea diferenciado de otros por las siguientes características:

- Su calidad y certificación de higiene, buenas prácticas alimenticias; por lo general, el matico sólo es ofrecido al consumidor de pie a través de mercados y puestos informales, donde está expuesto a bacterias y suciedad. Nuestra propuesta cambia ello porque ofrece el producto debidamente elaborado, con certificado HACCP autorizado por la DIGESA, conservándolo adecuadamente.
- Sus beneficios a la salud y su uso preventivo. Nuestro esfuerzo publicitario será resaltar de una forma novedosa y sencilla cada ventaja nutricional que aporta el consumo del matico y sus ingredientes acompañantes.
- El carácter innovador de la propuesta y su diseño. Nuestras presentaciones serán llamativas al consumidor, y contendrán beneficios saludables de tipo de infusión en cada caja.

## Capítulo III: Análisis del entorno macro

### 3.1. Análisis de marco entorno

#### 3.1.1 Del país: (Últimos 5 años)

##### *3.1.1.1 Capital, ciudades importantes, superficie, número de habitantes.*

Perú se encuentra en la parte occidental de América del Sur, limitando entre los países de Ecuador, Brasil, Colombia, Chile y Bolivia. La extensión del territorio nacional es aproximadamente de 1'285,215.6 Km<sup>2</sup>. Según MINSA (2019), el país contaba con 32'526,084 habitantes.

Su capital Lima tiene 9'455,277 de ciudadanos, distribuidos en 43 distritos para Lima como provincia y 7 distritos para el Callao Provincia Constitucional. En la figura 9 están los principales distritos y sus respectivas poblaciones, siendo San Juan de Lurigancho el distrito más poblado.



Figura 7. Lima Metropolitana 2019: Los 20 distritos más poblados. Recuperado: CPI – Departamento de estadísticas.

Otras ciudades principales del Perú son:

- Arequipa, llamada también la “Ciudad Blanca”, se ubica en la zona sur de nuestro país. Cuenta con 1´382,330 habitantes, según datos del INEI. Su principal centro turístico es el Volcán del Misti, que se puede visualizar desde diferentes puntos de la ciudad.
- Trujillo, conocida como la “Ciudad de la eterna primavera”, se encuentra en el norte del país, a 9 horas de Lima en bus. Según el estudio de proyección del INEI, esta ciudad cuenta con más de 1 millón de habitantes. Sus atractivos turísticos son las playas en Huanchaco y la ciudad arqueológica de Chan Chan.

- Chiclayo, llamada también como la “Ciudad de la Amistad”, se encuentra al norte del país, a unas 12 horas partiendo en bus desde Lima. Su población aproximada es de 852,000 habitantes. Entre las principales rutas turísticas se encuentra el Museo del Señor de Sipán, que se ubica en Lambayeque, a pocas horas de la ciudad.
- Piura, también conocida como la “Ciudad del Eterno Sol”, se ubica también al norte del Perú, a 16 horas aproximadamente en bus desde la capital. Cuenta con 873,000 habitantes, aquí destacan sus playas y la artesanía que se encuentran en Catacaos.
- Cusco, reconocida como una de las “Siete Maravillas del Mundo”, llamada también “Capital Arqueológica de América”, está ubicada en la zona sur del país. Es uno de los principales destinos para cualquier turista extranjero, por lo que su economía gira en torno al turismo. Según INEI (2020), su población asciende a 1’340,457 habitantes. Entre los principales atractivos destacan la ciudadela de Machu Picchu, el complejo arqueológico de Sacsayhuamán, el templo de Qoricancha, entre otros.
- Iquitos, es conocida como la “Capital de la Amazonía Peruana”, se encuentra en lado oriente de nuestro país. Su acceso es vía aérea o fluvial, y cuenta con una población aproximada de 544,000 habitantes.

Perú 2019: 60 principales ciudades				
En miles de personas				
No.	CIUDAD	Población	%	% PERÚ URBNO
1	Lima Metropolitana	10.580.9	50.6	41.1
2	Arequipa	1.059.5	5.1	4.1
3	Trujillo	884.7	4.2	3.4
4	Chiclayo	566.3	2.7	2.2
5	Piura	529.1	2.5	2.1
6	Cusco	476.7	2.3	1.8
7	Iquitos	426.1	2.0	1.7
8	Chimbote	411.6	2.0	1.6
9	Huancayo	408.8	1.9	1.6
10	Pucallpa	365.3	1.7	1.4
11	Ica	335.9	1.6	1.3
12	Tacna	317.6	1.5	1.2
13	Juliacca	242.9	1.2	0.9
14	Cajamarca	225.8	1.1	0.9
15	Huamuco	224.3	1.1	0.9
16	Sullana	220.7	1.1	0.9
17	Ayacucho	212.9	1.0	0.8
18	Chincha	211.0	1.0	0.8
19	Tarapoto	162.1	0.8	0.6
20	Puno	144.3	0.7	0.6
21	Pisco	134.2	0.6	0.5
22	Huaraz	133.4	0.6	0.5
23	Cañete	122.5	0.6	0.5
24	Talara	121.7	0.6	0.5
25	Tumbes	111.9	0.5	0.4
26	Huacho	109.4	0.5	0.4
27	Huaral	103.0	0.5	0.4
28	Paita	97.9	0.5	0.4
29	Jaen	90.7	0.4	0.4
30	Puerto Maldonado	88.1	0.4	0.3
31	Catacaos	81.7	0.4	0.3
32	Abancay	80.4	0.4	0.3
33	Barranca	79.9	0.4	0.3
34	Moquegua	79.7	0.4	0.3
35	Yurimaguas	77.7	0.4	0.3
36	Huanchaco	75.6	0.4	0.3
37	San Miguel	75.4	0.4	0.3
38	Huaura	73.0	0.3	0.3
39	Ilo	73.0	0.3	0.3
40	Cerro de Pasco	72.3	0.3	0.3
41	Chulucanas	70.0	0.3	0.3
42	Lambayeque	66.4	0.3	0.3
43	Andahuaylas	65.5	0.3	0.3
44	Moyobamba	64.1	0.3	0.2
45	Chancay	58.9	0.3	0.2
46	Tingo Maria	56.9	0.3	0.2
47	Huancavelica	56.8	0.3	0.2
48	Majes	56.0	0.3	0.2
49	La Union	54.7	0.3	0.2
50	Sicuan	52.6	0.3	0.2
51	Ferreñafe	52.0	0.2	0.2
52	Nazca	49.2	0.2	0.2
53	Huamachuco	49.1	0.2	0.2
54	Tambo Grande	48.8	0.2	0.2
55	Sechura	48.2	0.2	0.2
56	Tarma	47.4	0.2	0.2
57	Chepen	47.1	0.2	0.2
58	Viru	46.3	0.2	0.1
59	Pimentel	45.3	0.2	0.1
60	Camana	43.4	0.2	0.1
TOTAL		20.966.7	100.0	81.2

Figura 8. Perú 2019: 60 ciudades principales. Recuperado: CPI – Departamento de estadísticas.

Según las proyecciones y estimaciones realizadas por INEI, para el año 2050 el Perú alcanzará 40, 111,393 habitantes entre hombres y mujeres, dichas cálculos se realizaron con un periodo anual promedio de 0.89%.

Años	Población			Tasa de crecimiento media de la población total (por cien)	
	Total	Hombres	Mujeres	Periodo Quinquenal	Periodo Anual
	2000	25,983,588	13,039,529	12,944,059	
2001	26,366,533	13,230,410	13,136,123		147
2002	26,739,379	13,416,024	13,323,355	137	141
2003	27,103,457	13,597,121	13,506,336		136
2004	27,460,073	13,774,414	13,685,659		132
2005	27,810,540	13,948,639	13,861,901		128
2006	28,151,443	14,118,112	14,033,331		123
2007	28,481,901	14,282,346	14,199,555	116	117
2008	28,807,034	14,443,858	14,363,176		114
2009	29,132,013	14,605,206	14,526,807		113
2010	29,461,933	14,768,901	14,693,032		113
2011	29,797,694	14,935,396	14,862,298		114
2012	30,135,875	15,103,003	15,032,872	112	113
2013	30,475,144	15,271,062	15,204,082		113
2014	30,814,175	15,438,887	15,375,288		111
2015	31,151,643	15,605,814	15,545,829		110
2016	31,488,625	15,772,385	15,716,240		108
2017	31,826,018	15,939,059	15,886,959	105	107
2018	32,162,184	16,105,008	16,057,176		106
2019	32,495,510	16,269,416	16,226,094		104
2020	32,824,358	16,431,465	16,392,893		101
2021	33,149,016	16,591,315	16,557,701		099
2022	33,470,569	16,749,517	16,721,052	095	097
2023	33,788,589	16,905,832	16,882,757		095
2024	34,102,668	17,060,003	17,042,665		093
2025	34,412,393	17,211,808	17,200,585		091
2026	34,718,378	17,361,555	17,356,823		089
2027	35,020,909	17,509,419	17,511,490	085	087
2028	35,319,039	17,654,900	17,664,139		085
2029	35,611,848	17,797,523	17,814,325		083
2030	35,898,422	17,936,806	17,961,616		080
2031	36,179,425	18,073,072	18,106,353		078
2032	36,455,488	18,206,650	18,248,838	074	076
2033	36,725,576	18,337,037	18,388,539		074
2034	36,988,666	18,463,754	18,524,912		072
2035	37,243,725	18,586,288	18,657,437		069
2036	37,491,075	18,704,797	18,786,278		066
2037	37,731,399	18,819,602	18,911,797	062	064
2038	37,964,224	18,930,491	19,033,733		062
2039	38,189,086	19,037,259	19,151,827		059
2040	38,405,474	19,139,674	19,265,800		057
2041	38,613,529	19,237,788	19,375,741		054
2042	38,813,569	19,331,749	19,481,820	049	052
2043	39,005,416	19,421,483	19,583,933		049
2044	39,188,891	19,506,927	19,681,964		047
2045	39,363,812	19,588,014	19,775,798		045
2046	39,530,305	19,664,786	19,865,519		042
2047	39,688,488	19,737,293	19,951,195	038	040
2048	39,838,182	19,805,466	20,032,716		038
2049	39,979,209	19,869,231	20,109,978		035
2050	40,111,393	19,928,528	20,182,865		033

Figura 9. Población estimada y proyectada por sexo y tasa de crecimiento, según años calendarios, junio 2020.

Recuperado: INEI.

Además, en el siguiente gráfico se puede apreciar que al año 2019 existe un mayor porcentaje de población de mujeres, con un promedio porcentual de 5.9%; mientras que los hombres obtienen un promedio de 5.3%, según las escalas de edades, se observa mayor

cantidad de población entre edades de 5 a 9 años, seguido por el rango de edades de 10 a 14 años.

Perú 2019: Población según Generación				
GENERACIÓN Z - CENTENIALS	GENERACIÓN Y - MILLENNIALS	GENERACIÓN X	BABY BOOMERS	SILENCIOSA
(MENORES 18 años)	(18 a 35 años)	(36 a 55 años)	(56 a 71 años)	(72 a + años)
Hombres 5,251.7 Mujeres 5,051.2 TOTAL 10,302.8	Hombres 4,954.8 Mujeres 4,847.4 TOTAL 9,802.2	Hombres 3,914.4 Mujeres 3,921.7 TOTAL 7,836.1	Hombres 1,607.8 Mujeres 1,719.5 TOTAL 3,327.4	Hombres 540.7 Mujeres 686.3 TOTAL 1,227.0
<b>31.7%</b>	<b>30.2%</b>	<b>24.1%</b>	<b>10.2%</b>	<b>3.8%</b>

Figura 10. Perú composición de la población por sexo, según grupo de edad, 2019. Recuperada: ENDES 2019.

Por otro lado, en la figura 10 se puede apreciar que al año 2019, la generación Z “Centennials”, cuenta con más población en el territorio peruano obteniendo el 31.7%, conformada por personas menores de 18 años entre hombres y mujeres. Le sigue la generación Y “Millennials”, el cual cuenta con 30.2% de la población, compuesta por personas entre mayores de 18 años y menores de 35 años. A continuación, la “generación X” que cuenta con 24.1% de la población, está conformada por personas mayores de 35 años y menores de 55 años. Continúa la generación “Baby Boomers”, que cuenta con 10.2% de la población, está conformada por personas en el rango de edad mayores de 55 años y menores de 71 años. Por último, la generación “Silenciosa” cuenta con el 3.8% de la población al año 2019, y está agrupada por adultos mayores de 72 años entre hombres y mujeres.

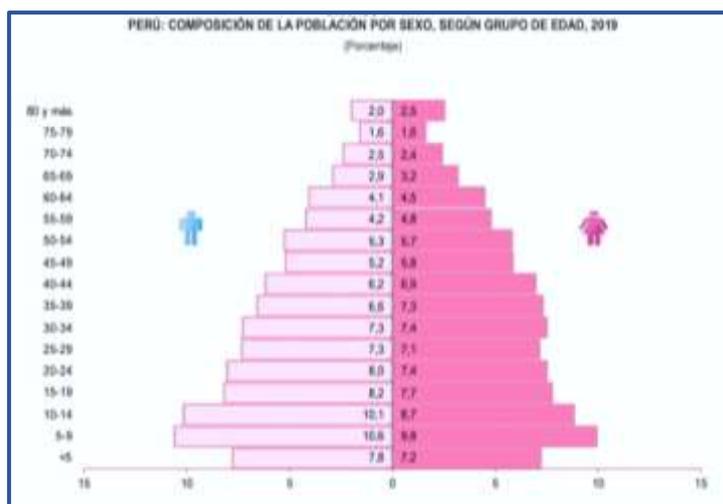


Figura 11. Perú 2019: Población según generación. Recuperado: CPI – Departamento de estadísticas.

Asimismo, CPI detalla que para el año 2019 la mayor cantidad de población a nivel nacional se encuentra entre los 25 a 39 años, alcanzando el 23.6%. Le sigue los de 40 años a 55 años, que cuenta con un 18.4% de la población nacional. Caso contrario, se aprecia que el menor porcentaje de población de 8.9%, se encuentra la población de rango de edades de 13 años a 17 años.

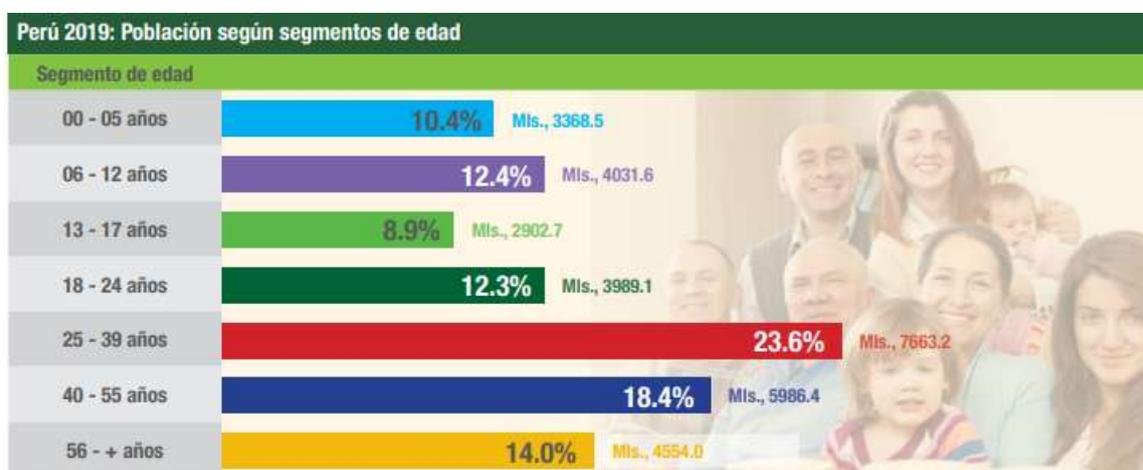


Figura 12. Perú 2019: Población según segmento de edad. Recuperado de CPI – Departamento de estadísticas.

### 3.1.2 Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. Población económicamente activa (PEA)

### 3.1.2.1 Tasa de crecimiento de la población.

La ciudad capital viene presentando un crecimiento demográfico en las zonas urbanas, IPSOS menciona que el crecimiento poblacional anual es de 1.01%. Según las proyecciones para el 2021 año del Bicentenario la población ascenderá a 33'350,000.

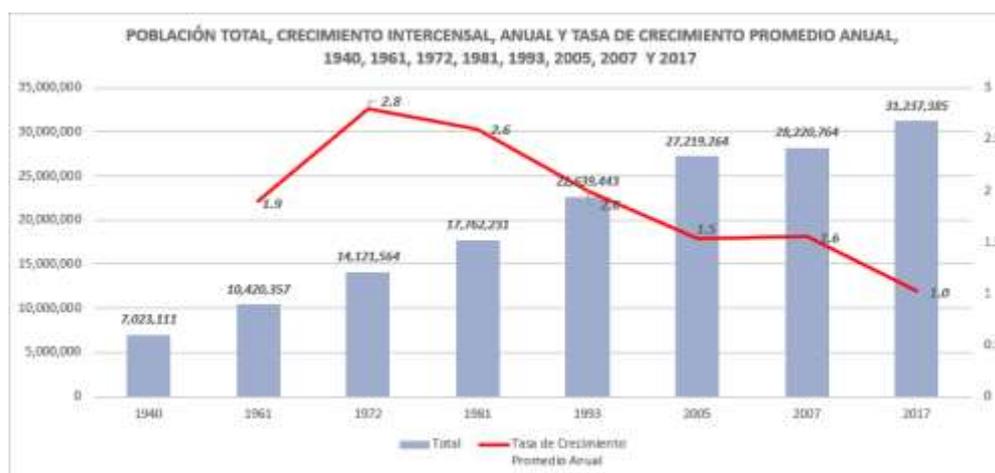


Figura 13. Censos Nacionales de Población y Vivienda, 1940, 1961, 1972, 1981, 1993, 2005, 2007 y 2017. Recuperado de INEI.

### 3.1.2.2 Ingreso per cápita.

En el año 2019, la tasa de la economía peruana creció en 2,2% debido a los factores como: aumento de ofertas de las actividades primarias en los sectores de pesca y minería, la desaceleración del crecimiento mundial, la reducción de los términos de intercambio y al efecto del ciclo político de los gobiernos subnacionales en la inversión pública. Gracias a estos factores el PBI creció en 2.8%, siendo una tasa menor al promedio general de los últimos 9 años; mientras que el PBI per cápita en dólares tuvo un incremento de 0.6 por ciento respecto al año 2018, ascendiendo a un monto de US\$ 7 183 alternativamente. Así también, el PBI medido en términos de poder adquisitivos (PPA) creció en 2.1 %, ubicándose con 14 815 dólares de PPA.

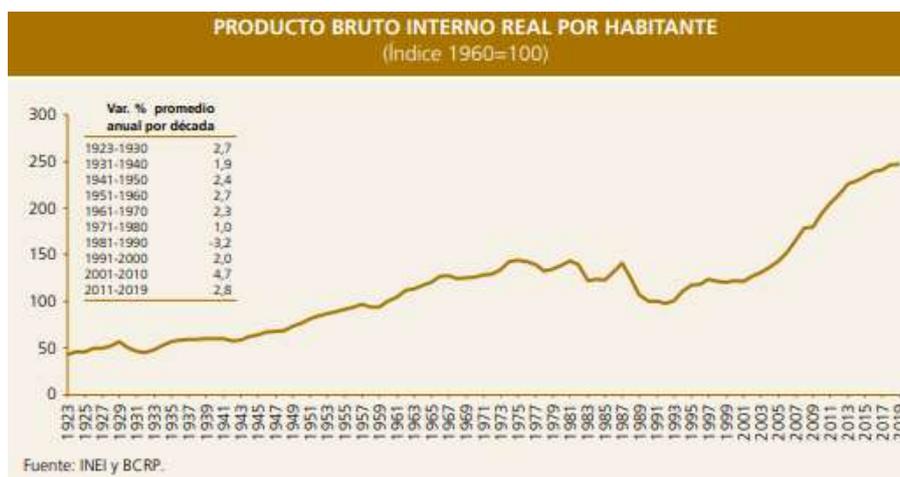


Figura 14. Producto Bruto Interno real por habitante. Recuperado de Memoria 2019 del BCRP.

### 3.1.2.3 Población económica activa.

La población económica activa en el país es aquella que tengan 14 años a más. Las cifras indican que en Lima metropolitana tenemos a 7'903,4000 de personas aptas para trabajar para el segundo trimestre de este año, aunque solo 2'197,900 personas se encuentran realizando actividades económicas a la fecha, según datos del INEI.

Lima Metropolitana: Población en edad de trabajar, según condición de actividad Trimestre móvil: Abr-May-Jun 2019 y Abr-May-Jun 2020 (Miles de personas, variación absoluta y porcentual)

Condición de actividad	Abr-May-Jun 2019	Abr-May-Jun 2020	Variación	
			Absoluta (Miles)	Porcentual (%)
<b>Total de población en edad de trabajar (PET)</b>	<b>7 798,6</b>	<b>7 903,4</b>	<b>104,8</b>	<b>1,3</b>
Población económicamente activa (PEA)	5 226,8	2 625,3	-2 601,5	-49,8
.Ocupada	4 897,0	2 197,9	-2 699,1	-55,1
.Desocupada	329,7	427,4	97,7	29,6
Población económicamente no activa (NO PEA)	2 571,9	5 278,1	2 706,2	105,2

Figura 15. Lima Metropolitana: Población en edad de trabajar, según condición de actividad Trimestre móvil:

Abr-May-Jun 2019 y Abr-May-Jun 2020. Recuperado del INEI – Encuesta Permanente de Empleo.

En la figura 15, podemos visualizar un comparativo de los meses de abril, mayo y junio del 2019 y de este año 2020, desglosados por sexo, grupo de edades y niveles de educación. Se puede percibir que hay una reducción de la PEA de 49.8%. En este mismo estudio, también se puede apreciar que la PEA se ha visto afectada principalmente en las actividades de

construcción y manufactura, obteniendo una reducción del 73.9% y 64.2% respectivamente (véase figura 16).

Lima Metropolitana: Población ocupada según ramas de actividad  
Trimestre móvil: Abr-May-Jun 2019 y Abr-May-Jun 2020  
(Miles de personas, variación absoluta y porcentual)

Ramas de actividad	Abr-May-Jun 2019	Abr-May-Jun 2020	Variación	
			Absoluta (Miles)	Porcentual (%)
<b>Total</b>	<b>4 897,0</b>	<b>2 197,9</b>	<b>-2 699,1</b>	<b>- 55,1</b>
Manufactura	652,1	233,3	- 418,8	- 64,2
Construcción	375,9	98,2	- 277,7	- 73,9
Comercio	975,6	510,0	- 465,6	- 47,7
Servicios	2 821,5	1 319,1	-1 502,4	- 53,3

Nota: Los totales incluyen otras actividades.

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

Figura 16. Lima Metropolitana: Población en edad de trabajar, según condición de actividad Trimestre móvil: Abr-May-Jun 2019 y Abr-May-Jun 2020. Recuperado del INEI - Encuesta Permanente de Empleo.

Lima Metropolitana: Población Económicamente Activa, según sexo, edad y nivel de educación alcanzado  
Trimestre móvil: Abr-May-Jun 2019 y Abr-May-Jun 2020  
(Miles de personas, variación absoluta y porcentual)

Características	Abr-May-Jun 2019	Abr-May-Jun 2020	Variación	
			Absoluta (Miles)	Porcentual (%)
<b>Total</b>	<b>5 226,8</b>	<b>2 625,3</b>	<b>-2 601,5</b>	<b>- 49,8</b>
<b>Sexo</b>				
Hombre	2 814,7	1 473,4	-1 341,3	- 47,7
Mujer	2 412,1	1 151,8	-1 260,3	- 52,3
<b>Grupos de edad</b>				
De 14 a 24 años	950,3	390,3	- 560,0	- 58,9
De 25 a 44 años	2 735,6	1 468,3	-1 267,3	- 46,3
De 45 y más años	1 540,9	766,7	- 774,2	- 50,3
<b>Nivel de Educación</b>				
Primaria 1/	394,5	153,1	- 241,4	- 61,2
Secundaria	2 493,0	1 152,3	-1 340,7	- 53,8
Superior no universitaria	954,8	496,9	- 457,9	- 48,0
Superior universitaria	1 384,5	823,1	- 561,4	- 40,6

Figura 17. Lima Metropolitana: Población en edad de trabajar, según ramas de actividad Trimestre móvil: Abr-May-Jun 2019 y Abr-May-Jun 2020. Recuperado del INEI - Encuesta Permanente de Empleo.

### 3.1.3 Balanza Comercial: exportaciones e importaciones

Según la tendencia en los tres últimos años, se ha mantenido con un superávit comercial. En el 2019 se tuvo una reducción de 2.8% respecto al 2018. Sin embargo, para este presente año 2020 las exportaciones se han reducido a causa de la pandemia. Pese a esta coyuntura, el BCRP proyecta que tanto las exportaciones como las importaciones mantendrán un margen positivo, no obstante, existirá una reducción con referencia al 2019. Para el año 2021 se vislumbra una recuperación.

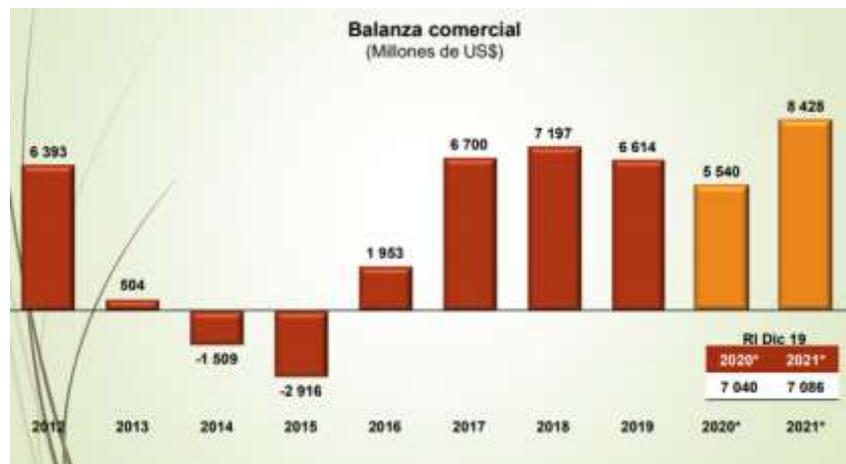


Figura 18. Balanza Comercial. Recuperado de BCRP.

En enero del presente año, las exportaciones se redujeron en US\$ 64 millones en comparación al mismo mes del año 2019, alcanzando un total de US\$ 3895 millones. Esto se debió a las reducciones de las exportaciones tradicionales, principalmente en los productos del sector agrícola y pesquero, como también la reducción de exportaciones no tradicionales, principalmente en los sectores textil y metalúrgico.

Con respecto a las importaciones, en enero de este año alcanzaron un superávit de US\$ 131 millones en comparación al mismo mes del año 2019, logrando un total de US\$ 3 611 millones. Esto se debió a que en este mes aumentaron los adquisidores, principalmente en los sectores de productos duraderos y en los insumos destinados principalmente al sector industria.

<b>BALANZA COMERCIAL</b> (Millones de US dólares)			
	2019	2020*	2021*
<b>EXPORTACIONES</b>	<b>47 688</b>	<b>39 051</b>	<b>44 793</b>
Productos tradicionales	33 751	28 064	31 885
Productos no tradicionales	13 783	10 871	12 812
<b>IMPORTACIONES</b>	<b>41 074</b>	<b>33 512</b>	<b>36 365</b>
Bienes de consumo	9 576	8 375	9 302
Insumos	19 101	15 276	16 529
Bienes de capital	12 295	9 774	10 461
<b>BALANZA COMERCIAL</b>	<b>6 614</b>	<b>5 540</b>	<b>8 428</b>

\*Proyección.  
Fuente: BCRP.

Figura 19. Balanza Comercial – Exportaciones e importaciones. Recuperado del BCRP.

### 3.1.4 Producto Bruto Interno (PBI), Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país

#### 3.1.4.1 Producto Bruto Interno (PBI).

En estos últimos 10 años, el PBI ha variado debido a los constantes movimientos económicos internacionales, principalmente por la reducción de compra del cobre, que afectó la exportación del país. En la figura 13 podemos ver la tendencia de bajada del PBI en comparación con las economías avanzadas, mercados emergentes, economías en desarrollo y el mundo.

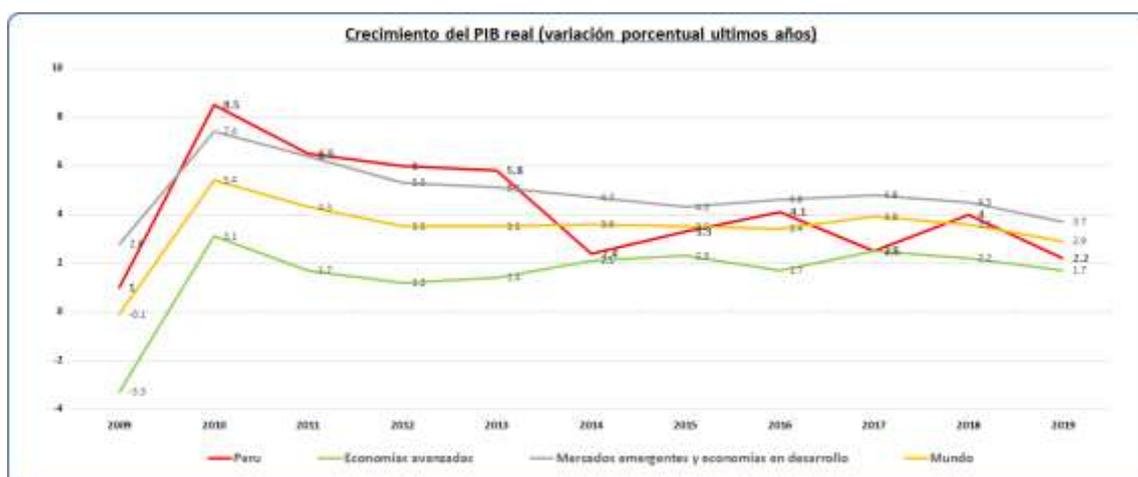


Figura 20. Crecimiento PBI real (variación porcentual últimos años). Recuperado de International Monetary

Found.

A inicios del año, el Banco Central de Reserva proyectaba un crecimiento 3.8% para el país. No obstante, a razón de la crisis sanitaria que se vive en la actualidad, ahora el BCRP proyecta la caída del PBI en un 12.5%, debido a que varios sectores económicos no han podido reactivar sus actividades a un 100%. El director del BCR menciona que para junio del 2021 el PBI crecerá en un 11.5% con respecto al año anterior.

PBI POR SECTORES ECONÓMICOS (Variaciones porcentuales reales)							
	Prom 2014-2018	2019	2020*			2021*	
			I Trim.	RI Dic.19	RI Jun.20	RI Dic.19	RI Jun.20
<b>PBI primario</b>	<b>4,0</b>	<b>-1,3</b>	<b>-2,8</b>	<b>4,7</b>	<b>-5,5</b>	<b>3,7</b>	<b>8,0</b>
Agropecuario	3,6	3,2	2,9	4,0	1,3	3,6	3,6
Pesca	3,0	-25,9	-15,3	23,0	9,5	-3,9	8,5
Minería metálica	7,1	-0,8	-6,3	3,6	-10,2	5,5	10,7
Hidrocarburos	-3,2	4,6	0,2	0,9	-14,4	0,2	6,9
Manufactura	0,9	-8,8	-0,8	9,3	2,1	0,9	7,7
<b>PBI no primario</b>	<b>3,0</b>	<b>3,2</b>	<b>-3,5</b>	<b>3,6</b>	<b>-14,5</b>	<b>3,8</b>	<b>12,6</b>
Manufactura	-0,6	1,2	-12,3	2,7	-23,8	3,5	16,9
Electricidad y agua	4,7	3,9	-2,1	4,0	-7,9	4,5	12,6
Construcción	0,0	1,5	-13,0	5,3	-25,4	5,1	23,2
Comercio	2,7	3,0	-6,2	3,5	-23,6	3,7	17,4
Servicios	4,2	3,8	-0,5	3,6	-9,9	3,7	10,1
<b>Producto Bruto Interno</b>	<b>3,2</b>	<b>2,2</b>	<b>-3,4</b>	<b>3,8</b>	<b>-12,5</b>	<b>3,8</b>	<b>11,5</b>

\* Proyección.  
RI: Reporte de Inflación.

Figura 21: PBI por sectores económicos (Variaciones porcentuales reales). Recuperado de BCRP.

En la figura 21 se puede visualizar el PBI actual y como se proyecta para el 2021 por sectores económicos, tanto en PBI primario y secundario.

PBI por sectores económicos (Variaciones porcentuales reales)				
	2020*		2021*	
	RI dic.19	RI jun.20	RI dic.19	RI jun.20
<b>PBI primario</b>	<b>4.7</b>	<b>-5.5</b>	<b>3.7</b>	<b>8.0</b>
Agropecuario	4.0	1.3	3.6	3.6
Pesca	23.0	9.5	-3.9	8.5
Minería metálica	3.6	-10.2	5.5	10.7
Hidrocarburos	0.9	-14.4	0.2	6.9
Manufactura	9.3	2.1	0.9	7.7
<b>PBI no primario</b>	<b>3.6</b>	<b>-14.5</b>	<b>3.8</b>	<b>12.6</b>
Manufactura	2.7	-23.8	3.5	16.9
Electricidad y agua	4.0	-7.9	4.5	12.6
Construcción	5.3	-25.4	5.1	23.2
Comercio	3.5	-23.6	3.7	17.4
Servicios	3.6	-9.9	3.7	10.1
<b>Producto Bruto Interno</b>	<b>3.8</b>	<b>-12.5</b>	<b>3.8</b>	<b>11.5</b>

RI: Reporte de inflación \*Proyección

Figura 22. PBI por sectores económicos (Variaciones porcentuales reales). Recuperado de BCRP

### 3.1.4.2 Tasa de inflación.

El panorama económico global ha tenido una modificación significativa debido a la pandemia del Covid-19, cuya rápida expansión obligó a distintos países reforzar las medidas de aislamiento. Esto generó una reducción de los precios de commodities, como la cotización del petróleo, que ocasionó que el PBI mundial se contraiga en 5.5 % en lo que va del año 2020, siendo un nivel mínimo histórico. Por tal motivo, se proyecta recuperar 5.5% al primer semestre del año 2021.



Figura 23. Gráfico de Economía Mundial 2012 - 2021: junio 2020. Recuperado de Reporte de Inflación del

BCRP

La caída de la actividad económica también generó un comportamiento variado de la inflación en diversos países. En países desarrollados se redujo, particularmente desde el mes de marzo del año 2020, cuya inflación se mantuvo en cero o por debajo, a comparación a los niveles mostrados en diciembre del año 2019 según el grafico. En otros países, la inflación incrementó durante los mismos periodos.



Figura 24. Tasa de inflación en porcentajes: mayo 2020. Recuperado de Reporte de Inflación del BCRP

Respecto a las economías en emergentes, no se encontró una tendencia uniforme. Si bien la tendencia es negativa por la disminución de los niveles económicos, cabe mencionar que los países México, Colombia, Chile y Perú se encuentran dentro del rango de metas explícitas de inflación.

Además, la tasa de inflación anual IPC tuvo una reducción porcentual en cada uno de los sectores expuestos en el siguiente cuadro. Este fenómeno se originó por las medidas de inmovilización decretadas para prevenir el avance de la enfermedad Covid-19, que a su vez, resultó en una disminución de los ingresos por la menor actividad económica y productiva.

Peso	2019	2020	
		Ene. May.	12 meses
IPC	100,0	1,90	2,86
Educación	9,1	5,22	4,62
Salud	1,1	1,47	3,22
Comidas fuera del hogar	11,7	1,69	4,40
Otros servicios personales	3,3	1,35	1,80
<i>de los cuales</i>			
Empleados del hogar	2,1	0,81	0,78
Servicio de limpieza	0,2	1,45	2,49
Reparaciones diversas	0,1	0,52	3,02
Reparación de radio y televisión	0,0	0,00	2,55
Servicios de reparación y conservación de la vivienda	0,1	1,21	3,01

Figura 25. Gráfico de inflación en variación porcentual anual: mayo 2020. Recuperado de Reporte de Inflación del BCRP.

Según encuestas realizadas a las empresas financieras, empresas no financieras y analistas económicos, se calcula que el Perú finalice el año 2020 con una de inflación ubicada entre 1 y 2%. Se espera que al año 2021, se pueda ubicar la tasa de inflación entre 1,8 y 2,2%.

ENCUESTA DE EXPECTATIVAS DE INFLACIÓN (En porcentajes)				
	RI Jun.19	RI Set.19	RI Dic.19	RI Jun.20*
<b>Sistema Financiero</b>				
2019	2,40	2,20	2,00	
2020	2,50	2,30	2,20	1,00
2021			2,30	1,80
<b>Analistas Económicos</b>				
2019	2,50	2,20	2,00	
2020	2,50	2,40	2,20	1,50
2021			2,50	2,00
<b>Empresas No Financieras</b>				
2019	2,50	2,40	2,20	
2020	2,50	2,50	2,40	2,00
2021			2,50	2,20

Figura 26. Gráfico de Encuestas de expectativas de inflación: junio 2020. Recuperado de Reporte de Inflación del BCRP.

### 3.1.4.3 Tasa de interés.

En los últimos cinco años, la tasa de interés ha venido reduciendo su porcentaje. Esto es algo positivo, porque al reducir las tasas de interés, los créditos son más demandados. De esta forma, se facilita el consumo y la demanda de servicios y productos en la economía del país. En la figura 26, se puede observar la disminución progresiva de la tasa, cerrando el año 2019 con un 2.5%.

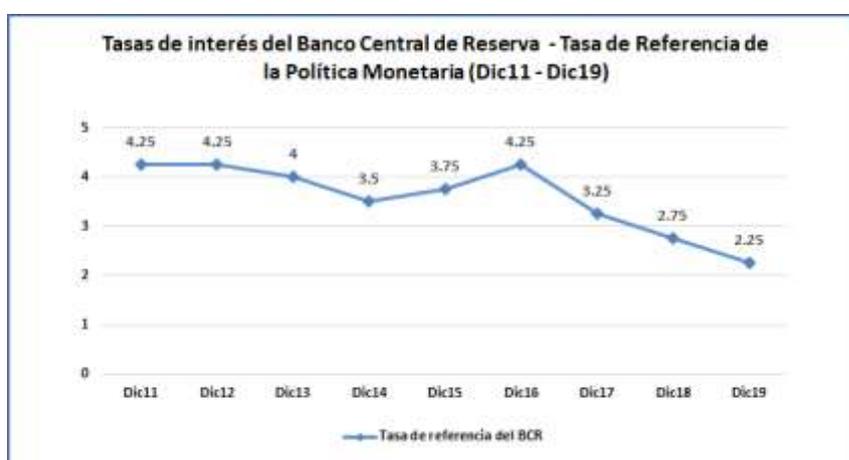


Figura 27. Tasa de interés del BCR – Tasa de referencia de la política monetaria. Recuperado de BCRP.

A inicios de este año la tasa de interés se mantenía en 2.25% hasta febrero. Una vez iniciada la cuarentena obligatoria, desde marzo al cierre de julio, la tasa de interés se disminuyó hasta alcanzar 0.25%.

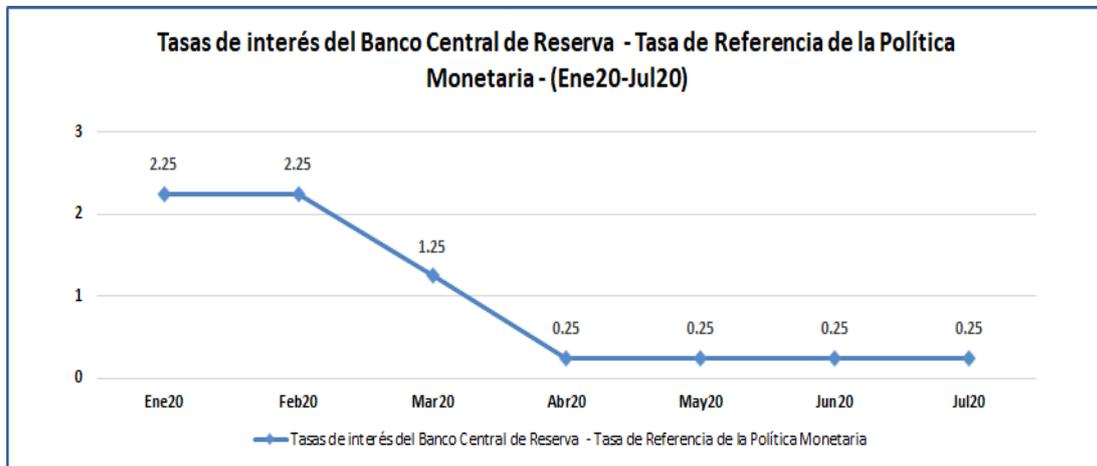


Figura 28. Tasa de interés del BCR – Tasa de referencia de la política monetaria. Recuperado de BCRP

#### ***3.1.4.4 Tipo de cambio.***

Según la figura 18, en agosto del año 2020, el tipo de cambio interbancario con respecto al dólar americano se encuentra en S/3.57. Esto significa un aumento de 0,9% sobre la cotización del mes de julio. Como se puede apreciar en el gráfico, el tipo de cambio tuvo un descenso en los primeros meses, durante la cuarentena obligatoria. En la actualidad, se han reiniciado las actividades económicas paulatinamente a nivel nacional y mundial, por lo que el tipo de cambio se reestablece también.

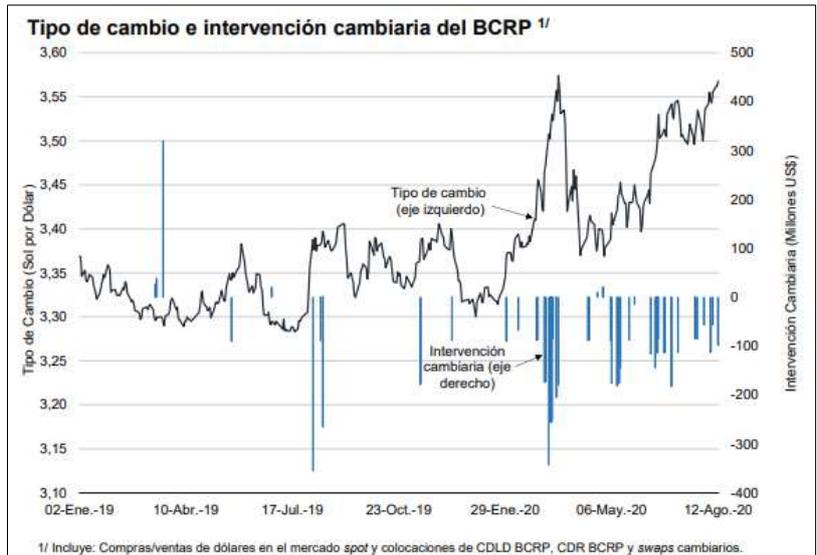


Figura 29. Tipo de Cambio e intervención cambiaria del BCRP: agosto 2020. Recuperado de Reporte semana del BCRP.

Asimismo, en los últimos meses afectados por la pandemia a nivel nacional, la moneda peruana se encuentra siendo la más estable frente al dólar respecto al grupo de economías formadas por la Alianza del Pacífico.



Figura 30. Gráfico de índices de tipo de cambio nominal: agosto 2020. Recuperado de Reporte semana del BCRP

### 3.1.4.5 Riesgo país.

Entre el 05 y 12 de agosto del año 2020, el Spread EMBING Perú (Emerging Markets Bonds Index o Indicador de Bonos de Mercados Emergentes) se ubicó con 142 pbs (puntos básicos). En este mismo periodo, el Spread EMBIG Latinoamericano disminuyó de 481 pbs a 467 pbs, resultando una diferencia de 14 pbs, a pesar de las mejoras en la reactivación económica en Estados Unidos y en la Eurozona.

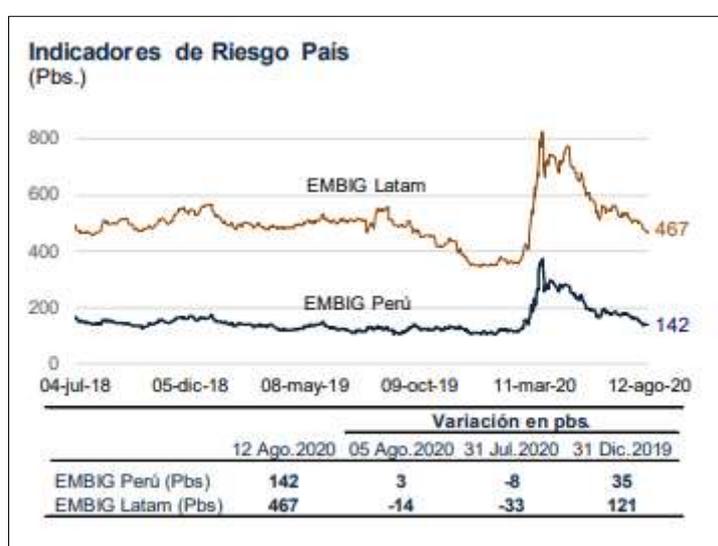


Figura 31. Gráfico Indicadores de Riesgo País: agosto 2020. Recuperado de Resumen informativo del BCRP.

Por su parte, el gráfico muestra el detalle del spread del EMBIG de las economías ubicadas en la Alianza del Pacífico de los últimos meses, donde se puede apreciar que el Perú se registra como la más baja, con 142 pbs detrás de Chile, con 161 pbs, seguido de Colombia con 225 pbs y México con 456 pbs. Esto se debe a que las tasas de interés de los bonos gubernamentales a 10 años presentaron una alta volatilidad en el último periodo, que por la crisis sanitaria presentaron una tendencia descendente. De esta forma, los bonos se desvalorizaron considerablemente y los spreads crediticios aumentaron, afectando negativamente los indicadores del riesgo país.

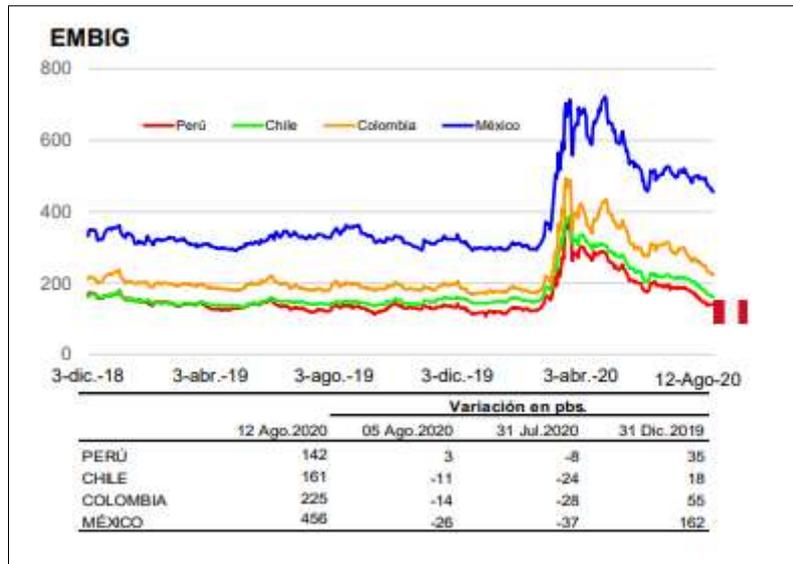


Figura 32. Gráfico EMBIG de la Alianza del Pacífico: agosto 2020. Recuperado de Resumen informativo del BCRP.

### 3.1.5 Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto

El proyecto se encuentra vinculado a los siguientes reglamentos y leyes.

- Decreto supremo N° 002-2020-Minagri- “Decreto Supremo que modifica el reglamento de la ley N° 29196, Ley de promoción de la Producción Orgánica o Ecológica, aprobado por el Decreto Supremo N° 010-2012-AG y aprobado el Reglamento de Certificación y Fiscalización de la producción Orgánica”, En SENASA, Perú.
- Ley N° 26887 – Ley General de Sociedades
- Decreto Legislativo N° 943 – Ley de Registros Único de Contribuyentes (R.U.C.)
- Ley N° 26842 – Ley General de Salud

- Régimen Laboral de la Micro y Pequeña Empresa, la cual en el título II del Decreto legislativo N° 1086 señala los derechos laborales de los colaboradores de las organizaciones, En INDECOPI, Perú
- Resolución Ministerial N° 66 -- Norma Sanitaria para el almacenamiento de alimentos terminados destinados al consumo humano, EN DIGESA, Perú
- Resolución Directoral N° 72 – Modelo de Certificado de Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas, En DIGESA, Perú.

### **3.1.6 Del sector**

#### ***3.1.6.1 Mercado internacional.***

Nuestro proyecto se ubica en el sector de productos alimentarios, con código de clasificación internacional (CIU) 1079, designado para mezclas de té, mate y hierbas derivadas en la presentación de infusiones. El matico es una planta oriunda de sur del continente americano, que es cultivada principalmente en Perú, Bolivia, Chile y Argentina. Su nombre científico es *buddleja globosa*, y en otros países se le conoce como pañil o palguín.

Euromonitor Internacional (2017), una reconocida base de datos de investigación del mercado global reportó que a nivel global una persona consume 230 tazas de té al año. Esto significa que las bebidas calientes representan el 30% de ventas retail del sector, siendo Turquía el país que más consumo per cápita tiene por habitante: 1,793 tazas al año.

En el mercado global existe un gran movimiento económico a nivel de exportaciones de té e infusiones. Según ICEX (2018) su producción mundial alcanzó los 5,73 millones de toneladas. China, Sri Lanka e India son los principales exportadores de sector internacional, que en su totalidad superó los 5.460 millones de dólares en ingresos derivados de exportación. Por su parte, en 2016, el Perú movilizó 2,316 toneladas en sector de consumo de té, invirtiendo 113,2 millones de dólares entre sus retailers (Euromonitor Internacional, 2017). Según dichas

estimaciones, en 2021 ingresarían 2,711 toneladas por un valor de 138,2 millones de dólares en el mercado.

A nivel de importaciones en Perú, el INEI (2020) señala que el sector de alimentos y bebidas es el único que creció en el periodo de la crisis sanitaria. En el informe del mes de junio del presente año compara este sector con otros del país, donde alcanzó los 215,8 millones de dólares, creciendo 41,3 millones más que el mismo mes del año anterior.

Categoría económica	(Millones de US\$ de 2007)		Variación porcentual	
	Jun. 19	Jun. 20	Jun.20 / Jun.19	Ene-Jun.20/ Ene-Jun.19
Total 1/	2 913,6	2 091,4	-28,2	-17,7
Alimentos y Bebidas	174,5	215,8	23,6	4,2
Suministros Industriales no Especificados en Otras Partidas	816,1	755,2	-7,5	-9,6
Combustibles y Lubricantes	493,3	85,7	-82,6	-30,7
Bienes de Capital (Excepto Equipo de Transporte) y sus Piezas	654,3	495,3	-24,3	-17,4
Equipos de Transporte y sus Piezas y Accesorios	375,4	139,6	-62,8	-42,5
Artículos de Consumo no Especificados en Otra Partida	397,4	399,0	0,4	-11,7
Bienes no Especificados en Otra Partida	0,5	0,1	-80,9	-20,7

Figura 33. Importaciones por categoría económica en Perú 2020. Recuperado de INEI.

En el mercado latino existen datos sobre la preferencia de los consumidores de bebidas calientes entre las infusiones de té y, uno de sus productos sustitutos, el café. Aunque la región tiene un comportamiento distinto por países (tenemos al café como producto nacional de Colombia y, a la vez, un mercado casi inexistente de infusiones), solo Chile y Bolivia prefieren una bebida de infusión a un café. Por su parte, Perú está ubicado en el quinto lugar de consumo de té en Latinoamérica.



Figura 34. Consumo de infusiones en Latinoamérica, por Euromitor Internacional (2017). Recuperado de Diario Gestión.

En Perú, el consumo de té y hierbas filtrantes es visto como una bebida funcional por sus beneficios a la salud. Al ser un país con altos índices de automedicación, por el escaso acceso a los centros de salud, el consumo de hierbas medicinales es alto y bien percibido a diferencia de otros países de la región.

### 3.1.6.2 Mercado del consumidor.

Nuestro producto estará dirigido a un público entre 25 a 55 años, responsables de hogar o adultos jóvenes que se preocupan por su salud, de los niveles A, B y C de Lima Metropolitana. Según Ipsos Perú (2019) se reportó que de los 8.9 millones de hogares peruanos, el 10% pertenece al NSE B y el otro 27% al NSE C. De los mismos, el ingreso promedio de un hogar del NSE B es de 7,020 PEN al mes, mientras que en el NSE C es de 3,970 PEN. Véase el siguiente gráfico.



Figura 35. Distribución socioeconómica del Perú por IPSOS (2019). Recuperado de IPSOS.

Asimismo, exploramos que características los responsables de hogar, entre hombres y mujeres. En el nivel NSE B predomina su alto nivel de estudios, pues tienen carreras universitarias completas, lo que significa que la información y la fuente de esta es muy

importante para ellos. En el sector C, hay importante presencia de trabajadores independientes y tienen secundaria completa.



Figura 36. Distribución socioeconómica del Perú por IPSOS (2019). Recuperado de IPSOS.

Cabe mencionar que EL NSE B ha resistido el golpe económico por la pandemia del COVID 19, afectando sólo al 19% que perdió su empleo. Por otro lado, golpeó fuertemente a la clase media, pues el sector C perdió el 42% de sus empleos.

Según Arellano (2017) existen 6 grupos de consumidores con características comunes en su estilo de vida en el mercado peruano, de los cuales nos enfocaremos en los siguientes 3: “modernas”, “formales” y conservadoras”, ya que se ubican en gran proporción en los sectores que apuntamos. En el primer grupo, las modernas son mujeres del sector C, trabajadoras, preocupadas por su imagen, usan la tecnología y su principal comportamiento de compra es que les importa la calidad antes del precio.

Por su parte, en el grupo de formales se encuentran hombres adultos del NSE B, en su mayoría solteros, tienen estudios superiores y son trabajadores dependientes. Su estilo de vida es respetar las tradiciones, mantener el estatus quo, cuidar la familia y evitar riesgos.

Finalmente, en el grupo de conservadoras están mujeres mayores, quienes cumplen un rol de “mamá gallina”. Se preocupan por sus familias, son ahorradoras y para ellas el precio importa un poco más que la calidad.



Figura 37. Los estilos de vida, Arellano (2017). Recuperado de Arellano.

### 3.1.6.3 Mercado de proveedores.

En Samichay trabajaremos con proveedores nacionales, ya que el Perú es un país rico en su naturaleza, cuenta con amplia despensa de insumos naturales, plantas oriundas y agricultores que nos brindaran y facilitarán los suministros a utilizar como:

- Matico (Costa, selva alta, selva baja y en los valles interandinos de la sierra)
- Jengibre (Selva central)
- Limón (Norte)

Nos basaremos primordialmente en los productos que tenemos localmente, es decir, nuestros principales proveedores serán los mercados mayoristas. En tal sentido, inicialmente estamos buscando un local en la zona Este de Lima (Ate, Santa Anita, El Agustino) de fácil acceso hacia el Mercado de Santa Anita 1ra y 2da Etapa, Mercado de Productores, Mercado Unicachi, entre otros, donde llegan los productos de primera necesidad directamente del agricultor. Esta ubicación en la Zona Este de Lima nos permitirá la conexión con los diferentes

puntos de abastecimiento a nuestros clientes de las diferentes zonas de Lima como Lima Norte, Sur, Centro y Callao.

Asimismo, contaremos con proveedores de paquetería (sobres y cajas) para nuestra presentación final. Con todos ellos mantendremos relaciones de confianza, calidad, costos adecuados, tiempos de entrega, etc., buscando así un crecimiento en conjunto, asegurando que nuestros productos cumplan con los estándares requeridos.

#### ***3.1.6.4 Mercado Competidor.***

Los competidores que se dedican al rubro de infusiones son muchos, observamos que en el mercado se encuentran marcas ya posicionadas, que ofrecen diferentes productos, sabores y/o empaques. En esta razón, apuntamos a que el matico, por sus grandes propiedades, nos brinde un valor agregado para posicionarnos entre las mejores marcas. Dentro de nuestros principales competidores tenemos a:

- McColin's:  
Días fríos: Contiene menta y eucalipto, ayuda a aliviar malestares respiratorios.
- Herbi: Gripal-Té: a base de eucalipto.
- Wawasana: Cuenta con dos líneas
  - Línea Gripal: Contiene eucalipto, borraja, escorzonera, menta negra y muña, se ofrece para aliviar resfriados.
  - Línea Asmachilca: Contiene Asmachilca, eucalipto, clavo de olor, escorzonera, borraja y canela, se ofrece para personas que sufren de problemas bronquiales, asma, tos y resfríos.
- Lipton: Lemon Ginger Herbal Tea, es un té con limón y jengibre.

#### ***3.1.6.5 Mercado Distribuidor.***

Para nuestra presente propuesta de negocio hemos determinado que el medio por el cual nuestro producto llegue al cliente sea a través de supermercados, tiendas minoristas, minimarkets, tiendas naturistas, canales online, hoteles y cadenas turísticas.

Buscamos que, en un mediano y largo plazo, nuestros productos puedan ser ofrecidos en diferentes hoteles y cadenas turísticas, donde se nos puede abrir un nuevo mercado para ofrecer nuestros productos. De igual importancia es ofrecer nuestro producto en tiendas minoristas y minimarkets, en el comercio tradicional contamos con un público que desea ver y conocer el producto antes de comprarlo.

Actualmente los hábitos de consumo cambiaron con la pandemia, la competencia aumentó y las ventas han sido golpeadas por la crisis económica; no obstante, el canal moderno se mantiene fuerte. Este mismo, no ha perdido terreno dentro de las preferencias de compra del consumidor, ni ha dejado de ser atractivo para las empresas de consumo masivo. (Diario El Comercio, 2020)

Cabe Precisar que Lima concentra el 72% de los supermercados, seguida por Piura con 8% y La Libertad con 7%. (Diario Gestión, 2019). Según Produce, señala que “las ventas de los supermercados crecieron 6.5% en promedio anual durante el último quinquenio, debido a una mayor demanda de bebidas, prendas de vestir, entre otros productos”. (Diario Gestión, 2019). Por estos motivos, en nuestra propuesta de negocio vamos a utilizar el tipo de canal de distribución indirecto.

#### ***3.1.6.6 Leyes o Reglamentos del Sector vinculados al proyecto.***

Con relación al marco legal vinculado a nuestro proyecto de elaboración de infusiones a base de hoja de matico, limón, kion y miel; aplicaremos las siguientes leyes y Decretos legislativos:

- **Ley N° 26887** – Ley General de Sociedades, que promueven el ordenamiento y formalización comercial. Consideramos que, para nuestro giro de infusiones, el tipo de sociedad a elegir será una Sociedad Anónima Cerrada.
- **Ley N° 28976** –Art. 3. Ley Marco de Licencia de Funcionamiento, La presente Ley permite establecer el marco jurídico de las disposiciones aplicables al procedimiento para la obtención de la licencia de funcionamiento expedida por las municipalidades.
- **Decreto Legislativo N° 943** – Ley del Registro Único de Contribuyentes. R.U.C. Cuya función es registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria.
- **Decreto Legislativo N° 1075** – Disposiciones relativas al nombre comercial Art. 83. Nombre comercial en la solicitud de registro de un nombre comercial; deberá consignarse y demostrarse la fecha en que el nombre comercial se utilizó por primera vez y especificarse la actividad económica. La Dirección competente, al conceder el registro, reconocerá a favor del solicitante la fecha del primer uso del nombre comercial.
- **Decreto Legislativo N° 1086** – Ley de la Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña empresa y del acceso al empleo decente.

En el título II, Art.3 del presente D.L se indican todos los derechos laborales fundamentales que toda empresa de cualquier índole debe respetar. (El Peruano).

- **R.M N° 482-2005/MINSA** - Norma Sanitaria sobre el procedimiento para la aplicación del sistema HACCP en la fabricación de alimentos y bebidas.

Esta resolución ministerial tiene como principal objetivo establecer en la industria alimentaria un sistema preventivo de control que asegure la calidad sanitaria de los alimentos y bebidas procesados para el consumo humano.

### **3.2. Análisis de microentorno**

Analizaremos el microentorno tomando en cuenta las cinco fuerzas de Porter, el que nos brinda un marco de reflexión estratégica sistemática, el cual nos permita determinar la rentabilidad de un sector en concreto, con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en el mismo sector.

De acuerdo con el informe de Euromotor Internacional sobre consumo de bebidas calientes publicado en el año 2017, menciona que en el país se consume aproximadamente 36 tazas de té e infusiones por personas, por ello se considera que el crecimiento de consumo se seguirá dando y más con una gran variedad de presentaciones.

#### **3.2.1 Competidores actuales: Nivel de competitividad. (Alta)**

En el mercado nacional, actualmente, la demanda es alta, debido a que existen grandes marcas ya posicionadas en los consumidores, importando gran variedad de productos que son relacionados con los té e infusiones la que ya vienen siendo parte del consumidor.

Debido a la coyuntura y a la gran variedad de infusiones y plantas medicinales que existen en Perú, se sumarán nuevos competidores que agregarán la planta de matico a sus presentaciones.

Los competidores de té e infusiones que se encuentran actualmente son:

#### **McColin's:**

Marca de la multinacional Unilever, la que produce y vende más de 400 marcas a nivel mundial, siendo una de ellas McColin's, que es una marca tradicional en el mercado peruano de té e infusiones, ofreciendo té desde los años 80 e infusiones desde 1996. Esta empresa es

líder en la categoría de té e infusiones en el Perú, principalmente por sus altos estándares de calidad y su diversidad de bebidas que resultan de la combinación de hierbas naturales a un precio correcto.

McColin's cuenta con los siguientes productos:

- Té puro seleccionado.
- Té Canela y clavo.
- Infusión de anís.
- Infusión de manzanilla.
- Infusión de Hierba Luisa.
- Infusión Relajante
- Infusión Días fríos.
- Infusión Digestivo.

Cuenta con las siguientes presentaciones y precios:

Tabla 4  
*Presentaciones y precios McColin's*

Producto	Presentación	Filtrantes	Contenido Neto	Precio
Té puro	Caja / Filtrante	25 unidades	37.5 gramos	S/ 2.70
	Caja / Filtrante	100 unidades	150 gramos	S/ 8.90
Té, canela y clavo	Caja / Filtrante	25 unidades	35 gramos	S/ 2.70
	Caja / Filtrante	100 unidades	140 gramos	S/ 8.90
Manzanilla	Caja / Filtrante	25 unidades	25 gramos	S/ 2.70
Anís	Caja / Filtrante	100 unidades	100 gramos	S/ 8.90
Hierba Luisa				
Relajante				
Días fríos	Caja / Filtrante	12 unidades	12 gramos	S/ 3.50
Digestivo				

*Nota:* Elaboración propia



Figura 38. Presentaciones de producto de la marca McColin's

Sus puntos de venta y canales de distribución lo realizan a través de supermercados, mercados tradicionales, tiendas de abarrotes, tiendas de infusiones entre otros. Maneja como estrategia de publicidad televisión, radio, actividades en punto de venta, *influencers*.

Al tener un mayor posicionamiento en el mercado y teniendo como principal foco el consumidor peruano se puede tomar como modelo a seguir implementar la estrategia de *customer centric* con la que trabaja McColin's, entregando nuestro producto a cada segmento de nuestro país.

### **Herbi**

Marca de Industrias Oro Verde, siendo Herbi una de las marcas más consumidas en Perú, ofreciendo variedad de productos en té e infusiones. La empresa cuenta con un gran posicionamiento de mercado junto con McColin's, por su variedad de productos a precios más cómodos que la competencia.

Cuenta con los siguientes productos:

- Té, canela y clavo
- Infusión de anís.
- Infusión de manzanilla.
- Infusión de Hierba Luisa.

- Infusión Antigripal-Té

Tabla 5  
*Presentaciones y precios Herbi*

Producto	Presentación	Filtrantes	Contenido Neto	Precio
Té, canela y clavo	Caja / Filtrante	25 unidades	37.5 gramos	S/ 2.00
Manzanilla				
Anís				
Hierba Luisa	Caja / Filtrante	100 unidades	100 gramos	S/ 8.90
Antigripal-Té				

Nota: Elaboración propia.



Figura 39. Presentaciones de producto de la marca Herbi.

La empresa maneja su distribución a través de mercados mayoristas y minoristas con lo cual llegan a cubrir gran número de clientes. Manejan como estrategia de publicidad televisión y páginas de supermercados.

### Wawasana

Esta marca que se encuentra en el mercado nacional desde 1993, elabora tés e infusiones a base plantas psicoactivas universalmente utilizadas para el desarrollo de la conciencia, así como plantas amazónicas y andinas. Tiene como gran diferenciador haber sido los primeros en sacar la categoría de infusiones saludables en base a plantas amazónicas y andinas.

Entre su catálogo de productos cuenta con los siguientes:

- Asmachilca
- Digestivo
- Gripal
- Relax
- Laxáte
- Menta & Muña
- Té Verde
- Manzanilla
- Anís

Wawasana cuenta con las siguientes presentaciones:

Tabla 6  
*Productos y precios Wawasana*

Producto	Presentación	Filtrantes	Contenido Neto	Precio
Asmachilca				
Digestivo				
Gripal	Caja / Filtrante	12 unidades	18 gramos	S/. 4.20
Relax				
Laxáte				
Té Verde	Caja / Filtrante	50 unidades	75 gramos	S/. 13.90
Manzanilla	Caja / Filtrante	20 unidades	30 gramos	S/. 9.50
Anís	Caja / Filtrante	20 unidades	20 gramos	S/. 3.50

*Nota:* Elaboración propia



Figura 40. Presentaciones de producto de la marca Wawasana.

Sus principales puntos de venta y distribución son supermercados, tiendas especializadas. Su publicidad se realiza a través de página web y redes sociales. Podemos tomar como referencia el crecimiento que tuvo esta empresa al exportar sus productos hacia Estados Unidos, Republica Checa entre otros.

### **Sunka**

Es una marca peruana que ofrece infusiones naturales y orgánicas que tiene presencia en el mercado desde el año 2000, su mayor producción la venden mediante los grandes supermercados lo que hace que sea una marca sea relevante.

Cuentan con los siguientes productos en su familia medicinal:

- Infusión Gripal
- Infusión de Yacón
- Infusión de Muña
- Infusión de Uña de Gato
- Infusión Prosta-Té

- Infusión de Moringa
- Infusión de Jamaica
- Infusión de Guanábana

Sobre sus presentaciones y precios:

Tabla 7  
Productos y precios Sunka

Producto	Presentación	Filtrantes	Contenido Neto	Precio
Infusión Gripal	Caja / Filtrante	12 unidades	12 gramos	S/ 3.70
Infusión de Yacón	Caja / Filtrante	25 unidades	30 gramos	S/ 5.90
Infusión de Muña	Caja / Filtrante	25 unidades	30 gramos	S/ 5.90
Infusión de Uña de Gato	Caja / Filtrante	25 unidades	30 gramos	S/ 5.90
Infusión Prosta-Té	Caja / Filtrante	25 unidades	30 gramos	S/ 5.90
	Caja / Filtrante	30 unidades	60 gramos	S/ 9.50
Infusión de Moringa	Caja / Filtrante	20 unidades	24 gramos	S/ 5.90
Infusión de Jamaica	Caja / Filtrante	20 unidades	24 gramos	S/ 5.90
Infusión de Guanábana	Caja / Filtrante	20 unidades	24 gramos	S/ 5.90

Nota: Elaboración propia



Figura 41. Presentaciones de producto de la marca Sunka

Los puntos de ventas y canales de distribución que manejan son tiendas especializadas, supermercados, online. Maneja como estrategia publicitaria páginas web, páginas web de supermercados, redes sociales

Esta empresa cuenta con una línea muy variada de productos lo que se podría imitar en un tiempo no futuro, lograron certificar en conjunto con los campesinos más de 70 hectáreas de terreno de producción de plantas medicinales adaptándose al mercado internacional lo que sería conveniente para nuestros productos a un largo plazo.

### **La Fidelia**

Marca de té e infusiones que están hechas a base de hierbas, flores, especias y frutos peruanos. La empresa se encuentra posicionada como una marca exclusiva - premium, sus precios son para un sector socioeconómico medio alto ofreciendo una diversidad de té e infusiones, son ganadores del Lap plata en los Latin American Design Awards 2017 en la categoría de packing.

Ofrecen los siguientes productos en la familia Herbaria:

- Estela de Anís
- Despertar matutino
- Tentación de los andes
- Templo del Sol
- Chai de los Apus
- Divina Amazona

Cuenta con las siguientes presentaciones y precios, que se pueden apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 8  
*Productos y precios La Fidelia*

Producto	Presentación	Filtrantes	Contenido Neto	Precio
Estela de Anís	Caja / Filtrante	15 unidades	36 gramos	S/ 36.90
Despertar matutino	Caja / Filtrante	15 unidades	57 gramos	S/ 109.90
Tentación de los andes	Caja / Filtrante	10 unidades	25 gramos	S/ 28.90
Templo del Sol	Caja / Filtrante	15 unidades	30 gramos	S/ 37.90
Chai de los Apus	Caja / Filtrante	10 unidades	20 gramos	S/ 28.90
Divina Amazona	Caja / Filtrante	10 unidades	20 gramos	S/ 28.90

*Nota:* Elaboración propia



Figura 42. Presentaciones de producto de la marca La Fidelia

Sus puntos de venta y canales de distribución son más exclusivos en supermercados y tiendas de niveles socioeconómicos A y B de Lima y provincias, también lo distribuyen por canales online. Manejan su publicidad a través de su página web, redes sociales y páginas web contratadas. Se puede tomar como referencia su gran variedad de infusiones y la cantidad de productos que descubren creando una combinación de hierbas peruanas.

### **3.2.2 Poder de Negociación de los clientes. (Media)**

Nos enfocaremos a un cliente de tipo consumidor individual, básicamente hombres y mujeres entre 25 a 55 años de los sectores socioeconómicos A, B y C de Lima metropolitana, específicamente Lima norte, responsables de hogar o adultos jóvenes que se preocupan por su salud y que por coyuntura sabemos que buscaran productos naturales para prevenir y/o mantenerse saludables.

Consideramos que el poder de negociación de los clientes será medio, debido que existe una gran variedad de plantas medicinales y/o infusiones en el mercado. Debido a que cada una de estas plantas tiene diferentes preparaciones, nosotros trataremos de abarcar nuestro posicionamiento de la marca, brindando un producto natural listo para su consumo.

### **3.2.3 Poder de Negociación de los proveedores. (Bajo)**

Nuestro producto principal es el matico, una de las plantas más valoradas en la medicina tradicional, esta planta, así como los demás ingredientes de nuestra infusión como kion-jengibre, limón se producen en la gran parte del Perú, existiendo varios agricultores quienes puedan proveernos de esta materia prima, dicho este se considera el nivel de negociación bajo.

Trabajaremos con diferentes proveedores, principalmente locales, estos son los mercados mayoristas, pues aquí es donde llegará la materia prima desde los agricultores, ellos procesarán los insumos a necesitar y trabajaremos con varios de ellos a fin de poder balancear los precios.

### **3.2.4 Amenaza de productos sustitutos. (Alta)**

Para el presente producto se considera que las amenazas de productos sustitutos son altas, por el hecho que hay marcas ya posicionadas en el mercado local y en la mente del consumidor. Así también, hay varios productos sustitutos al alcance del público, en mercados y plazas. Por consiguiente, el público cuenta con una variedad de productos a elegir con precios variados, diferentes tipos de presentación como son las cajas de 25 unidades o cajas de 100 unidades

lográndolos encontrar de una forma muy accesible en cualquier establecimiento de ventas minoristas de su localidad.

Tabla 9  
*Presentación y precios diferentes marcas*

Producto	Presentación	Precio
Mc Colin´s – Té, canela y clavo	25 unidades	S/ 1.5
	100 unidades	S/ 7.50
Herbi – Té, canela y clavo	25 unidades	S/ 1.3
	100 unidades	S/ 7.00
Sunka -- Tradicional Manzanilla	25 unidades	S. 6.3
	100 unidades	S/ 21.3
Tottus -- Té, canela y clavo	25 unidades	S/ 2.00
	100 unidades	S/ 6.5
Naturandes – Sus productos son a granel más no filtrantes.	150 gramos	S/ 5.00
Wawasana -- Té, canela y clavo	20 unidades	S/ 3.3
Huerto del Edén – Té, canela y clavo	25 unidades	S/ 2.1
	100 unidades	S/ 8.00

*Nota:* Elaboración propia

### **3.2.5 Amenaza de Nuevos Participantes (Alta)**

Consideramos que la amenaza es alta, pues en la actualidad existe bastante demanda por el consumo de productos naturales para el cuidado de la salud. Por ello, se hace atractivo este modelo de negocio para muchos emprendedores, quienes buscan crear productos naturales e innovadores con el fin de comercializarlo.

Sin embargo, nuestra barrera de entrada será la diferenciación de nuestro producto, los cuales contienen matico, kion y limón, un conjunto de insumos naturales que brindan muchos valores nutricionales y ayudan a prevenir resfríos, dolor de garganta, bronquitis y neumonía

originados por bajas defensas en el sistema inmunológico, además, tiene altas propiedades desinflamatorias. Seguiremos en la investigación de más plantas medicinales para seguir lanzando nuevos productos y así generar una diferenciación con la competencia.

## **Capítulo IV. Plan estratégico**

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

#### **4.1.1 Visión**

Ser un referente nacional en el mercado de infusiones, reconocidos por ofrecer un producto natural de alta calidad, con insumos oriundos de nuestro Perú, comprometidos con nuestros clientes en cuidado de su salud y la del medio ambiente.

#### **4.1.2 Misión**

Innovar constantemente nuestras líneas de infusiones, revalorando los insumos naturales que ofrece nuestro país, difundiendo sus beneficios para nuestros consumidores, generando desarrollo sostenible.

### **4.2. Análisis FODA**

#### **-Fortalezas**

F1: Nuestro equipo de recursos humanos está conformado por profesionales de la administración, diseño, marketing e ingeniería de sistemas con experiencia empresarial y de emprendimiento.

F2: Ofrecemos un producto innovador a base de matico, una potente planta medicinal en una presentación cómoda al usuario.

F3: Contamos con una estrategia de diferenciación de otras marcas.

F4: Los accionistas están en la capacidad de aportar todo el capital inicial necesario para la empresa.

### **-Oportunidades:**

O1: Existe un fuerte mercado potencial en aumento de personas que demandan productos reforzar y cuidar su salud.

O2: En la actualidad, el matico se vende mayoritariamente en mercados abiertos que no cumplen medidas sanitarias adecuadas.

O3: Un crecimiento de canales de venta minorista en la ciudad.

O4: Nos localizamos en uno de los países con mayor diversidad de flora y plantas medicinales del mundo.

### **- Debilidades:**

D1: Nuestro equipo de trabajo no cuenta con experiencia específica en este rubro.

D2: El poder de negociación con proveedores es bajo por usar materias primas de singulares características.

D3: No contamos con un local o infraestructura propia.

D4: Aún no existen estudios definidos del aporte nutricional del matico, sino información científica y empírica.

### **-Amenazas:**

A1: Nuestro país tiene una de las tasas más altas de automedicación farmacéutica del mundo.

A2: Una lenta recuperación económica, al ser Perú uno de los países más afectados por la pandemia en el mundo.

A3: La información contradictoria que circula en los medios hace que los consumidores puedan desconfiar de un producto nuevo.

A4: La fidelización del público hacia otras marcas con más años en el mercado.

#### 4.2.1 FODA

En la siguiente tabla presentaremos el análisis FODA de nuestra empresa Makimili SAC.

Tabla 10  
*Foda cruzado*

<b>Factores internos/ Factores externos</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<p>F1: Nuestro equipo de recursos humanos está conformado por profesionales de la administración, diseño, marketing e ingeniería de sistemas con experiencia empresarial y de emprendimiento.</p> <p>F2: Ofrecemos un producto innovador a base de matico, una potente planta medicinal en una presentación cómoda al usuario.</p> <p>F3: Contamos con una estrategia de diferenciación de otras marcas.</p> <p>F4: Los accionistas están en la capacidad de aportar todo el capital inicial necesario para la empresa.</p>	<p>D1: Nuestro equipo de trabajo no cuenta con experiencia específica en este rubro.</p> <p>D2: El poder de negociación con proveedores es bajo por usar materias primas de singulares características.</p> <p>D3: No contamos con un local o infraestructura propia.</p> <p>D4: Aún no existen estudios definidos del aporte nutricional del matico, sino información científica y empírica.</p>
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias Do</b>

<p>O1: Existe un fuerte mercado potencial en aumento de personas que demandan productos reforzar y cuidar su salud.</p> <p>O2: En la actualidad, el matico se vende mayoritariamente en mercados abiertos que no cumplen medidas sanitarias adecuadas.</p> <p>O3: Un crecimiento de canales de venta minorista en la ciudad.</p> <p>O4: Nuestro país es uno de los que tiene mayor diversidad de flora y plantas medicinales del mundo.</p>	<p>F1-O1: Dirigir el plan marketing y comunicaciones para dar información clara de los beneficios del matico a la salud.</p> <p>F1-O3: Aprovechar nuestro recurso humano para diseñar un plan de ventas y distribución macro por zonas de la capital.</p> <p>F2-O1: Orientar la alta demanda al consumo de matico, como un aliado a la salud preventiva en casa.</p> <p>F3-O2: Enfocar nuestra diferenciación en brindar la infusión del matico con las condiciones sanitarias de ley y seguras.</p> <p>F3-O4: Ampliar la estrategia diferenciada más combinaciones potentes de matico y otras hierbas de nuestro país.</p>	<p>D1-O1: La fuerte demanda puede neutralizar nuestra falta de experiencia en el sector al inicio.</p> <p>D2-O2: Al ser el único producto del mercado que ofrece infusión de matico con medidas sanitarias, podremos empujar un poco más negociaciones con proveedores.</p> <p>D3-O3: Podemos aprovechar el crecimiento de canales minoristas para posicionarnos sin la necesidad de tener un local de venta exclusivo.</p> <p>D4-O4: Compensar el vacío informativo nutricional con el aporte de otras plantas que son más estudiadas en el país, incluso podríamos abrir nuevas líneas de producto.</p>
---	---	---

<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
A1: Nuestro país tiene una de las tasas más altas de automedicación farmacéutica del mundo.	F1-A2: Un buen manejo administrativo nos permitirá operar al costo mínimo y poder ahorrar para posibles crisis económicas.	D1-A4: Aunque nuestro equipo sea nuevo en un sector con otras marcas posicionadas, debemos capacitarlos y reunir la mayor data sobre el mercado competidor.
A2: Una lenta recuperación económica, al ser Perú uno de los países más afectados por la pandemia en el mundo.	F2-A3: Exponer claramente la información y beneficios de nuestro Samichay en los empaques y tiendas, para que somos un producto nuevo y confiable.	D2-A2: Un poder de negociación bajo en un periodo de crisis puede ser contrarrestado si ajustamos otros costos operativos o de ventas.
A3: La información contradictoria que circula en los medios hace que los consumidores puedan desconfiar de un producto nuevo.	F3-A1: Nos diferenciamos al brindar una campaña informativa con paneles de expertos sobre estos peligros y la opción de medicina natural, a través de nuestras redes y canales online.	D3-A2: No contar con un local propio puede significar un gran ahorro en otra eventual crisis, hay que evaluar el panorama antes de asumir un compromiso mayor.
A4: La fidelización del público hacia otras marcas con más años en el mercado.	F4-A2: La solvencia económica de nuestros accionistas durante el primer año de operación puede resistir un eventual segundo golpe.	D4-A3: Si bien hay falta de información y falta de acuerdos sobre la misma, no significa que el producto no pueda venderse de manera preventiva.
	F4-A4: Invertir en campañas de alcance a nuevos clientes y fidelización de los nuestros.	

*Nota:* Elaboración propia.

## **4.3 Objetivos**

### **4.3.1 Objetivo general**

Posicionar la marca Samichay en el mercado peruano como pionero en ofrecer esta planta de matico en una presentación fácil consumo, garantizando altos estándares de calidad.

### **4.3.2 Objetivos Smart**

- Ampliar el nivel de alcance y visibilidad de nuestro producto en canales online, a través de 300 publicaciones en web y redes sociales durante el primer año.
- Lograr un posicionamiento SEO (*search engine optimization*) de nuestra web en los primeros lugares de búsqueda hacia fines del primer año, con la finalidad de aumentar tráfico de visitas y visibilidad de nuestro producto.
- Consolidar alianzas de comercialización para nuestro producto con al menos 1 cadena de tiendas de conveniencia, consolidados en el mercado peruano a fines del tercer año de operaciones.

## **Capítulo V. Estudio de mercado**

### **5.1 Investigación de mercado**

#### **5.1.1 Criterios para segmentación**

En este estudio aplicamos un método exploratorio tipo no probabilístico. El objetivo de este es que la muestra sea representativa siguiendo criterios determinados. Para ello como primer punto hemos elaborado la entrevista a profundidad y un focus group. Seguiremos con la encuesta, para el mercado objetivo seleccionado.

#### **Objetivo general:**

Ubicar nuestro mercado objetivo.

#### **Objetivos específicos:**

- Poder analizar los posibles canales de distribución de nuestros productos.
- Conocer el impacto que tendrá el consumidor hacia el producto.
- Determinar y elaborar el mercado potencial, mercado disponible, mercado efectivo.

##### ***5.1.1.1 Segmentación geográfica.***

Los distritos que se han considerado para el proyecto son pertenecientes a Lima norte. Están conformado por Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres.

Tabla 11  
*Población Lima norte*

<b>Distritos</b>	<b>2019</b>
Carabaylo	365,800
Comas	575,800
Independencia	233,500
Los Olivos	360,500
San Martín de Porres	724,300
Puente Piedra	367.700

Nota: Elaboración propia

### ***5.1.1.2 Segmentación Demográfica.***

Hombres y mujeres de 25 a 55 años que cuenten con sueldos mayores a S/ 930.00 soles.

Tabla 12  
*Rango de edades distribuidas por los distritos a encuestar*

<b>Distritos</b>	<b>25 a 55 años</b>
Carabaylo	164,789
Comas	259,392
Independencia	105,189
Los Olivos	162,401

Nota: Elaboración propia

### ***5.1.1.3 Segmentación Socioeconómica.***

Personas del nivel socioeconómico A, B y C de Lima Norte.

Tabla 13  
*Distribución de zonas por nivel socioeconómico*

<b>Distritos</b>	<b>NSE AB</b>	<b>NSE C</b>	<b>NSE AB y C</b>
Carabaylo	22.90%	44.10%	67.00%
Comas	22.90%	44.10%	67.00%
Independencia	22.90%	44.10%	67.00%
Los Olivos	22.90%	44.10%	67.00%

Nota: Elaboración propia

### ***5.1.1.4 Segmentación Psicográfica.***

Nuestro enfoque está en los clientes con estilos analizados: conservadoras, formales y modernas, ello según los resultados de la Consultora Arellano. Nuestras clientas conservadoras son por lo general personas mayores, sobreprotectoras, buscan siempre el bienestar en la

familia, las clientes modernas son personas con trabajos dependientes o independientes prefieren siempre estar con la tendencia, cuidan mucho su imagen personal. Por último, los clientes formales buscan la estabilidad económica, son tradicionales. Todos los atributos antes mencionados nos permite considerarlos como potenciales consumidores.

#### ***5.1.1.5 Segmentación Conductual.***

Nuestros clientes primero deberán constatar los beneficios que ofrecen nuestros productos, una vez comprobado ello, lograremos la repetición de compra y así consumidores de nuestro producto y que lo consideren como habitual para su hogar.

#### **5.1.2 Marco muestral**

Es un compilado de criterios que debe cumplir el universo de donde extraeremos la muestra. Estos pueden ser, hogares, personas entre otras, así como instituciones como cualquier otra cosa que pueda ser investigada. Realizaremos el cálculo de nuestra muestra con la siguiente formula:

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

Los datos son los siguientes:

- n= muestra
- Z= Nivel de confianza
- P=Probabilidad de éxito
- Q= Probabilidad de fracaso
- E= Error estimado.

Para el presente proyecto trabajaremos con las siguientes variables en base a una población para obtener las encuestas a realizar:

- n= muestra
- Z= 95 % = 1.96
- P= 50% = 0.5
- Q= 50% = 0.5
- E= 7% = 0.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.7^2}$$

n = 196

### 5.1.2.1 Cálculo del tamaño de la muestra.

Tabla 14  
*Proyección de población en personas del 2020 al 2025*

<b>Distritos</b>	<b>Base 2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Carabayllo	164789	182047	201113	222176	245444	271150	299547
Comas	259392	271881	284972	298693	313075	328149	343950
Independencia	105189	109191	113346	117658	122135	126782	131606
Los Olivos	162401	160163	157956	155779	153632	151515	149427
<b>Total</b>	<b>691771</b>	<b>723283</b>	<b>757387</b>	<b>794307</b>	<b>834287</b>	<b>877597</b>	<b>924530</b>

*Nota:* Elaboración propia de Información de CPI.

Entonces, se realizaron 196 encuestas donde nuestro mercado muestral se basará en la totalidad de mujeres y hombres de 25 a 55 años, del nivel socioeconómico (NSE) A, B y C y residentes de los cuatro distritos de la ciudad de Lima, Carabayllo, Comas, Independencia y Los Olivos.

Tabla 15  
*Población proyectada y cálculo de cuota*

<b>Distritos</b>	<b>Población 2020</b>	<b>NSE AB</b>	<b>NSE C</b>	<b>25 - 55 años</b>	<b>Mercado potencial</b>	<b>% Cuota</b>	<b>Cuota distribuida</b>
Carabayllo	182047	22.90%	44.10%	45.05%	8282	25%	49
Comas	271881	22.90%	44.10%	45.05%	12369	38%	74
Independencia	109191	22.90%	44.10%	45.05%	4968	15%	30
Los Olivos	160163	22.90%	44.10%	45.05%	7287	22%	43
<b>Totales</b>	<b>723283</b>				<b>32906</b>	<b>100%</b>	<b>196</b>

*Nota:* Elaboración propia

### **5.1.3 Entrevista a profundidad**

#### **PROYECTO: INFUSIONES A BASE DE LAS HOJAS DE MATICO**

Se contactó con tres personas expertas en el entorno en donde va a girar nuestro negocio a fin de conocer su opinión, nos puedan brindar su punto de vista del proyecto a realizar y sugerencias que nos puedan aportar a fin de poder brindar un producto acorde el mercado. Aquí se pasa a detallar el resumen de cada entrevista.

## Entrevista en profundidad 1

---

### Entrevista Experto

#### Objetivo:

Conocer sus experiencias, opiniones y comentarios respecto al planteamiento de nuestro proyecto y su viabilidad en el mercado desde su experiencia comercial.

<b><u>Perfil</u></b>		
<b>Nombre:</b>	Victor Orbezo	
<b>Profesión:</b>	Ingeniero Agroindustrial/ Gerente de la empresa Gate Export S.A.C. y Analista financiero de Tottem Market	
<b>Experiencia:</b>	7 años	
<b>Fecha entrevista:</b>	23 de agosto 2018	

*Figura 43.* Entrevista 1. Elaboración propia.

#### Conclusiones:

El especialista ve factible nuestra propuesta debido a que hoy en día, no hay en el mercado limeño una infusión con este ingrediente. Nos sugiere revisar bien las propiedades de cada uno de los ingredientes para poder resaltar los beneficios en las comunicaciones.

Debemos conceptualizar el producto y en base a ello proponer el nombre, teniendo en cuenta que este producto tiene oportunidad de exportación y por lo mismo se debe considerar un nombre que pueda impactar dentro y fuera del país. El producto pueda ser sostenible en el tiempo si se trabaja un buen marketing. Es importante estimar un margen de ganancia mínimo del 40%, porque a medida que va pasando el tiempo el margen de ganancia se reducirá.

Como sugerencia final nos recomienda cuidar la contabilidad el negocio, revisar bien los costos, la distribución y el sistema de ventas.

## Entrevista en profundidad 2

---

### Entrevista Experto

#### Objetivo:

Conocer obtener experiencias, opiniones y comentarios del entrevistado respecto al planteamiento de nuestro proyecto y su viabilidad en el mercado.

<b><u>Perfil</u></b>	
<b>Nombre:</b>	Wendy Blanco
<b>Profesión:</b>	Farmacia y Bioquímica
<b>Experiencia:</b>	7 años
<b>Fecha entrevista:</b>	24 de agosto 2018



Figura 44. Entrevista 2. Elaboración propia.

#### Conclusiones:

Recomienda que se incluyan los cuadros nutricionales de cada producto agregado y de no contar con algún cuadro nutricional de uno del ingrediente, recomienda realizar un estudio a base de reactivos con el fin de ubicar los valores nutricionales.

Nos recomendó que utilicemos las buenas prácticas de manufacturas para poder realizar un control de calidad, así también, que investiguemos las normas y criterios de producción de mates e infusiones. Respecto a las fechas de expiración nos acotó que estas se pueden obtener mediante exámenes microbiológicos, pero en nuestro caso nos sugiere que el producto puede tener 2 años como plazo máximo de consumo.

Sobre la frecuencia de consumo nos mencionó que por el tipo de ingrediente que estamos utilizando recomienda el consumo diario o inter diario, pero en bajos niveles (una tasa diaria) hasta poder mejorar los malestares que se pueda tener en ese momento.

### Entrevista en profundidad 3

---

#### Entrevista Experto

##### Objetivo:

Conocer y obtener su apreciación sobre la propuesta de negocio desde su campo de experiencia.

<b><u>Perfil</u></b>		
<b>Nombre:</b>	Katyuska Barja Paredes	
<b>Profesión:</b>	Ingeniera Ambiental	
<b>Experiencia:</b>	5 años	
<b>Fecha entrevista:</b>	23 de agosto 2018	

*Figura 45. Entrevista 3. Elaboración propia*

#### Conclusiones

Nos recomienda para que nuestro producto sea eco amigable que sean productos orgánicos, sabiendo que no es fácil de conseguir, pero que permitiría posicionarnos no solo como un producto natural sino como un producto natural orgánico. Debemos cuidar el ambiente, por el hecho que trabajaremos con las comunidades, seríamos una empresa sostenible, viable ambientalmente y viable socialmente, ayudando con pagos justos a las diferentes comunidades donde no hay oportunidades de negocio.

Debemos evitar generar desechos, es decir, podemos buscar nuevas alternativas de reciclaje, ejemplo las de cartón de las infusiones. Asimismo, nos recomienda no usar los sobres que en su compuesto tengan derivados del plástico, debido que al colocar el sobre en el agua caliente de manera indirecta las personas consumirían micro plástico. Nos recomienda usar presentaciones en potes de vidrio con tapa de metal, presentaciones a granel y como complemento vender infusiones reutilizables.

Nos recomienda que las cajas provengan de algún manejo sostenible de cartón, es decir, que luego de cumplir su función puedan ser reutilizables, que sirvan retornando a la tierra.

### **5.1.4 Focus group**

#### **1) Primer focus group:**

Pública participante: Hombres y mujeres entre 25 a 55 años

Fecha y hora: 23 de agosto 2020 / 10:00 am.

Lugar: Plataforma Zoom

Cantidad de participantes: 7 personas

Nombre de participantes:

- Eduardo Carmin Silva      DNI: 44060081
- Edwin Ramos Lacuña      DNI: 10157555
- Geraldine Velazco Llanos      DNI: 44061915
- Henry Guerrero García      DNI: 47258829
- Manuel Vega Vilca      DNI: 42152005
- María Tito Urbano      DNI: 09925409
- Rifka Mitma Chacon      DNI: 47600432

#### **Conclusiones**

- El nombre del producto MATIC, no lo relacionaron a una infusión natural. Sugirieron buscar un nombre en quechua o dejarle con el nombre original de la planta. El logo les parece atractivo; no obstante, sugieren acompañarlo con una imagen que evoque o lo relacione al producto.
- El eslogan “Naturalmente para ti” les parece atractivo, pero muy común.
- Opinan que en la caja se debería colocar los beneficios que podría tener en el organismo al tomar esta infusión.

- Les gustaría encontrarlo en las bodegas, mercados, supermercados, redes sociales y radio. Todos los participantes coincidieron que el precio de venta sugerido estaría entre S/ 4.00 y S/ 5.00, consideran que va en línea al beneficio que va a brindar.



Figura 46. Focus group 1 foto 1. Elaboración propia.

## 2) Segundo focus group

Pública participante: Hombres y mujeres entre 25 a 55 años

Fecha y hora: 27 de agosto 2020 / 08:00 pm.

Lugar: Plataforma Zoom

Cantidad de participantes: 8 personas

Nombre de participantes:

- Araceli Huayte Camacho DNI. 46302182
- Grecia Chirinos Aliaga DNI. 45350368
- Guillermo Chirinos Llerena DNI. 07308622
- Iván Garcia Gutiérrez DNI. 44749383

- Jean Carlos Troncos De la Cruz DNI. 48493822
- Keith Median Mori            DNI. 70159138
- Martha Bravo Almeida        DNI. 47156803
- Zoila Aliaga Torres            DNI. 07293846

### **Conclusiones**

- A raíz del primer focus group, se decidió cambiar el nombre Matic por Samichay, lo que generó un mayor interés entre los participantes, pues lo relacionaron al Perú, a la naturaleza, a lo autóctono de nuestra tierra y al cuidado de la salud. Llamó la atención la combinación fortificada de matico, kion y limón, pues es algo totalmente nuevo en el mercado. Por ello, los participantes opinaron que este producto debía tener un precio más alto al producto base, hecho sólo de matico.
- En su mayoría, prefieren encontrarlo en bodegas y cadenas de minimarket cercanas a sus casas. En segundo plano, se recomendó venderlo en supermercados.
- Finalmente, ninguno está dispuesto a comprarlo vía online, pues les parece inseguro e impráctico arriesgarse por un solo producto.



Figura 47. Focus group 2 foto 2. Elaboración propia.

### 5.1.5 Encuestas

Se llevó a cabo del 24 al 26 de agosto. Se realizó mediante la plataforma de Google Forms. Se obtuvo en total 217 encuestas de mujeres y hombres que fluctúan entre edades de 25 a 55 años de la zona de Lima norte de los niveles socioeconómicos AB y C.

El formulario contiene 19 preguntas dividida en tres secciones, la primera es de preguntas generales de segmentación demográfica, la segunda es de preguntas sobre el perfil de cliente consumidor y la última sección sobre la validación del producto.

#### Sección 1: Segmentación

Tabla 16

Pregunta 1. ¿Qué género es?

Género	Cantidad	%
Hombre	80	36.9%
Mujer	137	63.1%
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100.0%</b>

Nota: Elaboración propia. Infusiones Samichay.

Tabla 17

*Pregunta 2. ¿Qué edad tienes?*

Edades	Cantidad	%
De 25 a 35 años	129	59.4%
De 36 a 45 años	56	25.8%
De 46 a 55 años	28	12.9%
De 56 (fin de la encuesta)	4	1.8%
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100.0%</b>

*Nota:* Elaboración propia. Infusiones Samichay.

Tabla 18

*Pregunta 3. ¿En qué distrito vive?*

Distritos	Cantidad	%
Carabayllo	53	24.4%
Comas	77	35.5%
Independencia	41	18.9%
Los Olivos	46	21.2%
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100.0%</b>

*Nota:* Elaboración propia. Infusiones Samichay.

Tabla 19

*Pregunta 4. Indique el rango de su ingreso individual*

Indique el rango de su ingreso individual	Cantidad	%
Entre S/ 930 a S/ 1500	92	43.2%
Entre S/ 1501 a S/ 2500	73	34.3%
Entre S/ 2501 a S/ 3500	27	12.7%
Entre S/ 3501 a más	21	9.9%
<b>Total</b>	<b>213</b>	<b>100.0%</b>

*Nota:* Elaboración propia. Infusiones Samichay.

## Sección 2: Perfil de cliente

Tabla 20

*Pregunta 5. ¿Toma infusiones?*

5. Toma infusiones	Cantidad	%
Si	194	91.1%
No (Fin de la encuesta)	19	8.9%
<b>Total</b>	<b>213</b>	<b>100.0%</b>

*Nota:* Elaboración propia. Infusiones Samichay.

Tabla 21

*Pregunta 6. ¿Qué tan frecuente toma infusiones?*

<b>6. ¿Qué tan frecuente toma infusiones?</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Todos los días	66	34.0%
De 2 a 3 veces por semana	95	49.0%
1 vez por semana	32	16.5%
No toma infusiones (Fin de la encuesta)	1	0.5%
<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100.0%</b>

*Nota:* Elaboración propia. Infusiones Samichay.

Tabla 22

*Pregunta 7. Las infusiones que toma mayormente son:*

<b>7. Las infusiones que toma mayormente son:</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Filtrantes	134	69.4%
Hierbas naturales	59	30.6%
<b>Total</b>	<b>193</b>	<b>100.0%</b>

*Nota:* Elaboración propia. Infusiones Samichay.

Tabla 23

*Pregunta 8. ¿Cada cuánto tiempo compra infusiones para su hogar?*

<b>8. ¿Cada cuánto tiempo compra infusiones para su hogar?</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Una vez por semana	47	24.4%
Cada quince días	68	35.2%
Una vez al mes	78	40.4%
<b>Total</b>	<b>193</b>	<b>100.0%</b>

*Nota:* Elaboración propia. Infusiones Samichay.

Tabla 24

*Pregunta 9. ¿Qué característica valoras más en una infusión?*

<b>9. ¿Qué característica(s) valoras más en una infusión?</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Cantidad	24	9.6%
Calidad	167	67.1%
Precio	58	23.3%
<b>Total</b>	<b>249</b>	<b>100.0%</b>

*Nota:* Elaboración propia. Infusiones Samichay.

Tabla 25

*Pregunta 10. ¿En qué establecimiento(s) suele comprar sus infusiones?*

10. ¿En qué establecimiento(s) suele comprar sus infusiones?	Cantidad	%
Bodegas	72	26.0%
Mercados	87	31.4%
Supermercados	104	37.5%
Tiendas naturistas	14	5.1%
<b>Total</b>	<b>277</b>	<b>100.0%</b>

*Nota:* Elaboración propia. Infusiones Samichay.

### Sección 3: Validación del producto

Tabla 26

*Pregunta 11. ¿Compraría infusiones de matico, conociendo los beneficios que le puede brindar?*

11. ¿Compraría infusiones de matico, conociendo los beneficios que le puede brindar?	Cantidad	%
Si	184	95.3%
No (Fin de la encuesta)	9	4.7%
<b>Total</b>	<b>193</b>	<b>100.0%</b>

*Nota:* Elaboración propia. Infusiones Samichay.

Tabla 27

*Pregunta 12. ¿Qué línea de infusiones consumiría?*

12. ¿Qué línea de infusiones consumiría?	Cantidad	%
Matico puro – (Infusión a base de finas...	80	34.5%
Matico, kion, limón – (Combinación de f...	152	65.5%
<b>Total</b>	<b>232</b>	<b>100.0%</b>

*Nota:* Elaboración propia. Infusiones Samichay.

Tabla 28

*Pregunta 13: ¿En qué presentación preferiría adquirirlo?*

13. ¿En qué presentación preferiría adquirirlo?	Cantidad	%
Caja de 15 unidades	28	15.2%
Caja de 20 unidades	55	29.9%
Caja de 25 unidades	101	54.9%
<b>Total</b>	<b>184</b>	<b>100.0%</b>

*Nota:* Elaboración propia. Infusiones Samichay.

Tabla 29

*Pregunta 14. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por la caja de infusiones de 15 unidades?*

<b>14. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por la caja de infusiones de 15 unidades?</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
De S/ 3.00 a S/ 4.00	18	64.3%
De S/ 4.01 a S/ 5.00	9	32.1%
De S/ 5.01 a S/ 6.00	1	3.6%
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100.0%</b>

*Nota:* Elaboración propia. Infusiones Samichay.

Tabla 30

*Pregunta 15. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por la caja de infusiones de 20 unidades?*

<b>15. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por la caja de infusiones de 20 unidades?</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
De S/ 4.00 a S/ 5.00	45	54.2%
De S/ 5.01 a S/ 6.00	29	34.9%
De S/ 6.01 a S/ 7.00	9	10.8%
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100.0%</b>

*Nota:* Elaboración propia. Infusiones Samichay.

Tabla 31

*Pregunta 16. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por la caja de infusiones de 25 unidades?*

<b>16. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por la caja de infusiones de 25 unidades?</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
De S/ 5.50 a S/ 6.50	89	48.4%
De S/ 6.51 a S/ 7.50	74	40.2%
De S/ 7.51 a S/ 8.50	21	11.4%
<b>Total</b>	<b>184</b>	<b>100.0%</b>

*Nota:* Elaboración propia. Infusiones Samichay.

Tabla 32

*Pregunta 17. ¿En qué establecimiento(s) preferiría(s) encontrar nuestros productos?*

<b>17. ¿En qué establecimiento(s) preferiría(s) encontrar nuestros productos?</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Bodegas	118	34.8%
Tiendas por conveniencia (Tambo, Mass, ...)	74	21.8%
Tiendas Naturistas	25	7.4%
Supermercados	122	36.0%
<b>Total</b>	<b>339</b>	<b>100.0%</b>

*Nota:* Elaboración propia. Infusiones Samichay.

Tabla 33

*Pregunta 18. ¿Por qué medio(s) publicitario(s) desearía enterarse de nuestros productos?*

18. ¿Por qué medio(s) publicitario(s) desearía enterarse de nuestros productos?	Cantidad	%
Página Web	50	16.3%
Radio	29	9.5%
Televisión	88	28.8%
Redes Sociales	139	45.4%
<b>Total</b>	<b>306</b>	<b>100.0%</b>

*Nota:* Elaboración propia. Infusiones Samichay.

Tabla 34

*Pregunta 19. ¿En qué estación(es) del año preferirías consumir infusiones Samichay?*

19. ¿En qué estación(es) del año preferirías consumir infusiones Samichay?	Cantidad	%
Otoño	52	20.3%
Invierno	106	41.4%
Primavera	14	5.5%
Verano	6	2.3%
Todas las estaciones	78	30.5%
<b>Total</b>	<b>256</b>	<b>100.0%</b>

*Nota:* Elaboración propia. Infusiones Samichay.

## 5.2 Demanda y oferta

### 5.2.1 Estimación del mercado potencial

Este mercado lo conforman todos los individuos, hombres y mujeres, de edad entre 25 a 55 años, del sector socioeconómico A, B y C de los distritos Carabayllo, Comas, Independencia y Los Olivos, que cumplan con las características de segmentación que se definieron. Para hallar nuestro mercado potencial se utilizará esta fórmula:

**Mercado potencial** = Población \* % NSE \* % Rango de Edades

Tabla 35

*Mercado Potencial - Proyección de crecimiento*

<b>Distritos</b>	<b>Año 0</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>Carabaylo</b>	54948	55503	56064	56630	57202	57780
<b>Comas</b>	82063	82892	83729	84575	85429	86292
<b>Independencia</b>	32958	33291	33627	33966	34310	34656
<b>Los Olivos</b>	48343	48831	49324	49822	50326	50834
<b>Total</b>	<b>218312</b>	<b>220517</b>	<b>222744</b>	<b>224993</b>	<b>227267</b>	<b>229562</b>

*Nota:* Elaboración propia con información de CPI e INEI.

Tabla 36

*Mercado Potencial*

	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>Mercado Potencial</b>	220517	222744	224993	227267	229562

*Nota:* Elaboración Propia con información de CPI e INEI.

### 5.2.2 Estimación del mercado disponible

Este mercado está conformado por los segmentos que podrían estar interesados y/o comprar nuestros productos. El mercado disponible se halla tomando los datos del mercado potencial, utilizando la pregunta 5 de nuestra encuesta: ¿Toma Infusiones?

Esto para tener un horizonte de cuantas personas tienen interés y/o acceso a nuestro producto. Para hallar nuestro mercado potencial aplicamos esta calculo:

**Mercado disponible** = Mercado potencial \* Factor de mercado disponible (Datos encuesta)

Tabla 37

*Pregunta 5: ¿Toma Infusiones?*

Si	193	91%
No (Fin de la encuesta)	19	9%
<b>Total</b>	<b>212</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 38

*Mercado Disponible - Proyección de crecimiento*

<b>Distritos</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>Carabayllo</b>	50508	51018	51533	52054	52580
<b>Comas</b>	75432	76193	76963	77740	78526
<b>Independencia</b>	30295	30601	30909	31222	31537
<b>Los Olivos</b>	44436	44885	45338	45797	46259
<b>Total</b>	<b>200670</b>	<b>202697</b>	<b>204744</b>	<b>206813</b>	<b>208901</b>

*Nota:* Elaboración Propia con información de CPI e INE.

Tabla 39

*Mercado disponible*

	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>Mercado Disponible</b>	200670	202697	204744	206813	208901

*Nota:* Elaboración Propia con información de CPI e INE.

### 5.2.3 Estimación del mercado efectivo

El mercado efectivo forma parte del mercado disponible y está conformado por los consumidores que tienen la necesidad y la intención de comprar nuestro producto. Para hallar nuestro mercado efectivo consideramos nuestros productos a ofrecer, tenemos dos líneas de infusiones Ancestral (Matico) y Guerrera (Matico, Kión y Limón). El rango de precios que nuestros clientes estarían dispuestos a pagar por la presentación de una caja que contiene 25 unidades.

Tomamos los datos brindados de la pregunta 11 de nuestra encuesta: ¿Compraría infusiones de matico, conociendo los beneficios que le pueden brindar? Así hallamos el factor disponible de compra, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 40

*Pregunta 11: ¿Compraría infusiones de matico, conociendo los beneficios que le pueden brindar?*

Si	184	95%
No	9	5%
<b>Total</b>	<b>193</b>	<b>100%</b>
<b>Factor de disposición de compra</b>	<b>95%</b>	

*Nota:* Elaboración propia.

Para obtener un dato concreto de disponibilidad de pago de nuestros clientes sobre la caja de 25 unidades, tomamos la pregunta 15 de nuestra encuesta: ¿Cuál es el precio que estaría

dispuesto a pagar por la caja de infusiones de 25 unidades? Obtuvimos los siguientes resultados:

Tabla 41

*Pregunta 15: ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por la caja de infusiones de 25 unidades?*

De S/ 5.50 a S/ 6.50	<b>48.4%</b>	<b>89</b>
De S/ 6.51 a S/ 7.50	40.2%	74
De S/ 7.51 a S/ 8.50	11.4%	21
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>184</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Es así como hallamos nuestro mercado efectivo, con el ajuste respectivo de disponibilidad de pago de nuestros consumidores:

Tabla 42

*Mercado Efectivo (Ajuste con disponibilidad de pago)*

Años	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Mercado Efectivo (ajuste con disponibilidad de pago)</b>	169478	171190	172918	174666	176430

*Nota:* Elaboración Propia con información de CPI e INE.

Ya que contamos con dos líneas, podemos hallar el mercado efectivo por cada una de estas. Para ello, trabajamos con la pregunta 12 de nuestra encuesta: ¿Qué línea de infusiones consumiría? Dando los siguientes resultados:

Tabla 43

*Datos – Pregunta 12: ¿Qué línea de infusiones consumiría?*

Ancestral – Matico puro	34.48%	80
Guerrero – Matico, kion y limón	65.52%	152
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>232</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Con el mercado objetivo, ajustado con la disponibilidad de pago de nuestros clientes, lo segmentamos por el porcentaje de respuestas que eligen que tipo de infusión a tomar. Obteniendo los siguientes resultados.

Tabla 44

*Mercado efectivo por la línea de producto*

<b>Años</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Ancestral - Matico puro	58,441	59,031	59,627	60,230	60,838
Guerrero - Matico, kion y limón	111,037	112,159	113,291	114,436	115,592
<b>TOTAL</b>	<b>169,478</b>	<b>171,190</b>	<b>172,918</b>	<b>174,666</b>	<b>176,430</b>

*Nota:* Elaboración Propia con información de CPI e INE.

Con estos datos obtenidos hallamos el mercado efectivo por línea segmentado en los distritos de Carabayllo, Coma, Independencia y Los Olivos.

Tabla 45

*Mercado efectivo segmentado por distrito: Ancestral - Matico Puro*

<b>Distritos</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Carabayllo	14,709	14,858	15,008	15,160	15,313
Comas	21,968	22,190	22,414	22,640	22,869
Independencia	8,823	8,912	9,002	9,093	9,184
Los Olivos	12,941	13,072	13,204	13,337	13,472
<b>TOTAL</b>	<b>58,441</b>	<b>59,031</b>	<b>59,627</b>	<b>60,230</b>	<b>60,838</b>

*Nota:* Elaboración Propia con información de CPI e INE.

Tabla 46

*Mercado efectivo segmentado por distrito: Guerrero – Matico, Kion y Limón.*

<b>Distritos</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Carabayllo	27,948	28,230	28,515	28,803	29,094
Comas	41,739	42,160	42,586	43,016	43,451
Independencia	16,763	16,932	17,103	17,276	17,450
Los Olivos	24,588	24,836	25,087	25,341	25,597
<b>TOTAL</b>	<b>111,037</b>	<b>112,159</b>	<b>113,291</b>	<b>114,436</b>	<b>115,592</b>

*Nota:* Elaboración Propia con información de CPI e INE.

### 5.2.4 Estimación del mercado objetivo

Aquí nos trazamos la meta del proyecto a alcanzar, es decir lo que esperamos atender, alcanzando así nuestra idea de negocio. Para hallar este mercado objetivo, consideramos como participación del mercado en 10% el que irá aumentando en los 5 años de proyecto, así mismo se considerará para el año 2, 3, 4 y 5 un porcentaje de crecimiento anual de 1.5%.

Tabla 47  
*Mercado Objetivo*

	2021	2022	2023	2024	2025
% Crecimiento	10.0%	11.5%	13.0%	14.5%	16.0%
Ancestral - matico puro	5,844	6,721	7,597	8,474	9,351
Guerrero - matico, kion y limón	11,104	12,769	14,435	16,100	17,766
<b>TOTAL</b>	<b>16,948</b>	<b>19,490</b>	<b>22,032</b>	<b>24,574</b>	<b>27,117</b>

Nota: Elaboración Propia con información de CPI e INE.

### 5.2.5 Frecuencia de compra

Para poder hallar la frecuencia de compra, se calcula en base al resultado de la pregunta 8 de nuestra encuesta ¿Cada cuánto tiempo compra infusiones para su hogar? Donde se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 48  
*Frecuencia de compra. Pregunta 8: ¿Cada cuánto tiempo compra infusiones para su hogar?*

Respuestas	Porcentaje	Cantidad	Consumo/semana	Veces al año	Frecuencia de Compra
1 vez por semana	24.35%	47	1	52	13
Cada 15 días	35.23%	68	0.5	26	9
1 vez al mes	40.41%	78	0.25	13	5
<b>TOTAL</b>	<b>100.00%</b>	<b>193</b>			<b>27</b>

Nota: Elaboración Propia con información de CPI e INE.

De acuerdo con el cuadro mostrado, trabajaremos con un escenario normal de consumo, el cual será del 50%.

- Frecuencia de compras según nuestro perfil del cliente: 27
- Escenario normal al 50%: 14 cajas al año.
- Entonces, de acuerdo con la tabla, calculamos que anualmente se comprarán 14 cajas de 25 unidades de infusiones por persona.

Igualmente hallamos la frecuencia de consumo de nuestros clientes por año según la pregunta 6 de nuestra encuesta ¿Qué tan frecuente toma infusiones?, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 49

*Frecuencia de consumo – Pregunta 6: ¿Qué tan frecuente toma infusiones?*

Respuestas	Porcentaje	Nvo 99.50%	Cantidad	Consumo / Semana	Veces al año	Frecuencia de Compra	NFC
Todos los días	34.02%	34.20%	66	7	364	124	124
De 2 a 3 veces por semana	48.97%	49.22%	95	2.5	130	64	64
Una vez por semana	16.49%	16.58%	32	1	52	9	9
No toma infusiones	0.52%		1				
<b>TOTAL</b>	<b>100.00%</b>		<b>194</b>			<b>197</b>	<b>197</b>

*Nota:* Elaboración Propia con información de CPI e INE.

De acuerdo con el cuadro mostrado, trabajaremos con un escenario normal de consumo, el cual será del 50%.

- Frecuencia de compras según nuestro perfil del cliente: 197
- Escenario normal al 50%: 99
- Entonces, de acuerdo con la tabla, calculamos que anualmente se consumirán 99 unidades de infusiones por persona.

Se obtuvo también el precio de compra promedio que se tendrá para nuestro producto, en una presentación de 1 caja por 25 unidades de infusiones, para lo que tomamos la pregunta 15 de nuestra encuesta ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por la caja de infusiones de 25 unidades? obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 50

*Precio Promedio*

Respuestas	Porcentaje	Cantidad	Media	Cálculo del Precio Promedio
De S/ 5.50 a S/ 6.50	<b>48.40%</b>	<b>89</b>	<b>6</b>	<b>2.904</b>
De S/ 6.51 a S/ 7.50	<b>40.20%</b>	<b>74</b>	<b>7</b>	<b>2.814</b>
De S/ 7.51 a S/ 8.50	<b>11.40%</b>	<b>21</b>	<b>8</b>	<b>0.912</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100.00%</b>	<b>184</b>		<b>6.63</b>

*Nota:* Elaboración Propia.

Entonces, con los datos obtenidos podemos indicar que el precio promedio del público a pagar es de S/. 6.63 soles.

## 5.2.6 Cuantificación de la demanda

Para poder proyectar la demanda nos basaremos en nuestras líneas de producto, la ancestral (matico puro) y la guerrera (Matico, kion y limón) que a lo largo de los cinco años serán distribuidos en los diferentes canales como bodegas, tiendas por conveniencia (Tambo, Mass, etc.) y tiendas naturistas. Utilizamos la siguiente formula:

**Demanda** = Mercado objetivo \* Frecuencia de compra

Nos basaremos en la pregunta 12 de nuestra encuesta ¿Qué líneas de infusiones consumirías? Obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 51

*Demanda - Pregunta 12: ¿Qué líneas de infusiones consumirías?*

Matico	80	34%
Matico, Kion, Limón	152	66%
<b>Total</b>	<b>232</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración Propia.

Con la formula indicada y tomando los datos de la encuesta tenemos los resultados de nuestra demanda:

Tabla 52

*Demanda*

	2021	2022	2023	2024	2025
Ancestral - Matico Puro	158,244	159,842	161,456	163,088	164,735
Guerrero - Matico, Kion, Limón	300,664	303,700	306,767	309,867	312,996
<b>Total</b>	<b>458,908</b>	<b>463,543</b>	<b>468,223</b>	<b>472,955</b>	<b>477,731</b>

*Nota:* Elaboración Propia con información de CPI e INE.

Igualmente hallamos la demanda que se brindará en los 5 años del proyecto según el distrito donde nos enfocaremos con nuestro producto:

Tabla 53

*Demanda – Ancestral: Matico puro.*

<b>Distrito</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>Carabayllo</b>	39829	40232	40638	41049	41463
<b>Comas</b>	59484	60085	60691	61305	61924
<b>Independencia</b>	23890	24131	24374	24621	24869
<b>Los Olivos</b>	35041	35395	35753	36114	36479
<b>TOTAL</b>	<b>158244</b>	<b>159842</b>	<b>161456</b>	<b>163088</b>	<b>164735</b>

Nota: Elaboración Propia con información de CPI e INE.

Tabla 54

*Demanda – Guerrero: Matico, kion y limón.*

<b>Distrito</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>Carabayllo</b>	75676	76440	77212	77992	78780
<b>Comas</b>	113019	114161	115313	116479	117655
<b>Independencia</b>	45390	45848	46311	46779	47252
<b>Los Olivos</b>	66579	67251	67930	68617	69310
<b>TOTAL</b>	<b>300664</b>	<b>303700</b>	<b>306767</b>	<b>309867</b>	<b>312996</b>

Nota: Elaboración Propia con información de CPI e INE.

### 5.2.7 Estacionalidad

Evaluaremos la mejor temporada para ofrecer nuestro producto, el resultado de la estacionalidad nos brindará esta información indicando en que tiempo nuestro producto tendrá más salida. Para hallar estos valores, tomamos la pregunta 19 de nuestra encuesta ¿En qué estación(es) del año preferirías consumir infusiones Samichay? Obteniendo los siguientes datos, estos resultados los distribuiremos a las 4 estaciones del año para nuestro resultado final:

Tabla 55

*Estacionalidad – Pregunta 19: ¿En qué estación(es) del año preferirías consumir infusiones Samichay?*

<b>Pregunta 19 ¿En qué estación(es) del año preferirías consumir infusiones Samichay?</b>	<b>distribución</b>	<b>% nuevo</b>
<b>Verano</b>	6 2.34%	7.62% 9.96%
<b>Otoño</b>	52 20.31%	7.62% 27.93%
<b>Invierno</b>	106 41.41%	7.62% 49.02%
<b>Primavera</b>	14 5.47%	7.62% 13.09%
<b>Todas las estaciones</b>	78 30.47%	2.54% 100.00%
<b>Total</b>	<b>256</b> <b>100%</b>	

Nota: Elaboración propia.

Comenzando el primer trimestre del año uno (verano) se nos castigará con un 60%, en el segundo trimestre del año (otoño) se nos castigará con un 30% los dos siguientes trimestres del año no se aplicará castigo alguno, donde se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 56  
*Estacionalidad*

Año	Verano (enero-marzo)	Otoño (abril-junio)	Invierno (julio-setiembre)	Primavera (octubre-diciembre)	Total
<b>2,021</b>	<b>3.98%</b>	<b>19.55%</b>	<b>43.69%</b>	<b>32.77%</b>	<b>100%</b>
<b>2,022</b>	9.96%	27.93%	49.02%	13.09%	100%
<b>2,023</b>	9.96%	27.93%	49.02%	13.09%	100%
<b>2,024</b>	9.96%	27.93%	49.02%	13.09%	100%
<b>2,025</b>	9.96%	27.93%	49.02%	13.09%	100%

*Nota:* Elaboración propia.

Para el año 1, hallamos la estacionalidad para cada mes del año según su porcentaje hallado previamente, tomando en cuenta que meses podemos tener mayor presencia de ventas, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 57  
*Estacionalidad – Año 1*

AÑO 1		
Estacionalidad		
Meses	%	Ventas
Enero	0.3%	1506
Febrero	1.3%	6095
Marzo	2.3%	10684
Abril	5.52%	25318
Mayo	6.52%	29907
Junio	7.52%	34496
Julio	13.56%	62250
Agosto	15.56%	71428
Setiembre	14.56%	66839
Octubre	11.92%	54718
Noviembre	10.92%	50129
Diciembre	9.92%	45540
<b>TOTAL</b>	<b>100.0%</b>	<b>458908</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### 5.2.8 Programa de Ventas en unidades y valorizado

Nuestro programa de ventas anuales en los diferentes canales a vender es:

Tabla 58

*Resumen total anual*

<b>Ingrediente</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>Matico</b>	158244	159842	161456	163088	164735
<b>Matico, Kion, Limón</b>	300664	303700	306767	309867	312996
<b>Total</b>	<b>458908</b>	<b>463543</b>	<b>468223</b>	<b>472955</b>	<b>477731</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### 5.2.9 Programa de ventas por canales de distribución

Para distribuir nuestras ventas en los diferentes canales de distribución tomamos la pregunta 17 de nuestra encuesta ¿En qué establecimiento(s) preferirías encontrar nuestros productos?, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 59

*Lugares de venta – Pregunta 17: ¿En qué establecimiento(s) preferirías encontrar nuestros productos?*

<b>LUGARES DE VENTA</b>		<b>Porcentaje</b>	<b>Nuevo %</b>	
Bodegas	118	35%	54%	118
Tiendas por conveniencia	74	22%	34%	74
Tiendas naturistas	25	7%	12%	25
Supermercados	122	36%		
<b>TOTAL</b>	<b>339</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>217</b>

*Nota:* Elaboración propia.

En la tabla 61 se puede observar que, revalorizamos nuestros lugares de venta a tres (Bodegas, tiendas por conveniencia y tiendas naturistas), no tomaremos en cuenta supermercados por su alto índice de requisitos para ingresar. A continuación, se mostrará nuestro análisis de ventas valorizado según su lugar:

Tabla 60

*Bodegas*

	<b>Ancestral - Matico</b>	<b>Guerrero - Matico, Kion y Limón</b>
Precio de Venta al Público	S/ 7.00	S/ 7.00
Valor de Venta	S/ 5.93	S/ 5.93
Margen del canal (20%)	S/ 1.19	S/ 1.19
<b>Valor Venta Neto</b>	<b>S/ 4.75</b>	<b>S. 4.75</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 61

*Resumen ingreso bodegas (Ingresos soles)*

	2021	2022	2023	2024	2025
Matico	405534	409630	413766	417948	422168
Matico, Kion, Limón	770515	778297	786155	794101	802120
Valor Venta	1176050	1187927	1199921	1212048	1224288
Total, Valor de Ventas	1176050	1187927	1199921	1212048	1224288
IGV	211689	213827	215986	218169	220372
<b>Ingresos</b>	<b>1387739</b>	<b>1401753</b>	<b>1415907</b>	<b>1430217</b>	<b>1444660</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 62

*Tiendas por conveniencia*

	Ancestral - Matico	Guerrero - Matico, Kion y Limón
Precio de Venta al Público	S/ 7.00	S/ 7.00
Valor de Venta	S/ 5.93	S/ 5.93
Margen del canal (30%) (Gran Mayorista)	S/ 1.78	S/ 1.78
<b>Valor Venta Neto</b>	<b>S/ 4.15</b>	<b>S/ 4.15</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 63

*Resumen tiendas por conveniencia (Ingresos soles)*

	2021	2022	2023	2024	2025
Matico	223419	225676	227954	230258	232583
Matico, Kion, Limón	424497	428784	230258	437491	441909
Valor Venta	647916	654460	458213	667749	674492
Total, Valor de Ventas	647916	654460	458213	667749	674492
IGV	116625	117803	82478	120195	121409
<b>Ingresos</b>	<b>764541</b>	<b>772262</b>	<b>540691</b>	<b>787944</b>	<b>795901</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 64

*Tiendas Naturistas*

	Ancestral - Matico	Guerrero - Matico, Kion y Limón
Precio de Venta al Público	S/. 7.00	S/. 7.00
Valor de Venta	S/. 5.93	S/. 5.93
Margen del canal (30%) (Gran Mayorista)	S/. 1.78	S/. 1.78
<b>Valor Venta Neto</b>	<b>S/. 4.15</b>	<b>S/. 4.15</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 65

*Resumen tienda naturistas (Ingresos soles)*

	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Matico	78854	79650	80454	81268	82088
Matico, Kion, Limón	149822	151335	152863	154408	155968
Valor Venta	228676	230986	233318	235676	238056
Total, Valor de Ventas	228676	230986	233318	235676	238056
IGV	41162	41577	41997	42422	42850
<b>Ingresos</b>	<b>269838</b>	<b>272563</b>	<b>275315</b>	<b>278098</b>	<b>280906</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### 5.3 Mezcla de marketing

#### 5.3.1 Producto

Una vez recibida y validada las respuestas de nuestra encuesta y nuestros Focus groups, obtuvimos datos muy valiosos que contribuyen a mejorar nuestro producto, tanto en la presentación, nombre, slogan y logo de nuestro producto. Decidimos realizar cambios en base a los siguientes cuestionamientos:

Referente a la validación del producto, en nuestro Focus group y entrevista a expertos, los participantes mencionaron que el nombre del producto Matic, lo relacionan a algún producto tecnológico y no a una infusión. Sugirieron poder buscar un nombre en quechua o dejarle con el nombre original de la planta. Por consiguiente, buscamos un nombre relacionado al producto que ofrecemos y ahora se llamará Samichay.

El logo de la caja de infusiones les parece atractivo, pero sugieren que se ponga una imagen que relacione al producto, es por ello que ahora el logo de las cajas son hojas de matico en forma de sol con colores alusivos a los insumos que la presentación de la línea Guerrero contiene como son el kion y el limón.

Otra observación de los asistentes fue retirar la palabra New de la caja porque da entender que el producto es de empresa extranjera. Se omitió esta palabra en las siguientes presentaciones.

Se decidió cambiar el slogan de “Naturalmente para ti”, porque en el Focus group se hizo mención que la palabra “naturalmente” está bastante empleado, así que optamos por cambiarlo a “El poder de lo natural”.



Figura 48. Primer diseño del producto (Antes). Elaboración propia.



Figura 49. Segundo Diseño del Producto (Después). Elaboración propia.

Como podemos observar nuestra presentación actualmente muestra los siguientes datos:

Caja de 25 unidades de filtrantes

Nombre del Producto: Samichay

Elaborado por: Makimili SAC

Slogan: El poder de lo natural

Nombre de la línea de infusión: Línea Ancestral, Línea Guerrera.

Registro sanitario: 0000Digesa

Ingredientes: Polvo de Matico, limón y kion.

Peso del contenido: 30 gramos

Producto peruano

Web de sugerencias: [www.samichayperu.com.pe](http://www.samichayperu.com.pe)

### 5.3.2 Precio

Actualmente no encontramos una infusión en el mercado que se elabore a base de hojas de Matico, por consiguiente, consideramos que no tenemos un competidor directo. Por el contrario, hay empresas que brindan productos similares al que nosotros ofrecemos, estas marcas se muestran a continuación:

Tabla 66

*Comparación de los precios de competidores*

Proveedor	Mc Colins	Herbi	Wawasana	Sunka	Samichay
Lugar	Lima	Lima	Lima	Lima	Lima
Producto	Infusiones	Infusiones	Infusiones	Infusiones	Infusiones
Denominación	Días fríos	Antigripal-té	Gripal	Infusión Gripal	Matico puro
Presentación	12 un.	25 un.	12 un.	12 un.	Caja 25 un.
Precio	S/3.50	S/2.00	S/4.20	S/ 3.70	S/ 7.00

*Nota:* Elaboración propia.

Realizando las encuestas, con la pregunta N°16 se obtuvo la información que el 48.4% de los encuestados estarían dispuestos a desembolsar entre S/5.50 y S/6.50 nuevos soles por la caja de 25 unidades de filtrantes.

Pregunta de encuesta: ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por la caja de infusiones de 25 unidades?

Tabla 67

*Precio de acuerdo con encuesta*

Caja de 25 unidades	
De S/5.50 a S/6.50	48.4 %
De S/6.51 a S/7.50	40.2%
De S/7.51 a S/8.50	11.4%
	<b>100%</b>

Nota: Elaboración Propia

### 5.3.3 Plaza

De acuerdo con los resultados de las encuestas realizadas, obtuvimos datos muy importantes, los encuestados en su mayoría indicaron que preferirían encontrar nuestros productos en supermercados, seguido de bodegas, tiendas por conveniencia y por último tiendas naturistas.

Para obtener esta información utilizamos la pregunta N° 17 de nuestra encuesta en el cual dice: ¿En qué establecimiento preferiría encontrar nuestros productos?

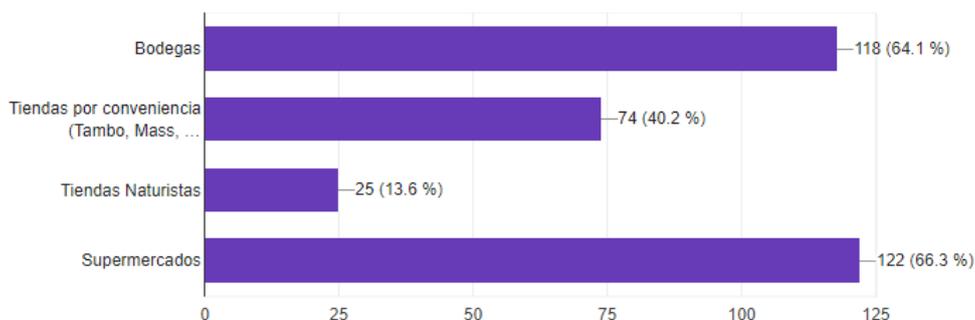


Figura 50. Cuadro de preferencia de lugar de compra.

Tabla 68

*Cuadro resumen de canales y clientes*

Empresa Makimili SAC	Canales	Clientes
	<p>Supermercados Bodegas Tiendas por conveniencia Tiendas naturistas</p> 	<p>El público al cual nos dirigimos son hombres y mujeres de NSE A B Y C de los distritos de Comas, Los Olivos, Carabayllo e Independencia entre 25 y 55 años.</p>

Nota: Elaboración Propia

### Supermercados

Para nuestro presente proyecto se ha determinado que por el momento no vamos a ingresar a vender en supermercados. Esto se debe a que los supermercados pagan en plazos entre 60 y 120 días después de vendido el producto, y nosotros somos una empresa nueva que necesita liquidez. Por consiguiente, ofreceremos nuestro producto a través de plataformas electrónicas, brindaremos asesorías, atención de calidad, respuestas rápidas y oportunas e indicaremos cuales serán nuestros puntos de ventas estratégicos para la obtención de nuestros productos.

### Bodegas

Según el presidente de la Asociación de Bodegueros del Perú (ABP), Andrés Choy, la mayor parte de bodegas se encuentran en Lima Metropolitana, siendo Lima Norte la zona que tiene mayor porcentaje de estas (43,1%), seguido de Lima Sur (21,7%). Por su parte, Lima Este concentra el 20,8%, Lima Centro 8,3% y Lima Centro Medio 6,1%.

Minimarket Sarita, ubicado en la Av., José Saco Rojas Mz A1 It 8, Carabayllo, cuenta con bastante afluencia de público por encontrarse en una avenida principal y ofrecer variedad y todo tipo de productos. (L-D, 08:00-22:00 horas).

## **Tiendas por Conveniencia**

Las tiendas por conveniencia serán nuestros aliados para la venta de nuestros productos, por ello optamos por aliarnos con la cadena de tiendas que tiene mayor participación en mercado, como son Tambo y Mass.

Tambo es una cadena de tiendas por conveniencia que ofrece los beneficios del canal moderno en un nuevo formato, el cual busca estar más cerca a sus clientes. Lindcorp, firma operadora de la cadena de tiendas Tambo, dentro de su plan de expansión estiman llegar a los 600 locales hasta el año 2021.

Por otro lado, Mass ofrece los productos de primera necesidad más cerca a su hogar y a los mejores precios. Forma parte de Supermercados Peruanos y cuenta con más de 400 tiendas de venta en todo el país el cual le permite llegar a todos los peruanos. Actualmente tiene 81 locales en el sector al cual nos estamos dirigiendo, repartidos así: 7 locales en Carabayllo, 22 locales en Los Olivos, 24 locales en Comas y 28 locales en San Martín de Porres.

### **5.3.4 Promoción**

#### ***5.3.4.1 Campaña de Lanzamiento.***

Para la campaña de lanzamiento de nuestro producto al mercado, hemos diseñado una campaña contemplando cronograma, presupuestos y precios. Esta abarcará 4 semanas clave para la marca Samichay, donde nuestras principales plataformas virtuales serán la red social Facebook con el nombre: Samichay Perú y nuestra página web con el dominio: [www.samichayperu.com.pe](http://www.samichayperu.com.pe). Empezarán a circular en las 2 primeras semanas.

A partir de la semana 3 usaremos los servicios de *influencers* en Instagram, aprovechando su nivel de influencia en nuestro público objetivo. Finalmente, en la semana 4 haremos la prueba de prueba de producto, bajo medidas de seguridad e higiene, en puntos de Lima Norte

que se especificaran más adelante, junto con mailing, que es un servicio de volanteo electrónico.

Tabla 69  
Cronograma mensual de la campaña de lanzamiento – Mes 1

	Mes 1			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Página web	x	x	x	x
Facebook	x	x	x	x
Influencers en instagram			x	x
Prueba de producto				x
Mailing				x

Nota: Elaboración propia.

### Facebook

Para esta campaña de lanzamiento, contaremos con los servicios diferenciados de un diseñador con experiencia en redes sociales, que ofrece un paquete mensual de 30 publicaciones con diseño propio de la marca a S/. 708 incluido IGV. Asimismo, contaremos con los servicios de un community manager, para generar contenido, ideas, concursos y manejar la audiencia, este servicio será remunerado permanentemente durante los siguientes meses por S/354 incluido IGV.

Tabla 70  
Presupuesto de Facebook para la campaña de lanzamiento.

<b>Facebook</b>					
Servicio	Cantidad	Costo Unitario (Con IGV)	Sub Total Costo Sin IGV	IGV	Total Costo Con IGV
Paquete mensual de 30 publicaciones con diseño propio	1	S/ 708	S/ 600	S/ 108	S/ 708
Community manager	1	S/ 354	S/ 300	S/ 54	S/ 354
<b>Total</b>			<b>S/ 900</b>	<b>S/ 162</b>	<b>S/ 1,062</b>

Nota: Elaboración propia.

### Página web

Nuestra página web es el portal central de nuestra comunicación con el consumidor. Para este fin, solicitaremos el servicio de dominio, hosting y certificado SSL con un pago anual de S/.189. A parte, necesitaremos los servicios de un diseñador gráfico de páginas web, valorizados en S/. 1,180 incluidos IGV.

Tabla 71

*Presupuesto de la Página web para la campaña de lanzamiento.*

<b>Página Web</b>					
<b>Servicio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario (Con IGV) <sup>1</sup></b>	<b>Sub Total Costo Sin IGV</b>	<b>IGV</b>	<b>Total Costo Con IGV</b>
Dominio + Hosting + Certificado SSL	1	S/. 189	S/. 160	S/. 29	S/. 189
Diseño Web + Contenido	1	S/. 1,180	S/. 1,000	S/. 180	S/. 1,180
<b>Total</b>			<b>S/ 1,160</b>	<b>S/ 209</b>	<b>S/ 1,369</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### **Influencers**

Aunque no contaremos con una cuenta de instagram oficial, debido a que nuestro público no usa mayoritariamente dicha red social, sí consideramos importante el alcance de influencers relacionados al grupo de consumidores denominado: modernas, que sí usan instagram. Hemos cotizado los servicios de una influencer que se dirige a madres jóvenes de familia, junto con un canje de producto. Todo esto, significa para la empresa un costo de S/.900 sin IGV.

Tabla 72

*Presupuesto de servicios de influencers en Instagram para la campaña de lanzamiento.*

<b>Influencers en Instagram</b>					
<b>Servicio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario (Con IGV)</b>	<b>Sub Total Costo Sin IGV</b>	<b>IGV</b>	<b>Total Costo Con IGV</b>
Influencer con 50,000 a 100,000 seguidores	1	S/. 1,062	S/. 900	S/. 162	S/. 1,062
Influencer con 50,000 a 100,000 seguidores	1	S/. 1,062	S/. 900	S/. 162	S/. 1,062
<b>Total</b>			<b>S/ 1,800</b>	<b>S/ 324</b>	<b>S/ 2,124</b>

*Nota:* Elaboración propia.

## Prueba de producto

Nuestra prueba de producto está diseñada para ser lo más efectiva para la empresa. Contaremos con una persona debidamente protegida, 1 mochila promocional especial con el logo de marca que contendrá los productos sellados y listos para entregar, junto con un material informativo impreso. De esta manera evitamos ubicar un módulo en varios puntos simultáneos, que significarían un costo y riesgo sanitario mayor. De cada caja de Samichay Línea Ancestral, que es nuestro producto base, salen 25 pruebas. Cada bolsita filtrante estará protegida con un papel especial envolvente.

Tabla 73

*Cantidad de materiales requeridos para la Prueba de producto*

<i>Prueba de producto (cantidades)</i>				
<i>Concepto</i>	<i>Cantidad por punto</i>	<i>Puntos de Prueba</i>	<i>Frecuencia (días)</i>	<i>Total Requerido</i>
1 CajaTe Samichay Línea Ancestral (x25u).	51.5	3	4	618
Mochilas promocionales	1	3	3	9
Mameluco de protección con el logo	1	3	3	3
Mascarilla especial + guantes de protección	2	3	3	18
1 ciento Papel especial envolvente	3	3	3	27
1 ciento de Material impreso*	3	3	3	9

*Nota:* Elaboración propia.

## Mailing

Por la actual coyuntura, que se extenderá hasta el próximo año, la tendencia digital continuará. Por ello, descartamos el servicio de volanteo tradicional y optamos por los servicios de mailing masivos, que poco a poco se ajustará con una base de clientes propios. De esta forma, contaremos con un servidor virtual de mailing y, a parte, el diseño del volante virtual que llegará a los correos electrónicos de nuestros consumidores potenciales.

Tabla 74

*Cantidad de Mailing requerido (volanteo virtual)*

<b>Mailing (volanteo virtual)</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Puntos de volanteo <sup>1</sup></b>	<b>Frecuencia (días)</b>	<b>Total Requerido</b>
Diseño del volante virtual	3	1	1	3
Servicio de mailing	1	1	1	1

Nota: Elaboración propia.

Asimismo, el presupuesto contemplado para este servicio final es de S/. 192 al mes, incluido IGV. Este se renovará constantemente durante los siguientes meses, y luego periódicamente, según varía la demanda del producto.

Tabla 75

*Presupuesto de Mailing (volanteo virtual)*

<b>Presupuesto de Mailing (volanteo virtual)</b>					
<b>Concepto</b>	<b>Costo Unitario (Con IGV)</b>	<b>Cantidad Requerida</b>	<b>Sub Total Costo Sin IGV</b>	<b>IGV</b>	<b>Total Costo Con IGV</b>
Diseño del volante virtual	S/. 40.00	3	S/. 102	S/. 18	S/. 120
Servicio de mailing	S/. 71.50	1	S/. 61	S/. 11	S/. 72
<b>Total</b>			<b>S/ 162</b>	<b>S/ 29</b>	<b>S/ 192</b>

Nota: Elaboración propia.

**Presupuesto total de campaña de lanzamiento**

Finalmente, sumando el total de cada tipo de actividad que realizaremos para la campaña de lanzamiento expuesto anteriormente, el presupuesto total de campaña de lanzamiento es de S/.7, 027 incluido IGV.

Tabla 76

*Presupuesto total para la Campaña de Lanzamiento.*

<b>Presupuesto Campaña de Lanzamiento</b>						
<b>Tipo de actividad</b>	<b>Mes 1</b>		<b>Sub Total Costo Sin IGV</b>		<b>IGV</b>	<b>Total Costo Con IGV</b>
Página web	S/ 708	S/ 600	S/ 108	S/ 708	S/ 108	S/ 708
Facebook e Instagram	S/ 1,369	S/ 1,160	S/ 209	S/ 1,369	S/ 209	S/ 1,369
Influencers en Instagram	S/ 2,124	S/ 1,800	S/ 324	S/ 2,124	S/ 324	S/ 2,124
Prueba de producto	S/ 6,591	S/ 5,586	S/ 1,005	S/ 6,591	S/ 1,005	S/ 6,591
Mailing	S/ 192	S/ 162	S/ 29	S/ 192	S/ 29	S/ 192
<b>Total Campaña de lanzamiento</b>	<b>S/ 10,984</b>	<b>S/ 9,308</b>	<b>S/ 1,675</b>	<b>S/ 10,984</b>	<b>S/ 1,675</b>	<b>S/ 10,984</b>

Nota: Elaboración propia.

#### ***5.3.4.2 Promoción operativa***

En las siguientes tablas, presentaremos los presupuestos totales al año de los esfuerzos de marketing. La empresa asume estos gastos como una inversión recuperable, pues a la larga traerá beneficios como fidelización del cliente, atracción de nuevos clientes, posicionamiento en la mente del consumidor y seguidores de la marca.

Cada año varía según el uso proyectado de diferentes tipos de actividades, destacando el uso continuo de Facebook, página web y redes sociales. Periódicamente, lanzaremos concursos para atraer nueva audiencia y visibilidad de la marca, que están contemplados al menos 2 veces al año. Nuestra estacionalidad para contactar con influencers o subir la inversión en anuncios publicitarios se da mayormente a inicios y mitad de año, debido al cambio de clima que afecta el consumo de nuestro producto.

Finalmente, la tendencia a gastar en marketing será mayor inicialmente, y según nuestras proyecciones irá bajando gradualmente hacia el año final del proyecto. Al pasar de cada año iremos ganando más valor para nuestros clientes y seguidores, por lo que cada esfuerzo de marketing debe ser evaluado constantemente.

Tabla 77

*Presupuesto total de Marketing para Año 1 – 2021*

<b>Año 1 / 2021</b>														
<b>Item</b>	<b>Descripción</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Set</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>	<b>TOTAL</b>
1	Marketing tercerizado	S/700	S/700	S/700	S/700	S/700	S/700	S/700	S/700	S/700	S/700	S/700	S/700	<b>S/8,400</b>
2	Anuncios Facebook	S/450	S/225	S/120	S/60	S/60	S/120	S/60	S/60	S/60	S/60	S/60	S/120	<b>S/1,455</b>
3	Influencers	S/2,124	S/0	S/0	S/0	S/0	S/2,124	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	<b>S/4,248</b>
4	Página Web	S/183	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	<b>S/183</b>
5	Concursos	S/0	S/0	S/500	S/0	S/0	S/500	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/500	<b>S/1,500</b>
6	Mailing	S/192	S/0	S/192	S/0	S/0	S/192	S/0	S/0	S/192	S/0	S/0	S/192	<b>S/960</b>
7	Prueba de producto	S/2,634	S/0	S/0	S/0	S/2,634	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	<b>S/5,268</b>
<b>TOTAL</b>		<b>S/6,283</b>	<b>S/925</b>	<b>S/1,512</b>	<b>S/760</b>	<b>S/3,394</b>	<b>S/3,636</b>	<b>S/760</b>	<b>S/760</b>	<b>S/952</b>	<b>S/760</b>	<b>S/760</b>	<b>S/1,512</b>	<b>S/22,014</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 78

*Presupuesto total de Marketing para Año 2 – 2022*

<b>Año 2 / 2022</b>														
<b>Item</b>	<b>Descripción</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Set</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>	<b>TOTAL</b>
1	Community Manager	S/700	S/700	S/700	S/700	S/700	S/700	S/700	S/700	S/700	S/700	S/700	S/700	<b>S/8,400</b>
2	Anuncios Facebook	S/120	S/60	S/60	S/60	S/60	S/60	S/60	S/60	S/60	S/60	S/60	S/60	<b>S/780</b>
3	Influencers	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/2,124	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	<b>S/2,124</b>
4	Página Web	S/183	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	<b>S/183</b>
5	Concursos	S/0	S/0	S/500	S/0	S/0	S/500	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	<b>S/1,000</b>
6	Mailing	S/192	S/0	S/192	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/192	S/0	S/0	S/192	<b>S/768</b>
7	Prueba de producto	S/2,634	S/0	S/0	S/0	S/2,634	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	<b>S/5,268</b>
<b>TOTAL</b>		<b>S/3,829</b>	<b>S/760</b>	<b>S/1,452</b>	<b>S/760</b>	<b>S/3,394</b>	<b>S/3,384</b>	<b>S/760</b>	<b>S/760</b>	<b>S/952</b>	<b>S/760</b>	<b>S/760</b>	<b>S/952</b>	<b>S/18,523</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 79

*Presupuesto total de Marketing para Año 3 – 2023*

<b>Año 3 / 2023</b>														
<b>Item</b>	<b>Descripción</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Set</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>	<b>TOTAL</b>
1	Comunity Manager	S/700	S/700	S/700	S/700	S/700	S/700	S/700	S/700	S/700	S/700	S/700	S/700	<b>S/8,400</b>
2	Anuncios Facebook	S/120	S/60	S/60	S/60	S/60	S/60	S/60	S/60	S/60	S/60	S/60	S/60	<b>S/780</b>
3	Influencers	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	<b>S/0</b>
4	Página Web	S/183	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	<b>S/183</b>
5	Concursos	S/500	S/0	S/500	S/0	S/0	S/500	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	<b>S/1,500</b>
6	Mailing	S/192	S/0	S/192	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/192	S/0	S/0	S/192	<b>S/768</b>
7	Prueba de producto	S/2,634	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	<b>S/2,634</b>
<b>TOTAL</b>		<b>S/4,329</b>	<b>S/760</b>	<b>S/1,452</b>	<b>S/760</b>	<b>S/760</b>	<b>S/1,260</b>	<b>S/760</b>	<b>S/760</b>	<b>S/952</b>	<b>S/760</b>	<b>S/760</b>	<b>S/952</b>	<b>S/14,265</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 80

*Presupuesto total de Marketing para Año 4 – 2024*

<b>Año 4 / 2024</b>														
<b>Item</b>	<b>Descripción</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Set</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>	<b>TOTAL</b>
1	Comunity Manager	S/700	S/700	S/700	S/700	S/700	S/700	S/700	S/700	S/700	S/700	S/700	S/700	<b>S/8,400</b>
2	Anuncios Facebook	S/120	S/70	S/70	S/70	S/70	S/70	S/70	S/70	S/70	S/70	S/70	S/70	<b>S/890</b>
3	Influencers	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	<b>S/0</b>
4	Página Web	S/183	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	<b>S/183</b>
5	Concursos	S/500	S/0	S/500	S/0	S/0	S/500	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	<b>S/1,500</b>
6	Mailing	S/192	S/0	S/192	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/192	S/0	S/0	S/192	<b>S/768</b>
7	Prueba de producto	S/2,634	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	<b>S/2,634</b>
<b>TOTAL</b>		<b>S/4,329</b>	<b>S/770</b>	<b>S/1,462</b>	<b>S/770</b>	<b>S/770</b>	<b>S/1,270</b>	<b>S/770</b>	<b>S/770</b>	<b>S/962</b>	<b>S/770</b>	<b>S/770</b>	<b>S/962</b>	<b>S/14,375</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 81

*Presupuesto total de Marketing para Año 5 – 2025*

<b>Año 5 / 2025</b>														
<b>Item</b>	<b>Descripción</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Set</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>	<b>TOTAL</b>
1	Community Manager	S/700	S/700	S/700	S/700	S/700	S/700	S/700	S/700	S/700	S/700	S/700	S/700	<b>S/8,400</b>
2	Anuncios Facebook	S/120	S/70	S/70	S/70	S/70	S/70	S/70	S/70	S/70	S/70	S/70	S/70	<b>S/890</b>
3	Influencers	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	<b>S/0</b>
4	Página Web	S/183	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	<b>S/183</b>
5	Concursos	S/500	S/0	S/500	S/0	S/0	S/500	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	<b>S/1,500</b>
6	Mailing	S/192	S/0	S/192	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/192	S/0	S/0	S/192	<b>S/768</b>
7	Prueba de producto	S/2,634	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	<b>S/2,634</b>
<b>TOTAL</b>		<b>S/4,329</b>	<b>S/770</b>	<b>S/1,462</b>	<b>S/770</b>	<b>S/770</b>	<b>S/1,270</b>	<b>S/770</b>	<b>S/770</b>	<b>S/962</b>	<b>S/770</b>	<b>S/770</b>	<b>S/962</b>	<b>S/14,375</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 82

*Presupuesto total de Año 1 al 5*

<b>Presupuesto Año 1 al 5</b>						
<b>Item</b>	<b>Descripción</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
1	Community Manager	S/8,400	S/8,400	S/8,400	S/8,400	S/8,400
2	Anuncios Facebook	S/1,455	S/780	S/780	S/890	S/890
3	Influencers	S/4,248	S/2,124	S/0	S/0	S/0
4	Página Web	S/183	S/183	S/183	S/183	S/183
5	Concursos	S/1,500	S/1,000	S/1,500	S/1,500	S/1,500
6	Mailing	S/960	S/768	S/768	S/768	S/768
7	Prueba de producto	S/5,268	S/5,268	S/2,634	S/2,634	S/2,634
<b>TOTAL</b>		<b>S/22,014</b>	<b>S/18,523</b>	<b>S/14,265</b>	<b>S/14,375</b>	<b>S/14,375</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 83

*Comparación entre presupuesto de Marketing y Ventas totales del Año 1 al 5*

*Presupuesto de Mkt vs Ventas*

<i>Item</i>	<i>Descripción</i>	<i>AÑO 1</i>	<i>AÑO 2</i>	<i>AÑO 3</i>	<i>AÑO 4</i>	<i>AÑO 5</i>
1	Gasto en Marketing	S/22,014	S/18,523	S/14,265	S/14,375	S/14,375
2	Ventas	S/458,908	S/463,543	S/468,223	S/472,955	S/477,731
<b><i>Proporción %</i></b>		<b><i>4.8%</i></b>	<b><i>4.0%</i></b>	<b><i>3.0%</i></b>	<b><i>3.0%</i></b>	<b><i>3.0%</i></b>

*Nota:* Elaboración propia.

## Capítulo VI. Estudio legal y organizacional

### 6.1 Estudio legal

#### 6.1.1 Forma societaria

Evaluando los distintos tipos de sociedad, se determinó que nuestra empresa se establecerá como una sociedad anónima cerrada (S.A.C.), de acuerdo con la ley establecida en el marco peruano (Ley Nro. 26887, Ley General de Sociedades), donde la representación del capital social es mediante acciones, el número mínimo de socios es 2 y máximo 20 personas (naturales y/o jurídicas). Posterior se define una junta general de accionistas y Gerencia, es opcional la creación de un directorio.

El capital se definirá por aportes de cada socio y se registraran las acciones en el Registro de Matrícula de Acciones.

Tabla 84

#### *División de Capital Social*

<b>SOCIO</b>	<b>CARGO</b>	<b>PARTICIPACIÓN %</b>
ALVARO BRAULIO CUADROS MANRIQUE	Accionista	20 %
EDDERSON LEVIN BLANCO MARTIN	Accionista	20 %
LARISSA GERMINE CHIRINOS ALIAGA	Accionista	20 %
LISSET YANINA HUAYTE CAMACHO	Accionista	20 %
TREISY MARYORI MENDOZA ZORRILLA	Accionista	20 %
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

#### **6.1.1.1 Actividades**

#### **Constitución de la empresa.**

#### **Paso 1: Búsqueda y reserva del nombre**

Antes de la constitución de la empresa, se debe reservar el nombre, si bien no es un trámite de carácter obligatorio, si es recomendable realizarlo para que se nos facilite la inscripción de nuestra empresa en el Registro de Personas Jurídicas de la SUNARP

(Superintendencia Nacional de Registros Públicos). En esta etapa de la reserva de nombre, el Registrador Público tiene que verificar si hay coincidencia y/o igualdad con otro nombre, denominación, completa o abreviada, o razón social solicitados anteriormente.

Primero debemos de buscar de manera referencial si el nombre Samichay se encuentra disponible ingresando al siguiente enlace <https://www.sunarp.gob.pe/bus-personas-juridicas.asp> :



The image shows a screenshot of the SUNARP website's search interface. At the top left is the SUNARP logo with the text 'Superintendencia Nacional de los Registros Públicos'. To the right are three buttons: 'Síguelo', 'Alerta Registral', and 'Nuestras Oficinas'. Below these is a navigation bar with links: 'INICIO', 'INSTITUCIONAL', 'PRENSA', 'ESTADÍSTICAS', 'CONTÁCTENOS', and 'Portal de Transparencia'. The main heading is 'BÚSQUEDA DE PERSONAS JURÍDICAS INSCRITAS'. Underneath is a search form titled 'CRITERIO DE BÚSQUEDA' with two input fields: '1.- Razón o Denominación:' and '2.- Siglas:'. Below the fields are 'Buscar' and 'Limpiar' buttons.

Figura 51. Búsqueda de personas jurídicas inscritas. Recuperado de SUNARP, 2020.

Luego de validar que nuestro nombre esté disponible y teniendo claramente el tipo de sociedad de la empresa, su organización y como se conformará el capital, se procede a reservar el nombre en los registros de SUNARP, los requisitos necesarios son:

- DNI del representante legal.
- Formulario de solicitud de Reserva de nombre de Persona Jurídica.



## ANEXO 1: FORMULARIO

### SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA

SEÑOR REGISTRADOR DEL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS:

Yo, \_\_\_\_\_ identificado con:

DNI°  CIP  CE  OTROS \_\_\_\_\_ N° \_\_\_\_\_

en mi calidad de (titular  socio  abogado  notario  representante ) domiciliado en \_\_\_\_\_, distrito de \_\_\_\_\_, Provincia de \_\_\_\_\_, ante Ud. con el debido respeto me presento y digo:

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA para:

Constitución

Modificación de Estatuto

Podrá indicar hasta 03 nombres y de forma opcional sus correspondientes abreviaturas tratándose de denominaciones.<sup>1</sup>

Sólo se concederá la reserva de un nombre (completo o abreviado) de forma excluyente.

<b>NOMBRE COMPLETO DE LA PERSONA JURÍDICA OBLIGATORIO</b>	<b>NOMBRE ABREVIADO DE LA PERSONA JURÍDICA OPCIONAL</b>
1. _____ _____	1. _____ _____
2. _____ _____	2. _____ _____
3. _____ _____	3. _____ _____

TIPO DE PERSONA JURÍDICA: (Marque una opción)

- S.A     ASOCIACIÓN     S.R.L     COMITÉ     S. CIVIL  
 S.A.C     E.I.R.L     COOPERATIVA     OSB

OTROS (precisar el tipo de persona jurídica) \_\_\_\_\_

NOMBRE (S) Y APELLIDOS DE TODOS LOS INTEGRANTES DE LA PERSONA JURÍDICA EN CONSTITUCIÓN O NOMBRE DE LA PERSONA JURÍDICA CONSTITUIDA EN CASO DE MODIFICACIÓN DE ESTATUTOS O NOMBRE DE LAS PERSONAS AUTORIZADAS PARA LA FORMALIZACIÓN (letra imprenta):


Figura 52. Solicitud de reserva de nombre de persona jurídica. Recuperado de SUNARP, 2020.

Seguidamente, se debe de realizar el trámite online en la página web de la SUNARP, en donde para no tener observaciones de brinda la opción de poner y/o registrar 5 nombres de denominación y/o razón social.

[\[Ver Consejo\]](#)

<b>RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA PARA (seleccionar el que corresponda)</b>	
<input checked="" type="radio"/> Constitución	<input type="radio"/> Modificación de Estatuto
<b>DENOMINACIÓN o RAZÓN SOCIAL</b> cuya reserva solicita	
Sólo se admite hasta 250 caracteres en Razón Social o Denominación y 100 caracteres para la Denominación Abreviada	
<input type="radio"/> Denominación	<input type="radio"/> Razón Social
<b>TIPO DE PERSONA JURÍDICA</b>	
[Seleccionar] * *	
<b>DOMICILIO DE LA PERSONA JURÍDICA</b>	
Departamento	[Seleccionar] *
Provincia	[Seleccionar] *
<input type="button" value="Cancelar"/> <input type="button" value="Continuar"/>	
Tener en cuenta que si el pago no lo hace en línea, tendrá que realizarlo en la oficina correspondiente al departamento y provincia que elija.	

\* Los datos son obligatorios.

Estimado solicitante, UD. podrá llenar desde 01 hasta 05 denominaciones o razones sociales.

Sólo se concederá la reserva de una de ellas, en orden excluyente, y sólo si resulta procedente de la calificación registral.

Figura 53. Reserva de preferencia Registral. Recuperado de SUNARP, 2020.

## Paso 2: Elaboración de la Minuta de Constitución

Con el presente documento, los miembros de la sociedad o el titular de la empresa manifiestan su voluntad de constituir la persona jurídica. Se debe tener en cuenta los siguientes requisitos:

- Al ser una empresa constituida como S.A.C. los socios no pueden ser menos de dos ni más de 20 persona, sean naturales y/o jurídicas.
- Reservar el nombre de la empresa en Registros Públicos, permitiendo así comprobar que no existen en el mercado otras empresas con nombre similar o igual ya inscritas en el registro.
- Presentación de documentos personales, es decir, identificación de los socios fundadores con sus documentos de identidad (DNI), en caso de ser casados deber adjuntar el documento del cónyuge.
- Descripción de la actividad económica, debemos de redactar un documento el cual debe ser firmado por las partes interesadas.

- Capital de la empresa, indicando el aporte del titular o de los socios que constituyen la empresa.
- Adjuntar el Estatuto que regirá la empresa, tal como; régimen del directorio, la gerencia, junta general, los deberes y derechos de los socios o accionistas.

### **Paso 3: Elaboración de escritura pública ante el notario**

Al completar la redacción de la minuta de constitución, debemos llevar dichos documentos ante un notario público, el cual lo revisará y elevará a Escritura Pública.

Este documento debe llevar la firma de los socios (Se incluye conyugues si el caso lo amerita) y la firma y sello del notario, los documentos que se deben de tener en cuenta son:

- Minuta firmada por los socios fundadores firmada por un abogado.
- Identificación de los socios.
- Documento del título de reserva registral de denominación o razón social (original de ser el caso).
- Siendo el aporte monetario, certificado del depósito bancario en una cuenta de sociedad en formación.

### **Paso 4: Inscripción de la empresa o sociedad en el Registro de Personas Jurídicas de la SUNARP**

Para la inscripción de la empresa como persona jurídica, SUNARP emite un asiento registral, este procedimiento lo debe realizar un notario, donde la calificación toma 24 horas a partir de la presentación de título y SUNARP en un plazo de 7 días hábiles para efectuar la respectiva inscripción.

### **Paso 5: Obtención del RUC**

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el dato necesario para la correcta identificación como contribuyente de la SUNAT, el que contiene datos que identifican la actividad económica. Se debe entregar los siguientes documentos:

- DNI del representante legal de la Persona Jurídica.
- Ficha electrónica certificada emitida por SUNARP (Original y copia).
- Cualquier documento donde se consta la dirección que se necesita declarar como domicilio fiscal.

### **Paso 6: Legalización de Apertura de libros**

Se debe presentar un formato con firma y huella dactilar del representante legal indicando el tipo del libro y si es su primer libro para legalizar, antes de presentar este formato, se debe adjuntar los siguientes documentos:

- Copia DNI del representante legal.
- Copia literal integra o vigencia de poder de la empresa.
- Ficha RUC.

#### **6.1.1.2 Valorización**

Tabla 85

*Constitución Societaria.*

N°	ACTIVIDADES	DETALLES	VALOR DE VENTA	IGV	PRECIO DE VENTA
1	Vigencia de Poder	SUNARP	S/ 25.00	S/ 4.50	S/ 29.50
2	Búsqueda de Nombre	SUNARP	S/ 4.24	S/ 0.76	S/ 5.00
3	Reserva de nombre	SUNARP	S/ 16.95	S/ 3.05	S/ 20.00
4	Elaboración de la minuta de constitución	Notaria	S/ 677.97	S/ 122.03	S/ 800.00
5	Inscripción a Registros Públicos	SUNARP	S/ 90.00	S/ 16.20	S/ 106.20
6	Copia literal de partida eléctrica	SUNARP	S/ 21.00	S/ 3.78	S/ 24.78
7	Inscripción SUNAT	SUNAT	S/ -	S/ -	S/ -
8	Apertura de cuenta corriente	BANCO	S/ 540.00	S/ 97.20	S/ 637.20
9	Legalizar libros contables.	Notaria	S/ 101.70	S/ 18.31	S/ 120.01
10	Factura digital	SUNAT	S/ -	S/ -	S/ -
<b>Total</b>			<b>S/ 1,476.86</b>	<b>S/ 265.83</b>	<b>S/ 1,742.69</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### **6.1.2 Registro de marcas y patentes**

Según INDECOPI (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual), la que es una organización pública especializada para el registro de marcas y patentes en Perú, define a las “marcas” como “un signo utilizado para distinguir y diferenciar productos o servicios en el mercado” teniendo dos características principales:

- Debe ser posible representarlo geográficamente.
- Deber tener carácter distintivo

También define a “Patentes” como “un título otorgado por el Estado al creador o propietario de una invención para ejercer el derecho exclusivo de vender una invención durante un periodo determinado de validez y en un territorio específico”. De tal manera, el registro de marcas y patentes es un paso importante en nuestra empresa, para poder competir con libertad, con la asistencia de protección de INDECOPI.

#### ***6.1.2.1 Actividades***

**Búsqueda De Antecedentes (Búsqueda De Nombre):** Para la inscripción de nuestra marca, se inicia con la búsqueda fonética y figurativa de la marca, tanto aquí que no exista alguna similar que haya sido ya registrado el que puede ser confundido con nuestra marca e impida su registro. Esta búsqueda se realiza en línea en la página de INDECOPI, previo depósito de los siguientes montos al Banco de la Nación.

**Búsqueda figurativa:** Se utiliza para buscar si existe alguna marca con los mismos gráficos o elementos visuales similares o iguales a los que deseamos usar en nuestra marca.

Tabla 86

*Valor de Búsqueda Figurativa*

Numero de clases sujetas a pesquisa	Costo (soles)	Equivalencia en % de la UIT	Plazo de entrega
1	38.46	0.98	3 días

Nota: Elaboración propia.

**Búsqueda Fonética:** se utiliza para buscar una palabra, frase o combinación de palabras que sea igual o similar a nuestra marca y/o que tenga un sonido parecido al pronunciarlo.

Tabla 87

*Valores de Búsqueda Fonética*

Numero de clases sujetas a pesquisa	Costo (soles)	Equivalencia en % de la UIT	Plazo de entrega
1	30.99	0.72	15 – 20 minutos por clase.

Nota: Elaboración propia.

**Búsqueda por titular:** Busca todas las palabras, frases o combinación de palabras registrados y/o solicitados por una persona o empresa.

Tabla 88

*Valores de Búsqueda por Titular*

Número de clases sujetas a pesquisa	Costo (soles) Las primeras 10 hojas.	Equivalencia en % de la UIT	Plazo de entrega	Costo (soles) Hoja adicional después de 10 hojas.
1	30.99	0.72	15 – 20 minutos por clase.	7.42

Nota: Elaboración propia.

**Clasificación de Producto Servicio:** Según INDECOPI y conforme a su clasificación de productos y servicios, nuestra empresa se encuentra en la clasificación Clase 30.

**Registro de Nombre:** Solicitar el registro de marca que identificará a nuestro producto, con este procedimiento, nos convertimos en dueños y únicos autorizados en usarla en territorio nacional, para lo que es necesario los siguientes requisitos:

- Email para modalidad online
- Documento simple brindando tu consentimiento si deseas ser notificado via email para modalidad online.
- 2 copias del formato de solicitud para modalidad presencial
- Imagen de la marca impresa para la modalidad presencial.

El proceso de registro de marca de nuestra empresa será vía online por lo que ingresaremos nuestra solicitud en la página web de INDECOPI y seguir los siguientes pasos:

- Registrarnos en la página de INDECOPI para poder acceder con nuestro usuario y contraseña, este registro es gratuito y solo es necesario contar con un correo electrónico.

The image shows a web form for INDECOPI titled 'Presentación de Solicitud de Marcas'. On the left, there is a login section with fields for 'Usuario' and 'Contraseña', and a 'Crear Cuenta' button. The main form is titled 'SELECCIONE EL TIPO DE PERSONA' and offers two options: 'Natural' (with a sub-note 'Tiene una única cuenta') and 'Jurídica' (with a sub-note 'Cada empresa será responsable de asignar un único empleado de su staff, el cual tendrá una cuenta de usuario registrada los datos de la empresa. El dicho usuario es el denominado Usuario Supervisor'). Below this is the 'DATOS DEL USUARIO' section with fields for 'Nombre', 'Apellido', 'País Nacionalidad', 'Tipo Documento', 'País', 'Provincia', 'Dirección', 'Sexo', 'Nº Documento', 'Teléfono', and 'Departamento'. The 'DATOS DE LA CUENTA' section includes 'Usuario', 'Contraseña', 'Confirmar contraseña', and a CAPTCHA image showing 'BskIs5'. A checkbox for 'Acepto haber leído y Revisado los términos del uso del sistema' is present. At the bottom, there is a 'Crear Cuenta' button.

Figura 54. Presentación de Solicitud de Marcas. Recuperado de SUNARP, 2020.

- Ingresar la solicitud según nuestro requerimiento y completar los datos.

- El costo de este trámite haciende a S/ 534.99 para una sola clase, este pago se puede realizar online.
- Se debe enviar dicha solicitud a la Dirección de Signos Distintivos de INDECOPI para que procedan con nuestro tramite, nos notificarán por escrito el avance, si brindamos el consentimiento necesario mediante un documento simple, este avance es notificado por correo electrónico.

### 6.1.2.2 Valorización

Tabla 89  
*Registro de marca.*

N°	ACTIVIDADES	DETALLES	TIEMPO	VALOR DE VENTA	IGV	PRECIO DE VENTA
1	Búsqueda Figurativa, 0.98% UIT 2020	INDECOPI	3 días hábiles	S/ 32.59	S/ 5.87	S/ 38.46
2	Búsqueda Fonética, 0.72% UIT 2020.		1 día hábil.	S/ 26.26	S/ 4.73	S/ 30.99
3	Búsqueda por Titular, 0.72% UIT 2020.		1 día hábil.	S/ 26.26	S/ 4.73	S/ 30.99
4	Registro de marca, 12.44% UIT 2020.		Máximo 180 días.	S/ 453.38	S/. 81.61	S/ 534.99
5	Publicación de marca.	La Gaceta Electrónica de Indecopi reemplaza a diario el peruano.	30 días.	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/ 538.49</b>	<b>S/ 96.93</b>	<b>S/ 635.43</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### 6.1.3 Licencias y autorizaciones

#### 6.1.3.1 Actividades

**Licencia De Funcionamiento:** En contexto con la regulación vigente, para desarrollar un negocio en el Perú, es necesario contar con una Licencia de funcionamiento, las que

son autorizaciones otorgadas por el municipio del distrito en el cual se encontrará ubicado el establecimiento que será utilizado para estos fines, la cual, será obtenida en la Municipalidad de Comas, donde se ubicará estratégicamente nuestro lugar de operaciones, otorgándose así la formalidad de nuestra empresa ante las entidades privadas y públicas.

La Municipalidad de Comas otorga esta autorización una vez cumplido los requisitos indicados, en un plazo de 15 días hábiles, este procedimiento se realiza con el área de Promoción Empresarial, los que evalúan todos los documentos a presentar como:

- Solicitud de licencia de funcionamiento con carácter de declaración jurada.
- Copia de documentos del representante legal, vigencia de poder que se acredita como representante.
- Numero de RUC.
- Croquis de la ubicación del inmueble.
- Declaración jurada de la inspección técnica de seguridad (Defensa Civil).
- Derecho a trámite (S/.182.30)

Las licencias de funcionamiento tienen una vigencia indeterminada, estas autorizaciones tienen como fin verificar dos condiciones:

- Confirmar la zonificación y compatibilidad de uso.
- Confirmar las condiciones de seguridad en la edificación.

**Certificado de Inspección Técnica (Defensa Civil):** Los titulares de la actividad económica deben solicitar un certificado de Inspección técnica de seguridad en Edificaciones – ITSE. Este certificado será otorgado por el municipio de Comas, teniendo como vigencia de dos años. Nuestro establecimiento se encuentra en el tipo ITSE Previo al inicio de actividades con un nivel de riesgo Alto, por lo que se debe presentar los

siguientes requisitos y el respectivo pago del trámite de S/.354.20, como se muestra en la siguiente figura:



**ITSE Previa**

**- Riesgo Alto** **Derecho de trámite** s/. 354.20 soles

1) Para personas jurídicas, número de RUC y DNI (o carné de extranjería) de su representante legal.

Para personas naturales, número de RUC, DNI (o carné de extranjería) y DNI del representante en caso actúen mediante representación,

Para personas jurídica u otros entes colectivos, Declaración jurada del representante legal o apoderado, señalando que su poder se encuentra vigente, consignando el número de Partida Electrónica y asiento de inscripción en SUNARP.

2) Tratándose de representación de personas naturales, adjuntar carta poder simple firmada por el poderdante indicando de manera obligatoria su número de documento de identidad, salvo que se trate de apoderados con poder inscrito en SUNARP, en cuyo caso basta una Declaración Jurada en los mismos términos establecidos para personas jurídicas.

3) Croquis de la ubicación

4) Plano de arquitectura de la distribución existente y detalle del cálculo de aforo.

5) Plano de distribución de tableros eléctricos, diagramas unifilares y cuadro de cargas.

6) Certificado vigente de medición de resistencia del sistema de puesta a tierra.

7) Plan de Seguridad del Establecimiento Objeto de Inspección.

8) Memoria o protocolos de pruebas de operatividad y/o mantenimiento de los equipos de seguridad y protección contra incendio.

9) Requisitos especiales: en los supuestos que a continuación se indican, son exigibles los siguientes:

a) Declaración Jurada de contar con título profesional vigente y encontrarse habilitado por el colegio profesional correspondiente, en el caso de servicios relacionados con la salud.

b) Declaración Jurada de contar con el número de estacionamientos exigible, de conformidad con el artículo 9-A del D.S. N° 046-2017-PCM.

c) Declaración Jurada de contar con la autorización sectorial respectiva en el caso de aquellas actividades que conforme a Ley la requieran de manera previa al otorgamiento de la licencia de funcionamiento.

d) Cuando se trate de un inmueble declarado Monumento integrante del Patrimonio Cultural de la Nación, presentar copia simple de la autorización expedida por el Ministerio de Cultura, conforme a la Ley N° 28296, Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación, excepto en los casos en que el Ministerio de Cultura haya participado en las etapas de remodelación y monitoreo de ejecución de obras previas inmediatas a la solicitud de la licencia del local. La exigencia de la autorización del Ministerio de Cultura para otorgar licencias de funcionamiento se aplica exclusivamente para los inmuebles declarados Monumentos integrantes del Patrimonio Cultural de la Nación.

Nota: No son exigibles el croquis de ubicación, plano de arquitectura de la distribución existente y detalle del cálculo de aforo, plano de distribución de tableros eléctricos, diagramas unifilares y cuadro de cargas; en el caso de edificaciones que cuentan con conformidad de obra y no han sufrido modificaciones, siempre que se trate de documentos que fueron presentados a la Municipalidad durante los cinco (5) años anteriores inmediatos.

**Base Legal**  
\* Decreto Supremo N°002-2018-PCM, Reglamento de Inspecciones Técnicas de Seguridad en Edificaciones, (05.01.18), artículo 25.  
\* Decreto Supremo N° 046-2017-PCM que aprueba el Texto Único Ordenado de la Ley N° 28976, Ley Marco de Licencia de Funcionamiento y los Formatos de Declaración Jurada (20.04.17) artículos 6, 7 y 8.

Figura 55. Requisitos ITSE Previa – Riesgo Alto - Municipalidad de Comas. Recuperado de SUNARP, 2020.

**Autorización De Anuncios Publicitarios:** Nuestra empresa contará con anuncios publicitarios en el inmueble, por lo que la municipalidad de Comas, solicita los siguientes requisitos.

- Documento de identidad, Ruc, del representante legal.
- Pago correspondiente (S/.59.40)

- Diseño (dibujo) del anuncio con sus respectivas dimensiones, se debe especificar los materiales de fabricación.
- Foto donde se aprecie el entorno urbano y la edificación donde se ubicará el anuncio, a partir de un montaje se considera su posición virtual.

**Certificación y Registro Sanitario:** Se debe realizar la inscripción en el Registro Sanitario de Alimentos para el consumo humano. Se inicia el procedimiento ingresando a la ventanilla única de Comercio Exterior VUCE ([www.vuce.gob.pe](http://www.vuce.gob.pe)), los requisitos a presentar se pueden observar en la siguiente figura:

1. Solicitud Única de Comercio Exterior (SUCE) [www.vuce.gob.pe](http://www.vuce.gob.pe). Para Obtener N° de SUCE deberá tramitarlo con su Código de Pago Bancario (CPB), esta solicitud tiene carácter de Declaración Jurada e incluye la siguiente información:
  - a.1) Nombre o razón social, domicilio y número de Registro Único de Contribuyente de la persona natural o jurídica que solicita la inscripción o reinscripción.
  - a.2) Nombre que refleje la verdadera naturaleza del producto y marca del producto.
  - a.3) Nombre o razón social, dirección y país del establecimiento de fabricación.
  - a.4) Resultados análisis físico-químico y microbiológicos del producto terminado, procesado y emitido por el laboratorio de control de calidad de la fábrica o por un laboratorio acreditado INACAL u otro organismo acreditador de país extranjero que cuente con reconocimiento Internacional firmante del Acuerdo de Reconocimiento Mutuo de ILAC (International Laboratory Accreditation Cooperation) o del IAAC (Inter American Accreditation Cooperation). [Mayor Información.](#)
  - a.5) Resultado de Análisis bromatológico procesado y emitido por laboratorio acreditado por el Instituto Nacional de Calidad - INACAL u otro organismo acreditador de país extranjero que cuente con reconocimiento internacional firmante del Acuerdo de Reconocimiento Mutuo de ILAC (International Laboratory Accreditation Cooperation) o del IAAC (Inter American Accreditation Cooperation), para los Alimentos de regímenes especiales, los mismos que deberán señalar sus propiedades nutricionales.
  - a.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)
  - a.7) Condiciones de conservación y almacenamiento.
  - a.8) Datos sobre el envase utilizado, considerando tipo, material y presentaciones.
  - a.9) Período de vida útil del producto en condiciones normales de conservación y almacenamiento.
  - a.10) Sistema de identificación del Lote de producción.
  - a.11) Declaración Jurada de cumplimiento del contenido de rotulado establecido en el artículo 117 del DS N° 007-98-SA.
2. Certificado de Libre Comercialización o Certificado de Uso emitido por la autoridad competente del país del fabricante o exportador si el producto es importado. [Mayor Información.](#)

Figura 56. Requisitos Inscripción Registro Sanitario de Alimentos de Consumo Humano. Recuperado de SUNARP, 2020.

### 6.1.3.2 Valorización

Tabla 90

#### Licencias y Autorizaciones

ACTIVIDADES	DETALLES	TIEMPO	VALOR DE VENTA	IGV	PRECIO DE VENTA
Licencia de Funcionamiento	Con un área de más de 100 m <sup>2</sup> hasta 500 m <sup>2</sup> . Municipalidad de Comas.	15 días hábiles	S/154.49	S/ 27.81	S/ 182.30
Inspección técnica de seguridad en edificaciones ITSE	Municipalidad de Comas		S/ 300.17	S/ 54.03	S/ 354.20
Autorización de anuncios publicitarios	Municipalidad de Comas		S/ 50.34	S/ 9.06	S/ 59.40

<i>Registro sanitario de alimentos y consumo humano</i>	DIGESA	S/ 359.67	S/ 64.74	S/ 424.41
<i>Certificado de ITSDC</i>	Defensa civil	S/ 300.17	S/ 54.03	S/ 354.20
<b>Total</b>		<b>S/ 1,164.84</b>	<b>S/ 209.67</b>	<b>S/ 1,374.51</b>

*Nota:* Elaboración propia

#### **6.1.4 Legislación laboral**

La empresa Makimili S.A.C. se encontrará bajo Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa, este régimen se aplica a todos los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada, que presten servicios en las Mypes, así como a sus conductores y empleadores.

Para poder acreditarse como Pequeña empresa y poder gozar de los beneficios laborales que brinda el Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa, Makimili deberá inscribirse en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE), a través del portal web del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo en la opción de servicios en línea.

Makimili S.A.C. estará comprendida en el régimen de Pequeña empresa ya que en un inicio no superara las 1700 UIT en ventas anuales, cabe recalcar que para el año 2020 el valor de la UIT vigente es de S/ 4,300.00.

## CARACTERÍSTICAS DE LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS:

Las MYPES deben reunir las siguientes características recurrentes:

MICROEMPRESA	
<b>NÚMERO DE TRABAJADORES</b>	De uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive.
<b>VENTAS ANUALES</b>	Hasta el monto máximo de <b>150</b> Unidades Impositivas Tributarias (UIT) (*)

PEQUEÑA EMPRESA	
<b>NÚMERO DE TRABAJADORES</b>	De uno (1) hasta cien (100) trabajadores inclusive.
<b>VENTAS ANUALES</b>	Hasta el monto máximo de <b>1,700</b> Unidades Impositivas Tributarias (UIT) (*)

Figura 57: Características de la Micro y Pequeñas Empresas. Recuperado de SUNAT, 2020.

Según el portal web del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo los beneficios laborales con los que cuenta un trabajador de una empresa acreditada como Pequeña empresa son los siguientes:

Tabla 91

*Beneficios laborales de Pequeña Empresa*

<b>Beneficios de los trabajadores</b>	<b>Pequeña Empresa</b>
Remuneración Mínima vital	Todo trabajador tiene derecho a percibir un importe mínimo por su jornal completo de trabajo, a esto se le denomina remuneración mínima vital.
Jornada máxima de trabajo	Comprende 8 horas diarias o de 48 horas a la semana como máximo.
Derecho al refrigerio	Todo trabajador tiene derecho a 45 minutos de refrigerio como mínimo
Descanso semanal obligatorio	Los trabajadores tienen derecho a 24 horas consecutivas de descanso obligatorio como mínimo.
Licencias	Los trabajadores tienen derecho a licencia por salud, paternidad, prenatal y post natal
Vacaciones truncas	Tiene derecho a percibir vacaciones truncas al término de la relación laboral siempre que el trabajador haya cumplido por lo menos un mes de labor efectiva.
Vacaciones	Gozara de 15 días calendario al cumplir cada año de labor efectiva.
Compensación por tiempo de servicios	15 remuneraciones diarias depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre).
Seguro de salud	Los trabajadores tienen derecho a ser afiliados al régimen contributivo de ESSALUD, equivalente al 9% de la remuneración que percibe el trabajador, este aporte es asumido por el empleador.
Indemnización por despido arbitrario	Tienen derecho a percibir indemnización por despido arbitrario equivalente a 20 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de ciento veinte (120) remuneraciones diarias.
Gratificación	Los empleados cuentan con el derecho a recibir dos gratificaciones en el año por concepto de Fiestas Patrias y Navidad, el importe de cada gratificación es equivalente a media remuneración. No tienen derecho a recibir bonificación extraordinaria.
Seguro de Vida Ley	Los trabajadores de la pequeña empresa tienen derecho a un seguro de vida que será asumido por el empleador.
Utilidades	Los trabajadores pertenecientes a las pequeñas empresas gozan del derecho a participar en las utilidades de la empresa, de acuerdo con el Decreto Legislativo N° 892 y su Reglamento

*Nota:* Elaboración propia según el portal web del ministerio de trabajo.

## **6.1.5 Legislación tributaria**

Makimili S.A.C. pertenecerá al régimen MYPE tributario, este régimen fue creado con la finalidad de apoyar a las Micro y Pequeñas empresas brindando facilidades en el cumplimiento de sus obligaciones tributarias para así promover el desarrollo de estas. Las Mypes en el desarrollo de sus actividades empresariales, los ingresos netos que obtengan de ella no deberán superar las 1 700 UIT en el ejercicio gravable.

Para acogerse a este régimen, lo podrán hacer al inicio de sus actividades con la primera declaración mensual de IGV RENTA que presenten mediante el formulario virtual Sunat de la declaración mensual colocando Régimen Mype Tributario.

### ***6.1.5.1 Actividades***

#### **Impuestos**

#### **Impuesto a la Renta:**

**Impuesto General a las Ventas (IGV):** Según el portal web de SUNAT (2020), el IGV se grava todos los procesos producción y distribución, se encuentra incluido en el precio de compra final del bien y servicio y es asumido por el consumidor final. El porcentaje aplicado corresponde al 18% de las operaciones gravadas.

## **6.1.6 Otros Aspectos:**

### ***6.1.6.1 Actividades***

**Declaración y pago de impuestos:** La declaración de los impuestos se realiza mediante el cronograma mensual de obligaciones tributarias establecido por la Sunat cada año, a través de los siguientes medios:

- Declara Fácil
- PDT. 621.

El pago de los impuestos se podrá realizar a través de los siguientes canales:

- De manera electrónica, previa afiliación de la cuenta bancaria de la empresa, se podrá realizar el cargo en la cuenta bancaria, cargo en cuenta de detracciones y cargo con tarjeta de crédito o debido.
- En las entidades bancarias mediante pago por ventanilla o agentes correspondientes.
- Mediante Número de Pago SUNAT, que se genera de manera automática al presentar la declaración mensual correspondiente.

**Libros Contables:** El registro de las actividades de la empresa se verá reflejo en los libros contables que posea la empresa según el volumen de sus ingresos anuales, como lo detalla la siguiente figura:

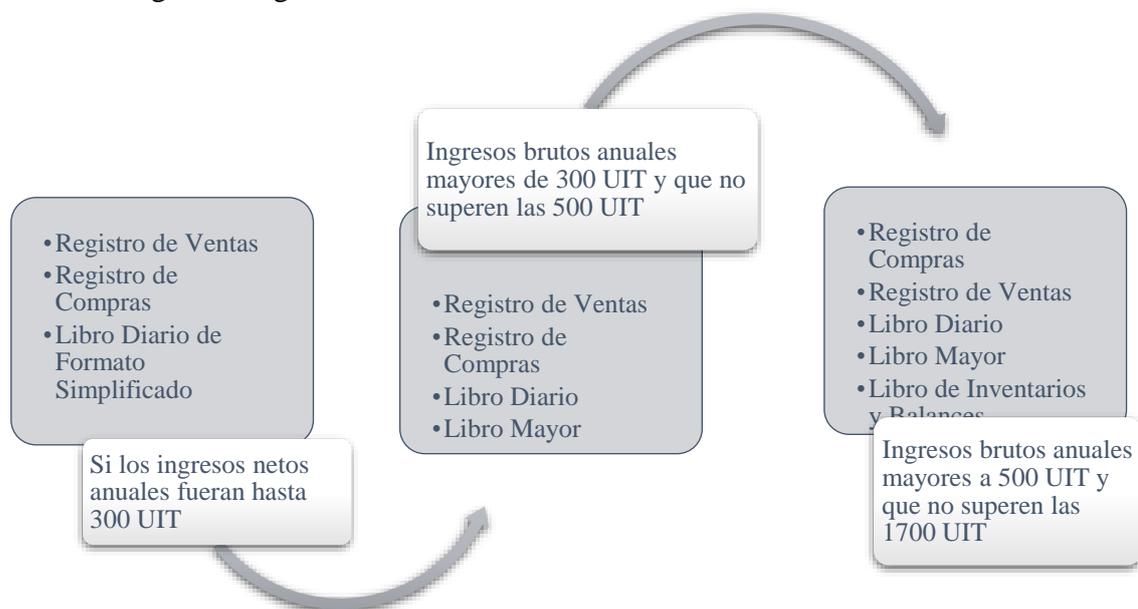


Figura 58. Libros Contables Afectos. Elaboración propia.

**Comprobantes de Pago Para Emitir:** Al inicio de las actividades Makimili S.A.C. se encuentra obligado a emitir comprobantes de pago al realizar venta o prestación de sus servicios. Podrá emitir los comprobantes de pago siguientes:

- Boletas de venta
- Facturas

También, podrá emitir los siguientes documentos complementarios a los comprobantes de pago según sea la necesidad del empleador:

- Notas de crédito
- Notas de débito
- Guías de remisión remitente y/o transportista, en los casos que se realice traslado de mercaderías

## 6.2 Estudio Organizacional

### 6.2.1 Organigrama Funcional.

Para la empresa Makimili S.A.C. manejará un organigrama jerárquico.

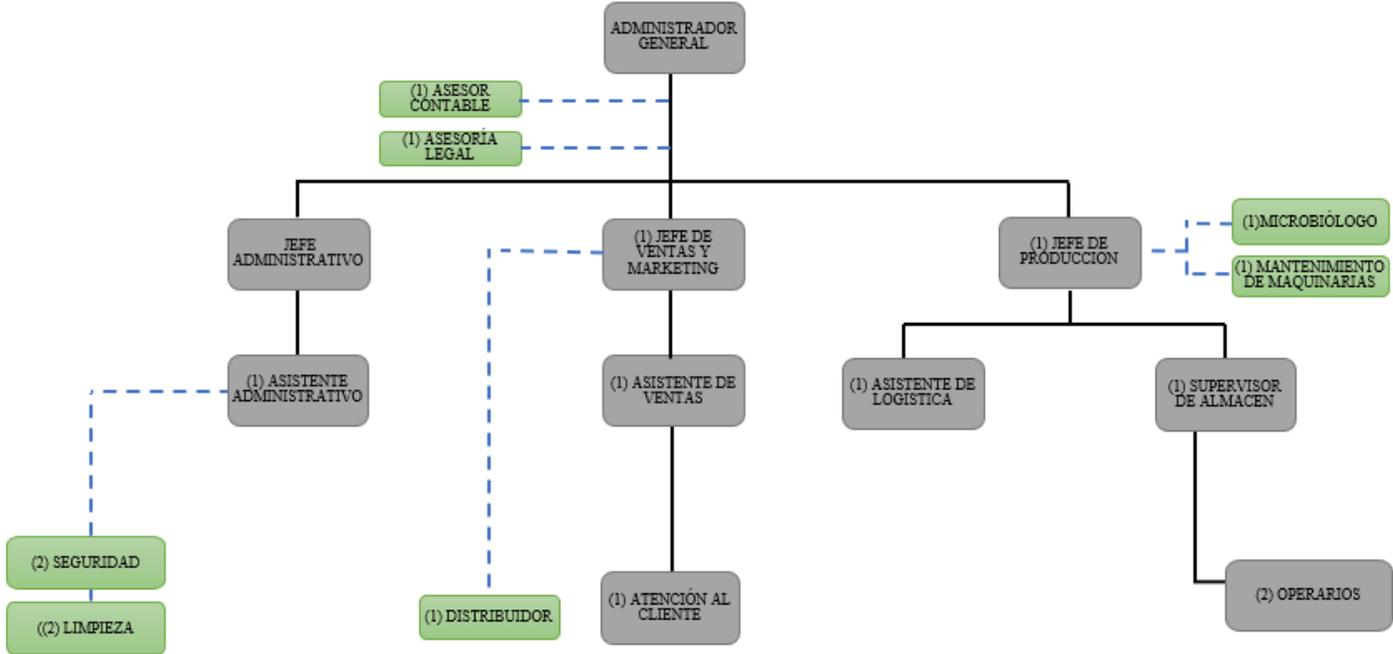


Figura 59. Organigrama funcional de Makimili S.A.C. Elaboración propia.

### 6.2.2 Servicio de tercerizados.

A fin de optimizar la inversión, algunos servicios no claves del negocio, serán tercerizados, quedando así los servicios externalizados en manos de sus expertos, con ello nos enfocaremos en temas internos del negocio.

Tabla 92  
*Cuadro de servicios tercerizados*

<b>Servicios Tercerizados</b>	<b>Sueldo</b>
1 asesor Contable	S/ 400.00
1 asesoría Legal	S/ 600.00
1 distribuidor	S/ 3000.00
2 seguridad	S/ 3000.00
2 limpieza y mantenimiento	S/ 2000.00
1 mantenimiento de Maquinarias (Promedio)	S/ 472.50
Pruebas microbiológicas	S/ 1000.00
Marketing y diseño	S/ 700.00
<b>Total</b>	<b>S/11,172.50</b>

*Nota:* Elaboración propia

### 6.2.3 Descripción de puestos de trabajo.

Cada colaborador de Makili SAC deberá cumplir con sus funciones planteadas a continuación:

Tabla 93

*Perfil de Administrado general*

<b>Administrador general</b>			
Perfil del puesto			
Competencias			
	Grado de instrucción	Título	Profesión
Educación	Superior universitario que cuente con Posgrado o Maestría y que tengan un nivel de inglés intermedio o avanzado	Administrador, Ing. Industrial o carreras afines.	Administrador de Empresas.
Experiencia	4 años en cargos similares como Administrador de Empresas de preferencia en rubro productivo (preferiblemente un máster). Experiencia para controlar y supervisar todas las operaciones, la plantilla y los proyectos de la empresa. Conocimiento profundo de los cambios y fuerzas del mercado que influyen en la empresa. Buen conocimiento de las finanzas corporativas y las medidas del desempeño.		
Habilidades	Excepcionales habilidades analíticas y para solucionar problemas Excelentes capacidades de organización y de liderazgo		
Acciones y resultados esperados	Desarrollar y ejecutar las estrategias empresariales de la empresa para lograr los objetivos.		
	Preparar e implementar amplios planes empresariales para facilitar el logro mediante la planificación de operaciones rentables y actividades de desarrollo del mercado		
	Delegar responsabilidades y supervisar el trabajo de ejecutivos proporcionando orientación y motivación para impulsar el máximo desempeño.		
Condiciones del puesto			
Tipo de contrato	Contrato de naturaleza indefinido		
Sueldo	S/5000.00		
Área	Área administrativa		
Beneficios sociales	Sí		
Jornada	Diurna		
Horario	L a V de 08:00 am a 06:00 pm		
Tipo de sueldo	Sueldo fijo		

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 94  
*Perfil de Jefe Administrativo*

<b>Jefe Administrativo</b>			
Perfil del puesto			
Competencias			
	Grado de instrucción	Título	Profesión
Educación	Superior universitario	Administrador, Ing. Industrial o carreras afines.	Administrador de Empresas.
Experiencia	2 años en cargos similares como Jefe Administrativo o un campo pertinente Experiencia para controlar y supervisar todas las operaciones, la plantilla y los proyectos de la empresa. Buen conocimiento de las finanzas corporativas y las medidas del desempeño.		
Habilidades	Habilidades analíticas para solucionar problemas		
	Capacidades de organización y de liderazgo		
Acciones y resultados esperados	Coordinación de revisión de resultados con las diferentes áreas, velar por el cumplimiento de las políticas y normas establecidas. Responsabilidad de selección del personal, revisión de planillas, pagos a proveedores.		
	Delegar responsabilidades y supervisar el trabajo de ejecutivos proporcionando orientación y motivación para impulsar el máximo desempeño.		
Condiciones del puesto			
Tipo de contrato	Contrato de naturaleza indefinido		
Sueldo	S/3000.00		
Área	Área administrativa		
Beneficios sociales	Sí		
Jornada	Diurna		
Horario	L a V de 08:00 am a 06:00 pm		
Tipo de sueldo	Sueldo fijo		

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 95

*Perfil de Asistente Administrativo*

<b>Asistente Administrativo</b>			
Perfil del puesto			
Competencias			
	Grado de instrucción	Título	Profesión
Educación	Bachiller o último ciclo de la carrera.	Administrador, Contador, Computación o afines.	Administrador de Empresas, Contador.
Experiencia	1 año y medio en cargos similares como Asistente Administrativo, auxiliar o cargos similares. Con conocimientos de elaboración de facturas, reporte de ventas diarios, etc.		
Habilidades	Habilidades analíticas y para solucionar problemas		
	Capacidades de organización y de liderazgo		
Acciones y resultados esperados	Desarrollar y ejecutar las estrategias empresariales de la empresa para lograr los objetivos.		
Condiciones del puesto			
Tipo de contrato	Contrato de naturaleza definido		
Sueldo	S/1300.00		
Área	Área administrativa		
Beneficios sociales	Sí		
Jornada	Diurna		
Horario	L a V de 08:00 am a 05:30 pm – sábado de 08:00 am a 01:30 pm		
Tipo de sueldo	Sueldo fijo		

Nota: Elaboración propia.

Tabla 96

*Perfil del Jefe de ventas y de Marketing*

<b>Jefe de Ventas y de Marketing</b>			
Perfil del puesto			
Competencias			
	Grado de instrucción	Título	Profesión
Educación	Superior universitario	Gestión y Marketing, Ing. Comercial, Administración.	Gestión y Marketing, Ing. Comercial, Administrador.
Experiencia	2 años de experiencia como Jefe de Ventas y de Marketing o cargos similares.		
Habilidades	Tener habilidad para desarrollar y desplegar estrategias de mercado que vayan enfocados a los resultados del negocio.		
	Con habilidades operativas, de planificación de trabajo, comunicativo, líder.		
Acciones y resultados esperados	Encargado de las ventas corporativas y de establecer comunicación con las tiendas por conveniencia para su posterior venta. Trazar metas para los ejecutivos de ventas.		
Condiciones del puesto			
Tipo de contrato	Contrato de naturaleza indefinido		
Sueldo	S/3000.00		
Área	Área de Ventas y marketing		
Beneficios sociales	Sí		
Jornada	Diurna		
Horario	L a V de 08:00 am a 06:00 pm		
Tipo de sueldo	Sueldo fijo		

Nota: Elaboración propia.

Tabla 97

*Perfil del Asistente de ventas*

<b>Asistente de ventas</b>			
Perfil del puesto			
Competencias			
	Grado de instrucción	Título	Profesión
Educación	Bachiller o estudiantes universitarios en curso de los últimos ciclos.	Gestión y Marketing, Ing. Comercial, Administración.	Administrador de Empresas, Gestión y Marketing
Experiencia	1 año en cargos similares como Asistente de ventas o cargos similares.		
Habilidades	Tener habilidad para proponer estrategias de ventas, análisis de mercado los cuales estén orientados a los resultados del negocio. Organizado con habilidades operativas y de planificación de trabajo.		
Acciones y resultados esperados	Encargado de negociar con los comerciantes en el mercado para la venta de nuestros productos. Planificar, organizar, elaborar, establecer metas para el área de ventas y los representantes de ventas. Presentar informes de ventas diarios.		
Condiciones del puesto			
Tipo de contrato	Contrato de naturaleza definido		
Sueldo	S/1300.00		
Área	Área de Ventas y marketing		
Beneficios sociales	Sí		
Jornada	Diurna		
Horario	L a V de 08:00 am a 05:30 pm – sábados de 08:00 am a 01:30 pm		
Tipo de sueldo	Sueldo fijo		

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 98

*Perfil de personal de Atención al cliente*

<b>Atención al cliente</b>			
Perfil del puesto			
Competencias			
	Grado de instrucción	Título	Profesión
Educación	Técnico o universitaria incompleta.	Administración o afines.	Administrador
Experiencia	Experiencia mínima de 6 meses en el área de atención al cliente. Experiencia en entornos de oficina y apoyo administrativo. Manejo de redes sociales como community manager		
Habilidades	Personalidad creativa e innovadora. Facilidad de palabra, empatía, capaz de manejar múltiples tareas. Trabajar en base a resultados		
Acciones y resultados esperados	Absolver las dudas o consultas de los consumidores y público en general a través del canal telefónico, redes sociales, chat en línea o correo electrónico. Brindar asesoría a clientes en sus pedidos, entregas, devoluciones, cargos, abonos e incidencias. Brindar respuestas a los clientes en los tiempos establecidos por la compañía		
Condiciones del puesto			
Tipo de contrato	Contrato de naturaleza definido		
Remuneración	S/550.00		
Ubicación física	Área de Ventas		
Beneficios sociales	Sí		
Jornada	Diurna		
Horario	L a V de 10:00 am a 2:00 pm – sábados de 09:00 am a 01:00 pm		
Tipo de sueldo	Sueldo fijo		

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 99  
*Perfil del Jefe de Producción*

<b>Jefe de Producción</b>			
Perfil del puesto			
Competencias			
	Grado de instrucción	Título	Profesión
Educación	Superior, que cuenten con un Posgrado o MBA, y que tengan un nivel de inglés intermedio o avanzado.	Ingenieros Industriales o Licenciados en Administración de Empresas o que tengan un nivel de inglés intermedio o avanzado.	Ingeniero Industrial, Administrador de Empresas.
Experiencia	Como mínimo 5 años de experiencia realizando la planificación de producción dentro de plantas de procesos productivos.		
Habilidades	Que busque la mejor manera de utilizarlos los recursos, analítico, organizado y con capacidad de trabajar en equipo, con liderazgo y habilidad para la negociación y resolución de conflictos.		
Acciones y resultados esperados	<p>Coordinar y programar la producción de planta con el fin de que los procesos de producción se realicen de manera eficiente.</p> <p>Asegurar la producción anual, tomando acciones de mejora en caso de desvíos.</p> <p>Controlar el ingreso de pedido y verificar que los productos sean de calidad y que las presentaciones no salgan con fallas de producto.</p> <p>.</p>		
Condiciones del puesto			
Tipo de contrato	Contrato de naturaleza indefinido		
Sueldo	S/3000.00		
Área	Área de Producción		
Beneficios sociales	Sí		
Jornada	Diurna		
Horario	L a V de 08:00 am a 06:00 pm		
Tipo de sueldo	Sueldo fijo		

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 100

*Perfil del Supervisor de almacén*

<b>Supervisor de Almacén</b>			
Perfil del puesto			
Competencias			
	Grado de instrucción	Título	Profesión
Educación	Técnico titulado o universitario completo.	Técnico industrial, técnico en producción o afines.	Técnico industrial, técnico en producción o afines
Experiencia	Experiencia mínima de 01 año en posiciones similares. Experiencia en procesos de producción y almacén, manejo de Excel a nivel avanzado (tablas dinámicas, manejo de personal (de 8 a 10 personas).		
Habilidades	Con habilidad para la negociación y resolución de conflictos, Habilidades interpersonales. Enfocándose siempre en la mejora continua.		
Acciones y resultados esperados	Recepcionar, almacenar y realizar el control de productos recibidos. Verificar el mantenimiento, reparación y entrega de productos según las fechas asignadas por jefe de área. Mantener información actualizada sobre despachos y devoluciones en el sistema. Realizar pedido de accesorios para la producción, así como de la dotación de personal previa coordinación con la jefatura. Realizar inventarios periódicos y presentar el informe a la jefatura correspondiente. Guiar al personal operario para el cumplimiento de sus tareas.		
Condiciones del puesto			
Tipo de contrato	Contrato de naturaleza indefinido		
Sueldo	S/2000.00		
Área	Área de Producción		
Beneficios sociales	Sí		
Jornada	Diurna		
Horario	L a V de 08:00 am a 06:15 pm		
Tipo de sueldo	Sueldo fijo		

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 101

*Perfil del Asistente de logística*

<b>Asistente de Logística</b>			
Perfil del puesto			
Competencias			
	Grado de instrucción	Título	Profesión
Educación	Superior	Administración, Negocios internacionales, Ingeniería industrial y/o carreras afines.	Negocios Internacionales, Ing, Industrial.
Experiencia	Experiencia mínima de 2 años en puestos similares con conocimiento en Logística integral, compras Nacionales con capacidad de Negociación y dominio de office a nivel avanzado.		
Habilidades	Con habilidad para la negociación y resolución de conflictos, Habilidades interpersonales.		
Acciones y resultados esperados	Generar reporte consolidado de requerimientos de generación de Orden de compra de todas las áreas de la empresa para su atención oportuna. Que busque la eficiencia en el uso de los recursos.		
Condiciones del puesto			
Tipo de contrato	Contrato de naturaleza definido		
Sueldo	S/1300.00		
Área	Área de Producción		
Beneficios sociales	Sí		
Jornada	Diurna		
Horario	L a V de 08:00 am a 05:30 pm – sábados de 08:00 am a 01:30 pm		
Tipo de sueldo	Sueldo fijo		

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 102

*Perfil del Operario de producción*

<b>Operario de producción</b>			
Perfil del puesto			
Competencias			
	Grado de instrucción	Título	Profesión
Educación	Estudiante técnico o universitario incompleto.	N/A	N/A
Experiencia	Experiencia mínima de 06 meses en posiciones similares. Experiencia en procesos de producción y almacén		
Habilidades	Atender las órdenes de pedidos de sus jefes inmediatos, facilidad de trabajar en equipo, comunicación fluida y proactividad.		
Acciones y resultados esperados	Dentro de la empresa cumplirán la función de surtidor de insumos a la maquina determinada, realizar empaquetado, armado de bloques de cajas de infusiones de acuerdo con pedidos entre otros. Deben envolver los productos de acuerdo con las necesidades del envío.		
Condiciones del puesto			
Tipo de contrato	Contrato de naturaleza definido		
Sueldo	S/1000.00		
Área	Área de Producción		
Beneficios sociales	Sí		
Jornada	Diurna		
Horario	L a V de 08:00 am a 06:15 pm		
Tipo de sueldo	Sueldo fijo		

*Nota:* Elaboración propia.

#### **6.2.4 Descripción de las actividades de los servicios por tercerizados.**

**Asesor Contable:** Se contratará los servicios de un contador para poder cumplir con todas las normativas tributarias.

**Asesor Legal:** Contrataremos los servicios de un asesor legal para que nos apoye en asuntos y términos legales para actuar conforme a la ley. Para asegurar de que nuestro negocio no incurra en ningún error o delito respecto a los que dictan las distintas normativas.

**Pruebas microbiológicas:** Este servicio hace referencia a realizar las validaciones del plan Haccp y preparar el informe, realizar las validaciones de nuestros productos terminados, elaborar informes con datos de los resultados obtenidos en los diferentes controles.

**Distribuidor:** Se trabajará con una empresa distribuidora de la zona de Lima norte para el reparto de nuestros productos en los diferentes puntos de venta.

**Seguridad:** Adquiriremos el servicio de dos personales de seguridad mediante un servicio tercerizado.

**Limpieza y mantenimiento:** Se contratará los servicios de dos personas para la limpieza y mantenimiento de las diferentes áreas de nuestra empresa.

**Mantenimiento de maquinarias:** Contaremos con el servicios de 2 personas para realizar el mantenimiento de la maquinaria de nuestra planta de producción.

**Marketing y diseño:** Se encargarán de brindar el servicio de Community manager y diseño del material visual para la compañía.

## 6.2.5 Aspecto laboral

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

Tabla 103

*Cargo y tipo de contratación*

Cargo	Tipo de contrato
Administrador general	Contrato de naturaleza indefinido
Jefe administrativo	Contrato de naturaleza indefinido
Asistente administrativo	Contrato de naturaleza definido
Jefe de ventas y marketing	Contrato de naturaleza indefinido
Asistente de ventas	Contrato de naturaleza definido
Atención al cliente	Contrato de naturaleza definido
Jefe de producción	Contrato de naturaleza indefinido
Asistente de logística	Contrato de naturaleza definido
Supervisor de almacén	Contrato de naturaleza indefinido
Operario	Contrato de naturaleza definido
Asesor contable	Locación de servicios
Asesor legal	Locación de servicios
Personal de seguridad de local	Locación de servicios
Personal de limpieza y mantenimiento de local	Locación de servicios
Distribuidor	Locación de servicios
Pruebas microbiológicas	Locación de servicios
Personal de mantenimiento de maquinaria	Locación de servicios
Marketing y diseño	Locación de servicios

*Nota:* Elaboración propia.

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

Makimili S.A.C podrá acogerse al régimen laboral de la pequeña empresa por que contará con menos de 100 trabajadores y las ventas anuales no superarán las 1700 unidades impositivas tributarias (UIT).

Los principales beneficios sociales que se podrá ofrecer a nuestros colaboradores son:

- Remuneración mínima vital (RMV).
- Turno laboral máximo 48 horas por semana.
- Un día de descanso por semana obligatorio y en feriados calendario.
- Vacaciones pagadas de 15 días calendarios.
- Seguro social de ESSALUD.
- Remuneración por trabajo en sobretiempo.
- Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicio, con un máximo 120 días de remuneración.
- Pago 2 gratificaciones al año de medio sueldo, en los meses de julio y diciembre.
- Participación de utilidades de la empresa.
- Compensación por tiempo de servicios (CTS) 15 días por año de servicios con un máximo de 90 días de remuneración.
- Licencias por salud, pre y post natal, paternidad.

### 6.2.5.3 Plantilla para todos los años del proyecto.

Tabla 104  
Resumen de trabajadores por año y remuneración mensual del 2021 al 2025

Puesto	Cantidad de trabajadores					Remuneración mensual				
	2021	2022	2023	2024	2025	2021	2022	2023	2024	2025
Administrador general	1	1	1	1	1	S/ 5,000.00	S/ 5,000.00	S/ 5,000.00	S/ 5,000.00	S/ 5,000.00
Jefe administrativo	1	1	1	1	1	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,200.00	S/ 3,400.00	S/ 3,600.00
Asistente administrativo	1	1	1	1	1	S/ 1,300.00	S/ 1,300.00	S/ 1,400.00	S/ 1,500.00	S/ 1,600.00
Jefe de ventas y marketing	1	1	1	1	1	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,200.00	S/ 3,400.00	S/ 3,600.00
Asistente de ventas	1	2	2	3	3	S/ 1,300.00	S/ 1,300.00	S/ 1,400.00	S/ 1,500.00	S/ 1,600.00
Atención al cliente (CM)	1	1	1	1	1	S/ 550.00	S/ 1,100.00	S/ 1,200.00	S/ 1,300.00	S/ 1,400.00
Jefe de producción	1	1	1	1	1	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,200.00	S/ 3,400.00	S/ 3,600.00
Supervisor de almacén	1	1	1	1	1	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,200.00	S/ 2,400.00	S/ 2,600.00
Analista de logística	1	1	1	1	1	S/ 1,300.00	S/ 1,300.00	S/ 1,400.00	S/ 1,500.00	S/ 1,600.00
Operario	2	2	2	4	4	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,100.00	S/ 1,200.00	S/ 1,300.00
<b>Totales</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>S/ 21,450.00</b>	<b>S/ 22,000.00</b>	<b>S/ 23,300.00</b>	<b>S/ 24,600.00</b>	<b>S/ 25,900.00</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 105

*Planilla Personal 2021*

GASTOS DE PLANILLA ADMINISTRATIVA													
	Ene. 21	Feb.21	Mar.21	Abr.21	May.21	Jun.21	Jul.21	Ago.21	Sep.21	Oct.21	Nov.21	Dic.21	2021
Administrador general	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	60,000
Jefe administrativo	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	36,000
Asistente administrativo	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	15,600
<b>TOTAL SUELDO BRUTO</b>	<b>9,300</b>	<b>111,600</b>											
Asignación familiar (10%)	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279	3,348
Gratificación	775	775	775	775	775	775	775	775	775	775	775	775	9,300
CTS	452	452	452	452	452	452	452	452	452	452	452	452	5,425
EsSalud (9%)	837	837	837	837	837	837	837	837	837	837	837	837	10,044
<b>TOTAL GASTOS ASUMIDOS POR EL EMPLEADOR</b>	<b>2,343</b>	<b>28,117</b>											
<b>TOTAL GASTO PLANILLA ADMINISTRATIVA</b>	<b>11,643</b>	<b>139,717</b>											

Nota Elaboración propia

Tabla 106

*Planilla de Producción 2021*

GASTOS DE PLANILLA DE PRODUCCION													
	Ene.21	Feb.21	Mar.21	Abr.21	May.21	Jun.21	Jul.21	Ago.21	Sep.21	Oct.21	Nov.21	Dic.21	2021
Jefe de producción y calidad	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	36,000
Supervisor de almacén	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	24,000
Asistente logístico	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	15,600
Operario 01	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	12,000
Operario 02	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	12,000
<b>TOTAL SUELDO BRUTO</b>	<b>8,300</b>	<b>99,600</b>											
Asignación familiar (10%)	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	5,580
Gratificación	692	692	692	692	692	692	692	692	692	692	692	692	8,300
CTS	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	4,842
EsSalud (9%)	747	747	747	747	747	747	747	747	747	747	747	747	8,964
<b>TOTAL GASTOS ASUMIDOS POR EL EMPLEADOR</b>	<b>2,307</b>	<b>27,686</b>											
<b>TOTAL GASTO PLANILLA DE PRODUCCION</b>	<b>10,607</b>	<b>127,286</b>											

Nota Elaboración propia.

Tabla 107  
Planilla de área de ventas 2021

GASTOS DE PLANILLA AREA DE VENTAS													
	Ene.21	Feb.21	Mar.21	Abr.21	May.21	Jun.21	Jul.21	Ago.21	Sep.21	Oct.21	Nov.21	Dic.21	2021
Jefe de ventas y marketing	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	36,000
Asistente de ventas	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	15,600
Atención al cliente	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	6,600
<b>TOTAL SUELDO BRUTO</b>	<b>4,850</b>	<b>58,200</b>											
Asignación familiar (10%)	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279	3,348
Gratificación	404	404	404	404	404	404	404	404	404	404	404	404	4,850
CTS	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	2,829
EsSalud (9%)	437	437	437	437	437	437	437	437	437	437	437	437	5,238
<b>TOTAL GASTOS ASUMIDOS POR EL EMPLEADOR</b>	<b>1,355</b>	<b>16,265</b>											
<b>TOTAL GASTO PLANILLA AREA DE VENTAS</b>	<b>6,205</b>	<b>74,465</b>											

Nota Elaboración propia.

Tabla 108

*Planilla administrativa 2022*

GASTOS DE PLANILLA ADMINISTRATIVA													
	Ene.22	Feb.22	Mar.22	Abr.22	May.22	Jun.22	Jul.22	Ago.22	Sep.22	Oct.22	Nov.22	Dic.22	2022
Administrador general	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	60,000
Jefe administrativo	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	36,000
Asistente Administrativa	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	15,600
<b>TOTAL SUELDO BRUTO</b>	<b>9,300</b>	<b>111,600</b>											
Asignación familiar (10%)	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279	3,348
Gratificación	775	775	775	775	775	775	775	775	775	775	775	775	9,300
CTS	452	452	452	452	452	452	452	452	452	452	452	452	5,425
EsSalud (9%)	837	837	837	837	837	837	837	837	837	837	837	837	10,044
<b>TOTAL GASTOS ASUMIDOS POR EL EMPLEADOR</b>	<b>2,343</b>	<b>28,117</b>											
<b>TOTAL GASTO PLANILLA ADMINISTRATIVA</b>	<b>11,643</b>	<b>139,717</b>											

Nota: Elaboración propia.

Tabla 109

*Planilla de Producción 2022*

GASTOS DE PLANILLA DE PRODUCCION													
	Ene.22	Feb.22	Mar.22	Abr.22	May.22	Jun.22	Jul.22	Ago.22	Sep.22	Oct.22	Nov.22	Dic.22	2022
Jefe de producción y calidad	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	36,000
Supervisor de almacén	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	24,000
Asistente logístico	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	15,600
Operario01	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	12,000
Operario02	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	12,000
<b>TOTAL SUELDO BRUTO</b>	<b>8,300</b>	<b>99,600</b>											
Asignación familiar (10%)	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	5,580
Gratificación	692	692	692	692	692	692	692	692	692	692	692	692	8,300
CTS	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	4,842
EsSalud (9%)	747	747	747	747	747	747	747	747	747	747	747	747	8,964
<b>TOTAL GASTOS ASUMIDOS POR EL EMPLEADOR</b>	<b>2,307</b>	<b>27,686</b>											
<b>TOTAL GASTO PLANILLA DE PRODUCCION</b>	<b>10,607</b>	<b>127,286</b>											

Nota: Elaboración propia.

Tabla 110

*Planilla de área de ventas 2022*

GASTOS DE PLANILLA AREA DE VENTAS													
	Ene.22	Feb.22	Mar.22	Abr.22	May.22	Jun.22	Jul.22	Ago.22	Sep.22	Oct.22	Nov.22	Dic.22	2022
Jefe de ventas y marketing	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	36,000
Asistente de ventas 01	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	15,600
Asistente de ventas 02	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	15,600
Atención al cliente	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	13,200
<b>TOTAL SUELDO BRUTO</b>	<b>6,700</b>	<b>80,400</b>											
Asignación familiar (10%)	372	372	372	372	372	372	372	372	372	372	372	372	4,464
Gratificación	558	558	558	558	558	558	558	558	558	558	558	558	6,700
CTS	326	326	326	326	326	326	326	326	326	326	326	326	3,908
EsSalud (9%)	603	603	603	603	603	603	603	603	603	603	603	603	7,236
<b>TOTAL GASTOS ASUMIDOS POR EL EMPLEADOR</b>	<b>1,859</b>	<b>22,308</b>											
<b>TOTAL GASTO PLANILLA AREA DE VENTAS</b>	<b>8,559</b>	<b>102,708</b>											

Nota: Elaboración propia

Tabla 111

*Planilla de área administrativa 2023*

GASTOS DE PLANILLA ADMINISTRATIVA													
	Ene.23	Feb.23	Mar.23	Abr.23	May.23	Jun.23	Jul.23	Ago.23	Sep.23	Oct.23	Nov.23	Dic.23	2023
Administrador general	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	60,000
Jefe administrativo	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	38,400
Asistente Administrativa	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	16,800
<b>TOTAL SUELDO BRUTO</b>	<b>9,600</b>	<b>115,200</b>											
Asignación familiar (10%)	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279	3,348
Gratificación	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	9,600
CTS	467	467	467	467	467	467	467	467	467	467	467	467	5,600
EsSalud (9%)	864	864	864	864	864	864	864	864	864	864	864	864	10,368
<b>TOTAL GASTOS ASUMIDOS POR EL EMPLEADOR</b>	<b>2,410</b>	<b>28,916</b>											
<b>TOTAL GASTO PLANILLA ADMINISTRATIVA</b>	<b>12,010</b>	<b>144,116</b>											

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 112

*Planilla de Producción 2023*

GASTOS DE PLANILLA DE PRODUCCION													
	Ene.23	Feb.23	Mar.23	Abr.23	May.23	Jun.23	Jul.23	Ago.23	Sep.23	Oct.23	Nov.23	Dic.23	2023
Jefe de producción y calidad	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	38,400
Supervisor de almacén	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200	26,400
Asistente logístico	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	16,800
Operador01	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	13,200
Operador02	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	13,200
<b>TOTAL SUELDO BRUTO</b>	<b>9,000</b>	<b>108,000</b>											
Asignación familiar (10%)	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	5,580
Gratificación	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	9,000
CTS	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	5,250
EsSalud (9%)	810	810	810	810	810	810	810	810	810	810	810	810	9,720
<b>TOTAL GASTOS ASUMIDOS POR EL EMPLEADOR</b>	<b>2,463</b>	<b>29,550</b>											
<b>TOTAL GASTO PLANILLA DE PRODUCCION</b>	<b>11,463</b>	<b>137,550</b>											

Nota Elaboración propia

Tabla 113

*Planilla de área de ventas 2023*

GASTOS DE PLANILLA AREA DE VENTAS													
	Ene.23	Feb.23	Mar.23	Abr.23	May.23	Jun.23	Jul.23	Ago.23	Sep.23	Oct.23	Nov.23	Dic.23	2023
Jefe de ventas y marketing	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	38,400
Asistente de ventas 01	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	16,800
Asistente de ventas 02	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	16,800
Atención al cliente 01	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	14,400
<b>TOTAL SUELDO BRUTO</b>	<b>7,200</b>	<b>86,400</b>											
Asignación familiar (10%)	372	372	372	372	372	372	372	372	372	372	372	372	4,464
Gratificación	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7,200
CTS	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	4,200
EsSalud (9%)	648	648	648	648	648	648	648	648	648	648	648	648	7,776
<b>TOTAL GASTOS ASUMIDOS POR EL EMPLEADOR</b>	<b>1,970</b>	<b>23,640</b>											
<b>TOTAL GASTO PLANILLA AREA DE VENTAS</b>	<b>9,170</b>	<b>110,040</b>											

Nota Elaboración propia

Tabla 114

*Planilla administrativa 2024*

GASTOS DE PLANILLA ADMINISTRATIVA													
	Ene.24	Feb.24	Mar.24	Abr.24	May.24	Jun.24	Jul.24	Ago.24	Sep.24	Oct.24	Nov.24	Dic.24	2024
Administrador general	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	60,000
Jefe administrativo	3,400	3,400	3,400	3,400	3,400	3,400	3,400	3,400	3,400	3,400	3,400	3,400	40,800
Asistente Administrativa	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	18,000
<b>TOTAL SUELDO BRUTO</b>	<b>9,900</b>	<b>118,800</b>											
Asignación familiar (10%)	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279	3,348
Gratificación	825	825	825	825	825	825	825	825	825	825	825	825	9,900
CTS	481	481	481	481	481	481	481	481	481	481	481	481	5,775
EsSalud (9%)	891	891	891	891	891	891	891	891	891	891	891	891	10,692
<b>TOTAL GASTOS ASUMIDOS POR EL EMPLEADOR</b>	<b>2,476</b>	<b>29,715</b>											
<b>TOTAL GASTO PLANILLA ADMINISTRATIVA</b>	<b>12,376</b>	<b>148,515</b>											

Nota Elaboración propia.

Tabla 115  
Planilla de Producción 2024

GASTOS DE PLANILLA DE PRODUCCION													
	Ene.24	Feb.24	Mar.24	Abr.24	May.24	Jun.24	Jul.24	Ago.24	Sep.24	Oct.24	Nov.24	Dic.24	2024
Jefe de producción y calidad	3,400	3,400	3,400	3,400	3,400	3,400	3,400	3,400	3,400	3,400	3,400	3,400	40,800
Supervisor de almacén	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	28,800
Asistente logístico	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	18,000
Operador01	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	14,400
Operador02	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	14,400
Operador03	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	12,000
Operador04	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	12,000
<b>TOTAL SUELDO BRUTO</b>	<b>11,700</b>	<b>140,400</b>											
Asignación familiar (10%)	651	651	651	651	651	651	651	651	651	651	651	651	7,812
Gratificación	975	975	975	975	975	975	975	975	975	975	975	975	11,700
CTS	569	569	569	569	569	569	569	569	569	569	569	569	6,825
EsSalud (9%)	1,053	1,053	1,053	1,053	1,053	1,053	1,053	1,053	1,053	1,053	1,053	1,053	12,636
<b>TOTAL GASTOS ASUMIDOS POR EL EMPLEADOR</b>	<b>3,248</b>	<b>38,973</b>											
<b>TOTAL GASTO PLANILLA DE PRODUCCION</b>	<b>14,948</b>	<b>179,373</b>											

Nota: Elaboración propia.

Tabla 116

*Planilla de área de ventas 2024*

GASTOS DE PLANILLA AREA DE VENTAS													
	Ene.24	Feb.24	Mar.24	Abr.24	May.24	Jun.24	Jul.24	Ago.24	Sep.24	Oct.24	Nov.24	Dic.24	2024
Jefe de ventas y marketing	3,400	3,400	3,400	3,400	3,400	3,400	3,400	3,400	3,400	3,400	3,400	3,400	40,800
Asistente de ventas 01	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	18,000
Asistente de ventas 02	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	18,000
Asistente de ventas 03	1,300	1,301	1,302	1,303	1,304	1,305	1,306	1,307	1,308	1,309	1,310	1,311	15,666
Atención al cliente	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	15,600
<b>TOTAL SUELDO BRUTO</b>	<b>9,000</b>	<b>9,001</b>	<b>9,002</b>	<b>9,003</b>	<b>9,004</b>	<b>9,005</b>	<b>9,006</b>	<b>9,007</b>	<b>9,008</b>	<b>9,009</b>	<b>9,010</b>	<b>9,011</b>	<b>108,066</b>
Asignación familiar (10%)	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	5,580
Gratificación	750	750	750	750	750	750	751	751	751	751	751	751	9,006
CTS	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	5,253
EsSalud (9%)	810	810	810	810	810	810	811	811	811	811	811	811	9,726
<b>TOTAL GASTOS ASUMIDOS POR EL EMPLEADOR</b>	<b>1,998</b>	<b>1,998</b>	<b>1,998</b>	<b>1,998</b>	<b>1,998</b>	<b>1,999</b>	<b>1,999</b>	<b>1,999</b>	<b>1,999</b>	<b>1,999</b>	<b>2,000</b>	<b>2,000</b>	<b>23,985</b>
<b>TOTAL GASTO PLANILLA AREA DE VENTAS</b>	<b>10,998</b>	<b>10,999</b>	<b>11,000</b>	<b>11,001</b>	<b>11,002</b>	<b>11,004</b>	<b>11,005</b>	<b>11,006</b>	<b>11,007</b>	<b>11,008</b>	<b>11,010</b>	<b>11,011</b>	<b>132,051</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 117

Planilla de área administrativa 2025

GASTOS DE PLANILLA ADMINISTRATIVA													
	Ene.25	Feb.25	Mar.25	Abr.25	May.25	Jun.25	Jul.25	Ago.25	Sep.25	Oct.25	Nov.25	Dic.25	2025
Administrador general	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	60,000
Jefe administrativo	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	43,200
Asistente Administrativa	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	19,200
<b>TOTAL SUELDO BRUTO</b>	<b>10,200</b>	<b>122,400</b>											
Asignación familiar (10%)	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279	3,348
Gratificación	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	10,200
CTS	496	496	496	496	496	496	496	496	496	496	496	496	5,950
EsSalud (9%)	918	918	918	918	918	918	918	918	918	918	918	918	11,016
<b>TOTAL GASTOS ASUMIDOS POR EL EMPLEADOR</b>	<b>2,543</b>	<b>30,514</b>											
<b>TOTAL GASTO PLANILLA ADMINISTRATIVA</b>	<b>12,743</b>	<b>152,914</b>											

Nota: Elaboración propia.

Tabla 118  
Planilla de Producción 2025

GASTOS DE PLANILLA DE PRODUCCION													
	Ene.25	Feb.25	Mar.25	Abr.25	May.25	Jun.25	Jul.25	Ago.25	Sep.25	Oct.25	Nov.25	Dic.25	2025
Jefe de producción y calidad	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	43,200
Supervisor de almacén	2,600	2,600	2,600	2,600	2,600	2,600	2,600	2,600	2,600	2,600	2,600	2,600	31,200
Asistente logístico	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	19,200
Operador01	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	15,600
Operador02	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	15,600
Operador03	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	12,000
Operador04	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	12,000
<b>TOTAL SUELDO BRUTO</b>	<b>12,400</b>	<b>148,800</b>											
Asignación familiar (10%)	651	651	651	651	651	651	651	651	651	651	651	651	7,812
Gratificación	1,033	1,033	1,033	1,033	1,033	1,033	1,033	1,033	1,033	1,033	1,033	1,033	12,400
CTS	603	603	603	603	603	603	603	603	603	603	603	603	7,233
EsSalud (9%)	1,116	1,116	1,116	1,116	1,116	1,116	1,116	1,116	1,116	1,116	1,116	1,116	13,392
<b>TOTAL GASTOS ASUMIDOS POR EL EMPLEADOR</b>	<b>3,403</b>	<b>40,837</b>											
<b>TOTAL GASTO PLANILLA DE PRODUCCION</b>	<b>15,803</b>	<b>189,637</b>											

Nota: Elaboración propia.

Tabla 119

*Planilla de área de ventas 2025*

GASTOS DE PLANILLA AREA DE VENTAS													
	Ene.25	Feb.25	Mar.25	Abr.25	May.25	Jun.25	Jul.25	Ago.25	Sep.25	Oct.25	Nov.25	Dic.25	2025
Jefe de ventas y marketing	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	43,200
Asistente de ventas 01	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	19,200
Asistente de ventas 02	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	19,200
Asistente de ventas 03	1,300	1,301	1,302	1,303	1,304	1,305	1,306	1,307	1,308	1,309	1,310	1,311	15,666
Atención al cliente 01	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	16,800
<b>TOTAL SUELDO BRUTO</b>	<b>9,500</b>	<b>9,501</b>	<b>9,502</b>	<b>9,503</b>	<b>9,504</b>	<b>9,505</b>	<b>9,506</b>	<b>9,507</b>	<b>9,508</b>	<b>9,509</b>	<b>9,510</b>	<b>9,511</b>	<b>114,066</b>
Asignación familiar (10%)	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	5,580
Gratificación	792	792	792	792	792	792	792	792	792	792	793	793	9,506
CTS	462	462	462	462	462	462	462	462	462	462	462	462	5,545
EsSalud (9%)	855	855	855	855	855	855	856	856	856	856	856	856	10,266
<b>TOTAL GASTOS ASUMIDOS POR EL EMPLEADOR</b>	<b>2,573</b>	<b>2,574</b>	<b>2,574</b>	<b>2,574</b>	<b>2,574</b>	<b>2,575</b>	<b>2,575</b>	<b>2,575</b>	<b>2,575</b>	<b>2,575</b>	<b>2,576</b>	<b>2,576</b>	<b>30,896</b>
<b>TOTAL GASTO PLANILLA AREA DE VENTAS</b>	<b>12,073</b>	<b>12,075</b>	<b>12,076</b>	<b>12,077</b>	<b>12,078</b>	<b>12,080</b>	<b>12,081</b>	<b>12,082</b>	<b>12,083</b>	<b>12,084</b>	<b>12,086</b>	<b>12,087</b>	<b>144,962</b>

Nota: Elaboración propia.

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

Tabla 120

**Gastos por servicios tercerizados 2021**

<b>GASTOS DE TERCEROS</b>													
	Ene.21	Feb.21	Mar.21	Abr.21	May.21	Jun.21	Jul.21	Ago.21	Sep.21	Oct.21	Nov.21	Dic.21	2021
Servicio de mantenimiento de maquinaria	-	100	350	100	-	450	-	100	350	100	-	4,120	5,670
Personal de limpieza y mantenimiento (2)	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	24,000
Servicio de seguridad (2) (24 horas)	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	36,000
Pruebas microbiológicas	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	12,000
Distribución del producto	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	36,000
Asesoría legal	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7,200
Asesoría contable	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4,800
Marketing y diseño	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	8,400
<b>TOTAL SUELDO BRUTO</b>	<b>10,700</b>	<b>10,800</b>	<b>11,050</b>	<b>10,800</b>	<b>10,700</b>	<b>11,150</b>	<b>10,700</b>	<b>10,800</b>	<b>11,050</b>	<b>10,800</b>	<b>10,700</b>	<b>14,820</b>	<b>134,070</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 121

*Gastos por servicios tercerizados 2022*

GASTOS DE TERCEROS													
	Ene.22	Feb.22	Mar.22	Abr.22	May.22	Jun.22	Jul.22	Ago.22	Sep.22	Oct.22	Nov.22	Dic.22	2022
Servicio de mantenimiento de maquinaria	-	100	350	100	-	450	-	100	350	100	-	4,120	5,670
Personal de limpieza y mantenimiento (2)	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	24,000
Servicio de seguridad (2) (24 horas)	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	36,000
Pruebas microbiológicas	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	12,000
Distribución del producto	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	36,000
Asesoría legal	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7,200
Asesoría contable	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4,800
Marketing y diseño	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	8,400
<b>TOTAL SUELDO BRUTO</b>	<b>10,700</b>	<b>10,800</b>	<b>11,050</b>	<b>10,800</b>	<b>10,700</b>	<b>11,150</b>	<b>10,700</b>	<b>10,800</b>	<b>11,050</b>	<b>10,800</b>	<b>10,700</b>	<b>14,820</b>	<b>134,070</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 122

*Gastos por servicios tercerizados 2023*

GASTOS DE TERCEROS													
	Ene.23	Feb.23	Mar.23	Abr.23	May.23	Jun.23	Jul.23	Ago.23	Sep.23	Oct.23	Nov.23	Dic.23	2023
Servicio de mantenimiento de maquinaria	-	100	350	100	-	450	-	100	350	100	-	4,120	5,670
Personal de limpieza y mantenimiento (2)	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	24,000
Servicio de seguridad (2) (24 horas)	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	36,000
Pruebas microbiológicas	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	12,000
Distribución del producto	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	36,000
Asesoría legal	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7,200
Asesoría contable	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4,800
Marketing y diseño	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	8,400
<b>TOTAL SUELDO BRUTO</b>	<b>10,700</b>	<b>10,800</b>	<b>11,050</b>	<b>10,800</b>	<b>10,700</b>	<b>11,150</b>	<b>10,700</b>	<b>10,800</b>	<b>11,050</b>	<b>10,800</b>	<b>10,700</b>	<b>14,820</b>	<b>134,070</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 123

*Gastos por servicios tercerizados 2024*

GASTOS DE TERCEROS													
	Ene.24	Feb.24	Mar.24	Abr.24	May.24	Jun.24	Jul.24	Ago.24	Sep.24	Oct.24	Nov.24	Dic.24	2024
Servicio de mantenimiento de maquinaria	-	100	350	100	-	450	-	100	350	100	-	4,120	5,670
Personal de limpieza y mantenimiento (2)	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	24,000
Servicio de seguridad (2) (24 horas)	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	36,000
Pruebas microbiológicas	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	12,000
Distribución del producto	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	36,000
Asesoría legal	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7,200
Asesoría contable	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4,800
Marketing y diseño	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	8,400
<b>TOTAL SUELDO BRUTO</b>	<b>10,700</b>	<b>10,800</b>	<b>11,050</b>	<b>10,800</b>	<b>10,700</b>	<b>11,150</b>	<b>10,700</b>	<b>10,800</b>	<b>11,050</b>	<b>10,800</b>	<b>10,700</b>	<b>14,820</b>	<b>134,070</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 124

*Gastos por servicios tercerizados 2025*

GASTOS DE TERCEROS													
	Ene.25	Feb.25	Mar.25	Abr.25	May.25	Jun.25	Jul.25	Ago.25	Sep.25	Oct.25	Nov.25	Dic.25	2025
Servicio de mantenimiento de maquinaria	-	100	350	100	-	450	-	100	350	100	-	4,120	5,670
Personal de limpieza y mantenimiento (2)	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	24,000
Servicio de seguridad (2) (24 horas)	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	36,000
Pruebas microbiológicas	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	12,000
Distribución del producto	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	36,000
Asesoría legal	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7,200
Asesoría contable	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4,800
Marketing y diseño	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	8,400
<b>TOTAL SUELDO BRUTO</b>	<b>10,700</b>	<b>10,800</b>	<b>11,050</b>	<b>10,800</b>	<b>10,700</b>	<b>11,150</b>	<b>10,700</b>	<b>10,800</b>	<b>11,050</b>	<b>10,800</b>	<b>10,700</b>	<b>14,820</b>	<b>134,070</b>

Nota: Elaboración propia

#### ***6.2.5.5 Horarios de trabajo según puestos descritos.***

Cada empleado deberá cumplir con una jornada laboral de hasta máximo 48 horas por semana, los horarios asignados son:

- **Administrador general:** De lunes-viernes de 8:00am a 18:00pm.
- **Área administrativa:** De lunes-viernes de 08:00am a 17:30pm y sábado de 8:00am a 13:30pm.
- **Área de producción (Según puesto):** De lunes-viernes de 08:00am a 17:30pm y sábados de 08:00am a 13:30pm.  
Lunes a viernes de 08:00am a 18:15pm (Operarios).
- **Área de Ventas y marketing:** De lunes-viernes de 08:00am a 17:30pm y sábado de 8:00am a 13:30pm.

## Capítulo VII: Estudio técnico

### 7.1 Tamaño del proyecto

Para iniciar con el proceso de estudio técnico, estudiaremos los datos técnicos de la envasadora de filtrantes en saquitos, el cual es nuestra maquina a utilizar para el proceso de nuestro producto SAMICHAY, esta máquina envasa automáticamente el producto en saquitos de papel de filtro termosellable colocando respectivamente su hilo y etiqueta, los datos técnicos d esta máquina son:

Tabla 125

*Datos técnicos de la envasadora de filtrantes*

<i>MÁQUINA</i>	<i>I</i>	<i>UNIDAD</i>
<i>1 CAJA</i>	25	sobres
<i>CAPACIDAD MAQUINA (SOBRES/MINUTO)</i>	120	sobres
<i>CAPACIDAD MAQUINA (SOBRES/HORA)</i>	7200	sobres
<i>CAPACIDAD MAQUINA (CAJAS/MINUTO)</i>	5	cajas
<i>CAPACIDAD MAQUINA (CAJAS/HORA)</i>	288	cajas
<i>CAPACIDAD DE CAJAS POR DÍA DE TRABAJO (8 HORAS / CAJAS)</i>	2304	cajas

*Nota:* Elaboración propia.

#### 7.1.1 Capacidad instalada

a. Criterios: Consideramos a la maquina envasadora de filtrantes en saquitos, ya que, aquí se encuentra nuestro cuello de botella del proceso para así cumplir con la producción estimada.

b. Cálculos: Tomaremos la producción de cajas por hora que produce la máquina envasadora, utilizaremos solo el 75% de esta producción para no sobrecargar el equipo.

El horario de trabajo será 8 horas diarias, tomaremos el 80% de estas 8 horas como tiempo productivo de la máquina, siendo el 20 % restante que la maquina no se utilice por diversos comportamientos de los operarios.

Tabla 126

*Capacidad Instalada*

<b>Producción Maquina (Caja/Hora)</b>	<b>288</b>	<b>Cajas</b>
<b>% Tiempo productivo (Máquina)</b>	216	Cajas (75% Producción caja/hora).
<b>Horas de trabajo</b>	8	Horas
<b>% Tiempo productivo (Horas)</b>	80%	% horas de trabajo real.
<b>Capacidad Instalada por día (Cajas/Día)</b>	1382	Cajas/Día
<b>Capacidad Instalada por mes (Cajas/Mes)</b>	30413	Cajas/Mes
<b>Capacidad Instalada por año (Cajas/Año)</b>	364954	Cajas/Año

Nota: Elaboración propia.

**7.1.2. Capacidad utilizada**

a. Criterios: En base a nuestro plan de producción proyectada por cada año, considerando el sampling, inventario final y merma de producción.

Tabla 127

*Capacidad Utilizada 2021 – 2025*

	2021	2022	2023	2024	2025
<b>CAJAS POR DÍA DE TRABAJO</b>	893	1067	1262	1457	1656
<b>CAJAS POR MES DE TRABAJO (22 DÍAS)</b>	19640	23473	27775	320562	36433
<b>CAJAS POR AÑO DE TRABAJO (12 MESES)</b>	235678	281674	333296	384745	437196

Nota: Elaboración propia.

a. Porcentaje de utilización de la capacidad instalada: Lo hallamos tomando los datos de capacidad utilizada entre capacidad instalada la cual nos brindará el resultado del porcentaje de utilización:

Tabla 128

*% De Utilización*

<b>Capacidad Utilizada</b>	<b>235678</b>	<b>65%</b>
<b>Capacidad Instalada</b>	364954	

Nota: Elaboración propia.

### 7.1.3 Capacidad máxima

a. Criterios: Se toma los datos de la máquina en el hipotético caso que esta trabaje 24 horas al día los 365 días del año en condiciones normales, con el fin de conocer la producción de la maquina sin interrupción alguna.

b. Cálculos: Capacidad máxima de la maquina por 24 horas los 365 días del año.

Tabla 129

#### *Capacidad Máxima*

<b>Capacidad máquina por hora</b>	<b>288</b>	<b>Cajas</b>
<b>% Tiempo Productivo Maquina</b>	216	Cajas (75% Producción caja/hora).
<b>Horas de trabajo</b>	8	Horas
<b>% Tiempo productivo (Horas)</b>	80%	% horas de trabajo real.
<b>Turnos</b>	3	Turno/Día
<b>Líneas por día</b>	1	Línea/Día
<b>Capacidad máxima (Por día)</b>	4147	Cajas/Día
<b>Capacidad máxima (Por día)</b>	1513728	Cajas/Año

*Nota:* Elaboración Propia

## 7.2 Procesos

### 7.2.1 Diagrama de flujo del proceso de producción.

#### 7.2.1.1 Diagrama de operaciones del proceso de producción de infusiones a base de matico.

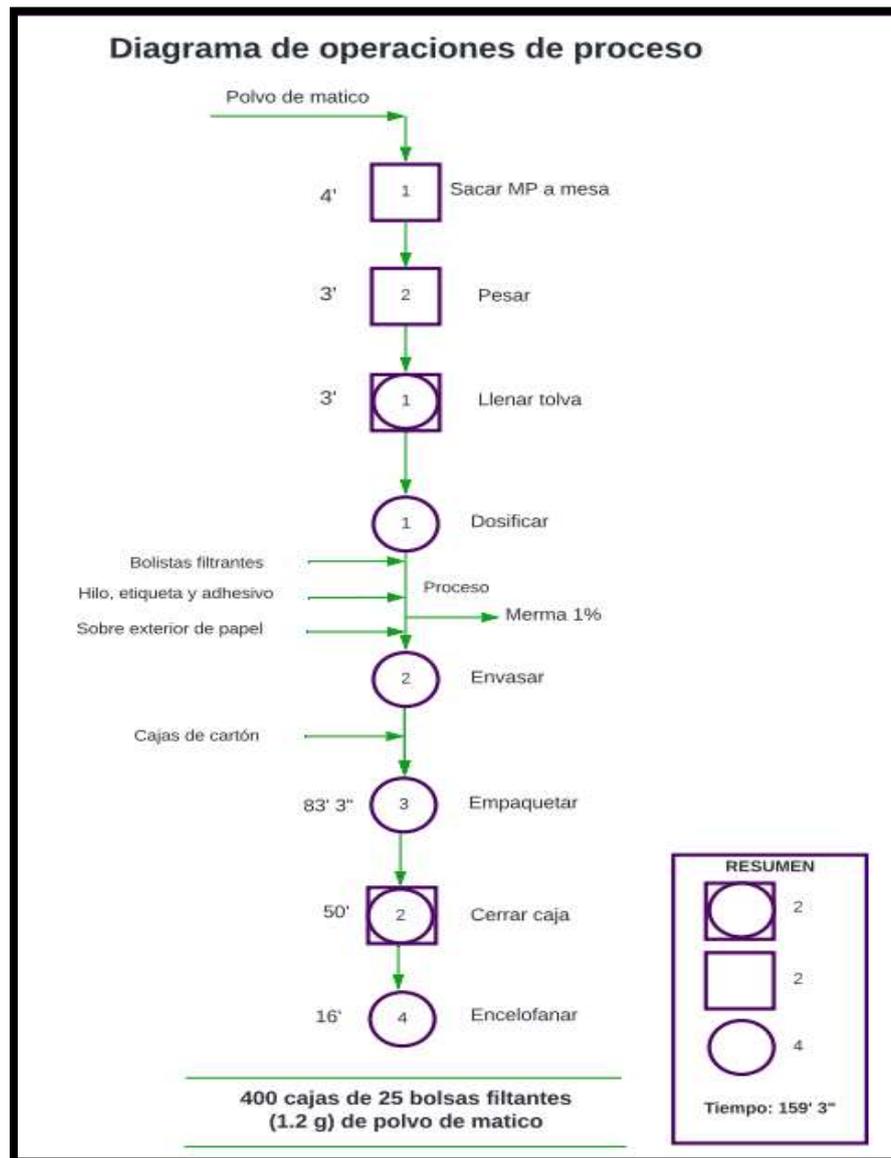


Figura 60. Diagrama de la operación línea Ancestral. Elaboración propia.

## 7.2.2 Programa de producción

Tabla 130

*Cuadro resumen*

<b>Producto</b>	<b>Peso</b>	<b>Precio</b>	<b>Adición Plan de Producción</b>		
Infusiones Ancestral	30 gramos	S/ 8.50	Sampling		1%
Infusiones Guerrero	30 gramos	S/ 8.50	Merma		1%
			Stock de Seguridad		5%

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 131

*Resumen de producción 2020 - 2025*

<b>Indusión Ancestral</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<i>Plan de Ventas</i>		85,207	102,005	119,135	136,601	154,406
<i>Sampling</i>	1%	1%	1%	1%	1%	1%
<i>Inventario Final</i>		5%	5%	5%	5%	5%
<i>Merma de producto terminado</i>		1%	0.5%	0.3%	0.2%	0.1%

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 132

*Programa de producción Infusión ancestral - 2021*

<b>Infusión ancestral</b>	<b>Dic. 2021</b>	<b>Dic. 2020</b>	<b>Ene. 2021</b>	<b>Feb. 2021</b>	<b>Mar. 2021</b>	<b>Abr. 2021</b>	<b>May. 2021</b>	<b>Jun. 2021</b>	<b>Jul. 2021</b>	<b>Ago. 2021</b>	<b>Set. 2021</b>	<b>Oct. 2021</b>	<b>Nov. 2021</b>	<b>Dic. 2021</b>	<b>Total</b>
Unidades vendidas			280	1,132	1,984	4,701	5,553	6,405	11,558	13,262	12,410	10,160	9,308	8,456	85,207
SAMPLING	1%	426													
MERMA	1%	426	3	11	20	47	56	64	116	133	124	102	93	85	852
INV FINAL 5% Pte Mes	5%	-	3	3	11	20	47	56	64	116	133	124	102	93	852
INVENTARIO INICIAL			14	57	99	235	278	320	578	663	621	508	465	423	4,260
				-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
				14	57	99	235	278	320	578	663	621	508	465	
<b>PLAN DE PRODUCCIÓN 2021</b>	<b>426</b>	<b>429</b>	<b>299</b>	<b>1,197</b>	<b>2,066</b>	<b>4,931</b>	<b>5,707</b>	<b>6,576</b>	<b>12,047</b>	<b>13,613</b>	<b>12,616</b>	<b>10,250</b>	<b>9,451</b>	<b>8,582</b>	<b>87,334</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 133

*Programa de producción Infusión ancestral – 2022*

<b>Infusión ancestral</b>	<b>Ene. 2022</b>	<b>Ene. 2022</b>	<b>Feb. 2022</b>	<b>Mar. 2022</b>	<b>Abr. 2022</b>	<b>May. 2022</b>	<b>Jun. 2022</b>	<b>Jul. 2022</b>	<b>Ago. 2022</b>	<b>Set. 2022</b>	<b>Oct. 2022</b>	<b>Nov. 2022</b>	<b>Dic. 2022</b>	<b>Total</b>	
Unidades vendidas	2,367	2,367	3,387	4,407	8,477	9,497	10,517	15,649	17,689	16,669	5,470	4,449	3,429	104,372	
SAMPLING	1%														
MERMA	0.5%	24	24	34	44	85	95	105	156	177	167	55	44	34	1,020
INV FINAL 5% Pte Mes	5%	12	12	17	22	42	47	53	78	88	83	27	22	17	510
INVENTARIO INICIAL		118	118	169	220	424	475	526	782	884	833	273	222	171	5,100
		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
		508	423	118	169	220	424	475	526	782	884	833	273	222	
<b>PLAN DE PRODUCCIÓN 2022</b>	<b>2,013</b>	<b>2,098</b>	<b>3,489</b>	<b>4,524</b>	<b>8,807</b>	<b>9,690</b>	<b>10,725</b>	<b>16,140</b>	<b>18,056</b>	<b>16,868</b>	<b>4,992</b>	<b>4,465</b>	<b>3,430</b>	<b>103,284</b>	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 134

*Programa de producción Infusión ancestral – 2023*

<b>Infusión ancestral</b>	<b>Ene. 2023</b>	<b>Ene. 2023</b>	<b>Feb. 2023</b>	<b>Mar. 2023</b>	<b>Abr. 2023</b>	<b>May. 2023</b>	<b>Jun. 2023</b>	<b>Jul. 2023</b>	<b>Ago. 2023</b>	<b>Set. 2023</b>	<b>Oct. 2023</b>	<b>Nov. 2023</b>	<b>Dic. 2023</b>	<b>Total</b>	
Unidades vendidas	2,764	2,764	3,956	5,147	9,900	11,091	12,283	18,277	20,659	19,468	6,388	5,197	4,005	121,899	
SAMPLING	1%														
MERMA	0.3%	28	28	40	51	99	111	123	183	207	195	64	52	40	1,219
INV FINAL 5% Pte Mes	5%	8	8	12	15	30	33	37	55	62	58	19	16	12	366
INVENTARIO INICIAL		138	138	198	257	495	555	614	914	1,033	973	319	260	200	6,095
		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
		273	171	138	198	257	495	555	614	914	1,033	973	319	260	
<b>PLAN DE PRODUCCIÓN 2023</b>	<b>2,665</b>	<b>2,767</b>	<b>4,067</b>	<b>5,273</b>	<b>10,266</b>	<b>11,295</b>	<b>12,502</b>	<b>18,814</b>	<b>21,047</b>	<b>19,661</b>	<b>5,817</b>	<b>5,205</b>	<b>3,998</b>	<b>120,712</b>	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 135

*Programa de producción Infusión ancestral – 2024*

<b>Infusión ancestral</b>	<b>Ene. 2024</b>	<b>Ene. 2024</b>	<b>Feb. 2024</b>	<b>Mar. 2024</b>	<b>Abr. 2024</b>	<b>May. 2024</b>	<b>Jun. 2024</b>	<b>Jul. 2024</b>	<b>Ago. 2024</b>	<b>Set. 2024</b>	<b>Oct. 2024</b>	<b>Nov. 2024</b>	<b>Dic. 2024</b>	<b>Total</b>	
Unidades vendidas	3,170	3,170	4,536	5,902	11,351	12,717	14,083	20,956	23,688	22,322	7,325	5,958	4,592	139,770	
SAMPLING	1%														
MERMA	0.2%	32	32	45	59	114	127	141	210	237	223	73	60	46	1,398
INV FINAL 5% Pte Mes	5%	6	6	9	12	23	25	28	42	47	45	15	12	9	280
INVENTARIO INICIAL		158	158	227	295	568	636	704	1,048	1,184	1,116	366	298	230	6,989
		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
		319	200	158	227	295	568	636	704	1,048	1,184	1,116	366	298	
<b>PLAN DE PRODUCCIÓN 2024</b>	<b>3,047</b>	<b>3,166</b>	<b>4,658</b>	<b>6,041</b>	<b>11,760</b>	<b>12,938</b>	<b>14,321</b>	<b>21,551</b>	<b>24,109</b>	<b>22,522</b>	<b>6,663</b>	<b>5,962</b>	<b>4,579</b>	<b>138,269</b>	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 136

*Programa de producción Infusión ancestral – 2025*

<b>Infusión ancestral</b>	<b>Ene. 2025</b>	<b>Feb. 2025</b>	<b>Feb. 2025</b>	<b>Mar. 2025</b>	<b>Abr. 2025</b>	<b>May. 2025</b>	<b>Jun. 2025</b>	<b>Jul. 2025</b>	<b>Ago. 2025</b>	<b>Set. 2025</b>	<b>Oct. 2025</b>	<b>Nov. .2025</b>	<b>Dic. 2025</b>	<b>Total</b>
Unidades vendidas	3,583	3,583	5,127	6,671	12,831	14,375	15,919	23,688	26,776	25,232	8,279	6,735	5,191	154,406
SAMPLING 1%	36	36	51	67	128	144	159	237	268	252	83	67	52	1,544
MERMA 0.1%	4	4	5	7	13	14	16	24	27	25	8	7	5	154
INV FINAL 5% Pte Mes	179	179	256	334	642	719	796	1,184	1,339	1,262	414	337	260	7,720
INVENTARIO INICIAL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	366	230	179	256	334	642	719	796	1,184	1,339	1,262	414	337	
<b>PLAN DE PRODUCCIÓN 2025</b>	<b>3,435</b>	<b>3,572</b>	<b>5,260</b>	<b>6,821</b>	<b>13,280</b>	<b>14,610</b>	<b>16,171</b>	<b>24,337</b>	<b>27,225</b>	<b>25,432</b>	<b>7,523</b>	<b>6,732</b>	<b>5,171</b>	<b>156,135</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 137

*Resumen producción 2020 – 2025*

<b>Infusión guerrero</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>Plan de ventas</b>		161,893	193,810	226,356	259,541	293,372
<b>Sampling</b>	1%	1%	1%	1%	1%	1%
<b>Inventario final</b>		5%	5%	5%	5%	5%
<b>Merma de producto terminado</b>		1%	1%	1%	1%	1%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 138

*Programa de producción Infusión Guerrero - 2021*

<b>Infusión ancestral</b>	<b>Dic. 2021</b>	<b>Ene. 2021</b>	<b>Feb. 2021</b>	<b>Mar. 2021</b>	<b>Abr. 2021</b>	<b>May. 2021</b>	<b>Jun. 2021</b>	<b>Jul. 2021</b>	<b>Ago. 2021</b>	<b>Set. 2021</b>	<b>Oct. 2021</b>	<b>Nov. 2021</b>	<b>Dic. 2021</b>	<b>Total</b>	
Unidades vendidas		531	2,150	3,769	8,931	10,550	12,169	21,960	25,198	23,579	19,303	17,684	16,065	161,893	
SAMPLING	1%	809	5	22	38	89	106	122	220	252	236	193	177	161	1,619
MERMA	1%	5	5	22	38	89	106	122	220	252	236	193	177	161	1,619
INV FINAL 5% Pte Mes	5%		27	108	188	447	528	608	1,098	1,260	1,179	965	884	803	8,095
INVENTARIO INICIAL				-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
			27	108	188	447	528	608	1,098	1,260	1,179	965	884		
<b>PLAN DE PRODUCCIÓN 2021</b>	<b>815</b>	<b>568</b>	<b>2,274</b>	<b>3,925</b>	<b>9,368</b>	<b>10,842</b>	<b>12,494</b>	<b>22,889</b>	<b>25,864</b>	<b>23,970</b>	<b>19,476</b>	<b>17,957</b>	<b>16,306</b>	<b>166,748</b>	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 139

*Programa de producción Infusión Guerrero - 2022*

<b>Infusión ancestral</b>	<b>Ene. 2022</b>	<b>Feb. 2022</b>	<b>Mar. 2022</b>	<b>Abr. 2022</b>	<b>May. 2022</b>	<b>Jun. 2022</b>	<b>Jul. 2022</b>	<b>Ago. 2022</b>	<b>Set. 2022</b>	<b>Oct. 2022</b>	<b>Nov. 2022</b>	<b>Dic. 2022</b>	<b>Total</b>	
Unidades vendidas	4,497	6,435	8,373	16,105	18,044	19,982	29,733	33,609	31,671	10,392	8,454	6,516	193,810	
SAMPLING	1%	45	64	84	161	180	200	297	336	317	104	85	65	1,938
MERMA	0.5%	22	32	42	81	90	100	149	168	158	52	42	33	969
INV FINAL 5% Pte Mes	5%	225	322	419	805	902	999	1,487	1,680	1,584	520	423	326	9,691
INVENTARIO INICIAL		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
		803	225	322	419	805	902	999	1,487	1,680	1,584	520	423	
<b>PLAN DE PRODUCCIÓN 2022</b>	<b>3,986</b>	<b>6,629</b>	<b>8,596</b>	<b>16,734</b>	<b>18,411</b>	<b>20,378</b>	<b>30,666</b>	<b>34,307</b>	<b>32,049</b>	<b>9,484</b>	<b>8,484</b>	<b>6,517</b>	<b>196,240</b>	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 140

*Programa de producción Infusión Guerrero - 2023*

<b>Infusión ancestral</b>	<b>Ene. 2023</b>	<b>Feb. 2023</b>	<b>Mar. 2023</b>	<b>Abr. 2023</b>	<b>May. 2023</b>	<b>Jun. 2023</b>	<b>Jul. 2023</b>	<b>Ago. 2023</b>	<b>Set. 2023</b>	<b>Oct. 2023</b>	<b>Nov. 2023</b>	<b>Dic. 2023</b>	<b>Total</b>
Unidades vendidas	5,252	7,516	9,779	18,810	21,073	23,337	34,726	39,253	36,989	12,137	9,874	7,610	226,356
SAMPLING 1%	53	75	98	188	211	233	347	393	370	121	99	76	2,264
MERMA 0.3%	16	23	29	56	63	70	104	118	111	36	30	23	679
INV FINAL 5% Pte Mes	263	376	489	940	1,054	1,167	1,736	1,963	1,849	607	494	381	11,318
INVENTARIO INICIAL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	326	263	376	489	940	1,054	1,167	1,736	1,963	1,849	607	494	
<b>PLAN DE PRODUCCIÓN 2023</b>	<b>5,257</b>	<b>7,727</b>	<b>10,020</b>	<b>19,506</b>	<b>21,461</b>	<b>23,754</b>	<b>35,746</b>	<b>39,989</b>	<b>37,357</b>	<b>11,052</b>	<b>9,889</b>	<b>7,596</b>	<b>229,353</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 141

*Programa de producción Infusión Guerrero - 2024*

<b>Infusión ancestral</b>	<b>Ene. 2024</b>	<b>Feb. 2024</b>	<b>Mar. 2024</b>	<b>Abr. 2024</b>	<b>May. 2024</b>	<b>Jun. 2024</b>	<b>Jul. 2024</b>	<b>Ago. 2024</b>	<b>Set. 2024</b>	<b>Oct. 2024</b>	<b>Nov. 2024</b>	<b>Dic. 2024</b>	<b>Total</b>
Unidades vendidas	6,022	8,618	11,213	21,568	24,163	26,758	39,817	45,007	42,412	13,917	11,321	8,726	259,541
SAMPLING 1%	60	86	112	216	242	268	398	450	424	139	113	87	2,595
MERMA 0.2%	12	17	22	43	48	54	80	90	85	28	23	17	519
INV FINAL 5% Pte Mes	301	431	561	1,078	1,208	1,338	1,991	2,250	2,121	696	566	436	12,977
INVENTARIO INICIAL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	381	301	431	561	1,078	1,208	1,338	1,991	2,250	2,121	696	566	

PLAN DE PRODUCCIÓN 2024	6,015	8,851	11,477	22,344	24,583	27,209	40,947	45,807	42,791	12,659	11,327	8,701	262,712
-------------------------	-------	-------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	-------	---------

Nota: Elaboración propia.

Tabla 142

Programa de producción Infusión Guerrero - 2025

Infusión ancestral	Ene. 2025	Feb. 2025	Mar. 2025	Abr. 2025	May. 2025	Jun. 2025	Jul. 2025	Ago. 2025	Set. 2025	Oct. 2025	Nov. 2025	Dic. 2025	Total
Unidades vendidas	6,807	9,741	12,675	24,379	27,313	30,246	45,007	50,874	47,940	15,731	12,797	9,863	293,372
SAMPLING 1%	68	97	127	244	273	302	450	509	479	157	128	99	2,934
MERMA 0.1%	7	10	13	24	27	30	45	51	48	16	13	10	293
INV FINAL 5% Pte Mes	340	487	634	1,219	1,366	1,512	2,250	2,544	2,397	787	640	493	14,669
INVENTARIO INICIAL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	436	340	487	634	1,219	1,366	1,512	2,250	2,544	2,397	787	640	
<b>PLAN DE PRODUCCIÓN 2025</b>	<b>6,786</b>	<b>9,995</b>	<b>12,961</b>	<b>25,232</b>	<b>27,760</b>	<b>30,726</b>	<b>46,240</b>	<b>51,727</b>	<b>48,321</b>	<b>14,293</b>	<b>12,791</b>	<b>9,825</b>	<b>296,656</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 143

*Resumen de plan de producción por línea 2020-2025*

<b>INFUSIONES</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Infusión Ancestral	-	85,207	85,207	102,005	119,135	136,601	154,406
Infusión Guerrero	-	161,893	161,893	193,810	226,356	259,541	293,372
<b>Plan de Ventas TOTAL</b>		<b>247,099</b>	<b>247,099</b>	<b>295,816</b>	<b>345,491</b>	<b>396,142</b>	<b>447,779</b>
Infusión Ancestral	429	87,334	103,284	120,712	138,269	156,135	
Infusión Guerrero	815	166,748	196,240	229,353	262,712	296,656	
<b>Plan de Producción TOTAL</b>	<b>1,244</b>	<b>254,082</b>	<b>299,524</b>	<b>350,065</b>	<b>400,981</b>	<b>452,791</b>	
Sampling Ancestral	426	852	1,020	1,219	1,398	1,544	
Sampling Guerrero	809	1,619	1,938	2,264	2,595	2,934	
<b>Sampling TOTAL</b>	<b>1,235</b>	<b>2,471</b>	<b>2,958</b>	<b>3,483</b>	<b>3,993</b>	<b>4,478</b>	
Merma Ancestral	3	852	510	366	280	154	
Merma Guerrero	5	1,619	969	679	519	293	
<b>Merma TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>2,471</b>	<b>1,479</b>	<b>1,045</b>	<b>799</b>	<b>448</b>	

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 144

*Producción diaria por Bach*

<b>TOTAL</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>Cajas por mes</b>	21,173	24,960	29,172	33,415	37,733
<b>Cajas por día</b>	962	1,135	1,326	1,519	1,715
<b>Bach po día</b>	2.41	2.84	3.32	3.80	4.29

Nota: Elaboración propia.

Tabla 145

*Producción diaria por Bach - Ancestral*

<b>ANCESTRAL</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>Cajas x mes</b>	6,751	8,094	9,577	11,056	12,563
<b>Cajas x día</b>	307	368	435	503	571
<b>Bach x día</b>	0.8	0.9	1.1	1.3	1.4

Nota: Elaboración propia.

Tabla 146

*Producción diaria por Bach – Guerrero*

<b>GUERRERO</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>Cajas x mes</b>	12,889	15,379	18,197	21,006	23,870
<b>Cajas x día</b>	586	699	827	955	1,085
<b>Bach x día</b>	1.46	1.75	2.07	2.39	2.71

Nota: Elaboración propia.

### 7.2.3 Necesidad de materias primas e insumos

Tabla 147

*Frecuencia de compra de insumos y materiales*

Líneas Ancestral y Guerrero	Unidad de Medida	Cantidad en gramos/unidad	% merma	Precio kilo/unidad	Costo unitario	Frecuencia
Insumos					<b>0.074</b>	
Matico en polvo	gr	1.2	1%	16.00	0.019	semanal
Kion en polvo	gr	1.2	1%	14.00	0.017	semanal
Limón en polvo	gr	1.2	1%	32.00	0.038	semanal
Materiales					<b>0.044</b>	
Bolsas filtrantes	1 Kg	1	0%	15.39	0.026	Bimestral
Hilo algodón	1 cono	1	0%	7.16	0.000	Bimestral
Cajas	1 Millar	1	0%	290.00	0.012	Bimestral
Papel stickers	1 Rollo	1	0%	19.00	0.002	Bimestral
Papel envolverte por unidad	1 Bobina	1	0%	22.20	0.004	Bimestral
papel celofán	1 Rollo	1	0%	10.74	0.000	Bimestral
					<b>0.118</b>	

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 148

*Programa de necesidad de materias primas líneas Ancestral y Guerrero 2020 – 2025*

<b>Materias primas por línea</b>	<b>Unidad de pedido</b>	<b>Dic-20</b>	<b>Ene-21</b>	<b>Feb-21</b>	<b>Mar-21</b>	<b>Abr-21</b>	<b>May-21</b>	<b>Jun-21</b>	<b>Jul-21</b>	<b>Ago-21</b>	<b>Set-21</b>	<b>Oct-21</b>	<b>Nov-21</b>	<b>Dic-21</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>Línea Ancestral</b>																			
Matico en polvo	bolsas de 1Kg	6	9	36	62	148	171	197	361	408	378	308	284	257	2620	3099	3621	4148	4684
<b>Línea Guerrero</b>																			
Matico en polvo	bolsas de 1Kg	7	10	41	71	169	195	225	412	466	431	351	323	294	2987	3532	4128	4729	5340
Kion en polvo	bolsas de 1Kg	4	4	17	29	70	81	94	172	194	180	146	135	122	1245	1472	1720	1970	2225
Limón en polvo	bolsas de 1Kg	1.8	3	10	18	42	49	56	103	116	108	88	81	73	747	883	1032	1182	1335

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 149

*Programa de necesidad de materiales para las líneas Ancestral y Guerrero 2020 – 2025*

<b>Materiales</b>	<b>Unidad de pedido</b>	<b>Ene-21</b>	<b>Feb-21</b>	<b>Mar-21</b>	<b>Abr-21</b>	<b>May-21</b>	<b>Jun-21</b>	<b>Jul-21</b>	<b>Ago-21</b>	<b>Set-21</b>	<b>Oct-21</b>	<b>Nov-21</b>	<b>Dic-21</b>	<b>Total</b>	<b>Total + IGV</b>
Bolsas filtrantes	1 Rollo	278	1113	1921	4585	5306	6114	11201	12657	11730	9531	8788	7980	81204	95820
Hilo algodón	1 Cono	7	26	45	108	124	143	263	297	275	224	206	187	1905	2248
Cajas	1 Millar	252	1007	1738	4147	4799	5530	10131	11448	10610	8621	7948	7217	73447	86668
Papel stikers	1 Rollo	30	41	165	285	679	786	906	1659	1875	1738	1412	1302	10878	12836
Papel envolvente unidad	1 Bobina	96	385	665	1587	1837	2117	3878	4382	4061	3300	3042	2763	28113	33173
Papel celofan termico	1 Rollo	115	160	639	1104	2634	3048	3513	6436	7272	6739	5476	5049	42185	49778

*Nota:* Elaboración propia.

## 7.2.4 Programa de compras de materias primas e insumos

Tabla 150

### *Programa de compra anual de materias prima para la línea Ancestral*

Precio Matico (Kg)		16.00				
<b>M.P. - Ancestral</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Matico (Kg)	102	39415	46853	54869	62917	71123
Merma (1% - 0.5% - 0.3% - 0.2% - 0.1%)	2	466	279	196	149	84
Stock seguridad (5%)		2096	2479	2897	3318	3747
Sub Total Matico	104	41977	49611	57962	66385	74955
IGV	19	7556	8930	10433	11949	13492
Total Matico con IGV	122	49533	58541	68395	78334	88447

Nota. Elaboración propia

Tabla 151

### *Programa de compra anual de materias prima para la línea Guerrero*

Precio Matico (Kg)		16.00				
Precio Kion (Kg)		14.00				
Precio Limón (Kg)		32.00				
<b>Necesidad M.P. - Guerrero</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Matico (Kg)	117	44933	53412	62555	71728	81081
Merma (1% - 0.5% - 0.3% - 0.2% - 0.1%)	2	466	279	196	149	84
Stock seguridad (1%)	0	2389	2826	3303	3783	4272
Sub Total Matico	118	47789	56517	66054	75661	85437
IGV	21	8602	10173	11890	13619	15379
Total Matico con IGV	139	56391	66690	77943	89280	100816
Kion (Kg)	42	16382	19473	22807	26151	29561
Merma (1% - 0.5% - 0.3% - 0.2% - 0.1%)	1	170	102	71	55	31
Stock seguridad (5%)	0	871	1030	1204	1379	1557
Sub Total kion	43	17423	20605	24082	27585	31149
IGV	8	3136	3709	4335	4965	5607
Total Kion con IGV	51	20559	24314	28417	32550	36756
Limón (Kg)	58	22467	26706	31278	35864	40540
Merma (1% - 0.5% - 0.3% - 0.2% - 0.1%)	1	233	140	98	75	42
Stock seguridad (5%)	0.0	1195	1413	1651	1892	2136
Sub Total limon	59	23894	28259	33027	37830	42718
IGV	11	4301	5087	5945	6809	7689
Total Limon con IGV	70	28195	33345	38972	44640	50408
<b>Total Guerrero (Kg)</b>	<b>260</b>	<b>105146</b>	<b>124349</b>	<b>145332</b>	<b>166470</b>	<b>187979</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 152

*Programa de compra anual de materiales (Montos en soles)*

Programa de compra de materiales	Unidad	Precio x Unid	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Bolsas filtrantes	1 Rollo	123	201	81204	96035	112240	128565	145176
IGV			36	14617	17286	20203	23142	26132
Total Bolsas Filtrantes			237	95820	113321	132443	151706	171308
Hilo de Algodón	1 Cono	7.16	5	1905	2253	2633	3016	3405
IGV			1	343	405	474	543	613
Total Hilo de Algodón			6	2248	2658	3107	3559	4018
Cajas	1 Millar	290.00	181	73447	86862	101519	116285	131309
IGV			33	13221	15635	18273	20931	23636
Total Cajas			214	86668	102497	119792	137216	154945
Papel Stikers doble	1 Rollo	19.00	30	12030	14227	16628	19047	21508
IGV			5	2165	2561	2993	3428	3871
Total Stikers doble			35	14196	16788	19621	22475	25379
Papel Envolvente de unidad	1 Bobina	22.20	69	28113	33247	38857	44509	50260
IGV			13	5060	5984	6994	8012	9047
Total Papel Envolvente de unidad			82	33173	39232	45852	52520	59307
Papel Celofan	1 Rollo	7.00	115	46654	55176	64486	73865	83409
IGV			21	8398	9932	11607	13296	15014
Total Papel Envolvente de unidad			136	55052	65107	76093	87161	98422
<b>Total Anual</b>			<b>709.60</b>	<b>287157.07</b>	<b>339603.86</b>	<b>396907.94</b>	<b>454636.62</b>	<b>513379.21</b>

Nota: Elaboración propia.

## 7.2.5 Requerimiento de mano de obra directa

Tabla 153

*Requerimiento de mano de obra directa anual*

<b>Departamento</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
MOD					
Operario	2	2	2	4	4
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>4</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 154

*Presupuesto de mano de obra directa anual (monto en soles)*

<b>Concepto</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>N° Operarios</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
Básicos	24,000	24,000	26,400	52,800	55,200
Asignación familiar	186	186	186	372	372
Subtotal	24,186	24,186	26,586	53,172	55,572
Gratificaciones	2,016	2,016	2,216	4,431	4,631
CTS	1,176	1,176	1,292	2,585	2,701
ESSALUD	2,177	2,177	2,393	4,785	5,001
<b>Total gasto</b>	<b>29,554</b>	<b>29,554</b>	<b>32,487</b>	<b>64,973</b>	<b>67,906</b>

*Nota:* Elaboración propia.

## 7.3 Tecnología para el proceso

### 7.3.1 Maquinarias

Tabla 155

*Maquinarias para producción*

Maquinarias para producción								
Maquinarias para producción	Cantidad	Costo unitario S/	Total costos sin I.G.V.	I.G.V.	Total costo con I.G.V.	Reposición calculada en años	Costo de mantenimiento	Frecuencia del mantenimiento
Envasadora de infusión EC/12-BE MAI S.A.	1	S/70,000.00	S/70,000.00	S/12,600.00	S/82,600.00	10	S/350	Bimensual
Envolvedora RX20 MAI S.A.	1	S/5,500.00	S/5,500.00	S/990.00	S/6,490.00	10	S/100	Mensual
<b>Total</b>			<b>S/75,500.00</b>	<b>S/13,590.00</b>	<b>S/89,090.00</b>			

*Nota:* Elaboración propia.

### 7.3.2 Equipos

Tabla 156

*Equipos de producción*

Equipos de producción	Cantidad	Costo unitario S/	Total costos sin I.G.V.	I.G.V.	Total costo con I.G.V.	Reposición calculada en años	Costo de mantenimiento	Frecuencia del mantenimiento
Computadora Lenovo	1	S/1,237	S/1,237.00	S/222.66	S/1,459.66	4	S/150	Anual
Laptop Lenovo	2	S/1,695	S/3,390.00	S/610.20	S/4,000.20	3	S/150	Anual
Aire acondicionado LG	1	S/1,200	S/1,200.00	S/216.00	S/1,416.00	5	S/200	Anual
Multifuncional Epson	1	S/932	S/932.00	S/167.76	S/1,099.76	5	S/150	Anual
<b>Total</b>			<b>S/6,759.00</b>	<b>S/1,216.62</b>	<b>S/7,975.62</b>			

Nota: Elaboración propia.

Tabla 157

*Equipos de administración*

Equipos de administración	Cantidad	Costo unitario S/	Total costos sin I.G.V.	I.G.V.	Total costo con I.G.V.	Reposición calculada en años	Costo de mantenimiento	Frecuencia del mantenimiento
Computadora Lenovo	1	S/1,237	S/1,237.00	S/222.66	S/1,459.66	4	S/150	Anual
Laptop Lenovo	2	S/1,695	S/3,390.00	S/610.20	S/4,000.20	3	S/150	Anual
Aire acondicionado LG	1	S/1,200	S/1,200.00	S/216.00	S/1,416.00	5	S/200	Anual
Multifuncional Epson	1	S/932	S/932.00	S/167.76	S/1,099.76	5	S/150	Anual
Proyector Epson	1	S/1,872	S/1,872.00	S/336.96	S/2,208.96	3	S/100	Anual
Televisor Smart 40" LG	1	S/1,414	S/1,414.00	S/254.52	S/1,668.52	3	S/60	Anual
Teléfonos Móviles	2	S/499	S/998.00	S/179.64	S/1,177.64	3	0	0
<b>Total</b>			<b>S/11,043.00</b>	<b>S/1,987.74</b>	<b>S/13,030.74</b>			

Nota: Elaboración propia.

Tabla 158

*Equipos de Ventas y Marketing*

<b>Equipos de Ventas y Marketing</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario S/</b>	<b>Total costos sin I.G.V.</b>	<b>I.G.V.</b>	<b>Total costo con I.G.V.</b>	<b>Reposición calculada en años</b>	<b>Costo de mantenimiento</b>	<b>Frecuencia del mantenimiento</b>
Computadora Lenovo	3	S/1,237	S/3,711.00	S/667.98	S/4,378.98	4	S/150	Anual
Laptop Lenovo	1	S/1,695	S/1,695.00	S/305.10	S/2,000.10	3	S/150	Anual
Teléfonos Móviles	2	S/499	S/998.00	S/179.64	S/1,177.64	3	0	0
<b>Total</b>			<b>S/6,404.00</b>	<b>S/1,152.72</b>	<b>S/7,556.72</b>			

*Nota:* Elaboración propia.

### 7.3.3 Herramientas

Tabla 159

*Herramientas de trabajo*

<b>Herramientas de trabajo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario S/</b>	<b>Total costos sin I.G.V.</b>	<b>I.G.V.</b>	<b>Total costo con I.G.V.</b>	<b>Frecuencia de compra</b>
Lavadero Industrial acero inoxidable	1	S/763.00	S/763.00	S/137.34	S/900.34	Triannual
Mesa de trabajo (pesar y dejar cajas)	1	S/850.00	S/850.00	S/153.00	S/1,003.00	Triannual
Coche de transporte	1	S/1,235.00	S/1,235.00	S/222.30	S/1,457.30	Triannual
Termohigrómetro Elcometer319	1	S/1,190.00	S/1,190.00	S/214.20	S/1,404.20	Triannual
Balanza de plataforma 300k	1	S/466.00	S/466.00	S/83.88	S/549.88	Triannual
Mesa de selección	1	S/2,542.00	S/2,542.00	S/457.56	S/2,999.56	Triannual
Transpaleta hidráulico	1	S/1,350.00	S/1,350.00	S/243.00	S/1,593.00	Triannual
Escalera móvil para almacén	1	S/678.00	S/678.00	S/122.04	S/800.04	Triannual
Guantes de látex (caja 100 unidades)	5	S/42.37	S/211.85	S/38.13	S/249.98	Semestral
Mascarilla desechable (caja 50unidades)	10	S/20.76	S/207.60	S/37.37	S/244.97	Semestral
Tapones o audífonos auditivos	10	S/7.90	S/79.00	S/14.22	S/93.22	Annual
Mameluco overol	7	S/22.00	S/154.00	S/27.72	S/181.72	Annual
Botas de Seguridad	5	S/101.69	S/508.47	S/91.53	S/600.00	Annual
Lentes de seguridad	7	S/11.78	S/82.46	S/14.84	S/97.30	Annual
Guantes gruesos para el calor	7	S/27.12	S/189.84	S/34.17	S/224.01	Semestral
Termómetro infrarrojo	1	S/72.03	S/72.03	S/12.97	S/85.00	Annual
<b>Total</b>			<b>S/10,579.25</b>	<b>S/1,904.27</b>	<b>S/12,483.52</b>	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 160

*Útiles de limpieza*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario S/</b>	<b>Total costos sin I.G.V.</b>	<b>I.G.V.</b>	<b>Total costo con I.G.V.</b>	<b>Frecuencia de compra</b>
Escobillón Virutex	2	S/8.00	S/16.00	S/2.88	S/18.88	Semestral
Carro de limpieza	1	S/359.90	S/359.90	S/64.78	S/424.68	Triannual
Jalador de agua Virutex	1	S/24.90	S/24.90	S/4.48	S/29.38	Semestral
Trapos para limpieza de vidrio	6	S/5.00	S/30.00	S/5.40	S/35.40	Bimestral
Bolsas de plástico de 50 litros (paquete 50 unid)	1	S/19.50	S/19.50	S/3.51	S/23.01	Bimestral
Limpia Todo Sapolio en Galón	1	S/7.63	S/7.63	S/1.37	S/9.00	Bimestral
Lejía en Galón Sapolio	1	S/6.78	S/6.78	S/1.22	S/8.00	Bimestral
Limpia Vidrio en Galón Sapolio	1	S/6.36	S/6.36	S/1.14	S/7.50	Bimestral
Cera al Agua en Galón Sapolio	1	S/7.63	S/7.63	S/1.37	S/9.00	Bimestral
Ambientadores para baños y oficinas	3	S/12.71	S/38.13	S/6.86	S/44.99	Mensual
Pino Verde en Galón Sapolio	1	S/6.36	S/6.36	S/1.14	S/7.50	Bimestral
Quita Sarro en Galón Sapolio	1	S/8.47	S/8.47	S/1.52	S/9.99	Bimestral
Ambientador en spray Sapolio	2	S/4.24	S/8.48	S/1.53	S/10.01	Mensual
Lava vajilla de 330g Ayudin	2	S/2.12	S/4.24	S/0.76	S/5.00	Quincenal
Detergente x 5kg Ace	1	S/26.90	S/26.90	S/4.84	S/31.74	Bimestral
Trapo Industrial x kg	1	S/3.39	S/3.39	S/0.61	S/4.00	Mensual
Franela amarilla x metro	3	S/4.24	S/12.72	S/2.29	S/15.01	Mensual
Trapeadores Virutex	4	S/5.93	S/23.72	S/4.27	S/27.99	Semestral

Esponjas Scotch Brite x 6 unidades	1	S/7.63	S/7.63	S/1.37	S/9.00	Bimestral
Guantes negros (talla 8 1/2) Boreal	2	S/7.20	S/14.40	S/2.59	S/16.99	Mensual
Jabón Líquido por galón Boreal	1	S/7.63	S/7.63	S/1.37	S/9.00	Mensual
Recogedores Virutex	2	S/7.63	S/15.26	S/2.75	S/18.01	Semestral
Baldes Robustas Basa	2	S/12.46	S/24.92	S/4.49	S/29.41	Anual
Tacho Recolector "REY" 220	3	S/121.19	S/363.57	S/65.44	S/429.01	Anual
Toallas de papel por paquete 4 unid	4	S/7.50	S/30.00	S/5.40	S/35.40	Mensual
Rollos de papel higiénico grandes Odet	10	S/5.50	S/55.00	S/9.90	S/64.90	Mensual
Alcohol en gel 1Lts.	4	S/8.47	S/33.90	S/6.10	S/40.00	Mensual
Desatorador de baños	2	S/8.39	S/16.78	S/3.02	S/19.80	Anual
<b>Total</b>			<b>S/1,180.20</b>	<b>S/212.44</b>	<b>S/1,392.63</b>	

*Nota:* Elaboración propia.

### 7.3.4 Utensilios

Tabla 161

*Útiles para la producción*

Utensilios para producción	Cantidad	Costo unitario S/	Total costos sin I.G.V.	I.G.V.	Total costo con I.G.V.	Frecuencia de compra
Paletas de acero inoxidable	3	S/42.37	S/127.11	S/22.88	S/149.99	Anual
Jarras de medida acero inoxidable	1	S/58.45	S/58.45	S/10.52	S/68.97	Anual
Jabas	30	S/13.00	S/390.00	S/70.20	S/460.20	Anual
Cestos para merma	1	S/42.50	S/42.50	S/7.65	S/50.15	Anual
Palettes	4	S/19.00	S/76.00	S/13.68	S/89.68	Anual
<b>Total</b>			<b>S/694.06</b>	<b>S/124.93</b>	<b>S/818.99</b>	

Nota: Elaboración propia.

### 7.3.5 Mobiliario

Tabla 162

*Mobiliario de producción*

Mobiliario de producción	Cantidad	Costo unitario S/	Total costos sin I.G.V.	I.G.V.	Total costo con I.G.V.	Reposición calculado en años	Costo de mantenimiento	Frecuencia del mantenimiento
Escritorio - módulo de registro	1	S/338.99	S/338.99	S/61.02	S/400.01	2	30	Anual
Silla para escritorio con brazo	1	S/152.54	S/152.54	S/27.46	S/180.00	3	15	Anual
Estante archivador vertical de 4 cajones	1	S/290.00	S/290.00	S/52.20	S/342.20	3	30	Anual
Sillas	2	S/75.00	S/150.00	S/27.00	S/177.00	1	15	Anual
Anaqueles	4	S/1,000.00	S/4,000.00	S/720.00	S/4,720.00	5	50	Anual
<b>Total</b>			<b>S/4,931.53</b>	<b>S/887.68</b>	<b>S/5,819.21</b>			

Nota: Elaboración propia.

Tabla 163

*Mobiliario de administración*

<b>Mobiliario de administración</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario S/</b>	<b>Total costos sin I.G.V.</b>	<b>I.G.V.</b>	<b>Total costo con I.G.V.</b>	<b>Reposición calculada en años</b>	<b>Costo de mantenimiento</b>	<b>Frecuencia del mantenimiento</b>
Escritorio	3	S/338.99	S/1,016.97	S/183.05	S/1,200.02	5	30	Anual
Silla para escritorio con brazo	3	S/186.44	S/559.32	S/100.68	S/660.00	3	15	Anual
Mesa de reuniones	1	S/1,152.00	S/1,152.00	S/207.36	S/1,359.36	5	60	Anual
Sillas para sala de reuniones	8	S/150.00	S/1,200.00	S/216.00	S/1,416.00	3	15	Anual
Estante archivador vertical de 4 cajones	2	S/290.00	S/580.00	S/104.40	S/684.40	3	15	Anual
Juego de muebles	1	S/1,770.00	S/1,500.00	S/270.00	S/1,770.00	5	50	Anual
Mesa de centro	1	S/250.00	S/250.00	S/45.00	S/295.00	5	15	Anual
<b>Total</b>			<b>S/6,258.29</b>	<b>S/1,126.49</b>		<b>S/7,384.78</b>		

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 164

*Mobiliario de ventas y marketing*

<b>Mobiliario de Ventas y Marketing</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario S/</b>	<b>Total costos sin I.G.V.</b>	<b>I.G.V.</b>	<b>Total costo con I.G.V.</b>	<b>Reposición calculada en años</b>	<b>Costo de mantenimiento</b>	<b>Frecuencia del mantenimiento</b>
Escritorio	4	S/338.99	S/1,355.96	S/244.07	S/1,600.03	5	30	Anual
Silla para escritorio con brazo	4	S/186.44	S/745.76	S/134.24	S/880.00	3	15	Anual
Estante archivador vertical de 4 cajones	1	S/290.00	S/290.00	S/52.20	S/342.20	3	15	Anual
<b>Total</b>			<b>S/2,391.72</b>	<b>S/430.51</b>	<b>S/2,822.23</b>			

*Nota:* Elaboración propia.

### 7.3.6 Útiles de oficina

Tabla 165

*Útiles de administración*

Útiles de administración	Cantidad	Costo unitario S/	Total costos sin I.G.V.	I.G.V.	Total costo con I.G.V.	Frecuencia de compra
Papel bond 75 GR.	12	S/16.00	S/192.00	S/34.56	S/226.56	Semestral
Lapiceros Faber Castel x 50 unid	1	S/18.56	S/18.56	S/3.34	S/21.90	Bimensual
Caja de lapiz x 12 unid	1	S/8.64	S/8.64	S/1.56	S/10.20	Bimensual
Cuadernos	6	S/15.00	S/90.00	S/16.20	S/106.20	Anual
Archivadores	6	S/5.00	S/30.00	S/5.40	S/35.40	Semestral
Corrector	2	S/1.13	S/2.25	S/0.41	S/2.66	Semestral
Resaltador	4	S/1.38	S/5.52	S/0.99	S/6.51	Bimensual
Clip chico caja de 100 unidades	1	S/3.50	S/3.50	S/0.63	S/4.13	Bimensual
Engrapador 50 hojas	4	S/58.17	S/232.68	S/41.88	S/274.56	Anual
Perforador 20 hojas	4	S/6.55	S/26.20	S/4.72	S/30.92	Anual
Borrador	6	S/0.37	S/2.24	S/0.40	S/2.64	Bimensual
Cuter (cuchilla corta papel)	6	S/0.77	S/4.62	S/0.83	S/5.45	Semestral
Grapas 26/6	6	S/1.59	S/9.56	S/1.72	S/11.28	Bimensual
Tijeras	4	S/2.37	S/9.49	S/1.71	S/11.20	Anual
Suministros de impresora multifuncional	9	S/27.88	S/250.92	S/45.17	S/296.09	Bimensual
Folder manila x 10 unid	3	S/2.00	S/6.00	S/1.08	S/7.08	Bimensual

Sobres manila x 10 unid	3	S/18.00	S/54.00	S/9.72	S/63.72	Bimensual
Calculadora	3	S/7.90	S/23.70	S/4.27	S/27.97	Anual
Tabla de madera	2	S/3.90	S/7.80	S/1.40	S/9.20	Anual
Cinta Embalaje	2	S/3.50	S/7.00	S/1.26	S/8.26	Mensual
Cinta maskingten	2	S/2.50	S/5.00	S/0.90	S/5.90	Mensual
Plumones de pizarra	3	S/1.90	S/5.70	S/1.03	S/6.73	Bimensual
Mota	1	S/3.20	S/3.20	S/0.58	S/3.78	Semestral
Pizarra de vidrio	1	S/350.00	S/350.00	S/63.00	S/413.00	Triannual
Pilas A-2	1	S/10.20	S/10.20	S/1.84	S/12.04	Bimensual
Pilas A-3	1	S/10.20	S/10.20	S/1.84	S/12.04	Bimensual
<b>Total</b>			<b>S/1,368.98</b>	<b>S/246.42</b>	<b>S/1,615.40</b>	

*Nota:* Elaboración propia.

### **7.3.7 Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos**

Tabla 166

*Mantenimiento de maquinarias y equipos de producción*

<b>Maquinarias para producción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo de mantenimiento</b>	<b>Frecuencia del mantenimiento</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Envasadora de infusión EC/12-BE MAI S.A.	1	S/296.61	Trimestral	S/1,186.44	S/1,186.44	S/1,186.44	S/1,186.44	S/1,186.44
Máquina Envolvedora Modelo RX20 MAI S.A.	1	S/84.75	Bimestral	S/508.47	S/508.47	S/508.47	S/508.47	S/508.47
Computadora Lenovo	1	S/127.12	Anual	S/127.12	S/127.12	S/127.12	S/127.12	S/127.12
Laptop Lenovo	2	S/127.12	Anual	S/254.24	S/254.24	S/254.24	S/254.24	S/254.24
Aire acondicionado LG	1	S/169.49	Anual	S/169.49	S/169.49	S/169.49	S/169.49	S/169.49
Multifuncional Epson	1	S/127.12	Anual	S/127.12	S/127.12	S/127.12	S/127.12	S/127.12
<b>Total valor venta</b>				<b>S/2,372.89</b>	<b>S/2,372.89</b>	<b>S/2,372.89</b>	<b>S/2,372.89</b>	<b>S/2,372.89</b>
<b>IGV</b>				<b>S/427.12</b>	<b>S/427.12</b>	<b>S/427.12</b>	<b>S/427.12</b>	<b>S/427.12</b>
<b>Monto</b>				<b>S/2,800.00</b>	<b>S/2,800.00</b>	<b>S/2,800.00</b>	<b>S/2,800.00</b>	<b>S/2,800.00</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 167

*Mantenimiento equipos de administración*

Equipos de administración	Cantidad	Costo de mantenimiento	Frecuencia del mantenimiento	2021	2022	2023	2024	2025
Computadora Lenovo	1	S/127.12	Anual	S/127	S/127	S/127	S/127	S/127
Laptop Lenovo	2	S/127.12	Anual	S/254	S/254	S/254.24	S/254.24	S/254.24
Aire acondicionado LG	1	S/169.49	Anual	S/169	S/169	S/169.49	S/169.49	S/169.49
Multifuncional Epson	1	S/127.12	Anual	S/127	S/127	S/127.12	S/127.12	S/127.12
Proyector Epson	1	S/84.75	Anual	S/85	S/85	S/84.75	S/84.75	S/84.75
Televisor Smart 40" LG	1	S/50.85	Anual	S/51	S/51	S/50.85	S/50.85	S/50.85
Teléfonos Móviles	2	0	0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0
<b>Total valor venta</b>				<b>S/814</b>	<b>S/814</b>	<b>S/814</b>	<b>S/814</b>	<b>S/814</b>
<b>IGV</b>				<b>S/146.44</b>	<b>S/146.44</b>	<b>S/146.44</b>	<b>S/146.44</b>	<b>S/146.44</b>
<b>Monto</b>				<b>S/960.01</b>	<b>S/960.01</b>	<b>S/960.01</b>	<b>S/960.01</b>	<b>S/960.01</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 168

*Mantenimiento equipos de ventas y marketing*

Equipos de Ventas y Marketing	Cantidad	Costo de mantenimiento	Frecuencia del mantenimiento	2021	2022	2023	2024	2025
Computadora Lenovo	3	S/127.12	Anual	S/381.36	S/381.36	S/381.36	S/381.36	S/381.36
Laptop Lenovo	1	S/127.12	Anual	S/127.12	S/127.12	S/127.12	S/127.12	S/127.12
Teléfonos Móviles	2	S/127.12	0	S/254.24	S/254.24	S/254.24	S/254.24	S/254.24
<b>Total valor venta</b>				<b>S/762.72</b>	<b>S/762.72</b>	<b>S/762.72</b>	<b>S/762.72</b>	<b>S/762.72</b>
<b>IGV</b>				<b>S/137.29</b>	<b>S/137.29</b>	<b>S/137.29</b>	<b>S/137.29</b>	<b>S/137.29</b>
<b>Monto</b>				<b>S/900.01</b>	<b>S/900.01</b>	<b>S/900.01</b>	<b>S/900.01</b>	<b>S/900.01</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 169

*Mantenimiento de mobiliario de producción*

Mobiliario de producción	Cantidad	Costo de mantenimiento	Frecuencia del mantenimiento	2021	2022	2023	2024	2025
Escritorio - módulo de registro	1	25.42	Anual	25.42	25.42	25.42	25.42	25.42
Silla para escritorio con brazo	1	12.71	Anual	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71
Estante archivador vertical de 4 gavetas	1	25.42	Anual	25.42	25.42	25.42	25.42	25.42
Sillas	2	12.71	Anual	25.42	25.42	25.42	25.42	25.42
Anaqueles	6	42.37	Anual	254.24	254.24	254.24	254.24	254.24
<b>Total valor venta</b>				<b>343.22</b>	<b>343.22</b>	<b>343.22</b>	<b>343.22</b>	<b>343.22</b>
<b>IGV</b>				<b>61.78</b>	<b>61.78</b>	<b>61.78</b>	<b>61.78</b>	<b>61.78</b>
<b>Monto</b>				<b>405.00</b>	<b>405.00</b>	<b>405.00</b>	<b>405.00</b>	<b>405.00</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 170

*Mantenimiento de mobiliario de administración*

Mobiliario de administración	Cantidad	Costo de mantenimiento	Frecuencia del mantenimiento	2021	2022	2023	2024	2025
Escritorio	3	25.42	Anual	76.27	76.27	76.27	76.27	76.27
Silla para escritorio con brazo	3	12.71	Anual	38.14	38.14	38.14	38.14	38.14
Mesa de reuniones	1	50.85	Anual	50.85	50.85	50.85	50.85	50.85
Sillas para sala de reuniones	8	12.71	Anual	101.69	101.69	101.69	101.69	101.69
Estante archivador vertical de 4 gavetas	2	12.71	Anual	25.42	25.42	25.42	25.42	25.42
Juego de muebles	1	42.37	Anual	42.37	42.37	42.37	42.37	42.37
Mesa de centro	1	12.71	Anual	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71
<b>Total valor venta</b>				<b>347.46</b>	<b>347.46</b>	<b>347.46</b>	<b>347.46</b>	<b>347.46</b>
<b>IGV</b>				<b>62.54</b>	<b>62.54</b>	<b>62.54</b>	<b>62.54</b>	<b>62.54</b>
<b>Monto</b>				<b>410.00</b>	<b>410.00</b>	<b>410.00</b>	<b>410.00</b>	<b>410.00</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 171

*Mantenimiento de mobiliario de ventas y marketing*

<b>Mobiliario de Ventas y Marketing</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo de mantenimiento</b>	<b>Frecuencia del mantenimiento</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Escritorio	4	25.42	Anual	101.69	101.69	101.69	101.69	101.69
Silla para escritorio con brazo	4	12.71	Anual	50.85	50.85	50.85	50.85	50.85
Estante archivador vertical de 4 gavetas	1	12.71	Anual	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71
<b>Total valor venta</b>				<b>165.25</b>	<b>165.25</b>	<b>165.25</b>	<b>165.25</b>	<b>165.25</b>
<b>IGV</b>				<b>29.75</b>	<b>29.75</b>	<b>29.75</b>	<b>29.75</b>	<b>29.75</b>
<b>Monto</b>				<b>195.00</b>	<b>195.00</b>	<b>195.00</b>	<b>195.00</b>	<b>195.00</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### 7.3.8 Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso

Tabla 172

*Reposición de herramientas y utensilios de producción*

Herramientas de trabajo	Cantidad	Costo unitario S/	Frecuencia de compra	2021	2022	2023	2024	2025
Lavadero Industrial acero inoxidable	1	S/650.00	Triannual	S/0.00	S/0.00	S/650.00	S/0.00	S/0.00
Mesa de trabajo (pesar y dejar cajas)	1	S/700.00	Triannual	S/0.00	S/0.00	S/700.00	S/0.00	S/0.00
Coche de transporte	1	S/1,235.00	Triannual	S/0.00	S/0.00	S/1,235.00	S/0.00	S/0.00
Termohigrómetro Elcometer319	1	S/1,190.00	Triannual	S/0.00	S/0.00	S/1,190.00	S/0.00	S/0.00
Balanza de plataforma 300k	1	S/450.00	Triannual	S/0.00	S/0.00	S/450.00	S/0.00	S/0.00
Transpaleta hidráulico	1	S/1,350.00	Triannual	S/0.00	S/0.00	S/1,350.00	S/0.00	S/0.00
Escalera móvil para almacén	1	S/600.00	Triannual	S/0.00	S/0.00	S/600.00	S/0.00	S/0.00
Guantes de látex (caja 100 unidades)	5	S/42.37	Semestral	S/423.70	S/423.70	S/423.70	S/423.70	S/423.70
Mascarilla desechable (caja 50 unidades)	10	S/20.76	Semestral	S/415.20	S/415.20	S/415.20	S/415.20	S/415.20
Tapones o audífonos auditivos	10	S/7.90	Anual	S/79.00	S/79.00	S/79.00	S/79.00	S/79.00
Mameluco overol	7	S/22.00	Anual	S/154.00	S/154.00	S/154.00	S/154.00	S/154.00
Botas de Seguridad	5	S/101.69	Anual	S/508.47	S/508.47	S/508.47	S/508.47	S/508.47
Lentes de seguridad	7	S/11.78	Anual	S/82.46	S/82.46	S/82.46	S/82.46	S/82.46
Guantes gruesos para el calor	7	S/27.12	Semestral	S/379.68	S/379.68	S/379.68	S/379.68	S/379.68
Termómetro infrarrojo	1	S/72.03	Anual	S/72.03	S/72.03	S/72.03	S/72.03	S/72.03
Paletas de acero inoxidable	3	S/42.37	Anual	S/127.11	S/127.11	S/127.11	S/127.11	S/127.11
Jarras de medida acero inoxidable	1	S/58.45	Anual	S/58.45	S/58.45	S/58.45	S/58.45	S/58.45
Jabas	30	S/13.00	Anual	S/390.00	S/390.00	S/390.00	S/390.00	S/390.00
Cestos para merma	1	S/42.50	Anual	S/42.50	S/42.50	S/42.50	S/42.50	S/42.50
Palettes	4	S/19.00	Anual	S/76.00	S/76.00	S/76.00	S/76.00	S/76.00
<b>Total valor venta</b>				<b>S/2,809</b>	<b>S/2,809</b>	<b>S/8,984</b>	<b>S/2,809</b>	<b>S/2,809</b>
<b>IGV</b>				<b>S/506</b>	<b>S/506</b>	<b>S/1,617</b>	<b>S/506</b>	<b>S/506</b>
<b>Monto</b>				<b>S/3,314</b>	<b>S/3,314</b>	<b>S/10,601</b>	<b>S/3,314</b>	<b>S/3,314</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 173

*Reposición de útiles de limpieza*

Útiles de limpieza	Cantidad	Costo unitario S/	Frecuencia de compra	2021	2022	2023	2024	2025
Escobillón Virutex	2	S/8.00	Semestral	S/32.00	S/32.00	S/32.00	S/32.00	S/32.00
Carro de limpieza	1	S/359.90	Triannual	S/0.00	S/0.00	S/359.90	S/0.00	S/0.00
Jalador de agua Virutex	1	S/24.90	Semestral	S/49.80	S/49.80	S/49.80	S/49.80	S/49.80
Trapos para limpieza de vidrio	6	S/5.00	Bimestral	S/180.00	S/180.00	S/180.00	S/180.00	S/180.00
Bolsas de plástico de 50 litros (paquete 50 unid)	1	S/19.50	Bimestral	S/117.00	S/117.00	S/117.00	S/117.00	S/117.00
Limpia Todo Sapolio en Galón	1	S/7.63	Bimestral	S/45.78	S/45.78	S/45.78	S/45.78	S/45.78
Lejía en Galón Sapolio	1	S/6.78	Bimestral	S/40.68	S/40.68	S/40.68	S/40.68	S/40.68
Limpia Vidrio en Galón Sapolio	1	S/6.36	Bimestral	S/38.16	S/38.16	S/38.16	S/38.16	S/38.16
Cera al Agua en Galón Sapolio	1	S/7.63	Bimestral	S/45.78	S/45.78	S/45.78	S/45.78	S/45.78
Ambientadores para baños y oficinas	3	S/12.71	Mensual	S/457.56	S/457.56	S/457.56	S/457.56	S/457.56
Pino Verde en Galón Sapolio	1	S/6.36	Bimestral	S/38.16	S/38.16	S/38.16	S/38.16	S/38.16
Quita Sarro en Galón Sapolio	1	S/8.47	Bimestral	S/50.82	S/50.82	S/50.82	S/50.82	S/50.82
Ambientador en spray Sapolio	2	S/4.24	Mensual	S/101.76	S/101.76	S/101.76	S/101.76	S/101.76
Lava vajilla de 330g Ayudin	2	S/2.12	Quincenal	S/101.76	S/101.76	S/101.76	S/101.76	S/101.76
Detergente x 5kg Ace	1	S/26.90	Bimestral	S/161.40	S/161.40	S/161.40	S/161.40	S/161.40
Trapo Industrial x kg	1	S/3.39	Mensual	S/40.68	S/40.68	S/40.68	S/40.68	S/40.68
Franela amarilla x metro	3	S/4.24	Mensual	S/152.64	S/152.64	S/152.64	S/152.64	S/152.64
Trapeadores Virutex	4	S/5.93	Semestral	S/47.44	S/47.44	S/47.44	S/47.44	S/47.44
Espojas Scotch Brite x 6 unidades	1	S/7.63	Bimestral	S/45.78	S/45.78	S/45.78	S/45.78	S/45.78
Guantes negros (talla 8 1/2) Boreal	2	S/7.20	Mensual	S/172.80	S/172.80	S/172.80	S/172.80	S/172.80
Jabón Líquido por galón Boreal	1	S/7.63	Mensual	S/91.56	S/91.56	S/91.56	S/91.56	S/91.56
Recogedores Virutex	2	S/7.63	Semestral	S/30.52	S/30.52	S/30.52	S/30.52	S/30.52
Baldes Robustas Basa	2	S/12.46	Anual	S/24.92	S/24.92	S/24.92	S/24.92	S/24.92
Tacho Recolector "REY" #220	3	S/121.19	Anual	S/363.57	S/363.57	S/363.57	S/363.57	S/363.57

Toallas de papel por paquete 4 unid	4	S/7.50	Mensual	S/360.00	S/360.00	S/360.00	S/360.00	S/360.00
Rollos de papel higiénico grandes Odet	10	S/5.50	Mensual	S/660.00	S/660.00	S/660.00	S/660.00	S/660.00
Alcohol en gel 1Lts.	4	S/8.47	Mensual	S/406.78	S/406.78	S/406.78	S/406.78	S/406.78
Desatorador de baños	2	S/8.39	Anual	S/16.78	S/16.78	S/16.78	S/16.78	S/16.78
<b>Total valor venta</b>				<b>S/3,874.13</b>	<b>S/3,874.13</b>	<b>S/4,234.03</b>	<b>S/3,874.13</b>	<b>S/3,874.13</b>
<b>IGV</b>				<b>S/697.34</b>	<b>S/697.34</b>	<b>S/762.13</b>	<b>S/697.34</b>	<b>S/697.34</b>
<b>Monto</b>				<b>S/4,571.47</b>	<b>S/4,571.47</b>	<b>S/4,996.16</b>	<b>S/4,571.47</b>	<b>S/4,571.47</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 174

*Reposición de útiles de escritorio*

Útiles de administración	Cantidad	Costo unitario S/	Frecuencia de compra	2021	2022	2023	2024	2025
Papel bond 75 GR.	12	S/16.00	Semestral	S/384.00	S/384.00	S/384.00	S/384.00	S/384.00
Lapiceros Faber Castel x 50 unid	1	S/18.56	Bimensual	S/111.36	S/111.36	S/111.36	S/111.36	S/111.36
Caja de lapiz x 12 unid	1	S/8.64	Bimensual	S/51.84	S/51.84	S/51.84	S/51.84	S/51.84
Cuadernos	6	S/15.00	Anual	S/90.00	S/90.00	S/90.00	S/90.00	S/90.00
Archivadores	6	S/5.00	Semestral	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/60.00
Corrector	2	S/1.13	Semestral	S/4.51	S/4.51	S/4.51	S/4.51	S/4.51
Resaltador	4	S/1.38	Bimensual	S/33.11	S/33.11	S/33.11	S/33.11	S/33.11
Clip chico caja de 100 unidades	1	S/3.50	Bimensual	S/21.00	S/21.00	S/21.00	S/21.00	S/21.00
Engrapador 50 hojas	4	S/58.17	Anual	S/232.68	S/232.68	S/232.68	S/232.68	S/232.68
Perforador 20 hojas	4	S/6.55	Anual	S/26.20	S/26.20	S/26.20	S/26.20	S/26.20
Borrador	6	S/0.37	Bimensual	S/13.42	S/13.42	S/13.42	S/13.42	S/13.42
Cuter (cuchilla corta papel)	6	S/0.77	Semestral	S/9.24	S/9.24	S/9.24	S/9.24	S/9.24
Grapas 26/6	6	S/1.59	Bimensual	S/57.36	S/57.36	S/57.36	S/57.36	S/57.36
Tijeras	4	S/2.37	Anual	S/9.49	S/9.49	S/9.49	S/9.49	S/9.49
Suministros de impresora multifuncional	9	S/27.88	Bimensual	S/1,505.52	S/1,505.52	S/1,505.52	S/1,505.52	S/1,505.52
Folder manila x 10 unid	3	S/2.00	Bimensual	S/36.00	S/36.00	S/36.00	S/36.00	S/36.00
Sobres manila x 10 unid	3	S/18.00	Bimensual	S/324.00	S/324.00	S/324.00	S/324.00	S/324.00
Calculadora	3	S/7.90	Anual	S/23.70	S/23.70	S/23.70	S/23.70	S/23.70
Tabla de madera	2	S/3.90	Anual	S/7.80	S/7.80	S/7.80	S/7.80	S/7.80
Cinta Embalaje	2	S/3.50	Mensual	S/84.00	S/84.00	S/84.00	S/84.00	S/84.00
Cinta maskingten	2	S/2.50	Mensual	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/60.00
Plumones de pizarra	3	S/1.90	Bimensual	S/34.20	S/34.20	S/34.20	S/34.20	S/34.20
Mota	1	S/3.20	Semestral	S/6.40	S/6.40	S/6.40	S/6.40	S/6.40
Pizarra de vidrio	1	S/350.00	Triannual			S/350.00		

Pilas A-2	1	S/10.20	Bimensual	S/61.20	S/61.20	S/61.20	S/61.20	S/61.20
Pilas A-3	1	S/10.20	Bimensual	S/61.20	S/61.20	S/61.20	S/61.20	S/61.20
<b>Total valor venta</b>				<b>S/3,308.24</b>	<b>S/3,308.24</b>	<b>S/3,658.24</b>	<b>S/3,308.24</b>	<b>S/3,308.24</b>
<b>IGV</b>				<b>S/595.48</b>	<b>S/595.48</b>	<b>S/658.48</b>	<b>S/595.48</b>	<b>S/595.48</b>
<b>Monto</b>				<b>S/3,903.72</b>	<b>S/3,903.72</b>	<b>S/4,316.72</b>	<b>S/3,903.72</b>	<b>S/3,903.72</b>

*Nota:* Elaboración propia.

## 7.4 Localización

### 7.4.1 Macro localización

La localización de la planta de trabajo de Makimili S.A.C se determinará en base a los siguientes factores: localización de nuestro Target, accesibilidad de la zona, disponibilidad de los servicios de apoyo, seguridad de la zona y permisos municipales.

El espacio que se alquilará para instalar nuestra planta de producción, atención a clientes y almacenamiento, se ubicará entre 3 posibles opciones las cuales son los distritos de Los Olivos, Independencia y Comas. Para determinar ello realizaremos nuestra matriz de decisión de Macro localización.

#### Primer local en Los Olivos

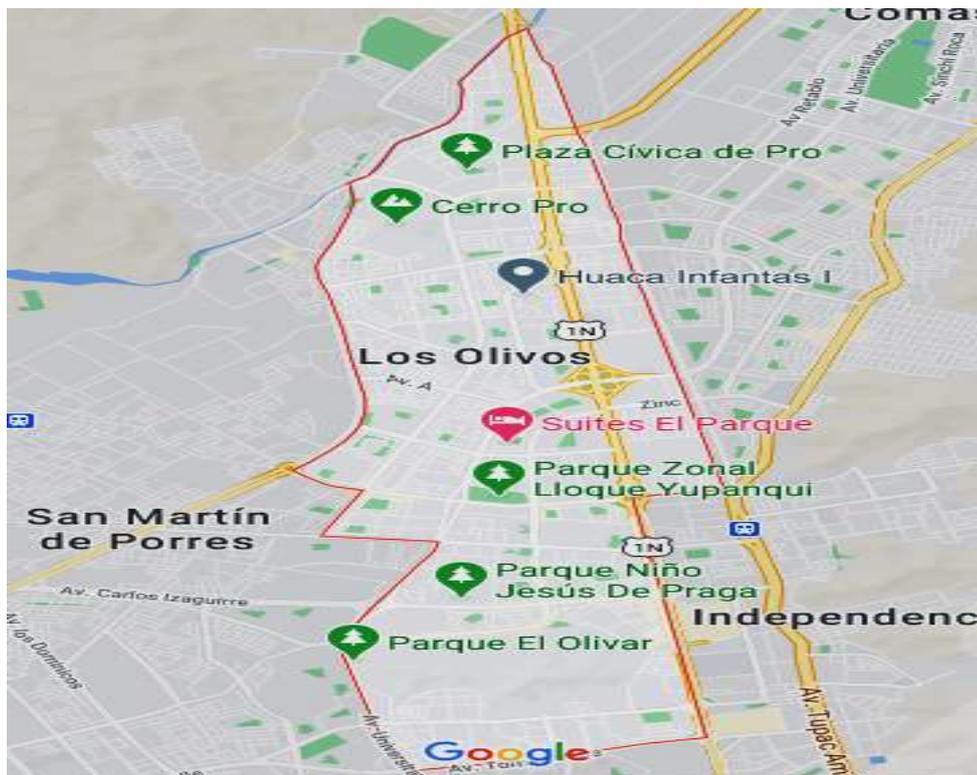


Figura 61. Mapa del distrito de Los Olivos. Recuperado de Google Maps, 2020.

## Segundo local en Independencia



Figura 62. Mapa del distrito de Independencia. Recuperado de Google Maps, 2020.

## Tercer local en Comas

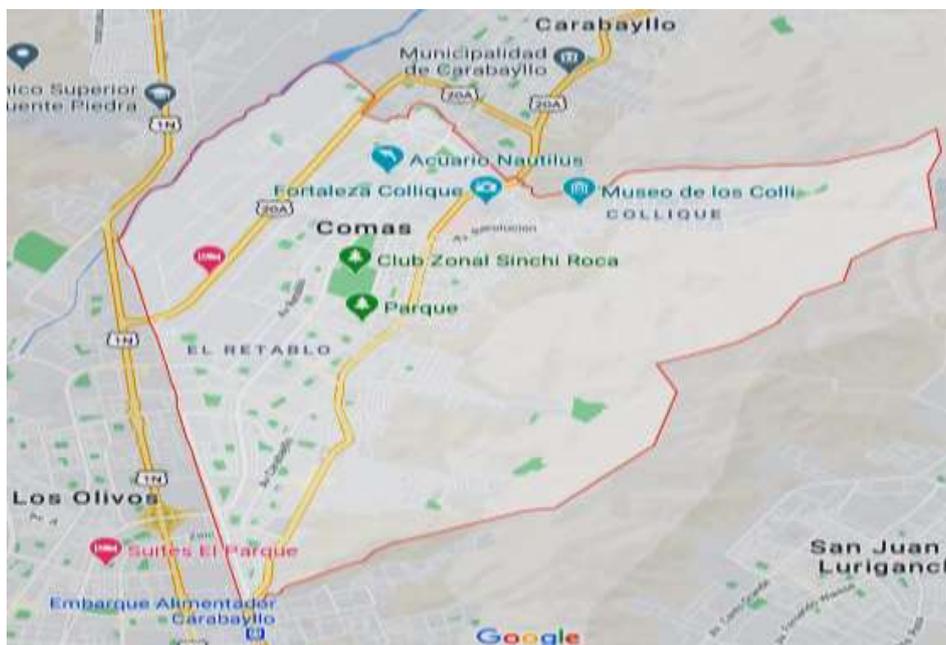


Figura 63. Mapa del distrito de Comas. Recuperado de Google Maps, 2020.

Tabla 175  
 Matriz de decisión de Macro – Localización

Variable	Peso	Distritos Evaluados					
		Los Olivos		Independencia		Comas	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Accesibilidad de la zona	0.20	8	1.6	7	1.4	9	1.8
Disponibilidad de servicios de apoyo	0.25	9	2.25	8	2	8	2
Seguridad de la zona	0.15	8	1.2	5	0.75	7	1.05
Concentración Target	0.20	7	1.4	7	1.4	9	1.8
Permisos municipales	0.20	8	1.6	7	1.4	8	1.6
Totales	1.00		8.05		6.95		8.25

Nota. Elaboración propia

Con los resultados obtenidos en la tabla anterior, nuestro local se estaría ubicando en el distrito de Comas.

#### 7.4.2 Micro localización

Una vez definida la zona en la cual ubicaremos la planta de producción de Makimili S.A.C, es necesario realizar un análisis más detallado para determinar la ubicación exacta de nuestras instalaciones.

#### Opción 1: Av. San Carlos

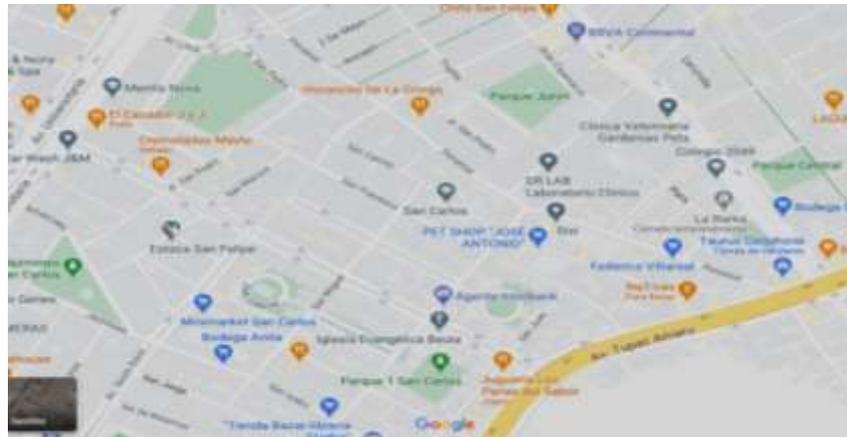


Figura 64. Mapa del distrito de Comas. Recuperado de Google Maps, 2020.

## Opción 2: Jr. M. Aranguri, Urb. Santa Luzmila



Figura 65. Jr. M. Aranguri, distrito de Comas. Recuperado de Google Maps, 2020.

Tabla 176

Cuadro de micro localización.

<b>Zonas evaluadas</b>					
		<b>Jr. M Aranguri</b>		<b>Av. San Carlos</b>	
<b>Variable</b>	<b>Peso</b>	<b>Calif.</b>	<b>Pond.</b>	<b>Calif.</b>	<b>Pond.</b>
Costo de alquiler	0.25	9	2.25	8	2
Adecuación del local	0.20	7	1.4	9	1.8
Acceso para descarga	0.20	6	1.2	10	2
Cercanía a Av. Principal	0.15	8	1.2	9	1.35
Tamaño de local	0.20	7	1.4	10	2
<b>Totales</b>	<b>1.00</b>		<b>7.45</b>		<b>9.15</b>

Nota: Elaboración propia.

Según los resultados de nuestra evaluación de micro localización, nos indica que nuestra planta de labores se instalará en la Av. San Carlos Etapa 1, Comas. Se encuentra a 1 cuadra de la avenida principal Túpac Amaru y cerca a mercados, minimarkets y zonas muy afluentes de público. Este local cuenta con la mejor ubicación y las mejores condiciones para iniciar nuestro proyecto.



*Figura 66.* Doble entrada del local ubicado en la Av. San Carlos. Recuperado de Portal web de Adonde vivir, 2020.



*Figura 67.* Pintado de instalaciones del local de la Av. San Carlos. Recuperado de Portal web de Adonde vivir, 2020.

### 7.4.3 Gastos de adecuación

Para acondicionar apropiadamente el local elegido, usaremos la siguiente tabla de referencia. Esta tabla contiene información obtenida de instalaciones logísticas en el distrito de Comas, de otras empresas proveedoras cercanas.

*Tabla 177*  
Gastos de Adecuación

Descripción	Q	Costo Unitario	Costo Total (sin IGV)	IGV (18%)	Costo Total (con IGV)
Instalación de interruptores	10	S/.12.00	S/.120.00	S/.21.60	S/.141.60
Instalación de luminarias	5	S/.15.00	S/.75.00	S/.13.50	S/.88.50
Instalaciones de tomacorrientes	10	S/.8.00	S/.80.00	S/.14.40	S/.94.40
Instalación de equipos	1	S/.1,500.00	S/.1,500.00	S/.270.00	S/.1,770.00
Instalación de drywall	1	S/.3,500.00	S/.3,500.00	S/.630.00	S/.4,130.00
Pintado exterior	1	S/.380.00	S/.380.00	S/.68.40	S/.448.40
Limpieza	1	S/.300.00	S/.300.00	S/.54.00	S/.354.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 5,955.00</b>	<b>S/ 1,071.90</b>	<b>S/ 7,026.90</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### 7.4.4 Gastos de servicios

Estamos contemplando cinco principales

gastos principales en las actividades de la empresa, que detallaremos en la siguiente tabla. Estos incluyen:

- Alquiler mensual directo con el precio fijado por el contratista.
- Luz, cuya facturación está a cargo de la empresa Enel en la zona.
- Agua, cuyos servicios sanitarios están previstos por Sedapal.
- Servicios de telefonía fija e internet por el operador Entel, que ofrece planes cómodos para empresas pequeñas.
- Línea móvil de celular ilimitada para 5 personas de nuestro equipo de trabajo.

Tabla 178

Gastos de servicios

<b>Servicios Generales</b>	<b>Pago mensual</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>Valor Venta</b>	<b>IGV</b>	<b>Precio Venta</b>
Alquiler de Local	S/.5,263.00	S/.63,156.00	S/.63,156.00	S/.63,156.00	S/.63,156.00	S/.63,156.00	S/.321,043.00	S/.57,787.74	S/.378,830.74
Energía eléctrica	S/.1,950.00	S/.23,400.00	S/.23,400.00	S/.23,400.00	S/.23,400.00	S/.23,400.00	S/.118,950.00	S/.21,411.00	S/.140,361.00
Agua	S/.990.00	S/.11,880.00	S/.11,880.00	S/.11,880.00	S/.11,880.00	S/.11,880.00	S/.60,390.00	S/.10,870.20	S/.71,260.20
Telefonía fija e internet	S/.89.00	S/.1,068.00	S/.1,068.00	S/.1,068.00	S/.1,068.00	S/.1,068.00	S/.5,429.00	S/.977.22	S/.6,406.22
Telefonía móvil	S/.45.00	S/.2,700.00	S/.2,700.00	S/.2,700.00	S/.2,700.00	S/.2,700.00	S/.13,545.00	S/.2,438.10	S/.15,983.10
<b>TOTAL</b>							<b>S/.519,357.00</b>	<b>S/.93,484.26</b>	<b>S/.612,841.26</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### 7.4.5 Plano del centro de operaciones

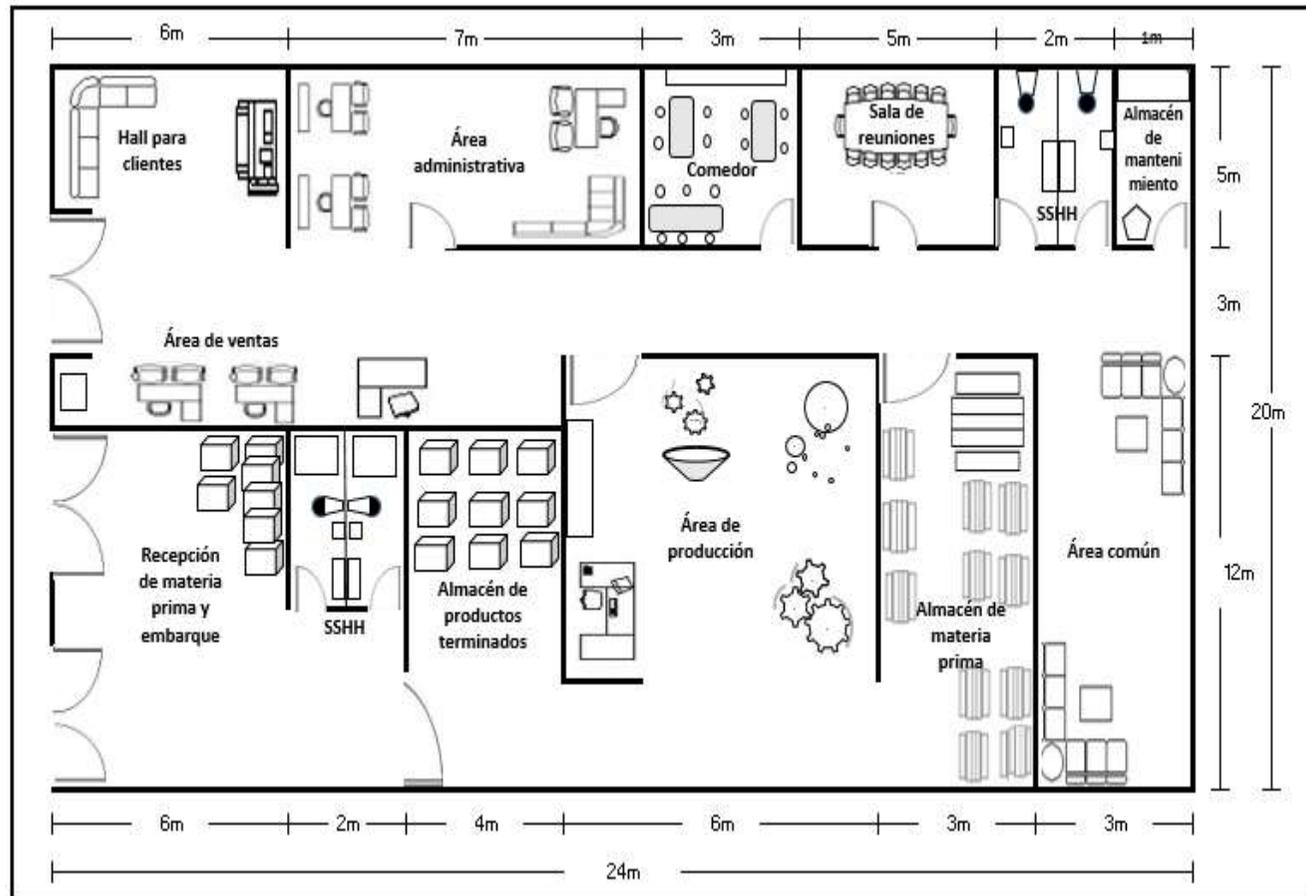


Figura 68. Plano del proyecto. Elaboración propia.

#### **7.4.6 Descripción del centro de operaciones**

El local en el cual instalaremos nuestro negocio cuenta con 483 m<sup>2</sup>, la frontera es de 20 m<sup>2</sup> por 24 m<sup>2</sup> de largo. Cuenta con 4 servicios higiénicos y 4 portones de ingreso. También cuenta con servicios de agua y luz con un medidor trifásico independiente. Las áreas contempladas son:

- Área de producción
- Área donde se almacena la materia prima
- Almacén de productos terminados
- Área de mantenimiento
- Área común:
  - Hall para clientes
  - Área de ventas
  - Área administrativa
  - Servicios higiénicos
  - Comedor
  - Zona de despacho y descarga

#### **7.5 Responsabilidad social frente al entorno**

##### **7.5.1 Impacto ambiental**

Este punto es de vital importancia para nuestra empresa, ya que la responsabilidad social está incluida en nuestra visión. Nuestro objetivo es crecer sosteniblemente, impactando el entorno de nuestro centro laboral, trabajadores y comunidad. Las primeras medidas que tomaremos son:

- De acuerdo con el Decreto Legislativo Nro. 1278, que contempla la Ley de Gestión Integral de residuos sólidos, incentivaremos el reciclaje y clasificación de residuos como parte de la cultura empresarial. Podemos utilizar la siguiente tabla de guía.

Tabla 179  
*Clasificación de residuos sólidos.*

Clasificación nominal	Contenido
Plástico	Botellas de plástico, tecnopor
Residuos Generales	Materiales biodegradables
Metales	Latas, envases de aluminio
Papel y cartón	Papelería, periódicos, cartón
Vidrio	Frascos y botellas de vidrio
Orgánicos	Residuos orgánicos
Residuos peligrosos	Pilas, baterías, materiales no reciclables.

*Nota:* Elaboración propia.

En la siguiente tabla, se detallarán los costos de mantener este sistema de impacto ambiental en nuestro entorno de trabajo anualmente.

Tabla 180  
*Presupuesto de impacto ambiental.*

Concepto	Precio Unit.	Q/año	2021	2022	2023	2024	2025
Contenedores de residuos sólidos	S/.59.00	12	S/.708.00	S/.708.00	S/.708.00	S/.708.00	S/.708.00
Señalizaciones	S/.10.00	6	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00
<b>TOTAL</b>			S/.768.00	S/.768.00	S/.768.00	S/.768.00	S/.768.00

*Nota:* Elaboración propia.

### 7.5.2 Con los trabajadores

Nuestro equipo constituye el principal motor de nuestra estrategia de responsabilidad, por lo que estamos llamados a establecer un ambiente laboral adecuado para la integración y participación de todos sus miembros.

En primer lugar, nos aseguraremos de que cada trabajador goce sus beneficios laborales de ley, respetaremos las horas laborales de cada empleado, así como sus días de descanso y vacaciones. Sin embargo, no nos limitaremos a estas medidas, por lo que añadiremos:

- Celebraciones de cumpleaños.
- Eventos especiales: logros profesionales de alguno de nuestros empleados o nacimiento de hijos. Se brindará horas libres o una mención especial.

Tabla 181

*Presupuesto anual de celebraciones para trabajadores.*

Año	Q	C/Unit.	Total, anual
2021	11	S/.100.00	S/.1,100.00
2022	12	S/.100.00	S/.1,200.00
2023	12	S/.100.00	S/.1,200.00
2024	15	S/.100.00	S/.1,500.00
2025	15	S/.100.00	S/.1,500.00

*Nota:* Elaboración propia.

- Capacitaciones de seguridad en el trabajo, de perspectivas sociales, diversidad cultural o de realidad peruana.
- Salidas recreativas con el equipo de trabajo periódicamente.
- Organizar un Family Day, pues buscamos conocer a las familias de nuestros trabajadores, para una adecuada integración e identificación con la empresa.

Tabla 182

*Presupuesto para capacitaciones, paseos y Family Day.*

Concepto	Q/año	C/Unit.	2021	2022	2023	2024	2025
Celebraciones para los trabajadores	1	Anual	1,017	1,186	1,271	1,441	1,525
Capacitaciones	5	Bimestral	636	636	636	636	636
Paseo de equipo	1	Anual	508	593	636	720	763
Family Day	1	Anual	1,864	2,237	2,331	2,647	2,797
Sub total			S/4,025.42	S/2,237.29	S/2,330.51	S/2,647.46	S/2,796.61
IGV			S/724.58	S/402.71	S/419.49	S/476.54	S/503.39
Monto			S/4,750.00	S/2,640.00	S/2,750.00	S/3,124.00	S/3,300.00

*Nota:* Elaboración Propia.

### 7.5.3 Con la comunidad

Tenemos previstos eventos importantes que involucran a la comunidad cercana, en este caso, los vecinos de Comas y Lima Norte. Estos son:

- Navichay: cada navidad organizaremos un compartir comunitario junto con entrega de regalos para vecinos de algún asentamiento humano del distrito, pues debemos reconocer que nos encontramos laborando en una zona con grandes diferencias en cuanto a ingresos económicos se refiere. Buscaremos patrocinios para dicho evento, así como un financiamiento interno para su realización. Así también, añadir originalidad que beneficie a la marca, como vestir a los papas Noel de tipo andino o adornar las canastas así.
- Festival Samichay: consiste en un evento al año donde invitaremos a la comunidad a acercarse a nuestras instalaciones, donde encontrarán una carpa con exámenes médicos o descartes a precios cómodos, como parte de nuestro enfoque de prevención en la salud. Aprovecharemos ese día para juntar la comunidad y nuestros clientes, con sorteos de productos, vales de compras y concursos. Para este evento, contaremos con el apoyo de la Municipalidad de Comas, licenciados de la salud y financiamiento propio.

- Otras medidas regulares incluyen: siembra de áreas verdes, donación de semillas a colegios o comunidades vecinales para la arborización y limpieza de áreas verdes.

Tabla 183

*Presupuesto de responsabilidad social con la comunidad.*

Concepto	Q/año	C/Unit.	2021	2022	2023	2024	2025
Festival Samichay Navichay	1	Anual	7,203	7,203	7,203	7,203	7,203
Arborización	2	Semestral	1,271	1,271	1,271	1,271	1,271
Sub total			S/11,864.41	S/11,864.41	S/11,864.41	S/11,864.41	S/11,864.41
IGV			S/2,135.59	S/2,135.59	S/2,135.59	S/2,135.59	S/2,135.59
Monto			S/14,000.00	S/14,000.00	S/14,000.00	S/14,000.00	S/14,000.00

*Nota:* Elaboración propia.

Finalmente, presentaremos la tabla de presupuesto total de la empresa de responsabilidad social, durante los 5 años que abarca el horizonte de evaluación del proyecto.

Tabla 184

*Presupuesto total de responsabilidad social.*

	2021	2022	2023	2024	2025
Impacto ambiental	S/.768.00	S/.768.00	S/.768.00	S/.768.00	S/.768.00
RRSS con trabajadores	S/.4,750.00	S/.5,490.00	S/.5,750.00	S/.6,424.00	S/.6,750.00
RRSS con la comunidad	S/.14,000.00	S/.14,000.00	S/.14,000.00	S/.14,000.00	S/.14,000.00
TOTAL	S/.19,518.00	S/.20,258.00	S/.20,518.00	S/.21,192.00	S/.21,518.00

*Nota:* Elaboración propia.

## Capítulo VIII. Estudio económico y financiero

### 8.1 Inversiones

#### 8.1.1 Inversiones en activos fijos depreciables

Según la Norma Internacional de Contabilidad es considerado un activo depreciable si el valor supera el cuarto de UIT.

Tabla 185

*Inversión de activos fijos depreciables.*

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor de venta	I.G.V.	Precio de venta
Producción	-	-	85102.00	15318.36	100420.36
Envasadora de infusión EC/12-BE MAI S.A.	1	70000.00	70000.00	12600.00	82600.00
Envolvedora RX20 MAI S.A.	1	5500.00	5500.00	990.00	6490.00
Computadora Lenovo (con Office y Antivirus)	1	1237.00	1237.00	222.66	1459.66
Laptop Lenovo (con Office y Antivirus)	2	1695.00	3390.00	610.20	4000.20
Aire acondicionado LG	1	1200.00	1200.00	216.00	1416.00
Transpaleta hidráulico	1	1350.00	1350.00	243.00	1593.00
Coche de transporte	1	1235.00	1235.00	222.30	1457.30
Termohigrometro Elcometer319	1	1190.00	1190.00	214.20	1404.20
Administración	-	-	11765.00	2117.70	13882.70
Computadora Lenovo	1	1237.00	1237.00	222.66	1459.66
Laptop Lenovo	2	1695.00	3390.00	610.20	4000.20
Aire acondicionado LG	1	1200.00	1200.00	216.00	1416.00
Proyector Epson	1	1872.00	1872.00	336.96	2208.96
Televisor Smart 40" LG	1	1414.00	1414.00	254.52	1668.52
Mesa de reuniones	1	1152.00	1152.00	207.36	1359.36
Juego de muebles	1	1500.00	1500.00	270.00	1770.00
Ventas	-	-	5406.00	973.08	6379.08
Computadora Lenovo	3	1237.00	3711.00	667.98	4378.98
Laptop Lenovo	1	1695.00	1695.00	305.10	2000.10
<b>Total activo fijo depreciable</b>			<b>102273.00</b>	<b>18409.14</b>	<b>120682.14</b>

Nota: Elaboración propia.

## 8.1.2 Inversiones en activos intangibles

Tabla 186

*Inversión de activos intangibles (monto soles)*

Concepto	Valor	I.G.V.	Importe
Administración			
Constitución	1,476.86	265.83	1,742.69
Constitución de empresa	0.00	0.00	0.00
Vigencia de Poder	25.00	4.50	29.50
Búsqueda de Nombre	4.24	0.76	5.00
Reserva de nombre	16.95	3.05	20.00
Elaboración minuta de constitución	677.97	122.03	800.00
Inscripción a Registros Públicos	90.00	16.20	106.20
Copia literal de partida eléctrica	21.00	3.78	24.78
Inscripción SUNAT	0.00	0.00	0.00
Apertura de cuenta corriente	540.00	97.20	637.20
Legalizar libros contables.	101.70	18.31	120.01
Factura digital	0.00	0.00	0.00
Ventas			
Marcas y patentes	538.49	96.93	635.42
Marcas y patentes	0.00	0.00	0.00
Búsqueda figurativa	32.59	5.87	38.46
Búsqueda fonética	26.26	4.73	30.99
Búsqueda por titular	26.26	4.73	30.99
Solicitud de registro	453.38	81.61	534.99
Producción			
Licencias	1,132.55	203.86	1,336.41
Licencia de Funcionamiento	154.49	27.81	182.30
Inspección técnica de seguridad en edificaciones ITSE	300.17	54.03	354.20
Autorización de anuncios publicitarios	50.34	9.06	59.40
Registro sanitario de alimentos y consumo humano - DIGESA	359.67	64.74	424.41
Certificado de ITSDC	267.88	48.22	316.10
<b>Total gastos activos intangibles</b>	<b>3,147.90</b>	<b>566.62</b>	<b>3,714.52</b>

Nota: Elaboración propia.

### 8.1.3 Inversiones en Gastos pre-operativos

Tabla 187

*Inversión en gastos preoperativos (montos en soles)*

Descripción	Cantidad	C.Unitario	Valor de venta	IGV	P. de venta
Activo fijo no depreciable	-	-	15020	2704	17724
Teléfonos Móviles	4	499	1996	359	2355
Lavadero Industrial acero inoxidable	1	650	650	117	767
Mesa de trabajo (pesar y dejar cajas)	1	700	700	126	826
Balanza de plataforma 300k	1	450	450	81	531
Escalera móvil para almacén	1	600	600	108	708
Escritorio - módulo de registro	1	300	300	54	354
Silla para escritorio con brazo	8	120	960	173	1133
Estante archivador vertical de 4 cajones	4	250	1000	180	1180
Sillas	2	75	150	27	177
Anaqueles	4	800	3200	576	3776
Escritorio	7	300	2100	378	2478
Sillas para sala de reuniones	8	100	800	144	944
Mesa de centro	1	250	250	45	295
Multifuncional Epson	2	932	1864	336	2200
Utensilios, Epp's, Útiles de limpieza y Útiles de oficina	-	-	4748	855	5603
Útiles			694	125	819
Paletas de acero inoxidable	3	42	127	23	150
Jarras de medida acero inoxidable	1	58	58	11	69
Jabas	30	13	390	70	460
Cestos para merma	1	43	43	8	50
Palettes	4	19	76	14	90
EPPs e indumentaria			1505	271	1776
Guantes de látex (caja 100 unidades)	5	42	212	38	250
Mascarilla desechable (caja 50unidades)	10	21	208	37	245
Tapones o audífonos auditivos	10	8	79	14	93
Mameluco overol	7	22	154	28	182
Botas de Seguridad	5	102	508	92	600
Lentes de seguridad	7	12	82	15	97
Guantes gruesos para el calor	7	27	190	34	224
Termómetro infrarrojo	1	72	72	13	85
Útiles de limpieza			1180	212	1393
Escobillón Virutex	2	8	16	3	19
Carro de limpieza	1	360	360	65	425
Jalador de agua Virutex	1	25	25	4	29
Trapos para limpieza de vidrio	6	5	30	5	35
Bolsas de plástico de 50 litros (paq. 50 unid)	1	20	20	4	23

Limpia Todo Sapolio en Galón	1	8	8	1	9
Lejía en Galón Sapolio	1	7	7	1	8
Limpia Vidrio en Galón Sapolio	1	6	6	1	8
Cera al Agua en Galón Sapolio	1	8	8	1	9
Ambientadores para baños y oficinas	3	13	38	7	45
Pino Verde en Galón Sapolio	1	6	6	1	8
Quita Sarro en Galón Sapolio	1	8	8	2	10
Ambientador en aerosol Sapolio	2	4	8	2	10
Lava vajilla de 330g Ayudin	2	2	4	1	5
Detergente x 5kg Ace	1	27	27	5	32
Trapo Industrial x kg	1	3	3	1	4
Franela amarilla x metro	3	4	13	2	15
Trapeadores Virutex	4	6	24	4	28
Esponjas Scotch Brite x 6 unidades	1	8	8	1	9
Guantes negros (talla 8 1/2) Boreal	2	7	14	3	17
Jabón líquido por galón Boreal	1	8	8	1	9
Recogedores Virutex	2	8	15	3	18
Baldes Robustas Basa	2	12	25	4	29
Tacho Recolector "REY" 220	3	121	364	65	429
Toallas de papel por paquete 4 unid	4	8	30	5	35
Rollos de papel higiénico grandes Odet	10	6	55	10	65
Alcohol en gel 1Lts.	4	8	34	6	40
Desatorador de baños	2	8	17	3	20
Útiles de oficina	-	-	1369	246	1615
Papel bond 75 GR.	12	16	192	35	227
Lapiceros Faber Castel x 50 unid	1	19	19	3	22
Caja de lapiz x 12 unid	1	9	9	2	10
Cuadernos	6	15	90	16	106
Archivadores	6	5	30	5	35
Corrector	2	1	2	0	3
Resaltador	4	1	6	1	7
Clip chico caja de 100 unidades	1	4	4	1	4
Engrapador 50 hojas	4	58	233	42	275
Perforador 20 hojas	4	7	26	5	31
Borrador	6	0	2	0	3
Cuter (cuchilla corta papel)	6	1	5	1	5
Grapas 26/6	6	2	10	2	11
Tijeras	4	2	9	2	11
Suministros de impresora multifuncional	9	28	251	45	296
Folder manila x 10 unid	3	2	6	1	7
Sobres manila x 10 unid	3	18	54	10	64
Calculadora	3	8	24	4	28
Tabla de madera	2	4	8	1	9

Cinta Embalaje	2	4	7	1	8
Cinta maskingten	2	3	5	1	6
Plumones de pizarra	3	2	6	1	7
Mota	1	3	3	1	4
Pizarra de vidrio	1	350	350	63	413
Pilas A-2	1	10	10	2	12
Pilas A-3	1	10	10	2	12
Local	-	-	9455	1702	11157
Instalación de interruptores	10	12	120	22	142
Instalación de luminarias	5	15	75	14	89
Instalaciones de tomacorrientes	10	8	80	14	94
Instalación de equipos	1	1500	1500	270	1770
Instalación de drywall	1	3500	3500	630	4130
Pintado exterior	1	380	380	68	448
Limpieza	1	200	200	36	236
Cámaras de seguridad	3	220	660	119	779
Señalización de seguridad (diversos)	20	5	100	18	118
Luces de emergencia 40 w	4	150	600	108	708
Extintores PQS 4 kg	8	120	960	173	1133
Botiquín de primeros auxilios	2	120	240	43	283
Alarma-avisador sonoro - Pulsadores	2	180	360	65	425
Detectores de humo	6	30	180	32	212
Gastos imprevistos	1	500	500	90	590
Marketing de lanzamiento	-	-	6738	1213	7951
Sampling			1170	211	1380
Caja de infusión Samichay línea Ancestral	213	1	208	37	245
Caja de infusión Samichay línea Guerrero	405	2	962	173	1135
Mochila promocional	1	127	127	23	150
Papel especial envoltente (Ciento)	27	17	458	82	540
Material impreso (Ciento)	9	10	92	16	108
Diseño de volante	3	34	102	18	120
Servicio de mailing	1	61	61	11	72
Página web	1	600	600	108	708
Pago publicidad Facebook e Instagram	1	1160	1160	209	1369
Pago influencer en Instagram	1	1800	1800	324	2124
Planilla preoperativa	-	-	18060	0	18060
Pago Total planilla administrativa	1	10500	10500		10500
Pago Total planilla operativa	1	4060	4060		4060
Pago total planilla de ventas	1	3500	3500		3500
Preoperativos	-	-	10849	1005	11854
Luz	1	1653	1653	297	1950
Agua	1	839	839	151	990
Telefonía móvil	4	45	180	32	212

Telefono+ internet	1	212	212	38	250
Hosting y Dominio	1	160	160	29	189
Servicios tercerizados (Seguridad)	1	2542	2542	458	3000
Pago de alquiler (diciembre)	1	5263	5263	0	5263
Operativos			64871	7479	72349
Garantía de Alquiler	1	5263	5263	0	5263
<b>Total gastos preoperativos</b>			<b>70134</b>	<b>7479</b>	<b>77612</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### 8.1.4 Inversión de inventario inicial

Se iniciará con inventario de materia prima para la elaboración de los sampling correspondiente al mes de diciembre 2020.

Tabla 188

*Inventario inicial 2020*

Descripción	Valor	IGV	Total
Materia prima e insumos	S/ 322	S/ 58	S/ 380
Material indirecto	S/ 601	S/ 108	S/ 709
MOD	S/ 560	S/ -	S/ 560
MOI	S/ 3,500	S/ -	S/ 3,500
<b>Total inventario inicial</b>	<b>S/ 4,983</b>	<b>S/ 166</b>	<b>S/ 5,149</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 189

*Inventario inicial 2020 por línea.*

Inventario inicial	Unidades	Cajas
Línea Ancestral	5,325	213
Línea Guerrero	10,125	405
Producción	15450	618

*Nota:* Elaboración propia.

### 8.1.5 Inversión en capital de trabajo

Tabla 190

*Inversión en capital de trabajo (Moneda soles).*

VENTAS AÑO 1 :	1,425,971											
INGRESOS EFECTIVO (CONTADO)	44,197	44,228	44,256	44,287	44,317	44,348	44,378	44,409	44,440	44,470	44,501	44,531
Bodegas	2,523	10,212	17,902	42,422	50,111	57,801	104,305	119,683	111,994	91,685	83,995	76,306
Tiendas por conveniencia	1,390	5,626	9,863	23,371	27,608	31,844	57,464	65,937	61,700	50,512	46,275	42,039
Tiendas naturistas	491	1,986	3,481	8,249	9,744	11,239	20,281	23,272	21,777	17,828	16,332	14,837
TOTAL DE INGRESOS	4,404	17,825	31,245	74,042	87,463	100,883	182,050	208,892	195,471	160,024	146,603	133,182
Bodegas	2,523	10,212	17,902	42,422	50,111	57,801	104,305	119,683	111,994	91,685	83,995	76,306
Tiendas naturistas	491	1,986	3,481	8,249	9,744	11,239	20,281	23,272	21,777	17,828	16,332	14,837
Tiendas por conveniencia (50% contado)	695	2,813	4,931	11,686	13,804	15,922	28,732	32,968	30,850	25,256	23,138	21,019
Tiendas por conveniencia (50% a 30 días)		695	2,813	4,931	11,686	13,804	15,922	28,732	32,968	30,850	25,256	23,138
TOTAL DE INGRESOS EFECTIVO	3,709	15,706	29,127	67,287	85,344	98,765	169,240	204,655	197,589	165,618	148,721	135,300
IGV	668	2,827	5,243	12,112	15,362	17,778	30,463	36,838	35,566	29,811	26,770	24,354
TOTAL DE INGRESOS EFECTIVO CON IGV	4,376	18,534	34,370	79,399	100,706	116,543	199,703	241,493	233,155	195,430	175,491	26,770
EGRESOS EFECTIVO	44,197	44,228	44,256	44,287	44,317	44,348	44,378	44,409	44,440	44,470	44,501	44,531
MATERIALES	1,420	5,053	9,481	21,745	28,000	32,292	54,833	67,111	64,928	54,489	48,699	44,381
Materia prima directa	426	1,550	2,862	6,614	8,349	9,628	16,577	19,995	19,200	16,026	14,398	13,113
Materiales	778	2,732	5,173	11,814	15,380	17,739	29,892	36,879	35,823	30,152	26,872	24,498
IGV de materia prima	217	771	1,446	3,317	4,271	4,926	8,364	10,237	9,904	8,312	7,429	6,770
PERSONAL	28,456	28,456	28,456	28,456	28,456	28,456	28,456	28,456	28,456	28,456	28,456	28,656
Mano de Obra Indirecta	6,300	6,300	6,300	6,300	6,300	6,300	6,300	6,300	6,300	6,300	6,300	6,300
Mano de Obra Directa	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
Personal administrativo	9,300	9,300	9,300	9,300	9,300	9,300	9,300	9,300	9,300	9,300	9,300	9,300
Personal de ventas	4,850	4,850	4,850	4,850	4,850	4,850	4,850	4,850	4,850	4,850	4,850	5,050
Gratificaciones	1,871	1,871	1,871	1,871	1,871	1,871	1,871	1,871	1,871	1,871	1,871	1,871
Provisión CTS	1,091	1,091	1,091	1,091	1,091	1,091	1,091	1,091	1,091	1,091	1,091	1,091

Asignación familiar	1,023	1,023	1,023	1,023	1,023	1,023	1,023	1,023	1,023	1,023	1,023	1,023
Essalud	2,021	2,021	2,021	2,021	2,021	2,021	2,021	2,021	2,021	2,021	2,021	2,021
<b>SERVICIOS Y TERCERIZADOS</b>	18,453	18,553	18,803	18,553	18,453	18,903	18,453	18,553	18,803	18,553	18,453	22,573
Alquiler	5,263	5,263	5,263	5,263	5,263	5,263	5,263	5,263	5,263	5,263	5,263	5,263
Luz y agua	2,492	2,492	2,492	2,492	2,492	2,492	2,492	2,492	2,492	2,492	2,492	2,492
Teléfono e internet	212	212	212	212	212	212	212	212	212	212	212	212
Servicios tercerizados*	8,475	8,559	8,771	8,559	8,475	8,856	8,475	8,559	8,771	8,559	8,475	11,966
IGV de gastos de servicios y tercerizados	2,012	2,027	2,065	2,027	2,012	2,081	2,012	2,027	2,065	2,027	2,012	2,641
<b>MARKETING Y PUBLICIDAD</b>	6,283	925	1,512	760	3,394	3,636	760	760	952	760	760	1,512
Gastos de marketing*	5,325	784	1,281	644	2,876	3,081	644	644	807	644	644	1,281
IGV gastos de marketing	958	141	231	116	518	555	116	116	145	116	116	231
<b>RESPONSABILIDAD SOCIAL</b>	664	850	100	250	700	8,600	604	100	1,000	100	250	6,300
Programa de responsabilidad social*	664	850	100	250	700	8,600	604	100	1,000	100	250	6,300
IGV Responsabilidad Social	101	130	15	38	107	1,312	92	15	153	15	38	961
<b>IMPUESTOS</b>	66	267	469	1,111	1,312	1,513	2,731	6,680	19,632	16,207	14,408	11,875
Pago de IGV (del módulo de IGV)	0	0	0	0	0	0	0	3,546	16,700	13,807	12,209	9,877
Pago de Impuesto a la renta (1.5%)	66	267	469	1,111	1,312	1,513	2,731	3,133	2,932	2,400	2,199	1,998
<b>PRÉSTAMOS</b>	9,597	9,597	9,597	9,597	9,597	9,597	9,597	9,597	9,597	9,597	9,597	9,597
Cuota de préstamos AF/CT	9,597	9,597	9,597	9,597	9,597	9,597	9,597	9,597	9,597	9,597	9,597	9,597
<b>TOTAL EGRESOS EFECTIVO</b>	64,939	63,701	68,418	80,472	89,912	102,998	115,434	131,257	143,367	128,163	120,623	124,894
Saldo mensual de caja (ing - egr)	-61,231	-47,995	-39,290	-13,184	-4,568	-4,232	53,806	73,398	54,222	37,456	28,098	10,406
Saldo de caja inicial		-61,231	-109,225	-148,516	-161,700	-166,268	-170,500	-116,695	-43,296	10,925	48,381	76,479
Saldo de caja final (acumulado)	-61,231	-109,225	-148,516	-161,700	-166,268	-170,500	-116,695	-43,296	10,925	48,381	76,479	86,885

Nota: Elaboración propia.

Tabla 191

*Resumen de liquidación de IGV del 2021 al 2025 (Monto en soles).*

<b>Concepto</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
IGV Ventas	241,575	289,203	337,767	373,152	423,014
IGV de materia prima	-67,399	-79,703	-93,148	-104,894	-120,479
IGV de gastos de servicios y tercerizados	-18,973	-18,973	-18,973	-18,973	-18,973
IGV gastos de marketing	-1,281	-1,281	-1,281	-1,281	-1,281
IGV Responsabilidad Social	-2,977	-3,090	-3,130	-3,233	-3,282
IGV Activo Fijo					
IGV Acctivo Intangible					
IGV Gastos Pre operativos					
IGV NETO	152,966	186,156	221,235	244,771	278,999
Crédito Fiscal	0	0	0	0	0
<b>Pago de IGV</b>	<b>129,603</b>	<b>186,156</b>	<b>221,235</b>	<b>244,771</b>	<b>278,999</b>

Nota: Elaboración propia.

### 8.1.7 Resumen de estructura de inversiones

Tabla 192

*Inversión en capital de trabajo del 2021 al 2025 (Monto en soles).*

<b>Descripción</b>	<b>Inversión</b>	<b>IGV</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Activo Fijo	85,102.00	15,318.36	100,420.36	27.01%
Activos Intangibles	3,147.90	566.62	3,714.52	1.00%
Gastos Preoperativos	70,133.53	7,478.55	77,612.08	20.88%
Inventario Inicial	4,983.00	166.14	5,149.14	1.39%
Capital de Trabajo	184,837.07	0.00	184,837.07	49.72%
<b>TOTAL</b>	<b>348,203.50</b>	<b>23,529.68</b>	<b>371,733.18</b>	<b>100%</b>

Nota: Elaboración propia.

## 8.2 Financiamiento

### 8.2.1 Estructura de Financiamiento

Tabla 193

*Estructura de Financiamiento (Importe en soles).*

Descripción	Inversión	%
Deuda con terceros CT	S/ 150,000.00	45%
Capital Propio	S/ 186,896.10	55%
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 336,896.10</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaboración propia

Tabla 194

*Aporte de los socios (Importe en soles).*

Socios	Monto (S/.)	Participación (%)
Larissa	S/ 37,379.22	20%
Lisset	S/ 37,379.22	20%
Treisy	S/ 37,379.22	20%
Levin	S/ 37,379.22	20%
Álvaro	S/ 37,379.22	20%
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 186,896.10</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaboración propia

### 8.2.2 Financiamiento Capital de Trabajo

Tabla 195

*Financiamiento del Capital de trabajo*

Entidad	Mi Banco
Préstamo	S/ 150,000.00
TCEA	20.00%
TEM	1.53%
Plazo años	1.5
Plazo meses	18
Cuota mensual	S/ 9,597.44

*Nota.* Elaboración propia.

Tabla 196

*Cronograma de pagos de financiamiento de capital de trabajo*

Mes	Saldo Inicial	Interés	Capital	Cuota	Escudo fiscal	Saldo final
1	S/ 150,000.00	S/ 2,296.42	S/ 7,301.02	S/ 9,597.44	S/ 677.44	S/ 142,698.98
2	S/ 142,698.98	S/ 2,184.65	S/ 7,412.80	S/ 9,597.44	S/ 644.47	S/ 135,286.18
3	S/ 135,286.18	S/ 2,071.16	S/ 7,526.28	S/ 9,597.44	S/ 610.99	S/ 127,759.90
4	S/ 127,759.90	S/ 1,955.94	S/ 7,641.51	S/ 9,597.44	S/ 577.00	S/ 120,118.39
5	S/ 120,118.39	S/ 1,838.95	S/ 7,758.49	S/ 9,597.44	S/ 542.49	S/ 112,359.90
6	S/ 112,359.90	S/ 1,720.17	S/ 7,877.27	S/ 9,597.44	S/ 507.45	S/ 104,482.63
7	S/ 104,482.63	S/ 1,599.57	S/ 7,997.87	S/ 9,597.44	S/ 471.87	S/ 96,484.76
8	S/ 96,484.76	S/ 1,477.13	S/ 8,120.31	S/ 9,597.44	S/ 435.75	S/ 88,364.45
9	S/ 88,364.45	S/ 1,352.81	S/ 8,244.63	S/ 9,597.44	S/ 399.08	S/ 80,119.82
10	S/ 80,119.82	S/ 1,226.59	S/ 8,370.85	S/ 9,597.44	S/ 361.84	S/ 71,748.97
11	S/ 71,748.97	S/ 1,098.44	S/ 8,499.00	S/ 9,597.44	S/ 324.04	S/ 63,249.96
12	S/ 63,249.96	S/ 968.32	S/ 8,629.12	S/ 9,597.44	S/ 285.66	S/ 54,620.85
13	S/ 54,620.85	S/ 836.22	S/ 8,761.23	S/ 9,597.44	S/ 246.68	S/ 45,859.62
14	S/ 45,859.62	S/ 702.09	S/ 8,895.36	S/ 9,597.44	S/ 207.12	S/ 36,964.26
15	S/ 36,964.26	S/ 565.90	S/ 9,031.54	S/ 9,597.44	S/ 166.94	S/ 27,932.73
16	S/ 27,932.73	S/ 427.64	S/ 9,169.81	S/ 9,597.44	S/ 126.15	S/ 18,762.92
17	S/ 18,762.92	S/ 287.25	S/ 9,310.19	S/ 9,597.44	S/ 84.74	S/ 9,452.73
18	S/ 9,452.73	S/ 144.72	S/ 9,452.73	S/ 9,597.44	S/ 42.69	-S/ 0.00

Nota. Mi Banco.

## 8.3 Ingresos anuales

### 8.3.1 Ingresos por Ventas

Tabla 197

*Programa de ventas anuales por línea (importe en soles).*

VENTAS	2021	2022	2023	2024	2025
BODEGAS	768,939	920,539	1,075,120	1,232,741	1,311,460
Samichay Matico Puro	265,151	317,427	370,731	425,083	452,228
Samichay Matico, Kion y Limón	503,788	603,112	704,389	807,658	859,232
TIENDAS POR CONVENIENCIA	423,628	507,149	592,311	600,627	767,675
Samichay Matico Puro	146,079	174,879	204,245	234,189	264,715
Samichay Matico, Kion y Limón	277,550	332,270	388,066	366,437	502,959
TIENDAS NATURISTAS	149,516	178,994	209,051	239,700	270,944
Samichay Matico Puro	51,557	61,722	72,087	82,655	93,429
Samichay Matico, Kion y Limón	97,959	117,272	136,964	157,045	177,515
VENTAS SIN IGV	1,342,084	1,606,681	1,876,482	2,073,067	2,350,079
IGV	241,575	289,203	337,767	373,152	423,014
<b>VENTAS CON IGV</b>	<b>1,583,659</b>	<b>1,895,884</b>	<b>2,214,249</b>	<b>2,446,219</b>	<b>2,773,093</b>

Nota. Elaboración propia.

Tabla 198

Margen de ganancia por canal

CANAL	Precio de venta al público sugerido	Valor de venta al público	Margen de ganancia por canal	Valor de venta al canal	Precio de venta al canal
Bodegas	S/.8.50	S/.7.20	20%	S/.5.76	S/.6.80
Tiendas por conveniencia	S/.8.50	S/.7.20	30%	S/.5.04	S/.5.95
Tiendas naturistas	S/.8.50	S/.7.20	30%	S/.5.04	S/.5.95

Nota. Elaboración propia.

### 8.3.2 Recuperación de Capital Trabajo

Tabla 199

*Recuperación del capital de trabajo (Monto en soles)*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
VENTAS		1342083.54	1606681.17	1876482.17	2073067.04	2350078.55	
Capital de Trabajo necesario		184837.07	208261.09	243233.21	268714.92	304621.68	
Inversión en Capital de trabajo	-	-23424.02	-34972.12	-25481.71	-35906.76		
Recuperación de Capital de Trabajo	184837.07						304621.68
Ratio de capital de trabajo	12.96%						

*Nota.* Elaboración propia.

### 8.3.3 Valor de Desecho

Tabla 200

*Resumen valor desecho (Monto en soles).*

Descripción	Cant	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Total Precio	Vida Útil (años)	Deprec. (5 años)	V. Libros (5º año)	V. Merc. (%)	V. Mercado (Soles)	Valor de Desecho
Producción	-	-	81,327	14,639	95,966	-	43,577	37,750	-	25,663	29,228
Envasadora de infusión EC/12-BE MAI S.A.	1	70,000	70,000	12,600	82,600	10	35,000	35,000	30%	21,000	25,130
Envolvedora RX20 MAI S.A.	1	5,500	5,500	990	6,490	10	2,750	2,750	30%	1,650	1,975
Computadora Lenovo	1	1,237	1,237	223	1,460	4	1,237	-	50%	619	436
Aire acondicionado LG	1	1,200	1,200	216	1,416	5	1,200	-	30%	360	254
Laptop Lenovo	2	1,695	3,390	610	4,000	3	3,390	-	60%	2,034	1,434
Administración			12,390	2,426	15,904		12,390	-	-	6,167	2,390
Computadora Lenovo	1	1,237	1,237	223	1,460	4	1,237	-	60%	742	-
Laptop Lenovo	2	1,695	3,390	610	4,000	3	3,390	-	60%	2,034	-
Aire acondicionado LG	1	1,200	1,200	216	1,416	5	1,200	-	30%	360	254
Mesa de reuniones	1	1,152	1,152	207	1,359	5	1,152	-	30%	346	244
Proyector Epson	1	1,872	1,872	337	2,209	3	1,872	-	30%	562	396
Televisor Smart 40" LG	1	1,414	1,414	223	1,460	5	1,414	-	60%	848	598
Juego de muebles	1	2,125	2,125	610	4,000	5	2,125	-	60%	1,275	899
Ventas y Marketing			5,406	973	6,379		5,406	-	-	1,388	-
Computadora Lenovo	3	1,237	3,711	668	4,379	4	3,711	-	10%	371	-
Laptop Lenovo	1	1,695	1,695	305	2,000	3	1,695	-	60%	1,017	-
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	-	-	99,123	18,038	118,249	-	61,373	37,750	-	33,217	31,619
IGV por venta (valor comercial)										5,979.13	
<b>VALOR Comercial con IGV</b>											37,597.82

Nota. Elaboración propia.

## 8.4 Costos y gastos anuales

### 8.4.1 Egresos desembolsables

#### 8.4.1.1 Necesidad de Materias primas

Tabla 201

*Presupuesto de materia prima e insumos Línea Ancestral del 2021 al 2025*

<b>ANCESTRAL</b>					
<b>Materia prima e insumos</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Matico en polvo	S/41,977.00	S/49,611.00	S/57,962.00	S/66,385.00	S/74,955.00
Bolsas filtrantes	S/25,985.22	S/30,731.19	S/35,916.71	S/41,140.66	S/46,456.35
Hilo de algodón	S/609.54	S/720.87	S/842.51	S/965.05	S/1,089.74
Cajas	S/23,503.20	S/27,795.86	S/32,486.07	S/37,211.04	S/42,019.00
Papel Stikers	S/3,849.66	S/4,552.77	S/5,320.99	S/6,094.91	S/6,882.42
Papel envolvente por unidad	S/8,996.05	S/10,639.10	S/12,434.32	S/14,242.85	S/16,083.13
Papel celofán térmico	S/14,929.44	S/17,656.17	S/20,635.44	S/23,636.78	S/26,690.83
Total presupuesto MP	S/119,850.10	S/141,706.96	S/165,598.05	S/189,676.29	S/214,176.48
IGV	S/21,573.02	S/25,507.25	S/29,807.65	S/34,141.73	S/38,551.77
<b>Total presupuesto MP con IGV</b>	<b>S/141,423.12</b>	<b>S/167,214.22</b>	<b>S/195,405.70</b>	<b>S/223,818.02</b>	<b>S/252,728.25</b>

Nota. Elaboración propia.

Tabla 202

*Presupuesto de materia prima e insumos Línea Guerrero del 2021 al 2025.*

<b>GUERRERO</b>					
<b>Materia prima e insumos</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Matico en polvo	S/47,789	S/56,517	S/66,054	S/75,661	S/85,437
Kion en polvo	S/17,423	S/20,605	S/24,082	S/27,585	S/31,149
Limón en polvo	S/23,894	S/28,259	S/33,027	S/27,830	S/42,718
Bolsas filtrantes	S/55,219	S/65,304	S/76,323	S/87,424	S/98,720
Hilo de algodón	S/1,295	S/1,532	S/1,790	S/2,051	S/2,316
Cajas	S/49,944	S/59,066	S/69,033	S/79,073	S/89,290
Papel Stikers	S/8,181	S/9,675	S/11,307	S/12,952	S/14,625
Papel envolvente por unidad	S/19,117	S/22,608	S/26,423	S/30,266	S/34,177
Papel celofán térmico	S/31,725	S/37,519	S/43,850	S/50,228	S/56,718
Total presupuesto MP	S/254,586	S/301,085	S/351,890	S/393,070	S/455,150
IGV	S/45,826	S/54,195	S/63,340	S/70,753	S/81,927
<b>Total presupuesto MP con IGV</b>	<b>S/300,412</b>	<b>S/355,280</b>	<b>S/415,230</b>	<b>S/463,823</b>	<b>S/537,077</b>

Nota. Elaboración propia.

### 8.4.1.2 Presupuesto de Mano de Obra Directa

Tabla 203

Presupuesto mano de obra directa 2020 al 2025 (Importe en soles).

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
N° Operarios	2	2	2	4	4
Básicos	S/24,000	S/24,000	S/26,400	S/52,800	S/55,200
Asignación familiar	S/186	S/186	S/186	S/372	S/372
Subtotal	S/24,186	S/24,186	S/26,586	S/53,172	S/55,572
Gratificaciones	S/2,016	S/2,016	S/2,216	S/4,431	S/4,631
CTS	S/1,176	S/1,176	S/1,292	S/2,585	S/2,701
ESSALUD	S/2,177	S/2,177	S/2,393	S/4,785	S/5,001
<b>Total gasto</b>	<b>S/29,554</b>	<b>S/29,554</b>	<b>S/32,487</b>	<b>S/64,973</b>	<b>S/67,906</b>

Nota. Elaboración propia.

### 8.4.1.3 Costos indirectos de fabricación

Tabla 204

Costos indirectos de fabricación (Monto en soles).

Concepto		2021	2022	2023	2024	2025
Mano de obra indirecta						
N° personal		3	3	3	3	3
Básicos		75,600	75,600	81,600	87,600	93,600
Asignación familiar		3,348	3,348	3,348	3,348	3,348
Subtotal		78,948	78,948	84,948	90,948	96,948
ESSALUD		7,105	7,105	7,645	8,185	8,725
Gratificaciones		7,171	7,171	7,716	8,261	8,806
CTS		3,290	3,290	3,540	3,790	4,040
Total Gasto		96,514	96,514	103,849	111,184	118,519
Utensilios, herramientas y enseres	Cantidad Frecuencia	2,809	2,809	8,984	2,809	2,809
Lavadero Industrial acero inoxidable	1 Triannual	-	-	650	-	-
Mesa de trabajo (pesar y dejar cajas)	1 Triannual	-	-	700	-	-
Coche de transporte	1 Triannual	-	-	1,235	-	-
Termohigrómetro	1 Triannual	-	-	1,190	-	-
Elcometer319						
Balanza de plataforma 300k	1 Triannual	-	-	450	-	-
Transpaleta hidráulico	1 Triannual	-	-	1,350	-	-
Escalera móvil para almacén	1 Triannual	-	-	600	-	-
Guantes de látex (caja 100 unidades)	5 Semestral	424	424	424	424	424
Mascarilla desechable (caja 50 unidades)	10 Semestral	415	415	415	415	415
Tapones o audífonos auditivos	10 Anual	79	79	79	79	79
Mameluco overol	7 Anual	154	154	154	154	154
Botas de Seguridad	5 Anual	508	508	508	508	508

Lentes de seguridad	7	Anual	82	82	82	82	82
Guantes gruesos para el calor	7	Semestral	380	380	380	380	380
Termómetro infrarrojo	1	Anual	72	72	72	72	72
Paletas de acero inoxidable	3	Anual	127	127	127	127	127
Jarras de medida acero inoxidable	1	Anual	58	58	58	58	58
Jabas	30	Anual	390	390	390	390	390
Cestos para merma	1	Anual	43	43	43	43	43
Palettes	4	Anual	76	76	76	76	76
IGV de utensilios, herramientas y enseres	-	-	506	506	1,617	506	506
Materiales de limpieza	Cantidad	Frecuencia	1,291	1,278	1,397	1278.462788	1,278
Escobillón Virutex	2	Semestral	11	11	11	11	11
Carro de limpieza	1	Bianual	-	-	119	-	-
Jalador de agua Virutex	1	Semestral	17	16	16	16	16
Trapos para limpieza de vidrio	6	Bimestral	60	59	59	59	59
Bolsas de plástico de 50 litros (paquete 50 unid)	1	Bimestral	39	39	39	39	39
Limpia Todo Sapolio en Galón	1	Bimestral	15	15	15	15	15
Lejía en Galón Sapolio	1	Bimestral	14	13	13	13	13
Limpia Vidrio en Galón Sapolio	1	Bimestral	13	13	13	13	13
Cera al Agua en Galón Sapolio	1	Bimestral	15	15	15	15	15
Ambientadores para baños y oficinas	3	Mensual	153	151	151	151	151
Pino Verde en Galón Sapolio	1	Bimestral	13	13	13	13	13
Quita Sarro en Galón Sapolio	1	Bimestral	17	17	17	17	17
Ambientador en spray Sapolio	2	Mensual	34	34	34	34	34
Lava vajilla de 330g Ayudin	2	Quincenal	34	34	34	34	34
Detergente x 5kg Ace	1	Bimestral	54	53	53	53	53
Trapo Industrial x kg	1	Mensual	14	13	13	13	13
Franela amarilla x metro	3	Mensual	51	50	50	50	50
Trapeadores Virutex	4	Semestral	16	16	16	16	16
Esponjas Scotch Brite x 6 unidades	1	Bimestral	15	15	15	15	15
Guantes negros (talla 8 1/2) Boreal	2	Mensual	58	57	57	57	57
Jabón líquido por galón Boreal	1	Mensual	31	30	30	30	30
Recogedores Virutex	2	Semestral	10	10	10	10	10
Baldes Robustas Basa	2	Anual	8	8	8	8	8
Tacho Recolector "REY" #220	3	Anual	121	120	120	120	120
Toallas de papel por paquete 4 unid	4	Mensual	120	119	119	119	119
Rollos de papel higiénico grandes Odet	10	Mensual	220	218	218	218	218
Alcohol en gel 1Lts.	4	Mensual	136	134	134	134	134
Desatorador de baños	2	Anual	6	6	6	6	6
IGV de materiales de limpieza	-	-	232	230	252	230	230

Servicios	%		837	837	837	837	837
Luz	33%	Mensual	545	545	545	545	545
Agua	33%	Mensual	277	277	277	277	277
Hosting y Dominio	33%	Mensual	15	15	15	15	15
IGV Servicios	-	-	151	151	151	151	151
Alquiler de local	%		3,158	3,158	3,158	3,158	3,158
Alquiler de local	60%	Mensual	3,158	3,158	3,158	3,158	3,158
Servicios tercerizados	%		32,541	32,541	32,541	32,541	32,541
Pruebas microbiológicas	100%	Mensual	10,169	10,169	10,169	10,169	10,169
Limpieza y mantenimiento	60%	Mensual	12,203	12,203	12,203	12,203	12,203
Seguridad	33%	Mensual	10,168	10,168	10,168	10,168	10,168
IGV servicios tercerizados			5,857	5,857	5,857	5,857	5,857
Recarga extintores	%		216	216	216	216	216
Recarga extintores	60%	Anual	216	216	216	216	216
IGV Recarga extintores			39	39	39	39	39
Mantenimiento de equipos	Frecuencia		2,373	2,373	2,373	2372.885254	2,373
Mantenimiento	100%	Mensual	2,373	2,373	2,373	2,373	2,373
IGV de mantenimiento de equipos			427	427	427	427	427
Materia prima indirecta			243,353	287,800	336,363	385,285	435,067
Bolsas filtrantes			S/25,985	S/30,731	S/35,917	S/41,141	S/46,456
Hilo de algodón	-	-	S/610	S/721	S/843	S/965	S/1,090
Cajas	-	-	S/23,503	S/27,796	S/32,486	S/37,211	S/42,019
Papel Stikers	-	-	S/3,850	S/4,553	S/5,321	S/6,095	S/6,882
Papel envoltente por unidad	-	-	S/8,996	S/10,639	S/12,434	S/14,243	S/16,083
Papel celofán térmico	-	-	S/14,929	S/17,656	S/20,635	S/23,637	S/26,691
Bolsas filtrantes			S/55,219	S/65,304	S/76,323	S/87,424	S/98,720
Hilo de algodón			S/1,295	S/1,532	S/1,790	S/2,051	S/2,316
Cajas			S/49,944	S/59,066	S/69,033	S/79,073	S/89,290
Papel Stikers			S/8,181	S/9,675	S/11,307	S/12,952	S/14,625
Papel envoltente por unidad			S/19,117	S/22,608	S/26,423	S/30,266	S/34,177
Papel celofán térmico			S/31,725	S/37,519	S/43,850	S/50,228	S/56,718
IGV de material indirecto			S/43,804	S/51,804	S/60,545	S/69,351	S/78,312
Depreciación			S/9,229	S/9,229	S/9,229	S/9,229	S/9,229
Amortización			S/5,146	S/4,013	S/4,013	S/0	S/0
Activo fijo no depreciable			S/0	S/0	S/0	S/0	S/0
Total gasto sin IGV			S/397,467	S/440,768	S/502,960	S/548,911	S/606,027
<b>Total gasto con IGV</b>			<b>S/448,483</b>	<b>S/499,782</b>	<b>S/571,848</b>	<b>S/625,472</b>	<b>S/691,549</b>

Nota. Elaboración propia.

#### 8.4.1.4 Presupuesto de gastos administrativos

Tabla 205  
Gastos Administrativos (Monto en soles).

Concepto		2021	2022	2023	2024	2025
Personal administrativo						
N° personal		3	3	3	3	3
Básicos		111,600	111,600	115,200	118,800	122,400
Asignación familiar		3,348	3,348	3,348	3,348	3,348
Subtotal		114,948	114,948	118,548	122,148	125,748
ESSALUD		10,044	10,044	10,368	10,692	11,016
Gratificaciones		9,300	9,300	9,600	9,900	10,200
CTS		5,425	5,425	5,600	5,775	5,950
Total Gasto		139,717	139,717	144,116	148,515	152,914
Útiles de oficina	Cantidad Frecuencia	3,308	3,308	3,658	3308.236949	3,308
Papel bond 75 GR.	12 Semestral	384	384	384	384	384
Lapiceros Faber Castel x 50 unid	1 Bimensual	111	111	111	111	111
Caja de lapiz x 12 unid	1 Bimensual	52	52	52	52	52
Cuadernos	6 Anual	90	90	90	90	90
Archivadores	6 Semestral	60	60	60	60	60
Corrector	2 Semestral	5	5	5	5	5
Resaltador	4 Bimensual	33	33	33	33	33
Clip chico caja de 100 unidades	1 Bimensual	21	21	21	21	21
Engrapador 50 hojas	4 Anual	233	233	233	233	233
Perforador 20 hojas	4 Anual	26	26	26	26	26
Borrador	6 Bimensual	13	13	13	13	13
Cuter (cuchilla corta papel)	6 Semestral	9	9	9	9	9
Grapas 26/6	6 Bimensual	57	57	57	57	57
Tijeras	4 Anual	9	9	9	9	9
Suministros de impresora multifuncional	9 Bimensual	1,506	1,506	1,506	1,506	1,506
Folder manila x 10 unid	3 Bimensual	36	36	36	36	36
Sobres manila x 10 unid	3 Bimensual	324	324	324	324	324
Calculadora	3 Anual	24	24	24	24	24
Tabla de madera	2 Anual	8	8	8	8	8
Cinta Embalaje	2 Mensual	84	84	84	84	84
Cinta maskingten	2 Mensual	60	60	60	60	60
Plumones de pizarra	3 Bimensual	34	34	34	34	34
Mota	1 Semestral	6	6	6	6	6
Pizarra de vidrio	1 Triannual	-	-	350	-	-
Pilas A-2	1 Bimensual	61	61	61	61	61
Pilas A-3	1 Bimensual	61	61	61	61	61
IGV útiles de oficina		595	595	658	595	595
Materiales de limpieza	Cantidad Frecuencia	4,886	4,838	5,119	4838.550968	4,839
Escobillón Virutex	2 Semestral	15	15	15	15	15
Carro de limpieza	1 Biansual	14	13	13	13	13
Jalador de agua Virutex	1 Semestral	13	13	13	13	13
Trapos para limpieza de vidrio	6 Bimestral	15	15	15	15	15
Bolsas de plástico de 50 litros	1 Bimestral	153	151	151	151	151

(paquete 50 unid)							
Limpia Todo Sapolio en Galón	1	Bimestral	13	13	13	13	13
Lejía en Galón Sapolio	1	Bimestral	17	17	17	17	17
Limpia Vidrio en Galón Sapolio	1	Bimestral	34	34	34	34	34
Cera al Agua en Galón Sapolio	1	Bimestral	34	34	34	34	34
Ambientadores para baños y oficinas	3	Mensual	54	53	53	53	53
Pino Verde en Galón Sapolio	1	Bimestral	14	13	13	13	13
Quita Sarro en Galón Sapolio	1	Bimestral	51	50	50	50	50
Ambientador en spray Sapolio	2	Mensual	16	16	16	16	16
Lava vajilla de 330g Ayudin	2	Quincenal	15	15	15	15	15
Detergente x 5kg Ace	1	Bimestral	58	57	57	57	57
Trapo Industrial x kg	1	Mensual	31	30	30	30	30
Franela amarilla x metro	3	Mensual	10	10	10	10	10
Trapeadores Virutex	4	Semestral	8	8	8	8	8
Esponjas Scotch Brite x 6 unidades	1	Bimestral	121	120	120	120	120
Guantes negros (talla 8 1/2) Boreal	2	Mensual	120	119	119	119	119
Jabón líquido por galón Boreal	1	Mensual	220	218	218	218	218
Recogedores Virutex	2	Semestral	136	134	134	134	134
Baldes Robustas Basa	2	Anual	6	6	6	6	6
Tacho Recolector "REY" 220	3	Anual	1,291	1,278	1,397	1,278	1,278
Toallas de papel por paquete 4 unid	4	Mensual	232	230	252	230	230
Rollos de papel higienico grandes Odet	10	Mensual	1,524	1,509	1,649	1,509	1,509
Alcohol en gel 1Lts.	4	Mensual	-	-	-	-	-
Desatorador de baños	2	Anual	674	667	668	668	668
IGV de materiales de limpieza	-	-	879	871	921	871	871
Servicios	%		1,071	1,071	1,071	1070.9877	1,071
Luz	33%	Mensual	545	545	545	545	545
Agua	33%	Mensual	277	277	277	277	277
Telefonía móvil	50%	Mensual	90	90	90	90	90
Teléfono+ internet	50%	Mensual	106	106	106	106	106
Hosting y Dominio	33%	Mensual	53	53	53	53	53
IGV Servicios			193	193	193	193	193
Alquiler de local	%		1,053	1,053	1,053	1,053	1,053
Alquiler de local	20%	Mensual	1,053	1,053	1,053	1,053	1,053
Recarga de extintores	%		72	72	72	72	72
Recarga de extintores	20%	Anual	72	72	72	72	72
IGV Recarga de extintores			13	13	13	13	13
Act. De RRHH y Responsabilidad social		Frecuencia	16,541	17,168	17,388	17,959	18,236
Celebraciones para los trabajadores	1	Anual	1,017	1,186	1,271	1,441	1,525
Capacitaciones	5	Bimestral	636	636	636	636	636
Paseo de equipo	1	Anual	508	593	636	720	763
Family Day	1	Anual	1,864	2,237	2,331	2,647	2,797
Festival Samichay	1	Anual	7,203	7,203	7,203	7,203	7,203
Navichay	1	Anual	3,390	3,390	3,390	3,390	3,390

Arborización	2	Semestral	1,271	1,271	1,271	1,271	1,271
Contenedores de residuos sólidos	12	Anual	600	600	600	600	600
Señalizaciones	6	Anual	51	51	51	51	51
IGV de responsabilidad social			2,977	3,090	3,130	3,233	3,282
Servicios tercerizados	%		25,262	25,262	25,262	25,262	25,262
Servicio de mantenimiento de maquinaria y equipos	100%	Anual	856	856	856	856	856
Personal de limpieza y mantenimiento (2)	20%	Mensual	4,068	4,068	4,068	4,068	4,068
Servicio de seguridad (2) (24 horas)	33%	Mensual	10,168	10,168	10,168	10,168	10,168
Asesoría legal	100%	Mensual	6,102	6,102	6,102	6,102	6,102
Asesoría contable	100%	Mensual	4,068	4,068	4,068	4,068	4,068
IGV de servicios tercerizados			4,547	4,547	4,547	4,547	4,547
Depreciación			8,069	8,069	8,069	8,069	8,069
Amortización			9,074	7,598	7,598		
Activo fijo no depreciable			-	-	-	-	-
Total gasto sin IGV			209,052	208,154	213,404	210,147	214,823
<b>Total gasto con IGV</b>			<b>218,257</b>	<b>217,464</b>	<b>222,867</b>	<b>219,599</b>	<b>224,324</b>

*Nota.* Elaboración propia.

#### 8.4.1.5 Presupuesto de gastos de ventas

Tabla 206  
Gastos de Ventas (Monto en soles).

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Personal de Ventas					
N° personal	3	4	4	5	5
Básicos	58,200	64,800	69,600	74,400	79,200
Asignación familiar	5,820	6,480	6,960	7,440	7,920
Subtotal	64,020	71,280	76,560	81,840	87,120
ESSALUD	5,762	6,415	6,890	7,366	7,841
Gratificaciones	5,815	6,475	6,954	7,434	7,913
CTS	2,668	2,970	3,190	3,410	3,630
Total Gasto	78,264	87,140	93,595	100,049	106,504
Servicios	%	875	875	875	875
Luz	33%	545	545	545	545
Agua	33%	277	277	277	277
Hosting y Dominio	33%	53	53	53	53
IGV Servicios		158	158	158	158
Alquiler Local		3,158	3,158	3,158	3,158
Alquiler de local	60%	3,158	3,158	3,158	3,158
Marketing y Diseño		7,119	7,119	7,119	7,119
Marketing y Diseño	100%	7,119	7,119	7,119	7,119
IGV Marketing y Diseño		1,281	1,281	1,281	1,281
Servicios tercerizados		44,817	44,817	44,817	44,817
Distribución del producto	100%	30,508	30,508	30,508	30,508
Recarga de Extintor	20%	72	72	72	72
Personal de limpieza y mantenimiento (2)	20%	4,068	4,068	4,068	4,068
Servicio de seguridad (2) (24 horas)	33%	10,168	10,168	10,168	10,168
IGV Servicios tercerizados		8,067	8,067	8,067	8,067
Depreciación		1,493	1,493	1,493	1,493
Amortización		4,002	3,464	3,464	-
Activo fijo no depreciable		-	-	-	-
Total gasto sin IGV		139,727	148,064	154,519	157,510
<b>Total gasto con IGV</b>		<b>149,233</b>	<b>157,570</b>	<b>164,025</b>	<b>167,016</b>

Nota. Elaboración propia.

## 8.4.2 Egresos no desembolsables

### 8.4.2.1 Depreciación

Tabla 207  
Depreciación de activos fijos (Monto en soles).

Concepto	Tiempo de vida útil (años)	2021	2022	2023	2024	2025	Total depreciación acumulada
Producción	-	9,229	9,229	9,229	9,229	9,229	46,146
Envasadora de infusión EC/12-BE MAI S.A.	10	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	35,000
Envolvedora RX20 MAI S.A.	10	550	550	550	550	550	2,750
Computadora Lenovo	4	309	309	309	309	309	1,546
Aire acondicionado LG	5	240	240	240	240	240	1,200
Laptop Lenovo	3	1,130	1,130	1,130	1,130	1,130	5,650
Administración	-	8,069	8,069	8,069	8,069	8,069	40,344
Computadora Lenovo	4	4,948	4,948	4,948	4,948	4,948	24,740
Laptop Lenovo	3	1,130	1,130	1,130	1,130	1,130	5,650
Aire acondicionado LG	5	240	240	240	240	240	1,200
Mesa de reuniones	5	230	230	230	230	230	1,152
Proyector Epson	3	624	624	624	624	624	3,120
Televisor Smart 40" LG	3	471	471	471	471	471	2,357
Juego de muebles	5	425	425	425	425	425	2,125
Ventas y Marketing	-	1,493	1,493	1,493	1,493	1,493	7,464
Computadora Lenovo	4	928	928	928	928	928	4,639
Laptop Lenovo	3	565	565	565	565	565	2,825
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN</b>	-	<b>18,791</b>	<b>18,791</b>	<b>18,791</b>	<b>18,791</b>	<b>18,791</b>	<b>93,954</b>

Nota. Elaboración propia.

### 8.4.2.2 Amortización

Para este punto, hemos elaborado un cuadro que proyecta la amortización de los activos intangibles en soles, de cada año del horizonte de evaluación. Estos contienen montos totales, de activos intangibles y gastos pres operativos de las áreas de producción, administración y marketing.

Tabla 208

*Amortización de activos intangibles en soles.*

Concepto	Tiempo de vida útil (años)	2021	2022	2023	2024	2025
Activos intangibles	-	3,148	-	-	-	-
Producción	1	1,133	0	0	-	-
Administración	1	1,477	0	0	-	-
Ventas y Marketing	1	538	0	0	-	-
Gastos preoperativos	-	15,023	15,023	15,023	-	-
Producción	5	4,013	4,013	4,013	-	-
Administración	5	7,598	7,598	7,598	-	-
Ventas y Marketing	5	3,413	3,413	3,413	-	-

Nota: Elaboración propia.

**8.4.2.3 Gastos en activos fijos no depreciables**

Consideramos los activos fijos no depreciables aquellos cuyos precios no exceden el valor del 25% de una UIT. Para el presente periodo, este monto corresponde a S/1,075.

En este cuadro, se detalla los precios y cantidades respectivas de dichos gastos.

Tabla 209

*Gastos en activos fijos no depreciables en soles.*

Descripción	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Valor de venta	IGV	Total Costo
Teléfonos Móviles	1	unidad	S/499	S/499	S/90	S/589
Lavadero Industrial acero inoxidable	1	unidad	S/650	S/650	S/117	S/767
Mesa de trabajo (pesar y dejar cajas)	1	unidad	S/700	S/700	S/126	S/826
Balanza de plataforma 300k	1	unidad	S/450	S/450	S/81	S/531
Escalera móvil para almacén Multifuncional Epson	1	unidad	S/600	S/600	S/108	S/708
Escritorio - módulo de registro	2	unidad	S/932	S/1,864	S/336	S/2,200
Silla para escritorio con brazo	1	unidad	S/300	S/300	S/54	S/354
Estante archivador vertical de 4 cajones	8	unidad	S/120	S/960	S/173	S/1,133
Sillas	4	unidad	S/290	S/1,160	S/209	S/1,369
Anaqueles	2	unidad	S/75	S/150	S/27	S/177
Escritorio	6	unidad	S/800	S/4,800	S/864	S/5,664
Sillas para sala de reuniones	7	unidad	S/339	S/2,373	S/427	S/2,800
Mesa de centro	8	unidad	S/100	S/800	S/144	S/944
	1	unidad	S/250	S/250	S/45	S/295
<b>Total</b>				<b>S/15,556</b>	<b>S/2,800</b>	<b>S/18,356</b>

Nota: Elaboración propia.

### 8.4.3 Costo de producción unitario y costo total unitario

Para este punto, se ha realizado una proyección de unidades vendidas por los 5 años de duración del proyecto. Por su parte, el costo de producción se compone por el material directo, mano de obra directa y los costos indirectos de la elaboración del producto, por cada línea de producto: ancestral y guerrero. Así también, estamos considerando el margen por el canal más alto.

Tabla 210

*Costo de producción unitario promedio por línea Ancestral en soles.*

<b>Ancestral</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Ventas en cajas	85,207	102,005	119,135	136,601	154,406
Costos de producción	2021	2022	2023	2024	2025
Material directo	119,850	141,707	165,598	189,676	214,176
Mano de obra directa	29,554	29,554	32,487	64,973	67,906
Costos indirectos	143,515	159,930	182,991	200,151	221,296
Total costo de producción	292919	331191	381076	454800	503378.16
Costos de producción unitario	S/. 3.44	S/. 3.25	S/. 3.20	S/. 3.33	S/. 3.26
Margen de operación unitario	S/. 1.60	S/. 1.80	S/. 1.84	S/. 1.71	S/. 1.78
<b>Margen (%)</b>	<b>31.8%</b>	<b>35.6%</b>	<b>36.6%</b>	<b>34.0%</b>	<b>35.3%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 211

*Costo de producción unitario promedio por línea Guerrero en soles.*

<b>Guerrero</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Ventas en cajas	161,893	193,810	226,356	259,541	293,372
Costos de producción	2021	2022	2023	2024	2025
Material directo	300,412	355,280	415,230	463,823	537,077
Mano de obra directa	29,554	29,554	32,487	64,973	67,906
Costos indirectos	304,968	339,852	388,857	425,321	470,254
Total costo de producción	634934	724686	836573	954117	1075236
Costos de producción unitario	S/. 3.92	S/. 3.74	S/. 3.70	S/. 3.68	S/. 3.67
Margen de operación unitario	S/. 1.12	S/. 1.30	S/. 1.35	S/. 1.37	S/. 1.38
<b>Margen (%)</b>	<b>22.2%</b>	<b>25.8%</b>	<b>26.7%</b>	<b>27.1%</b>	<b>27.3%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

En el costo total de producción para ambas líneas, se añaden a los costos de producción los gastos administrativos y el gasto de ventas. Para cada año, los resultados son los expresados en el siguiente cuadro.

Tabla 212  
*Costo total de producción por línea Ancestral en soles.*

<b>Ancestral</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Ventas en cajas	85,207	102,005	119,135	136,601	154,406
Costos de producción	2021	2022	2023	2024	2025
Material directo	119,850	141,707	165,598	189,676	214,176
Mano de obra directa	29,554	29,554	32,487	64,973	67,906
Costos indirectos	143,515	159,930	182,991	200,151	221,296
Gastos administrativos	66,897	66,609	68,289	67,247	68,743
Gastos de ventas	44,713	47,381	49,446	50,403	52,469
Total costos	404528	445181	498811.51	572450.85	624590.27
Costos total unitario promedio	S/. 4.75	S/. 4.36	S/. 4.19	S/. 4.19	S/. 4.05
Margen de operación unitario	S/. 0.29	S/. 0.68	S/. 0.86	S/. 0.85	S/. 1.00
<b>Margen (%)</b>	<b>5.8%</b>	<b>13.4%</b>	<b>17.0%</b>	<b>16.9%</b>	<b>19.8%</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 213  
*Costo total de producción por línea Guerrero en soles.*

<b>Guerrero</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Ventas en cajas	161,893	193,810	226,356	259,541	293,372
Costos de producción	2021	2022	2023	2024	2025
Material directo	300,412	355,280	415,230	463,823	537,077
Mano de obra directa	29,554	29,554	32,487	64,973	67,906
Costos indirectos	304,968	339,852	388,857	425,321	470,254
Gastos administrativos	142,156	141,545	145,115	142,900	146,079
Gastos de ventas	95,015	100,684	105,073	107,107	111,496
Total costos	872104	966915	1086760.9	1204123.6	1332811.7
Costos total unitario promedio	S/. 5.39	S/. 4.99	S/. 4.80	S/. 4.64	S/. 4.54
Margen de operación unitario	S/. -0.34	S/. 0.05	S/. 0.24	S/. 0.40	S/. 0.50
<b>Margen (%)</b>	<b>-6.8%</b>	<b>1.1%</b>	<b>4.8%</b>	<b>8.0%</b>	<b>9.9%</b>

Nota: Elaboración propia.

#### 8.4.4 Costos fijos y variables

En esta tabla se muestra los costos variables unitarios por cada línea de producto. Los costos variables derivan de la sumatoria del material directo, la mano de obra directa y el costo indirecto de fabricación variable.

Tabla 214

*Costos variables unitarios en soles.*

<b>COSTOS VARIABLES UNITARIOS</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
ANCESTRAL	2.67	2.58	2.57	2.77	2.73
Material directo	1.41	1.39	1.39	1.39	1.39
Mano de obra directa	0.35	0.29	0.27	0.48	0.44
CIF variable	0.91	0.90	0.90	0.90	0.90
GUERRERO	3.06	3.00	2.99	3.05	3.07
Material directo	1.86	1.83	1.83	1.79	1.83
Mano de obra directa	0.18	0.15	0.14	0.25	0.23
CIF variable	1.02	1.01	1.01	1.01	1.01

*Nota:* Elaboración propia.

Por otro lado, para los costos fijos de cada línea de producto, consideramos los costos indirectos fijos, los gastos administrativos y de ventas.

Tabla 215

*Costos fijos unitarios en soles.*

<b>COSTOS FIJOS UNITARIOS</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
ANCESTRAL	1.89	1.60	1.44	1.24	1.14
CIF Fijo	0.58	0.48	0.45	0.38	0.35
Gastos Administrativos	0.79	0.65	0.57	0.49	0.45
Gastos de Ventas	0.52	0.46	0.42	0.37	0.34
GUERRERO	2.11	1.79	1.61	1.39	1.27
CIF Fijo	0.65	0.54	0.50	0.43	0.40
Gastos Administrativos	0.88	0.73	0.64	0.55	0.50
Gastos de Ventas	0.59	0.52	0.46	0.41	0.38

*Nota:* Elaboración propia.

## Capítulo IX. Estados Financieros Proyectados

### 9.1 Premisas del Estado de resultados y del flujo de caja

Según la normativa tributaria del Estado Peruano, el impuesto general a las ventas es de 18%, mientras que el impuesto a la renta depende de las ventas declaradas anuales. Para empresas con una venta menor a 15 UIT, se debe pagar un impuesto a la renta del 10%, mientras que, para ventas mayores a las 15 UIT, corresponde el 29.5%. Por tanto, nuestra empresa utilizará las siguientes premisas.

Tabla 216

*Premisas del Estado de resultados y del flujo de caja.*

	2021	2022	2023	2024	2025
I.R.	29.5%	29.5%	29.5%	29.5%	29.5%
I.G.V.	18%	18%	18%	18%	18%

*Nota:* Elaboración propia.

### 9.2 Estado de resultados sin gastos financieros

A continuación, presentamos el estado de resultados (conocido también como estado de ganancias y pérdidas) proyectado para el periodo del horizonte de evaluación del proyecto. En cuanto al margen operativo, se puede observar un comportamiento ascendente hasta el año 5.

Tabla 217

*Estado de resultados sin gastos financieros.*

<b>Rubro</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Ventas	1342083.54	1606681.17	1876482.17	2073067.04	2350078.55
(-) Costo de Ventas	-815832.52	-926356.50	-1066176.49	-1205859.35	-1352488.73
(-) Materia Prima	-374436.45	-442791.88	-517487.66	-582746.27	-669326.13
(-) Mano de Obra directa	-29553.95	-29553.95	-32486.62	-64973.23	-67905.90
(-) Costos Indirectos	-411842.12	-454010.67	-516202.22	-558139.85	-615256.71
Utilidad Bruta	526251.03	680324.67	810305.68	867207.69	997589.81
(-) Gastos Operativos	-408379.86	-410655.69	-422360.45	-396009.66	-407140.05
(-) Administrativos	-226195.50	-223820.86	-229070.82	-218215.78	-222891.37
(-) De Ventas	-145222.28	-153020.65	-159475.45	-159003.15	-165457.95
(-) Depreciación	-18790.73	-18790.73	-18790.73	-18790.73	-18790.73
(-) Amortización	-18171.34	-15023.44	-15023.44	0.00	0.00
EBIT o Resultado Operativo	117871.17	269668.99	387945.24	471198.04	590449.77
Pérdida/Utilidad acumulada	117871.17	269668.99	387945.24	471198.04	590449.77
(-) Impuesto a la Renta (29.5%)	-34771.99	-79552.35	-114443.84	-139003.42	-174182.68
Utilidad Neta	83099.17	190116.64	273501.39	332194.62	416267.09
<b>Margen Operativo</b>	<b>8.78%</b>	<b>16.78%</b>	<b>20.67%</b>	<b>22.73%</b>	<b>25.12%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### 9.3 Estado de resultados con gastos financieros y escudo fiscal

Sucesivamente, añadimos al estado de resultados los gastos financieros, que son los cobros de interés por el préstamo bancario solicitado; así como el escudo fiscal, que es un saldo a favor de nuestra empresa por la aplicación del impuesto a la renta sobre dichos intereses.

Tabla 218

*Estado de resultados con gastos financieros y escudo fiscal.*

Rubro	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	1342083.54	1606681.17	1876482.17	2073067.04	2350078.55
(-) Costo de Ventas	-815832.52	-926356.50	-1066176.49	-1205859.35	-1352488.73
(-) Materia Prima	-374436.45	-442791.88	-517487.66	-582746.27	-669326.13
(-) Mano de Obra directa	-29553.95	-29553.95	-32486.62	-64973.23	-67905.90
(-) Costos Indirectos	-411842.12	-454010.67	-516202.22	-558139.85	-615256.71
Utilidad Bruta	526251.03	680324.67	810305.68	867207.69	997589.81
(-) Gastos Operativos	-371417.78	-376841.51	-388546.27	-377218.92	-388349.31
(-) Administrativos	-226195.50	-223820.86	-229070.82	-218215.78	-222891.37
(-) De Ventas	-145222.28	-153020.65	-159475.45	-159003.15	-165457.95
EBIT o Resultado Operativo	154833.24	303483.16	421759.41	489988.77	609240.50
(+) Ingresos extraordinarios					5263.00
(-) Gastos financieros	-19790.15	-2963.81	0.00	0.00	
Resultado antes de I. Renta	135043.09	300519.36	421759.41	489988.77	614503.50
Pérdida/Utilidad acumulada	135043.09	300519.36	421759.41	489988.77	614503.50
(-) Impuesto a la Renta (29.5%)	-39837.71	-88653.21	-124419.03	-144546.69	-181278.53
Utilidad Neta	95205.38	211866.15	297340.39	345442.08	433224.97
	7.09%	13.19%	15.85%	16.66%	18.43%
<b>Escudo Fiscal</b>	<b>5838.10</b>	<b>874.32</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	

Nota: Elaboración propia.

### 9.4 Flujo de caja acumulado

Finalmente, todas las proyecciones previas confluyen en el flujo de caja acumulado, para todos los años de duración del proyecto. Evaluamos el flujo de caja operativo, flujo de caja económico, flujo del capital y financiero.

Tabla 219

Flujo de caja acumulado en soles.

CONCEPTO	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos por Ventas		1,583,659	1,895,884	2,214,249	2,446,219	2,773,093
(-) Costos operativos		(1,322,135)	(1,506,417)	(1,716,306)	(1,903,704)	(2,121,238)
(-) Materia Prima		(441,835)	(522,494)	(610,635)	(687,641)	(789,805)
(-) Mano de Obra Directa		(29,554)	(29,554)	(32,487)	(64,973)	(67,906)
(-) Costos Indirectos		(448,483)	(499,782)	(571,848)	(625,472)	(691,549)
(-) Gastos Administrativos		(218,257)	(217,464)	(222,867)	(219,599)	(224,324)
(-) Gastos de Ventas		(149,233)	(157,570)	(164,025)	(167,016)	(173,471)
(-) Impuesto a la renta (no incluye préstamo)		(34,772)	(79,552)	(114,444)	(139,003)	(174,183)
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO</b>	<b>0</b>	<b>261,523.97</b>	<b>389,466.94</b>	<b>497,943.28</b>	<b>542,514.88</b>	<b>651,854.53</b>
(-) Inversión Activos fijos		(100,420)				(4,948)
(-) Inversión Activos intangibles		(3,715)				
(-) Inversión Gastos Pre-operativos		(77,612)				
(-) Inversión inventario inicial		(5,149)				
(-) Inversión Capital de Trabajo		(184,837)	(23,424)	(34,972)	(25,482)	(35,907)
(+ Valor de desecho Activos fijos)						31,619
(+ Valor de recupero Capital de Trabajo)						304,622
(+ Valor de recupero de la garantía)						5,263
<b>FLUJO DE CAPITAL</b>	<b>(371,733)</b>	<b>(23,424)</b>	<b>(34,972)</b>	<b>(25,482)</b>	<b>(35,907)</b>	<b>336,555</b>
<b>PAGO DE IG V (Liquidación IG V)</b>		<b>(129,603)</b>	<b>(186,156)</b>	<b>(221,235)</b>	<b>(244,771)</b>	<b>(278,999)</b>
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>	<b>(371,733)</b>	<b>108,497</b>	<b>168,339</b>	<b>251,226</b>	<b>261,837</b>	<b>709,411</b>
Préstamo		150,000				
Cuotas de reembolso del préstamo (-)		(115,169)	(57,585)			
Escudo Fiscal (+)		5,838	874			
<b>FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA</b>	<b>150,000</b>	<b>(109,331)</b>	<b>(56,710)</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>(221,733)</b>	<b>(834)</b>	<b>111,628</b>	<b>251,226</b>	<b>261,837</b>	<b>709,411</b>

Nota: Elaboración propia.

## Capítulo X: Evaluación económica – financiera

### 10.1 Cálculo de la tasa de descuento

#### 10.1.1 Costo de Oportunidad del capital

##### 10.1.1.1 CAPM

Tabla 220

*Cálculo modelo CAPM*

Concepto	Base	Sigla	Dato
Rendimiento del Mercado	S&P Dow Jones Indices	RM	12.40%
Tasa Libre de Riesgo	T-Bills - Damodaran	RF	9.64%
Beta Desapalancado		BD	1.07
Beta Apalancada	BA = BD* {[1+(D/E)]*(1-I)}	BA	1.36
Riesgo País	BCR	SRP	4.10%
<b>COK (Método CAPM)</b>	<b>COK= RF+B(RM - RF) + SRP</b>	<b>KP</b>	<b>17.49%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

El COK, bajo el método CAPM nos ayudará para el cálculo del COK de nuestro proyecto según el nivel de riesgo que este tenga. Para ello utilizamos variables macroeconómicas del país. Calculamos la tasa de rentabilidad adecuada para descontar los flujos de caja proyectados a largo plazo que producirá un activo. La beta que utilizamos en nuestros cálculos es mayor a 1 el cual indica que el activo tiene un riesgo mayor al promedio del mercado.

##### 10.1.1.2 Cálculo de cok propio

Tabla 221

*Cálculo de COK propio*

Accionistas	Alternativa de inversión	Rentabilidad
Lisset Yanina Huayte Camacho	Cuenta plazo fijo Caja Huancayo	9.62%
Larissa Germine Chirinos Aliaga	Cuenta plazo fijo Caja Trujillo	8.70%
Alvaro Cuadros Manrique	Cuenta plazo fijo Banco de Crédito del Perú	7.95%
Treisy Mayori Mendoza Zorrilla	Depósito plazo Banco Ripley	7.55%
Edderson Levin Blanco Martin	Cuenta plazo fijo Banco BBVA	8.41%
	Promedio rentabilidad	8.45%
	Factor	3.37
	Cok propio	28.4%

*Nota:* Elaboración propia.

De acuerdo con los cálculos realizados, obtuvimos un COK de 28.4 % la cual indica que es la tasa de rentabilidad exigida por los inversionistas en el momento que se desee realizar una inversión en el proyecto.

### 10.1.2 Costo promedio ponderado del capital (WACC)

Tabla 222

*Cálculo de WACC propio*

<b>Estructura</b>	<b>Capital</b>	<b>%</b>	<b>Ki</b>	<b>CPPC</b>	<b>IR</b>	<b>CPPC</b>
Deuda con terceros AF	150,000	44.5%	20.0%	8.9%	70.5%	6.3%
Capital Propio	186,896	55.5%	28.4%	15.8%	-	15.8%
<b>Total</b>	<b>336,896</b>	<b>100.0%</b>			<b>WACC</b>	<b>22.06%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

## 10.2 Evaluación económica financiera

### 10.2.1 Indicadores de rentabilidad

#### 10.2.1.1 VANE Y VANF

Tabla 223

*Cálculo de VANE Y VANF*

<b>VANE</b>	S/.348,119.76
<b>VANF</b>	S/.262,928.37

*Nota:* Elaboración propia.

#### 10.2.1.2 TIRE, TIRF Y TIR modificado

Tabla 224

*Cálculo de TIRE, TIRF Y TIR modificado*

<b>TIRE</b>	49%
<b>TIRF</b>	58.0%
<b>TIRME</b>	42%
<b>TIRMF</b>	51%

*Nota:* Elaboración propia.

### 10.2.1.3 Periodo de recuperación descontado

Tabla 225

#### Flujo económico descontado

<i>Flujo Económico Descontado</i>	-S/.371,733.18	S/.88,889.45	S/.112,991.99	S/.138,152.97	S/.117,966.25	S/.261,852.27
<i>Acumulado</i>	-S/.371,733.18	-	-	-S/.31,698.76	S/.86,267.48	S/.348,119.76
		S/.282,843.73	S/.169,851.73			
<b>PRIE</b>	3.23	1 AÑOS Y 6 MESES				

Nota: Elaboración propia.

Tabla 226

#### Flujo financiero descontado

<i>Flujo Financiero Descontado</i>	-221,733	-649	67,660	118,550	96,194	202,906
<i>Acumulado</i>	-221,733	-	-	-36,172	60,022	262,928
		222,382	154,722			
<b>PRIF</b>	3.31					

Nota: Elaboración propia.

### 10.2.1.4 Análisis beneficio / costo

Tabla 227

#### Cuadro de análisis costo / beneficio

<b>C/B ECONÓMICO</b>	1.94
<b>C/B FINANCIERO</b>	2.19

Nota: Elaboración propia.

## 10.2.2 Análisis del punto de equilibrio

Tabla 228

*Análisis del punto de equilibrio Samichay Ancestral*

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Ventas (Soles)</b>	<b>S/462,787</b>	<b>S/554,028</b>	<b>S/647,063</b>	<b>S/741,927</b>	<b>S/810,372</b>
<b>Venta en Unidades</b>	<b>S/85,207</b>	<b>S/102,005</b>	<b>S/119,135</b>	<b>S/136,601</b>	<b>S/154,406</b>
<b>Valor de Venta Promedio</b>	<b>S/9</b>	<b>S/9</b>	<b>S/9</b>	<b>S/9</b>	<b>S/9</b>
<b>Costos Variables</b>	<b>S/207,180</b>	<b>S/243,260</b>	<b>S/283,630</b>	<b>S/333,759</b>	<b>S/375,128</b>
Materia prima indirecta	S/77,873	S/92,096	S/107,636	S/123,291	S/139,221
Materia prima directa	S/119,850	S/141,707	S/165,598	S/189,676	S/214,176
Mano de Obra Directa	S/9,457	S/9,457	S/10,396	S/20,791	S/21,730
<b>Costo Variable Unitario Promedio</b>	<b>S/2</b>	<b>S/2</b>	<b>S/2</b>	<b>S/2</b>	<b>S/2</b>
<b>Costos Fijos</b>	<b>S/189,483</b>	<b>S/206,086</b>	<b>S/225,372</b>	<b>S/240,942</b>	<b>S/260,434</b>
CIF fijo	S/77,873	S/92,096	S/107,636	S/123,291	S/139,221
Gastos Administrativos	S/66,897	S/66,609	S/68,289	S/67,247	S/68,743
Gastos de Venta	S/44,713	S/47,381	S/49,446	S/50,403	S/52,469
<b>Costo fijo Unitario Promedio</b>	<b>S/2</b>	<b>S/2</b>	<b>S/2</b>	<b>S/2</b>	<b>S/2</b>
<b>Punto de Equilibrio (N° de Unidades)</b>	<b>S/31,224</b>	<b>S/33,700</b>	<b>S/36,830</b>	<b>S/39,781</b>	<b>S/42,901</b>
<b>punto de equilibrio de las unidades (%)</b>	<b>S/0</b>	<b>S/0</b>	<b>S/0</b>	<b>S/0</b>	<b>S/0</b>
<b>Punto de Equilibrio (En Soles)</b>	<b>S/265,404</b>	<b>S/286,454</b>	<b>S/313,054</b>	<b>S/338,140</b>	<b>S/364,662</b>
<b>Resultados (Costeo Directo)</b>	<b>S/2,020</b>	<b>S/2,021</b>	<b>S/2,022</b>	<b>S/2,023</b>	<b>S/2,024</b>
Ventas	S/462,787	S/554,028	S/647,063	S/741,927	S/810,372
(-) Costos Variables	-S/207,180	-S/243,260	-S/283,630	-S/333,759	-S/375,128
<b>Margen de Contribución</b>	<b>S/255,607</b>	<b>S/310,768</b>	<b>S/363,433</b>	<b>S/408,168</b>	<b>S/435,244</b>
(-) Costos Fijos	-S/189,483	-S/206,086	-S/225,372	-S/240,942	-S/260,434
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>S/66,124</b>	<b>S/104,682</b>	<b>S/138,061</b>	<b>S/167,227</b>	<b>S/174,810</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 229  
Análisis del punto de equilibrio Samichay Guerrero

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Ventas (Soles)</b>	<b>S/879,296</b>	<b>S/1,052,653</b>	<b>S/1,229,419</b>	<b>S/1,331,140</b>	<b>S/1,539,707</b>
<b>Venta en Unidades</b>	<b>S/161,893</b>	<b>S/193,810</b>	<b>S/226,356</b>	<b>S/259,541</b>	<b>S/293,372</b>
<b>Valor de Venta Promedio</b>	<b>S/9</b>	<b>S/9</b>	<b>S/9</b>	<b>S/9</b>	<b>S/9</b>
<b>Costos Variables</b>	<b>S/440,163</b>	<b>S/234,917</b>	<b>S/273,426</b>	<b>S/332,599</b>	<b>S/372,288</b>
Materia prima indirecta	S/165,480	S/195,704	S/228,727	S/261,994	S/295,846
Materia prima directa	S/254,586	S/19,117	S/22,608	S/26,423	S/30,266
Mano de Obra Directa	S/20,097	S/20,097	S/22,091	S/44,182	S/46,176
<b>Costo Variable Unitario Promedio</b>	<b>S/3</b>	<b>S/1</b>	<b>S/1</b>	<b>S/1</b>	<b>S/1</b>
<b>Costos Fijos</b>	<b>S/402,651</b>	<b>S/437,933</b>	<b>S/478,915</b>	<b>S/512,001</b>	<b>S/553,421</b>
CIF fijo	S/165,480	S/195,704	S/228,727	S/261,994	S/295,846
Gastos Administrativos	S/142,156	S/141,545	S/145,115	S/142,900	S/146,079
Gastos de Venta	S/95,015	S/100,684	S/105,073	S/107,107	S/111,496
<b>Costo fijo Unitario Promedio</b>	<b>S/2</b>	<b>S/2</b>	<b>S/2</b>	<b>S/2</b>	<b>S/2</b>
<b>Punto de Equilibrio (N° de Unidades)</b>	<b>S/69,649</b>	<b>S/60,090</b>	<b>S/65,676</b>	<b>S/70,929</b>	<b>S/76,534</b>
<b>punto de equilibrio de las unidades (%)</b>	<b>S/0</b>	<b>S/0</b>	<b>S/0</b>	<b>S/0</b>	<b>S/0</b>
<b>Punto de Equilibrio (En Soles)</b>	<b>S/592,017</b>	<b>S/510,768</b>	<b>S/558,248</b>	<b>S/602,895</b>	<b>S/650,543</b>
<b>Resultados (Costeo Directo)</b>	<b>S/2,020</b>	<b>S/2,021</b>	<b>S/2,022</b>	<b>S/2,023</b>	<b>S/2,024</b>
Ventas	S/879,296	S/1,052,653	S/1,229,419	S/1,331,140	S/1,539,707
(-) Costos Variables	-S/440,163	-S/234,917	-S/273,426	-S/332,599	-S/372,288
<b>Margen de Contribución</b>	<b>S/439,133</b>	<b>S/817,736</b>	<b>S/955,994</b>	<b>S/998,541</b>	<b>S/1,167,419</b>
(-) Costos Fijos	-S/402,651	-S/437,933	-S/478,915	-S/512,001	-S/553,421
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>S/36,482</b>	<b>S/379,803</b>	<b>S/477,079</b>	<b>S/486,540</b>	<b>S/613,998</b>

Nota: Elaboración propia.

### 10.3 Evaluación económica financiera

#### 10.3.1 Variables de Entrada

En este estudio de análisis de sensibilidad y riesgo, se consideran las siguientes variables de entrada.

Tabla 230  
Variables de entrada.

Variables de entrada
Demanda
Precio
Costos de materia prima

Nota: Elaboración propia.

### 10.3.2 Variables de Salida

Las siguientes variables de salida para el cálculo respectivo.

Tabla 231  
*Variables de salida.*

Variables de salida	
VANE	S/ 348,119.76
VANF	S/ 262,928.37
TIRE	49.34%
TIRF	58.04%
COK	28.45%
WACC	22.06%

Nota: Elaboración propia.

### 10.3.3 Análisis unidimensional

En esta tabla ajustaremos la demanda hasta obtener el VANF igual a 0, para medir hasta donde puede resistir la variación de la demanda.

Tabla 232  
*Análisis unidimensional de la variable demanda.*

Variable Demanda	Base	Reducción máxima de la demanda
<b>Demanda</b>	<b>0.00%</b>	<b>-29.32%</b>
VANE	S/.348,119.76	S/.50,157.25
VANF	S/.262,928.37	0.00
TIRE	49.34%	25.82%
TIRF	58.04%	28.45%
COK	28.45%	28.45%
WACC	22.06%	22.06%

Nota: Elaboración propia.

En el siguiente cálculo, estamos ajustando la variable precio hasta obtener un VANF igual a 0, con el fin de medir hasta donde puede resistir el precio ofrecido.

Tabla 233

*Análisis unidimensional de la variable precio.*

<b>Variable Precio</b>	<b>Base</b>	<b>Reducción máxima del precio</b>
<b>Precio</b>	<b>0.00%</b>	<b>-15.93%</b>
VANE	S/.348,119.76	S/.50,157.25
VANF	S/.262,928.37	0.00
TIRE	49.34%	25.82%
TIRF	58.04%	28.45%
COK	28.45%	28.45%
WACC	22.06%	22.06%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 234

*Análisis unidimensional de la variable costos.*

<b>Variable Costos</b>	<b>Base</b>	<b>Reducción máxima de la demanda</b>
<b>Demanda</b>	<b>0.00%</b>	<b>21.40%</b>
VANE	S/.348,119.76	S/.48,137.79
VANF	S/.262,928.37	0.00
TIRE	49.34%	25.76%
TIRF	58.04%	28.45%
COK	28.45%	28.45%
WACC	22.06%	22.06%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 235

*Análisis multidimensional*

<b>Variable Costos</b>	<b>Base</b>	<b>Reducción máxima de la demanda</b>
<b>Demanda</b>	<b>0.00%</b>	<b>-15.41%</b>
VANE	S/.348,119.76	S/.53,043.37
VANF	S/.262,928.37	0.00
TIRE	49.34%	25.9%
TIRF	58.04%	28.45%
COK	28.45%	28.45%
WACC	22.06%	22.06%

Nota: Elaboración propia.

## Conclusiones

Los 5 accionistas de la empresa MAKIMILI SAC financiaran el presente proyecto a través de los aportes de su propio capital por un monto de S/ 186,896.10, que representa el 55% de la inversión total, este aporte será designado para cubrir nuestra necesidad de inversión en capital de trabajo.

Por otro lado, el 45% restante, cuyo monto asciende a S/ 150,000.00, será financiado a través de un préstamo de una entidad bancaria que ofrece una TCEA de 20%, teniendo como plazo de pago 18 meses. Este capital será utilizado para financiar la inversión en activo fijo.

Asimismo, la rentabilidad del negocio está debidamente sustentada a través de sus indicadores, se señala que el VANE obtenido será de S/ 348,119.76, mientras que la TIRE alcanza un 49%, que supera el WACC calculado en 22%. El tiempo de recuperación que se proyecta es de un mediano a largo plazo, puesto que del cuarto año se empezarán a recibir los réditos correspondientes. El proyecto será liquidado en el quinto año.

Así también, los resultados financieros son rentables, se indica que el VANF es de S/ 262,928.37 junto con una TIRF de 58%. Este último resulta ser mayor a nuestro COK calculado en 28%, por lo que es favorable al negocio. A su vez, esto impacta en nuestra relación costo/beneficio, que, por cada sol invertido en nuestro proyecto, cada accionista obtendrá una ganancia de S/ 1.19.

Actualmente en nuestro mercado nacional existen productos similares y/o sustitutos que cuentan con un alto posicionamiento, los cuales cuentan con diversos tipos de líneas, pero el valor agregado que genera nuestra empresa al usar como productos principales plantas medicinales no muy conocidas, los cuales cuentan con un alto nivel de cuidado de la salud

por sus propiedades y beneficios que previenen distintos tipos de malestares nos permite pretender posicionarnos en el mercado nacional por el valor de agregado de diferenciación además para lograr esta meta realizaremos campañas publicitarias presenciales y virtuales mediante plataformas de redes sociales con el apoyo de influencers los cuales estarán dirigidos al público objetivo basados en la segmentación realizados mediante nuestro estudio de mercado.

Para asegurar el éxito de nuestro proyecto contaremos con un grupo de profesionales capacitados que tiene como meta buscar el reconocimiento de nuestro producto en el mercado nacional y realizar una fidelización de los clientes nuevos y recurrentes. Para poder llegar a la mayor cantidad de clientes contaremos con distintos canales de distribución como bodegas, tiendas de conveniencia y tiendas naturistas.

Nuestra empresa en un plazo mediano largo buscara producir nuevas líneas productos a base plantas medicinales poco conocidas en el mercado formal, los cuales cuentan excelentes propiedades y beneficios para el cliente en distintos males, con el fin de fortalecer la diferenciación de nuestra marca en el mercado nacional y asegurando nuestra rentabilidad como empresa.

## **Recomendaciones**

En el mercado actual, no se tiene aún un producto con los ingredientes que ofrecemos, teniendo en cuenta que existirán competidores a medida que pase el tiempo, evaluaremos incrementar nuevas alternativas para nuestro producto y así tener un mayor consumo.

Trabajar en mejorar nuestros canales de distribución, los que serán ampliados con el paso del tiempo y así tener un mayor alcance en la venta de nuestro producto.

Generar alianzas estratégicas con nuestros proveedores, fidelizándolos para que ante la presencia de nuevos competidores seamos su primera opción.

Mejorar nuestras estrategias de publicidad e ir de la mano con los cambios que esta genera año tras año, ganando así mayor mercado y fidelizando al consumidor.

Recomendamos la implementación de este proyecto ya que, al ser un producto natural, ayuda a prevenir o erradicar una amplia gama de malestares, cuidando así la salud de nuestros consumidores.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Awards (2017) LAD PLATA / GANADOR PACKAGING 2017 [awards.latinamericandesign.org]. Recuperado de <https://awards.latinamericandesign.org/projects/la-fidelia/ganadores/>
- Arellano, R. (2017). *Estilos de vida del consumidor*. Recuperado de: [https://issuu.com/exportares/docs/estilos\\_de\\_vida\\_de\\_los\\_consumidores](https://issuu.com/exportares/docs/estilos_de_vida_de_los_consumidores)
- Arellano. (2017). Características de los Estilos de Vida [Arellano.pe]. Recuperado de <https://www.arellano.pe/estilos-de-vida/los-estilos-de-vida-caracteristicas/>
- Arellano. (2017). Los seis estilos de vida [Arellano.pe]. Recuperado de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2019). Reporte de Inflación. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2019/diciembre/reporte-de-inflacion-diciembre-2019.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2020). Tasas de Interés [Estadisticas.bcrp.gob.pe]. Recuperado de <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/tasas-de-interes>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2020). *Resumen Informativo Semanal*. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Nota-Semanal/2020/resumen-informativo-2020-09-03.pdf>
- CPI (2019, 01 de abril). Perú: Población 2019 [cpi.pe]. Recuperado de [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201905.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf)
- Euromonitor Research (2017). *Té o café: ¿Qué prefieren los consumidores en el continente americano? Parte 1: El Cambiante mercado del té*. Euromonitor International. Recuperado de: <https://blog.euromonitor.com/2015/08/te-o-cafe-que-prefieren-losconsumidores-en-el-continente-americano-parte-1-el-cambiante-mercado-del.html>

FAO Grupo Intergubernamental (2016). *Report of the 22nd session of the IGG on Tea*. Recuperado de: <http://www.fao.org/economic/est/est-commodities/tea/tea-meetings/tea22/en/>

Gestión.pe. (2017, 20 de febrero). Los números que esconden las tazas de té en el Perú [Gestión.pe]. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/numeros-esconden-tazas-peru-129043-noticia/>

GOB.PE (2020, 02 de enero). Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) [Gob.pe]. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/sunat/informes-publicaciones/394120-clasificacion-industrial-internacional-uniforme-ciiu>

GOB.PE. (2020, 19 de setiembre). Registro de la Microempresa [Gob.pe]. Recuperado de <https://www.gob.pe/279-registro-de-la-micro-y-pequena-empresa-remype>

ICEX (2018, 7 de junio). Aumentan el consumo y la producción mundial de té [icex.es]. Recuperado de: <https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/noticias/NEW2018790743.html>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020). *Informe técnico: evolución de las exportaciones e importaciones, junio 2020*. Recuperado de: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-evolucion-de-las-exportaciones-e-importaciones\\_1.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-evolucion-de-las-exportaciones-e-importaciones_1.pdf)

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020, 12 de agosto). Exportaciones e Importaciones [Inei.gob.pe]. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/exportaciones-e-importaciones/1/>

IPSOS (2020, 13 de febrero). Características de los niveles socioeconómicos en el Perú [ipsos.com]. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru>

Kantar (2018, 23 de mayo). Solo el 6% de hogares afirma no automedicarse [kantarworldpanel.com]. Recuperado de <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Solo-el-6-de-hogares-afirma-no-automedicarse>

Ministerio de Salud de Chile (2018). *Medicamentos Herbarios Tradicionales*. Recuperado de <https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2018/02/Libro-MHT-2010.pdf>

Municomas. (2020). Licencia de Funcionamiento [Municomas.gob.pe]. Recuperado de <https://www.municomas.gob.pe/licencias/licencias-funcionamiento>

Organización Panamericana de la Salud. (2019). *Situación de las plantas medicinales en Perú. Informe de reunión del grupo de expertos en plantas medicinales* (Informe N°001). Lima: OPS.

Penelo. L. (2018, 7 de noviembre). Cítricos: propiedades, beneficios y valor nutricional [lavanguardia.com]. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/comer/frutas/20181107/452776147501/alimentos-propiedades-beneficios-citricos-valor-nutricional-naranjas-limones-mandarinas-pomelos.html>

Peru.info. Súper Jengibre[peru.info]. Recuperado de <https://peru.info/es-pe/superfoods/detalle/super-jengibre>

SUNAT. (2020) Características de las Micro y Pequeñas Empresas [sunat.gob.pe]. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/caracteristicas-microPequenaEmpresa.html>

Superintendencia Nacional de los Registros Públicos. (2020). Búsqueda de personas jurídicas [Sunarp.gob.pe]. Recuperado de <https://www.sunarp.gob.pe/bus-personas-juridicas.asp>

Superintendencia Nacional de los Registros Públicos. (2020). Formatos y Formularios Registrales [Sunarp.gob.pe]. Recuperado de <https://www.sunarp.gob.pe/formatos-formularios.asp>

Superintendencia Nacional de los Registros Públicos. (2020). Reserva de preferencia Registral [enlinea.sunarp.gob.pe]. Recuperado de <https://enlinea.sunarp.gob.pe/sunarpweb/pages/reservaDenominacionPublico/reservaDenominacion.faces?publ=publico>

Superintendencia Nacional de los Registros Públicos. (2020). Solicitud de Reserva de Nombre de Persona Jurídica [Sunarp.gob.pe]. Recuperado de <https://www.sunarp.gob.pe/formularios2/Formato%20Solicitud%20Reserva%20Nombre%20Persona%20Juridica.pdf>

TVPERU (2017, 17 de diciembre). Como las propiedades y beneficios del limón [TVPERU.com]. Recuperado de: <https://www.tvperu.gob.pe/novedades/a-la-cuenta-de-3/conoce-las-propiedades-y-beneficios-del-limon>

Vuce Perú. (2020). Ventanilla Única de Comercio Exterior [Vuce.gob.pe]. Recuperado de <https://www.vuce.gob.pe/>

## ANEXOS

### Anexo 1. Focus group

#### 1. OBJETIVO:

El objetivo principal del presente focus group, es obtener opiniones, información, reacciones y experiencias de personas sobre nuestro producto que ofreceremos y queremos introducir al mercado nacional, el cual es una línea de infusiones a base de matico, reforzada con insumos como la miel, kion-jengibre y limón.

#### 2. PREÁMBULO

Estimados, buen día.

Hoy **XX** de **XXXXXXXXXX** del **2020**, siendo las **XX:XX A:M/P:M**, nos encontramos reunidos mediante la aplicación **ZOOM/TEAMS/MEET**.

Mi nombre es **MODERADOR XXXX**, hoy seré el moderador de este focus group, antes que nada, a nombre de todos los integrantes del grupo, queremos agradecer su presencia y predisposición sabiendo que dejaron sus actividades para poder acompañarnos.

Nos encontramos realizando una investigación sobre la elaboración y producción de matico en una línea de infusiones reforzada con diferentes insumos como la miel, kion-jengibre y el limón, este análisis pertenece al curso de Proyecto Integrador en la Universidad San Ignacio de Loyola.

Esta reunión tendrá una duración de **XX** horas/minutos, para comenzar tenemos algunas pautas a tomar en cuenta.

- Es necesario su consentimiento para grabar este Focus Group.
- El video solo se usará para fines educativos en el curso indicado.
- El contenido de dicho video solo será usado para nuestro análisis.

- Toda opinión y/o expresión es válida, son de gran importancia para nosotros.

Para comenzar por favor pueden presentarse indicando:

- Nombre:
- Profesión:
- Edad:
- Ciudad/Distrito que viven actualmente:
- Empresa actual de trabajo:
- Cargo actual:
- Experiencia profesional:

### **3. CUESTIONARIO**

#### **Perfil del Cliente / Introducción del producto**

1. Ante la coyuntura actual, ¿Qué tan importante es la prevención de su salud?
2. ¿Toma algún remedio, medicina y/o producto natural para prevenir alguna enfermedad? ¿Cual?
3. ¿Consume usted y/o su familia infusiones?
4. ¿Qué tipo de infusiones toman?
5. ¿Qué marca de infusiones compra frecuentemente?
6. ¿Qué factor influye para elegir su infusión preferida?
  - a) Precio
  - b) Marca
  - c) Accesibilidad
  - d) Cantidad
  - e) Variedad

7. ¿En qué lugares compra las infusiones?
8. ¿Probó alguna vez infusiones a base de plantas medicinales? ¿Qué tal le pareció?
9. ¿Han escuchado sobre alguna infusión de matico?
10. Si te ofrecen una infusión hecha de matico con complementos naturales que previene enfermedades respiratorias y listo para pasar. ¿Lo compraría?

### **Nuestro producto / Validación**

El producto principal de nuestra empresa es la infusión de matico junto la combinación de otros ingredientes complementarios. Todos estos en conjunto aportan muchos valores nutricionales y medicinales, ayudan a prevenir o erradicar una amplia gama de malestares como son la gripe, resfriados, dolor de garganta, afecciones intestinales, desinflamante, bronquitis y neumonía, originados por bajas defensas en el sistema inmunológico o que busquen una alternativa natural

1. ¿Escucharon alguna vez sobre la planta de matico?
2. Si le dijeran que el matico previene enfermedades respiratorias, es antiinflamatorio ¿Lo compraría?
3. ¿Qué opinan sobre una infusión a base de matico reforzada con kion-jengibre, limón y miel? ¿Les gustaría probarlo?
4. ¿Qué opinan sobre el nombre Matic para nuestra línea de infusiones?
5. ¿Qué opinan sobre el logo de Matic? ¿Encuentras relación con la infusión?
6. ¿Qué opinan sobre nuestro eslogan “Naturalmente para ti”?
7. Sugerencias

### **Promoción**

1. ¿Te parece llamativa nuestra presentación?

2. ¿Estaría dispuesto a pagar por una caja de 20 filtrantes de infusión el precio de:
- a) S/. 3. 00 - S/. 4. 00
  - b) S/. 4. 00 - S/. 5. 00
  - c) S/. 5. 00 - S/. 6. 00
  - d) S/. 6. 00 - S/. 7. 00
3. ¿Dónde te gustaría adquirir Infusión Matic?
4. ¿Conoces algún producto similar? ¿Lo compraste? ¿Su precio fue razonable?
5. ¿Qué tipo de publicidad te parece llamativo para este tipo de productos?
6. ¿Comprarías nuestro producto en una tienda online?

#### **4. FINAL**

Agradeciendo su participación en este focus group, para nosotros es muy valioso sus experiencias, opiniones, información y perspectivas que nos brindaron y estamos seguros de que tendrán efecto en nuestra investigación, tomaremos en cuenta todo lo dicho a la hora de rediseñar nuestro producto que estamos revisando en estos momentos.

#### **Focus Group 1**

Fecha: Domingo, 23 de agosto 2020

Participantes: Personas entre 27 a 49 años

No. Participantes: 7

Lugar de residencia: Lima norte, Lima centro, Lima sur

Nivel socio económico: A, B / C

Duración: 1 hora

Objetivos:

- Identificar el perfil del cliente que consumiría infusiones a base de las hojas de matico.
- Reconocer los principales atributos, características y variables a elegir.
- Validar y evaluar la aceptación del producto presentado.

### **Conclusiones del focus group**

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

#### **Perfil del cliente**

- Los consumidores sí son conscientes que deben tomar medidas preventivas para su salud y la de sus familias.
- Sí están en la búsqueda de alimentos o productos naturales para reforzar su sistema inmunológico.
- Tienen la marca Wawasana muy posicionada en sus mentes.
- Son consumidores de infusiones, pueden prepararlo comprando la hierba y/o planta y también de sobres.
- Hoy en día prefieren pagar un poco más por un producto de calidad.
- Tratan de revisar que los productos a consumir cuenten con registros sanitarios a fin de no poner en riesgo su salud y las de sus familias.

#### **Validación del producto**

- El nombre del producto MATIC, no lo relación a una infusión, sugirieron poder buscar un nombre en quechua o dejarle con el nombre original de la planta.
- El logo les parece atractivo, no obstante, sugieren acompañarlo con una imagen que evoque o lo relacione al producto.

- El slogan “Naturalmente para ti” si les parece atractivo, debido a que el producto que se ofrece es completamente natural.
- Los colores de las presentaciones de las cajas les parecieron muy atractivas, llamativas a la vista.
- En la caja se debería colocar los beneficios que podría tener en el organismo al tomar esta infusión.
- Sugirieron retirar la palabra New de la caja porque da entender que el producto es de empresa extranjera.
- Las 4 combinaciones les parecieron interesantes.
- Les gustaría encontrarlo en las bodegas, mercados, supermercados, redes sociales y radio.
- Todos los participantes coincidieron que el precio de venta sugerido estaría entre S/ 4.00 y S/ 5.00, consideran que va en línea al beneficio que va a brindar.
- Sugieren que se pueda indicar para cuantas tazas se puede usar un sobre.

**Se acepta:**

- Les parece interesante que esta planta pueda tener la presentación de infusión.
- La variedad de los productos les parece atractivo

**Se rechaza:**

- El nombre del producto
- El logo se sugiere mejorarlo

**Focus Group 2**

Fecha: jueves 27 de agosto, 2020

Participantes: Personas entre 27 a 56 años

No. Participantes: 8

Lugar de residencia: Distritos Lima Norte: Los Olivos, Comas, Carabaylo.

Nivel socio económico: B / C

Duración: 1 hora 30 minutos

Objetivo: Validar los cambios realizados a raíz de las observaciones del primer focus group en cuanto al nombre, logo, presentación, precio y plaza del producto.

### **Conclusiones**

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

#### **Perfil del cliente**

- Adultos y jóvenes del sector B y C de Lima Norte, entre 27 a 59 años, responsables de hogar o personas interesadas en cuidar su salud.
- Están muy conscientes de los peligros de descuidar su salud, por lo que sus hábitos de compra han cambiado: consumen medicina natural regularmente, prefieren salir menos veces a la calle y comprar en lugares cercanos.
- Conocen o desconocen las propiedades del matico, sin embargo, están dispuestas a probar una primera vez el producto, por su potencial efecto en el sistema inmunológico.
- Recomiendan poner la información del producto, como sus beneficios y preparación en el mismo empaque.
- Pertenecen a los grupos de estilos de vida: modernas, conservadoras y adaptados (formalistas).

## **Validación del producto**

- A raíz del primer focus group, se decidió cambiar el nombre Matic por Samichay, lo que generó un mayor interés entre los participantes del focus, pues lo relacionaron al Perú, a la naturaleza, a lo autóctono de nuestra tierra y al cuidado de la salud.
- Llamó la atención la combinación fortificada de matico, kion y limón, pues es algo totalmente nuevo en el mercado. Por ello, los participantes opinaron que este producto debía tener un precio más alto al producto base, hecho sólo de matico.
- En su mayoría, prefieren encontrarlo en bodegas y cadenas de minimarket cercanas a sus casas. En segundo plano, se recomendó venderlo en supermercados. Finalmente, ninguno está dispuesto a comprarlo vía online, pues les parece inseguro e impráctico arriesgarse por un solo producto.
- Se observó la paleta de colores del logo, pues no destacaba en la presentación.
- Se observó el diseño de la caja ya que no les pareció atractivo, ni que destacaba nuestra ventaja diferencial, la combinación de ingredientes.

### **Se acepta:**

- El nombre Samichay, como un producto que difunde valores y tradiciones peruanas.
- La combinación de matico, kion y limón, como un producto innovador y digno de tener un precio más alto.

### **Se rechaza:**

- El logo del producto
- La presentación de los empaques.

**Cambios:**

- Ajustar la paleta de colores del logo y las presentaciones, así como los enunciados e imágenes para llamar la atención de los consumidores.
- Ofrecer nuestro producto en bodegas y cadenas de mini market que priman en la zona norte de Lima.
- Fijar un precio de compra mayor por nuestro Samichay con 3 ingredientes: matico, kion y limón.

## Anexo 2. Encuesta

Sección 1 de 11

### Estudio de mercado - Infusiones Samichay - USIL

Descripción del formulario

Título de la imagen



Sección 2 de 11

### Segmentación

Descripción (opcional)

1. ¿Qué género es? \*

Hombre

Mujer

2. ¿Qué edad tiene? - Seleccionar rango \*

De 25 a 35 años

De 36 a 45 años

De 46 a 55 años

De 56 a más

3. ¿En qué distrito vive? \*

Carabayillo

Comas

Independencia

Los Olivos

Sección 3 de 11

## Segmentación

Parte B:

4. Indique el rango de su ingreso individual. \*

- Entre S/ 930 a S/ 1500
- Entre S/ 1501 a S/ 2500
- Entre S/ 2501 a S/ 3500
- Entre S/ 3501 a más

Sección 4 de 11

## Perfil del cliente

Parte C:

5. ¿Toma infusiones? \*

- Sí
- No

Sección 5 de 11

## Perfil del cliente

Parte D:

6. ¿Qué tan frecuente toma infusiones? \*

- Todos los días
- De 2 a 3 veces por semana
- 1 vez por semana
- No toma infusiones

Sección 6 de 11

## Perfil del cliente

Parte E:

7. Las infusiones que toma mayormente son: \*

- Filtrantes
- Hierbas naturales

8. ¿Cada cuanto tiempo compra infusiones para su hogar? \*

- Una vez por semana
- Cada quince días
- Una vez al mes

9. ¿Qué característica(s) valor(s) más en una infusión? \*

- Cantidad
- Calidad
- Precio

10. ¿En qué establecimiento(s) suele comprar sus infusiones? \*

- Bodegas
- Mercados
- Supermercados
- Tiendas naturistas

Sección 7 de 11

## Validación del producto



Parte F: Nuestro producto son infusiones de alta calidad a base de insumos naturales oriundos de nuestro Perú, estos ingredientes ayudan a prevenir una amplia gama de malestares como la gripe, resaca, dolor de garganta, afecciones intestinales, bronquitis, neumonía y actúa como un desinflamante; los tenemos en dos presentaciones.

11. ¿Compraría infusiones de matico, conociendo los beneficios que le puede brindar? \*

- Sí
- No

Sección 8 de 11

## Validación del producto



Parte G:

12. ¿Qué línea de infusiones consumiría?

- Matico puro - (Infusión a base de finas hojas de matico)
- Matico, kion, limón - (Combinación de finas hojas de matico, tallo del kion y acidez del limón que en ofrec...

111

13. ¿En qué presentación preferirías adquirirlo? \*

Caja de 15 unidades

Caja de 20 unidades

Caja de 25 unidades

Sección 9 de 11

### Caja de 15 unidades



Descripción (opcional)

14. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por la caja de infusiones de 15 unidades? \*

- De S/ 3.00 a S/ 4.00
- De S/ 4.01 a S/ 5.00
- De S/ 5.01 a S/ 6.00

Sección 10 de 11

### Caja de 20 unidades



Descripción (opcional)

15. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por la caja de infusiones de 20 unidades? \*

- De S/ 4.00 a S/ 5.00
- De S/ 5.01 a S/ 6.00
- De S/ 6.01 a S/ 7.00

Sección 11 de 11

### Caja de 25 unidades



Descripción (opcional)

111

16. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por la caja de infusiones de 25 unidades? \*

- De S/ 5.50 a S/ 6.50
- De S/ 6.51 a S/ 7.50
- De S/ 7.51 a S/ 8.50

17. ¿En qué establecimiento(s) preferiría(s) encontrar nuestros productos? \*

- Bodegas
- Tiendas por conveniencia (Tambo, Masa, Grupo Vega)
- Tiendas Naturistas
- Supermercados

18. ¿Por qué medio(s) publicitario(s) desearía enterarse de nuestros productos? \*

- Página Web
- Radio
- Televisión
- Redes Sociales

19. ¿En qué estación(es) del año preferirías consumir infusiones Samichay? \*

- Otoño
- Invierno
- Primavera
- Verano
- Todas las estaciones

### **Anexo 3. Entrevista de profundidad**

Estimado, por el presente medio, nos dirigimos a usted para expresarle nuestro agradecimiento por brindarnos la oportunidad de mantener una entrevista para poder validar el concepto y planteamiento inicial de nuestro proyecto. Apreciaremos sus comentarios.

#### **Objetivo la entrevista:**

Conocer obtener experiencias, opiniones y comentarios del entrevistado respecto al planteamiento de nuestro proyecto y su viabilidad en el mercado.

Nuestro Proyecto:

- Descripción y propuesta de valor del producto

El producto principal de nuestro proyecto es la elaboración de una línea de infusiones a base de la combinación de las hojas de la planta medicinal Matico con Kion, Limón y Miel. Este en conjunto ingredientes aporta muchos valores nutricionales y medicinales, que ayudan a prevenir una amplia gama de malestares como son la gripe, resfriados, dolor de garganta, afecciones intestinales, desinflamante, bronquitis y neumonía, originados por bajas defensas en el sistema inmunológico o que busquen una alternativa natural.

Esta línea de infusiones está dirigido a un segmento de la población tradicional que prefiere disfrutar la experiencia de la medicina natural ya que son menos agresivas para el cuerpo, son holísticos y promueven el bienestar general combatiendo síntomas de manera preventivo.

- Ingredientes
  - Hojas de la planta Matico.

Beneficios: Cuenta con propiedades cicatrizantes; tratamiento de una serie de malestares del aparato digestivo. En forma externa se emplea para lavar heridas y úlceras, y en lavados vaginales.

- Kion

Beneficios: Uso como antiinflamatorio natural y especialmente para problemas respiratorios,

- Limón

Beneficios: Tiene un gran poder bactericida, refuerzan el sistema inmunológico, refuerza el ph del cuerpo, desintoxica el organismo.

- Miel

Beneficios: Fuente natural de antioxidantes, proteínas, aminoácidos y vitaminas C y B.

- Logotipo y eslogan.



- Presentación de líneas de infusiones:

- Matic: Infusión solo de hojas de matico



- Matic-miel: Infusión a base de matico y miel



- Matic-limón: Infusión a base de matico y limón



- Matic-kion: Infusión a base de matico y kion



### **Preguntas de la entrevista a expertos.**

- ¿Qué opina de nuestra idea de negocio?
- ¿Qué opina usted de este nuevo producto a ofrecer?
- ¿Qué le parece nuestro nombre comercial “Matic”?
- ¿Qué le parece nuestro eslogan comercial “Naturalmente para ti”?
- ¿Qué le parece nuestras presentaciones de cajas?
- ¿Qué opinión tiene de nuestra propuesta de valor?
- ¿Qué opinión tiene de nuestra variedad de presentaciones de línea de productos?
- ¿Qué opinión nos puede brindar sobre las combinaciones de ingredientes que se está realizando?
- ¿Qué recomendación nos brindaría para que nuestro producto sea eco-amigable?
- ¿Qué procesos nos recomendaría seguir para un correcto desecho de los residuos de la producción?
- ¿Qué usos se pueden dar a los paquetes de infusiones ya utilizados con el fin de generar un reciclaje ecológico?
- ¿Cree usted que el producto genere un gran impacto al medio ambiente?
- ¿cree usted que el producto pueda ser sostenible en el mercado peruano?
- ¿Podrías brindarnos alguna sugerencia para poder mejorar o resaltar los beneficios que tendría la combinación de estos productos?

## Anexo 4. Cotización materia prima

----- Forwarded message -----

De: **Martin Karl Herrera** <[martinkarlherrera@gmail.com](mailto:martinkarlherrera@gmail.com)>  
Date: mié, 23 sept 2020 a las 3:05  
Subject: Re: compra de Matico, Jengibre y limon en polvo  
To: edderson levin blanco martin <[levin.blanco.martin@gmail.com](mailto:levin.blanco.martin@gmail.com)>

Estimado Levin  
Buenos días

Si contamos con los productos solicitados por menor y mayor.

1. Matico en polvo = 16 S/ kilo
2. Limón en polvo = 32 S/ kilo
3. Jengibre en polvo = 14 S/ kilo

También realizamos delivery's por cantidades por mayor en lima metropolitana.

Quedo de su respuesta.  
Saludos cordiales.  
Martín Karl  
+51 962-388-849

El El mié, 23 de set. de 2020 a la(s) 01:40, edderson levin blanco martin <[levin.blanco.martin@gmail.com](mailto:levin.blanco.martin@gmail.com)> escribió:

Estimados,

Tengo el agrado de poder comunicarme con ustedes desearía consultar si realizan venta de matico en polvo, limón en polvo y jengibre en polvo en cantidades de Kilogramos y cuales serian los costos respectivos por cada uno, adicionalmente quisiera saber si existe descuentos por la compra de grandes cantidades y si cuentan con el servicio de delivery en lima.

Quedo atento a su pronta respuesta.

SALUDOS CORDIALES  
LEVIN E. BLANCO MARTIN

Martin Karl  
**B & KH Laboratorio Farmacéutico E.I.R.L.**  
Sales | Export | Marketing  
Mob: 51-962-388-849