



**UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA**

**PAPILLA PARA ADULTOS MAYORES ALTA EN  
PROTEÍNA**

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

**JORGE ALBERTO ACUÑA PAUCAR (0000-0001-9306-3139)**  
**Administración de empresas**

**CARLOS ANDRÉS DÍAZ MESONES (0000-0003-1494-9412)**  
**Ingeniería Industrial**

**ALAIN JAVIER ESTRADA SANTOS (0000-0001-7858-1245)**  
**Ingeniería Industrial**

**JOSÉ LUIS SILVA-MARTINOT DURAND (0000-0001-7619-7418)**  
**Negocios Internacionales**

**JANETH LUCERO MUÑOZ VILLANUEVA (0000-0002-0268-2899)**  
**Ingeniería Industrial**

**Asesor:**

**Cristina Elizabeth Chichizola Fajardo**

**Lima – Perú  
2021**

## ÍNDICE GENERAL

1. Capítulo I: Resumen Ejecutivo .....	1
2. Capítulo II: Información general.....	3
2.1. Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación .....	3
2.2. Actividad económica, código CIU, partida arancelaria .....	3
2.3. Definición del negocio y Modelo CANVAS.....	3
2.4. Descripción del producto o servicio .....	5
2.5. Oportunidad de negocio.....	6
2.6. Estrategia genérica de la empresa.....	7
3. Capítulo III: Análisis del Entorno .....	8
3.1. Análisis del Macro Entorno .....	8
3.1.1. Del País (últimos 5 años o último año según corresponda).....	8
3.1.1.1. Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes. ....	8
3.1.1.2. Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. Población económicamente activa. ....	8
3.1.1.3. Balanza comercial: Importaciones y exportaciones. ....	9
3.1.1.4. PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país. ....	9
3.1.1.5. Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto. ....	10
3.1.2. Del Sector (últimos 5 años o último año según corresponda) .....	11
3.1.2.1. Mercado internacional.....	11
3.1.2.2. Mercado del consumidor.....	14
3.1.2.3. Mercado de proveedores. ....	18
3.1.2.4. Mercado competidor. ....	19
3.1.2.5. Mercado distribuidor.....	21
3.1.3. Covid-19 (Impacto y proceso de recuperación).....	22
3.2. Análisis del Micro Entorno.....	25
3.2.1. Competidores actuales: nivel de competitividad. ....	25
3.2.2. Fuerza negociadora de los clientes. ....	26
3.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores. ....	27
3.2.4. Amenaza de productos sustitutos.....	28
3.2.5. Competidores potenciales barreras de entrada.....	29
4. Capítulo IV: Plan Estratégico.....	30
4.1. Visión y misión de la empresa.....	30

4.1.1. Visión.....	30
4.1.2. Misión.....	30
4.2. Análisis FODA.....	30
4.3. Objetivos.....	33
5. Capítulo V: Estudio de Mercado.....	34
5.1. Investigación de Mercado.....	34
5.1.1. Investigación de mercado.....	34
5.1.2. Tipos de Investigación.....	35
5.1.2.1. Exploratoria: Focus group y Entrevistas a profundidad.....	35
5.1.2.2. Cuantitativa-Descriptiva: Método de Encuestas:.....	41
5.2. Demanda y Oferta.....	62
5.2.1. Estimación del Mercado Potencial.....	62
5.2.2. Estimación del Mercado Disponible.....	65
5.2.3. Estimación del Mercado Efectivo.....	66
5.2.4. Estimación del Mercado Objetivo.....	67
5.2.5. Frecuencia de compra.....	68
5.2.6. Cuantificación anual de la demanda.....	69
5.2.7. Estacionalidad.....	70
5.2.8. Programa de Ventas Anual en unidades y soles.....	71
5.3. Estrategias específicas de lanzamiento del producto.....	76
5.4. Mezcla de Marketing.....	77
5.4.1. Producto.....	77
5.4.2. Precio.....	81
5.4.3. Plaza.....	83
5.4.4. Promoción.....	85
5.4.4.1. Campaña de Lanzamiento.....	85
5.4.4.2. Promociones anuales del proyecto.....	88
5.4.4.3. Gasto de promoción.....	91
6. Capítulo VI: Estudio Legal y Organizacional.....	95
6.1. Estudio Legal.....	95
6.1.1. Capital social.....	95
6.1.2. Forma societaria.....	95
6.1.2.1. Actividades.....	96
6.1.2.2. Valorización.....	98

6.1.3. Registro de marcas y patentes.....	99
6.1.3.1. Actividades.....	99
6.1.3.2. Valorización.....	100
6.1.4. Licencias y autorizaciones.....	100
6.1.4.1. Actividades.....	100
6.1.4.2. Valorización.....	104
6.1.5. Legislación laboral.....	104
6.1.5.1. Actividades y Valorización.....	104
6.1.6. Legislación tributaria.....	106
6.1.6.1. Actividades y Valorización.....	106
6.1.7. Otros Aspectos legales.....	109
6.1.7.1. Actividades y Valorización.....	109
6.1.8. Resumen del capítulo.....	110
6.2. Estudio Organizacional.....	112
6.2.1. Organigrama funcional.....	112
6.2.2. Servicios tercerizados.....	114
6.2.3. Descripción de puestos de trabajo.....	115
6.2.4. Descripción de actividades de los servicios tercerizados.....	122
6.2.5. Aspectos laborales.....	124
6.2.5.1. Forma de contratación.....	124
6.2.5.2. Régimen laboral de puestos de trabajo.....	125
6.2.5.3. Planilla para todos los años del proyecto.....	125
6.2.5.4. Gastos por servicios tercerizados para todos los años del proyecto.....	128
6.2.5.5. Horario de trabajo de puestos de trabajo.....	129
7. Capítulo VII: Estudio Técnico.....	130
7.1. Tamaño del Proyecto:.....	130
7.2. Procesos.....	132
7.2.1. Diagrama de Flujo de Proceso de Producción. Descripción.....	132
7.2.2. Programa de producción.....	135
7.2.3. Relación de materias primas e insumos a utilizar, consumos por producto.....	137
7.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos.....	140
7.2.5. Requerimiento de mano de obra.....	145
7.3. Tecnología para el proceso.....	146
7.3.1. Maquinarias y Equipos.....	146

7.3.2. Equipos. ....	151
7.3.3. Herramientas. ....	153
7.3.4. Utensilios de Limpieza. ....	154
7.3.5. Mobiliario. ....	155
7.3.6. Útiles de oficina. ....	155
7.3.7. Programa de mantenimiento de Maquinarias y equipos. ....	156
7.3.8. Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso. ....	156
7.4. Terrenos e Inmuebles. ....	159
7.4.1. Descripción del Centro de Operaciones. ....	159
7.4.2. Plano con Proyecto: distribución de las máquinas y equipos. ....	161
7.5. Localización: ....	162
7.5.1. Macro Localización. ....	162
7.5.2. Micro localización. ....	166
7.5.3. Gastos de adecuación. ....	171
7.5.4. Gastos de servicios. ....	171
7.6. Responsabilidad social frente al entorno. ....	172
7.6.1. Impacto ambiental. ....	172
7.6.2. Con los trabajadores. ....	173
7.6.3. Con la comunidad. ....	174
8. Capítulo VIII Estudio Económico y Financiero. ....	176
8.1. Inversiones. ....	176
8.1.1. Inversión en Activo Fijo. ....	176
8.1.2. Inversión Activo Intangible. ....	177
8.1.3. Gastos Pre-operativos. ....	178
8.1.4. Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado). ....	180
8.1.5. Liquidación del IGV. ....	180
8.1.6. Estructura de inversiones. ....	182
8.2. Financiamiento. ....	182
8.2.1. Estructura de Financiamiento. ....	182
8.2.2. Financiamiento del activo fijo y del capital de trabajo. ....	183
8.3. Ingresos anuales. ....	188
8.3.1. Ingresos por ventas: al contado, al crédito, ventas totales, exportaciones. ....	189
8.3.2. Recuperación de Capital de trabajo. ....	191
8.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo. ....	191

8.4. Costos y Gastos anuales .....	193
8.4.1. Egresos Desembolsables.....	193
8.4.1.1. Presupuesto de materias primas y materiales.....	193
8.4.1.2. Presupuesto de Mano de Obra Directa.....	194
8.4.1.3. Presupuesto de Costos Indirectos.....	194
8.4.1.4. Presupuesto de Gastos de Administración.....	196
8.4.1.5. Presupuesto de Gastos de Ventas.....	197
8.4.2. Egresos no Desembolsables.....	198
8.4.2.1. Depreciación.....	198
8.4.2.2. Amortización de Intangibles.....	199
8.4.3. Costo de producción unitario y costo total unitario.....	200
9. Capítulo IX: Estados Financieros Proyectados .....	203
9.1. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja .....	203
9.2. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado .....	203
9.2.1. Estado de Resultados sin Gastos Financieros.....	204
9.2.2. Estado de Resultados con Gastos Financieros.....	206
9.3. Flujo de Caja Proyectado Operativo.....	207
9.4. Flujo de Capital proyectado.....	209
9.5. Flujo de Caja Económico proyectado.....	209
9.6. Flujo del Servicio de la deuda .....	210
9.7. Flujo de Caja Financiero proyectado.....	210
10. Capítulo X: Evaluación Económico Financiera .....	211
10.1. Cálculo de la Tasa de Descuento (04 páginas) .....	211
10.1.1. Costo de Oportunidad (Ke).....	211
10.1.1.1. CAPM.....	211
10.1.1.2. COK Propio.....	212
10.1.1.3. Costo de la deuda. (Kd).....	212
10.1.2. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).....	213
10.2. Evaluación Económica Financiera .....	214
10.2.1. Indicadores de Rentabilidad.....	214
10.2.1.1. VANE y VANF.....	214
10.2.1.2. TIRE y TIRF.....	214
10.2.1.3. TIR modificado.....	215
10.2.1.4. Periodo de Recuperación descontado.....	215

10.2.1.5. Análisis Beneficio/Costo (B/C).....	216
10.2.2. Análisis del Punto de equilibrio.....	216
10.2.2.1. Costos Variables, Costos Fijos.....	217
10.2.2.2. Estado de Resultados (costeo directo).....	218
10.3. Análisis de Sensibilidad y de riesgo (04 páginas).....	218
10.3.1. Variables de Entrada.....	218
10.3.2. Variables de Salida.....	219
10.3.3. Análisis Unidimensional.....	219
10.3.4. Análisis Multidimensional.....	221
10.3.5. Variables críticas del proyecto: posibilidades de administrar el riesgo.....	222
10.3.6. Perfil de riesgo.....	222
11. Capítulo XI Conclusiones y recomendaciones.....	224
Referencias.....	226
Anexos.....	234

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Modelo CANVAS.....	4
Tabla 2 Ficha técnica del producto. ....	5
Tabla 3 Capitales y ciudades importantes. ....	8
Tabla 4 Tasa de crecimiento de la población Perú (expresado en porcentajes).....	8
Tabla 5 Ingreso promedio per cápita mensual (expresado en soles).....	9
Tabla 6 Población económicamente activa (expresado en miles de personas).....	9
Tabla 7 Importaciones y exportaciones 2011-2016. ....	9
Tabla 8 Producto bruto interno (expresado en millones de soles). ....	9
Tabla 9 Tasa de inflación. ....	10
Tabla 10 Tasa de interés.....	10
Tabla 11 Tipo de cambio promedio compra-venta (en nuevos soles).....	10
Tabla 12 Riesgo país. ....	10
Tabla 13 NSE según zona de Lima Metropolitana. ....	16
Tabla 14 Gastos de familias según NSE. ....	17
Tabla 15 Regiones más productivas de quinua en el Perú. ....	18
Tabla 16 Proveedores potenciales de quinua (empresas comercializadoras).....	18
Tabla 17 Productos con más demanda del mercado Consumer Health. (Productos dirigidos hacia adultos mayores).....	20
Tabla 18 Diversas presentaciones de quinua.....	25
Tabla 19 Directorio de proveedores. ....	28
Tabla 20 Matriz de Factores Internos clave. ....	30
Tabla 21 Matriz de Factores Externos clave. ....	31
Tabla 22 Estrategias FODA. ....	32
Tabla 23 Criterios de segmentación geográfica. ....	34
Tabla 24 Criterios de segmentación demográfica. ....	35
Tabla 25 Cuota de encuesta.....	41
Tabla 26 Edad del encuestado.....	42
Tabla 27 Distritos encuestados.....	43
Tabla 28 Adulto mayor en el hogar.....	44
Tabla 29 Ingreso Salarial.....	45
Tabla 30 Interes de productos naturales.....	46
Tabla 31 Frecuencia de compra productos nutricionales. ....	47

Tabla 32	Atributo del producto. ....	48
Tabla 33	Marcas nutritivas de conocimiento. ....	49
Tabla 34	Disposición de adquirir nuestro producto. ....	50
Tabla 35	Preferencia de producto ya listo para comer. ....	51
Tabla 36	Tamaño de adquisición del producto. ....	52
Tabla 37	Precio de presentación 150 gr. ....	53
Tabla 38	Cantidad de compra del producto 150 gr. ....	54
Tabla 39	Precio de presentación 240 gr. ....	55
Tabla 40	Cantidad de compra del producto 240 gr. ....	56
Tabla 41	Disposición de pago frasco de 390 gr. ....	57
Tabla 42	Cantidad de compra del producto 390 gr. ....	58
Tabla 43	Donde le gustaría adquirir el producto. ....	59
Tabla 44	Medio de comunicación de nuestro producto. ....	60
Tabla 45	Estacionalidad de mayor consumo. ....	61
Tabla 46	Cálculo de proyección de hogares en Lima metropolitana. ....	62
Tabla 47	Participación de hogares por distrito. ....	62
Tabla 48	Mercado Potencial 2022. ....	63
Tabla 49	Mercado Potencial 2023. ....	63
Tabla 50	Mercado Potencial 2024. ....	64
Tabla 51	Mercado Potencial 2025. ....	64
Tabla 52	Mercado Potencial 2026. ....	65
Tabla 53	Pregunta 5. ....	65
Tabla 54	Mercado disponible. (En número de hogares) ....	66
Tabla 55	Pregunta 10. ....	66
Tabla 56	Pregunta 12. ....	67
Tabla 57	Mercado efectivo. (En número de hogares) ....	67
Tabla 58	Tasa de crecimiento. ....	68
Tabla 59	Mercado objetivo. (En número de hogares) ....	68
Tabla 60	Pregunta 13. ....	68
Tabla 61	Cálculo de frecuencia de compra. ....	69
Tabla 62	Frecuencia de compra. ....	69
Tabla 63	Cuantificación anual de la demanda. ....	70
Tabla 64	Pregunta 20. ....	70
Tabla 65	Estacionalidad anual en porcentajes. ....	71

Tabla 66 Programa de Ventas en unidades 2022. ....	71
Tabla 67 Programa de Ventas en unidades 2023. ....	72
Tabla 68 Programa de Ventas en unidades 2024. ....	72
Tabla 69 Programa de Ventas en unidades 2025. ....	73
Tabla 70 Programa de Ventas en unidades 2026. ....	73
Tabla 71 Pregunta 13.....	74
Tabla 72 Canales de participación. ....	74
Tabla 73 Precios al público y supermercados. ....	74
Tabla 74 Programa de venta en soles canal Supermercado. ....	75
Tabla 75 Programa de venta en soles canal Tiendas por conveniencia. ....	75
Tabla 76 Programa de venta en soles canal Internet. ....	76
Tabla 77 Programa de ventas en soles 2022 al 2025.....	76
Tabla 78 Presupuesto de marketing de lanzamiento. ....	77
Tabla 79 Ficha técnica del producto. ....	81
Tabla 80 Precios de la competencia al consumidor. ....	82
Tabla 81 Costos unitarios del producto.....	83
Tabla 82 Precios que el público objetivo está dispuesto a pagar. ....	83
Tabla 83 ¿Dónde le gustaría adquirir nuestro producto nutricional? .....	84
Tabla 84 Actividades de promoción por trimestre. ....	90
Tabla 85 Marketing de Pre-lanzamiento. ....	91
Tabla 86 Gasto de promoción 2022. ....	92
Tabla 87 Gasto de promoción 2023. ....	92
Tabla 88 Gasto de promoción 2024. ....	93
Tabla 89 Gasto de promoción 2025. ....	93
Tabla 90 Gasto de promoción 2026. ....	94
Tabla 91 Participación de accionistas. ....	95
Tabla 92 Valorización de estudio legal. ....	99
Tabla 93 Valorización de Registro de marcas y patentes.....	100
Tabla 94 Valor de licencias y autorizaciones.....	104
Tabla 95 Régimen laboral de la micro y pequeña empresa.....	105
Tabla 96 Características de pequeñas empresas.....	108
Tabla 97 Impuesto a pagar. ....	108
Tabla 98 Porcentajes de tributo a pagar. ....	109
Tabla 99 Resumen valorizado de estudio legal. ....	111

Tabla 100	Servicios tercerizados.....	114
Tabla 101	Descripción del puesto Gerente General.....	115
Tabla 102	Descripción del puesto Jefe de Marketing y Ventas.....	116
Tabla 103	Descripción del puesto Jefe de Operaciones.....	117
Tabla 104	Descripción del puesto Jefe de Calidad.....	118
Tabla 105	Descripción del puesto Asistente administrativo.....	119
Tabla 106	Descripción del puesto Operario.....	120
Tabla 107	Descripción del puesto Vendedor.....	121
Tabla 108	Tipos de contratos de trabajo.....	124
Tabla 109	Tipos de régimen laboral.....	125
Tabla 110	Puestos de planilla.....	125
Tabla 111	Planilla de Operaciones.....	126
Tabla 112	Planilla Administrativa.....	127
Tabla 113	Planilla área de ventas.....	127
Tabla 114	Resumen de Planilla.....	128
Tabla 115	Gastos por servicios tercerizados.....	128
Tabla 116	Horario de trabajo de puestos de trabajo.....	129
Tabla 117	Cuello de botella.....	130
Tabla 118	Orden de capacidad.....	130
Tabla 119	Capacidad Instalada.....	130
Tabla 120	Capacidad Utilizada.....	131
Tabla 121	Capacidad Máxima.....	131
Tabla 122	Actividades de producción papilla de quinua.....	134
Tabla 123	Programa de producción 2022.....	136
Tabla 124	Programa de producción 2023.....	136
Tabla 125	Programa de producción 2024.....	136
Tabla 126	Programa de producción 2025.....	136
Tabla 127	Programa de producción 2026.....	136
Tabla 128	Resumen anual del programa de producción.....	136
Tabla 129	Calculo individual de material directo.....	137
Tabla 130	Producción de materia prima año 2022.....	138
Tabla 131	Producción de materia prima año 2023.....	138
Tabla 132	Producción de materia prima año 2024.....	138
Tabla 133	Producción de materia prima año 2025.....	139

Tabla 134 Producción de materia prima año 2026.....	139
Tabla 135 Resumen de necesidades de Materia prima. ....	140
Tabla 136 Programa de compras de materias primas e insumos en unidades 2022.....	140
Tabla 137 Programa de compras de materias primas e insumos en unidades 2023.....	141
Tabla 138 Programa de compras de materias primas e insumos en unidades 2024.....	141
Tabla 139 Programa de compras de materias primas e insumos en unidades 2025.....	142
Tabla 140 Programa de compras de materias primas e insumos en unidades 2026.....	142
Tabla 141 Programa de compras de materias primas e insumos en Soles 2022. ....	143
Tabla 142 Programa de compras de materias primas e insumos en Soles 2023. ....	143
Tabla 143 Programa de compras de materias primas e insumos en Soles 2024 al 2026. ....	144
Tabla 144 Calculo de requerimiento de Mano de Obra. ....	145
Tabla 145 Horarios de trabajo. ....	145
Tabla 146 Maquina Marmita.....	146
Tabla 147 Lavadora de Quinoa. ....	147
Tabla 148 Licuadora Mezcladora Industrial. ....	147
Tabla 149 Automática embotellada pistón viscoso.....	148
Tabla 150 Autoclaves y esterilizadora. ....	149
Tabla 151 Maquina etiquetadora.....	149
Tabla 152 Maquinaria. ....	150
Tabla 153 Mesa central en acero inoxidable. ....	151
Tabla 154 Balanza Digital.....	151
Tabla 155 Equipos de producción.....	152
Tabla 156 Equipos de Administración.....	152
Tabla 157 Equipos de Venta. ....	153
Tabla 158 Herramientas. ....	153
Tabla 159 Utensilios de Limpieza.....	154
Tabla 160 Mobiliario.....	155
Tabla 161 Útiles de oficina. ....	155
Tabla 162 Programa de mantenimiento de maquinarias. ....	156
Tabla 163 Programa de mantenimiento de equipos. ....	156
Tabla 164 Programa de reposición de herramientas por uso. ....	157
Tabla 165 Programa de reposición utensilios por uso.....	157
Tabla 166 Programa de reposición de útiles. ....	158
Tabla 167 Matriz de macro localización .....	165

Tabla 168 Matriz de micro localización.....	167
Tabla 169 Características del local.....	167
Tabla 170 Gastos de adecuación. ....	171
Tabla 171 Gastos de servicios.....	171
Tabla 172 Tachos de residuos. ....	172
Tabla 173 Costos de Responsabilidad social. ....	175
Tabla 174 Inversión en Activo fijo. ....	176
Tabla 175 Inversión Activo Intangible.....	177
Tabla 176 Gastos Pre-operativos.....	178
Tabla 177 Gastos Pre-operativos útiles.....	179
Tabla 178 Inversión en capital de trabajo. ....	180
Tabla 179 Liquidación del IGV. ....	181
Tabla 180 Liquidación del IGV anual.....	181
Tabla 181 Estructura de inversiones. ....	182
Tabla 182 Aporte del socio. ....	183
Tabla 183 Estructura de Financiamiento.....	183
Tabla 184 Tasas de financiamiento Caja Sullana.....	184
Tabla 185 Cronograma -Financiamiento del activo.....	184
Tabla 186 Financiamiento del activo anual.....	185
Tabla 187 Tasas de financiamiento Capital de trabajo. ....	186
Tabla 188 Cronograma financiamiento capital de trabajo anual.....	186
Tabla 189 Cronograma financiamiento capital de trabajo. ....	187
Tabla 190 Ingresos por ventas.....	188
Tabla 191 Ingresos por ventas anual. ....	189
Tabla 192 Márgenes por canal. ....	190
Tabla 193 Márgenes por canal anual.....	190
Tabla 194 Recuperación de Capital de trabajo.....	191
Tabla 195 Valor de Desecho Neto del activo fijo. ....	192
Tabla 196 Costos unitarios.....	193
Tabla 197 Presupuesto de materias primas y materiales.....	194
Tabla 198 Presupuesto de Mano de Obra Directa.....	194
Tabla 199 Presupuesto de Costos Indirectos.....	195
Tabla 200 Presupuesto de Gastos de Administración. ....	196
Tabla 201 Presupuesto de Gastos de Ventas.....	197

Tabla 202 Depreciación. ....	198
Tabla 203 Amortización de Intangibles. ....	199
Tabla 204 Costo de producción unitario. ....	200
Tabla 205 Costo de ventas. ....	200
Tabla 206 Costos fijo y costo variable unitario.....	201
Tabla 207 Costos y gastos fijos.....	202
Tabla 208 Estado de Resultados sin Gastos Financieros. ....	204
Tabla 209 Estado de Resultados sin Gastos Financieros anual.....	205
Tabla 210 Impuesto sin Gasto financiero.....	205
Tabla 211 Estado de Resultados con Gastos Financieros. ....	206
Tabla 212 Estado de Resultados con Gastos Financieros. ....	207
Tabla 213 Impuesto Con Gasto financiero.....	207
Tabla 214 Flujo de Caja Proyectado Operativo. ....	208
Tabla 215 Flujo de Capital proyectado. ....	209
Tabla 216 Flujo de Caja Económico proyectado. ....	210
Tabla 217 Flujo del Servicio de la deuda.....	210
Tabla 218 Flujo de Caja Financiero. ....	210
Tabla 219 CAPM. ....	211
Tabla 220 COK Propio.....	212
Tabla 221 Costo de la deuda. ....	212
Tabla 222 Costo Promedio Ponderado de Capital ....	213
Tabla 223 Flujo de caja económico y financiero. ....	214
Tabla 224 VANE y VANF.....	214
Tabla 225 TIRE y TIRF. ....	215
Tabla 226 TIR modificado. ....	215
Tabla 227 Periodo de recuperación económico descontado. ....	215
Tabla 228 Periodo de recuperación financiero descontado.....	216
Tabla 229 Análisis Beneficio/Costo (B/C).....	216
Tabla 230 Costos Variables, Costos Fijos.....	217
Tabla 231 Estado de Resultados (costeo directo).....	218
Tabla 232 Estimación y análisis del punto de equilibrio. ....	218
Tabla 233 Análisis Unidimensional demanda.....	219
Tabla 234 Análisis Unidimensional precio. ....	220
Tabla 235 Análisis Unidimensional C.V.U.....	221

Tabla 236 Análisis Multidimensional. .... 222

## ÍNDICE DE FIGURA

<i>Figura 1.</i> Logo de la empresa. ....	3
<i>Figura 2.</i> Etiqueta del producto .....	6
<i>Figura 3.</i> Exportacion de Quinoa en el mundo.....	12
<i>Figura 4.</i> Hoja de estevia en su forma natural. ....	13
<i>Figura 5.</i> Exportacion de stevia. ....	13
<i>Figura 6.</i> La alimentación en el cuidado de los adultos mayores. ....	14
<i>Figura 7.</i> Porcentaje de adulto mayor. ....	15
<i>Figura 8.</i> Principales operadores de supermercados 2010- 2017. ....	21
<i>Figura 9.</i> Número de tiendas de Supermercados Peruanos (por formato de tiendas).....	22
<i>Figura 10.</i> Niveles de producción mundial (en billones de dólares americanos). ....	23
<i>Figura 11.</i> Entrevista a profundidad: nutricionista. ....	37
<i>Figura 12.</i> Entrevista a profundidad: nutricionista. ....	38
<i>Figura 13.</i> Entrevista a profundidad: ingeniero de alimentos.....	40
<i>Figura 14.</i> Edad del encuestado.....	42
<i>Figura 15.</i> Distritos encuestados.....	43
<i>Figura 16.</i> Adulto mayor en el hogar.....	44
<i>Figura 17.</i> Ingreso Salarial.....	45
<i>Figura 18.</i> Resultados de la pregunta 5 de la encuesta .....	46
<i>Figura 19.</i> Resultados de la pregunta 6 de la encuesta. ....	47
<i>Figura 20.</i> Resultados de la pregunta 7 de la encuesta .....	48
<i>Figura 21.</i> Resultados de la pregunta 8 de la encuesta .....	49
<i>Figura 22.</i> Resultados de la pregunta 9 de la encuesta .....	50
<i>Figura 23.</i> Resultados de la pregunta 10 de la encuesta .....	51
<i>Figura 24.</i> Resultados de la pregunta 11 de la encuesta .....	52
<i>Figura 25.</i> Resultados de la pregunta 12 de la encuesta .....	53
<i>Figura 26.</i> Resultados de la pregunta 13 de la encuesta .....	54
<i>Figura 27.</i> Resultados de la pregunta 14 de la encuesta .....	55
<i>Figura 28.</i> Resultados de la pregunta 15 de la encuesta .....	56
<i>Figura 29.</i> Resultados de la pregunta 16 de la encuesta .....	57
<i>Figura 30.</i> Resultados de la pregunta 17 de la encuesta. ....	58
<i>Figura 31.</i> Resultados de la pregunta 18 de la encuesta .....	59
<i>Figura 32.</i> Resultados de la pregunta 19 de la encuesta .....	60

<i>Figura 33.</i> Resultados de la pregunta 20 de la encuesta .....	61
<i>Figura 34.</i> Logo del producto. ....	78
<i>Figura 35.</i> Etiqueta del producto. ....	78
<i>Figura 36.</i> Caja para Supermercados y tiendas de conveniencia.....	79
<i>Figura 37.</i> Cajas para despacho por internet.....	80
<i>Figura 38.</i> Envase de vidrio.....	80
<i>Figura 39.</i> Campaña intriga por internet.....	85
<i>Figura 40.</i> Campaña intriga. ....	86
<i>Figura 41.</i> Diseño de Facebook. ....	87
<i>Figura 42.</i> Charlas de promoción y conocimiento del producto.....	88
<i>Figura 43.</i> Merchadasing .....	89
<i>Figura 44.</i> Video de publicidad. ....	89
<i>Figura 45.</i> Búsqueda de personas jurídicas en línea. ....	96
<i>Figura 46.</i> Reserva de nombre de persona jurídica .....	97
<i>Figura 47.</i> Organigrama Funcional de la Empresa. ....	112
<i>Figura 48.</i> Diagrama de operaciones de producción de papilla para adultos. ....	132
<i>Figura 49.</i> Plano empresa Geronutri SACS.....	161
<i>Figura 50.</i> Mapa del distrito de SANTA ANITA.....	162
<i>Figura 51.</i> Mapa del distrito de ATE.....	163
<i>Figura 52.</i> Mapa del distrito de SURQUILLO. ....	163
<i>Figura 53.</i> Mapa del distrito de SAN LUIS.....	164
<i>Figura 54.</i> Micro localización de la planta de producción. ....	168
<i>Figura 55.</i> Referencia 1 de la planta de producción. ....	168
<i>Figura 56.</i> Referencia 2 de la planta de producción. ....	169
<i>Figura 57.</i> Referencia 3 de la planta de producción. ....	169
<i>Figura 58.</i> Referencia 4 de la planta de producción. ....	170
<i>Figura 59.</i> Referencia 5 de la planta de producción. ....	170
<i>Figura 60.</i> Señalizaciones.....	173
<i>Figura 61.</i> Estructura de inversiones. ....	182
<i>Figura 62.</i> Formula del punto de equilibrio.....	217

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Preguntas del Focus Group:.....	234
Anexo 2 Entrevistas a profundidad:.....	236
Anexo 3 Cuestionario completo de encuesta. ....	244
Anexo 4 Registro de una MYPE al ministerio de trabajo. ....	249
Anexo 5 Formulario para registro de marca de producto/servicio y/o multiclase F-MAR-03. .....	254
Anexo 6 Formato licencia de funcionamiento. ....	256

## **Capítulo I: Resumen Ejecutivo**

Empresa de alimentos con razón social GERONUTRI SACS. Dedicada a la producción, envasado, etiquetado y comercializado el negocio se basa en la preparación y venta de papillas hecha a base de quinua para adultos mayores de 75 años a más, en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana; se ubica dentro del mercado de alimentos saludables y la distribución al usuario final será a través de supermercados y tiendas de descuento.

GERONUTRI es una papilla producida a base de quinua que sirve como alternativa nutricional, práctica y segura para la alimentación de los adultos mayores; es un preventivo potencial de cáncer de colon, diabetes y males cardiovasculares. El Perú es el principal exportador y productor mundial de quinua, que junto a Bolivia representan el 90% de la producción global.

Debido a que no existe un producto similar en el mercado actual, la estrategia a usar es la diferenciación de producto: Existen diversos productos o complementos nutricionales para adultos mayores, pero nuestra presentación es de una papilla lista para comer y sobretodo fácil de abrir en un envase que cuide no solamente a nuestro producto pero también al medioambiente ya que utilizaremos envases de vidrio. Geronutri es una papilla única y de alta calidad ya que al tener un ingrediente natural como la quinua marcaremos la diferencia de los alimentos listos para consumo con nuestro alto valor nutricional y sobretodo proteico. De esta forma nos distanciaremos de las versiones en polvo de otros productos que no presentan insumos tan naturales ni contienen un superalimento como lo es la quinua.

Además, proponemos una estrategia de enfoque o concentración (segmentación), ya que la empresa se concentra en satisfacer a un segmento de hogares claramente definido: hogares con adultos mayores de NSE A y B de Lima Moderna (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina).

La planta se encuentra ubicada en Urb. Los Sauces (Calle Santa Teresa) distrito de ATE el tamaño del área alquilada es de 200m<sup>2</sup>, el costo del alquiler es de S/.3,600 soles mensual.

Somos 5 socios constituyendo la empresa bajo el régimen MYPE para iniciar el negocio se necesita una Inversión S/210,603, aquí trabajaremos con el 50% de préstamo bancario siendo evaluados en caja Sullana y caja Arequipa. Lo restante cada Socio aportara un monto de S/.22,276.16.

Teniendo un periodo de recuperación de 2 años y 9 meses ya que, por cada sol invertido, los accionistas obtienen de beneficio S/2.50.

## Capítulo II: Información general

### 2.1. Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación

Nombre de la empresa: GERONUTRI S.A.C.

Nombre Comercial: Geronutri

Logo:



*Figura 1.* Logo de la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

Horizonte de evaluación: 5 años (2022-2026).

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

Actividad económica: Elaboración de otros productos alimenticios n.c.p. CIU: 1549

### 2.3. Definición del negocio y Modelo CANVAS

El negocio se basa en la preparación y venta de papillas hecha a base de quinua para adultos mayores de 75 años a más, en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana; se ubica dentro del mercado de alimentos saludables y la distribución al usuario final será a través de supermercados y tiendas de descuento.

El producto será dirigido a hogares localizados en los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina; con el resultado de conseguir la compra de jefes de hogar que se preocupan por la alimentación y buscan nuevas alternativas de nutrición para el adulto mayor de su hogar.

A continuación, se presenta el modelo CANVAS del proyecto:

Tabla 1

*Modelo CANVAS.*

Socios clave	Actividad clave	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Segmento
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveedores de quinua.</li> <li>• Canales de distribución: Supermercados y tiendas de descuento.</li> <li>• Nutricionistas.</li> <li>• Líderes de opinión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo del producto con la propuesta de valor.</li> <li>• Expandir el networking y relación con distribuidores y proveedores de certificados.</li> <li>• Certificación de Procesos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salud: Complemento nutritivo para adultos mayores listo para comer. Alimento que reúne 10 aminoácidos esenciales para el funcionamiento y defensa del cuerpo humano, a diferencia de otros alimentos. Es preventivo potencial de cáncer de colon, diabetes y males cardiovasculares.</li> <li>• Reducción de riesgos: Previene la sensación irritante que pueden causar los residuos sólidos que arrojan las papillas hechas en casa.</li> <li>• Eficiencia: Ahorro de tiempo y seguridad para los jefes de hogar responsables del adulto mayor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asistencia: Inducción y demostraciones de uso adecuado del producto.</li> <li>• Consejero: Guía y participación en campañas de salud.</li> <li>• Eficiente: Atractiva atención al cliente pre y post venta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jefes de hogar que pertenecen al NSE A y B que viven en los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina.</li> <li>• A su vez, hogares que tengan un adulto mayor como miembro integrante y destinen un presupuesto para su alimentación y salud.</li> </ul>
	Recursos Claves		Canales	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Patentes (INDECOPI) y certificados (DIGESA).</li> <li>• Planta de producción (locación, maquinarias y equipos)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supermercados, Tiendas de descuento,</li> <li>• Publicidad tradicional y digital (redes sociales y web)</li> </ul>	
	Estructura de costos		Fuente de ingresos	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costos de producción,</li> <li>• Materias primas</li> <li>• Colaboradores de planta</li> <li>• Marketing</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pagos diferidos por la venta a concesión del producto.</li> <li>• Transferencias y transacciones bancarias</li> </ul>	

Nota: Elaboración propia.

## 2.4. Descripción del producto o servicio

GERONUTRI es una papilla producida a base de quinua que sirve como alternativa nutricional más práctica y segura para la alimentación de los adultos mayores; es un preventivo potencial de cáncer de colon, diabetes y males cardiovasculares. La propuesta de valor es el aporte nutricional conveniente que requiere un adulto mayor; y a su vez, la practicidad de su administración. La exposición del producto será en frascos de vidrio de 240 gramos y cada envase mostrará la información y beneficios de este producto y sus componentes.

Tabla 2

### *Ficha técnica del producto.*

Nombre del producto	GERONUTRI	
Descripción del producto	Papilla a base de quinua endulzada con miel de abeja, de consistencia pastosa que se ha producido por cocción de la quinua combinándola con miel de abeja.	
Composición nutricional	Tamaño por porción: 240g. Porción por envase: 1. Composición por cada 100g. Energía; 341kcal. Proteínas: 12g. Grasa: 5g. Carbohidratos: 61g. Fibra: 8g. Hierro: 5mg. Calcio: 42mg. Magnesio: 136mg. Sodio: 6mg. Potasio: 568mg. Vitamina C: 2mg.	
Presentación y empaque comerciales	Envase de vidrio de 240g	
Características organolépticas	Color: marrón Aspecto: llamativo Sabor: miel Olor: semejante a la miel Consistencia: uniforme, densa.	
Requisitos mínimos y normativa	Solicitud Única de Comercio Exterior (SUCE) <a href="http://www.vuce.gob.pe">www.vuce.gob.pe</a> . Certificado de Libre Comercialización o Certificado de Uso emitido por la autoridad competente del país del fabricante o exportador si el producto es importado	



Tipo de conservación	Refrigeración/ Congelación	Refrigeración 2 a 4 grados centígrados.
Consideraciones para el almacenamiento	No almacenar con productos que impriman un fuerte aroma.	
Formulación	<u>Materia prima/insumo</u>	<u>Porcentaje</u>
	Quinoa	189.4 gramos
	Miel de abeja	44 gramos
	Canela	6.75 gramos
	Preservante	0.125 gramos
Vida útil estimada	3 meses luego de su elaboración	
Instrucciones de consumo	Una vez abierto el empaque consumir lo más pronto posible, dejando en condiciones de refrigeración adecuadas y cubierto o tapado.	

*Nota:* Elaboración propia.

A continuación, se presenta el envase del producto:



*Figura 2.* Etiqueta del producto

Fuente: Elaboración propia.

## 2.5. Oportunidad de negocio

En el Perú, según INEI (2020) el 77,9% de los adultos mayores padecen de problemas crónicos de salud; además, según INEI (2018) el 72,7%, de adultos mayores con algún

problema de salud, no asistieron a una consulta médica para atenderse porque no lo creyeron necesario, optando por remedios caseros, o auto recetándose.

Según lo manifestado por IPSOS a Gestión (2014); los motivos de sus gastos son la alimentación; seguido por el cuidado y aseo personal, el cual es motivo para el 51%. Los mayores niveles de GBS (Gasto de Bolsillo en Salud) en adultos mayores peruanos ocurre en Lima Metropolitana, siendo equivalente a S/.183,5 soles; en específico el GBS de adultos mayores con mayor gasto per cápita equivale a S/.293,3. (Hernández, Rojas, Santero Prado & Roddelli; 2017)

Según APEIM (2020), en la zona 6 de Lima Metropolitana, los hogares de NSE A y B suman el 63,5% del total de hogares; y en la zona 7 suman 78.3%. Al 2018 del total de hogares del país, el 26,3% tiene como jefe de hogar a un adulto mayor (INEI; 2018) y al primer trimestre del año 2020 en el 43,9% de hogares del país vive un adulto mayor y solo el 16,3% de estos hogares acceden a Programas Alimentarios que proporciona el gobierno público. (INEI, 2020)

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

Debido a que no existe un producto similar en el mercado actual, la estrategia genérica para la empresa es: diferenciación de producto. Existen diversos productos o complementos nutricionales para adultos mayores, pero nuestra presentación en papilla lista para comer es única, y a su vez el ingrediente natural como la quinua marca la diferencia de las versiones en polvo de otros productos que no presentan insumos naturales.

Además, proponemos una estrategia de enfoque o concentración (segmentación), ya que la empresa se concentra en satisfacer a un segmento de hogares claramente definido: hogares con adultos mayores de NSE A y B de Lima Moderna (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina).

## Capítulo III: Análisis del Entorno

### 3.1. Análisis del Macro Entorno

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

##### 3.1.1.1. Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes.

A continuación, la siguiente tabla menciona la capital y principales ciudades del Perú:

Tabla 3

*Capitales y ciudades importantes.*

Ciudad	Habitantes	Porcentaje del total de población en Perú	Superficie (km <sup>2</sup> )
Lima (Capital)	11'591,400	35.6%	34,801
Piura	2'053,900	6.2%	35,892
La Libertad	1'965,600	6.0%	25,499
Arequipa	1'525,900	4.7%	63,345
Cuzco	1'336,000	4.1%	71,986

*Nota:* Adaptado de Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública. CPI (2019). Perú Población 2019, p.2.

<sup>a</sup> Adaptado de Instituto Nacional de Estadística e Informática. INEI. (2014). Compendio Estadístico Perú 2014 p.23.

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

A continuación, la siguiente tabla menciona la tasa de crecimiento de la población del Perú:

Tabla 4

*Tasa de crecimiento de la población Perú (expresado en porcentajes).*

Año	2015	2016	2017	2018	2019
Personas	31'151,643	31'488,000	31'826,000	32'162,200	32'495,500
Tasa %		1.08%	1.07%	1.06%	1.04%

*Nota:* Adaptado de Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública. CPI (2019). Perú Población 2019, p.2.

En la siguiente tabla se aprecia el ingreso promedio proveniente del trabajo desde el año 2014 al 2018., este tipo de ingreso representa más del 70% del total de los ingresos, donde los otros tipos fuentes de ingreso son las transferencias, rentas e ingresos extraordinarios.

Tabla 5

*Ingreso promedio per cápita mensual (expresado en soles).*

Año	2014	2015	2016	2017	2018
Per cápita	1239,9	1304,9	1370,7	1376,8	1400,1

*Nota:* Adaptado de Instituto Nacional de Estadística e Informática. INEI. (2018). Perú: Evolución de los indicadores de empleo e ingreso por departamento 2007-2018. p.51.

Y en la siguiente tabla se aprecia la evolución de la Población Económicamente Activa en el país.

Tabla 6

*Población económicamente activa (expresado en miles de personas).*

Año	2015	2016	2017	2018	2019
P.E.A.	16,498	16,904	17,216	17,463	17,831

*Nota:* Adaptado de Instituto Nacional de Estadística e Informática. INEI. (2020). Población Económicamente Activa, según ámbito geográfico.

### **3.1.1.3. Balanza comercial: Importaciones y exportaciones.**

Tabla 7

*Importaciones y exportaciones 2011-2016.*

Año	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Exportaciones (En mil millones de dólares)	39.5	34.4	37	45.4	49	47.6
Importaciones (En mil millones de dólares)	41	37.3	35.1	38.7	41.8	41
Balanza comercial (En mil millones de dólares)	-1.5	-2.9	1.9	6.7	7.2	6.6

*Nota:* Adaptado de Banco Central de Reserva del Perú. BCRP (2020). Gerencia Central de Estudios Económicos.

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

Tabla 8

*Producto bruto interno (expresado en millones de soles).*

Año	2015	2016	2017	2018	2019
PBI	604,416	647,668	687,989	731,514	762,476

*Nota:* Adaptado de Instituto Nacional de Estadística e Informática. INEI. (2020). Principales Indicadores Macroeconómicos.

Tabla 9

*Tasa de inflación.*

Año	2015	2016	2017	2018	2019
Tasa de inflación	4.4%	3.2%	1.4%	2.2%	1.9%

*Nota:* Adaptado de Banco Central de Reserva. BCR. (2020). Memoria 2019 - Tasas de interés nominal y real en moneda nacional y moneda extranjera (Cierre del año, en términos efectivos anuales).

Tabla 10

*Tasa de interés*

Año	2015	2016	2017	2018	2019
Tasa de interés (S/)	16.1	17.2	15.8	14.3	14.1
Tasa de interés (USD)	7.9	7.6	6.7	7.9	7.5

*Nota:* Adaptado de Banco Central de Reserva. BCR. (2020). Memoria 2019 - Tasas de interés nominal y real en moneda nacional y moneda extranjera (Cierre del año, en términos efectivos anuales).

Tabla 11

*Tipo de cambio promedio compra-venta (en nuevos soles).*

Año	2015	2016	2017	2018	2019
Tipo de cambio promedio compra-venta	3.184	3.375	3.26	3.287	3.337

*Nota:* Adaptado de Instituto Nacional de Estadística e Informática. INEI. (2020). Principales Indicadores Macroeconómicos.

Tabla 12

*Riesgo país.*

Año	2013	2014	2015	2016	2017
Puntos básicos	159	162	246	199	155

*Nota:* Adaptado de Diario Gestión. (2019). Riesgo país desciende a nivel mínimo histórico pese a todo.

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

- Ley N° 30490, Ley de la Persona Adulta Mayor que establece el marco normativo que garantiza los mecanismos legales para el pleno ejercicio de los derechos de las personas adultas mayores, a fin de mejorar su calidad de vida y propiciar su plena integración al desarrollo social, económico, político y cultural de la Nación.

- Ley N° 24.240 – Ley de Defensa del Consumidor que nos da una visión de qué y cómo hacer para brindar al consumidor un buen servicio y calidad de producto, de esta manera evitamos ser responsables de algún daño.

- Ley N° 30021 - Ley de Promoción de la Alimentación Saludable considerada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como necesaria para prever y enfrentar enfermedades no transmisibles. Sirve para impulsar y proteger el derecho a la salud, crecimiento y desarrollo adecuado de las personas, mediante la estimulación de la ocupación física y alimentos saludables.

- Ley 27657 – Ley del Ministerio de Salud Art. 25, donde menciona a la Normativa Sanitaria para Alimentos las exige DIGESA (Dirección General de Salud Ambiental), el órgano técnico normativo del Ministerio de Salud (MINSA) en los aspectos relacionados al saneamiento básico, salud ocupacional, higiene alimentaria, zoonosis y protección del ambiente.

- Resolución Ministerial N° 461-2007/MINSA, que aprueba la Guía Técnica para el Análisis Microbiológico de Superficies en contacto con Alimentos y Bebidas.

- Resolución Ministerial N° 591-2008/MINSA que aprueba la Norma sanitaria que establece los criterios microbiológicos de calidad sanitaria e inocuidad para los alimentos y bebidas de consumo humano.

### **3.1.2. Del Sector (últimos 5 años o último año según corresponda)**

#### ***3.1.2.1. Mercado internacional.***

Las tendencias en salud del consumidor son: los ingredientes de origen vegetal que siguen siendo importantes para generar crecimiento en base a la segmentación, los formatos líquidos son la próxima idea para prevenir la exposición a la ingesta de pastillas y el ingrediente sigue siendo destacado en el mercado de comida lista para comer. (Euromonitor; 2019)

Nuestro producto es una papilla a base de quinua y stevia para el consumo de adultos mayores, encontramos papillas de quinua con diferentes frutas para el mercado de bebés,

Investigando No contamos con productos similares en el mercado para adulto mayor, el ingrediente principal que es la Quinoa, grano que se cosecha en los departamentos de Puno, Ayacucho, Apurímac, Cuzco y Arequipa siendo los principales productores en Perú.

El Perú ha ocupado durante 5 años como principal exportador en el ranking, el país de Bolivia su única competencia a nivel de Sudamérica, los dos abastecen al mundo siendo Estados Unidos el principal país de destino.

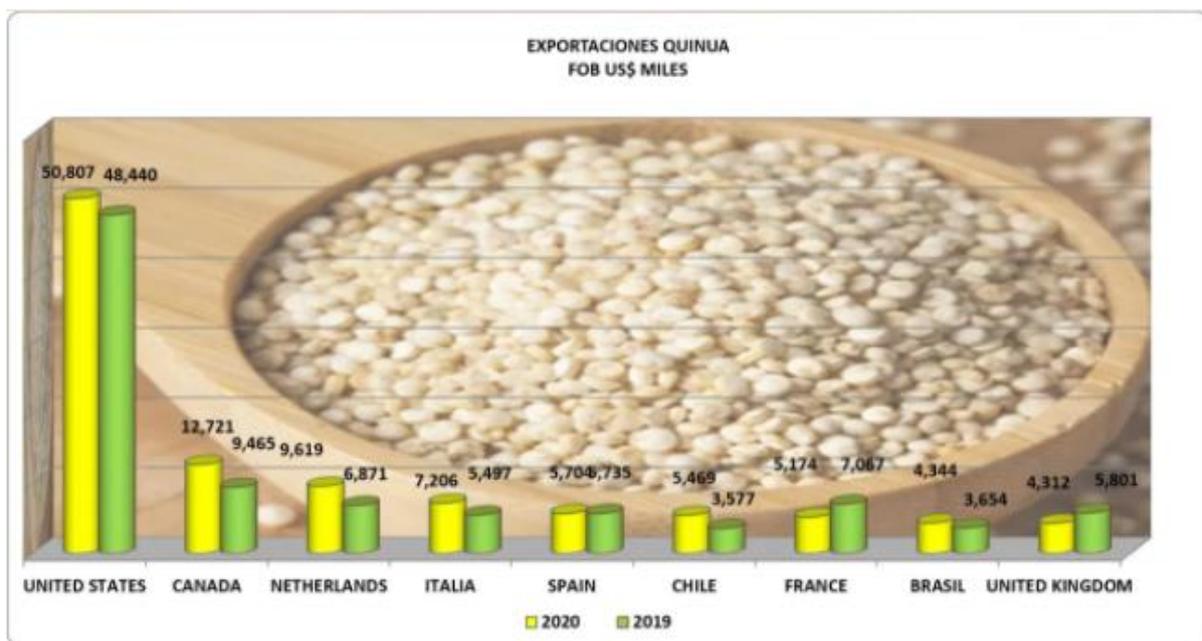


Figura 3. Exportacion de Quinoa en el mundo.

Recuperado de Koo, W. (16 de enero 2021) Quinoa Perú Exportación 2020 diciembre. [agrodataperu.com].

La exportación de quinoa en Estados Unidos es de 50.807 kilos a comparación del año 2019 de 48,440 kilos anuales aumentando en un 4.88 % anual en requerimiento del producto a nivel mundial.

## STEVIA

El endulzante natural a utilizar será la stevia, Atencio (2005) señala que “La Stevia es una hierba que funciona como reemplazo saludable del azúcar. Además de no poseer ninguna de

las características nocivas de los endulzantes industriales, regula la presión arterial y los niveles de insulina, ataca a las bacterias y reduce la necesidad de consumir dulces” (p.132).



Figura 4. Hoja de estevia en su forma natural.

Fuente: Elaboración propia.

La exportación de la stevia se da a Canadá principal consumidor.

Destacan las ventas de Stevia One Peru SAC con U\$ 1.2 millones

En Canadá; el entorno competitivo del 2020 vio a líderes del mercado como Johnson & Johnson aumentar su posicionamiento, aunque los competidores más pequeños, principalmente marcas naturales (Stevia One Peru SAC) también fortalecieron sus perfiles a medida que los consumidores acudían en masa en línea y compraban productos alternativos. (Euromonitor; 2020)

EXPORTACION STEVIA			11	12		
MES	2,020			2,019		
	FOB	KILOS	PREC. PROM.	FOB	KILOS	PREC. PROM.
ENERO	181,428	71,164	2.55	36,344	8,081	4.50
FEBRERO	235,021	85,157	2.76	7,695,991	1,266,204	6.08
MARZO	-	-		147,136	36,504	4.03
ABRIL	181,996	75,626	2.41	4,187	256	16.36
MAYO	135,845	51,984	2.61	753,987	259,065	2.91
JUNIO	142,394	55,885	2.55	116,617	40,329	2.89
JULIO	162,912	60,462	2.69	95,873	33,054	2.90
AGOSTO	94,442	27,601	3.42	176,147	51,902	3.39
SEPTIEMBRE	380,751	117,828	3.23	156,277	54,109	2.89
OCTUBRE	39,451	14,070	2.80	284,737	98,185	2.90
NOVIEMBRE	12,286	6,545	1.88	337,437	116,364	2.90
DICIEMBRE				-		
<b>TOTALES</b>	<b>1,566,525</b>	<b>566,321</b>	<b>2.77</b>	<b>9,804,733</b>	<b>1,964,053</b>	<b>4.99</b>
<b>PROMEDIO MES</b>	<b>142,411</b>	<b>51,484</b>		<b>817,061</b>	<b>163,671</b>	
<b>%CREC. PROM. ACTUAL</b>	<b>-83%</b>	<b>-94%</b>	<b>(1.00)</b>	<b>3035%</b>	<b>528%</b>	<b>(1.00)</b>

Figura 5. Exportacion de stevia.

Recuperado de Koo, W. (30 de noviembre 2020) Stevia Perú Exportación 2020 noviembre. [agrodataperu.com].

### 3.1.2.2. Mercado del consumidor.

En todo el mundo, los consumidores buscan vitaminas y suplementos que estimulen la inmunidad al COVID-19, se concentran en mejorar la salud general y buscan productos que ofrezcan beneficios preventivos.

La alimentación en el cuidado de los adultos mayores, la generación baby boomers con un promedio de vida de 30 años a partir de los 65, nacidos entre 1946 y 1975 forman un grupo peculiar de consumidores, según sus diferencias socioeconómicas y a medida que pasan a una nueva etapa a través de la jubilación, priorizan la salud, sus relaciones y adoptan cada vez más la tecnología. Las marcas pueden ofrecerles productos y servicios que empoderen su edad y los mantengan saludables. Los ingresos de esta generación pronostican ser más altos que otros grupos de edad para el 2030 y el tamaño demográfico es más grande en otros mercados desarrollados que los convierten en un importante segmento de consumidores. (Euromonitor; 2019)

#### Alimentación y cuidado de los adultos mayores

 Comer bien ayuda a las personas mayores a mantenerse sanas y activas durante más tiempo

Las personas mayores que comen en forma saludable (alimentación variada y equilibrada) tienen una mayor probabilidad de mantenerse sanas y activas durante más tiempo. Las necesidades de energía de las personas mayores son en general menores que las de los adultos jóvenes, pero sus necesidades de proteínas y de micronutrientes se mantienen y en algunos casos aumentan (ver Anexo 2, Tabla 4).

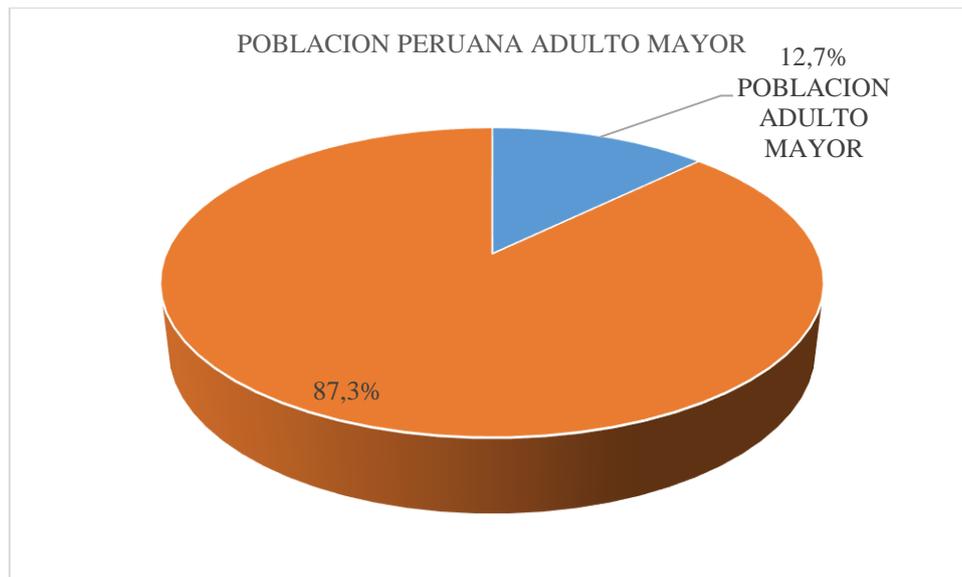
 Las personas mayores pueden tener poco apetito, por lo que necesitan comidas ricas en nutrientes

Las personas tienden a comer menos a medida que se van haciendo mayores. Esto significa que es particularmente importante que los adultos mayores seleccionen los alimentos con mayor contenido de nutrientes para cubrir sus necesidades con pequeñas cantidades de alimentos.

Figura 6. La alimentación en el cuidado de los adultos mayores.

Recuperado de Organización Mundial Salud. FAO. (12 de enero 2021). La alimentación de los hombres y los adultos mayores.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) al año 2020 el 12,7% de la población peruana es adulta mayor. También nos indica que, el 43.9% de hogares en el Perú vive una persona de 60 o más años. Asimismo, en el 28,2% de los hogares peruanos un adulto mayor es jefe de hogar, lo que significa que a pesar de su avanzada edad es el responsable de solventar las necesidades básicas del hogar. (INEI; 2020)



*Figura 7.* Porcentaje de adulto mayor.

Fuente: Elaboración propia.

El perfil de Hogares según el Nivel Socioeconómico en Lima Metropolitana indicado que 44 de cada 100 hogares del país vive algún adulto mayor. El producto está dirigido a adulto mayor, se comercializará en las Zonas 6 (23.1%) y Zona 7 (55.9 %) por la concentración de hogares en el NSE A. y B. siendo esta población vulnerable y de mayor cuidado en su salud y alimentación.

Tabla 13

*NSE según zona de Lima Metropolitana.*

DISTRIBUCION DE ZONAS- LIMA METROPOLITANA					
ZONA	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100%	100%	100%	100%	100%
Zona 1 (Puente piedra, Comas, Carabaylo)	1.2%	5.8%	9.8%	12.1%	1.5%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martin de Porres)	1.8%	11.5%	9.9%	10.3%	7.0%
Zona 3(San juan de Lurigancho)	0.7%	6.1%	10.6%	9.9%	12.7%
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	5.4%	17.4%	16.4%	15.2%	16.8%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	1.2%	7.6%	11.7%	16.9%	13.4%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	23.1%	13.0%	4.4%	1.2%	1.0%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	55.9%	15.5%	2.8%	1.6%	0.7%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	6.7%	7.8%	9.9%	7.5%	4.5%
Zona 9 (Villa el salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	1.0%	6.5%	12.4%	12.0%	12.3%
Zona 10(Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi Peru)	2.0%	8.5%	10.8%	10.9%	12.6%
Otros	1.0%	0.5%	1.4%	1.4%	3.4%
Muestras	209	1,025	1,691	898	210
Error	6.8%	3.1%	2.4%	3.3%	6.8%

*Nota:* Adaptado de Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados. APEIM (2020). Niveles Socioeconómicos 2020. p.17.

Los NSE A y B el poder de gasto es mayor que los otros sectores, se puede ver en la Tabla 14 que en salud se gasta en S/. 247 y alimentación S/. 1,247, podríamos suponer que desean comer productos saludables que refuercen su sistema inmune evitando así invertir en medicamentos.

Tabla 14

*Gastos de familias según NSE.*

INGRESOS Y GASTOS DEGUN NSE 2020- LIMA METROPOLITANA									
	PROMEDIOS	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
GRUPO 1	Alimentos dentro del hogar	S/1,244	S/1,613	S/1,464	S/1,300	S/1,327	S/1,257	S/989	S/834
GRUPO 2	Bebida alcohólicas y estupefacientes	S/8	S/30	S/11	S/7	S/9	S/4	S/2	S/2
GRUPO 3	Vestido y calzado	S/180	S/384	S/271	S/171	S/175	S/163	S/103	S/79
GRUPO 4	Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	S/513	S/1,170	S/731	S/473	S/494	S/437	S/339	S/242
GRUPO 5	Muebles, enseres y mantenimiento de vivienda	S/202	S/1,055	S/314	S/138	S/146	S/125	S/93	S/78
GRUPO 6	Salud	S/247	S/548	S/384	S/229	S/246	S/200	S/144	S/88
GRUPO 7	Transporte	S/118	S/698	S/240	S/60	S/64	S/52	S/32	S/9
GRUPO 8	Comunicación	S/282	S/633	S/483	S/271	S/309	S/209	S/111	S/71
GRUPO 9	Recreación y cultura, otros bienes y servicios	S/128	S/404	S/236	S/97	S/103	S/85	S/59	S/45
GRUPO 10	Educación	S/295	S/1,019	S/570	S/225	S/270	S/153	S/103	S/43
GRUPO 11	Restaurantes y hoteles, alimentos fuera del hogar	S/70	S/149	S/100	S/66	S/69	S/61	S/43	S/45
GRUPO 12	Bienes y servicios diversos, cuidado personal	S/196	S/384	S/289	S/183	S/192	S/168	S/125	S/103

*Nota:* Adaptado de Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados. APEIM (2020). Niveles Socioeconómicos 2020. p.49.

### 3.1.2.3. Mercado de proveedores.

El Perú es el principal exportador y productor mundial de quinua, que junto a Bolivia representan el 90% de la producción global considerando que es uno de los productos que puede contribuir a combatir la actual pandemia del COVID-19, según informa el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego este año. (Gestión; 2021)

En el país existen más de 68 mil pequeños productores de quinua en las zonas altoandinas y se encuentran distribuidos entre las siguientes regiones según Minagri al 2021:

Tabla 15

#### *Regiones más productivas de quinua en el Perú.*

Región	% de producción
Puno	44%
Ayacucho	17,6%
Apurímac	12,6%
Arequipa	9,4%
Cusco	4,7%
Junín	3,9%
Huancavelica	2,5%
La Libertad	1,7%
Cajamarca	1,3%
Otros	2,3%

*Nota:* Adaptado de Diario Gestión (2021) Perú se consolida como primer productor y exportador de quinua en el mundo.

A continuación, se mencionan las potenciales comercializadoras con las cuales podremos trabajar:

Tabla 16

#### *Proveedores potenciales de quinua (empresas comercializadoras)*

Proveedores de quinua	Ubicación	Producto	Mercado
Grupo Grano Selecto E.I.R.L.	Lima	Quinua blanca, roja	Nacional y exportación
Alicorp S.A.A.	Lima	Quinua perlada, harina de quinua	Nacional e internacional
De Guste Group S.A.C.	Lima	Quinua blanca, roja	Nacional y exportación
Molinera Los Ángeles S.A.	Lima	Quinua blanca, blanca real	Nacional y exportación
Vínculos Agrícolas E.I.R.L.	Lima	Quinua blanca, roja	Nacional y exportación

*Nota:* Adaptado de Sierra Exportadora. (2013). Cadena productiva de la quinua en el Perú.

#### **3.1.2.4. Mercado competidor.**

Según Quintana (2018) en el mercado de Consumer Health en el Perú (mercado que incluye medicamentos que se venden sin receta médica como los suplementos alimenticios, vitaminas, o complementos nutricionales otros) el consumo ascendió a S/ 3,600.5 millones, con estimaciones para los siguientes 3 años de S/ 4,289.4 millones en consumo; donde el consumo por persona es de S/ 111.9 por persona.

Entre los componentes que soportan el avance de este mercado en el Perú son los productos orgánicos, los superalimentos y las bebidas a base de hierbas (Quintana; 2018); a su vez, se apoya en la expansión y disposición de los canales de venta minorista; hoy por hoy el COVID-19 impulsará la demanda de productos saludables para el consumidor y se espera un crecimiento del valor mayor. (Euromonitor; 2020) A continuación, una lista de los productos dirigidos hacia adultos mayores con más demanda dentro del mercado Consumer Health:

En general, según refiere Euromonitor International los dos laboratorios que lideran las ventas de este mercado son Abbott Laboratories con el 9.6% de participación, que con además de Ensure también participa con Dayamineral, vitaminas en tabletas (pastillas) pero con menor demanda; y el de Herbalife con el 7.3% del mercado, quienes están enfocados solo en productos nutricionales. Luego siguen Omnilife de México con el 6.8% de participación entre otros productos. (Gestión; 2018)

Tabla 17

*Productos con más demanda del mercado Consumer Health. (Productos dirigidos hacia adultos mayores)*

Rankin 2017	Producto	Laboratorio	Presentación	Precio
1°	Ensure Advance	Abbott Laboratories Inc 850gr.		S/.95 – S/.99
		Abbott Laboratories Inc 4 x 237ml		S/.30- S/34
		Abbott Laboratories Inc 237ml		S/.8,5 – S/.9,5
2°	Herbalife Xtra cal	Herbalife Ltd 90 tabletas		S/55 – S/65
				S/1.30 – S/1.50
3°	Panadol	GlaxoSmithKline Plc 2 pastillas		S/150 – S/220
4°	Centrum	Pfizer Inc 200 tabletas		

*Nota:* Adaptado de Plataforma Ipnocias (11 de noviembre, 2018) Publicación en Diario Gestión “Mercado de consumer health en Perú mueve S/ 3,600 millones”.

### 3.1.2.5. Mercado distribuidor.

En el caso del canal de distribución del producto, se considera a los supermercados y tiendas de descuento, donde la compañía Supermercados Peruanos S.A. continúa liderando el sector. (Perú Retail; 2019) En específico, el sector en general registró ventas al cierre del 2017 en S/. 14,000 millones con indicadores de crecimiento mayores al 5% siendo el tercer canal de venta de alimentos y bebidas, superados por las bodegas y mercados de barrio. (Cámara de Comercio de Lima, 2018) A continuación, la evolución de sus establecimientos registrados entre el 2010 y 2017:



Figura 8. Principales operadores de supermercados 2010- 2017.

Recuperado de Cámara de Comercio de Lima. CCL. (15 de enero, 2018) Sector supermercados con potencial para seguir creciendo. p.3

Supermercado Plaza Vea aporta el 86% de los ingresos de Supermercados Peruanos S.A., las tiendas de descuento MASS aportan el 7% y Vivanda aporta solo el 5%; (Perú Retail, 2019) con este indicador podemos apreciar que el formato de supermercados lidera la facturación y a su vez, el nuevo formato de tiendas de descuento se ha consolidado.



Figura 9. Número de tiendas de Supermercados Peruanos (por formato de tiendas).

Recuperado de Cámara de Comercio de Lima. CCL. (15 de enero, 2018) Sector supermercados con potencial para seguir creciendo. p.3.

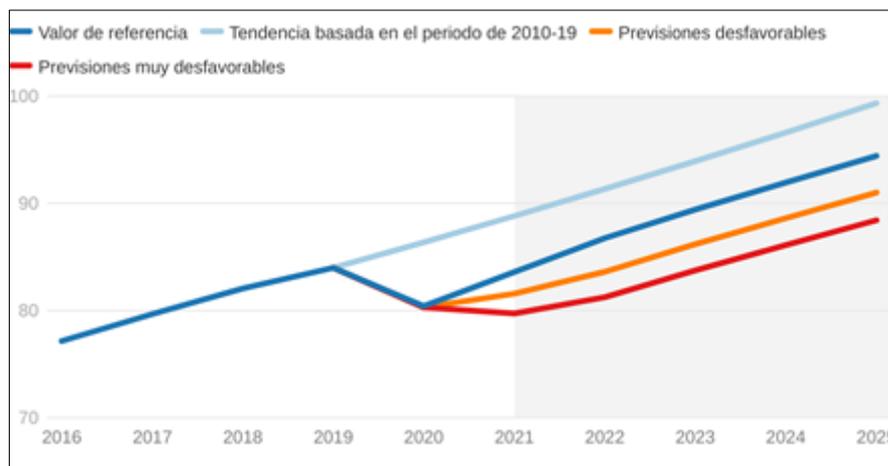
La penetración de los supermercados en el Perú es 30%, es decir, 30 de cada 100 peruanos compra en el canal moderno. (Correo, 2016) Según la agencia de investigación Kantar, el canal retail moderno impulsa el consumo de los hogares, aportando cerca del 88% del consumo para la canasta básica con un crecimiento de 2.8%. (Gestión, 2018) La evolución estable de este canal proviene de la apertura consecutiva de nuevos locales de supermercados, tiendas de conveniencia y tiendas de descuento; en detalle, la cadena MASS estima tener 500 locales con una proyección de apertura de 150 locales al año, VEGA MARKET proyecta operar más de 50 tiendas. (El Comercio, 2019).

### 3.1.3. Covid-19 (Impacto y proceso de recuperación).

Según la Escuela de Salud Pública de la Universidad de Harvard; durante el 2020 hemos asimilado que la nutrición se relaciona con el riesgo y gravedad de una infección, las personas que presentan inadecuada nutrición tienen un mayor riesgo de diversas infecciones bacterianas y virales, por lo que es imperativo que todos opten por dietas y tener un estado nutricional

adecuado durante la actual pandemia de COVID-19. Asimismo, el curso clínico de esta enfermedad se inclina a ser más grave para las personas mayores y más aún si presentan enfermedades crónicas, como la diabetes, la hipertensión, y el cáncer, patologías que se relacionan con la nutrición. (Harvard;2020)

El efecto del COVID-19 a la economía mundial se tradujo en una contracción de 4,3% durante el año pasado, la recuperación de este año asimila normas y políticas ligadas a reducir la tasa de infección y que las vacunas logren cubrir a todo el mundo. También se proyectan que la economía de América Latina crecerá a un ritmo moderado del 3,7% en 2021 debido a la reducción de ingreso per cápita generado por la pandemia, el escenario de recuperación más frágil y extenso refleja un crecimiento aún menor de 1,9%, el cual dependerá del fortalecimiento de las condiciones financieras, ya que su falta de inspección e incumplimientos extendidos, podrían producir crisis financieras muy desfavorables. (Banco Mundial; 2020)



*Figura 10.* Niveles de producción mundial (en billones de dólares americanos).

Recuperado de Banco Mundial (2020) Una recuperación moderada, con daños que reparar.

Perspectivas Económicas mundiales.

Según las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud, el comer saludable es muy importante durante la pandemia de COVID-19; ya que todo lo que ingerimos puede afectar la capacidad de prevención y respuesta de nuestro organismo frente a este virus. Si bien no hay alimento ni suplemento que prevenga el virus, la nutrición adecuada fortalece el sistema

inmunitario y ayuda a reducir la probabilidad de otros problemas de salud como obesidad y diabetes las cuales pueden exponer con mayor riesgo a las personas. Dentro de los alimentos recomendados se encuentran los cereales y granos integrales (lo cual favorece de manera directa a nuestro producto) además de verduras, frutas secas, alimentos de origen animal, reducir el consumo de sal y azúcar, mantenerse hidratado y moderar el consumo de grasas y aceites. (OMS; 2020)

Por otro lado; existe la posibilidad de enfrentarnos a una emergencia alimentaria mundial que a largo plazo produciría la imposibilidad de acceder a alimentos, la producción y demanda en el mundo se alteran según los principales productos alimenticios. Por ejemplo, a pesar de las incertidumbres que plantea la pandemia, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO; 2020) pronostica que para la temporada 2020 – 2021; “existirá una situación cómoda respecto de la oferta y la demanda de cereales; a pesar de que los mercados de alimentos enfrentarán muchos meses más de incertidumbre es probable que el sector agroalimentario muestre más resiliencia a la crisis pandémica que otros sectores”.

Este contexto ha demostrado la desigualdad del sistema alimentario; por lo que el Comité de Seguridad Alimentaria de la FAO está fortaleciendo los parámetros sobre la alimentación y nutrición, con el fin de fortalecerlo y hacerlo más sostenible; lo que en efecto favorece las intenciones del presente proyecto.

## 3.2. Análisis del Micro Entorno

### 3.2.1. Competidores actuales: nivel de competitividad.

Existen diversos productos a base de Quinoa para adultos.

Tabla 18

*Diversas presentaciones de quinoa.*

	<p>Descripción: Hamburguesa de Quinoa y chía Sanua 500 gr (caja de 10 unidades)</p> <p>100% natural, son buena fuente de vitamina A y C</p> <p>Precio S/. 22.00 – S/.27.50</p> <p>Libre de preservantes, saborizantes y colorantes</p> <p>Ingredientes: Quinoa blanca, cebolla blanca, Zanahoria, pimiento rojo, Cebolla china, chía, sal marina, pimienta negra, ajo , orégano.</p>
	<p>Harina de Quinoa BioColca 500 gr</p> <p>Quinoa Orgánica en polvo</p> <p>Orgánica, comercio justo</p> <p>Precio S/.22.20</p> <p>Ingredientes: Quinoa orgánica en polvo.</p>
	<p>Quinoa Tricolor América Orgánica 340 gr</p> <p>Granos de quinoa tricolor orgánico es fuentes de 9 aminoácidos esenciales, ácido graso, omega 3,6 y 9, minerales, antioxidantes, fibra, proteínas y energía.</p> <p>Precio: S/.16.60 – S/.18.99</p> <p>Ingredientes; Quinoa roja, Quinoa blanca, Quinoa, negra</p>
	<p>Mescal de Quinoa orgánica endulzada con panela</p> <p>Libre de Gluten sin Soya, sin preservantes, sin colorantes.</p> <p>Precio S/. 19.47</p> <p>Ingredientes: Harina de Quinoa, Panela orgánica, harina de arroz, fécula de maíz, harina de yuca, polvo de hornear, goma xantana, sal, bicarbonato de sodio.</p> <p>Clain : Sin Gluten</p>

*Nota:* Adaptado de Ministerio de desarrollo agrario y Riego. MINAGRI. (2020). Análisis del Mercado 2015-

2020.

### **Análisis.**

Existen variedad de marcas que comercializan productos en base a quinua en presentaciones de polvo, barra, hojuelas, Hamburguesa,

La empresa Bio Colca sus productos de quinua en sus diferentes presentaciones representan el 12% de sus ventas totales,

La empresa América orgánica empresa de productos veganos, tiene el Quinua a su producto estrella ya que combina todos sus alimentos con este lo usa en suplencia del arroz, también como producto procesado, hojuelas y harina. representan el 22% de sus ventas totales,

Además las empresas poseen diferentes productos por lo que disminuye su costo de producción al utilizar la maquinaria para otros productos.

En la actualidad el consumo per cápita anual es de 2 kilogramos se estima que en el 2021 el consumo aumentar a 3.5 kilogramos por persona.

La preparación de la papilla es lo más natural y muchos podrían replicar el producto fácilmente.

### **Conclusión:**

Se concluye que el nivel de competitividad es ALTO.

#### **3.2.2. Fuerza negociadora de los clientes.**

### **Análisis.**

Existe gran oferta de productos en el mercado a base de quinua estos son algunos de las marcas que ofrecen productos a base de quinua en tiendas naturales, Pagina online, y supermercados.

- Sañua
- Casa verde Gourmet
- Bio Colca
- Mix Enerlin

- América Orgánica
- Qaya. Entre otros

Los supermercados y las tiendas de descuento serán clientes para este proyecto; es claro el gran poder de negociación por la adquisición de grandes volúmenes y las condiciones que establecen para colocar productos en sus andamios, y se negocian de manera continua. El crecimiento del retail moderno (los supermercados y las tiendas de descuento) específicamente en Lima, impulsa el consumo de alimentos, bebidas y fiambres, seguido de los productos para la canasta de cuidado del hogar y personal.

La papilla GERONUTRI de presentación gelatinosa cristalina (ya preparado) es el único ya preparado y listo para comer en el mercado.

**Conclusión:**

La fuerza de negociación de los clientes es MEDIO.

**3.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores.**

**Análisis.**

Existe una amplia variedad de proveedores y empresas comercializadoras ubicadas en las zonas altoandinas del país y en Lima, se pueden encontrar ofertas de toda escala productiva, lo que hace más fácil nuestra negociación, pero se deben tener en cuenta las certificaciones adecuadas para su consumo humano. Además, el tema del traslado desde un productor de zona altoandina puede ser más costoso que negociar con una empresa comercializadora desde Lima.

Debemos de tener en cuenta también la exportación ya que al ser Perú uno de los países proveedores del mundo, localmente carece el producto.

En la siguiente tabla mostramos una lista de todos los proveedores certificados por Prom Perú.

Tabla 19

Directorio de proveedores.

DIRECTORIO DE PROVEEDORES PERUANOS DE PRODUCTOS ORGANICOS			
PRODUCTOS ORGÁNICOS			
EMPRESA	DIRECCION	PRODUCTOS	
Alimentos Procesados SA - ALPROSA	Av. Javier Prado Este 596, Of. 403, San Borja, Lima	Quinoa, kiwicha y sus d	<a href="mailto:comercializacion@alprosa.com.pe">comercializacion@alprosa.com.pe</a> <a href="mailto:exportaciones@alprosa.com.pe">exportaciones@alprosa.com.pe</a> <a href="mailto:mnavarro@alprosa.com.pe">mnavarro@alprosa.com.pe</a> <a href="http://www.alprosa.com.pe">www.alprosa.com.pe</a>
Asociación de Productores de Cultivos Orgánicos de la Unión - APCO	Puente Bolognesi 102, Cotahuasi, La Unión, Arequipa	Frijol, cebada, trigo, kiwicha, quinua, tarwi	E-mail : <a href="mailto:apco@aedes.com.pe">apco@aedes.com.pe</a> <a href="http://www.aedes.com.pe/contrapartes_locales.shtml">www.aedes.com.pe/contrapartes_locales.shtml</a>
Asociación de Productores de Plantas Medicinales Ecológicas de la Unión - APROPLAME	Puente Bolognesi 102, Cotahuasi, La Unión, Arequipa	Frijol, cebada, trigo, quinua, kiwicha	E-mail: <a href="mailto:aproplame@aedes.com.pe">aproplame@aedes.com.pe</a> <a href="http://www.aedes.com.pe/contrapartes_locales.shtml">www.aedes.com.pe/contrapartes_locales.shtml</a>
Centro de Información Tecnológica Empresarial y de Servicios - CEFOTES	Calle San Juan 209, Tomepampa, La Unión, Arequipa	Kiwicha, quinua	E-mail: <a href="mailto:justo@soloecologicos.com">justo@soloecologicos.com</a> <a href="mailto:cefotes@aedes.com.pe">cefotes@aedes.com.pe</a>
Centro de Investigación de Recursos Naturales y Medio Ambiente	Parque Industrial Salcedo Mz. N, Lote 11, Puno	Quinoa	E-mail: <a href="mailto:e.valdivia@cirnma.org">e.valdivia@cirnma.org</a> <a href="mailto:cirnmaa@terra.com.pe">cirnmaa@terra.com.pe</a> <a href="mailto:cirnma@terra.com.pe">cirnma@terra.com.pe</a> Sitio Web : <a href="http://www.cirnma.org">www.cirnma.org</a>
Empresa Agro Industrial Solo Ecológicos - EASE	Cooperativa John Kennedy B 6, Jose Luis Bustamante y Rivero, Arequipa	Quinoa, kiwicha y sus derivados	E-mail: <a href="mailto:ease@soloecologicos.com">ease@soloecologicos.com</a> <a href="mailto:elisa@soloecologicos.com">elisa@soloecologicos.com</a> <a href="mailto:susana@soloecologicos.com">susana@soloecologicos.com</a> Sitio Web: <a href="http://www.soloecologicos.com">www.soloecologicos.com</a>
Grupo Orgánico Nacional SA - GRONSA	Gaviotas 870, La Campiña, Chorrillos, Lima	Ajonjolí, kiwicha, quinua y sus derivados	E-mail: <a href="mailto:organicgrains@terra.com.pe">organicgrains@terra.com.pe</a> Sitio Web : <a href="http://www.organicperuviangrains.com">www.organicperuviangrains.com</a>
Green Export SAC	Calle Santo Domingo 123, Of. 407, Arequipa	Quinoa, kiwicha, ajonjolí y sus derivados	E-mail : <a href="mailto:info@green-export.com">info@green-export.com</a> <a href="mailto:rsalazar@green-export.com">rsalazar@green-export.com</a> <a href="mailto:mc@green-export.com">mc@green-export.com</a> <a href="mailto:vramos@green-export.com">vramos@green-export.com</a> Sitio Web : <a href="http://www.green-export.com">www.green-export.com</a>
Industrias Alimenticias Cusco SA - INCASUR	Av. San Luis 860, Urbanización Las Moras, San Luis, Lima	Quinoa, kiwicha y sus derivados	E-mail: <a href="mailto:export@e-incasur.com">export@e-incasur.com</a> <a href="mailto:mantezano@e-incasur.com">mantezano@e-incasur.com</a> Sitio Web: <a href="http://www.e-incasur.com">www.e-incasur.com</a>
Looch SAC	Mercaderes 321, oficina F, Cercado de Arequipa, Arequipa	Kiwicha, quinua y sus derivados	E-mail: <a href="mailto:looch_sa@hotmail.com">looch_sa@hotmail.com</a> <a href="mailto:jlopezordonez@hotmail.com">jlopezordonez@hotmail.com</a>
Peruvian Nature S&S SAC	Calle Las Gardenias Mz. I, Lote 12, Urbanización Praderas de Lurín,	Quinoa, kiwicha y sus derivados	E-mail: <a href="mailto:dsilva@peruviannature.com">dsilva@peruviannature.com</a> Sitio Web: <a href="http://www.peruviannature.com">www.peruviannature.com</a>
Sierra y Selva	Pasaje San Pedrito 209, lote C, Surco, Lima	Kiwicha, quinua, ajonjolí y sus derivados	E-mail: <a href="mailto:frank.bhimajyani@sierrayselva.com">frank.bhimajyani@sierrayselva.com</a> <a href="mailto:cesar.zorrilla@sierrayselva.com">cesar.zorrilla@sierrayselva.com</a> Sitio Web : <a href="http://www.sierrayselva.com">www.sierrayselva.com</a>

Nota: Adaptado de Prom Perú (2009). Directorio de proveedores peruanos de productos orgánicos.

### Conclusión:

Finalmente se concluye que la fuerza de proveedores es MEDIA.

### 3.2.4. Amenaza de productos sustitutos.

#### Análisis.

Los productos sustitutos de la Quinoa serian la Kiwicha, arroz orgánico, soya, granos andinos en su presentación de harina, hojuelas, barras, hamburguesas, etc. que tienen el mismo valor nutricional y menor costo en el mercado local e internacional, el producto de papillas ya preparadas en casa comprando la quinua en su estado natural. Por otro lado, tenemos los alimentos congelados listos para comer, que traen vegetales y carnes que aportan a la dieta nutricional de un adulto mayor y suplantando el uso de la quinua.

### Conclusión:

Finalmente se concluye que la Amenaza de productos sustitutos es ALTA.

### **3.2.5. Competidores potenciales barreras de entrada.**

#### **Análisis.**

Nuestro producto de Quinoa endulzado con estevia y saborizado con vainilla para el mercado de adultos no se encuentran en esa presentación. Por ninguna otra marca,

El modelo de negocio requiere una alta inversión en infraestructura, materia prima e insumos que genera economías de escala. Lo cual incrementa las barreras de entrada.

Por otro lado, el hecho de contar con distribución solo en Lima Moderna, otras marcas podrían hacer distribución masiva por todo el país; pero, el hecho de que existan marcas posicionadas y con trayectoria hace más riesgoso la inversión en producción y distribución no existiendo barreras de entrada en la distribución.

Existen profesionales Nutricionistas de alta calidad y experiencia que asesoran, por lo que los conocimientos de preparación no sería una barrera de entrada.

#### **Conclusión:**

Finalmente se concluye que la Amenaza de competidores actuales es ALTA.

## Capítulo IV: Plan Estratégico

### 4.1. Visión y misión de la empresa

#### 4.1.1. Visión.

Posicionarnos estratégicamente entre los comercializadores y productores de alimentos saludables con una estructura flexible y evolutiva (diversificar la cartera de productos) alineada con las estrategias de la empresa.

#### 4.1.2. Misión.

Desarrollar y producir alimentos con estándares de calidad saludables a costo accesible para la dieta del adulto mayor.

### 4.2. Análisis FODA

Tabla 20

*Matriz de Factores Internos clave.*

Factores Internos Clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
<b>Fortalezas</b>				
F1	Insumos de calidad 100% peruano	15%	4	0.6
F2	Redes de contacto Laboral y comercial	10%	4	0.4
F3	Alianzas estratégicas con proveedores	15%	4	0.6
F4	Alto valor nutricional del producto	15%	3	0.45
F5	No existe otro producto igual en el mercado	15%	4	0.6
<b>Debilidades</b>				
D1	Recursos financieros limitados	10%	1	0.1
D2	Debilidad de la marca para penetrar en el mercado	5%	2	0.1
D3	Poca Experiencia en el rubro	5%	1	0.05
D4	Bajo poder de negociación con los proveedores	5%	2	0.1
D5	Limitación de Personal	5%	1	0.05
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>		<b>3.05</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 21

*Matriz de Factores Externos clave.*

<b>Factores Externos Clave</b>		<b>Importancia Ponderación</b>	<b>Clasificación evaluación</b>	<b>Valor</b>
<b>Oportunidades</b>				
1	Tendencia a la valoración de consumo de productos naturales	15%	2	0.3
2	Disposición de adaptarse a estilos de vida saludables enfocados en nuestro sector objetivo	5%	1	0.05
3	El 32% de adultos mayores va de compras a los supermercados	15%	4	0.6
4	leyes de alimentación saludable y consumo.	10%	2	0.2
5	Aumento de la Población adulto mayor	5%	2	0.1
<b>Amenazas</b>				
1	Alto número de competidores	20%	4	0.8
2	Gran cantidad de productos sustitutos	10%	3	0.3
3	Cambio climático, plaga u otro perjudicial para la producción de materia prima	10%	2	0.2
4	Sufrir un aumento de precios de insumos	5%	2	0.1
5	Aparición de un producto con mejor sabor y presentación.	5%	1	0.05
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>		<b>2.7</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 22

*Estrategias FODA.*

<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>
O1: Tendencia a la valoración de consumo de productos naturales		A1: Alto número de competidores
O2: Disposición de adaptarse a estilos de vida saludables enfocados en nuestro sector objetivo		A2: Gran cantidad de productos sustitutos
O3: El 32% de adultos mayores va de compras a los supermercados		A3: Cambio climático, plaga u otro perjudicial para la producción de materia prima
O4: Leyes de alimentación saludable y consumo.		A4: Sufrir un aumento de precios de insumos
O5: Aumento de la Población adulto mayor		A5: Aparición de un producto con mejor sabor y presentación.
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>
F1: Insumos de calidad 100% peruano	F1.O1: Posicionar el producto como aportante de valor nutricional, hecho a base de granos andinos para adultos mayores. Resaltar el hecho de ser marca 100% peruana (licencia marca Perú) y con procesos certificados de producción.	F4. A2 añadir valor al producto adicional diversificando la cartera de productos.
F2: Redes de contacto Laboral y comercial		
F3: Alianzas estratégicas con proveedores	F4.O3. Establecer alianzas comerciales con proveedores y empresas comercializadoras de quinua.	F4.A3 Aprovechar nuestra propuesta para buscar contratos con proveedores, que permitan mantener constantes los precios de los insumos, por determinado tiempo a pesar de posibles eventualidades naturales fortuitas.
F4: Alto valor nutricional del producto	F4.O4. Gestionar una red de contactos que nos permita comunicar, de forma amigable, las características de nuestro producto y como está alineada a la ley N°30021.	
F5: No existe otro producto igual en el mercado		
<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
D1: Recursos financieros limitados		
D2: Debilidad de la marca para penetrar en el mercado	D4.O2. Instruirse de acuerdo al desarrollo de productos y marketing de otras marcas y productos referentes del sector.	D4.A3. Elaborar una agenda estratégica de proveedores para reducir riesgos.
D3: Poca Experiencia en el rubro		
D4: Bajo poder de negociación con los proveedores	D2.D3.D4.O3. Integración hacia atrás basados en la cooperación, con el fin de asegurar la calidad de insumos y reforzar el know how del capital humano.	D4.A1. Fortalecer la estrategia de enfoque aprovechando ser nuevos en el mercado y siendo una opción viable para potenciar la salud y prevenir enfermedades.
D5: Limitación de Personal		

*Nota:* Elaboración propia.

### **4.3. Objetivos**

- Fomentar el consumo de un producto con alto valor nutricional para adultos en un producto listo para comer en cualquier momento y lugar, con el ingrediente principal que es la Quinoa.
- Diversificar la producción de productos en base a Quinoa de consumo al instante en público adulto mayor.
- Abarcar el 1.5% del mercado efectivo al primer año con un crecimiento promedio anual de 2.1%.
- Posicionar el producto entre los 5 mejores complementos nutricionales para adultos mayores.

## Capítulo V: Estudio de Mercado

### Objetivo principal

- Determinaremos la viabilidad de comercialización de papilla de quinua endulzada con stevia y saborizada con vainilla a nivel industrial.

### Objetivo secundario

- Determinar la aceptación de presentación del producto.
- Realizar un muestreo adecuado en el público objetivo.
- Validar la aceptación de nuestro producto en la población adulto mayor.
- Fomentar el consumo de nuestra papilla.
- Buscar validación con expertos sobre su conocimiento del producto en el mercado local la aceptación y comercialización de este.

### 5.1. Investigación de Mercado

#### 5.1.1. Investigación de mercado.

#### Criterios de Segmentación.

Primero, se especifica los distritos que cumplen el criterio de segmentación geográfico, hogares ubicados en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana según APEIM al 2020:

Tabla 23

*Criterios de segmentación geográfica.*

Distrito	Zona
Jesús María	6
Lince	6
Pueblo Libre	6
Magdalena	6
San Miguel	6
Miraflores	7
San Isidro	7
San Borja	7
Surco	7
La Molina	7

*Nota:* Adaptado de Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. APEIM (2020) Niveles socioeconómicos 2020.

A continuación, se especifica el criterio de segmentación demográfico, hogares que pertenezcan al NSE A y B donde viva un adulto mayor. Según APEIM (2020), en la zona 6 de Lima Metropolitana, los hogares de NSE A y B suman el 63,5% del total de hogares y en la zona 7 suman 78.3%; por su lado, INEI (2020) nos menciona que en el 43,9% de hogares vive alguna persona de 60 y más años de edad.

Tabla 24

*Criterios de segmentación demográfica.*

Distrito	Hogares donde vive algún adulto mayor	NSE A	NSE B
Jesús María		16.80%	46.70%
Lince		16.80%	46.70%
Pueblo Libre		16.80%	46.70%
Magdalena		16.80%	46.70%
San Miguel		16.80%	46.70%
Miraflores	43,9%	33.00%	45.30%
San Isidro		33.00%	45.30%
San Borja		33.00%	45.30%
Surco		33.00%	45.30%
La Molina		33.00%	45.30%

*Nota:* Adaptado de Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. APEIM (2020) Niveles socioeconómicos 2020. P.16.

<sup>a</sup> Adaptado de Instituto Nacional de Estadística e Informática. INEI (2020) En el Perú existen más de cuatro millones de adultos mayores.

### **5.1.2. Tipos de Investigación.**

#### ***5.1.2.1. Exploratoria: Focus group y Entrevistas a profundidad.***

#### **Focus Group:**

#### **Objetivos**

- Reconocer a nuestro público sus hábitos alimenticios, sus preferencias de sabores
- Recopilar ideas de presentación del producto, cual es más aceptado en el público adulto mayor.
- Respuesta al sabor del producto (tipo de saborizante a usar)

## **Conclusiones del Focus**

### **Hábitos de compra y Perfil del consumidor**

- Personas mayores de 40 años con conocimiento en los suplementos alimenticios como Ensure, Sustagen, Centrum, Vidamax, Lucerna y Geriaplus.
- Factores que determinan la compra de uno de estos productos es el precio y valores nutricionales son las dos características más importantes, y por último la presentación, busca algo que sea fácil de consumir.
- Personas que regularmente realizan su compra en supermercados o tiendas por conveniencia.

### **Validación del producto**

- Los participantes valoran los nutrientes que aportan las semillas nativas andinas.

### **Precio del producto**

- Manifiestan aproximadamente un presupuesto desde S/.85 a S/.109 por presentaciones en polvo grandes y las botellas bebibles llevan un presupuesto de S/.12.

### **Desventajas del producto**

- Manifiestan que al ser un producto nuevo no le tendrían tanta confianza.
- Su Conservación. (fácil descomposición)
- Poca información del producto. Por ser una presentación nueva en el mercado con el ingrediente de la quinua.

## **Entrevistas a profundidad:**

### **1° ENTREVISTA A PROFUNDIDAD: NUTRICIONISTA**

**Dr. Javier Alexander Leiva Caballero**

**Institución:** Universidad Nacional Federico Villareal



*Figura 11.* Entrevista a profundidad: nutricionista.

Fuente: Elaboración propia.

#### **Acerca de porque elaborar una papilla a base de quinua.**

- Los adultos mayores tienden a tener bajas de peso, por lo tanto, se podría tener en cuenta el aporte proteico, en general carbohidratos, proteínas y grasas. la quinua es un excelente carbohidrato y tienen un alto contenido de fibra que puede aportar al estreñimiento que suele tener un adulto mayor.
- El nutricionista indica principal cuidado los azucares añadidos; al ser adultos mayores, en su mayoría presentan enfermedades crónicas como diabetes.

### **Acerca de la validación del producto.**

- Según el nutricionista los preservantes suele alejar a las personas adultas mayores por temor a los efectos en su bienestar, por lo tanto, se podría buscar información acerca de un conservante de menos riesgoso.
- La stevia es un endulzante que consumen en su mayoría la población adulto mayor, agregarlo a nuestro producto en vez de miel inclinaría a la aceptación de nuestro público objetivo.

### **Acerca del proceso de producción.**

- Indica la esterilización en el producto ya preparado es importante, ayudara en la conservación del producto sin usar conservantes.
- Realizar controles de calidad en cada proceso de producción monitoreo continuo y asesoría de un nutricionista que valide la calidad del producto.
- Según el experto es muy necesario capacitar al personal en el manejo de alimentos, la limpieza es importantísimo para no contaminar en la cadena de producción.

## **2º ENTREVISTA A PROFUNDIDAD: NUTRICIONISTA**

**Dra. Roxana Fernández**

**Institución:** Sociedad Peruana de Nutrición



*Figura 12.* Entrevista a profundidad: nutricionista.

Fuente: Elaboración propia.

### **Acerca de porque elaborar una papilla a base de quinua.**

- Una segunda opinión se solicito a la Nutricionista Roxana Fernández para la elaboración de la papilla de igual forma recalco el cuidado del azúcar en el producto indicando también la diabetes en la población adulta mayor.
- Nos indica también los valores nutricionales de la quinua que es un grano andino que se cultiva en los andes; es un alimento muy completo. Su score aminoacídico es muy alto, casi similar a la proteína animal, su digestión es rápida y fácil, lo que se debe tener en cuenta es tener una buena técnica de lavado. Es un buen alimento para trabajar y sugiero conseguir la quinua a gran escala para poder conseguirla a un buen precio.
- Indicando que la quinua es tan completa que no necesita que se mezcle con otro alimento; pero si tu deseas darle un sabor agradable puedes utilizar un saborizante más natural como la vainilla o fresa, sabores de gran aceptación por el público en general.
- Normalmente los adultos mayores, pierden la estabilidad de los sentidos y eso hace de que su alimentación disminuya y por lo tanto pierden nutrientes. Es importante tener un buen valor del complejo B, luego el macronutriente: proteína, micronutrientes: vitaminas, minerales: hierro y zinc.

### **Acerca de la presentación del producto.**

- Nos sugiere hacer una presentación en frasco de vidrio en cantidad de 240 similar a una porción de una taza,
- Indica que la presentación depende mucho de acuerdo al valor nutricional indique en las etiquetas de los frascos, suelen ser muy meticulosos en lo que adquieren indica.

### **Acerca del proceso de producción.**

- El proceso de lavado es importante para el producto final y evitar sabores amargos.
- Al ser un producto natural, con registros en DIGESA sin ninguna restricción o contraindicación para su consumo es posible venderlos en supermercados, todo depende

cuando no se tiene los permisos. Supermercados es una buena opción, cadenas de farmacias y casa naturistas.

### **3° ENTREVISTA A PROFUNDIDAD: INGENIERO DE ALIMENTOS**

Dra. Samuel César De La Mata García (Ingeniero químico) Institución: UNI.



*Figura 13.* Entrevista a profundidad: ingeniero de alimentos.

Fuente: Elaboración propia.

#### **Acerca de porque elaborar una papilla a base de quinua.**

- Ingeniero de alimentos opina que la quinua tiene buen contenido de proteínas, y eso podría aportar al adulto mayor. Es un producto natural y nacional, y si lleva el cultivo y producción adecuada tiene un excelente valor nutricional que es muy valorada en otros países, aperturando canales de exportación a Estados Unidos y Canadá principales consumidores del ingrediente principal.

#### **Acerca del sabor del producto.**

- Sería bueno agregarle algo que le dé gusto o sabor, algo dulce. Sugiero estevia o algún otro producto que lo complemente de manera proteica, como la kiwicha o algún otro preservante natural.

#### **Acerca del proceso de producción.**

- La esterilización del producto, temperaturas y sellado de una manera adecuada. Que tenga todas las pautas necesarias para que pueda perdurar. En este caso la operación

unitaria (cambio físico) de la quinua es importante, el cambiar de forma física el producto a una papilla; molido y mezclado.

- Frascos de vidrio sería lo ideal, habría que evaluar costos; podría ser enlatado también.
- Nos indicó que siempre van preservantes, salvo que se hagan pruebas preliminares como envasar en caliente y evaluar cada semana como va evolucionando la calidad del producto. Optaremos para envasar en caliente y monitorear el producto.

La entrevista completa se colocará en los anexos.

### 5.1.2.2. *Cuantitativa-Descriptiva: Método de Encuestas:*

#### **Marco Muestral.**

El marco muestral está conformado por 150 jefes de hogar donde vive un adulto mayor, hogares ubicados en la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana. Para definir el tamaño de muestra se utilizó el método de muestreo no probabilístico o por conveniencia, basado y debido al contexto COVID-19 y predisposición de los jefes de hogar.

Tabla 25

#### *Cuota de encuesta.*

Zona	Distrito	Mercado potencial 2022	Cuota de Encuestas	Nº de Encuestas	Cuota de encuestas NSE A	Cuota de encuestas NSE B
6	Jesús María	7,528	5.60%	9	3	6
6	Lince	5,758	4.29%	7	2	5
6	Pueblo Libre	8,363	6.22%	10	3	7
6	Magdalena	6,137	4.57%	7	2	5
6	San Miguel	14,753	10.98%	17	5	12
7	Miraflores	14,657	10.91%	17	8	9
7	San Isidro	8,171	6.08%	10	5	5
7	San Borja	13,638	10.15%	16	7	9
7	Surco	39,543	29.43%	45	19	26
7	La Molina	15,811	11.77%	18	8	10
Total de hogares potenciales		134,359	100.00%	150		

*Nota:* Elaboración propia.

## Resultados de las encuestas.

A continuación, la descripción de resultados de la sección 2 de la encuesta; referida al perfil del consumidor:

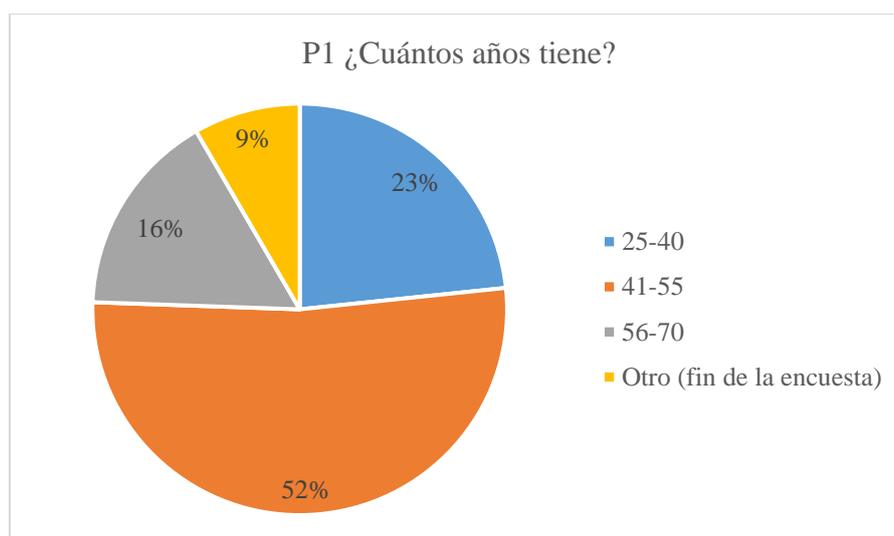
### Pregunta 1 ¿Cuántos años tiene?

Tabla 26

*Edad del encuestado.*

Respuesta	Personas	%
25-40	42	23%
41-55	94	52%
56-70	29	16%
Otro (fin de la encuesta)	15	8%
TOTAL	180	100%

*Nota:* Elaboración propia.



*Figura 14.* Edad del encuestado.

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** De los encuestados se toman el público a partir de 41 años hasta 70 años, al ser un producto natural lo podrían comer jóvenes, pero nos centraremos en estos rangos de edad ya que a partir de los 40 se va perdiendo masa muscular, nuestro producto brinda energía.

## Pregunta 2 ¿En qué distrito vive?

Tabla 27

*Distritos encuestados.*

Respuesta	Personas	%
San Isidro	11	7%
San Miguel	7	4%
La Molina	12	7%
San Borja	8	5%
Miraflores	16	10%
Surco	19	12%
Magdalena	12	7%
Pueblo Libre	17	10%
Jesús María	42	25%
Lince	21	13%
TOTAL	165	100%

*Nota:* Elaboración propia.



*Figura 15.* Distritos encuestados.

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se aprecia que solo se encuestó a los distritos de la Zona 6 y 7 de Lima metropolitana por lo que el 100% de los encuestados se tomará en cuenta.

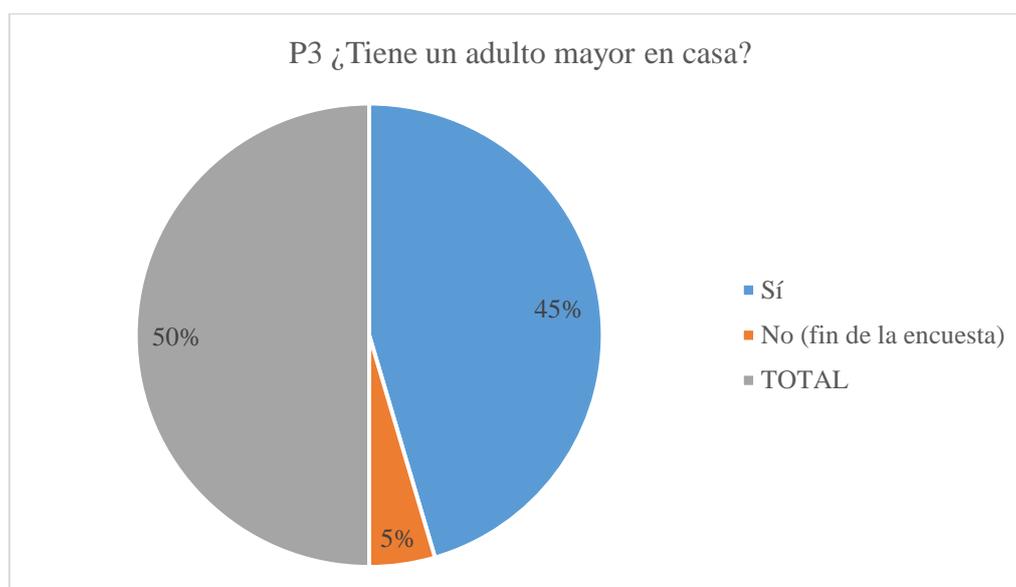
### Pregunta 3 ¿Tiene un adulto mayor en casa?

Tabla 28

*Adulto mayor en el hogar.*

Respuesta	Personas	%
Sí	150	83%
No (fin de la encuesta)	15	8%
TOTAL	165	92%

*Nota:* Elaboración propia.



*Figura 16.* Adulto mayor en el hogar.

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** De los encuestados se consultó si contaban con un adulto mayor en el hogar de los 165 hogares, 150 si cuidan o son jefe de familia un adulto mayor es decir el 83% de la población encuestada.

Pregunta 4 ¿Cuál es el salario que percibe?

Tabla 29

*Ingreso Salarial.*

Respuesta	Personas	%
S/.1000 - S/.3000	23	13%
S/.3001 - S/.5000	67	37%
S/.5001 - S/.8000	45	25%
S/.8001 a más	15	8%
Otro (fin de la encuesta)	0	0%
TOTAL	150	83%

Nota: Elaboración propia.

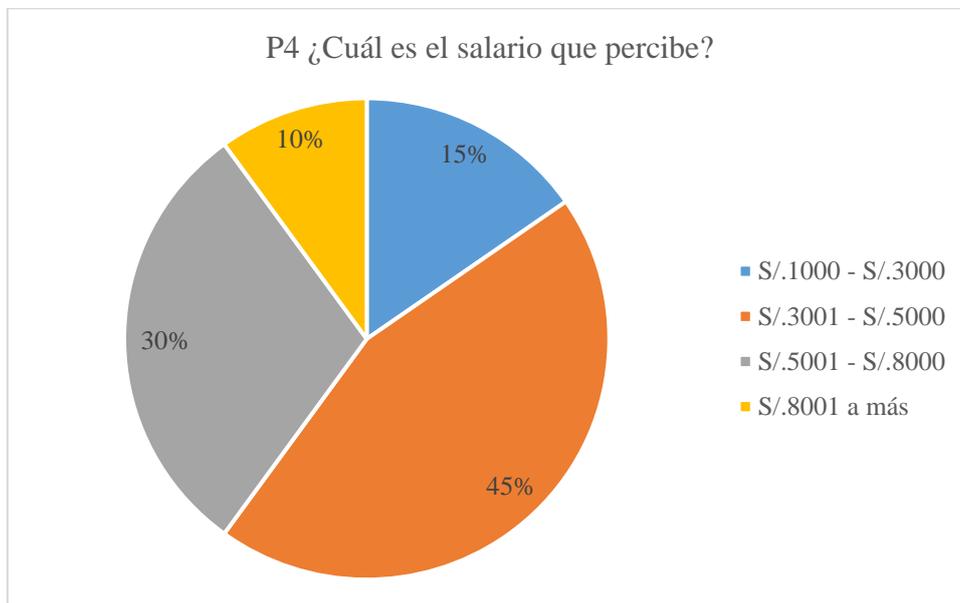


Figura 17. Ingreso Salarial.

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** El producto se distribuirá a un costo accesible similar al costo de una mermelada, ingresando a la canasta familiar por lo que no se discrimina el ingreso familiar para adquirir nuestro producto.

### Pregunta 5 ¿Compra o le interesan productos nutricionales para adultos mayores?

Tabla 30

*Interes de productos naturales.*

Respuesta	Personas	%
Sí	106	71%
No (terminar)	44	29%
TOTAL	150	100%

Nota: Elaboración propia.

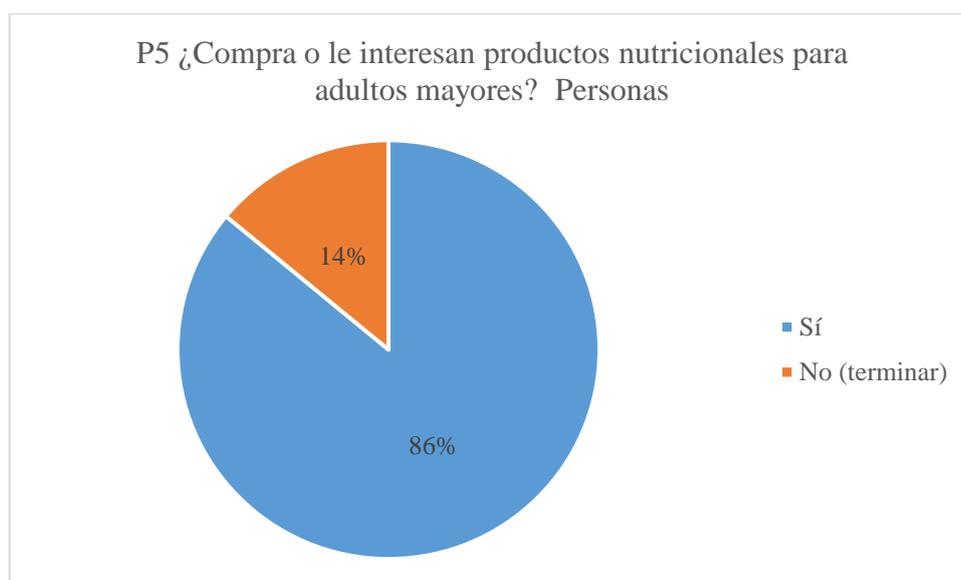


Figura 18. Resultados de la pregunta 5 de la encuesta

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Según los resultados de la pregunta 5 de la encuesta, al 71% de jefes de hogar compra o le interesa comprar productos nutricionales para el adulto mayor de su hogar.

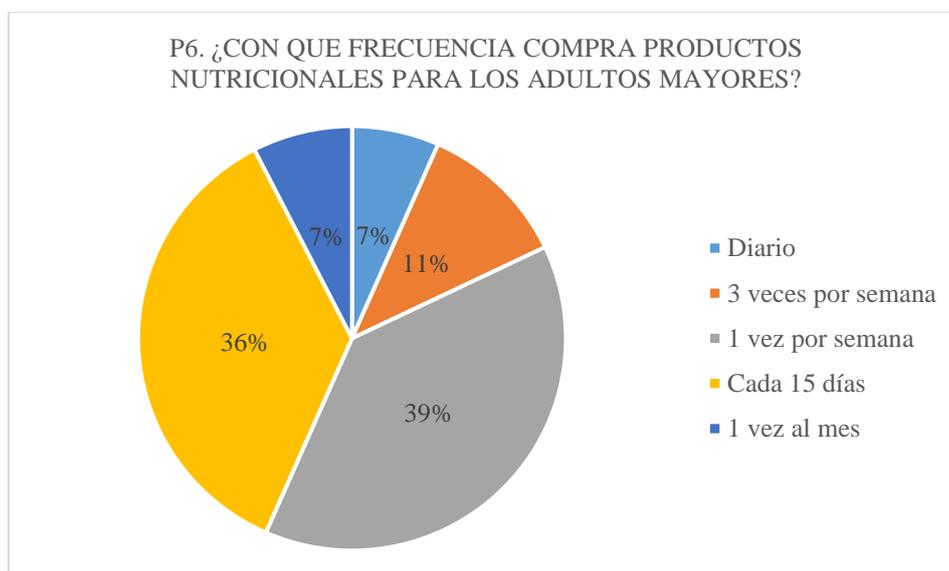
**Pregunta 6 ¿Con que frecuencia compra productos nutricionales para los adultos mayores?**

Tabla 31

*Frecuencia de compra productos nutricionales.*

Respuesta	Personas	%
Diario	7	7%
3 veces por semana	12	12%
1 vez por semana	41	42%
Cada 15 días	38	39%
1 vez al mes	8	8%
TOTAL	106	108%

*Nota:* Elaboración propia.



*Figura 19.* Resultados de la pregunta 6 de la encuesta.

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Según los resultados de la pregunta 6 de la encuesta, el 39% de jefes de hogar compra productos nutricionales para el adulto mayor de su hogar una vez a la semana; el 36% cada 15 días, el 11% 3 veces por semana y solo un 7% lo hace de manera diaria.

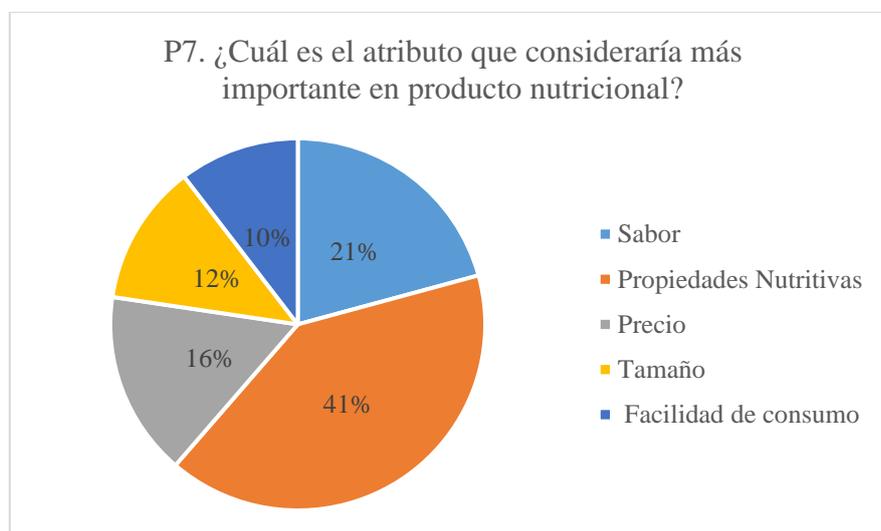
**Pregunta 7 ¿Cuál es el atributo que consideraría más importante en producto nutricional?**

Tabla 32

*Atributo del producto.*

Respuesta	Personas	%
Sabor	22	22%
Propiedades Nutritivas	43	44%
Precio	17	17%
Tamaño	13	13%
Facilidad de consumo	11	11%
TOTAL	106	108%

*Nota:* Elaboración propia.



*Figura 20.* Resultados de la pregunta 7 de la encuesta

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Según los resultados de la pregunta 7 de la encuesta, el 41% de jefes de hogar opina que las propiedades nutritivas son el atributo más importante en producto nacional; el 21% considera el sabor, el 16% considera el precio, el 12% el tamaño y el 10% la facilidad de consumo.

### Pregunta 8 ¿Qué marca de productos nutritivos para adultos reconoce o recuerda?

Tabla 33

*Marcas nutritivas de conocimiento.*

Respuesta	Personas	%
Ensure Advence	43	44%
Sustagen PRO	28	29%
PVM	26	27%
Gloria Complete	9	9%
TOTAL	106	108%

Nota: Elaboración propia.

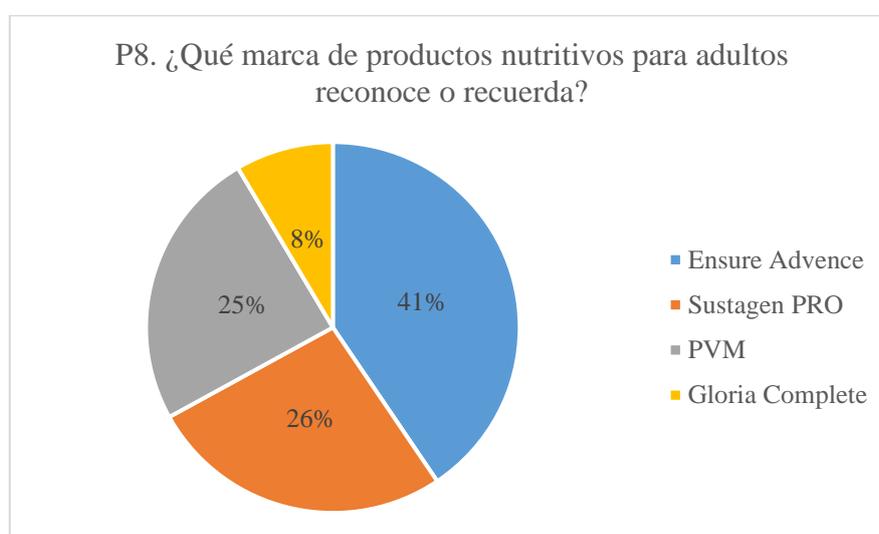


Figura 21. Resultados de la pregunta 8 de la encuesta

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Según los resultados de la pregunta 8 de la encuesta el 41% de jefes de hogar reconoce a la marca Ensure Advance, el 26% y 25% reconocen a las Sustagen Pro y PVM respectivamente, y el 8% recuerda a la marca Gloria Complete.

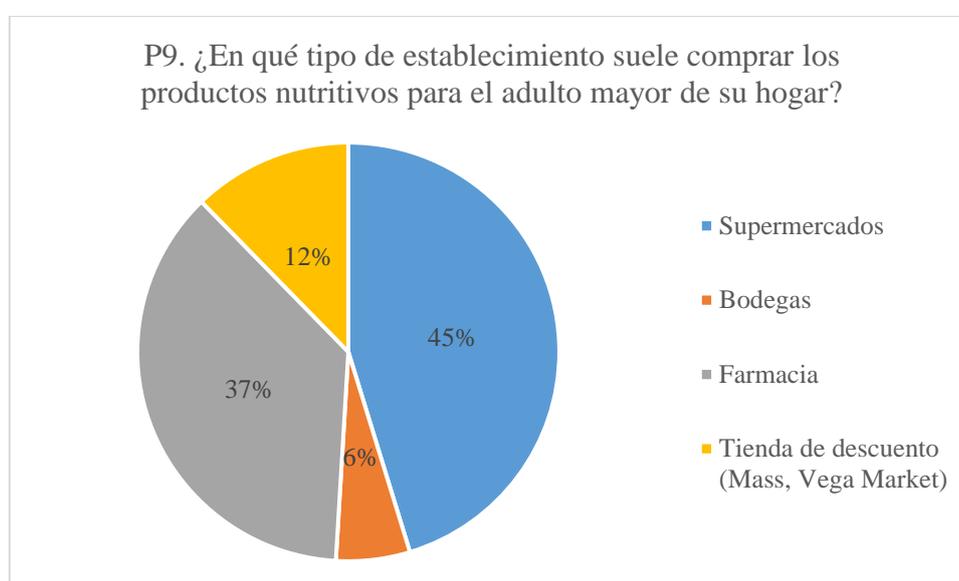
**Pregunta 9 ¿Estaría dispuesto a comprar una papilla nutricional, lista para comer hecho a base de quinua para el adulto mayor de su familia?**

Tabla 34

*Disposición de adquirir nuestro producto.*

Respuesta	Personas	%
Supermercados	48	49%
Bodegas	6	6%
Farmacia	39	40%
Tienda de descuento (Mass, Vega Market)	13	13%
Tienda por conveniencia (Tambo, Oxxo)	0	0%
TOTAL	106	108%

*Nota:* Elaboración propia.



*Figura 22.* Resultados de la pregunta 9 de la encuesta

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Según los resultados de la pregunta 9 de la encuesta; el 45% de jefes de hogar suele comprar productos nutritivos para el adulto mayor de su hogar en supermercados, el 37% en farmacias, el 12% en tiendas de descuento y un 6% en bodegas.

A continuación, la descripción de resultados de la sección 3 de la encuesta; referida a la validación del producto:

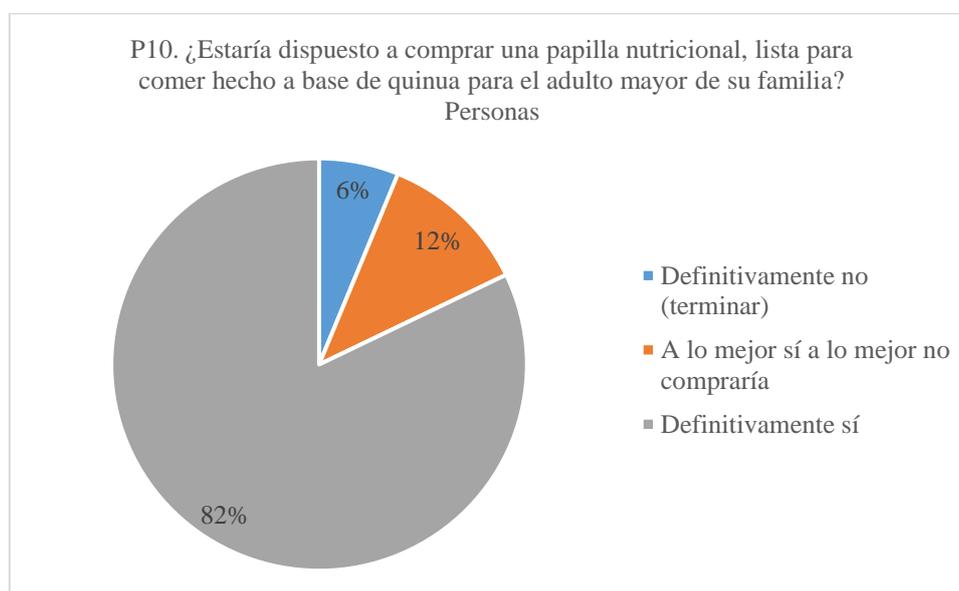
**Pregunta 10. ¿Estaría dispuesto a comprar una papilla nutricional, lista para comer hecho a base de quinua para el adulto mayor de su familia?**

Tabla 35

*Preferencia de producto ya listo para comer.*

Respuesta	Personas	%
Definitivamente no ( <b>terminar</b> )	8	8%
A lo mejor sí a lo mejor no compraría	25	24%
Definitivamente sí	73	69%
TOTAL	106	100%

*Nota:* Elaboración propia.



*Figura 23.* Resultados de la pregunta 10 de la encuesta

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Según los resultados de la pregunta 10 de la encuesta; el 69% de jefes de hogar estaría dispuesto a comprar la papilla nutricional hecha a base de quinua para el adulto mayor de su hogar.

### Pregunta 11. ¿En qué tamaño le gustaría adquirir nuestro producto nutricional?

Tabla 36

*Tamaño de adquisición del producto.*

Respuesta	Personas	%
Pequeño 150gr.	46	47%
Mediano 200gr.	19	19%
Grande 250gr.	33	34%
TOTAL	98	100%

Nota: Elaboración propia.

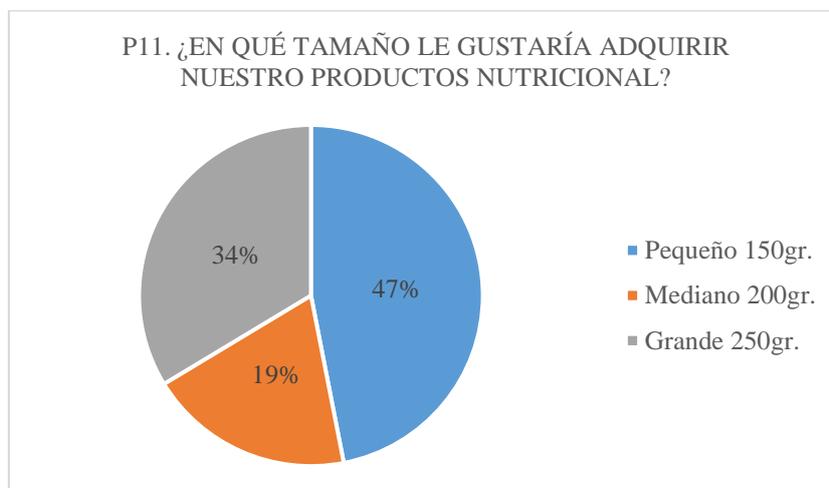


Figura 24. Resultados de la pregunta 11 de la encuesta

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Según los resultados de la pregunta 11 de la encuesta; al 47% de jefes de hogar le gustaría adquirir la papilla de quinua para el adulto mayor de su hogar en la presentación de 150gr., al 34% en la presentación de 250gr. y al 19% en la presentación de 200gr.

**Pregunta 12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el pequeño de 150 gr?**

Tabla 37

*Precio de presentación 150 gr.*

Respuesta	Personas	%
S/.5.00 – S/.6.50	42	43%
S/.6.50 – S/.8.00	34	35%
S/.8.00 – S/.9.50	14	14%
S/.9.50 – S/.11.00	5	5%
S/. 11.00 – más	3	3%
TOTAL	98	100%

Nota: Elaboración propia.

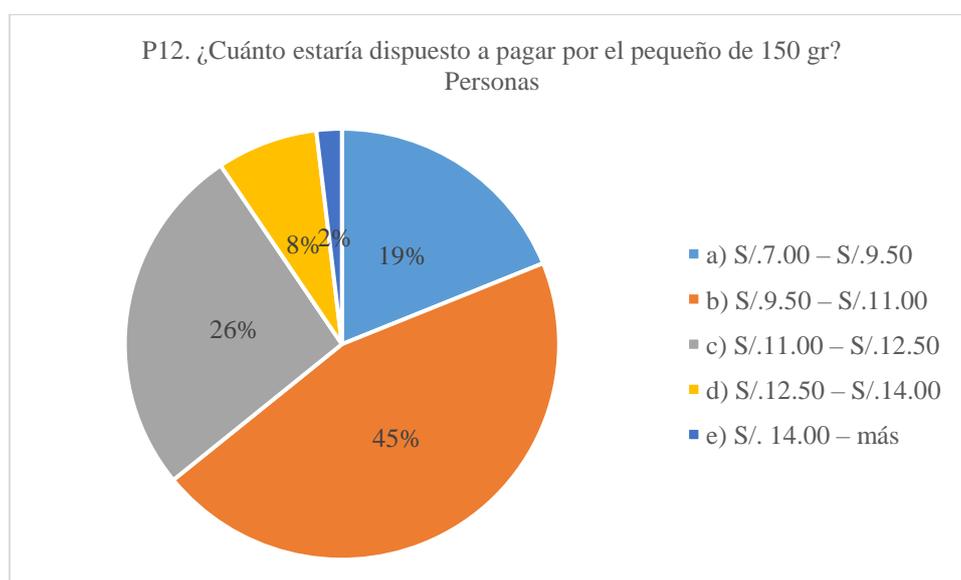


Figura 25. Resultados de la pregunta 12 de la encuesta

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Según los resultados de la pregunta 12 de la encuesta; el 35% de jefes de hogar estaría dispuesto a pagar entre S/5 y S/6.5 y un 37% dispuesto a pagar entre S/6.5 y S/8 por la papilla de 150gr. hecha en base a quinua para el adulto mayor de su hogar.

### Pregunta 13. ¿Cuántas veces a la semana comprarías el pequeño de 150 gr?

Tabla 38

*Cantidad de compra del producto 150 gr.*

Respuesta		
2 veces	8	8%
3 veces	16	16%
4 veces	32	33%
5 veces	30	31%
6 veces	12	12%
TOTAL	98	100%

Nota: Elaboración propia.

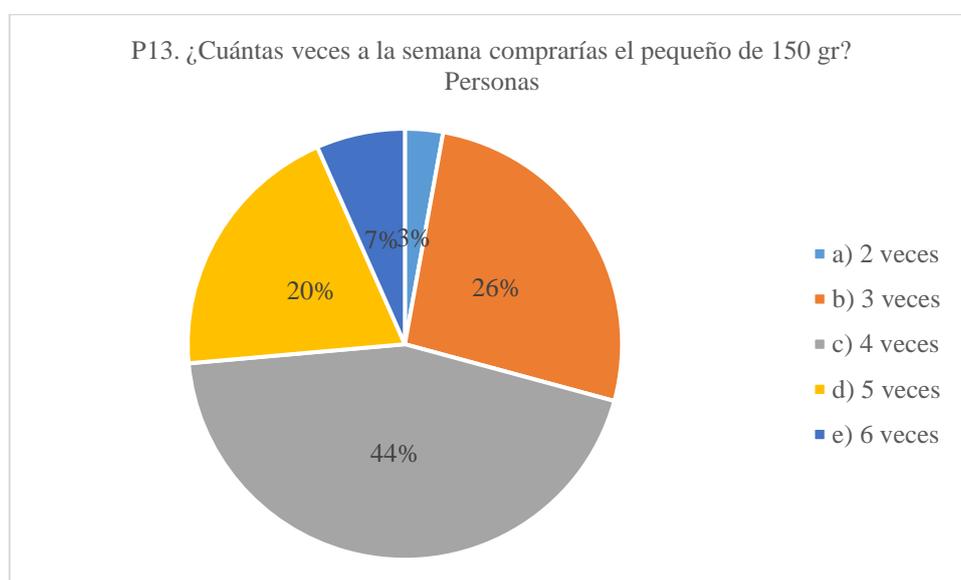


Figura 26. Resultados de la pregunta 13 de la encuesta

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Según los resultados de la pregunta 13 de la encuesta; el 37% de jefes de hogar compraría 3 veces a la semana la papilla de 150gr. hecha en base a quinua para el adulto mayor de su hogar, el 34% compraría 4 veces, el 15% compraría 5 veces, el 8% compraría 2 veces y el 6% compraría 6 veces.

### Pregunta 14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el pequeño de 240 gr?

Tabla 39

Precio de presentación 240 gr.

Respuesta	Personas	%
S/.9.50 – S/.10.50	34	35%
S/.10.50 – S/.11.50	36	37%
S/.11.50 – S/.12.50	17	17%
S/.12.50 – S/.13.50	7	7%
S/. 13.50 – más	4	4%
TOTAL	98	100%

Nota: Elaboración propia.

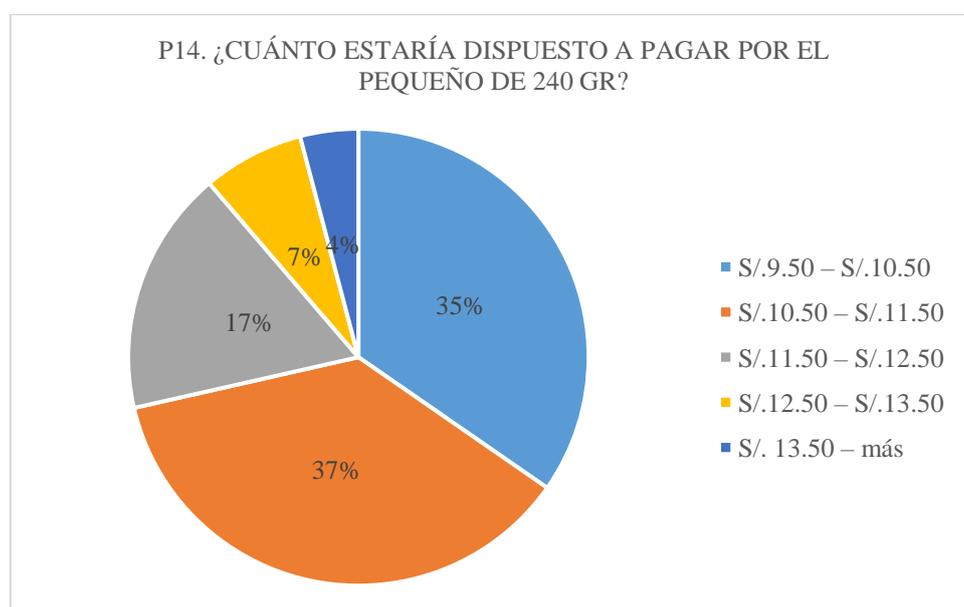


Figura 27. Resultados de la pregunta 14 de la encuesta

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Según los resultados de la pregunta 14 de la encuesta; el 43% de jefes de hogar estaría dispuesto a pagar entre S/9.5 y S/10.5 y un 35% dispuesto a pagar entre S/10.5 y S/11.5 por la papilla de 240gr. hecha en base a quinua para el adulto mayor de su hogar.

**Pregunta 15. ¿Cuántas veces a la semana comprarías el pequeño de 240 gr?**

Tabla 40

*Cantidad de compra del producto 240 gr.*

Respuesta	Personas	%
2 veces	8	8%
3 veces	36	37%
4 veces	33	34%
5 veces	15	15%
6 veces	6	6%
TOTAL	98	100%

Nota: Elaboración propia.

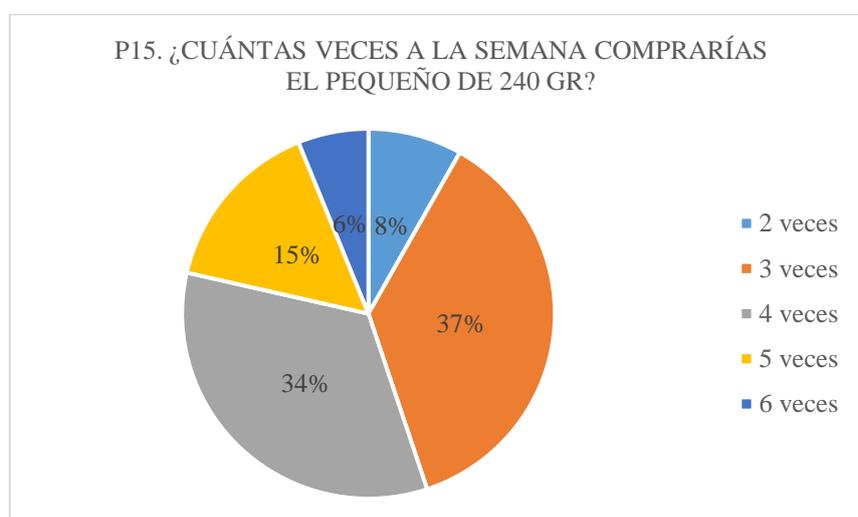


Figura 28. Resultados de la pregunta 15 de la encuesta

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Según los resultados de la pregunta 15 de la encuesta; el 33% de jefes de hogar compraría 3 veces a la semana la papilla de 240gr. hecha en base a quinua para el adulto mayor de su hogar, el 31% compraría 4 veces, el 12% compraría 5 veces, el 16% compraría 2 veces y el 8% compraría 1 vez a la semana.

### Pregunta 16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el pequeño de 390 gr?

Tabla 41

Disposición de pago frasco de 390 gr.

Respuesta	Personas	%
S/.12.50 – S/.13.50	45	46%
S/.13.50 – S/.14.50	33	34%
S/.14.50 – S/.15.50	16	16%
S/.16.50 – S/.17.50	3	3%
S/. 17.50 – más	1	1%
TOTAL	98	100%

Nota: Elaboración propia.

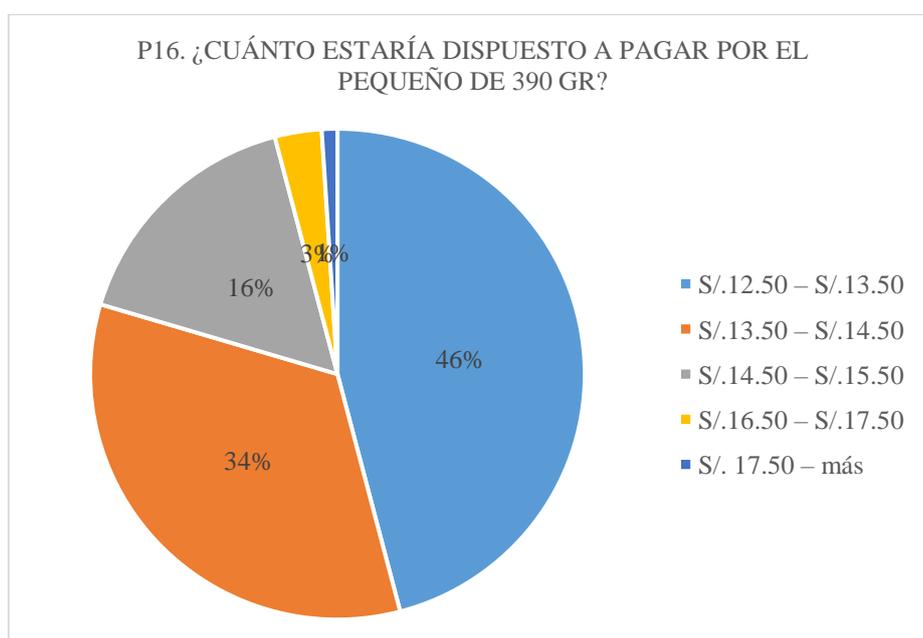


Figura 29. Resultados de la pregunta 16 de la encuesta

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Según los resultados de la pregunta 16 de la encuesta; el 46% de jefes de hogar estaría dispuesto a pagar entre S/12.5 y S/13.5 y un 34% dispuesto a pagar entre S/13.5 y S/14.5 por la papilla de 390gr. hecha en base a quinua para el adulto mayor de su hogar.

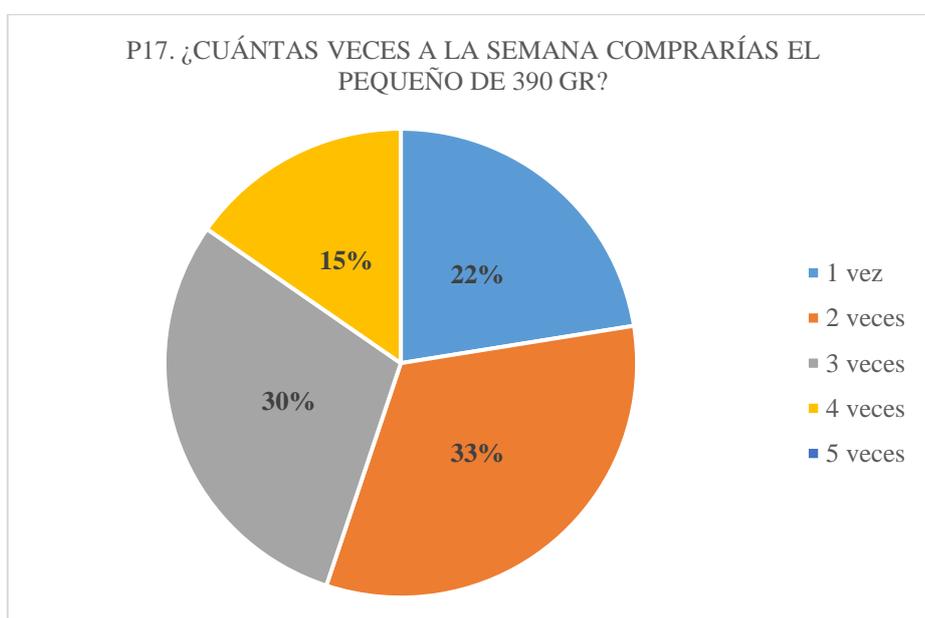
**Pregunta 17. ¿Cuántas veces a la semana comprarías el pequeño de 390 gr?**

Tabla 42

*Cantidad de compra del producto 390 gr.*

Respuesta	Personas	%
1 vez	22	22%
2 veces	32	33%
3 veces	29	30%
4 veces	15	15%
5 veces	0	0%
TOTAL	98	100%

*Nota:* Elaboración propia.



*Figura 30.* Resultados de la pregunta 17 de la encuesta.

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Según los resultados de la pregunta 17 de la encuesta; el 33% de jefes de hogar compraría 2 veces a la semana la papilla de 390gr. hecha en base a quinua para el adulto mayor de su hogar, el 30% compraría 3 veces, el 15% compraría 4 veces y el 22% compraría 1 vez a la semana.

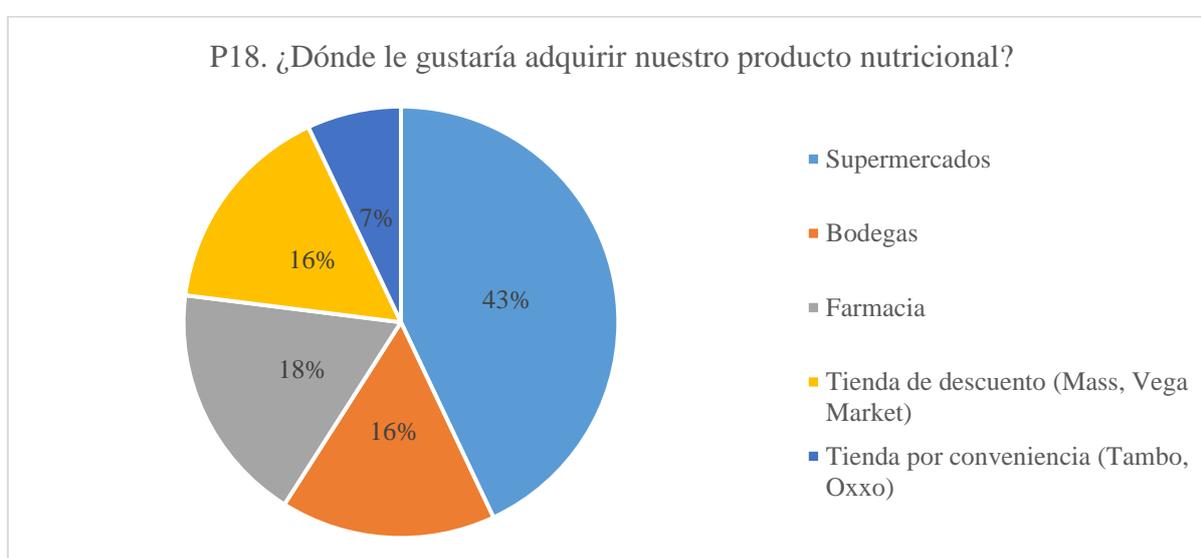
### P18. ¿Dónde le gustaría adquirir nuestro producto nutricional?

Tabla 43

*Donde le gustaría adquirir el producto.*

Respuesta	Personas	%
Supermercados	43	44%
Bodegas	16	16%
Farmacia	18	18%
Tienda de descuento (Mass, Vega Market)	16	16%
Tienda por conveniencia (Tambo, Oxxo)	7	7%
TOTAL	100	102%

*Nota:* Elaboración propia.



*Figura 31.* Resultados de la pregunta 18 de la encuesta

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Según los resultados de la pregunta 18 de la encuesta; al 44% de jefes de hogar le gustaría adquirir nuestro producto nutricional para adultos mayores en supermercados, al 19% en bodegas, al 16% en tiendas de descuento, al 14% en farmacias y a un 7% en tiendas por conveniencia.

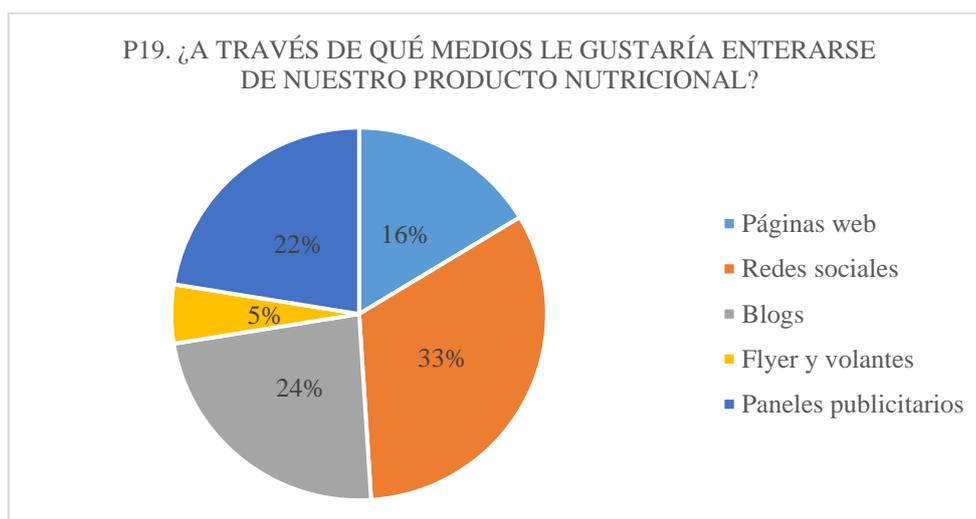
**Pregunta 19. ¿A través de qué medios le gustaría enterarse de nuestro producto nutricional?**

Tabla 44

*Medio de comunicación de nuestro producto.*

<b>Respuesta</b>	<b>Personas</b>	<b>%</b>
Páginas web	16	16%
Redes sociales	32	33%
Blogs	23	23%
Flyer y volantes	5	5%
Paneles publicitarios	22	22%
<b>TOTAL</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia.



*Figura 32.* Resultados de la pregunta 19 de la encuesta

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Según los resultados de la pregunta 19 de la encuesta; al 33% de jefes de hogar le gustaría enterarse en redes sociales de nuestra papilla hecha con quinua para adultos mayores, al 24% a través de blogs, al 22% a través de paneles publicitarios, al 16% en páginas web y solo a un 5% en flyers y volantes.

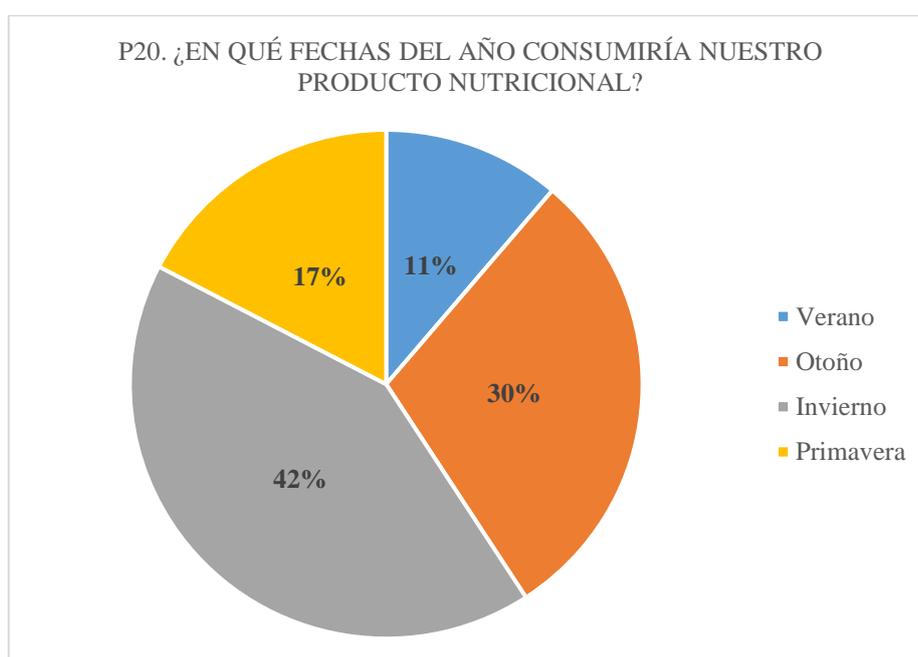
## P20. ¿En qué fechas del año consumiría nuestro producto nutricional?

Tabla 45

*Estacionalidad de mayor consumo.*

Respuesta	Personas	%
Verano	11	11%
Otoño	29	30%
Invierno	41	42%
Primavera	17	17%
TOTAL	98	100%

*Nota:* Elaboración propia.



*Figura 33.* Resultados de la pregunta 20 de la encuesta

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Según las respuestas de la pregunta 20 de la encuesta; el 42% consumiría nuestro producto nutricional listo para comer para adultos mayores en temporada de invierno, al 30% en temporada de otoño, al 17% en temporada de primavera y a un 11% en temporada de verano.

## 5.2. Demanda y Oferta

Para definir los mercados referidos a la demanda y oferta, primero se presenta el cálculo de la proyección anual de hogares de Lima metropolitana, usando la tasa intercensal:

Tabla 46

*Cálculo de proyección de hogares en Lima metropolitana.*

Hogares al 2013 APEIM	2,384,495	Año	Hogares totales proyectados en Lima
Hogares al 2020 APEIM	2,883,764	2022	3,024,131
Tasa de crecimiento de población intercensal	2.40%	2023	3,096,856
		2024	3,171,329
		2025	3,247,594
		2026	3,325,693

$$TC=100 \times \left( \sqrt[n]{\frac{\text{Población final}}{\text{Población inicial}}} - 1 \right)$$

Nota: Elaboración propia.

### 5.2.1. Estimación del Mercado Potencial.

El mercado potencial es el conjunto de hogares que pertenecen a los criterios de segmentación definidos; primero se calculó la distribución de hogares por distritos ubicados en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana; a continuación, en la tabla 24 se detalla la participación de hogares por distrito respecto al total de hogares en Lima Metropolitana y en la tabla 25 se detalla la proyección anual de hogares distribuido por distritos ubicados en la zona 6 y 7.

Tabla 47

*Participación de hogares por distrito.*

Distrito	Zona	Participación de hogares por distrito respecto al total de hogares en lima
Jesús María	6	0.89%
Lince	6	0.68%
Pueblo Libre	6	0.99%
Magdalena	6	0.73%
San Miguel	6	1.75%
Miraflores	7	1.41%
San Isidro	7	0.79%
San Borja	7	1.31%
Surco	7	3.80%
La Molina	7	1.52%

Nota: Elaboración propia.

Posteriormente, los hogares proyectados por distrito se multiplican por la cantidad de hogares que pertenecen el NSE A y B y a su vez por la cantidad de hogares donde vive algún adulto mayor.

Tabla 48

*Mercado Potencial 2022.*

DISTRITO	Hogares proyectados 2022	NSE A + B	Hogares donde vive algún adulto mayor	Mercado potencial 2022
Jesús María	27,005	63.50%	43.90%	7,528
Lince	20,655	63.50%	43.90%	5,758
Pueblo Libre	29,999	63.50%	43.90%	8,363
Magdalena	22,016	63.50%	43.90%	6,137
San Miguel	52,922	63.50%	43.90%	14,753
Miraflores	42,640	78.30%	43.90%	14,657
San Isidro	23,770	78.30%	43.90%	8,171
San Borja	39,677	78.30%	43.90%	13,638
Surco	115,038	78.30%	43.90%	39,543
La Molina	45,997	78.30%	43.90%	15,811
<b>TOTAL</b>	<b>419,719</b>			<b>134,359</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 49

*Mercado Potencial 2023.*

DISTRITO	Hogares proyectados 2023	NSE A + B	Hogares donde vive algún adulto mayor	Mercado potencial 2023
Jesús María	27,655	63.50%	43.90%	7,709
Lince	21,152	63.50%	43.90%	5,896
Pueblo Libre	30,721	63.50%	43.90%	8,564
Magdalena	22,545	63.50%	43.90%	6,285
San Miguel	54,195	63.50%	43.90%	15,108
Miraflores	43,666	78.30%	43.90%	15,010
San Isidro	24,341	78.30%	43.90%	8,367
San Borja	40,631	78.30%	43.90%	13,966
Surco	117,804	78.30%	43.90%	40,494
La Molina	47,103	78.30%	43.90%	16,191
<b>TOTAL</b>	<b>429,813</b>			<b>137,590</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 50

*Mercado Potencial 2024.*

DISTRITO	Hogares proyectados 2024	NSE A + B	Hogares donde vive algún adulto mayor	Mercado potencial 2024
Jesús María	28,320	63.50%	43.90%	7,895
Lince	21,660	63.50%	43.90%	6,038
Pueblo Libre	31,460	63.50%	43.90%	8,770
Magdalena	23,087	63.50%	43.90%	6,436
San Miguel	55,498	63.50%	43.90%	15,471
Miraflores	44,716	78.30%	43.90%	15,371
San Isidro	24,927	78.30%	43.90%	8,568
San Borja	41,608	78.30%	43.90%	14,302
Surco	120,637	78.30%	43.90%	41,467
La Molina	48,236	78.30%	43.90%	16,580
TOTAL	440,149			140,898

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 51

*Mercado Potencial 2025.*

DISTRITO	Hogares proyectados 2025	NSE A + B	Hogares donde vive algún adulto mayor	Mercado potencial 2025
Jesús María	29,001	63.50%	43.90%	8,084
Lince	22,181	63.50%	43.90%	6,183
Pueblo Libre	32,216	63.50%	43.90%	8,981
Magdalena	23,642	63.50%	43.90%	6,591
San Miguel	56,833	63.50%	43.90%	15,843
Miraflores	45,791	78.30%	43.90%	15,740
San Isidro	25,526	78.30%	43.90%	8,774
San Borja	42,608	78.30%	43.90%	14,646
Surco	123,538	78.30%	43.90%	42,465
La Molina	49,396	78.30%	43.90%	16,979
TOTAL	450,732			144,286

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 52

*Mercado Potencial 2026.*

DISTRITO	Hogares proyectados 2026	NSE A + B	Hogares donde vive algún adulto mayor	Mercado potencial 2026
Jesús María	29,698	63.50%	43.90%	8,279
Lince	22,714	63.50%	43.90%	6,332
Pueblo Libre	32,991	63.50%	43.90%	9,197
Magdalena	24,211	63.50%	43.90%	6,749
San Miguel	58,200	63.50%	43.90%	16,224
Miraflores	46,892	78.30%	43.90%	16,119
San Isidro	26,140	78.30%	43.90%	8,985
San Borja	43,633	78.30%	43.90%	14,998
Surco	126,509	78.30%	43.90%	43,486
La Molina	50,584	78.30%	43.90%	17,388
TOTAL	461,572			147,757

*Nota:* Elaboración propia.

**5.2.2. Estimación del Mercado Disponible.**

Para el cálculo del mercado disponible se aplica la siguiente formula:

$$\text{Mercado Disponible} = \text{Mercado potencial} * \% \text{ Mercado disponible.}$$

Para calcular el “% Mercado disponible” utilizaremos la pregunta de filtro N° 5 ¿Compra o le interesan productos nutricionales para adultos mayores?

Tabla 53

*Pregunta 5.*

P5 ¿Compra o le interesan productos nutricionales para adultos mayores?			
Respuesta	Personas	%	
Sí	106	106	71%
No (terminar)	44	44	29%
TOTAL	150	150	100%

*Nota:* Elaboración propia.

El 71% de los encuestados le interesa comprar el producto nutricional para adulto mayor, es decir que esta es nuestro porcentaje de Mercado disponible.

Tabla 54

*Mercado disponible. (En número de hogares)*

DISTRITO	2022	2023	2024	2025	2026
Jesús María	5,320	5,448	5,579	5,713	5,850
Lince	4,069	4,167	4,267	4,369	4,475
Pueblo Libre	5,910	6,052	6,197	6,347	6,499
Magdalena	4,337	4,441	4,548	4,658	4,769
San Miguel	10,425	10,676	10,933	11,196	11,465
Miraflores	10,358	10,607	10,862	11,123	11,391
San Isidro	5,774	5,913	6,055	6,200	6,349
San Borja	9,638	9,869	10,107	10,350	10,599
Surco	27,944	28,616	29,303	30,009	30,730
La Molina	11,173	11,442	11,717	11,998	12,288
TOTAL	94,948	97,231	99,568	101,963	104,415

*Nota:* Elaboración propia.

### 5.2.3. Estimación del Mercado Efectivo.

El mercado efectivo es una parte del mercado disponible y está formado por el conjunto de hogares que además de tener la necesidad de comprar el producto tienen la intención de comprarlo; Para el cálculo del mercado efectivo se aplica la siguiente fórmula:

$$\text{Mercado Efectivo} = \text{Mercado disponible} * \% \text{ MD}$$

para ello se multiplica el mercado disponible por la participación de hogares que respondieron DEFINITIVAMENTE SÍ a la siguiente pregunta

Tabla 55

*Pregunta 10.*

P10. ¿Estaría dispuesto a comprar una papilla nutricional, lista para comer hecho a base de quinua para el adulto mayor de su familia?		
Respuesta	Personas	%
Definitivamente no (terminar)		8 8%
A lo mejor sí a lo mejor no compraría		25 24%
Definitivamente sí		73 69%
TOTAL	106	100%

*Nota:* Elaboración propia.

De la encuesta, representado por el 69% de hogares.

Tabla 56

*Pregunta 12.*

P12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el pequeño de 240 gr?			
	PERSONAS	%	
a) S/.5.00 – S/.6.50	20	19%	
b) S/.6.50 – S/.8.00	48	45%	
c) S/.8.00 – S/.9.50	28	26%	<b>81%</b>
d) S/.9.50 – S/.11.00	8	8%	
e) S/. 11.00 – más	2	2%	
<b>TOTAL</b>	<b>106</b>	<b>100%</b>	

*Nota:* Elaboración propia.

La suma de la participación del rango de precios aceptado por los encuestados lo sumamos dando un total de 81% este se multiplicará con el 69% de hogares que Definitivamente compraría el producto, esto equivale a **% MD**

Tabla 57

*Mercado efectivo. (En número de hogares)*

DISTRITO	2022	2023	2024	2025	2026
Jesús María	3,664	3,752	3,842	3,934	4,029
Lince	2,802	2,870	2,939	3,009	3,082
Pueblo Libre	4,070	4,168	4,268	4,371	4,476
Magdalena	2,987	3,058	3,132	3,208	3,284
San Miguel	7,179	7,352	7,529	7,710	7,896
Miraflores	7,133	7,305	7,480	7,660	7,845
San Isidro	3,976	4,072	4,170	4,270	4,372
San Borja	6,637	6,797	6,960	7,128	7,299
Surco	19,244	19,707	20,180	20,667	21,163
La Molina	7,695	7,880	8,069	8,263	8,462
<b>TOTAL</b>	<b>65,387</b>	<b>66,961</b>	<b>68,569</b>	<b>70,220</b>	<b>71,908</b>

*Nota:* Elaboración propia.

#### **5.2.4. Estimación del Mercado Objetivo.**

El mercado objetivo es una parte del mercado efectivo que la empresa se traza como meta en un tiempo determinado, que con los recursos y esfuerzos de la empresa se espera captar a esta cantidad de personas; para ello se multiplica el mercado efectivo por el mercado meta conservador de 1% establecido por el proyecto, con un crecimiento anual de 2.1% referido al crecimiento del sector Consumer Health.

**Mercado Objetivo = Mercado efectivo \* M.O.**

Tabla 58

*Tasa de crecimiento.*

<b>Crecimiento del sector consumer health</b>
<b>2.10%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 59

*Mercado objetivo. (En número de hogares)*

DISTRITO	2022	2023	2024	2025	2026
Alcance objetivo	1.00%	1.02%	1.04%	1.06%	1.09%
Jesús María	37	38	40	42	44
Lince	28	29	31	32	33
Pueblo Libre	41	43	44	47	49
Magdalena	30	31	33	34	36
San Miguel	72	75	78	82	86
Miraflores	71	75	78	82	85
San Isidro	40	42	43	45	48
San Borja	66	69	73	76	79
Surco	192	201	210	220	230
La Molina	77	80	84	88	92
TOTAL	654	683	714	748	782

*Nota:* Elaboración propia.

**5.2.5. Frecuencia de compra.**

Para poder cuantificar la demanda, primero mostramos la frecuencia basada en las respuestas de la pregunta 13 de la encuesta realizada:

Tabla 60

*Pregunta 13.*

P13. ¿Cuántas veces a la semana comprarías el pequeño de 150 gr?				
	PERSONAS	%	X DÍA	
a) 2 veces	3	2.8%	0.29	0.008
b) 3 veces	28	26.4%	0.43	0.113
c) 4 veces	47	44.3%	0.57	0.253
d) 5 veces	21	19.8%	0.71	0.142
e) 6 veces	7	6.6%	0.86	0.057
TOTAL	106	100.0%		

*Nota:* Elaboración propia.

De los resultados de esta pregunta la suma de los porcentajes se extrae la frecuencia de compra

Tabla 61

*Cálculo de frecuencia de compra.*

P15. ¿Cuántas veces a la semana comprarías el pequeño de 240 gr?				
Respuesta	Personas	%	X día	Participación x día
a) 2 veces	8	8.00%	0.29	0.023
b) 3 veces	36	36.70%	0.43	0.157
c) 4 veces	33	33.30%	0.57	0.192
d) 5 veces	15	15.30%	0.71	0.109
e) 6 veces	6	6.70%	0.86	0.052
Total	98	100.00%		

*Nota:* Elaboración propia.

### 5.2.6. Cuantificación anual de la demanda.

Multiplicaremos la frecuencia por el mercado objetivo así calcular la cuantificación de la demanda.

Tabla 62

*Frecuencia de compra.*

Frecuencia de compra de compota x día	0.57
Frecuencia de compra de compota x semana	4.01
Frecuencia de compra de compota x mes	17.18
Frecuencia de compra de compota x año	206

*Nota:* Elaboración propia.

La frecuencia anual será de 206 unidades de compra.

$$\text{Demanda} = \text{Mercado Objetivo} * \text{Frecuencia de compra anual.}$$

Tabla 63

*Cuantificación anual de la demanda.*

CUANTIFICACIÓN ANUAL DE LA DEMANDA (CANTIDAD DE COMPOTAS VENDIDAS ANUALES)					
	2022	2023	2024	2025	2026
Jesús María	13,390	14,008	14,626	15,244	15,862
Lince	10,300	10,712	11,124	11,742	12,154
Pueblo Libre	14,832	15,450	16,274	16,892	17,716
Magdalena	10,918	11,330	11,948	12,360	12,978
San Miguel	26,162	27,398	28,634	29,870	31,312
Miraflores	25,956	27,192	28,428	29,664	31,106
San Isidro	14,420	15,038	15,862	16,480	17,304
San Borja	24,102	25,338	26,368	27,604	28,840
Surco	70,040	73,336	76,632	80,134	83,636
La Molina	28,016	29,252	30,694	31,930	33,372
<b>TOTAL</b>	<b>238,136</b>	<b>249,054</b>	<b>260,590</b>	<b>271,920</b>	<b>284,280</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### 5.2.7. Estacionalidad.

Para calcular en que época del año se vende mas el producto utilizamos la pregunta 20 como filtro en ella preguntamos según la estación del año.

Tabla 64

*Pregunta 20.*

P20. ¿En qué fechas del año consumiría nuestro producto nutricional?			
Respuesta	Personas	%	
Verano	11	11%	
Otoño	29	30%	
Invierno	41	42%	
Primavera	17	17%	
<b>TOTAL</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>	

*Nota:* Elaboración propia.

Finalmente, la estacionalidad es la misma para todos los años del proyecto como se muestra en la Tabla 61.

Tabla 65

*Estacionalidad anual en porcentajes.*

	2022	2023	2024	2025	2026
ENERO	7.00%	7.00%	7.00%	7.00%	7.00%
FEBRERO	7.00%	7.00%	7.00%	7.00%	7.00%
MARZO	8.00%	8.00%	8.00%	8.00%	8.00%
ABRIL	8.00%	8.00%	8.00%	8.00%	8.00%
MAYO	9.00%	9.00%	9.00%	9.00%	9.00%
JUNIO	9.00%	9.00%	9.00%	9.00%	9.00%
JULIO	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%
AGOSTO	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%
SETIEMBRE	9.00%	9.00%	9.00%	9.00%	9.00%
OCTUBRE	8.00%	8.00%	8.00%	8.00%	8.00%
NOVIEMBRE	8.00%	8.00%	8.00%	8.00%	8.00%
DICIEMBRE	7.00%	7.00%	7.00%	7.00%	7.00%

*Nota:* Elaboración propia.

### 5.2.8. Programa de Ventas Anual en unidades y soles.

Luego de calcular frecuencia anual de compotas se cuantifica la demanda anual en unidades, la cual e presentada a continuación:

Tabla 66

*Programa de Ventas en unidades 2022.*

2022	ESTACIONALIDAD	UNIDADES
ENERO	7.00%	<b>16,670</b>
FEBRERO	7.00%	<b>16,670</b>
MARZO	8.00%	<b>19,051</b>
ABRIL	8.00%	<b>19,051</b>
MAYO	9.00%	<b>21,432</b>
JUNIO	9.00%	<b>21,432</b>
JULIO	10.00%	<b>23,814</b>
AGOSTO	10.00%	<b>23,814</b>
SETIEMBRE	9.00%	<b>21,432</b>
OCTUBRE	8.00%	<b>19,051</b>
NOVIEMBRE	8.00%	<b>19,051</b>
DICIEMBRE	7.00%	<b>16,670</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 67

*Programa de Ventas en unidades 2023.*

2023	ESTACIONALIDAD	UNIDADES
ENERO	7.00%	<b>17,434</b>
FEBRERO	7.00%	<b>17,434</b>
MARZO	8.00%	<b>19,924</b>
ABRIL	8.00%	<b>19,924</b>
MAYO	9.00%	<b>22,415</b>
JUNIO	9.00%	<b>22,415</b>
JULIO	10.00%	<b>24,905</b>
AGOSTO	10.00%	<b>24,905</b>
SETIEMBRE	9.00%	<b>22,415</b>
OCTUBRE	8.00%	<b>19,924</b>
NOVIEMBRE	8.00%	<b>19,924</b>
DICIEMBRE	7.00%	<b>17,434</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 68

*Programa de Ventas en unidades 2024.*

2024	ESTACIONALIDAD	UNIDADES
ENERO	7.00%	<b>18,241</b>
FEBRERO	7.00%	<b>18,241</b>
MARZO	8.00%	<b>20,847</b>
ABRIL	8.00%	<b>20,847</b>
MAYO	9.00%	<b>23,453</b>
JUNIO	9.00%	<b>23,453</b>
JULIO	10.00%	<b>26,059</b>
AGOSTO	10.00%	<b>26,059</b>
SETIEMBRE	9.00%	<b>23,453</b>
OCTUBRE	8.00%	<b>20,847</b>
NOVIEMBRE	8.00%	<b>20,847</b>
DICIEMBRE	7.00%	<b>18,241</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 69

*Programa de Ventas en unidades 2025.*

2025	ESTACIONALIDAD	UNIDADES
ENERO	7.00%	<b>19,034</b>
FEBRERO	7.00%	<b>19,034</b>
MARZO	8.00%	<b>21,754</b>
ABRIL	8.00%	<b>21,754</b>
MAYO	9.00%	<b>24,473</b>
JUNIO	9.00%	<b>24,473</b>
JULIO	10.00%	<b>27,192</b>
AGOSTO	10.00%	<b>27,192</b>
SETIEMBRE	9.00%	<b>24,473</b>
OCTUBRE	8.00%	<b>21,754</b>
NOVIEMBRE	8.00%	<b>21,754</b>
DICIEMBRE	7.00%	<b>19,034</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 70

*Programa de Ventas en unidades 2026.*

2026	ESTACIONALIDAD	UNIDADES
ENERO	7.00%	<b>19,900</b>
FEBRERO	7.00%	<b>19,900</b>
MARZO	8.00%	<b>22,742</b>
ABRIL	8.00%	<b>22,742</b>
MAYO	9.00%	<b>25,585</b>
JUNIO	9.00%	<b>25,585</b>
JULIO	10.00%	<b>28,428</b>
AGOSTO	10.00%	<b>28,428</b>
SETIEMBRE	9.00%	<b>25,585</b>
OCTUBRE	8.00%	<b>22,742</b>
NOVIEMBRE	8.00%	<b>22,742</b>
DICIEMBRE	7.00%	<b>19,900</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Para calcular la demanda en soles utilizaremos la pregunta 13, evaluaremos que canales los encuestados desean encontrar nuestro producto.

Tabla 71

*Pregunta 13.*

P13. ¿Dónde le gustaría encontrar nuestro producto		
	PERSONAS	%
a) Supermercados	35	33%
b) Mercados	8	8%
c) Tiendas por conveniencia	28	26%
d) Bodegas	5	5%
e) Internet	30	28%
<b>TOTAL</b>	<b>106</b>	

*Nota:* Elaboración propia.

Se distribuirá de acuerdo a la tabla 68.

Tabla 72

*Canales de participación.*

CANALES	%	Participación
Supermercados	33%	37.63%
Tiendas por conveniencia	26%	30.11%
Internet	28%	32.26%
<b>TOTAL</b>	<b>88%</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 73

*Precios al público y supermercados.*

<b>Supermercado</b>	PRECIO SIN IGV	S/ 5.64
Tiendas por conveniencia	PRECIO SIN IGV	S/ 6.44
Internet	PRECIO SIN IGV	S/ 8.05

*Nota:* Elaboración propia.

Ya habiendo calculado la participación de Supermercados, Tiendas por conveniencia e Internet se presenta los programas de ventas en soles por canal.

Tabla 74

*Programa de venta en soles canal Supermercado.*

	2022	2023	2024	2025	2026
ENERO	S/41,718.61	S/43,631.32	S/45,652.29	S/47,637.17	S/49,802.50
FEBRERO	S/41,718.61	S/43,631.32	S/45,652.29	S/47,637.17	S/49,802.50
MARZO	S/47,678.41	S/49,864.36	S/52,174.04	S/54,442.48	S/56,917.14
ABRIL	S/47,678.41	S/49,864.36	S/52,174.04	S/54,442.48	S/56,917.14
MAYO	S/53,638.22	S/56,097.41	S/58,695.80	S/61,247.79	S/64,031.78
JUNIO	S/53,638.22	S/56,097.41	S/58,695.80	S/61,247.79	S/64,031.78
JULIO	S/59,598.02	S/62,330.45	S/65,217.55	S/68,053.10	S/71,146.42
AGOSTO	S/59,598.02	S/62,330.45	S/65,217.55	S/68,053.10	S/71,146.42
SETIEMBRE	S/53,638.22	S/56,097.41	S/58,695.80	S/61,247.79	S/64,031.78
OCTUBRE	S/47,678.41	S/49,864.36	S/52,174.04	S/54,442.48	S/56,917.14
NOVIEMBRE	S/47,678.41	S/49,864.36	S/52,174.04	S/54,442.48	S/56,917.14
DICIEMBRE	S/41,718.61	S/43,631.32	S/45,652.29	S/47,637.17	S/49,802.50

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 75

*Programa de venta en soles canal Tiendas por conveniencia.*

	2022	2023	2024	2025	2026
ENERO	S/38,142.73	S/39,891.49	S/41,739.23	S/43,553.98	S/45,533.71
FEBRERO	S/38,142.73	S/39,891.49	S/41,739.23	S/43,553.98	S/45,533.71
MARZO	S/43,591.69	S/45,590.27	S/47,701.98	S/49,775.98	S/52,038.52
ABRIL	S/43,591.69	S/45,590.27	S/47,701.98	S/49,775.98	S/52,038.52
MAYO	S/49,040.65	S/51,289.06	S/53,664.73	S/55,997.97	S/58,543.34
JUNIO	S/49,040.65	S/51,289.06	S/53,664.73	S/55,997.97	S/58,543.34
JULIO	S/54,489.61	S/56,987.84	S/59,627.47	S/62,219.97	S/65,048.15
AGOSTO	S/54,489.61	S/56,987.84	S/59,627.47	S/62,219.97	S/65,048.15
SETIEMBRE	S/49,040.65	S/51,289.06	S/53,664.73	S/55,997.97	S/58,543.34
OCTUBRE	S/43,591.69	S/45,590.27	S/47,701.98	S/49,775.98	S/52,038.52
NOVIEMBRE	S/43,591.69	S/45,590.27	S/47,701.98	S/49,775.98	S/52,038.52
DICIEMBRE	S/38,142.73	S/39,891.49	S/41,739.23	S/43,553.98	S/45,533.71

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 76

*Programa de venta en soles canal Internet.*

	2022	2023	2024	2025	2026
ENERO	S/51,084.01	S/53,426.10	S/55,900.76	S/58,331.23	S/60,982.64
FEBRERO	S/51,084.01	S/53,426.10	S/55,900.76	S/58,331.23	S/60,982.64
MARZO	S/58,381.73	S/61,058.40	S/63,886.58	S/66,664.26	S/69,694.45
ABRIL	S/58,381.73	S/61,058.40	S/63,886.58	S/66,664.26	S/69,694.45
MAYO	S/65,679.45	S/68,690.70	S/71,872.40	S/74,997.29	S/78,406.26
JUNIO	S/65,679.45	S/68,690.70	S/71,872.40	S/74,997.29	S/78,406.26
JULIO	S/72,977.16	S/76,323.00	S/79,858.23	S/83,330.32	S/87,118.06
AGOSTO	S/72,977.16	S/76,323.00	S/79,858.23	S/83,330.32	S/87,118.06
SETIEMBRE	S/65,679.45	S/68,690.70	S/71,872.40	S/74,997.29	S/78,406.26
OCTUBRE	S/58,381.73	S/61,058.40	S/63,886.58	S/66,664.26	S/69,694.45
NOVIEMBRE	S/58,381.73	S/61,058.40	S/63,886.58	S/66,664.26	S/69,694.45
DICIEMBRE	S/51,084.01	S/53,426.10	S/55,900.76	S/58,331.23	S/60,982.64

*Nota:* Elaboración propia.

Presentamos el consolidado por canales en soles.

Tabla 77

*Programa de ventas en soles 2022 al 2025.*

	2022	2023	2024	2025	2026
Supermercado	S/595,980.18	S/623,304.53	S/652,175.55	S/680,531.00	S/711,464.22
Tiendas por conveniencia.	S/544,896.14	S/569,878.40	S/596,274.74	S/622,199.72	S/650,481.55
Internet	S/729,771.63	S/763,229.99	S/798,582.26	S/833,303.22	S/871,180.63

*Nota:* Elaboración propia.

### **5.3. Estrategias específicas de lanzamiento del producto.**

La cobertura de lanzamiento del producto será a través de medios de comunicación con menciones radiales, marketing digital y estrategias BTL.

Mención Radial: Se mencionará al producto en programas radiales matutinos de noticias y de salud; en específico en los programas matutinos “Despierta Perú” y “Espacio Vital” pro la señal de RPP Noticias. El Dr. Elmer Huerta y el Sr. Jesús Miguel Calderón mencionarán la marca junto con las propiedades de la quinua y el valor de tener un complemento alimenticio hecho de quinua para adultos mayores.

Marketing Digital: El uso de redes sociales servirá para poder obtener alcance a prospectos de clientes a partir de la calidad de contenido audiovisual, informativo e inductivo del producto mostremos; según el uso adecuado de piezas gráficas, la segmentación en las pautas de publicación y el presupuesto asignado se podrá armar una comunidad de seguidores que nos servirán para mostrar estadísticas de atracción del producto y transmitir confianza a compradores potenciales.

Estrategias BTL: Se realizarán activaciones en campañas de salud para el adulto mayor, dando degustación del producto y explicando sus propiedades nutritivas. Las campañas de salud serán dispuestas junto a las campañas de salud programadas de la municipalidad de Miraflores, San Borja, San Isidro y Surco.

Tabla 78

*Presupuesto de marketing de lanzamiento.*

Actividades	Cantidad	Costo s/n IGV	Total s/n IGV	IGV	Total c/n IGV
Papelería	1	S/5,000	S/5,000	S/900	S/5,900
Radio	1	S/8,000	S/8,000	S/1,440	S/9,440
Redes sociales	1	S/5,000	S/5,000	S/900	S/5,900
Eventos y relaciones públicas BTL	1	S/1,200	S/1,200	S/216	S/1,416
Total Presupuesto de Lanzamiento			S/19,200	S/3,456	S/22,656

*Nota:* Elaboración propia.

## **5.4. Mezcla de Marketing**

### **5.4.1. Producto.**

Geronutri es una papilla para adultos mayores que además de aplicar normas de calidad en higiene y seguridad también cuenta con propiedades nutritivas provenientes de la quinua, grano andino con el cual se prepara esta papilla endulzado con miel de abeja y la diferencia con la competencia es que somos un suplemento nutricional para adultos mayores listo para comer. A continuación, la ficha técnica del producto:

**Logo Etiqueta frontal:**



*Figura 34.* Logo del producto.

Fuente: Elaboración propia.

- **Etiqueta del producto puesto en envase:**



*Figura 35.* Etiqueta del producto.

Fuente: Elaboración propia.

- **EMPAQUE**

Empaque Supermercado y Tiendas por conveniencia.

El empaque a supermercados y tiendas por conveniencia será en caja de 12 unidades, empaquetados cuidadosamente para su transporte, ellos exhibirán el producto en las góndolas por este motivo no se necesita caja individual.

Descripción: con separador de carton para 12 unidades, soporta peso de 200 lb



*Figura 36.* Caja para Supermercados y tiendas de conveniencia.

Recuperado de UNLINE (25 de febrero 2021). Cajas para frascos de envasar.

Empaque Internet

Los empaques para internet se están considerando una presentación de menor cantidad y personalizado así poder desarrollar el delivery, considerando que lo mínimo sería 3 unidades para que puedan cubrir los gastos de envío.



*Figura 37. Cajas para despacho por internet.*

Recuperado de UNLINE (25 de febrero 2021). Cajas para frascos de envasar.

- **Envase**

Sera de vidrio sin color para que el cliente pueda ver el color cristalino de la papilla de quinua, con tapa de metal evitando que esta sufra descomposición en su exhibición.

Descripción: material de vidrio

Tipo de cierre: Cierre de rosca.

Dimensiones: 28 x 22 x 21 cm



*Figura 38. Envase de vidrio.*

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 79

*Ficha técnica del producto.*

Nombre del producto	GEROQUINUA	
Descripción del producto	Papilla a base de quinua endulzada con miel de abeja, de consistencia pastosa que se ha producido por cocción de la quinua combinándola con miel de abeja.	
Composición nutricional	Tamaño por porción: 240g. Porción por envase: 1. Composición por cada 100g. Energía; 341kcal. Proteínas: 12g. Grasa: 5g. Carbohidratos: 61g. Fibra: 8g. Hierro: 5mg. Calcio: 42mg. Magnesio: 136mg. Sodio: 6mg. Potasio: 568mg. Vitamina C: 2mg.	
Presentación y empaque comerciales	Envase de vidrio de 240g	
Características organolépticas	Color: marrón Aspecto: llamativo Sabor: miel Olor: semejante a la miel Consistencia: uniforme, densa.	
Requisitos mínimos y normativa	<a href="http://www.vuce.gob.pe">Solicitud Única de Comercio Exterior (SUCE) www.vuce.gob.pe.</a> Certificado de Libre Comercialización o Certificado de Uso emitido por la autoridad competente del país del fabricante o exportador si el producto es importado	
Tipo de conservación	Refrigeración/ Congelación	Refrigeración 2 a 4 grados centígrados.
Consideraciones para el almacenamiento	No almacenar con productos que impriman un fuerte aroma.	
Formulación	<u>Materia prima/insumo</u>	<u>Porcentaje</u>
	Quinua	179.18gramos
	Stevia	44 gramos
	Canela	6.70 gramos
	Preservante	0.125 gramos
Vida útil estimada	3 meses luego de su elaboración	
Instrucciones de consumo	Una vez abierto el empaque consumir lo más pronto posible, dejando en condiciones de refrigeración adecuadas y cubierto o tapado.	

*Nota:* Elaboración propia.

### 5.4.2. Precio.

Precios de la competencia al consumidor y su equivalencia con el producto del proyecto.

Tabla 80

*Precios de la competencia al consumidor.*

Producto	Presentación	Precio
Complemento alimenticio Ensure Advance		
	Polvo 850gr./ S/.95 – S/.99	Bebible 4 x 237ml/ S/.30- S/34
		Bebible 237ml S/.8,5 – S/.9,5
Xtra-Cal Advanced 90 tabletas (Herbalife)		90 tabletas S/55 – S/65
Centrum Silver For Men 50+, 200 tabletas - Multivitaminico		200 tabletas S/150 – S/220
Complemento Nutricional PVM Vainilla Frasco 460Gr		Polvo 460g S/32.70
Complemento Nutricional SUSTAGEN Vainilla Lata 400g		Polvo 400g S/32.49
Fortificante en Polvo NUNATURA Cereales Andinos y Cacao Bolsa 350g		Polvo 350g S/16.50
Complemento Nutricional GLUCERNA Vainilla Lata 900g		Polvo 900g S/126.50

Nota: Elaboración propia.

### Costos unitarios del producto en el proyecto.

Tabla 81

#### *Costos unitarios del producto.*

Ingredientes	Porción	Unidad de venta	S/ x Unidad de venta	Costo por unidad
Quinoa	179.18 gr	Kilo	S/. 8.60	S/. 1.54
Stevia	44gr	Kilo	S/. 93.00	S/. 4.92
Canela	6.70gr	Kilo	S/. 76.00	S/. 0.59
Preservante (Benzoato de sodio)	0.125gr	Kilo	S/. 124.90	S/. 0.02
Botella	1	Millar	S/. 200.00	S/. 0.20
Etiqueta	1	Millar	S/. 170.00	S/. 0.17
COSTO POR UNIDAD DE PAPILLA				S/. 3.40

Nota: Elaboración propia.

### Precio del producto para el proyecto.

Luego de analizar los precios de la competencia y los costos unitarios del producto; repasamos las respuestas a la pregunta 14 de la encuesta, referida al monto que pagaría el público objetivo por una papilla de 240 gramos.

Tabla 82

#### *Precios que el público objetivo está dispuesto a pagar.*

P14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el pequeño de 240 gr?		
Respuesta	Personas	%
S/.9.50 – S/.10.50	34	35%
S/.10.50 – S/.11.50	36	37%
S/.11.50 – S/.12.50	17	17%
S/.12.50 – S/.13.50	7	7%
S/. 13.50 – a más	4	4%
TOTAL	98	100%

Nota: Elaboración propia.

Finalmente, se establece el precio de venta c/n IGV al público en general por S/9.5 y el precio de venta con IGV al canal distribuidor por S/7.02.

### **5.4.3. Plaza.**

Describir los canales de comercialización que operan en el mercado y seleccionar la forma de comercialización para el producto.

Para definir los canales de comercialización del producto se tomó referencias de las respuestas a la pregunta 18 de la encuesta, las cuales nos indican los canales de preferencia del público objetivo para adquirir nuestro producto.

Tabla 83

*¿Dónde le gustaría adquirir nuestro producto nutricional?*

18. ¿Dónde le gustaría adquirir nuestro producto nutricional?			
Respuesta	Personas	%	
Supermercados	43	44%	
Bodegas	18	18%	
Farmacia	14	14%	
Tienda de descuento (Mass, Vega Market)	16	16%	
Tienda por conveniencia (Tambo, Oxxo)	7	7%	
TOTAL	98	100%	

*Nota:* Elaboración propia

**Supermercados:** Cuentan con gran cartera de productos y facilidades a la hora de comprar. Existe una gran cantidad de cadenas como Tottus, Plaza Vea, Vivanda, Makro, Wong, Metro, entre otras. La dinámica de pagos de los supermercados es a concesión luego de 60 días de haberse emitido las facturas. Por lo general, cada tienda maneja un centro de acopio desde donde distribuyen a sus andamios; y también cuentan con almacenes centrales desde donde distribuyen a sus cadenas de tiendas. El margen de comisión sobre el precio es de 30% a 35% según la negociación. El objetivo para iniciar operaciones es concretar acuerdos con Supermercados Peruanos S.A. (Vivanda y Plaza Vea).

**Tiendas de descuento:** Este formato está creciendo por la apertura de tienda de forma consecutiva, a pesar de que manejan precios casi iguales al canal tradicional la lealtad del comprador aun es variable, estas tiendas son Mass, de Supermercados Peruanos S.A., Maxi Ahorro, operada por la firma chilena SMU e Hiperbodega Precio Uno del holding Falabella. Estas tiendas manejan las mismas condiciones comerciales que los supermercados y el objetivo luego de iniciar operaciones con Supermercados Peruanos S.A. es poder exhibir nuestro producto en el conglomerado de tiendas MASS.

#### 5.4.4. Promoción.

A continuación, se describe los detalles del plan publicitario del proyecto:

##### Objetivos.

- Implantar conciencia de la existencia del producto.
- Educar al consumidor acerca de las propiedades y practicidad del producto.
- Lograr que el producto se considere una alternativa práctica y nutritiva para el soporte alimenticio de los adultos mayores.

##### Grupo objetivo.

Jefes de hogar donde vive algún adulto mayor que se localice en los distritos dentro de la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana con estilo de vida es conservador.

##### Posicionamiento propuesto.

Ser el complemento alimenticio a base quinua peruana más nutritiva para adultos mayores en el Perú.

##### 5.4.4.1. Campaña de Lanzamiento.

“NO COMAS MENOS, COME MEJOR”



Figura 39. Campaña intriga por internet.

Fuente: Elaboración propia.

**Estrategia de medios: Campaña intriga.**

Una de las estrategias de medio de comunicación es la campaña intriga esto se realizará un mes antes de llevar nuestro producto en los supermercados y tiendas por conveniencia. Usando logos

**“Deje que los alimentos sean su medicina y que la medicina sea su alimento”**



*Figura 40.* Campaña intriga.

Fuente: Elaboración propia.

Esta se instalará en paraderos y pantallas en la av. Javier prado.

## Publicidad en Facebook.

La publicidad en redes sociales como Facebook, twitter, Instagram, Tic Tok, se contratará un Diseñador de Página web, será encargado del desarrollo de Publicidad, también debemos de adquirir el Hosting Página web y Dominio Página web



Figura 41. Diseño de Facebook.

Fuente: Elaboración propia.

#### **5.4.4.2. Promociones anuales del proyecto.**

Frecuencia: la publicidad más agresiva se realizará 3 veces al año en los meses de febrero, junio y octubre en medios: televisión, radio, redes sociales y BTL.

A continuación, el detalle del presupuesto de marketing que para el segundo año se asignó 5% más que en el año 1, en el año 3 se 10% más que su año predecesor y en el año 4 se redujo el presupuesto en 5% y en el último año no hubo incremento ni reducción del presupuesto de publicada y marketing.



*Figura 42.* Charlas de promoción y conocimiento del producto.

Fuente: Elaboración propia.



*Figura 43. Merchadasing*

Fuente: Elaboración propia.

**VIDEOS** de publicidad en medios de comunicación, Radio Tv, canales de internet.



*Figura 44. Video de publicidad.*

Fuente: Elaboración propia.

Se puede visualizar el video en: <https://youtu.be/INGMuKWNS14>

Tabla 84

*Actividades de promoción por trimestre.*

---

ACTIVIDADES POR TRIMESTRE
<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Enero- Febrero- Marzo</li><li>❖ Publicidad Radial: Mención y pautas publicitarias en programas radiales matutinos de noticias y de salud; en específico en los programas matutinos “Despierta Perú” y “Espacio Vital” pro la señal de RPP Noticias.</li><li>❖ Publicidad Televisiva: Mención y pautas publicitarias durante los programas “En boca de todos”, “América Noticias”, “América Hoy” y “Doctor TV” de la señal de América Televisión y en los programas “90 matinal”, “90 mediodía”, “Reporte semanal” y “Mujeres al mando” de la señal de Frecuencia Latina.</li><li>❖ Marketing Digital: Administración de cuentas en Facebook e Instagram. Mención en cuentas de líderes de opinión en salud y nutricionistas.</li></ul>
<p>Abril - Mayo- Junio</p> <ul style="list-style-type: none"><li>❖ Degustaciones (impulsadoras) o activaciones en los mercados de barrio o bodegas.</li><li>❖ Materiales de apoyo: volantes, dispensadores de producto, cucharitas y mandiles.</li><li>❖ Estrategias BTL: Se realizarán activaciones en campañas de salud para el adulto mayor, dando degustación del producto y explicando sus propiedades nutritivas.</li></ul>
<p>Julio – Agosto- Septiembre</p> <ul style="list-style-type: none"><li>❖ Promociones por día del adulto mayor (26 de agosto) todas las promociones serán en este mes.</li><li>❖ Promociones al canal: descuentos por lanzamiento.</li><li>❖ Al consumidor se darán ofertas, sorteos y descuentos generales. Convenios con centros de salud y nutricionistas.</li><li>❖ Concursos basados en la interacción y respuesta, trivias y llamadas a la acción; por ejemplo, compartir una foto con Geronutri y podrá ganarse un twelve pack gratis o algún otro artículo atractivo.</li></ul>
<p>Octubre-Noviembre- Diciembre</p> <ul style="list-style-type: none"><li>❖ Promociones al canal: degustaciones.</li><li>❖ Fiesta de navidad impulsando ventas personalizadas por internet descuentos.</li></ul>

---

*Nota:* Elaboración propia,

### 5.4.4.3. Gasto de promoción.

A continuación detallamos los gastos de pre lanzamiento o gastos de promoción.

Tabla 85

#### *Marketing de Pre-lanzamiento.*

<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>	<b>IGV</b>	<b>PRECIO</b>
Hosting Página web	1	S/800.00	S/144.00	S/944.00
Dominio Página web	1	S/800.00	S/144.00	S/944.00
Diseño Página web	1	S/900.00	S/162.00	S/1,062.00
Publicidad en Facebook	1	S/300.00	S/54.00	S/354.00
Publicidad en Instagram	1	S/300.00	S/54.00	S/354.00
SEO y SEM	1	S/500.00	S/90.00	S/590.00
Merchandising de Linazoil	1	S/900.00	S/162.00	S/1,062.00
Tarjetas de presentación	1	S/300.00	S/54.00	S/354.00
<b>TOTAL</b>		<b>S/11,132.47</b>	<b>S/2,003.84</b>	<b>S/13,136.31</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 86

*Gasto de promoción 2022.*

AÑO 2022	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Hosting Página web			S/944									
Dominio Página web			S/944									
Diseño Página web			S/1,062									
Publicidad en Facebook	S/292	S/292	S/292	S/292	S/292	S/292	S/292	S/292	S/292	S/292	S/292	S/292
Publicidad en Instagram	S/292	S/292	S/292	S/292	S/292	S/292	S/292	S/292	S/292	S/292	S/292	S/292
SEO y SEM			S/11,500						S/11,500			
Merchandising de Linazoil	S/725			S/725			S/725				S/725	
Tarjetas de presentación	S/1,750						S/1,750					
<b>TOTAL</b>	<b>S/3,058</b>	<b>S/583</b>	<b>S/15,033</b>	<b>S/1,308</b>	<b>S/583</b>	<b>S/583</b>	<b>S/3,058</b>	<b>S/583</b>	<b>S/12,083</b>	<b>S/583</b>	<b>S/1,308</b>	<b>S/583</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 87

*Gasto de promoción 2023.*

AÑO 2023	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Hosting Página web			S/944									
Dominio Página web			S/944									
Diseño Página web			S/1,062									
Publicidad en Facebook	S/305	S/305	S/305	S/305	S/305	S/305	S/305	S/305	S/305	S/305	S/305	S/305
Publicidad en Instagram	S/305	S/305	S/305	S/305	S/305	S/305	S/305	S/305	S/305	S/305	S/305	S/305
SEO y SEM			S/12,027						S/12,027			
Merchandising de Linazoil	S/758			S/758			S/758				S/758	
Tarjetas de presentación	S/1,830						S/1,830					
<b>TOTAL</b>	<b>S/3,198</b>	<b>S/610</b>	<b>S/15,587</b>	<b>S/1,368</b>	<b>S/610</b>	<b>S/610</b>	<b>S/3,198</b>	<b>S/610</b>	<b>S/12,637</b>	<b>S/610</b>	<b>S/1,368</b>	<b>S/610</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 88

*Gasto de promoción 2024.*

AÑO 2024	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Hosting Página web			S/944									
Dominio Página web			S/944									
Diseño Página web			S/1,062									
Publicidad en Facebook	S/319	S/319	S/319	S/319	S/319	S/319	S/319	S/319	S/319	S/319	S/319	S/319
Publicidad en Instagram	S/319	S/319	S/319	S/319	S/319	S/319	S/319	S/319	S/319	S/319	S/319	S/319
SEO y SEM			S/12,585						S/12,585			
Merchandising de Linazoil	S/793			S/793			S/793				S/793	
Tarjetas de presentación	S/1,915						S/1,915					
<b>TOTAL</b>	<b>S/3,347</b>	<b>S/638</b>	<b>S/16,173</b>	<b>S/1,432</b>	<b>S/638</b>	<b>S/638</b>	<b>S/3,347</b>	<b>S/638</b>	<b>S/13,223</b>	<b>S/638</b>	<b>S/1,432</b>	<b>S/638</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 89

*Gasto de promoción 2025.*

AÑO 2025	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Hosting Página web			S/944									
Dominio Página web			S/944									
Diseño Página web			S/1,062									
Publicidad en Facebook	S/333	S/333	S/333	S/333	S/333	S/333	S/333	S/333	S/333	S/333	S/333	S/333
Publicidad en Instagram	S/333	S/333	S/333	S/333	S/333	S/333	S/333	S/333	S/333	S/333	S/333	S/333
SEO y SEM			S/13,131						S/13,131			
Merchandising de Linazoil	S/828			S/828			S/828				S/828	
Tarjetas de presentación	S/1,999						S/1,999					
<b>TOTAL</b>	<b>S/3,492</b>	<b>S/666</b>	<b>S/16,747</b>	<b>S/1,494</b>	<b>S/666</b>	<b>S/666</b>	<b>S/3,492</b>	<b>S/666</b>	<b>S/13,797</b>	<b>S/666</b>	<b>S/1,494</b>	<b>S/666</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 90

*Gasto de promoción 2026.*

AÑO 2026	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Hosting Página web			S/944									
Dominio Página web			S/944									
Diseño Página web			S/1,062									
Publicidad en Facebook	S/348	S/348	S/348	S/348	S/348	S/348	S/348	S/348	S/348	S/348	S/348	S/348
Publicidad en Instagram	S/348	S/348	S/348	S/348	S/348	S/348	S/348	S/348	S/348	S/348	S/348	S/348
SEO y SEM			S/13,729						S/13,729			
Merchandising de Linazoil	S/866			S/866			S/866				S/866	
Tarjetas de presentación	S/2,089						S/2,089					
<b>TOTAL</b>	<b>S/3,651</b>	<b>S/696</b>	<b>S/17,375</b>	<b>S/1,562</b>	<b>S/696</b>	<b>S/696</b>	<b>S/3,651</b>	<b>S/696</b>	<b>S/14,425</b>	<b>S/696</b>	<b>S/1,562</b>	<b>S/696</b>

*Nota:* Elaboración propia.

## Capítulo VI: Estudio Legal y Organizacional

### 6.1. Estudio Legal

#### 6.1.1. Capital social.

El capital social es el aporte (Dinerario) de cada persona natural que desea constituir una empresa para crear una persona jurídica obteniendo los beneficios de esta. mínimo de 2 accionistas y máximo de 20.

Geronutri se constituirá en Sociedad Anónima Cerrada Simplificada la cual indica que los aportes solo serán dinerario y depositados al 100%, No permite formar un Directorio. Por lo que las reuniones serán convocadas por el Gerente General con 3 días de anticipación a todos los accionistas.

a continuación, se detalla la participación de socios

Tabla 91

#### *Participación de accionistas.*

Accionistas	Porcentaje de participación	Cargo
Jorge Alberto Acuña Paucar	20%	Accionista
Carlos Andrés Díaz Mesones	20%	Accionista
Alain Javier Estrada Santos	20%	Accionista
Janeth Lucero Muñoz Villanueva	20%	Accionista
Jose Luis Silva-Martinot Durand	20%	Accionista

*Nota:* Elaboración propia.

Nos acogeremos a MYPE por ser una figura acorde a tiempo de vida del proyecto (5 años) nos permitirá tener beneficios tributarios.

#### 6.1.2. Forma societaria.

En el Perú existen 5 tipos de razón social (S.A.C.; S.A; S.R.L.; E.I.R.L.) reglamentadas y funcionando actualmente, la nueva coyuntura del Mundo afecta a todos los países la Covid 19 ha forzado al mundo a mantener a la población aislada, manteniendo un contacto mínimo, se ha cerrado los negocios no esenciales asimismo como centrales de registro cerrados para tramites presenciales (SUNAT, RENIEC, SUNARP, etc.).

El gobierno peruano desde el 2014 implemento la inscripción en línea de las Medianas, Pequeña y Micro empresa que prometía la constitución en 24 horas; en 2019 D.S. N°1409 en la cual queda expedito la nueva conformación societaria S.A.C.S. por el bajo costo, el trámite es en línea y no se necesita de un notario La razón principal de esta sociedad es la creación de MYPES en menor tiempos sin altos costos. Geronutri se acogerá a las S.A.C.S en el régimen Mype.

#### 6.1.2.1. Actividades.

La SACS se constituye mediante acto jurídico que conste en documento privado que debe consignar, cuando menos, la siguiente información, por ser un trámite en línea se debe seguir los siguientes pasos

**Buscar el Nombre de la empresa:** la búsqueda de nombre actualmente es gratuita y en línea en tiempo real en la página de SUNARP.



The image shows a screenshot of the SUNARP website's search interface. At the top left is the SUNARP logo (Superintendencia Nacional de los Registros Públicos). To the right are navigation buttons: 'Siguelo' (with a QR code), 'Alerta Registral', and 'Nuestras Oficinas'. Below these is a dark navigation bar with links: 'INICIO', 'INSTITUCIONAL', 'PRENSA', 'ESTADÍSTICAS', 'CONTÁCTENOS', and a blue 'Portal de Transparencia' button. The main content area has a green header 'BÚSQUEDA DE PERSONAS JURÍDICAS INSCRITAS'. Underneath is the 'CRITERIO DE BÚSQUEDA' section with two input fields: '1.- Razón o Denominación:' and '2.- Siglas:'. Below the fields are 'Buscar' and 'Limpiar' buttons.

Figura 45. Búsqueda de personas jurídicas en línea.

Recuperado de Superintendencia Nacional de Registro Públicos. SUNARP (22 de enero 2021). Búsqueda de personas jurídicas inscritas.

**Reserva de Nombre:** Si nuestro nombre no lo tiene otra empresa, una vez que lo tengamos listo procederemos a reservar el nombre en línea gratuito, por lo que debemos contar con la siguiente información.

- Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas fundadores.
- La denominación social que debe incluir la indicación “Sociedad por Acciones Cerrada Simplificada” o la sigla S.A.C.S.
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- El plazo de duración de la sociedad. Si éste no ha sido expresado, se entiende que la sociedad se constituye por término indefinido.
- El objeto social.

The screenshot shows a web interface for the SUNARP registration system. At the top, there is a navigation bar with links: Privacidad y Seguridad, Ayuda, Términos y Condiciones, Contáctenos, Tarifas, and Inicio. Below this, the breadcrumb trail reads: SOLICITUDES >> Solicitud de Inscripción >> Reserva de Preferencia Registral, with 'Paso 1 de 3' on the right. A link '[Ver Consejo]' is visible. The main heading is 'RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA PARA (seleccionar el que corresponda)'. There are two radio buttons: 'Constitución' (selected) and 'Modificación de Estatuto'. Below this is the section 'DENOMINACIÓN o RAZÓN SOCIAL cuya reserva solicita', with a note: 'Sólo se admite hasta 250 caracteres en Razón Social o Denominación y 100 caracteres para la Denominación Abreviada'. There are two radio buttons: 'Denominación' and 'Razón Social' (selected). Below are five numbered input fields (1-5) for the name, each with an asterisk. The next section is 'TIPO DE PERSONA JURÍDICA' with a dropdown menu showing 'Seleccionar' and an asterisk. The final section is 'DOMICILIO DE LA PERSONA JURÍDICA' with dropdown menus for 'Departamento' (LIMA) and 'Provincia' (LIMA), both with asterisks. At the bottom right are 'Cancelar' and 'Continuar' buttons. A note at the bottom states: '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.' and a footnote: '\* Los datos son obligatorios.'

Figura 46. Reserva de nombre de persona jurídica

Recuperado de Superintendencia Nacional de Registro Públicos. SUNARP (22 de enero 2021).

Reserva de nombre de persona jurídica.

Este trámite será atendido el mismo día.

**Elaboración de Minuta de Constitución:** Por ser una SACS, **NO** es necesario este requerimiento, solo se requiere Una declaración jurada sobre la existencia y veracidad de la información proporcionada, así como de la procedencia legal de los fondos aportados al capital social por los accionistas fundadores; El monto del capital suscrito y pagado totalmente; así como el número y valor nominal de las acciones representativas del capital; los aportes de cada accionista, que pueden ser únicamente dinerarios o bienes muebles no registrables, o de ambos y su equivalente porcentual en el capital social; la designación de los primeros administradores, sus nombres, sus documentos de identidad y sus facultades,

El módulo SACS otorga un plazo máximo de hasta 72 horas para realizar el acto constitutivo llenado de formularios,

- Pago del capital y/o aporte
- la firma digital
- y la calificación del registrador dentro del plazo de 24 horas, lo que en conjunto permite la posibilidad de que se pueda constituir la empresa en sólo un día.

**Obtención de RUC:** A partir del 11 de septiembre 2020 se puede hacer el trámite virtual; Debemos descargar un formulario “Guía para inscripción o reactivación en el RUC en personas jurídicas” este se anexa en el link virtual denominado Mesa de partes Virtual, esto tiene un tiempo máximo de 2 días para darnos el comprobante de información registrada RUC.

#### **6.1.2.2. Valorización.**

Tramitar una SACS sólo involucra dos costos: (en promedio).

Tabla 92

*Valorización de estudio legal.*

Conceptos	Detalles	Duración	Valor de venta	IGV	Precio de venta
Búsqueda nombre de la empresa	SUNARP			GRATUITO	
Reserva de nombre de la empresa	SUNARP	1 día hábil		GRATUITO	
Elaboración de la Minuta de constitución	No aplica				
Obtención de RUC				GRATUITO	
Servicio del acto constitutivo en línea	SID -SUNARP	24 horas	S/18.70		S/18.70
Inscripción en el registro de personas jurídicas	(Línea)		S/60.00		S/60.00
<b>MONTO TOTAL</b>			S/78.70		S/78.70

*Nota:* Adaptado de Ministerio de Economía y Finanzas. MEF (26 de enero 2020). Se pueden constituir micro, pequeñas o medianas empresas en un solo día y a menor costo.

### **6.1.3. Registro de marcas y patentes.**

#### **6.1.3.1. Actividades**

INDECOPI se ha ajustado a la coyuntura actual reforzando su plataforma digital el registro de marcas y patentes se puede realizar en Modalidad Online, para realizar el trámite debemos obtener una cuenta en el sistema eMarcas llenando un formulario; Realizar el pago de S/.534.99 soles Enel banco de la nación.

**Búsqueda de antecedentes fonéticos y figurativos de la Marca:** Es gratuito y se puede realizar Online en la página de INDECOPI, verificar si existe otra marca con sonido y forma visual igual o parecida de acuerdo a su clasificación internacional. De no encontrar similitudes, se procede a registrar la marca. (buscatumarca). El tiempo es al instante.

**Registro de la marca y logo:** para este de debe haber realizado el pago en la página del Banco de la Nación (S/.534.99 soles) dar la Dirección de correo electrónico; Documento simple que manifieste tu consentimiento si deseas ser notificado vía correo electrónico para modalidad online; 2 copias del formato de solicitud. (ver anexo 2) Imagen de tu marca impresa para la modalidad presencial logo de 5 cm de largo y 5 cm de ancho y a colores (tres copias).

Presentar la solicitud en el centro de INDECOPI más cercano a su distrito.

**Publicación en Gaceta electrónica Indecopi:** Según D.L. N°1212 en el Art. 6 indica la solicitud del registro de una marca ya no se publicará en el Diario Oficial El Peruano pues esto se difundirá en la Gaceta electrónica del INDECOPI. Después de concluida los formatos procederán a publicar la Marca y logo, Luego de 60 a 90 días meses se emitirá el certificado de otorgamiento del registro, el cual tendrá duración de 10 años.

### 6.1.3.2. Valorización.

Tabla 93

*Valorización de Registro de marcas y patentes.*

Conceptos	Detalles	Duración	Valor de venta	IGV	Precio de venta
Búsqueda Fonética y figurativa de marca	INDECOPI	1 día		GRATUITO	
Derecho de trámite	Registro en el área de signos distintivos del INDECOPI	60 a 90 días	S/453.38	S/81.61	S/534.99
Publicación en Gaceta electrónica INDECOPI	Publicación por vez única.	30 días		GRATUITO	
<b>MONTO TOTAL</b>			S/453.38	S/81.61	S/534.99

*Nota:* Adaptado de Decreto Legislativo N°1212 - Refuerza las facultades sobre eliminación de barreras

burocráticas para el fomento de la competitividad (2015). En Diario Oficial El Peruano.

<sup>a</sup> Adaptado de Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual.

INDECOPI (26 de enero 2020). Registrar una marca.

### 6.1.4. Licencias y autorizaciones.

Geronutri SACS se localizará en el distrito de Ate por lo que solicitaremos las licencias y autorizaciones correspondientes.

#### 6.1.4.1. Actividades

##### **Obtener la Licencia Municipal.**

La licencia municipal se solicitará en el Distrito de ATE, en dicha municipalidad se presentará una Solicitud - Declaración Jurada donde se especifica el giro de negocio, RUC, zonificación y dimensiones del local para trámite vinculados a la Licencia de Funcionamiento donde se debe declarar que el local de producción cumple al menos los requisitos mínimos de seguridad según INDECI. El costo de la licencia de funcionamiento es de

Derecho de autorización 9.53% de la UIT vigente 2021 (S/.409.20)

### **Registro en el Instituto Nacional de Defensa Civil (INDECI)**

El Instituto Nacional de Defensa Civil (INDECI) deberá realizar una inspección técnica a nuestras instalaciones para obtener el certificado de seguridad en defensa civil. Una vez obtenido el certificado por Defensa Civil se procede a solicitar la licencia municipal. Para el registro en INDECI se debe presentar lo siguiente:

- Boleta de pago: Nuestro local es de un área de 200m<sup>2</sup>, Defensa Civil (más de 100 m<sup>2</sup> hasta 500 m<sup>2</sup>) 6.30% de la UIT vigente 2021 (S/.277.20)
- Plano de evacuación de contingencia.
- Plano de ubicación del terreno
- Plano de distribución de equipos y espacios.
- Plano de instalaciones eléctricas y sanitarias.
- Protocolo de pruebas y mantenimiento de sistema contra incendios.

### **Habilitación sanitaria y validación técnica oficial del Plan HACCP Principios Generales de Higiene (PGH)**

Se aplica para las MYPE ayudando a estas a reducir el costo en un 52.63% del total de trámites realizados (D.L. 1212 elimina el procedimiento del Registro Sanitario).

La **Habilitación Sanitaria** es un proceso que verifica si un establecimiento cumple con todos los requisitos y condiciones sanitarias señaladas para la elaboración de alimentos y bebidas; por otro lado, la **Validación Técnica Oficial del Plan HACCP** es la verificación y análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control; se le puede referir como un proceso sistemático preventivo para garantizar la inocuidad alimentaria de forma lógica y objetiva.

Este trámite se realiza en DIGESA por lo que detallamos los tramites solicitados:

Según el Ministerio de Salud explica sobre el registro sanitario en el TUPA, los requisitos a cumplir:

a) Inscripción en el Registro Sanitario de Alimentos de Consumo Humano.

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) Periodo 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.

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. (DIGESA, MINSA, 2010)

### 6.1.4.2. Valorización.

Tabla 94

Valor de licencias y autorizaciones.

ACTIVIDADES	DETALLES	TIEMPO DURACIÓN	VALOR VENTA	IGV 18%	PRECIO VENTA
Licencia de Funcionamiento	de Será obtenida en la municipalidad de Santa Anita y tiene una vigencia indeterminada. Sin embargo, tendrá una vigencia temporal cuando sea requerido por el administrador (Municipalidad).	12 días hábiles	S/346.61	S/62.39	S/409.00
Inscripción de seguridad en Defensa Civil	Tener habilitadas las condiciones de seguridad exigidas y estar aprobadas por INDECI. Tiene un periodo de vigencia de 2 años según Ley 30619.	15 días hábiles	S/234.92	S/42.29	S/277.21
Habilitación sanitaria y HACCP	Presentar la elaboración de un patrón para garantizar la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos.	30 días hábiles	S/452.54	S/81.46	S/534.00
Carnet de sanidad	Lo deberán obtener todos los colaboradores que tengan contacto directo con los productos destinados al consumo humano. El pago se realiza en Sistema de Administración Tributaria (SAT). La renovación para el carnet de sanidad será de 1 año por tener la preparación y/o manipulación de alimentos.	2 días hábiles	S/13.73	S/2.47	S/16.20
<b>MONTO TOTAL</b>			S/1,047.80	S/188.60	S/1,236.40

Nota: Adaptado de Diario Gestión (12 de octubre,2015). Mype ahorrarían entre S/. 621 y S/. 3,316 por reducción de trámites para procesar alimentos.

<sup>a</sup> Adaptado de Ministerio de Salud MINSA (2010). Texto Único de Procedimientos Administrativos. Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria.

Recuperado de <http://www.digesa.minsa.gob.pe/expedientes/detalles.aspx?id=28>

### 6.1.5. Legislación laboral.

#### 6.1.5.1. Actividades y Valorización.

GERONUTRI S.A.C está dentro de la categoría pequeña empresa y cumplirá con los lineamientos de acuerdo con el Régimen Laboral de Decreto Legislativo N°728, Ley de Productividad y Competitividad Laboral:

1. Manejo de planillas. Para ello se debe presentar una solicitud al Ministerio de Trabajo con el formato de planillas impreso, RUC y el comprobante de pago de 1% de la UIT por cada 100 hojas.
2. Jornada de trabajo. La jornada de trabajo según la ley N°27671 es de 48 horas semanales como máximo para hombres y mujeres mayores de edad. El sobre tiempo u horas extras, es cuando se labora fuera del horario laboral.
3. Vacaciones. Considerará 15 días por concepto de vacaciones anuales pagadas para empleados contratados. En caso que el empleado deje de trabajar antes de este periodo solo se le otorgará la parte del pago por vacaciones truncas.
4. Gratificaciones. Otorgadas dos veces al año, en los meses de julio y diciembre, valorado en media remuneración mensual en cada una
5. ESSALUD. Equivalente al 9% del sueldo mensual del empleado y es asumido por la empresa

Tabla 95

*Régimen laboral de la micro y pequeña empresa.*

<b>MICRO EMPRESA</b>	<b>PEQUEÑA EMPRESA</b>
Remuneración Mínima Vital ( <b>RMV</b> )	Remuneración Mínima Vital ( <b>RMV</b> )
Jornada de trabajo de 8 horas	Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados	Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo	Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de <b>15 días</b> calendarios	Descanso vacacional de <b>15 días</b> calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través del <b>SIS</b> (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)	Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD
<b>COBERTURA PREVISIONAL</b>	<b>COBERTURA PREVISIONAL</b>
Indemnización por despido de <b>10 días de remuneración por año de servicios</b> (con un tope de <b>90 días</b> de remuneración)	Indemnización por despido de <b>20 días de remuneración por año de servicios</b> (con un tope de <b>120 días</b> de remuneración)
	Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo ( <b>SCTR</b> )
	Derecho a percibir <b>2 gratificaciones</b> al año (Fiestas Patrias y Navidad)
	Derecho a participar en las utilidades de la empresa
	Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios ( <b>CTS</b> ) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.
	Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada.

*Nota:* Adaptado de Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. SUNAT (23 de enero 2020). Régimen laboral de la micro y pequeña empresa.

### **6.1.6. Legislación tributaria.**

#### **6.1.6.1. Actividades y Valorización.**

Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, tienen una gran significación por que aportan con un 40% al PBI, y con un 80% de la oferta laboral, sin contar con el autoempleo que genera; GERONUTRI S.A.C. encaja dentro de lo que se considera pequeña empresa. Actualmente la UIT es 4400 para el 2021.

1. Se detallan los pasos para registra una REMYPE al Ministerio de Trabajo.
2. Debe ingresar a la página web del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo
3. Se abrirá una ventana donde debe ingresar el RUC, Usuario y Clave SOL
4. Se abrirá una ventana donde debe ingresar el RUC, Usuario y Clave SOL. En caso que la carga demore o tenga problemas
5. Aquí se abrirá una pantalla de color azul, donde debe dar click en el “Modulo de Registro de la MYPE” como se visualiza en la siguiente pantalla

#### **MODULO DE EMPRESA**

Llenar la solicitud virtual con los datos correspondientes a la empresa y al (los) trabajador (es) dicha solicitud consta de 3 pasos

#### **Paso 1: RESGISTRO DE LA EMPRESA**

Los datos de la empresa referidos a la razón social, actividades, fecha de inicio de actividades y domicilio fiscal son proporcionados por la base de datos de la SUNAT, el mismo que consigna información de manera automática.

Debe ingresar la siguiente información

- Dirección real de la empresa solo en el caso sea diferente a la dirección fiscal.
- Indicar la modalidad tipo de contribuyente.

- En el caso del Representante legal, deberá ingresar el número de DNI, y dar click en el recuadro rojo (validación en línea del RENIEC), luego deberá ingresar información del teléfono, fax, correo electrónico, domicilio, tipo de seguro (ESSALUD/SII) y tipo de régimen pensionario (ONP/AFP) e indicar si es trabajador o no.

## **Paso 2: REGISTRO DE TRABAJADORES**

Datos de la empresa provienen del formulario anterior paso 1

Datos del trabajador (es)

- Ingresar el número del DNI y dar click en el recuadro rojo (validación en línea con RENIEC), aquí cargara automáticamente el apellido paterno, materno y nombres, la fecha de nacimiento, género y discapacidad.
- Tipo de contrato (seleccionar la opción según corresponda al trabajador)
- Ocupación (Seleccionar la ocupación según corresponda de las opciones mostradas en el sistema.
- Tipo de régimen Laboral (Especial /general).
- Tipo de Seguro (ESSALUD/SIS).
- Tipo de régimen pensionario (ONP/AFP).
- Trabajador es socio sí o no
- Número de teléfono y correo electrónico

Si el trabajador cuenta con derechos habientes (conyugue e hijos) deberá ingresar la información correspondiente.

Asimismo, la MYPE debe ingresar información de los socios de su empresa.

## **Paso 3: FIN DEL REGISTRO**

Debe dar clic en los recuadros de “Si acepto” y “acepto y declaro “, y la solicitud virtual se remitirá emitirá al sistema del REMYPE.

Tabla 96

*Características de pequeñas empresas.*

CARACTERÍSTICAS DE LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS	
MICROEMPRESA	
NUMERO DE TRABAJADORES	De 1 hasta 10 trabajadores
Ventas Anuales	Hasta un monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT)
PEQUEÑA EMPRESA	
NUMERO DE TRABAJADORES	De 1 hasta 100 trabajadores
Ventas Anuales	Hasta el monto máximo de 1,700 unidades impositivas tributarias (UIT)

*Nota:* Adaptado de Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. SUNAT (23 de enero 2020). Características de pequeñas empresas.

La emisión de comprobantes de pago, debemos registrar a GERONUTRI S.A.C. en la SUNAT según el REGIMEN MYPE TRIBUTARIO; donde se realizará la siguiente tributación:

Tabla 97

*Impuesto a pagar.*

INGRESOS NETOS ANUALES	PAGOS A CUENTA
HASTA 300 UIT	1%
> 300 HASTA 1700 UIT	COEFICIENTE 1.5%
RENTA NETA ANUAL	TASA
Hasta 15 UIT	10%
Mas de 15 UIT	29.50%

*Nota:* Adaptado de Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. SUNAT (15 de enero 2021). Impuestos a pagar.

El impuesto general a las ventas (IGV) lo comprende la tasa de 16% que corresponde a las operaciones gravadas con el IGV. Además, se le suma la tasa de 2% correspondiente al impuesto de promociones municipales (IPM). De modo tal que cada operación de venta se le aplica un total de tasa de 18%, la suma del IGV + IMP.

Tabla 98

*Porcentajes de tributo a pagar.*

ACTIVIDADES	DETALLES	VALORIZACIÓN (%)
Impuesto General a las Ventas (IGV)	Este impuesto grava a las ventas al por mayor y menor de productos y/o servicios en función del valor del bien vendido.	18%
Impuesto a la Renta	GERONUTRI S.A.C, corresponde al impuesto a la renta de tercera categoría. Se calcula al obtener ganancias luego de deducir todos los gastos. El pago es anual y el plazo para realizar la declaración vence el 31 de marzo del año posterior al ejercicio declarado.	29.50%
Impuesto a las transacciones Financieras (ITF)	Se realiza por transacción en cuentas bancarias, ya sea depósito o retiro y el % se aplica sobre el monto transado.	0.01%

*Nota:* Elaboración propia.

### **6.1.7. Otros Aspectos legales.**

#### **6.1.7.1. Actividades y Valorización.**

#### **Decreto Legislativo N° 1062 que aprueba la Ley de Inocuidad de Los Alimentos**

La empresa será responsable en cumplir las normas establecidas en la base legal del Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas, aprobado por D. S. 007-98-SA y Decreto Legislativo N° 1062 Ley de Inocuidad de los Alimentos, en este reglamento se detallan acciones muy importantes tales para asegurar la inocuidad de los alimentos que son dirigidos al consumo humano, en donde se detallan aspectos tales como: buenas prácticas de manufactura, ambientes que tengas buenas condiciones de ubicación e instalación, con operaciones sanitarias, también en las aspectos microbiólogos de calidad sanitaria, buenas prácticas de higiene del personal, entre otras directrices.

#### **Ley N° 28015 - Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa (2003)**

El fin de esta ley es promover la competitividad y la formalización de las MYPES y PYMES que producirá un incremento en el empleo formal, contribución a la economía del país y sostenibilidad en el tiempo en la recaudación tributaria.

### **Ley general de industrias- Ley N.º 23407**

La ley N° 23407 establece un objetivo fundamental en los siguientes temas, promover la generación y a su vez el crecimiento de las riquezas en base del trabajo, la inversión y también la productividad en la industria manufacturera, la estimulación de la productividad del trabajo y capital, uso eficiente de estos recursos, donde también se garantice la competencia en la producción y las ventas de manufacturas, siendo respetuosos con las normas técnicas en defensa del consumidor, estos objetivos tienen por finalidad ayudar a promover el crecimiento de las empresas.

#### **6.1.8. Resumen del capítulo.**

Cuadro valorizado de todos los puntos previos, distribuido por las áreas de Administración, Ventas y Operaciones / Producción.

Tabla 99

*Resumen valorizado de estudio legal.*

<b>FORMA SOCIETARIA</b>					<b>PRODUCCIÓN</b>		<b>ADMINISTRATIVO</b>		<b>VENTAS</b>	
<b>Conceptos</b>	<b>Duración</b>	<b>V.V</b>	<b>IGV</b>	<b>P.V.</b>	<b>% Dist.</b>	<b>Total</b>	<b>% Dist.</b>	<b>Total</b>	<b>% Dist.</b>	<b>Total</b>
Búsqueda nombre de la empresa			GRATUITO							
Reserva de nombre de la empresa	24 horas		GRATUITO							
Elaboración de la Minuta de constitución										
Obtención de RUC			GRATUITO							
Servicio del acto constitutivo en línea	24 horas	S/18.70		S/18.70			100%	S/18.70		
Inscripción en el registro de personas jurídicas		S/60.00		S/60.00			100%	S/60.00		
<b>MONTO TOTAL</b>		S/78.70		S/78.70						
<b>REGISTRO DE MARCAS Y PATENTES</b>					<b>PRODUCCIÓN</b>		<b>ADMINISTRATIVO</b>		<b>VENTAS</b>	
<b>Conceptos</b>	<b>Duración</b>	<b>V.V</b>	<b>IGV</b>	<b>P.V.</b>	<b>% Dist.</b>	<b>Total</b>	<b>% Dist.</b>	<b>Total</b>	<b>% Dist.</b>	<b>Total</b>
Búsqueda Fonética y figurativa de marca	24 horas		GRATUITO							
Derecho de trámite	60 a 90 días	S/453.38	S/81.61	S/534.99			50%	S/267.49	50%	S/267.49
Publicación en Gaceta electrónica INDECOPI	30 días		GRATUITO							
<b>MONTO TOTAL</b>		S/453.38	S/81.61	S/534.99						
<b>LICENCIAS Y AUTORIZACIONES</b>					<b>PRODUCCIÓN</b>		<b>ADMINISTRATIVO</b>		<b>VENTAS</b>	
<b>Conceptos</b>	<b>Duración</b>	<b>V.V</b>	<b>IGV</b>	<b>P.V.</b>	<b>% Dist.</b>	<b>Total</b>	<b>% Dist.</b>	<b>Total</b>	<b>% Dist.</b>	<b>Total</b>
Licencia de Funcionamiento	12 días hábiles	S/346.61	S/62.39	S/409.00	80%	S/327.20	10%	S/40.90	10%	S/40.90
Inscripción de seguridad en Defensa Civil	15 días hábiles	S/234.92	S/42.29	S/277.21	80%	S/221.76	10%	S/27.72	10%	S/27.72
Habilitación sanitaria y HACCP	30 días hábiles	S/452.54	S/81.46	S/534.00	80%	S/427.20	10%	S/53.40	10%	S/53.40
Carnet de sanidad	2 días hábiles	S/13.73	S/2.47	S/16.20	80%	S/12.96	10%	S/1.62	10%	S/1.62
<b>MONTO TOTAL</b>		S/1,047.80	S/188.60	S/1,236.40		S/989.12		S/123.64		S/123.64

*Nota:* Elaboración propia.

**6.2. Estudio Organizacional.**

**6.2.1. Organigrama funcional.**

Geronutri SACS es una empresa constituida bajo el régimen MYPE, es decir una pequeña empresa el organigrama nos permite definir áreas y funciones del colaborador es un esquema piramidal donde los altos rangos están ocupados por personal don educación superior (Universitario) ellos cuentan con el conocimiento de realizar seguimiento de los avances monitoreando el cumplimiento de las normas; las áreas serán de Producción, Administración y Ventas contando con personal tercerizado en todas estas.

A continuación, el organigrama funcional de la empresa:

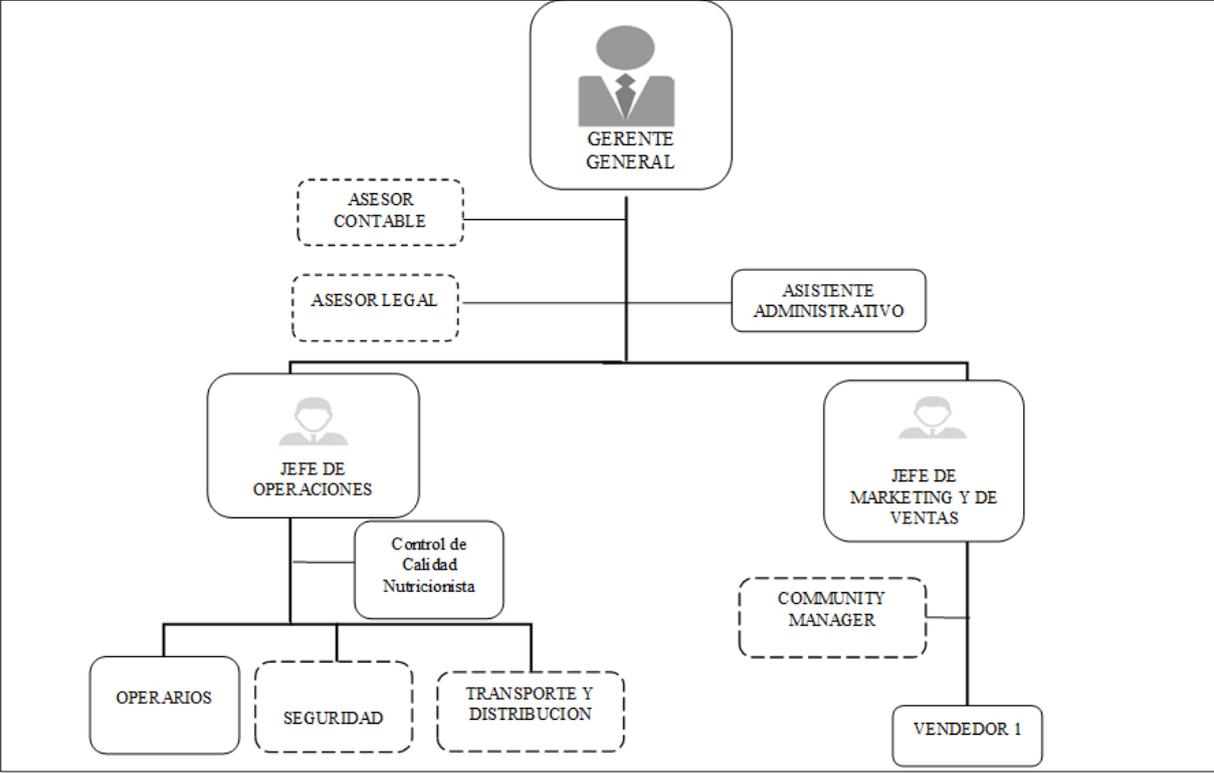


Figura 47. Organigrama Funcional de la Empresa.

Fuente: Elaboración propia.

#### Funciones del Gerente General

- Gestionar presupuestos
- Consultar a los subalternos y revisar los reportes
- Gestionar los cambios de las nuevas políticas según la coyuntura actual
- Revisar las operaciones y resultados de la empresa

#### Funciones del Asistente Administrativo

- Realizar reportes semanales
- Gestionar expedientes de clientes
- Coordinador con el Contador la presentación de impuesto mensual
- Manejar proceso de aprobación de materiales (Stop)

#### Funciones del Jefe de Operaciones

- Realizar valorizaciones de los trabajos aceptados
- Realizar el cálculo para cada material.
- Planificar y controlar las actividades dentro de la planta, siguiendo las normas de seguridad y calidad de la empresa.
- Supervisar y controlar el proceso de producción siguiendo los estándares de calidad establecidos.

#### Funciones del Jefe de Marketing y ventas

- Investigar la competencia
- Creación de conciencia de marca y posicionamiento.
- Definir canales de venta
- Desarrollar los canales de venta

#### Funciones del Nutricionista

- Liderar la investigación de fallas o desvíos operativos en la producción
- Preparar las fichas técnicas de los productos a comercializar

- Organizar y motivar al personal bajo su responsabilidad, así como garantizar la formación continua del mismo
- Cumplimiento del programa de auditorías internas de Calidad, Producción y Medio Ambiente en colaboración con el equipo técnico implicados en ellos

#### Funciones de los Operarios

- Apoyar en áreas de almacenaje
- Limpieza y mantenimiento de la maquinaria
- Envasado del producto
- Embotellado del producto

#### Funciones del Vendedor

- Validar órdenes de compra y/o pedidos.
- Realizar seguimiento comercial de nuestros clientes
- Mantener stop del producto en diferentes tiendas
- Información adecuada sobre las tiendas donde se venda más el producto, así como por qué no de la venta.

### 6.2.2. Servicios tercerizados.

Los servicios tercerizados son los siguientes

Tabla 100

#### *Servicios tercerizados.*

	Valor de servicio sin IGV	IGV	Precio del servicio con IGV	Pagos
Contador	S/508.47	S/91.53	S/600	1
Seguridad	S/1,016.95	S/183.05	S/1,200	2
Transporte	S/165.25	S/29.75	S/195	por viaje
Community Manager	S/1,033.05	S/185.95	S/1,219	1

*Nota:* Elaboración propia.

### 6.2.3. Descripción de puestos de trabajo.

#### Gerente General

Cumplirá el papel de representante legal de la empresa ante autoridades administrativas y judiciales. Ejercerá dirección y gestión del proyecto, así mismo deberá mantener informado a la junta de accionistas sobre la situación y eventualidades en la empresa. Se encargará de potenciar el planeamiento estratégico proyectado.

Tabla 101  
Descripción del puesto Gerente General.

<b>Descripción y Perfil del puesto</b>			
<b>Nombre del puesto</b>	Gerente General		
	<b>Competencias</b>		
	<b>Nivel de estudios</b>	<b>Título</b>	<b>Profesión</b>
<b>Educación</b>	Universitaria	Licenciado	Administración, marketing, ingeniería industrial carreras afines.
<b>Experiencia</b>	Experiencia mínima de 2 años en cargos de mando medio y general en el rubro de consumo masivo		
<b>Otros</b>	Office avanzado. Gestión de proyectos		
<b>Habilidades</b>	Excelente redacción de informes y reportes Habilidad numérica y analítica Excelente manejo de relaciones interpersonales y trato con el público Facilidad de comunicación oral y escrita Capacidad para aceptar retos y acatar instrucciones Capacidad para tomar decisiones		
<b>Acciones y Resultados Esperados</b>	Ejercerá dirección y gestión del proyecto, así mismo deberá mantener informado a la junta de accionistas sobre la situación y eventualidades en la empresa. Revisar las operaciones y resultados de la empres Establecer y gestionar presupuestos, controlar el gasto y garantizar el uso eficiente de los recursos Consultar a los subalternos y revisar los reportes Gestionar los cambios de las nuevas políticas según la coyuntura actual		
	<b>Condiciones del Puesto</b>		
<b>Tipo de Contrato</b>	Contrato de naturaleza temporal		
<b>Remuneración</b>	S/. 4000		
<b>Ubicación física</b>	Oficina - campo		
<b>Beneficios sociales</b>	Sí		
<b>Jornada</b>	Mañana - Tarde		
<b>Horario</b>	8AM a 6PM		
<b>Tipo de sueldo</b>	Fijo mensual		

*Nota:* Elaboración propia.

## Jefe de Marketing y Ventas

Implementar estrategias de corto y mediano plazo para vender las papillas. Debe definir y desarrollar los canales de venta, a su vez motivar la fuerza de ventas y cumplir con el plan de ventas mensual y anual.

Tabla 102

*Descripción del puesto Jefe de Marketing y Ventas.*

<b>Descripción y Perfil del puesto</b>			
<b>Nombre del puesto</b>	Jefe de Marketing y Ventas		
<b>Competencias</b>			
	<b>Instrucción</b>	<b>Título</b>	<b>Profesión</b>
<b>Educación</b>	Técnico	Bachiller	Marketing
<b>Experiencia</b>	02 años como de jefe de marketing en empresas de industria de alimentos.		
<b>Otros</b>	Office y técnicas de venta		
<b>Habilidades</b>	Excelente redacción de informes y reportes Habilidad numérica y analítica Excelente manejo de relaciones interpersonales y trato con el público Facilidad de comunicación oral y escrita Capacidad para aceptar retos y acatar instrucciones Capacidad para tomar decisiones		
<b>Acciones y Resultados Esperados</b>	Ejecutar el plan de marketing del proyecto y evaluar el desempeño de cada herramienta de marketing y plaza. Debe definir y desarrollar los canales de venta Motivar la fuerza de ventas y cumplir con el plan de ventas mensual y anual. Investigar la competencia Identificar nichos potenciales Creación de conciencia de marca y posicionamiento.		
	<b>Condiciones del Puesto</b>		
<b>Tipo de Contrato</b>	Contrato de naturaleza temporal		
<b>Remuneración</b>	S/. 2000		
<b>Ubicación física</b>	Oficina – campo		
<b>Beneficios sociales</b>	Sí		
<b>Jornada</b>	Mañana – Tarde		
<b>Horario</b>	8AM a 6 PM		
<b>Tipo de sueldo</b>	Fijo mensual		

*Nota:* Elaboración propia.

## Jefe de Operaciones

Es el encargado de supervisar y controlar el proceso de producción, de acuerdo con los estándares de calidad establecidos. Debe gestionar la compra de materia prima y distribución de producto terminado. En su gestión también se encuentra el control de stock y la gestión de almacén.

Tabla 103

*Descripción del puesto Jefe de Operaciones.*

Descripción y Perfil del puesto			
Nombre del puesto	<b>Jefe de operaciones</b>		
	Competencias		
	Nivel de estudios	Título	Profesión
Educación	Técnica	Bachiller	Administración, Logística, Ingeniería Industrial o carreras afines.
Experiencia	Experiencia de 3 años como mínimo en cargos de jefatura de operaciones, procesos, gestión de proyectos.		
Otros	Manejo de office y resolución de conflictos.		
<b>Habilidades</b>	Liderazgo - Capacidad de orientar la acción de grupos humanos en una dirección determinada, fijando objetivos, realizando seguimiento y feedback Capacidad de empoderar al equipo de trabajo en función del logro de resultados Orden y detalle - Capacidad de relevar los detalles significativos del proceso de forma eficiente y eficaz en relación los lineamientos productivos Manejo de Office Conocimientos en Lean Manufacturing y Six Sigma Manejo del idioma Inglés - Intermedio		
Acciones y Resultados Esperados	Deseable conocimiento de BPM, HACCP, métodos de trabajo, mecánica de producción, análisis de procesos y mejora continua Planificar y controlar las actividades dentro de la planta, siguiendo las normas de seguridad y calidad de la empresa. Supervisar y controlar el proceso de producción siguiendo los estándares de calidad establecidos. Realizar valorizaciones de los trabajos aceptados Realizar el cálculo para cada material Subir la información a cada cliente controlando los pedidos		
	Condiciones del Puesto		
Tipo de Contrato			
Remuneración	S/. 2500		
Ubicación física	Oficina - campo		
Beneficios sociales	Sí		
Jornada	Mañana – Tarde		
Horario	7AM a 5PM		
Tipo de sueldo	Fijo mensual		

*Nota:* Elaboración propia.

## Nutricionista

Dirigir todas las actividades relacionadas a calidad de los procesos dentro de la compañía, analizar y diseñar planes de mejora que resuelvan los errores detectados. Responsable de formular y divulgar las políticas de calidad que deben seguirse dentro de la empresa, así mismo es responsable de hacer que se cumplan políticas establecidas. Coordinar las actividades de auditorías correspondientes.

Tabla 104

### *Descripción del puesto Jefe de Calidad.*

<b>Descripción y Perfil del puesto</b>	
<b>Nombre del puesto</b>	NUTRICIONISTA
	<b>Competencias</b>
	<b>Nivel de estudios      Título      Profesión</b>
<b>Educación</b>	Universitario      Colegio de Nutricionistas del Perú      NUTRICIONISTA Y DIETETICA
<b>Experiencia</b>	Experiencia de 2 años como mínimo en cargos similares
<b>Otros</b>	Manejo de office y resolución de conflictos.
<b>Habilidades</b>	Comunicarse con efectividad y Habilidad para transmitir y seguir instrucciones Dinamismo, interés por aprender y capacidad de escucha Comunicación asertiva y Sentido Común Capacidad de observación del lenguaje corporal de tus interlocutores. Agilidad para asimilar cambios Análisis de situación y manejo de datos Persona íntegra y responsable
<b>Acciones y Resultados Esperados</b>	Normas Responsable de formular y divulgar las políticas de calidad que deben seguirse dentro de la empresa, así mismo es responsable de hacer que se cumplan políticas establecidas. Liderar investigación de fallas o desvíos operativos en la producción Preparar las fichas técnicas de los productos a comercializar Organizar y motivar al personal bajo su responsabilidad, así como garantizar la formación continua del mismo Implantación de Indicadores de Calidad basados en la Mejora Continua Cumplimiento del programa de auditorías internas de Calidad, Producción y Medio Ambiente en colaboración con el equipo técnico implicados en ellos
	<b>Condiciones del Puesto</b>
<b>Tipo de Contrato</b>	Contrato a plazo fijo
<b>Remuneración</b>	S/. 2300
<b>Ubicación física</b>	Oficina - campo
<b>Beneficios sociales</b>	Sí
<b>Jornada</b>	Mañana – Tarde
<b>Horario</b>	7AM a 5PM
<b>Tipo de sueldo</b>	Fijo mensual

*Nota:* Elaboración propia.

## **Asistente administrativo.**

Redactar, archivar y revisar documentos tales como: recibos, reportes, memos, hojas de cálculos y otros documentos administrativos. Generar facturas, guías de remisión, control de tarea, gestionar compras solicitadas por el Jefe de Operaciones. Subordinado al Gerente general.

Tabla 105

### *Descripción del puesto Asistente administrativo.*

<b>Descripción y Perfil del puesto</b>			
<b>Nombre del puesto</b>	<b>Asistente Administrativo</b>		
	<b>Competencias</b>		
	<b>Grado de instrucción</b>	<b>Título</b>	<b>Profesión</b>
<b>Educación</b>	Técnico	Egresado	Administración.
<b>Experiencia</b>	01 año como asistente administrativo en empresas de industria alimentaria.		
<b>Otros</b>	office avanzado.		
<b>Habilidades</b>	Comunicarse con efectividad y Habilidad para transmitir y seguir instrucciones Tener tacto para manejar ciertos conflictos Comunicación asertiva y Sentido Común Capacidad de observación del lenguaje corporal de tus interlocutores. Agilidad para asimilar cambios Análisis de situación y manejo de datos Capacidad para determinar el valor de tus prioridades en la organización de las actividades.		
<b>Acciones y Resultados Esperados</b>	Manejar proceso de aprobación de materiales Realizar reportes semanales Manejo de comunicación Coordinador con el Contador la presentación de impuesto mensual Gestionar expedientes de clientes		
	<b>Condiciones del Puesto</b>		
<b>Tipo de Contrato</b>	Contrato a plazo fijo		
<b>Remuneración</b>	S/. 1200		
<b>Ubicación física</b>	Oficina – campo		
<b>Beneficios sociales</b>	Sí		
<b>Jornada</b>	Mañana – Tarde		
<b>Horario</b>	8AM a 6PM		
<b>Tipo de sueldo</b>	Fijo mensual		

*Nota:* Elaboración propia.

## Operario

Cumplir con las funciones necesarias para la correcta ejecución de producción de papillas: recopilación, elaboración, envasado, almacenamiento y distribución. A su vez de mantener la limpieza en todo momento de todos sus materiales y área de trabajo.

Tabla 106

### *Descripción del puesto Operario.*

<b>Descripción y Perfil del puesto</b>	
<b>Nombre del puesto</b>	Operario
	<b>Competencias</b>
	<b>Nivel de estudios                      Título                      Profesión</b>
<b>Educación</b>	Básico                      Secundaria completa
<b>Experiencia</b>	1 año en áreas de manufacturación y/o manejo de alimentos.
<b>Otros</b>	
<b>Habilidades</b>	Sentido Creativo Responsable, Proactivo y Organizado Trabajo en equipo Apertura para aceptar sugerencias Manejo de Office 2010 o superior (Excel indispensable) Manejo del idioma Inglés Americano - (Básico indispensable) Manejo de Montacarga con certificado (Indispensable)
<b>Acciones y Resultados Esperados</b>	Recibir, Cumplir con las funciones necesarias para la correcta ejecución de producción de papillas: recopilación, elaboración, envasado, almacenamiento y distribución. Realizar funciones respectivas de las áreas de producción Apoyar en áreas de almacenaje Operar Equipo (marmita, embotelladora) Limpieza y mantenimiento de la maquinaria
	<b>Condiciones del Puesto</b>
<b>Tipo de Contrato</b>	Contrato a plazo fijo
<b>Remuneración</b>	S/. 980
<b>Ubicación física</b>	Oficina - campo
<b>Beneficios sociales</b>	Sí
<b>Jornada</b>	Mañana – Tarde
<b>Horario</b>	7:30AM a 5:30PM
<b>Tipo de sueldo</b>	Fijo mensual

*Nota:* Elaboración propia.

## Vendedor

Es el responsable de desarrollar lazos a largo plazo entre cliente – producto, también debe informar sobre sus características, forma de consumo, resolver dudas, brindar la información que sea necesaria para que el cliente comprenda los beneficios del producto y el valor de su compra.

Tabla 107

### Descripción del puesto Vendedor.

Descripción y Perfil del puesto			
Nombre del puesto	<b>Vendedor</b>		
	<b>Competencias</b>		
	Nivel de estudios	Título	Profesión
Educación	Técnico	Egresado / Truncos	Marketing y Ventas
Experiencia	Experiencia mínima de 6 meses en ventas en el mercado de alimentos o industria alimentaria y retail.		
Otros	Manejo de Office intermedio, conocimiento y participativo.		
<b>Habilidades</b>	Capacidad de gestionar y captar el talento de las personas que integran su equipo de trabajo Visión de futuro Comunicación asertiva Contagiar y promover un clima de alta motivación en su equipo de trabajo Agilidad para asimilar cambios Análisis de situación y manejo de datos Buen carácter, Uso de las normas de cortesía y Excelente trato con los clientes y público en general		
Acciones y Resultados Esperados	Cumplimiento de planes, metas y objetivos, uso del presupuesto de ventas, ejecución de rutas y detección de nuevos puntos de venta. Ser buen planificador, agenda, reuniones Anticipar el comportamiento de los clientes Conocimiento en el sector alimentario Utilizar toda la ayuda necesaria Empático con el cliente Validar órdenes de compra y/o pedidos. Realizar seguimiento comercial		
	<b>Condiciones del Puesto</b>		
Tipo de Contrato	Contrato a plazo fijo		
Remuneración	S/. 1400		
Ubicación física	Oficina – campo		
Beneficios sociales	Sí		
Jornada	Mañana – Tarde		
Horario	8AM a 6 PM		
Tipo de sueldo	Fijo mensual		

Nota: Elaboración propia.

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

Descripción de actividades de los servicios tercerizados.

**Asesor Contable:** Una empresa debe cumplir con sus pagos y obligaciones llevar de una forma correcta las finanzas de la empresa que le permitirá ver el panorama real, el crecimiento o decrecimiento de esta, mantener un buen récord creditico. El servicio Contable se trabajará con el estudio contable “KUSMA RIOJA ASOCIADOS” quienes vendrán a la empresa 2 veces por mes y recolectar las facturas, boletas de ventas, etc. Realizaran el cálculo y pagos de planilla, asignaran presupuestos.

Jornada laboral

- De acuerdo a la necesidad de la empresa

Remuneración del contrato

- S/.600 soles

**Asesor Legal:** Estudio legal que nos oriente en términos y condiciones del negocio, nuevos proyectos de exportaciones deben analizar, crear y tramitar documentación y expedientes para la empresa.

Jornada laboral

- 3 veces al año y si se necesitara se solicitará con previo aviso de 3 días.

Remuneración del contrato

- S/.900 soles

**Community Manager:** Actualmente este personal ha tomado gran relevancia dentro de una empresa tener una página web y estar activo en redes sociales siguiendo la tendencia es lo que nos asegurar ventas a lo largo del tiempo El Covid -19 ha llevado a la bancarrota a muchos emprendedores que no le dieron importancia a esta área, nuestro producto se venderá a tiendas, pero apuntamos a un corto plazo que las ventas en línea superen a las de tienda.

El será el responsable de construir, gestionar y gestionar la comunidad online alrededor de la marca de internet.

Jornada laboral

- Free lance todo será virtual trabajara de la mano del área de ventas.

Remuneración del contrato

- S/.1219 soles.

**Transporte:** Contrataremos un servicio que se encargue de llevar la mercadería a los almacenes centrales de las tiendas para su posterior distribución. Tercerizar esta área nos ayuda a concentrarnos realmente en nuestro producto no acumular activos depreciables reduciendo nuestros gastos operativos y lo más importante la distribución de productos será más rápida. Este servicio se realizará 3 veces por semana.

Jornada laboral

- Sujeto a disposición de la empresa con las programaciones respectivas.
- Reportara al Jefe de Operaciones.

Remuneración del contrato

- S/.195 soles por cada viaje que se realice.

**Seguridad:** Personal calificado se encargará de informar sobre los externos que lleguen a la empresa (proveedores), deberán informar ocurrencias diarias al área administrativa, revisar que todo el personal se encuentre bien identificado y que sobre todo cumplan las normas de distanciamiento social y realizando los protocolos sanitarios, siempre debe tener alcohol y aplicarlo a todo el personal que ingrese y salga de la empresa.

Jornada laboral

- 24 horas
- Reportara al Jefe de Marketing y Ventas

Remuneración del contrato

- S/.1600 soles

### **Servicio de Limpieza:**

Empresa contratada: Proflimsa

Funciones a desarrollar

- Limpieza integral: Eliminación física de todos los agentes infecciosos
- Limpieza de oficinas con última tecnología y metodología de trabajo
- Limpieza de fachadas
- Limpieza y lavado de alfombras

Condiciones de Pago

- S/.1500 soles + IGV nos emitirán factura por el servicio.

### **6.2.5. Aspectos laborales.**

#### ***6.2.5.1. Forma de contratación.***

Se realizará selección de personas y contrataciones directas para el personal operativo, administrativo y comercial. Manejaremos contratos de locación de servicios para las empresas tercerizadas.

Tabla 108

*Tipos de contratos de trabajo.*

Puesto / actividades	Tipo de contrato
Gerente General	Contrato de naturaleza temporal
Jefe de Marketing y Ventas	Contrato de naturaleza temporal
Jefe de Operaciones	Contrato de naturaleza temporal
Nutricionista	Contrato a plazo fijo
Asistente Administrativo	Contrato a plazo fijo
Vendedor	Contrato a plazo fijo
Operario	Contrato a plazo fijo
Asesor legal	Contrato de locación de servicio
Asesor Contable	Contrato de locación de servicio
Community Manager	Contrato de locación de servicio
Seguridad	Contrato de locación de servicio
Transporte y movilidad	Contrato de locación de servicio
servicio de limpieza	Contrato de locación de servicio

*Nota:* Elaboración propia.

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

El régimen laboral para utilizar en el proyecto es el régimen laboral especial MYPE.

Tabla 109

#### *Tipos de régimen laboral.*

Puesto / actividades	Régimen laboral
Gerente General	Especial de MYPE
Jefe de Marketing y Ventas	Especial de MYPE
Jefe de Operaciones	Especial de MYPE
Nutricionista	Especial de MYPE
Asistente Administrativo	Especial de MYPE
Vendedor	Especial de MYPE
Operario	Especial de MYPE

*Nota:* Elaboración propia.

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

El cálculo de ventas de Geronutri SACS. A partir del año 2022 es S/1,342,038 soles al término de los 5 años del proyecto tendremos ventas de S/. 1,602,086 soles por lo que nos ubicamos en una PYME al superar las 150 UIT (660,000 soles). De acuerdo a esto se calculó los beneficios sociales de nuestros empleados detallaremos la cantidad de empleados, los Sueldos apagar según el mercado.

Tabla 110

#### *Puestos de planilla.*

PUESTO	AREA	Sueldo S/.	2022	2023	2024	2025	2026
Gerente General	Administrativa	S/6,000	1	1	1	1	1
Asistente administrativo		S/1,500	1	1	1	1	1
Jefe de operaciones	Producción	S/4,500	1	1	1	1	1
Nutricionista		S/1,400	1	1	1	1	1
Operarios de Producción		S/1,000	3	3	3	3	3
Jefe de ventas y marketing	Ventas	S/4,500	1	1	1	1	1
Vendedor		S/1,500	1	1	1	1	1
	<b>Total</b>		<b>9</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>9</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Separaremos el MOD (Mano de Obra Directa), MOI (Mano de Obra Indirecta) y Planilla operativa. Lo primero es dependiendo de cada área, si es del área de producción será MOD o MOI, si es de administración y ventas es planilla operativa. La MOD son los operarios que trabajan en el proceso productivo, los que transforman la materia prima, Utilizan las máquinas y tienen intervención en el proceso productivo directamente; la MOI son todos aquellos del área de producción que no son MOD. A continuación, mostramos la planilla según Área y año.

Tabla 111

Planilla de Operaciones.

	PUESTO	Dic-21	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	2022	2023	2024	2025	2026	
<b>COSTO MOD</b>	Operarios de Producción	S/1,000	S/3,000	S/36,000	S/36,000	S/36,000	S/36,000	S/36,000												
	Sueldo bruto	S/1,000	S/3,000	S/36,000	S/36,000	S/36,000	S/36,000	S/36,000	S/36,000											
	Gratificación (1/12)	S/83	S/250	S/3,000	S/3,000	S/3,000	S/3,000	S/3,000	S/3,000											
	<b>Sueldo bruto + Grat</b>	<b>S/1,083</b>	<b>S/3,250</b>	<b>S/39,000</b>	<b>S/39,000</b>	<b>S/39,000</b>	<b>S/39,000</b>	<b>S/39,000</b>	<b>S/39,000</b>											
	CTS (1/24) x S.bruto + Grat	S/45	S/135	S/1,625	S/1,625	S/1,625	S/1,625	S/1,625	S/1,625											
	SEGURO VIDA LEY (0.71%) x S.b	S/7	S/21	S/256	S/256	S/256	S/256	S/256	S/256											
	SCTR (1.23%) x S.bruto	S/12	S/37	S/443	S/443	S/443	S/443	S/443	S/443											
	BONO (9% de gratificación)	S/8	S/23	S/270	S/270	S/270	S/270	S/270	S/270											
	VACACIONES (1/24) x S.bruto		S/125	S/1,500	S/1,500	S/1,500	S/1,500	S/1,500	S/1,500											
	ESSALUD (9%) x S.bruto	S/90	S/270	S/3,240	S/3,240	S/3,240	S/3,240	S/3,240	S/3,240											
<b>Costo MOD</b>	<b>S/1,245</b>	<b>S/3,861</b>	<b>S/3,861</b>	<b>S/3,861</b>	<b>S/3,861</b>	<b>S/3,861</b>	<b>S/3,861</b>	<b>S/3,861</b>	<b>S/3,861</b>	<b>S/3,861</b>	<b>S/3,861</b>	<b>S/3,861</b>	<b>S/3,861</b>	<b>S/46,333</b>	<b>S/46,333</b>	<b>S/46,333</b>	<b>S/46,333</b>	<b>S/46,333</b>	<b>S/46,333</b>	
<b>COSTO MOI</b>	PUESTO	Dic-21	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	2022	2023	2024	2025	2026	
	Jefe de operaciones	S/4,500	S/4,500	S/4,500	S/4,500	S/4,500	S/4,500	S/4,500	S/4,500	S/4,500	S/4,500	S/4,500	S/4,500	S/4,500	S/54,000	S/54,000	S/54,000	S/54,000	S/54,000	S/54,000
	Nutricionista	S/1,400	S/1,400	S/1,400	S/1,400	S/1,400	S/1,400	S/1,400	S/1,400	S/1,400	S/1,400	S/1,400	S/1,400	S/1,400	S/16,800	S/16,800	S/16,800	S/16,800	S/16,800	S/16,800
	Sueldo bruto	S/5,900	S/5,900	S/5,900	S/5,900	S/5,900	S/5,900	S/5,900	S/5,900	S/5,900	S/5,900	S/5,900	S/5,900	S/5,900	S/70,800	S/70,800	S/70,800	S/70,800	S/70,800	S/70,800
	Gratificación (1/12)	S/492	S/492	S/492	S/492	S/492	S/492	S/492	S/492	S/492	S/492	S/492	S/492	S/492	S/5,900	S/5,900	S/5,900	S/5,900	S/5,900	S/5,900
	<b>Sueldo bruto + Grat</b>	<b>S/6,392</b>	<b>S/6,392</b>	<b>S/6,392</b>	<b>S/6,392</b>	<b>S/6,392</b>	<b>S/6,392</b>	<b>S/6,392</b>	<b>S/6,392</b>	<b>S/6,392</b>	<b>S/6,392</b>	<b>S/6,392</b>	<b>S/6,392</b>	<b>S/6,392</b>	<b>S/76,700</b>	<b>S/76,700</b>	<b>S/76,700</b>	<b>S/76,700</b>	<b>S/76,700</b>	<b>S/76,700</b>
	CTS (1/24) x S.bruto + Grat	S/266	S/266	S/266	S/266	S/266	S/266	S/266	S/266	S/266	S/266	S/266	S/266	S/266	S/3,196	S/3,196	S/3,196	S/3,196	S/3,196	S/3,196
	SEGURO VIDA LEY (0.71%) x S.b	S/42	S/42	S/42	S/42	S/42	S/42	S/42	S/42	S/42	S/42	S/42	S/42	S/42	S/503	S/503	S/503	S/503	S/503	S/503
	SCTR (1.23%) x S.bruto	S/73	S/73	S/73	S/73	S/73	S/73	S/73	S/73	S/73	S/73	S/73	S/73	S/73	S/871	S/871	S/871	S/871	S/871	S/871
	BONO (9% de gratificación)	S/44	S/44	S/44	S/44	S/44	S/44	S/44	S/44	S/44	S/44	S/44	S/44	S/44	S/531	S/531	S/531	S/531	S/531	S/531
VACACIONES (1/24) x S.bruto		S/246	S/246	S/246	S/246	S/246	S/246	S/246	S/246	S/246	S/246	S/246	S/246	S/2,950	S/2,950	S/2,950	S/2,950	S/2,950	S/2,950	
ESSALUD (9%) x S.bruto	S/531	S/531	S/531	S/531	S/531	S/531	S/531	S/531	S/531	S/531	S/531	S/531	S/531	S/6,372	S/6,372	S/6,372	S/6,372	S/6,372	S/6,372	
<b>Costo MOI</b>	<b>S/7,348</b>	<b>S/7,594</b>	<b>S/7,594</b>	<b>S/7,594</b>	<b>S/7,594</b>	<b>S/7,594</b>	<b>S/7,594</b>	<b>S/7,594</b>	<b>S/7,594</b>	<b>S/7,594</b>	<b>S/7,594</b>	<b>S/7,594</b>	<b>S/7,594</b>	<b>S/91,122</b>	<b>S/91,122</b>	<b>S/91,122</b>	<b>S/91,122</b>	<b>S/91,122</b>	<b>S/91,122</b>	
<b>PAGO MOD</b>	TOTAL SUELDO BRUTO	S/1,000	S/3,000	S/36,000	S/36,000	S/36,000	S/36,000	S/36,000												
	GRATIFICACION (1/12)	S/83							S/1,500						S/3,000	S/3,000	S/3,000	S/3,000	S/3,000	
	CTS (1/24)						S/587						S/813		S/1,625	S/1,625	S/1,625	S/1,625	S/1,625	
	SEGURO VIDA LEY (0.71%) x S.b	S/7	S/21	S/256	S/256	S/256	S/256	S/256												
	SCTR (1.23%) x S.bruto	S/12	S/37	S/443	S/443	S/443	S/443	S/443												
	BONO (9% de gratificación)	S/8							S/135						S/270	S/270	S/270	S/270	S/270	
	VACACIONES (1/24) x S.bruto														S/1,500	S/1,500	S/1,500	S/1,500	S/3,000	
	ESSALUD (9%)		S/90	S/270	S/3,240	S/3,240	S/3,240	S/3,240	S/3,240											
	<b>Pago MOD</b>	<b>S/1,110</b>	<b>S/3,148</b>	<b>S/3,328</b>	<b>S/3,328</b>	<b>S/3,328</b>	<b>S/3,915</b>	<b>S/3,328</b>	<b>S/4,963</b>	<b>S/3,328</b>	<b>S/3,328</b>	<b>S/3,328</b>	<b>S/4,141</b>	<b>S/4,963</b>	<b>S/44,833</b>	<b>S/46,333</b>	<b>S/46,333</b>	<b>S/46,333</b>	<b>S/46,333</b>	<b>S/47,833</b>
	<b>PAGO MOI</b>	TOTAL SUELDO BRUTO	S/5,900	S/5,900	S/70,800	S/70,800	S/70,800	S/70,800	S/70,800											
GRATIFICACION (1/12)		S/492							S/2,950						S/5,900	S/5,900	S/5,900	S/5,900	S/5,900	
CTS (1/24)							S/1,332						S/1,598		S/3,196	S/3,196	S/3,196	S/3,196	S/3,196	
SEGURO VIDA LEY (0.71%) x S.b		S/42	S/42	S/42	S/42	S/42	S/42	S/42	S/42	S/42	S/42	S/42	S/42	S/42	S/503	S/503	S/503	S/503	S/503	
SCTR (1.23%) x S.bruto		S/73	S/73	S/73	S/73	S/73	S/73	S/73	S/73	S/73	S/73	S/73	S/73	S/73	S/871	S/871	S/871	S/871	S/871	
BONO (9% de gratificación)		S/44							S/266						S/531	S/531	S/531	S/531	S/531	
VACACIONES (1/24) x S.bruto															S/2,950	S/2,950	S/2,950	S/2,950	S/5,900	
ESSALUD (9%)			S/531	S/6,372	S/6,372	S/6,372	S/6,372	S/6,372												
<b>Pago MOI</b>		<b>S/6,550</b>	<b>S/6,545</b>	<b>S/6,545</b>	<b>S/6,545</b>	<b>S/6,545</b>	<b>S/7,877</b>	<b>S/6,545</b>	<b>S/9,761</b>	<b>S/6,545</b>	<b>S/6,545</b>	<b>S/6,545</b>	<b>S/8,143</b>	<b>S/9,761</b>	<b>S/88,172</b>	<b>S/91,122</b>	<b>S/91,122</b>	<b>S/91,122</b>	<b>S/91,122</b>	<b>S/94,072</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 112

Planilla Administrativa.

	PUESTO	Dic-21	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	2022	2023	2024	2025	2026	
<b>GASTO ADMIN.</b>	Gerente General	S/6,000	S/6,000	S/6,000	S/6,000	S/6,000	S/6,000	S/6,000	S/6,000	S/6,000	S/6,000	S/6,000	S/6,000	S/6,000	S/72,000	S/72,000	S/72,000	S/72,000	S/72,000	
	Asistente administrativo	S/1,500	S/1,500	S/1,500	S/1,500	S/1,500	S/1,500	S/1,500	S/1,500	S/1,500	S/1,500	S/1,500	S/1,500	S/1,500	S/18,000	S/18,000	S/18,000	S/18,000	S/18,000	
	Sueldo bruto	S/7,500	S/7,500	S/7,500	S/7,500	S/7,500	S/7,500	S/7,500	S/7,500	S/7,500	S/7,500	S/7,500	S/7,500	S/7,500	S/90,000	S/90,000	S/90,000	S/90,000	S/90,000	
	Gratificación (1/12)	S/625	S/625	S/625	S/625	S/625	S/625	S/625	S/625	S/625	S/625	S/625	S/625	S/625	S/7,500	S/7,500	S/7,500	S/7,500	S/7,500	
	<b>Sueldo bruto + Grat</b>	<b>S/8,125</b>	<b>S/8,125</b>	<b>S/8,125</b>	<b>S/8,125</b>	<b>S/8,125</b>	<b>S/8,125</b>	<b>S/8,125</b>	<b>S/8,125</b>	<b>S/8,125</b>	<b>S/8,125</b>	<b>S/8,125</b>	<b>S/8,125</b>	<b>S/8,125</b>	<b>S/97,500</b>	<b>S/97,500</b>	<b>S/97,500</b>	<b>S/97,500</b>	<b>S/97,500</b>	
	CTS (1/24)	S/339	S/339	S/339	S/339	S/339	S/339	S/339	S/339	S/339	S/339	S/339	S/339	S/339	S/4,063	S/4,063	S/4,063	S/4,063	S/4,063	
	SEGURO VIDA LEY (0.53%) x S.b	S/40	S/40	S/40	S/40	S/40	S/40	S/40	S/40	S/40	S/40	S/40	S/40	S/40	S/477	S/477	S/477	S/477	S/477	
	SCTR (1.23%) x S. bruto	S/92	S/92	S/92	S/92	S/92	S/92	S/92	S/92	S/92	S/92	S/92	S/92	S/92	S/1,107	S/1,107	S/1,107	S/1,107	S/1,107	
	BONO (9% de gratificación)	S/56	S/56	S/56	S/56	S/56	S/56	S/56	S/56	S/56	S/56	S/56	S/56	S/56	S/675	S/675	S/675	S/675	S/675	
	VACACIONES (1/24) x S. bruto		S/313	S/313	S/313	S/313	S/313	S/313	S/313	S/313	S/313	S/313	S/313	S/313	S/3,750	S/3,750	S/3,750	S/3,750	S/3,750	
	ESSALUD (9%)	S/675	S/675	S/675	S/675	S/675	S/675	S/675	S/675	S/675	S/675	S/675	S/675	S/675	S/8,100	S/8,100	S/8,100	S/8,100	S/8,100	
	<b>Sueldo Administración</b>	<b>S/9,327</b>	<b>S/9,639</b>	<b>S/9,639</b>	<b>S/9,639</b>	<b>S/9,639</b>	<b>S/9,639</b>	<b>S/9,639</b>	<b>S/9,639</b>	<b>S/9,639</b>	<b>S/9,639</b>	<b>S/9,639</b>	<b>S/9,639</b>	<b>S/9,639</b>	<b>S/115,672</b>	<b>S/115,672</b>	<b>S/115,672</b>	<b>S/115,672</b>	<b>S/115,672</b>	
	<b>Dic-21</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>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>		
<b>PAGO ADMIN.</b>	TOTAL SUELDO BRUTO	S/7,500	S/7,500	S/7,500	S/7,500	S/7,500	S/7,500	S/7,500	S/7,500	S/7,500	S/7,500	S/7,500	S/7,500	S/7,500	S/90,000	S/90,000	S/90,000	S/90,000	S/90,000	
	GRATIFICACION (1/12)	S/625							S/3,750					S/3,750	S/7,500	S/7,500	S/7,500	S/7,500	S/7,500	
	CTS (1/24)						S/1,693						S/2,031		S/4,063	S/4,063	S/4,063	S/4,063	S/4,063	
	SEGURO VIDA LEY (0.53%) x S.b	S/40	S/40	S/40	S/40	S/40	S/40	S/40	S/40	S/40	S/40	S/40	S/40	S/40	S/477	S/477	S/477	S/477	S/477	
	SCTR (1.23%) x S. bruto	S/92	S/92	S/92	S/92	S/92	S/92	S/92	S/92	S/92	S/92	S/92	S/92	S/92	S/1,107	S/1,107	S/1,107	S/1,107	S/1,107	
	BONO (9% de gratificación)	S/56							S/338					S/338	S/675	S/675	S/675	S/675	S/675	
	VACACIONES (1/24) x S. bruto															S/3,750	S/3,750	S/3,750	S/7,500	
	ESSALUD (9%)		S/675	S/675	S/675	S/675	S/675	S/675	S/675	S/675	S/675	S/675	S/675	S/675	S/8,100	S/8,100	S/8,100	S/8,100	S/8,100	
	<b>Pago sueldo Administración</b>	<b>S/8,313</b>	<b>S/8,307</b>	<b>S/8,307</b>	<b>S/8,307</b>	<b>S/8,307</b>	<b>S/10,000</b>	<b>S/8,307</b>	<b>S/12,395</b>	<b>S/8,307</b>	<b>S/8,307</b>	<b>S/8,307</b>	<b>S/8,307</b>	<b>S/10,338</b>	<b>S/12,395</b>	<b>S/111,922</b>	<b>S/115,672</b>	<b>S/115,672</b>	<b>S/115,672</b>	<b>S/119,422</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 113

Planilla área de ventas.

	PUESTO	Dic-21	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	2022	2023	2024	2025	2026
<b>GASTO VENTAS</b>	Jefe de ventas y marketing	S/4,500	S/54,000	S/54,000	S/54,000	S/54,000	S/54,000												
	Vendedor	S/1,500	S/18,000	S/18,000	S/18,000	S/18,000	S/18,000												
	Sueldo bruto	S/6,000	S/72,000	S/72,000	S/72,000	S/72,000	S/72,000												
	Gratificación (1/12)	S/500	S/6,000	S/6,000	S/6,000	S/6,000	S/6,000												
	<b>Sueldo bruto + Grat</b>	<b>S/6,500</b>	<b>S/78,000</b>	<b>S/78,000</b>	<b>S/78,000</b>	<b>S/78,000</b>	<b>S/78,000</b>												
	CTS (1/24)	S/271	S/3,250	S/3,250	S/3,250	S/3,250	S/3,250												
	SEGURO VIDA LEY (0.53%) x S.b	S/32	S/382	S/382	S/382	S/382	S/382												
	SCTR (1.23%) x S. bruto	S/74	S/886	S/886	S/886	S/886	S/886												
	BONO (9% de gratificación)	S/45	S/540	S/540	S/540	S/540	S/540												
	VACACIONES (1/24) x S. bruto		S/250	S/3,000	S/3,000	S/3,000	S/3,000	S/3,000											
	ESSALUD (9%)	S/540	S/6,480	S/6,480	S/6,480	S/6,480	S/6,480												
	<b>Planilla ventas</b>	<b>S/7,461</b>	<b>S/7,711</b>	<b>S/92,537</b>	<b>S/92,537</b>	<b>S/92,537</b>	<b>S/92,537</b>	<b>S/92,537</b>											
COMISION POR VENTAS 2%		S/707	S/707	S/808	S/808	S/909	S/909	S/1,010	S/1,010	S/909	S/808	S/808	S/707	S/10,101	S/10,564	S/11,054	S/11,534	S/12,059	
<b>Sueldo Ventas</b>	<b>S/7,461</b>	<b>S/8,419</b>	<b>S/8,419</b>	<b>S/8,520</b>	<b>S/8,520</b>	<b>S/8,621</b>	<b>S/8,621</b>	<b>S/8,722</b>	<b>S/8,722</b>	<b>S/8,621</b>	<b>S/8,520</b>	<b>S/8,520</b>	<b>S/8,419</b>	<b>S/102,639</b>	<b>S/103,102</b>	<b>S/103,591</b>	<b>S/104,072</b>	<b>S/104,596</b>	
	<b>Dic-21</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>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	
<b>PAGO VENTAS</b>	TOTAL, SUELDO BRUTO	S/6,000	S/72,000	S/72,000	S/72,000	S/72,000	S/72,000												
	GRATIFICACION (1/12)	S/500							S/3,000					S/3,000	S/6,000	S/6,000	S/6,000	S/6,000	S/6,000
	CTS (1/24)						S/1,354						S/1,625		S/3,250	S/3,250	S/3,250	S/3,250	S/3,250
	SEGURO VIDA LEY (0.53%) x S.b	S/32	S/382	S/382	S/382	S/382	S/382												
	SCTR (1%)	S/74	S/886	S/886	S/886	S/886	S/886												
	BONO (9% de gratificación)	S/45							S/270					S/270	S/540	S/540	S/540	S/540	S/540
VACACIONES (1/24) x S. bruto															S/3,000	S/3,000	S/3,000	S/6,000	

ESSALUD (9%)		S/540	S/540	S/540	S/540	S/540	S/540	S/540	S/6,480	S/6,480	S/6,480	S/6,480	S/6,480						
<b>Pago planilla Ventas</b>	<b>S/6,651</b>	<b>S/6,646</b>	<b>S/6,646</b>	<b>S/6,646</b>	<b>S/6,646</b>	<b>S/8,000</b>	<b>S/6,646</b>	<b>S/9,916</b>	<b>S/6,646</b>	<b>S/6,646</b>	<b>S/6,646</b>	<b>S/8,271</b>	<b>S/9,916</b>	<b>S/89,537</b>	<b>S/92,537</b>	<b>S/92,537</b>	<b>S/92,537</b>	<b>S/95,537</b>	
COMISION POR VENTAS 2%			S/707	S/707	S/808	S/808	S/909	S/909	S/1,010	S/1,010	S/909	S/808	S/808	S/10,101	S/10,564	S/11,054	S/11,534	S/12,059	
<b>Pago sueldo Ventas</b>	<b>S/6,651</b>	<b>S/6,646</b>	<b>S/7,353</b>	<b>S/7,353</b>	<b>S/7,454</b>	<b>S/8,808</b>	<b>S/7,555</b>	<b>S/10,825</b>	<b>S/7,656</b>	<b>S/7,656</b>	<b>S/7,555</b>	<b>S/9,079</b>	<b>S/10,724</b>	<b>S/99,639</b>	<b>S/103,102</b>	<b>S/103,591</b>	<b>S/104,072</b>	<b>S/107,596</b>	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 114

Resumen de Planilla.

	Dic-21	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	2022	2023	2024	2025	2026
<b>COSTO</b>																		
Costo MOD	S/1,245	S/3,861	S/46,333	S/46,333	S/46,333	S/46,333	S/46,333											
Costo MOI	S/7,348	S/7,594	S/91,122	S/91,122	S/91,122	S/91,122	S/91,122											
Sueldo Administración	S/9,327	S/9,639	S/115,672	S/115,672	S/115,672	S/115,672	S/115,672											
Sueldo Ventas	S/7,461	S/8,419	S/8,419	S/8,520	S/8,520	S/8,621	S/8,621	S/8,722	S/8,722	S/8,621	S/8,520	S/8,520	S/8,419	S/102,639	S/103,102	S/103,591	S/104,072	S/104,596
<b>Total costo y gasto sueldos</b>	<b>S/25,381</b>	<b>S/29,512</b>	<b>S/29,512</b>	<b>S/29,613</b>	<b>S/29,613</b>	<b>S/29,714</b>	<b>S/29,714</b>	<b>S/29,816</b>	<b>S/29,816</b>	<b>S/29,714</b>	<b>S/29,613</b>	<b>S/29,613</b>	<b>S/29,512</b>	<b>S/355,766</b>	<b>S/356,229</b>	<b>S/356,718</b>	<b>S/357,199</b>	<b>S/357,723</b>
<b>PAGO</b>																		
Pago MOD	S/1,110	S/3,148	S/3,328	S/3,328	S/3,328	S/3,915	S/3,328	S/4,963	S/3,328	S/3,328	S/3,328	S/4,141	S/4,963	S/44,833	S/46,333	S/46,333	S/46,333	S/47,833
Pago MOI	S/6,550	S/6,545	S/6,545	S/6,545	S/6,545	S/7,877	S/6,545	S/9,761	S/6,545	S/6,545	S/6,545	S/8,143	S/9,761	S/88,172	S/91,122	S/91,122	S/91,122	S/94,072
Pago sueldo Administración	S/8,313	S/8,307	S/8,307	S/8,307	S/8,307	S/10,000	S/8,307	S/12,395	S/8,307	S/8,307	S/8,307	S/10,338	S/12,395	S/111,922	S/115,672	S/115,672	S/115,672	S/119,422
Pago sueldo Ventas	S/6,651	S/6,646	S/7,353	S/7,353	S/7,454	S/8,808	S/7,555	S/10,825	S/7,656	S/7,656	S/7,555	S/9,079	S/10,724	S/99,639	S/103,102	S/103,591	S/104,072	S/107,596
<b>Total pago sueldos</b>	<b>S/22,624</b>	<b>S/24,646</b>	<b>S/25,533</b>	<b>S/25,533</b>	<b>S/25,634</b>	<b>S/30,600</b>	<b>S/25,735</b>	<b>S/37,943</b>	<b>S/25,836</b>	<b>S/25,836</b>	<b>S/25,735</b>	<b>S/31,701</b>	<b>S/37,842</b>	<b>S/344,566</b>	<b>S/356,229</b>	<b>S/356,718</b>	<b>S/357,199</b>	<b>S/368,923</b>

Nota: Elaboración propia.

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

Los servicios tercerizados, que son aquellas empresas que nos brindan un servicio y nos emitirán una factura con IGV.

Tabla 115

Gastos por servicios tercerizados.

<b>MANO DE OBRA TERCERIZADA</b>																			
<b>PAGO</b>	<b>Mano de obra tercerizada</b>	<b>Dic-21</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>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
	Contador		600		600		600		600		600		600		3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
	Community manager	1,219		1,219		1,219		1,219		1,219		1,219		1,219	7,314	7,314	7,314	7,314	7,314
	Abogado	900						900						900	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
	<b>Total, M.O tercerizada</b>	<b>2,119</b>	<b>600</b>	<b>1,219</b>	<b>600</b>	<b>1,219</b>	<b>600</b>	<b>2,119</b>	<b>600</b>	<b>1,219</b>	<b>600</b>	<b>1,219</b>	<b>600</b>	<b>2,119</b>	<b>12,714</b>	<b>12,714</b>	<b>12,714</b>	<b>12,714</b>	<b>12,714</b>
<b>SERVICIOS TERCERIZADOS</b>																			
<b>PAGO</b>	<b>Servicios tercerizados</b>	<b>Dic-21</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>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
	Empresa de limpieza Industrial	1,500	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	18,000	18,000	18,000	18,000
	Seguridad	1,600	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	19,200	19,200	19,200	19,200
	Seguro contra robos	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
	Servicio de dominio y hosting	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360	360	360	360	360
	Transporte de mercadería		2,340	2,340	2,340	2,340	2,340	2,340	2,340	2,340	2,340	2,340	2,340	2,340	28,080	29,367	30,728	32,064	33,521
	<b>Total, Servicios tercerizados</b>	<b>3,630</b>	<b>5,970</b>	<b>71,640</b>	<b>72,927</b>	<b>74,288</b>	<b>75,624</b>	<b>77,081</b>											

Nota: Elaboración propia.

#### 6.2.5.5. Horario de trabajo de puestos de trabajo.

Los horarios administrativos y de producción serán diferentes al ser productos alimenticios estos se deben despachar a las tiendas antes de que apertura su día por lo que el personal que se involucra en producción inicia a las 7 am.

Tabla 116

#### *Horario de trabajo de puestos de trabajo.*

<b>PERSONAL</b>	<b>AREA</b>	<b>HORARIO DE TRABAJO</b>
		<b>Lun – Sab</b>
Gerente General	Administrativo	8am-6pm
Jefe de Operaciones	Producción	7am-5pm
Jefe de Marketing y Ventas	Ventas	8am-6pm
Nutricionista	Producción	7am-5pm
Asistente Administrativo	Administrativo	8am-6pm
Vendedor	Ventas	8am-6pm
Operario	Producción	7:30am-5:30pm

*Nota:* Elaboración propia.

## Capítulo VII: Estudio Técnico

### 7.1. Tamaño del Proyecto:

La capacidad de producción que tiene nuestro proyecto durante estos 5 años se determinara con la capacidad instalada, utilizada y máxima, aplicando esto podremos calcular nuestro cuello de botella.

Tabla 117

*Cuello de botella.*

<b>Cuello de botella</b>	<b>Capacidad</b>	
Marmita	52	kg/hr

*Nota:* Elaboración propia.

El cuello de botella es la cocción en la marmita se calculó una máquina de capacidad de 50 litros dependiendo de la producción si esta mejora al segundo año se evaluara adicionar una maquinaria igual.

Tabla 118

*Orden de capacidad.*

<b>Orden de capacidad</b>	<b>Capacidad en kg de mezcla</b>	
Lavadora de quinua	69	kg/hr
Marmita	52	kg/hr
Licuada	95	kg/hr
Llenadora	288	kg/hr
Esterilizadora	180	kg/hr
Etiquetadora	240	kg/hr

*Nota:* Elaboración propia.

Teniendo en cuenta los recursos necesarios para la producción de la papilla se compró la maquinaria indicando su capacidad

Tabla 119

*Capacidad Instalada.*

<b>Marmita</b>	<b>PRODUCCION</b>	
Capacidad de maquina	52	Lt/Hr
Capacidad utilizada diaria	379	Lt/Día
Capacidad mensual (24 días)	9,087	Lt/Mes
<b>Capacidad instalada anual 1 maquina</b>	<b>109,047</b>	<b>Lt/Año</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Podemos apreciar que en promedio de funcionar a 58.8% de nuestra capacidad utilizada.

Tabla 120

*Capacidad Utilizada.*

	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Litros producidos	60,351	61,316	63,841	66,289	68,494
Capacidad instalada anual	109,047	109,047	109,047	109,047	109,047
<b>% de utilización</b>	<b>55.34%</b>	<b>56.23%</b>	<b>58.54%</b>	<b>60.79%</b>	<b>62.81%</b>
<b>% de capacidad ociosa</b>	<b>44.66%</b>	<b>43.77%</b>	<b>41.46%</b>	<b>39.21%</b>	<b>37.19%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 121

*Capacidad Máxima.*

<b>Marmita</b>	<b>PRODUCCION</b>	
Capacidad de maquina	52	Lt/Hr
Capacidad utilizada diaria	1,253	Lt/Día
Capacidad mensual (24 días)	30,082	Lt/Mes
<b>Capacidad instalada anual</b>	<b>360,983</b>	<b>Lt/Año</b>

*Nota:* Elaboración propia.

## 7.2. Procesos

### 7.2.1. Diagrama de Flujo de Proceso de Producción. Descripción.

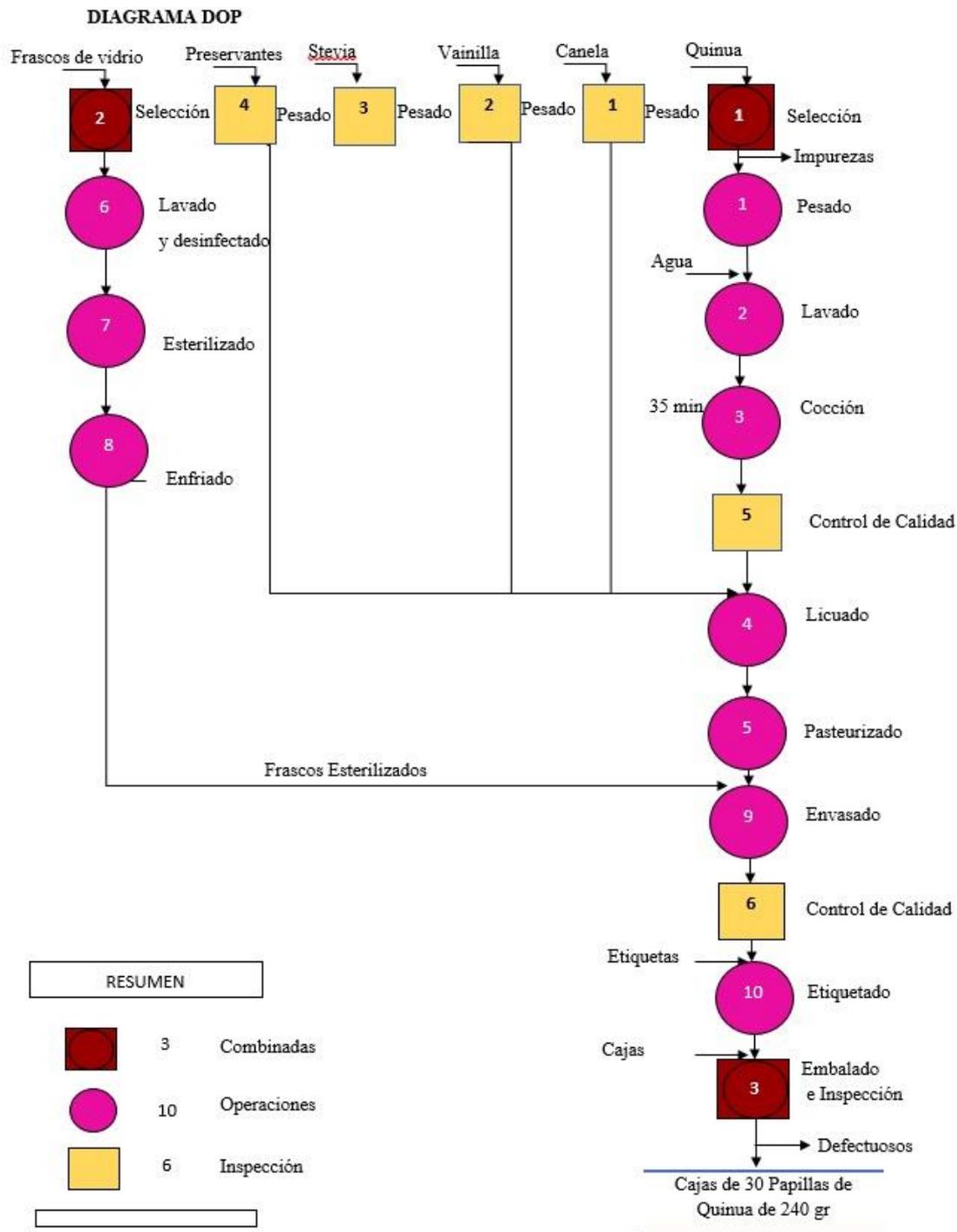


Figura 48. Diagrama de operaciones de producción de papilla para adultos.

Fuente: Elaboración propia.

### **Ensayos fisicoquímicos**

Se seleccionaron muestras de cada lote para ser enviadas al Laboratorio “La Molina calidad total” por encontrarse cerca a nuestra planta de producción ya que esta tiene que enviarse lo más pronto una vez envasada la papilla.

Se realizaron las siguientes pruebas fisicoquímicas.

Grasas: Utilizaron el método Soxhlet según AOAC\*

Proteínas Utilizaron el método de Kjeldahl según AOAX\*

Cenizas: Utilizaron el método gravimétrico según AOAC\*

Humedad: Se utilizó el método según NPT 209.264 2001

Carbohidratos: Se halló por el método Por diferencia

Energía Total: Se halló por cálculo

Gelatinización: Se halló con el método según LMCTL – 006A

Todos estos resultados fueron hallados por laboratorio por procedimientos especializados.

\***AOAC INTERNATIONAL** (Association of Analytical Communities) es una asociación sin ánimo de lucro reconocida a nivel mundial, que se encarga de desarrollar normas de consenso tanto químicas como microbiológicas que aporten soluciones analíticas reconocidas por la comunidad científica.

### **Ensayos Microbiológicos**

Adicional al pasteurizado donde tratamos al alimento para asegurar la calidad alimentaria fue necesario realizar ensayos microbiológicos, la muestra fue sometida a las siguientes pruebas.

Coliformes totales, Aerobios Mesófilos viables, Mohos, levaduras y Salmonella todos estos por el método ICMSF\*\*.

Bacillus Cereus por el método de FDA/BAM \*\*\*

**\*\*ICMSF** La Comisión Internacional de Especificaciones Microbiológicas en Alimentos brinda información científica básica para los gobiernos e industrias en asuntos relacionados con la seguridad microbiológica de los alimentos.

**FDA** inspecciona a los fabricantes o procesadores de productos regulados para verificar que cumplan con los reglamentos pertinentes

Tabla 122

*Actividades de producción papilla de quinua.*

Actividades previas	Proceso de producción
1. Selección de Frascos de vidrio	1. Pesado de materia prima
2. Revisión de calidad de las materias primas	2. Llenar agua a la marmita
3. Traslado de Materia prima y complementos	3. Revisar proceso (35 minutos)
4. Traslado de insumos a área de producción	4. Agregar insumos (vainilla stevia)
	5. Proceso de cocción
	6. Enfriar mezcla
	7. Embotellado
	8. Esterilizado
	9. Etiquetado

*Nota:* Elaboración propia.

**Descripción de los procesos**

**1. Selección de granos.**

Se realiza una revisión minuciosa de los granos de quinua a pesar de que estos ya vienen seleccionados de nuestro proveedor, retirando de esa manera posibles impurezas como granos en mal estado y piedras pequeñas.

**2. Pesado**

Se realiza el pesado de la quinua que se utilizara (220 kl porque la marmita es de 50 litros de volumen se distribuirá proporcionalmente a la marmita) en la balanza Electrónica Marca Grantech.

**3. Lavado**

Se hace un lavado de los granos de quinua por un periodo de 5 minutos con agua constante para poder quitar la Saponina (sabor amargo)

#### **4. Cocción de granos**

Se sancocha la quinua en marmitas de 50 Litros de capacidad, el tiempo de cocción es 35 Minutos a una temperatura de 96 grados centígrados.

#### **5. Licuado**

Se Licuan los granos por un periodo de 15 Minutos en la licuadora marca JLS-A30L, en ella colocaremos volúmenes hasta 30 kl como máx. Hasta obtener pasta de quinua.

#### **6. Mezclado**

Una vez obtenida el concentrado de quinua se procedió a ingresar el concentrado a una marmita de 50 litros donde se mezclará de forma homogenizada con los siguientes ingredientes: agua, vainilla, Stevia, canela en polvo y preservantes. Por un periodo de 20 minutos.

#### **7. Esterilizado**

Se realiza la Esterilizado sometiéndolo a una temperatura de 80 grados centígrados por tratarse de un alimento de consumo directo esto para reducir alguna presencia de agentes patógenos (bacterias, mohos o levaduras) que pudiera presentar cuando se almacene los productos.

#### **8. Envasado**

Se envasará en presentaciones de 240 gr en frascos de vidrio, se utilizará estos frascos para que ayude al producto a mantenerse fresco por más tiempo.

##### **7.2.2. Programa de producción.**

Para el programa de producción se utiliza la demanda proyecta en las ventas, se estima un sampling o muestras, dependiendo de la frecuencia del plan de marketing y los meses de más demanda, luego se estima una merma meta, el resultado de este y dependiendo de la cantidad vendida, para que lógicamente no sea muchas unidades posibles a malograrse o fallar. Por último, se calcula el % de inventario final, dependiendo de cuantas veces se va a repartir o entregar a los puntos de venta a la semana y al mes.

Tabla 123

## Programa de producción 2022.

2022	%	2021	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Volumen de ventas			16,670	16,670	19,051	19,051	21,432	21,432	23,814	23,814	21,432	19,051	19,051	16,670	238,136
(+) Sampling	5%	1,667	834	834	953	953	1,072	1,072	1,191	1,191	1,072	953	953	834	11,912
(+) Inventario final	8%	1,390	1,390	1,588	1,588	1,787	1,787	1,985	1,985	1,787	1,588	1,588	1,390	1,453	1,453
(+) Merma producto terminado	0.5%	16	95	96	108	109	122	123	135	134	121	108	107	95	1,353
(-) Inventario Inicial			1,390	1,390	1,588	1,588	1,787	1,787	1,985	1,985	1,787	1,588	1,588	1,390	1,390
<b>Volumen a producir</b>		<b>3,073</b>	<b>17,599</b>	<b>17,798</b>	<b>20,112</b>	<b>20,312</b>	<b>22,626</b>	<b>22,825</b>	<b>25,140</b>	<b>24,941</b>	<b>22,426</b>	<b>20,112</b>	<b>19,913</b>	<b>17,662</b>	<b>251,464</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 124

## Programa de producción 2023.

2023	%	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Volumen de ventas		17,434	17,434	19,924	19,924	22,415	22,415	24,905	24,905	22,415	19,924	19,924	17,434	249,054
(+) Sampling	4%	698	698				897	997	997				698	4,985
(+) Inventario final	8%	1,453	1,661	1,661	1,868	1,868	2,076	2,076	1,868	1,661	1,661	1,453	1,521	1,521
(+) Merma producto terminado	0.5%	98	99	108	109	122	127	140	139	121	108	107	99	1,377
(-) Inventario Inicial		1,453	1,453	1,661	1,661	1,868	1,868	2,076	1,868	1,661	1,661	1,453	1,453	1,453
<b>Volumen a producir</b>		<b>18,230</b>	<b>18,439</b>	<b>20,032</b>	<b>20,240</b>	<b>22,537</b>	<b>23,647</b>	<b>26,042</b>	<b>25,833</b>	<b>22,329</b>	<b>20,032</b>	<b>19,823</b>	<b>18,299</b>	<b>255,484</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 125

## Programa de producción 2024.

2024	%	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Volumen de ventas		18,241	18,241	20,847	20,847	23,453	23,453	26,059	26,059	23,453	20,847	20,847	18,241	260,590
(+) Sampling	3%	548	548				704	782	782				548	3,912
(+) Inventario final	8%	1,521	1,738	1,738	1,955	1,955	2,172	2,172	1,955	1,738	1,738	1,521	1,587	1,587
(+) Merma producto terminado	0.5%	102	103	113	115	128	132	146	144	126	113	112	102	1,436
(-) Inventario Inicial		1,521	1,521	1,738	1,738	1,955	1,955	2,172	2,172	1,955	1,738	1,738	1,521	1,521
<b>Volumen a producir</b>		<b>18,891</b>	<b>19,109</b>	<b>20,960</b>	<b>21,179</b>	<b>23,581</b>	<b>24,506</b>	<b>26,987</b>	<b>26,768</b>	<b>23,362</b>	<b>20,960</b>	<b>20,742</b>	<b>18,957</b>	<b>266,004</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 126

## Programa de producción 2025.

2025	%	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Volumen de ventas		19,034	19,034	21,754	21,754	24,473	24,473	27,192	27,192	24,473	21,754	21,754	19,034	271,920
(+) Sampling	2%	381	381				490	544	544				381	2,721
(+) Inventario final	8%	1,587	1,813	1,813	2,040	2,040	2,266	2,266	2,040	1,813	1,813	1,587	1,659	1,659
(+) Merma producto terminado	0.5%	106	107	118	119	133	137	151	149	132	118	117	106	1,493
(-) Inventario Inicial		1,587	1,587	1,813	1,813	2,040	2,040	2,266	2,266	2,040	1,813	1,813	1,587	1,587
<b>Volumen a producir</b>		<b>19,521</b>	<b>19,748</b>	<b>21,872</b>	<b>22,100</b>	<b>24,606</b>	<b>25,326</b>	<b>27,887</b>	<b>27,659</b>	<b>24,378</b>	<b>21,872</b>	<b>21,645</b>	<b>19,593</b>	<b>276,206</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 127

## Programa de producción 2026.

2026	%	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Volumen de ventas		19,900	19,900	22,742	22,742	25,585	25,585	28,428	28,428	25,585	22,742	22,742	19,900	284,280
(+) Sampling	1%	199	199				256	285	285					1,224
(+) Inventario final	8%	1,659	1,896	1,896	2,133	2,133	2,369	2,369	2,133	1,896	1,896	1,659		0
(+) Merma producto terminado	0.5%	109	110	124	125	139	142	156	155	138	124	123	100	1,545
(-) Inventario Inicial		1,659	1,659	1,896	1,896	2,133	2,133	2,369	2,369	2,133	1,896	1,896	1,659	1,659
<b>Volumen a producir</b>		<b>20,208</b>	<b>20,446</b>	<b>22,866</b>	<b>23,104</b>	<b>25,724</b>	<b>26,219</b>	<b>28,869</b>	<b>28,632</b>	<b>25,486</b>	<b>22,866</b>	<b>22,628</b>	<b>18,341</b>	<b>285,390</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 128

## Resumen anual del programa de producción.

PROGRAMA DE PRODUCCION	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Volumen de ventas			238,136	249,054	260,590	271,920
(+) Sampling		1,667	11,912	4,985	3,912	2,721
(+) Inventario final		1,390	1,453	1,521	1,587	1,659
(+) Merma producto terminado		16	1,353	1,377	1,436	1,493
(-) Inventario Inicial			1,390	1,453	1,521	1,587
<b>Volumen a producir</b>	<b>3,073</b>	<b>251,464</b>	<b>255,484</b>	<b>266,004</b>	<b>276,206</b>	<b>285,390</b>

Nota: Elaboración propia.

### 7.2.3. Relación de materias primas e insumos a utilizar, consumos por producto.

Para la necesidad de materia prima directa, tomaremos en cuenta la cantidad de materiales que se usaran por 1 producto terminado (en gr, ml, unidades, etc.); luego los precios con IGV de los materiales de acuerdo a la unidad de medida estándar (Kg, Litros, Millar, Ciento, etc.); se le quita el IGV al precio unitario, se divide entre 1,000 para llevar al costo unitario por unidad mínima; luego se define el % de merma del material (dependiendo de cálculo individual o tabla de mermas de la web).

Tabla 129

*Calculo individual de material directo.*

<b>MATERIAL DIRECTO</b>	<b>Cantidad por botella</b>	<b>PCU/KG/LT</b>	<b>CU/KG/LT</b>	<b>CU/GRS/ML</b>	<b>Merma</b>	<b>CU por PT</b>	<b>FRECUENCIA</b>
Quinoa	181.30 gr	6.6000	5.5932	0.0056	5%	1.0648	Mensual
Estevia	42.00 gr	33.0000	27.9661	0.0280	5%	1.2333	Bimestral
Saborizante de vainilla	2.40 gr	100.0000	84.7458	0.0847	5%	0.2136	Bimestral
Agua	5.00 ml	2.0000	1.6949	0.0017	20%	0.0102	Bimestral
Canela	6.50 gr	46.0000	38.9831	0.0390	5%	0.2661	Bimestral
Benzoato de sodio	0.12 gr	39.0000	33.0508	0.0331	5%	0.0042	Bimestral
<b>Costo unitario promedio de material directo</b>						<b>2.7920</b>	
<b>MATERIAL INDIRECTO</b>	<b>Cantidad por botella</b>	<b>PCU</b>	<b>CU</b>	<b>CU Unidad</b>	<b>Merma</b>	<b>CU por PT</b>	<b>FRECUENCIA</b>
Botella	1.00 unid	200.0000	169.4915	0.1695	5%	0.1780	Mensual
Etiqueta	1.00 unid	170.0000	144.0678	0.1441	5%	0.1513	Mensual
<b>Costo unitario promedio de material indirecto</b>						<b>0.3292</b>	
<b>GASTOS DE ENVIO</b>	<b>Cantidad por botella</b>	<b>PCU ciento</b>	<b>CU ciento</b>	<b>CU Unidad</b>	<b>Merma</b>	<b>CU por PT</b>	<b>FRECUENCIA</b>
Caja para transporte 12 unid	0.08 unid	180.0000	152.5424	1.5254	1%	0.1284	Bimestral
Cinta sellado	0.89 Mt	15.0000	12.7119	0.2119	1%	0.1904	Mensual
<b>Costo unitario promedio de gasto de envío</b>						<b>0.3188</b>	

*Nota:* Elaboración propia.

Para hallar el costo unitario se multiplica la cantidad unitaria del material, por el costo unitario de la unidad mínima y por 1 más la merma.

Tabla 130

Producción de materia prima año 2022.

PRODUCCION		3,073	17,599	17,798	20,112	20,312	22,626	22,825	25,140	24,941	22,426	20,112	19,913	17,662	251,464
		2021	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	2022
Quinua	Kg	584.99	3,350.14	3,388.02	3,828.60	3,866.67	4,307.24	4,345.13	4,785.70	4,747.82	4,269.17	3,828.60	3,790.72	3,362.14	47,869.94
Estevia	Kg	135.52	776.09	784.87	886.93	895.75	997.82	1,006.59	1,108.66	1,099.88	989.00	886.93	878.16	778.87	11,089.56
Saborizante de vainilla	kg	7.74	44.35	44.85	50.68	51.19	57.02	57.52	63.35	62.85	56.51	50.68	50.18	44.51	633.69
Agua	Lt	18.44	105.59	106.79	120.67	121.87	135.76	136.95	150.84	149.64	134.56	120.67	119.48	105.97	1,508.78
Canela	Kg	20.97	120.11	121.47	137.26	138.63	154.42	155.78	171.58	170.22	153.06	137.26	135.91	120.54	1,716.24
Benzoato de sodio	Kg	0.39	2.22	2.24	2.53	2.56	2.85	2.88	3.17	3.14	2.83	2.53	2.51	2.23	31.68
		2021	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	2022
Botella	Millar	3.23	18.48	18.69	21.12	21.33	23.76	23.97	26.40	26.19	23.55	21.12	20.91	18.54	264.04
Etiqueta	Millar	3.23	18.48	18.69	21.12	21.33	23.76	23.97	26.40	26.19	23.55	21.12	20.91	18.54	264.04
		2021	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	2022
Caja para transporte 12 unid	Ciento	3.00	15.00	15.00	17.00	18.00	20.00	20.00	22.00	21.00	19.00	17.00	17.00	15.00	212.00
Cinta sellado	Caja 12	7.00	37.00	38.00	42.00	43.00	48.00	48.00	53.00	52.00	47.00	42.00	42.00	37.00	524.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 131

Producción de materia prima año 2023.

PRODUCCION		18,230	18,439	20,032	20,240	22,537	23,647	26,042	25,833	22,329	20,032	19,823	18,299	255,484
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	2023
Quinua	Kg	3,470.31	3,510.10	3,813.45	3,853.05	4,290.23	4,501.53	4,957.56	4,917.78	4,250.63	3,813.45	3,773.67	3,483.45	48,635.21
Estevia	Kg	803.93	813.15	883.43	892.60	993.88	1,042.83	1,148.47	1,139.25	984.70	883.43	874.21	806.98	11,266.84
Saborizante de vainilla	kg	45.94	46.47	50.48	51.01	56.79	59.59	65.63	65.10	56.27	50.48	49.95	46.11	643.82
Agua	Lt	109.38	110.63	120.19	121.44	135.22	141.88	156.25	155.00	133.97	120.19	118.94	109.79	1,532.90
Canela	Kg	124.42	125.84	136.72	138.14	153.81	161.39	177.74	176.31	152.39	136.72	135.29	124.89	1,743.68
Benzoato de sodio	Kg	2.30	2.32	2.52	2.55	2.84	2.98	3.28	3.26	2.81	2.52	2.50	2.31	32.19
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	2023
Botella	Millar	19.14	19.36	21.03	21.25	23.66	24.83	27.34	27.13	23.45	21.03	20.81	19.21	268.26
Etiqueta	Millar	19.14	19.36	21.03	21.25	23.66	24.83	27.34	27.13	23.45	21.03	20.81	19.21	268.26
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	2023
Caja para transporte 12 unid	Ciento	16.00	16.00	17.00	18.00	19.00	20.00	22.00	22.00	19.00	17.00	17.00	16.00	216.00
Cinta sellado	Caja 12	164.00	166.00	181.00	182.00	203.00	213.00	235.00	233.00	201.00	181.00	179.00	165.00	2,297.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 132

Producción de materia prima año 2024.

PRODUCCION		18,891	19,109	20,960	21,179	23,581	24,506	26,987	26,768	23,362	20,960	20,742	18,957	266,004
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	2024
Quinua	Kg	3,596.24	3,637.74	3,990.09	4,031.78	4,489.02	4,665.10	5,137.38	5,095.69	4,447.33	3,990.09	3,948.59	3,608.81	50,637.85
Estevia	Kg	833.11	842.72	924.34	934.00	1,039.93	1,080.72	1,190.13	1,180.47	1,030.27	924.34	914.73	836.02	11,730.78
Saborizante de vainilla	kg	47.61	48.16	52.82	53.37	59.42	61.76	68.01	67.46	58.87	52.82	52.27	47.77	670.33
Agua	Lt	113.35	114.66	125.76	127.08	141.49	147.04	161.92	160.61	140.17	125.76	124.45	113.74	1,596.02
Canela	Kg	128.93	130.42	143.05	144.55	160.94	167.25	184.19	182.69	159.45	143.05	141.57	129.38	1,815.48
Benzoato de sodio	Kg	2.38	2.41	2.64	2.67	2.97	3.09	3.40	3.37	2.94	2.64	2.61	2.39	33.52
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	2024
Botella	Millar	19.84	20.06	22.01	22.24	24.76	25.73	28.34	28.11	24.53	22.01	21.78	19.91	279.30
Etiqueta	Millar	19.84	20.06	22.01	22.24	24.76	25.73	28.34	28.11	24.53	22.01	21.78	19.91	279.30
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	2024

Caja para transporte 12 unid	Ciento	16.00	17.00	18.00	18.00	20.00	21.00	23.00	23.00	20.00	18.00	18.00	16.00	224.00
Cinta sellado	Caja 12	170.00	172.00	189.00	191.00	212.00	221.00	243.00	241.00	211.00	189.00	187.00	171.00	2,392.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 133

Producción de materia prima año 2025.

PRODUCCION		19,521	19,748	21,872	22,100	24,606	25,326	27,887	27,659	24,378	21,872	21,645	19,593	276,206
	Unidad	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	2025
Quinoa	Kg	3,716.19	3,759.40	4,163.59	4,206.99	4,684.08	4,821.15	5,308.71	5,265.31	4,640.68	4,163.59	4,120.37	3,729.90	52,579.96
Estevia	Kg	860.89	870.90	964.54	974.59	1,085.12	1,116.87	1,229.82	1,219.76	1,075.06	964.54	954.53	864.07	12,180.68
Saborizante de vainilla	kg	49.19	49.77	55.12	55.69	62.01	63.82	70.28	69.70	61.43	55.12	54.54	49.38	696.04
Agua	Lt	117.13	118.49	131.23	132.60	147.63	151.95	167.32	165.95	146.27	131.23	129.87	117.56	1,657.24
Canela	Kg	133.23	134.78	149.27	150.83	167.93	172.85	190.33	188.77	166.38	149.27	147.72	133.72	1,885.11
Benzoato de sodio	Kg	2.46	2.49	2.76	2.78	3.10	3.19	3.51	3.49	3.07	2.76	2.73	2.47	34.80
	Unidad	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	2025
Botella	Millar	20.50	20.74	22.97	23.20	25.84	26.59	29.28	29.04	25.60	22.97	22.73	20.57	290.02
Etiqueta	Millar	20.50	20.74	22.97	23.20	25.84	26.59	29.28	29.04	25.60	22.97	22.73	20.57	290.02
	Unidad	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	2025
Caja para transporte 12 unid	Ciento	17.00	17.00	19.00	19.00	21.00	22.00	24.00	24.00	21.00	19.00	19.00	17.00	233.00
Cinta sellado	Caja 12	176.00	178.00	197.00	199.00	222.00	228.00	251.00	249.00	220.00	197.00	195.00	177.00	2,483.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 134

Producción de materia prima año 2026.

PRODUCCION		20,208	20,446	22,866	23,104	25,724	26,219	28,869	28,632	25,486	22,866	22,628	18,341	285,390
	Unidad	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	2026
Quinoa	Kg	3,846.82	3,892.13	4,352.96	4,398.27	4,896.99	4,991.22	5,495.65	5,450.53	4,851.68	4,352.96	4,307.66	3,491.41	54,328.27
Estevia	Kg	891.16	901.65	1,008.41	1,018.90	1,134.44	1,156.27	1,273.12	1,262.67	1,123.94	1,008.41	997.91	808.82	12,585.70
Saborizante de vainilla	kg	50.92	51.52	57.62	58.22	64.82	66.07	72.75	72.15	64.23	57.62	57.02	46.22	719.18
Agua	Lt	121.25	122.67	137.20	138.63	154.35	157.32	173.21	171.79	152.92	137.20	135.77	110.04	1,712.34
Canela	Kg	137.92	139.54	156.06	157.69	175.57	178.95	197.03	195.41	173.94	156.06	154.44	125.17	1,947.79
Benzoato de sodio	Kg	2.55	2.58	2.88	2.91	3.24	3.30	3.64	3.61	3.21	2.88	2.85	2.31	35.96
	Unidad	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	2026
Botella	Millar	21.22	21.47	24.01	24.26	27.01	27.53	30.31	30.06	26.76	24.01	23.76	19.26	299.66
Etiqueta	Millar	21.22	21.47	24.01	24.26	27.01	27.53	30.31	30.06	26.76	24.01	23.76	19.26	299.66
	Unidad	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	2026
Caja para transporte 12 unid	Ciento	18.00	18.00	20.00	20.00	22.00	23.00	25.00	25.00	22.00	20.00	20.00	16.00	241.00
Cinta sellado	Caja 12	182.00	184.00	206.00	208.00	232.00	236.00	260.00	258.00	230.00	206.00	204.00	165.00	2,566.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 135

*Resumen de necesidades de Materia prima.*

	<b>Unidad</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Quinua	Kg	47,870	48,635	50,638	52,580	54,328
Estevia	Unidad	11,090	11,267	11,731	12,181	12,586
Saborizante de vainilla	Millar	634	644	670	696	719
Agua	Millar	1,509	1,533	1,596	1,657	1,712
Canela	Unidad	1,716	1,744	1,815	1,885	1,948
Benzoato de sodio	Ciento	32	32	34	35	36
Botella	0	264	268	279	290	300
Etiqueta	0	264	268	279	290	300
Caja para transporte 12 unid	Unidad	212	216	224	233	241
Cinta sellado	Kg	524	2,297	2,392	2,483	2,566

*Nota:* Elaboración propia.

**7.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos.**

Tabla 136

*Programa de compras de materias primas e insumos en unidades 2022.*

	<b>Unidad</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>2021</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>2022</b>
Quinua	10	Mensual	59	336	339	383	387	431	435	479	475	427	383	380	337	<b>4,792</b>
Estevia	5	Bimestral	28	313		357		401		442		376		332		<b>2,221</b>
Saborizante de vainilla	5	Bimestral	2	18		21		23		26		22		19		<b>129</b>
Agua	10	Bimestral	2	22		25		28		31		26		23		<b>155</b>
Canela	10	Bimestral	3	38			45			50			40			<b>173</b>
Benzoato de sodio	5	Bimestral	1	1		2		2		2		2		1		<b>10</b>
Botella	1	Mensual	4	19	19	22	22	24	24	27	27	24	22	21	19	<b>270</b>
Etiqueta	1	Mensual	4	19	19	22	22	24	24	27	27	24	22	21	19	<b>270</b>
Caja para transporte 12 unid	1	Bimestral	3	15	15	17	18	20	20	22	21	19	17	17	15	<b>216</b>
Cinta sellado	1	Mensual	7	37	38	42	43	48	48	53	52	47	42	42	37	<b>529</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 137

*Programa de compras de materias primas e insumos en unidades 2023.*

	<b>Unidad</b>	<b>FRECUENCIA</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>2023</b>
Quinoa	10	Bimestral	348	352	382	386	430	451	496	492	426	382	378	349	<b>4,872</b>
Estevia	5	Mensual	324		356		408		458		374		337		<b>2,257</b>
Saborizante de vainilla	5	0	19		21		24		27		22		20		<b>133</b>
Agua	10	0	23		25		28		32		26		23		<b>157</b>
Canela	10	22825.24	39			46			51			40			<b>176</b>
Benzoato de sodio	5	JUN	1		2		2		2		2		1		<b>10</b>
Botella	1	57.5196048	20	20	22	22	24	25	28	28	24	22	21	20	<b>276</b>
Etiqueta	1	136.95144	20	20	22	22	24	25	28	28	24	22	21	20	<b>276</b>
Caja para transporte 12 unid	1	JUN	16	16	17	18	19	20	22	22	19	17	17	16	<b>219</b>
Cinta sellado	1	23.966502	164	166	181	182	203	213	235	233	201	181	179	165	<b>2,303</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 138

*Programa de compras de materias primas e insumos en unidades 2024.*

	<b>Unidad</b>	<b>FRECUENCIA</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>2024</b>
Quinoa	10	JUN	360	364	400	404	449	467	514	510	445	400	395	361	<b>5,069</b>
Estevia	5	23.966502	336		372		425		475		391		351		<b>2,350</b>
Saborizante de vainilla	5	23.966502	20		22		25		28		23		21		<b>139</b>
Agua	10	JUN	23		26		29		33		27		24		<b>162</b>
Canela	10	20	41			48			53			42			<b>184</b>
Benzoato de sodio	5	48	1		2		2		2		2		2		<b>11</b>
Botella	1	JUL	20	21	23	23	25	26	29	29	25	23	22	20	<b>286</b>
Etiqueta	1	4957.56148	20	21	23	23	25	26	29	29	25	23	22	20	<b>286</b>
Caja para transporte 12 unid	1	156.2544	16	17	18	18	20	21	23	23	20	18	18	16	<b>228</b>
Cinta sellado	1	177.73938	170	172	189	191	212	221	243	241	211	189	187	171	<b>2,397</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 139

*Programa de compras de materias primas e insumos en unidades 2025.*

	<b>Unidad</b>	<b>FRECUENCIA</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>2025</b>
Quinua	10	156.2544	372	376	417	421	469	483	531	527	465	417	413	373	<b>5,264</b>
Estevia	5	177.73938	347		388		441		490		408		364		<b>2,438</b>
Saborizante de vainilla	5	3.2813424	20		23		26		28		24		21		<b>142</b>
Agua	10	JUL	24		27		30		34		28		25		<b>168</b>
Canela	10	27.34452	42			50			55			44			<b>191</b>
Benzoato de sodio	5	27.34452	1		2		2		2		2		2		<b>11</b>
Botella	1	235	21	21	23	24	26	27	30	30	26	23	23	21	<b>295</b>
Etiqueta	1	0	21	21	23	24	26	27	30	30	26	23	23	21	<b>295</b>
Caja para transporte 12 unid	1	5137.38026	17	17	19	19	21	22	24	24	21	19	19	17	<b>239</b>
Cinta sellado	1	1190.1267	176	178	197	199	222	228	251	249	220	197	195	177	<b>2,489</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 140

*Programa de compras de materias primas e insumos en unidades 2026.*

	<b>Unidad</b>	<b>FRECUENCIA</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>2026</b>
Quinua	10	5137.38026	385	390	436	440	490	500	550	546	486	436	431	350	<b>5,440</b>
Estevia	5	1190.1267	359		406		459		508		427		362		<b>2,521</b>
Saborizante de vainilla	5	68.00724	21		24		27		29		25		21		<b>147</b>
Agua	10	161.922	25		28		32		35		30		25		<b>175</b>
Canela	10	184.186275	44			52			57			44			<b>197</b>
Benzoato de sodio	5	3.400362	2		2		2		2		2		2		<b>12</b>
Botella	1	28.33635	22	22	25	25	28	28	31	31	27	25	24	20	<b>308</b>
Etiqueta	1	JUL	22	22	25	25	28	28	31	31	27	25	24	20	<b>308</b>
Caja para transporte 12 unid	1	0	18	18	20	20	22	23	25	25	22	20	20	16	<b>249</b>
Cinta sellado	1	27887	182	184	206	208	232	236	260	258	230	206	204	165	<b>2,571</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 141

Programa de compras de materias primas e insumos en Soles 2022.

	Unidad	VCU	2021	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	2022
Quinoa	Kg	59.3220	S/3,500	S/19,932	S/20,110	S/22,720	S/22,958	S/25,568	S/25,805	S/28,415	S/28,178	S/25,331	S/22,720	S/22,542	S/19,992	S/284,271
Estevia	Kg	132.4153	S/3,840	S/21,584	S/21,849	S/24,629	S/24,894	S/27,807	S/27,940	S/30,853	S/30,588	S/27,542	S/24,629	S/24,364	S/21,716	S/308,395
Saborizante de vainilla	kg	635.5932	S/1,271	S/11,441	S/0	S/13,347	S/0	S/14,619	S/0	S/16,525	S/0	S/13,983	S/0	S/12,076	S/0	S/81,992
Agua	Lt	16.9492	S/34	S/373	S/0	S/424	S/0	S/475	S/0	S/525	S/0	S/441	S/0	S/390	S/0	S/2,627
Canela	Kg	644.0678	S/1,932	S/8,373	S/8,373	S/9,017	S/9,017	S/10,305	S/10,305	S/11,593	S/11,593	S/10,305	S/9,017	S/9,017	S/8,373	S/115,288
Benzoato de sodio	Kg	165.2542	S/165	S/992	S/0	S/1,157	S/0	S/1,322	S/0	S/1,487	S/0	S/1,322	S/0	S/1,157	S/0	S/7,436
Pote	Millar	169.4915	S/678	S/3,220	S/3,220	S/3,729	S/3,729	S/4,068	S/4,068	S/4,576	S/4,576	S/4,068	S/3,729	S/3,559	S/3,220	S/45,763
Etiqueta	Millar	144.0678	S/576	S/2,737	S/2,737	S/3,169	S/3,169	S/3,458	S/3,458	S/3,890	S/3,890	S/3,458	S/3,169	S/3,025	S/2,737	S/38,898
Caja para transporte 12 unid	Ciento	152.5424	S/458	S/2,288	S/2,288	S/2,593	S/2,746	S/3,051	S/3,051	S/3,356	S/3,203	S/2,898	S/2,593	S/2,593	S/2,288	S/32,949
Cinta sellado	Caja 12	12.7119	S/89	S/470	S/483	S/534	S/547	S/610	S/610	S/674	S/661	S/597	S/534	S/534	S/470	S/6,725
<b>VALOR DE COMPRA</b>			<b>S/12,543</b>	<b>S/71,410</b>	<b>S/59,060</b>	<b>S/81,320</b>	<b>S/67,059</b>	<b>S/91,282</b>	<b>S/75,236</b>	<b>S/101,895</b>	<b>S/82,690</b>	<b>S/89,945</b>	<b>S/66,392</b>	<b>S/79,258</b>	<b>S/58,797</b>	<b>S/924,344</b>
IGV			S/2,258	S/12,854	S/10,631	S/14,638	S/12,071	S/16,431	S/13,543	S/18,341	S/14,884	S/16,190	S/11,951	S/14,267	S/10,583	S/166,382
<b>COMPRA TOTAL</b>			<b>S/14,801</b>	<b>S/84,264</b>	<b>S/69,691</b>	<b>S/95,958</b>	<b>S/79,130</b>	<b>S/107,713</b>	<b>S/88,779</b>	<b>S/120,236</b>	<b>S/97,574</b>	<b>S/106,135</b>	<b>S/78,343</b>	<b>S/93,525</b>	<b>S/69,380</b>	<b>S/1,090,726</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 142

Programa de compras de materias primas e insumos en Soles 2023.

	Unidad	VCU	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	2023
Quinoa	Kg	59.3220	S/20,644	S/20,881	S/22,661	S/22,898	S/25,508	S/26,754	S/29,424	S/29,186	S/25,271	S/22,661	S/22,424	S/20,703	S/289,017
Estevia	Kg	132.4153	S/22,378	S/22,643	S/24,629	S/24,894	S/27,675	S/28,999	S/31,912	S/31,647	S/27,410	S/24,629	S/24,364	S/22,511	S/313,692
Saborizante de vainilla	kg	635.5932	S/12,076	S/0	S/13,347	S/0	S/15,254	S/0	S/17,161	S/0	S/13,983	S/0	S/12,712	S/0	S/84,534
Agua	Lt	16.9492	S/390	S/0	S/424	S/0	S/475	S/0	S/542	S/0	S/441	S/0	S/390	S/0	S/2,661
Canela	Kg	644.0678	S/8,373	S/8,373	S/9,017	S/9,017	S/10,305	S/10,949	S/11,593	S/11,593	S/10,305	S/9,017	S/9,017	S/8,373	S/115,932
Benzoato de sodio	Kg	165.2542	S/1,157	S/0	S/1,157	S/0	S/1,322	S/0	S/1,487	S/0	S/1,322	S/0	S/1,157	S/0	S/7,602
Pote	Millar	169.4915	S/3,390	S/3,390	S/3,729	S/3,729	S/4,068	S/4,237	S/4,746	S/4,746	S/4,068	S/3,729	S/3,559	S/3,390	S/46,780
Etiqueta	Millar	144.0678	S/2,881	S/2,881	S/3,169	S/3,169	S/3,458	S/3,602	S/4,034	S/4,034	S/3,458	S/3,169	S/3,025	S/2,881	S/39,763
Caja para transporte 12 unid	Ciento	152.5424	S/2,441	S/2,441	S/2,593	S/2,746	S/2,898	S/3,051	S/3,356	S/3,356	S/2,898	S/2,593	S/2,593	S/2,441	S/33,407
Cinta sellado	Caja 12	12.7119	S/2,085	S/2,110	S/2,301	S/2,314	S/2,581	S/2,708	S/2,987	S/2,962	S/2,555	S/2,301	S/2,275	S/2,097	S/29,275
<b>VALOR DE COMPRA</b>			<b>S/75,815</b>	<b>S/62,719</b>	<b>S/83,028</b>	<b>S/68,767</b>	<b>S/93,543</b>	<b>S/80,300</b>	<b>S/107,243</b>	<b>S/87,524</b>	<b>S/91,711</b>	<b>S/68,100</b>	<b>S/81,517</b>	<b>S/62,396</b>	<b>S/962,662</b>
IGV			S/13,647	S/11,289	S/14,945	S/12,378	S/16,838	S/14,454	S/19,304	S/15,754	S/16,508	S/12,258	S/14,673	S/11,231	S/173,279
<b>COMPRA TOTAL</b>			<b>S/89,461</b>	<b>S/74,009</b>	<b>S/97,973</b>	<b>S/81,145</b>	<b>S/110,381</b>	<b>S/94,754</b>	<b>S/126,546</b>	<b>S/103,279</b>	<b>S/108,219</b>	<b>S/80,358</b>	<b>S/96,190</b>	<b>S/73,628</b>	<b>S/1,135,941</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 143

Programa de compras de materias primas e insumos en Soles 2024 al 2026.

	Unidad	VCU	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	2024
Quinoa	Kg	59.3220	S/21,356	S/21,593	S/23,729	S/23,966	S/26,636	S/27,703	S/30,492	S/30,254	S/26,398	S/23,729	S/23,432	S/21,415	S/300,703
Estevia	Kg	132.4153	S/23,173	S/23,438	S/25,689	S/25,953	S/28,867	S/30,058	S/33,104	S/32,839	S/28,602	S/25,689	S/25,424	S/23,305	S/326,139
Saborizante de vainilla	kg	635.5932	S/12,712	S/0	S/13,983	S/0	S/15,890	S/0	S/17,797	S/0	S/14,619	S/0	S/13,347	S/0	S/88,347
Agua	Lt	16.9492	S/390	S/0	S/441	S/0	S/492	S/0	S/559	S/0	S/458	S/0	S/407	S/0	S/2,746
Canela	Kg	644.0678	S/8,373	S/9,017	S/9,661	S/9,661	S/10,949	S/10,949	S/12,237	S/12,237	S/10,305	S/9,661	S/9,661	S/8,373	S/121,085
Benzoato de sodio	Kg	165.2542	S/1,157	S/0	S/1,322	S/0	S/1,487	S/0	S/1,653	S/0	S/1,322	S/0	S/1,157	S/0	S/8,097
Pote	Millar	169.4915	S/3,390	S/3,559	S/3,898	S/3,898	S/4,237	S/4,407	S/4,915	S/4,915	S/4,237	S/3,898	S/3,729	S/3,390	S/48,475
Etiqueta	Millar	144.0678	S/2,881	S/3,025	S/3,314	S/3,314	S/3,602	S/3,746	S/4,178	S/4,178	S/3,602	S/3,314	S/3,169	S/2,881	S/41,203
Caja para transporte 12 unid	Ciento	152.5424	S/2,441	S/2,593	S/2,746	S/2,746	S/3,051	S/3,203	S/3,508	S/3,508	S/3,051	S/2,746	S/2,746	S/2,441	S/34,780
Cinta sellado	Caja 12	12.7119	S/2,161	S/2,186	S/2,403	S/2,428	S/2,695	S/2,809	S/3,089	S/3,064	S/2,682	S/2,403	S/2,377	S/2,174	S/30,470
<b>VALOR DE COMPRA</b>			<b>S/78,033</b>	<b>S/65,412</b>	<b>S/87,184</b>	<b>S/71,966</b>	<b>S/97,905</b>	<b>S/82,876</b>	<b>S/111,532</b>	<b>S/90,996</b>	<b>S/95,275</b>	<b>S/71,439</b>	<b>S/85,449</b>	<b>S/63,979</b>	<b>S/1,002,046</b>
IGV			S/14,046	S/11,774	S/15,693	S/12,954	S/17,623	S/14,918	S/20,076	S/16,379	S/17,150	S/12,859	S/15,381	S/11,516	S/180,368
<b>COMPRA TOTAL</b>			<b>S/92,079</b>	<b>S/77,186</b>	<b>S/102,878</b>	<b>S/84,920</b>	<b>S/115,528</b>	<b>S/97,794</b>	<b>S/131,608</b>	<b>S/107,375</b>	<b>S/112,425</b>	<b>S/84,298</b>	<b>S/100,830</b>	<b>S/75,495</b>	<b>S/1,182,414</b>
	Unidad	VCU	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	2025
Quinoa	Kg	59.3220	S/22,068	S/22,305	S/24,737	S/24,975	S/27,822	S/28,653	S/31,500	S/31,263	S/27,585	S/24,737	S/24,500	S/22,127	S/312,271
Estevia	Kg	132.4153	S/23,967	S/24,232	S/26,880	S/27,145	S/30,191	S/31,118	S/34,163	S/33,898	S/29,926	S/26,880	S/26,483	S/24,100	S/338,983
Saborizante de vainilla	kg	635.5932	S/12,712	S/0	S/14,619	S/0	S/16,525	S/0	S/17,797	S/0	S/15,254	S/0	S/13,347	S/0	S/90,254
Agua	Lt	16.9492	S/407	S/0	S/458	S/0	S/508	S/0	S/576	S/0	S/475	S/0	S/424	S/0	S/2,847
Canela	Kg	644.0678	S/9,017	S/9,017	S/9,661	S/10,305	S/10,949	S/11,593	S/12,881	S/12,237	S/10,949	S/9,661	S/9,661	S/9,017	S/124,949
Benzoato de sodio	Kg	165.2542	S/1,157	S/0	S/1,322	S/0	S/1,487	S/0	S/1,653	S/0	S/1,322	S/0	S/1,157	S/0	S/8,097
Pote	Millar	169.4915	S/3,559	S/3,559	S/3,898	S/4,068	S/4,407	S/4,576	S/5,085	S/5,085	S/4,407	S/3,898	S/3,898	S/3,559	S/50,000
Etiqueta	Millar	144.0678	S/3,025	S/3,025	S/3,314	S/3,458	S/3,746	S/3,890	S/4,322	S/4,322	S/3,746	S/3,314	S/3,314	S/3,025	S/42,500
Caja para transporte 12 unid	Ciento	152.5424	S/2,593	S/2,593	S/2,898	S/2,898	S/3,203	S/3,356	S/3,661	S/3,661	S/3,203	S/2,898	S/2,898	S/2,593	S/36,458
Cinta sellado	Caja 12	12.7119	S/2,237	S/2,263	S/2,504	S/2,530	S/2,822	S/2,898	S/3,191	S/3,165	S/2,797	S/2,504	S/2,479	S/2,250	S/31,640
<b>VALOR DE COMPRA</b>			<b>S/80,743</b>	<b>S/66,995</b>	<b>S/90,291</b>	<b>S/75,378</b>	<b>S/101,661</b>	<b>S/86,084</b>	<b>S/114,828</b>	<b>S/93,631</b>	<b>S/99,663</b>	<b>S/73,893</b>	<b>S/88,161</b>	<b>S/66,672</b>	<b>S/1,038,000</b>
IGV			S/14,534	S/12,059	S/16,252	S/13,568	S/18,299	S/15,495	S/20,669	S/16,854	S/17,939	S/13,301	S/15,869	S/12,001	S/186,840
<b>COMPRA TOTAL</b>			<b>S/95,276</b>	<b>S/79,054</b>	<b>S/106,544</b>	<b>S/88,946</b>	<b>S/119,960</b>	<b>S/101,579</b>	<b>S/135,498</b>	<b>S/110,485</b>	<b>S/117,603</b>	<b>S/87,194</b>	<b>S/104,030</b>	<b>S/78,673</b>	<b>S/1,224,840</b>
	Unidad	VCU	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	2026
Quinoa	Kg	59.3220	S/22,839	S/23,136	S/25,864	S/26,102	S/29,068	S/29,661	S/32,627	S/32,390	S/28,831	S/25,864	S/25,568	S/20,763	S/322,712
Estevia	Kg	132.4153	S/24,762	S/25,026	S/28,072	S/28,337	S/31,515	S/32,177	S/35,355	S/35,090	S/31,250	S/28,072	S/27,807	S/22,511	S/349,974
Saborizante de vainilla	kg	635.5932	S/13,347	S/0	S/15,254	S/0	S/17,161	S/0	S/18,432	S/0	S/15,890	S/0	S/13,347	S/0	S/93,432
Agua	Lt	16.9492	S/424	S/0	S/475	S/0	S/542	S/0	S/593	S/0	S/508	S/0	S/424	S/0	S/2,966
Canela	Kg	644.0678	S/9,017	S/9,017	S/10,305	S/10,305	S/11,593	S/11,593	S/12,881	S/12,881	S/11,593	S/10,305	S/10,305	S/8,373	S/128,169
Benzoato de sodio	Kg	165.2542	S/1,157	S/0	S/1,322	S/0	S/1,487	S/0	S/1,653	S/0	S/1,487	S/0	S/1,157	S/0	S/8,263
Pote	Millar	169.4915	S/3,729	S/3,729	S/4,237	S/4,237	S/4,746	S/4,746	S/5,254	S/5,254	S/4,576	S/4,237	S/4,068	S/3,390	S/52,203
Etiqueta	Millar	144.0678	S/3,169	S/3,169	S/3,602	S/3,602	S/4,034	S/4,034	S/4,466	S/4,466	S/3,890	S/3,602	S/3,458	S/2,881	S/44,373
Caja para transporte 12 unid	Ciento	152.5424	S/2,746	S/2,746	S/3,051	S/3,051	S/3,356	S/3,508	S/3,814	S/3,814	S/3,356	S/3,051	S/3,051	S/2,441	S/37,983
Cinta sellado	Caja 12	12.7119	S/2,314	S/2,339	S/2,619	S/2,644	S/2,949	S/3,000	S/3,305	S/3,280	S/2,924	S/2,619	S/2,593	S/2,097	S/32,682
<b>VALOR DE COMPRA</b>			<b>S/83,503</b>	<b>S/69,162</b>	<b>S/94,801</b>	<b>S/78,278</b>	<b>S/106,451</b>	<b>S/88,719</b>	<b>S/118,380</b>	<b>S/97,175</b>	<b>S/104,305</b>	<b>S/77,750</b>	<b>S/91,778</b>	<b>S/62,456</b>	<b>S/1,072,757</b>
IGV			S/15,031	S/12,449	S/17,064	S/14,090	S/19,161	S/15,969	S/21,308	S/17,491	S/18,775	S/13,995	S/16,520	S/11,242	S/193,096
<b>COMPRA TOTAL</b>			<b>S/98,534</b>	<b>S/81,611</b>	<b>S/111,865</b>	<b>S/92,368</b>	<b>S/125,613</b>	<b>S/104,689</b>	<b>S/139,689</b>	<b>S/114,666</b>	<b>S/123,080</b>	<b>S/91,745</b>	<b>S/108,298</b>	<b>S/73,698</b>	<b>S/1,265,854</b>

Nota: Elaboración propia.

### 7.2.5. Requerimiento de mano de obra.

Para la necesidad de MOD, se utilizan los tiempos acumulados de las actividades en todos los ciclos, es decir el uso sumado de las actividades individuales.

Tabla 144

*Calculo de requerimiento de Mano de Obra.*

N°	Actividad	Minutos	Ciclos	Horas hombre	
				Minutos	Horas
1	TRASLADO DE MPD	5	7	35	0.58
2	RECEPCION	5		35	0.58
3	PESADO	5		35	0.58
4	TRASLADO DE MPD	5		35	0.58
5	LAVADO	20		140	2.33
6	COCCION	20		140	2.33
7	LICUADO	15		105	1.75
8	MEZCLADO	10		70	1.17
9	TRANSPORTE INOX	10		70	1.17
10	LLENADORA	10		70	1.17
11	ESTERILIZADO	15		105	1.75
12	ENFRIADO	15		105	1.75
13	ETIQUETADO	10		70	1.17
14	ALMACENADO	10		70	1.17
<b>TIEMPO TOTAL CICLO</b>		155		1,085	18.08

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 145

*Horarios de trabajo.*

<b>TIEMPOS MUERTOS</b>	<b>Minutos</b>		
Preparación y vestido	10		
Servicios higiénicos	20		
Fatiga o descanso	15		
<b>Total tiempo</b>	45		
<b>HORARIO</b>	<b>MINUTOS</b>	<b>HORAS</b>	
9 AM A 6 PM	540	9	
ALMUERZO	-60	-1	
TIEMPO MUERTO	-45	-0.75	
<b>TIEMPO EFECTIVO</b>	435	7.25	

*Nota:* Elaboración propia.

Teniendo en cuenta el tiempo total de ciclo en horas este se dividirá entre 7.25 tiempo efectivo del trabajador lo que nos da 2.49 obreros.

### 7.3. Tecnología para el proceso

#### 7.3.1. Maquinarias y Equipos

El producto de Geronutri SACS es una papilla para adultos su preparación tendrá un proceso en línea la compra de maquinaria se calculó de acuerdo a la demanda mensual del producto las maquinas en proceso se detalla:

#### MARMITA

Descripción: La marmita MV, está conformada por una estructura construida en su totalidad en acero inoxidable AISI 304, el cuerpo tiene forma toriesférica (cilindro rematado en esfera), en la parte inferior posee una chaqueta que le permite realizar una transferencia térmica de forma indirecta. La chaqueta tiene una entrada de vapor y una salida de condesado para retorno a la caldera. El equipo cuenta con un sistema de agitación conformado por un moto-reductor y una serie de espas posicionada de forma

Tabla 146

*Maquina Marmita.*

MAQUINARIA	ESPECIFICACIONES TECNICAS
	<p>Marca: CI TALSA</p> <p>Referencia: MV50 - MV100 - MV200</p> <p>Procedencia: Colombia</p> <p>Materiales: Acabado: Acero pulido.</p> <p>Capacidad: 50 - 100 - 200 Litros.</p> <p>Precio: S/.10 200</p> <p>Función: Las marmitas de la serie MV son utilizadas en la industria de procesamiento de alimentos para realizar diferentes procesos en los que se involucren transferencias de calor de forma indirecta, entre estos procesos se encuentran, elaboración de arequipe, leche condensada, salsas, además también se pueden realizar procesos de pasteurización lenta y procesos de cocción de alimentos entre otros.</p> <p>Descripción: La marmita MV, está conformada por una estructura construida en su totalidad en acero inoxidable AISI 304, el cuerpo tiene forma toriesférica (cilindro rematado en esfera), en la parte inferior posee una chaqueta que le permite realizar una transferencia térmica de forma indirecta. La chaqueta tiene una entrada de vapor y una salida de condesado para retorno a la caldera. El equipo cuenta con un sistema de agitación conformado por un moto-reductor y una serie de espas posicionada de forma</p>

*Nota:* Adaptado de CITALSA Equipos y servicio de calidad (23 de enero 2021). Marmita Volcable a vapor con agitador CITALSA MV50.

## LAVADORA DE QUINUA

Máquina industrial especialmente diseñada para lavar quinua de diferentes variedades, y remover la saponina del grano.

Tabla 147

*Lavadora de Quinua.*

MAQUINARIA	ESPECIFICACIONES TECNICAS
 The image shows a blue industrial quinoa washer machine with a hopper and a collection tray. Above the machine are four circular insets showing different varieties of quinoa grains: yellow, black, and two shades of grey. The machine has a motor on the side and a hopper on top. The logo 'GELSOOD' is visible in the top left corner of the image area, and the text 'The Expert GELSOOD Machinery For Food Processing Machines' is at the bottom.	Lavadora de Quinua Modelo: LQV 75-I/C Capacidad aproximada: 90 kg/batch Precio: S/8,750 soles Motorreductor trifásico: 7.5 HP Electrobomba monofásica: 1.0 HP

*Nota:* Adaptado de Vulcano TEC (23 de enero 2021). Lavadora de quinua.

## LICUADORA INDUSTRIAL

Material Inoxidable se utilizará para que el producto sea suave y cremoso.

Tabla 148

*Licuadora Mezcladora Industrial.*

MAQUINARIA	ESPECIFICACIONES TECNICAS
 The image shows a stainless steel industrial blender/mixer machine. It has a large mixing bowl on top, a motor base, and a four-legged stand with casters. The machine is made of polished metal.	Licuadora Mezcladora Industrial JLS-A30L Precio: 1960 soles Vida útil: 5 años Garantía: 1 año Voltaje: 220 V/50Hz 220 V/60Hz 110 V/60Hz Capacidad de 30 litros / 3-4 min/s Velocidad del Motor: 2800 R/min Peso: 30 kilos Poder:2200w Dimensiones: 670x620x1050mm Material: Acero Inoxidable Marca: Jin Li Sheng

*Nota:* Adaptado de Alibaba (22 de enero 2021). Licuadora de hielo y zumo de fruta multifunción comercial, gran capacidad, 30l, a la venta.

## MAQUINA EMBOTELLADORA

Realizara el proceso de llenado y sellado de una botella. Aproximadamente el 90% de empresas dedicadas a la distribución y venta de bebidas hacen uso de una maquina embotelladora.

Tabla 149

*Automática embotellada pistón viscoso.*

MAQUINARIA	ESPECIFICACIONES TECNICAS	
	Llenadora de botellas	
	Modelo	CGF24-24-6
	Capacidad	1200PBH
	Lavado de cabezas	1
	Llenado de cabezas	1
	Taponando cabezas	1
	botella adecuada	Botella de PET, Vidrio
	Diámetro de la botella	55-110 mm
	Altura de la botella	150-310 mm
	Gorra adecuada	Tapón de rosca
	Peso	450kg
Potencia del motor principal	3kw	

*Nota:* Adaptado de Alibaba (24 de enero 2021). Automática embotellada pistón viscoso champú de dispensación de líquido de llenado machine.

## MAQUINA AUTOCLAVES Y ESTERILIZADORA

Maquina utilizada en un proceso muy importante, nos permitirá que los productos duren el tiempo correcto ya que elimina los agentes de descomposición.

Tabla 150

*Autoclaves y esterilizadora.*

MAQUINARIA	ESPECIFICACIONES TECNICAS
	<p style="text-align: center;">Autoclaves y esterilizadora</p> <p>Equipos de control de tiempo, temperatura y presión.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Intercambiador de calor de placas.</li> <li>- Motobomba de recirculación.</li> <li>- Calorifugado con lana de roca y ac. Inox. pulido espejo.</li> <li>- Construcción ac. Inox. 304-l.</li> <li>- Temperatura de trabajo 140 °C.</li> <li>- Presión máxima de 3 kg/cm2.</li> </ul>

*Nota:* Adaptado de Surdry Food Sterilizers (24 de enero 2021). Autoclaves y esterilizadores para alimentos.

**MAQUINA ETIQUETADORA**

También llamadas marcadores no solo es para que identifiquen nuestro producto (marca) sino que también la usaremos para tener un registro de las fechas de vencimientos del producto ayudando a que los usuarios tengan productos frescos, se dé una rotación adecuada en las tiendas

Tabla 151

*Maquina etiquetadora.*

MAQUINARIA	ESPECIFICACIONES TECNICAS
	<p>De etiquetado Manual de la máquina de etiquetado de la máquina</p> <p>Número de Modelo: YN-TBYP50</p> <p>Precio: 480 dólares</p> <p>Proveedor: KaiFeng Youne Machinery</p>

*Nota:* Adaptado de Mercado Libre (23 de enero 2020). Máquina Etiquetadora Autoadhesiva. Botella Vidrio Plástico.

Para la tecnología se utiliza la cantidad de maquinaria necesaria para el proceso, así como el equipo necesario por cada área (producción, administración y ventas), definir si se tiene que recomprar por el crecimiento del proyecto o renovación:

Tabla 152

*Maquinaria.*

PRODUCCION	MARCA	Q	PCU	VCU	VALOR COMPRA	IGV	COMPRA TOTAL	MANTENIMIENTO	COSTO	REPOSICION
Lavadora de quinua		1	8,750.00	7,415.25	7,415.25	1,334.75	8,750.00	Semestral	370.76	
Marmita		1	10,200.00	8,644.07	8,644.07	1,555.93	10,200.00	Semestral	432.20	
Licuadora		2	1,950.00	1,652.54	3,305.08	594.92	3,900.00	Trimestral	82.63	
Llenadora		1	5,250.00	4,449.15	4,449.15	800.85	5,250.00	Trimestral	222.46	5 AÑOS
Esterilizadora		1	9,100.00	7,711.86	7,711.86	1,388.14	9,100.00	Semestral	385.59	
Etiquetadora		1	1,300.00	1,101.69	1,101.69	198.31	1,300.00	Trimestral	55.08	
<b>TOTAL</b>					<b>32,627.12</b>	<b>5,872.88</b>	<b>38,500.00</b>			

*Nota:* Elaboración propia.

### 7.3.2. Equipos.

Los equipos requeridos para la elaboración del producto intervienen directa e indirectamente es necesario una balanza para el pesado y control de calidad de los productos en una mesa inoxidable

Tabla 153

*Mesa central en acero inoxidable.*

MAQUINARIA	ESPECIFICACIONES TECNICAS
	Mesa central en acero inoxidable Estructura: Desmontable de acero inox. Patas con tubo de acero inox. cal. 18 Entrepañó Cal 20. Grado 304 (alimentos) o 430

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 154

*Balanza Digital.*

MAQUINARIA	ESPECIFICACIONES TECNICAS
	Balanza Digital de 600 Kg. MARCAS: GTC – MANA – KAROBA – DAHONGYING  – Peso máximo 600 Kg. – Peso mínimo 0.2 Kg. – Graduación de 50 en Gr. – Unidades: Gr. (Gramos), Kl. (Kilo) – Función Tara – Pantalla: LCD – Visor Aéreo: Peso, P. Unitario, P. Total Bandeja de Acero Inox. 40 x 50 Cm – Estructura: Metálica. – Dimensiones: 50 x 40 x 80 Cm – 7 Memorias para Precios. – Suma hasta 99 operaciones. – Teclado de Goma Táctil – Funciona con Batería 4V – Recarga de Batería: 220VAC

*Nota:* Adaptado de Grantech (24 de enero 2021). Balanza digital 200 kg.

Se divide los equipos por áreas teniendo en cuenta el mantenimiento costo y reposición con un tiempo útil de 5 años teniendo un valor de compra total en el área de producción 4,776,00 soles.

Tabla 155

*Equipos de producción.*

	Q	PCU	VCU	VALOR COMPRA	IGV	COMPRA TOTAL	MANTEN	COSTO	REPOSICION
<b>PRODUCCION</b>				<b>4,047.46</b>	<b>728.54</b>	<b>4,776.00</b>			
Mesa de trabajo (de acero)	2	S/678.00	S/574.58	S/1,149.15	S/206.85	S/1,356.00	Semestral	S/57.46	5 AÑOS
Recipiente con ruedas	2	S/100.00	S/84.75	S/169.49	S/30.51	S/200.00	Semestral	S/8.47	
Mesas auxiliares	2	S/127.00	S/107.63	S/215.25	S/38.75	S/254.00	Semestral	S/10.76	
Computadora	1	S/2,119.00	S/1,795.76	S/1,795.76	S/323.24	S/2,119.00	Semestral	S/179.58	
Balanza 600 kg	1	S/649.00	S/550.00	S/550.00	S/99.00	S/649.00	Semestral	S/55.00	
Balanza 15 kg	2	S/99.00	S/83.90	S/167.80	S/30.20	S/198.00	Semestral	S/8.39	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 156

*Equipos de Administración.*

	Q	PCU	VCU	VALOR COMPRA	IGV	COMPRA TOTAL	MANTEN	COSTO	REPOSICION
<b>ADMINISTRACION</b>				<b>S/10,983.90</b>	<b>S/1,977.10</b>	<b>S/12,961.00</b>			
Cajas Industriales	15	S/45.00	S/38.14	S/572.03	S/102.97	S/675.00	Semestral	S/3.81	5 AÑOS
Laptop	2	S/3,899.00	S/3,304.24	S/6,608.47	S/1,189.53	S/7,798.00	Semestral	S/330.42	
Impresoras laser	1	S/790.00	S/669.49	S/669.49	S/120.51	S/790.00	Semestral	S/66.95	
Proyector	1	S/2,399.00	S/2,033.05	S/2,033.05	S/365.95	S/2,399.00	Anual	S/203.31	
Aire acondicionado	1	S/1,299.00	S/1,100.85	S/1,100.85	S/198.15	S/1,299.00	Anual	S/110.08	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 157

*Equipos de Venta.*

	MARCA	Q	PCU	VCU	VALOR COMPRA	IGV	COMPRA TOTAL	MANTENIMIENTO	COSTO	REPOSICION
<b>VENTAS</b>					<b>6,967.80</b>	<b>1,254.20</b>	<b>8,222.00</b>			
Laptop		2	3,899.00	3,304.24	6,608.47	1,189.53	7,798.00	Semestral	330.42	5 AÑOS
Microondas		1	424.00	359.32	359.32	64.68	424.00	Semestral	35.93	
<b>TOTAL</b>					<b>21,999.15</b>	<b>3,959.85</b>	<b>25,959.00</b>			

*Nota:* Elaboración propia.

**7.3.3. Herramientas.**

Las herramientas necesarias para mantener el equipo y la producción en línea sin contratiempos es muy importante tenerlo a la mano por lo que se debe invertir en estos.

Tabla 158

*Herramientas.*

HERRAMIENTAS	PCU	VCU	VALOR COMPRA	IGV	COMPRA TOTAL	REPOSICION
Dispensador de cinta	S/29.50	S/25.00	S/100.00	S/18.00	S/118.00	Anual
Dosificador 200 Lt/hora	S/525.00	S/444.92	S/444.92	S/80.08	S/525.00	Anual
World Pallet 70 x 70	S/10.00	S/8.47	S/84.75	S/15.25	S/100.00	Anual
Jabas	S/17.00	S/14.41	S/172.88	S/31.12	S/204.00	Anual
Balde 20 L	S/12.39	S/10.50	S/42.00	S/7.56	S/49.56	Anual
Balde 12L	S/30.33	S/25.70	S/102.80	S/18.50	S/121.30	Anual
Juego de Desarmadores Stanley	S/124.90	S/105.85	S/211.69	S/38.11	S/249.80	Anual
Uniformes	S/45.00	S/38.14	S/114.41	S/20.59	S/135.00	Anual
<b>TOTAL</b>			<b>S/1,273.44</b>	<b>S/229.22</b>	<b>S/1,502.66</b>	

*Nota:* Elaboración propia.

### 7.3.4. Utensilios de Limpieza.

Una empresa de alimentos debemos mantener la higiene debe ser uno de sus pilares ya que la falta de esta nos llevaría a un cierre o intoxicación de nuestros clientes los utensilios de limpieza son muy necesarios para mantener un orden al ser

Tabla 159

#### *Utensilios de Limpieza.*

UTENSILIOS	CANTIDAD	PCU	VCU	VALOR COMPRA	IGV	COMPRA TOTAL	REPOSICION
Juego de Cuchillos FACUSA	2	S/69.00	S/58.47	S/116.95	S/21.05	S/138.00	Anual
cucharones de acero	2	S/185.50	S/157.20	S/314.41	S/56.59	S/371.00	Anual
Recipientes redondos - 2 litros	2	S/169.00	S/143.22	S/286.44	S/51.56	S/338.00	Anual
Trapeador	2	S/18.90	S/16.02	S/32.03	S/5.77	S/37.80	Semestral
Escoba	1	S/17.90	S/15.17	S/15.17	S/2.73	S/17.90	Semestral
Recogedor de basura	2	S/9.50	S/8.05	S/16.10	S/2.90	S/19.00	Semestral
Tacho de basura	3	S/57.90	S/49.07	S/147.20	S/26.50	S/173.70	Semestral
Bolsas negras de basura (25 Lt x 10 unid)	10	S/2.50	S/2.12	S/21.19	S/3.81	S/25.00	Trimestral
Jabón líquido (1 lt.)	10	S/11.20	S/9.49	S/94.92	S/17.08	S/112.00	Trimestral
Detergente (15 kg)	2	S/63.00	S/53.39	S/106.78	S/19.22	S/126.00	Trimestral
Ambientador en spray (400 ml)	6	S/7.20	S/6.10	S/36.61	S/6.59	S/43.20	Bimestral
Franela amarilla	6	S/8.90	S/7.54	S/45.25	S/8.15	S/53.40	Trimestral
Galón de limpia todo	6	S/12.50	S/10.59	S/63.56	S/11.44	S/75.00	Bimestral
Papel higiénico industrial (paq. 6 und)	3	S/18.00	S/15.25	S/45.76	S/8.24	S/54.00	Mensual
Tazas	24	S/3.00	S/2.54	S/61.02	S/10.98	S/72.00	Semestral
Vasos	24	S/2.00	S/1.69	S/40.68	S/7.32	S/48.00	Semestral
Termo	2	S/60.00	S/50.85	S/101.69	S/18.31	S/120.00	Semestral
Juego de cubiertos (12 unidades)	2	S/60.00	S/50.85	S/101.69	S/18.31	S/120.00	Semestral
<b>TOTAL</b>				S/1,647.46	S/296.54	S/1,944.00	

Nota: Elaboración propia.

### 7.3.5. Mobiliario.

El mobiliario para todas las áreas al ser de alimentos y pequeña empresa es complemento de las funciones de personal que se desarrolla en las oficinas de nuestras 3 áreas como detallamos a continuación.

Tabla 160

#### Mobiliario.

MOBILIARIO	PCU	VCU	VALOR COMPRA	IGV	COMPRA TOTAL	REPOSICION
<b>PRODUCCION</b>			S/2,724.58	S/490.42	S/3,215.00	
Escritorio	S/381.00	S/322.88	S/968.64	S/174.36	S/1,143.00	
Archivador - Librero	S/297.00	S/251.69	S/755.08	S/135.92	S/891.00	
Silla para escritorio	S/169.00	S/143.22	S/429.66	S/77.34	S/507.00	5 años
Sillas de áreas comunes	S/84.00	S/71.19	S/355.93	S/64.07	S/420.00	
Estantes	S/127.00	S/107.63	S/215.25	S/38.75	S/254.00	
<b>ADMINISTRACION</b>			S/2,724.58	S/490.42	S/3,215.00	
Escritorio	S/381.00	S/322.88	S/968.64	S/174.36	S/1,143.00	
Archivador - Librero	S/297.00	S/251.69	S/755.08	S/135.92	S/891.00	
Silla para escritorio	S/169.00	S/143.22	S/429.66	S/77.34	S/507.00	5 años
Sillas de áreas comunes	S/84.00	S/71.19	S/355.93	S/64.07	S/420.00	
Estantes	S/127.00	S/107.63	S/215.25	S/38.75	S/254.00	
<b>VENTAS</b>			S/3,442.37	S/619.63	S/4,062.00	
Escritorio	S/381.00	S/322.88	S/1,291.53	S/232.47	S/1,524.00	
Archivador - Librero	S/297.00	S/251.69	S/1,006.78	S/181.22	S/1,188.00	
Silla para escritorio	S/169.00	S/143.22	S/572.88	S/103.12	S/676.00	5 años
Sillas de áreas comunes	S/84.00	S/71.19	S/355.93	S/64.07	S/420.00	
Estantes	S/127.00	S/107.63	S/215.25	S/38.75	S/254.00	
<b>TOTAL</b>			S/8,891.53	S/1,600.47	S/10,492.00	

Nota: Elaboración propia.

### 7.3.6. Útiles de oficina.

Los materiales son complementos para desarrollar las funciones de nuestros colaboradores.

Tabla 161

#### Útiles de oficina.

	PCU	VCU	VALOR COMPRA	IGV	COMPRA TOTAL	REPOSICION
<b>PRODUCCION</b>			S/187.37	S/33.73	S/221.10	
Lapicero Negro (und)	S/0.70	S/0.59	S/14.24	S/2.56	S/16.80	Semestral
Resaltador (diversos colores x 6 und)	S/14.10	S/11.95	S/47.80	S/8.60	S/56.40	Semestral
Engrapadora de metal	S/8.80	S/7.46	S/22.37	S/4.03	S/26.40	Anual
Clips (caja)	S/0.90	S/0.76	S/4.58	S/0.82	S/5.40	Trimestral
Grapas (caja)	S/2.50	S/2.12	S/12.71	S/2.29	S/15.00	Trimestral
Cuaderno A4 cuadriculado	S/2.70	S/2.29	S/27.46	S/4.94	S/32.40	Semestral
Corrector tipo lapicero	S/2.70	S/2.29	S/13.73	S/2.47	S/16.20	Semestral
Papel A4 (paquete 500 und)	S/10.50	S/8.90	S/44.49	S/8.01	S/52.50	Trimestral
<b>ADMINISTRACION</b>			S/964.07	S/173.53	S/1,137.60	
Lapicero Azul	S/0.70	S/0.59	S/14.24	S/2.56	S/16.80	Semestral
Lapicero Negro	S/0.70	S/0.59	S/14.24	S/2.56	S/16.80	Semestral
Lapicero Rojo	S/0.70	S/0.59	S/14.24	S/2.56	S/16.80	Semestral
Resaltador (diversos colores)	S/14.10	S/11.95	S/47.80	S/8.60	S/56.40	Semestral
Engrapadora de metal	S/8.80	S/7.46	S/22.37	S/4.03	S/26.40	Semestral
Perforador	S/9.80	S/8.31	S/24.92	S/4.48	S/29.40	Semestral
Regla de metal 30 cm	S/2.00	S/1.69	S/10.17	S/1.83	S/12.00	Semestral
Lápiz 2-B (caja x 12)	S/3.00	S/2.54	S/5.08	S/0.92	S/6.00	Semestral
Borrador blanco (2 und)	S/1.40	S/1.19	S/7.12	S/1.28	S/8.40	Semestral
Tajador de mesa	S/12.00	S/10.17	S/20.34	S/3.66	S/24.00	Semestral
Corrector tipo lapicero	S/2.70	S/2.29	S/13.73	S/2.47	S/16.20	Semestral
Clips (caja)	S/0.90	S/0.76	S/4.58	S/0.82	S/5.40	Trimestral
Grapas (caja)	S/2.50	S/2.12	S/12.71	S/2.29	S/15.00	Trimestral
Papel A4 (paquete 500 und)	S/10.00	S/8.47	S/42.37	S/7.63	S/50.00	Trimestral
Cartucho de impresora T664 x und	S/38.00	S/32.20	S/128.81	S/23.19	S/152.00	Semestral
Cuaderno A4 cuadriculado	S/2.70	S/2.29	S/27.46	S/4.94	S/32.40	Semestral
Folder plastificado A4	S/5.50	S/4.66	S/55.93	S/10.07	S/66.00	Semestral
Archivador de palanca - Oficio	S/4.80	S/4.07	S/48.81	S/8.79	S/57.60	Semestral
Facturas autocopiativas por millar	S/230.00	S/194.92	S/194.92	S/35.08	S/230.00	Anual
Boletas	S/25.00	S/21.19	S/254.24	S/45.76	S/300.00	Anual
<b>VENTAS</b>			S/155.51	S/27.99	S/183.50	
Lapicero Negro	S/0.70	S/0.59	S/7.12	S/1.28	S/8.40	Semestral
Resaltador (diversos colores)	S/14.10	S/11.95	S/47.80	S/8.60	S/56.40	Semestral
Engrapadora de metal	S/12.00	S/10.17	S/20.34	S/3.66	S/24.00	Semestral
Clips (caja)	S/0.90	S/0.76	S/4.58	S/0.82	S/5.40	Trimestral
Grapas (caja)	S/2.50	S/2.12	S/12.71	S/2.29	S/15.00	Trimestral
Cuaderno A4 cuadriculado	S/2.70	S/2.29	S/13.73	S/2.47	S/16.20	Semestral
Corrector tipo lapicero	S/2.70	S/2.29	S/6.86	S/1.24	S/8.10	Semestral
Papel A4 (paquete 500 und)	S/10.00	S/8.47	S/42.37	S/7.63	S/50.00	Trimestral
<b>TOTAL</b>			S/1,306.95	S/235.25	S/1,542.20	

Nota: Elaboración propia.

### 7.3.7. Programa de mantenimiento de Maquinarias y equipos.

Tabla 162

Programa de mantenimiento de maquinarias.

MANTENIMIENTO DE MAQUINARIAS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	2022	2023	2024	2025	2026	
Lavadora de quinua						S/370.76							S/370.76	S/741.53	S/775.52	S/811.44	S/846.72	S/885.21
Marmita						S/432.20							S/432.20	S/864.41	S/904.04	S/945.91	S/987.04	S/1,031.90
Licuada			S/165.25			S/165.25			S/165.25				S/165.25	S/661.02	S/691.32	S/723.34	S/754.79	S/789.10
Llenadora			S/222.46			S/222.46			S/222.46				S/222.46	S/889.83	S/930.63	S/973.73	S/1,016.07	S/1,062.25
Esterilizadora						S/385.59							S/385.59	S/771.19	S/806.54	S/843.90	S/880.59	S/920.62
Etiquetadora			S/55.08			S/55.08			S/55.08				S/55.08	S/220.34	S/230.44	S/241.11	S/251.60	S/263.03
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>S/0.00</b>	<b>S/0.00</b>	<b>S/442.80</b>	<b>S/0.00</b>	<b>S/0.00</b>	<b>S/1,631.36</b>	<b>S/0.00</b>	<b>S/0.00</b>	<b>S/442.80</b>	<b>S/0.00</b>	<b>S/0.00</b>	<b>S/1,631.36</b>	<b>S/4,148.31</b>	<b>S/4,338.50</b>	<b>S/4,539.45</b>	<b>S/4,736.82</b>	<b>S/4,952.13</b>	
IGV	S/0.00	S/0.00	S/79.70	S/0.00	S/0.00	S/293.64	S/0.00	S/0.00	S/79.70	S/0.00	S/0.00	S/293.64	S/746.69	S/780.93	S/817.10	S/852.63	S/891.38	
<b>PAGO TOTAL</b>	<b>S/0.00</b>	<b>S/0.00</b>	<b>S/522.50</b>	<b>S/0.00</b>	<b>S/0.00</b>	<b>S/1,925.00</b>	<b>S/0.00</b>	<b>S/0.00</b>	<b>S/522.50</b>	<b>S/0.00</b>	<b>S/0.00</b>	<b>S/1,925.00</b>	<b>S/4,895.00</b>	<b>S/5,119.42</b>	<b>S/5,356.55</b>	<b>S/5,589.45</b>	<b>S/5,843.51</b>	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 163

Programa de mantenimiento de equipos.

MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	2022	2023	2024	2025	2026	
<b>PRODUCCION</b>						<b>S/404.75</b>							<b>S/404.75</b>	<b>S/809.49</b>	<b>S/846.60</b>	<b>S/885.82</b>	<b>S/924.33</b>	<b>S/966.35</b>
Mesa de trabajo (de acero)						S/114.92							S/114.92	S/229.83	S/240.37	S/251.50	S/262.44	S/274.37
Recipiente con ruedas						S/16.95							S/16.95	S/33.90	S/35.45	S/37.09	S/38.71	S/40.47
Mesas auxiliares						S/21.53							S/21.53	S/43.05	S/45.02	S/47.11	S/49.16	S/51.39
Computadora						S/179.58							S/179.58	S/359.15	S/375.62	S/393.02	S/410.10	S/428.75
Balanza 600 kg						S/55.00							S/55.00	S/110.00	S/115.04	S/120.37	S/125.61	S/131.31
Balanza 15 kg						S/16.78							S/16.78	S/33.56	S/35.10	S/36.72	S/38.32	S/40.06
<b>ADMINISTRACION</b>						<b>S/785.00</b>							<b>S/1,098.39</b>	<b>S/1,883.39</b>	<b>S/1,969.74</b>	<b>S/2,060.98</b>	<b>S/2,150.58</b>	<b>S/2,248.34</b>
Cajas Industriales						S/57.20							S/57.20	S/114.41	S/119.65	S/125.19	S/130.64	S/136.58
Laptop						S/660.85							S/660.85	S/1,321.69	S/1,382.29	S/1,446.32	S/1,509.20	S/1,577.80
Impresoras laser						S/66.95							S/66.95	S/133.90	S/140.04	S/146.52	S/152.89	S/159.84
Proyector													S/203.31	S/203.31	S/212.63	S/222.47	S/232.15	S/242.70
Aire acondicionado													S/110.08	S/110.08	S/115.13	S/120.46	S/125.70	S/131.42
<b>VENTAS</b>						<b>S/696.78</b>							<b>S/696.78</b>	<b>S/1,393.56</b>	<b>S/1,457.45</b>	<b>S/1,524.96</b>	<b>S/1,591.26</b>	<b>S/1,663.59</b>
Laptop						S/660.85							S/660.85	S/1,321.69	S/1,382.29	S/1,446.32	S/1,509.20	S/1,577.80
Microondas						S/35.93							S/35.93	S/71.86	S/75.16	S/78.64	S/82.06	S/85.79
<b>COSTO TOTAL</b>						<b>S/1,886.53</b>							<b>S/2,199.92</b>	<b>S/4,086.44</b>	<b>S/4,273.79</b>	<b>S/4,471.75</b>	<b>S/4,666.18</b>	<b>S/4,878.28</b>
IGV						S/339.57							S/395.98	S/735.56	S/769.28	S/804.92	S/839.91	S/878.09
<b>PAGO TOTAL</b>						<b>S/2,226.10</b>							<b>S/2,595.90</b>	<b>S/4,822.00</b>	<b>S/5,043.08</b>	<b>S/5,276.67</b>	<b>S/5,506.09</b>	<b>S/5,756.37</b>

Nota: Elaboración propia.

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

Reposición, mejora o mantenimiento de herramientas o utensilios estará a cargo del personal operativo ellos informaran el estado en que se encuentran las herramientas y utensilios para un continuo trabajo evitar demoras desabastecimiento o paradas de producción.

Tabla 164

Programa de reposición de herramientas por uso.

REPOSICION DE HERRAMIENTAS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	2022	2023	2024	2025	2026
Dispensador de cinta												S/100.00	S/100.00	S/104.58	S/109.43	S/114.19	
Dosificador 200 Lt/hora												S/444.92	S/444.92	S/465.31	S/486.87	S/508.03	
World Pallet 70 x 70												S/84.75	S/84.75	S/88.63	S/92.74	S/96.77	
Jabas												S/172.88	S/172.88	S/180.81	S/189.18	S/197.41	
Balde 20 L												S/42.00	S/42.00	S/43.93	S/45.96	S/47.96	
Balde 12L												S/102.80	S/102.80	S/107.51	S/112.49	S/117.38	
Juego de Desarmadores Stanley												S/211.69	S/211.69	S/221.40	S/231.66	S/241.73	
Uniformes												S/114.41	S/114.41	S/119.65	S/125.19	S/130.64	
<b>VALOR DE COMPRA</b>												S/1,273.44	S/1,273.44	S/1,331.83	S/1,393.52	S/1,454.11	
IGV												S/229.22	S/229.22	S/239.73	S/250.83	S/261.74	
<b>PAGO TOTAL</b>												S/1,502.66	S/1,502.66	S/1,571.56	S/1,644.35	S/1,715.84	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 165

Programa de reposición utensilios por uso.

REPOSICION DE UTENSILIOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	2022	2023	2024	2025	2026
Juego de Cuchillos FACUSA												S/116.95	S/116.95	S/122.31	S/127.98	S/133.54	S/0.00
cucharones de acero												S/314.41	S/314.41	S/328.82	S/344.05	S/359.01	S/0.00
Recipientes redondos - 2 litros												S/286.44	S/286.44	S/299.57	S/313.45	S/327.08	S/0.00
Trapeador						S/32.03						S/32.03	S/64.07	S/67.01	S/70.11	S/73.16	S/38.24
Escoba						S/15.17						S/15.17	S/30.34	S/31.73	S/33.20	S/34.64	S/18.11
Recogedor de basura						S/16.10						S/16.10	S/32.20	S/33.68	S/35.24	S/36.77	S/19.22
Tacho de basura						S/147.20						S/147.20	S/294.41	S/307.90	S/322.17	S/336.17	S/175.73
Bolsas negras de basura (25 Lt x 10 unid)			S/21.19			S/21.19		S/21.19				S/21.19	S/84.75	S/88.63	S/92.74	S/96.77	S/75.88
Jabón líquido (1 lt.)			S/94.92			S/94.92		S/94.92				S/94.92	S/379.66	S/397.07	S/415.46	S/433.52	S/339.92
Detergente (15 kg)			S/106.78			S/106.78		S/106.78				S/106.78	S/427.12	S/446.70	S/467.39	S/487.71	S/382.41
Ambientador en spray (400 ml)		S/36.61		S/36.61		S/36.61		S/36.61		S/36.61		S/36.61	S/219.66	S/229.73	S/240.37	S/250.82	S/218.52
Franela amarilla			S/45.25			S/45.25		S/45.25				S/45.25	S/181.02	S/189.32	S/198.09	S/206.70	S/162.07
Galón de limpia todo		S/63.56		S/63.56		S/63.56		S/63.56		S/63.56		S/63.56	S/381.36	S/398.84	S/417.31	S/435.46	S/379.38
Papel higiénico industrial (paq. 6 und)	S/45.76	S/45.76	S/45.76	S/45.76	S/45.76	S/45.76	S/45.76	S/45.76	S/45.76	S/45.76	S/45.76	S/45.76	S/549.15	S/574.33	S/600.93	S/627.06	S/600.93
Tazas						S/61.02						S/61.02	S/122.03	S/127.63	S/133.54	S/139.35	S/72.84
Vasos						S/40.68						S/40.68	S/81.36	S/85.09	S/89.03	S/92.90	S/48.56
Termo						S/101.69						S/101.69	S/203.39	S/212.71	S/222.57	S/232.24	S/121.40
Juego de cubiertos (12 unidades)						101.69						S/101.69	S/203.39	S/212.71	S/222.57	S/232.24	S/121.40
<b>VALOR DE COMPRA</b>	S/45.76	S/145.93	S/313.90	S/145.93	S/45.76	S/929.66	S/45.76	S/145.93	S/313.90	S/145.93	S/45.76	S/1,647.46	<b>S/3,971.69</b>	<b>S/4,153.79</b>	<b>S/4,346.19</b>	<b>S/4,535.15</b>	<b>S/2,774.61</b>
IGV	S/8.24	S/26.27	S/56.50	S/26.27	S/8.24	S/167.34	S/8.24	S/26.27	S/56.50	S/26.27	S/8.24	S/296.54	S/714.91	S/747.68	S/782.31	S/816.33	S/499.43
<b>PAGO TOTAL</b>	<b>S/54.00</b>	<b>S/172.20</b>	<b>S/370.40</b>	<b>S/172.20</b>	<b>S/54.00</b>	<b>S/1,097.00</b>	<b>S/54.00</b>	<b>S/172.20</b>	<b>S/370.40</b>	<b>S/172.20</b>	<b>S/54.00</b>	<b>S/1,944.00</b>	<b>S/4,686.60</b>	<b>S/4,901.47</b>	<b>S/5,128.50</b>	<b>S/5,351.48</b>	<b>S/3,274.04</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 166

Programa de reposición de útiles.

REPOSICION DE UTILES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	2022	2023	2024	2025	2026
<b>PRODUCCION</b>			<b>S/44.49</b>			<b>S/85.68</b>			<b>S/44.49</b>	<b>S/0.00</b>	<b>S/0.00</b>	<b>S/85.68</b>	<b>S/260.34</b>	<b>S/272.27</b>	<b>S/284.89</b>	<b>S/297.27</b>	<b>S/208.51</b>
Lapicero Negro (und)						S/14.24						S/14.24	S/28.47	S/29.78	S/31.16	S/32.51	S/17.00
Resaltador (diversos colores x 6 und)						S/47.80						S/47.80	S/95.59	S/99.98	S/104.61	S/109.15	
Engrapadora de metal												S/22.37	S/22.37	S/23.40	S/24.48	S/25.55	
Clips (caja)			S/4.58			S/4.58			S/4.58			S/4.58	S/18.31	S/19.14	S/20.03	S/20.90	S/16.39
Grapas (caja)			S/12.71			S/12.71			S/12.71			S/12.71	S/50.85	S/53.18	S/55.64	S/58.06	S/30.35
Cuaderno A4 cuadriculado						S/27.46						S/27.46	S/54.92	S/57.43	S/60.09	S/62.71	S/32.78
Corrector tipo lapicero						S/13.73						S/13.73	S/27.46	S/28.72	S/30.05	S/31.35	S/16.39
Papel A4 (paquete 500 und)			S/44.49			S/44.49			S/44.49			S/44.49	S/177.97	S/186.13	S/194.75	S/203.21	S/159.34
<b>ADMINISTRACION</b>			<b>S/59.66</b>			<b>S/514.92</b>			<b>S/59.66</b>			<b>S/964.07</b>	<b>S/1,598.31</b>	<b>S/1,671.58</b>	<b>S/1,749.01</b>	<b>S/1,825.05</b>	<b>S/757.13</b>
Lapicero Azul						S/14.24						S/14.24	S/28.47	S/29.78	S/31.16	S/32.51	S/17.00
Lapicero Negro						S/14.24						S/14.24	S/28.47	S/29.78	S/31.16	S/32.51	S/17.00
Lapicero Rojo						S/14.24						S/14.24	S/28.47	S/29.78	S/31.16	S/32.51	S/17.00
Resaltador (diversos colores)						S/47.80						S/47.80	S/95.59	S/99.98	S/104.61	S/109.15	S/57.06
Engrapadora de metal						S/22.37						S/22.37	S/44.75	S/46.80	S/48.96	S/51.09	S/26.71
Perforador						S/24.92						S/24.92	S/49.83	S/52.12	S/54.53	S/56.90	S/29.74
Regla de metal 30 cm						S/10.17						S/10.17	S/20.34	S/21.27	S/22.26	S/23.22	S/12.14
Lápiz 2-B (caja x 12)						S/5.08						S/5.08	S/10.17	S/10.64	S/11.13	S/11.61	S/6.07
Borrador blanco (2 und)						S/7.12						S/7.12	S/14.24	S/14.89	S/15.58	S/16.26	S/8.50
Tajador de mesa						S/20.34						S/20.34	S/40.68	S/42.54	S/44.51	S/46.45	S/24.28
Corrector tipo lapicero						S/13.73						S/13.73	S/27.46	S/28.72	S/30.05	S/31.35	S/16.39
Clips (caja)			S/4.58			S/4.58			S/4.58			S/4.58	S/18.31	S/19.14	S/20.03	S/20.90	S/16.39
Grapas (caja)			S/12.71			S/12.71			S/12.71			S/12.71	S/50.85	S/53.18	S/55.64	S/58.06	S/45.53
Papel A4 (paquete 500 und)			S/42.37			S/42.37			S/42.37			S/42.37	S/169.49	S/177.26	S/185.47	S/193.54	S/151.75
Cartucho de impresora T664 x und						S/128.81						S/128.81	S/257.63	S/269.44	S/281.92	S/294.18	S/153.77
Cuaderno A4 cuadriculado						S/27.46						S/27.46	S/54.92	S/57.43	S/60.09	S/62.71	S/32.78
Folder plastificado A4						S/55.93						S/55.93	S/111.86	S/116.99	S/122.41	S/127.73	S/66.77
Archivador de palanca - Oficio						S/48.81						S/48.81	S/97.63	S/102.10	S/106.83	S/111.48	S/58.27
Facturas autocopiativas por millar												S/194.92	S/194.92	S/203.85	S/213.29	S/222.57	S/0.00
Boletas												S/254.24	S/254.24	S/265.89	S/278.21	S/290.31	S/0.00
<b>VENTAS</b>			<b>S/59.66</b>			<b>S/155.51</b>			<b>S/59.66</b>			<b>S/155.51</b>	<b>S/430.34</b>	<b>S/450.07</b>	<b>S/470.92</b>	<b>S/491.39</b>	<b>S/328.08</b>
Lapicero Negro						S/7.12						S/7.12	S/14.24	S/14.89	S/15.58	S/16.26	S/8.50
Resaltador (diversos colores)						S/47.80						S/47.80	S/95.59	S/99.98	S/104.61	S/109.15	S/57.06
Engrapadora de metal						S/20.34						S/20.34	S/40.68	S/42.54	S/44.51	S/46.45	S/24.28
Clips (caja)			S/4.58			S/4.58			S/4.58			S/4.58	S/18.31	S/19.14	S/20.03	S/20.90	S/16.39
Grapas (caja)			S/12.71			S/12.71			S/12.71			S/12.71	S/50.85	S/53.18	S/55.64	S/58.06	S/45.53
Cuaderno A4 cuadriculado						S/13.73						S/13.73	S/27.46	S/28.72	S/30.05	S/31.35	S/16.39
Corrector tipo lapicero						S/6.86						S/6.86	S/13.73	S/14.36	S/15.02	S/15.68	S/8.19
Papel A4 (paquete 500 und)			S/42.37			S/42.37			S/42.37			S/42.37	S/169.49	S/177.26	S/185.47	S/193.54	S/151.75
<b>VALOR DE COMPRA</b>			<b>S/163.81</b>			<b>S/756.10</b>			<b>S/163.81</b>			<b>S/1,205.25</b>	<b>S/2,288.98</b>	<b>S/2,393.93</b>	<b>S/2,504.81</b>	<b>S/2,613.72</b>	<b>S/1,293.72</b>
IGV			S/29.49			S/136.10			S/29.49			S/216.95	S/412.02	S/430.91	S/450.87	S/470.47	S/232.87
<b>PAGO TOTAL</b>			<b>S/193.30</b>			<b>S/892.20</b>			<b>S/193.30</b>			<b>S/1,422.20</b>	<b>S/2,701.00</b>	<b>S/2,824.83</b>	<b>S/2,955.68</b>	<b>S/3,084.19</b>	<b>S/1,526.60</b>

Nota: Elaboración propia.

## **7.4. Terrenos e Inmuebles.**

### **7.4.1. Descripción del Centro de Operaciones.**

#### **Zona 1: Área administrativa**

En esta área podemos encontrar al personal administrativo de la compañía, el cual está conformado por el vendedor, jefe de ventas y marketing, asistente de gerencia y el gerente general. En esta parte del local, se llevarán a cabo las reuniones con los jefes de ventas-marketing, producción y calidad. También con los asesores de área contable, legal, nutricional y el community manager.

El asistente de gerencia se dedicará a la atención de llamadas telefónicas para toda la empresa y creará un archivo de todos los documentos administrativos de la misma.

#### **Zona 2: Producción**

Esta zona es en donde se llevan a cabo las operaciones para la transformación del producto, dentro de ellas tenemos:

Almacén de MP (Materias primas): Aquí se almacenarán las materias primas para la elaboración de Geronutri. El área de este almacén es de 15 metros cuadrados.

Planta: En este lugar se llevarán a cabo los procesos productivos para la elaboración de Geronutri. Encontraremos la distribución de todos los equipos y utensilios necesarios para el desarrollo de nuestro producto, así como el flujo de entrada y salida de nuestro personal de planta. Por último, la planta tiene un área de 82 metros cuadrados donde se incluye una isla para el control de calidad donde se realizarán los análisis físico-químicos correspondientes en paralelo a los procesos.

Almacén de PT (Productos terminados): Por último, es el lugar donde se almacenarán los productos en el embalaje correspondiente una vez concluido el proceso productivo. Esta área es de 19.68 metros cuadrados.

### **Zona 3: Área de Operaciones**

En esta área se encuentran los jefes de operaciones y control de calidad. Aquí, se determinarán las estrategias tanto de producción, como de aseguramiento de calidad de la materia en las distintas etapas del proceso. Se coordinarán reuniones con el personal de producción para debatir la mejora continua y la optimización de los recursos.

### **Zona 4: Área de Carga**

En esta parte del local es donde encontramos el patio de maniobras para la carga del producto terminado hacia los puntos de despacho acordados según nuestro cronograma de entregas. Esta zona tiene un área de 53.48 metros cuadrados.

7.4.2. Plano con Proyecto: distribución de las máquinas y equipos.

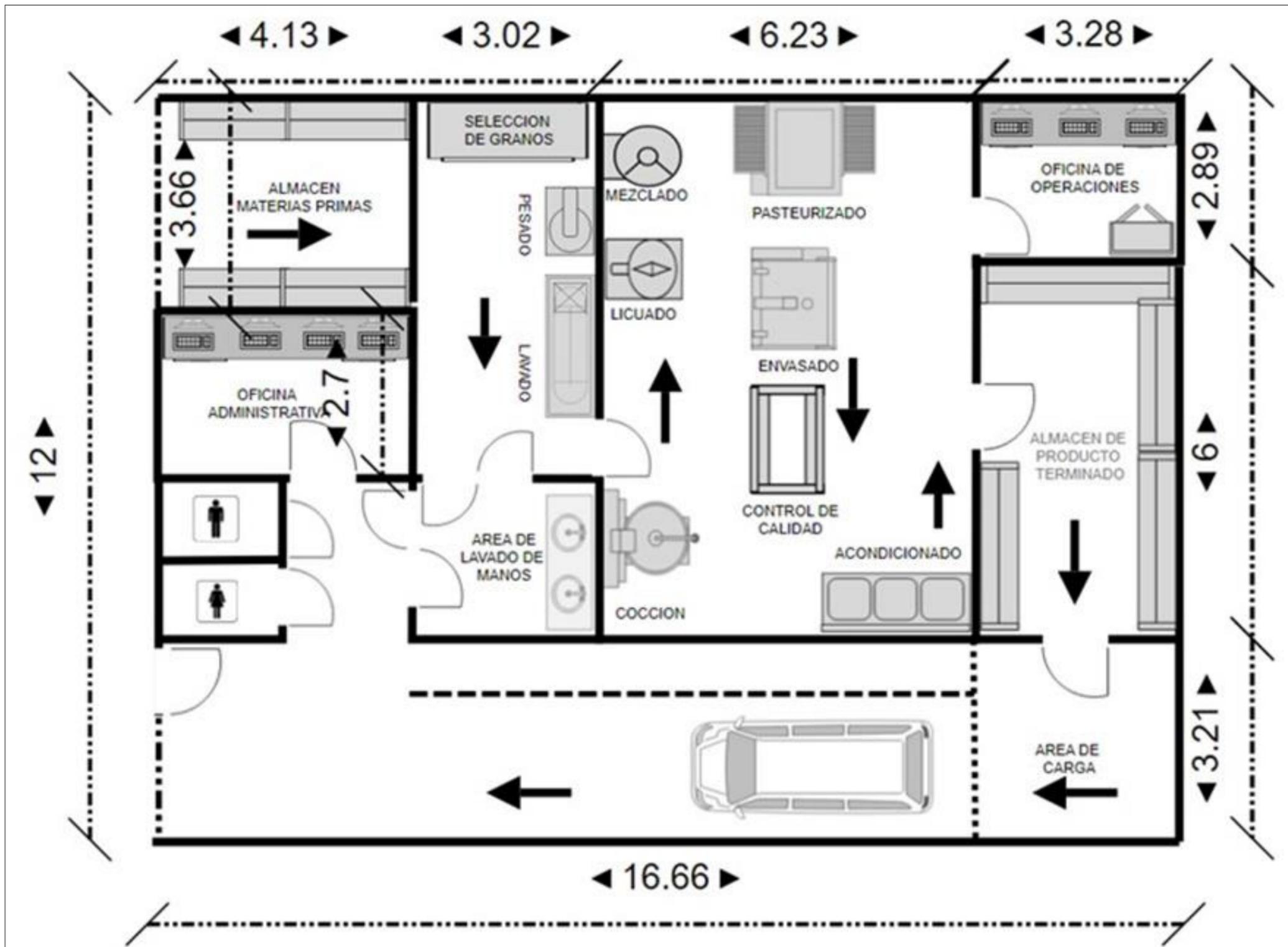


Figura 49. Plano empresa Geronutri SACS.

Fuente: Elaboración propia.

## 7.5. Localización:

La definición de la locación tiene como fin evaluar y analizar la mejor alternativa para la ubicación del centro de operaciones, lo que permitirá ejecutar de manera efectiva el proyecto.

### 7.5.1. Macro Localización.

Para la elección del distrito donde estaremos localizados tuvimos 5 factores de elección: acceso a medios de transporte y comunicación, cercanía al mercado, acceso a proveedores de las materias primas, acceso a zonas industriales, acceso a mano de obra, A continuación, presentamos la locación geográfica de 5 distritos potenciales para la implementación del local de producción:

**Santa Anita:** Localizado en Lima metropolitana. Cuenta con zonas industriales, algunos laboratorios y limita con los distritos de Ate y El Agustino.

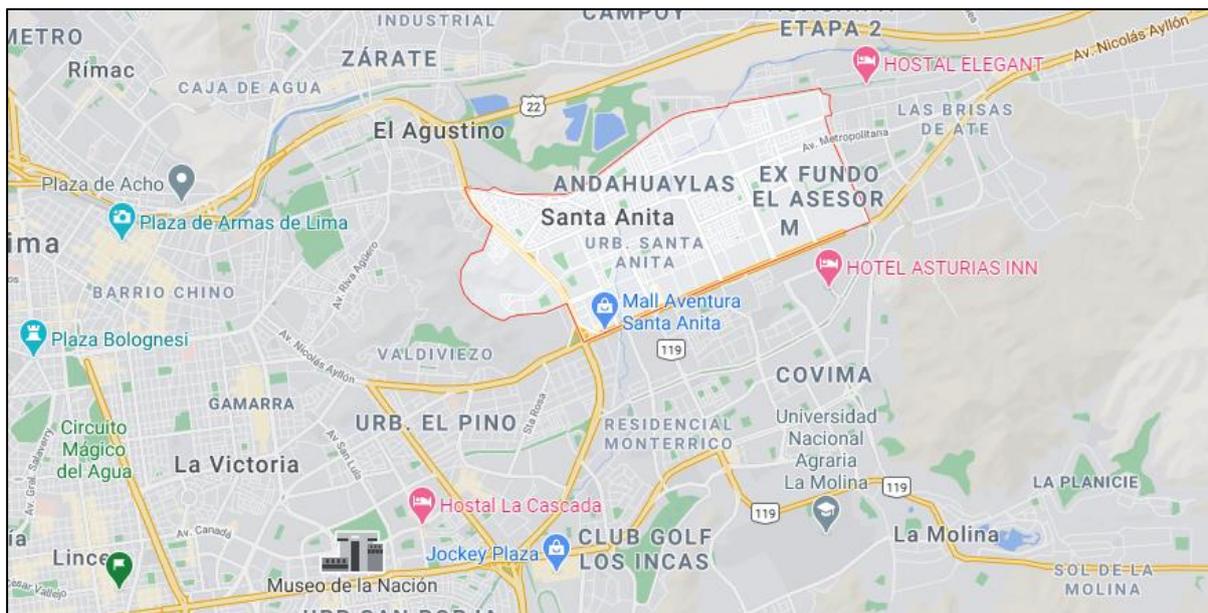


Figura 50. Mapa del distrito de SANTA ANITA.

Recuperado de Google Maps (28 de enero 2021). Ubicación del distrito de Santa Anita.

**Ate:** Localizado en Lima metropolitana. Cuenta con zonas industriales, laboratorios y limita con los distritos de La Molina, Santiago de Surco, San Luis y San Borja.

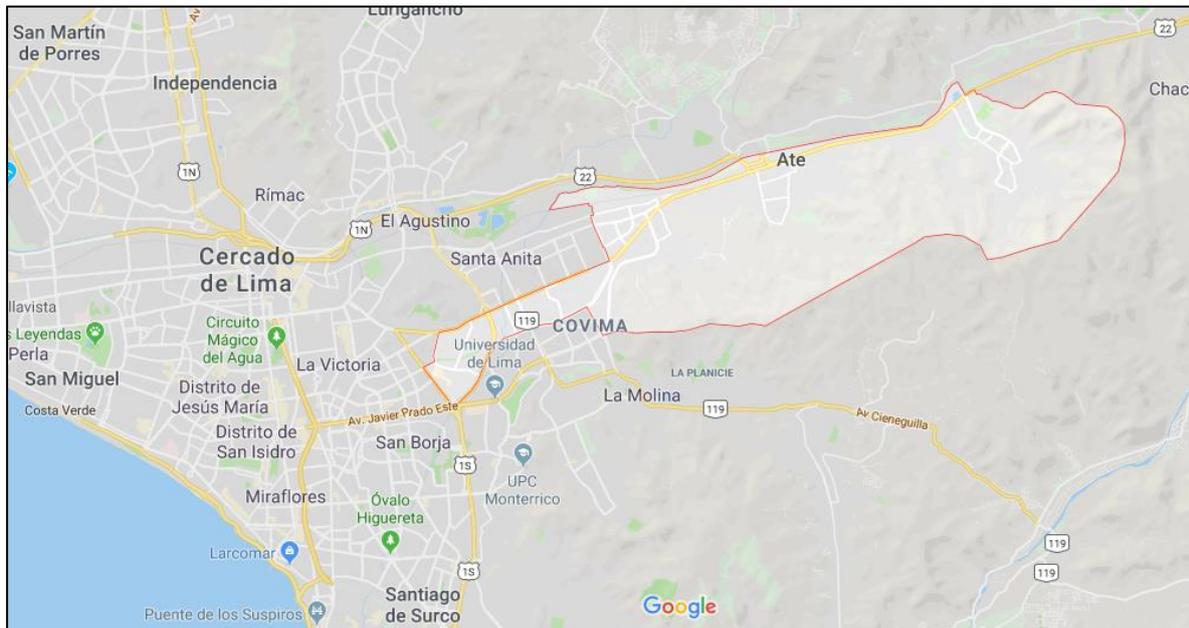


Figura 51. Mapa del distrito de ATE.

Recuperado de Google Maps (27 de enero 2021). Ubicación del distrito de Ate.

**Surquillo:** Localizado en Lima metropolitana. Cuenta con algunas zonas industriales, laboratorios y limita con los distritos de San Isidro, Santiago de Surco, Miraflores y San Borja.

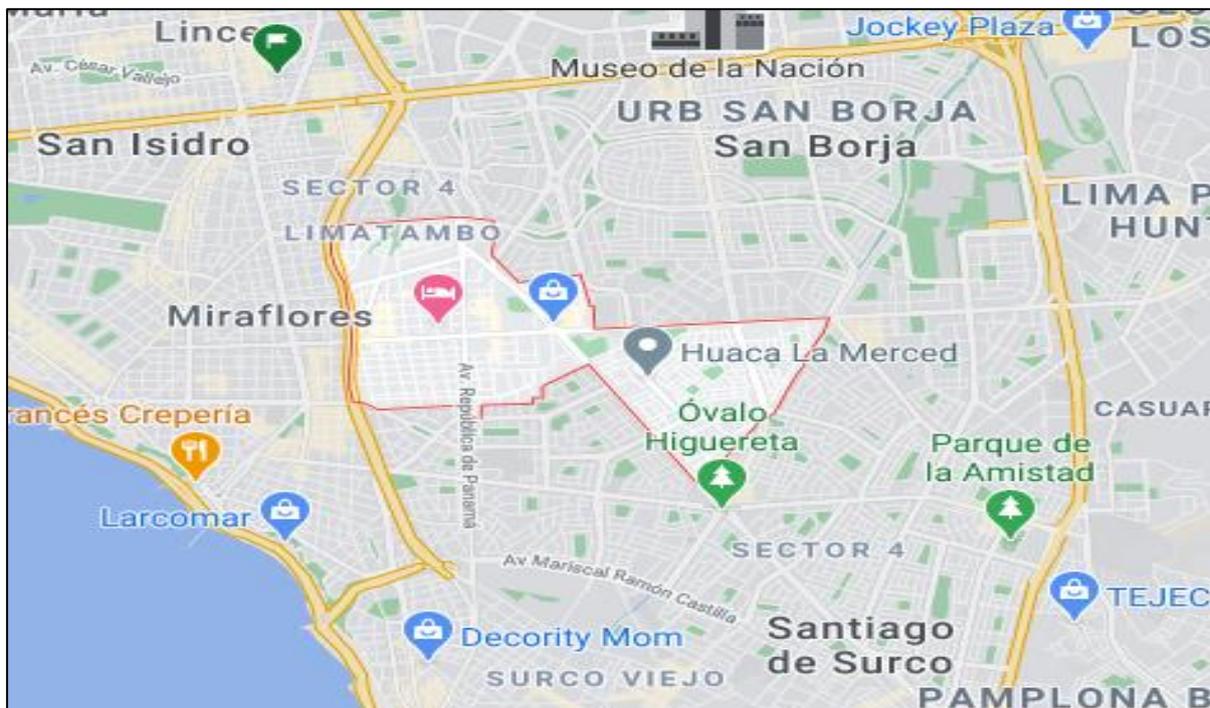


Figura 52. Mapa del distrito de SURQUILLO.

Recuperado de Google Maps (27 de enero 2021). Ubicación del distrito de Surquillo.

**San Luis:** Localizado en Lima metropolitana. Cuenta con algunas zonas industriales, algunos laboratorios y limita con los distritos de San Borja, La Victoria y Ate.

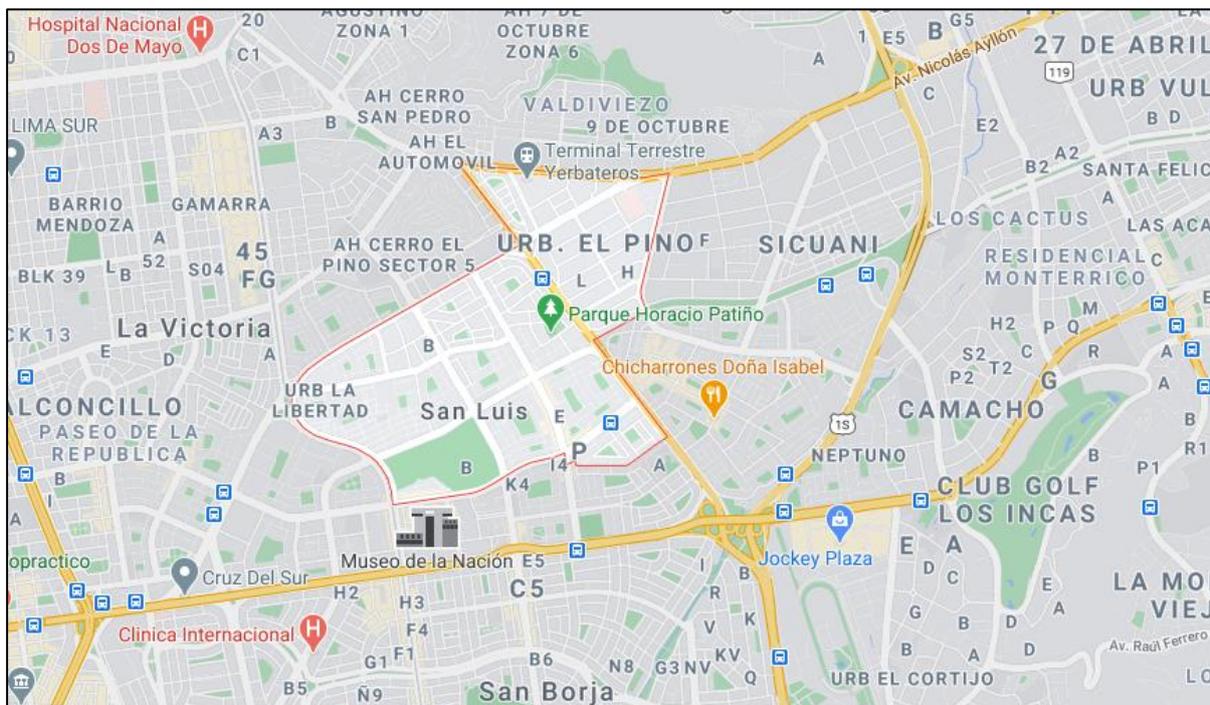


Figura 53. Mapa del distrito de SAN LUIS.

Recuperado de Google Maps (23 de enero 2021). Ubicación del distrito de San Luis.

Luego de identificar los distritos potenciales, procedemos a describir el peso de cada factor de elección para luego ponderarlos según distrito:

Avenidas a medios de transporte y comunicación: Este factor nos permite saber que tanta facilidad de transporte y comunicación nos permite el distrito a evaluar y presenta un peso de 0.15.

Cercanía al mercado: Este factor nos permite saber que tan geográficamente cerca estamos del mercado objetivo, si nos encontramos cerca obtendremos costos de logística más bajos y presenta un peso de 0.30.

Acceso a proveedores: Este factor nos permite saber que tan asequible es poder obtener la materia prima del producto y tiene un peso de 0.20.

Acceso a Zonas industriales: Este factor nos permite saber si existe la facilidad de tener las áreas necesarias en solo espacio, y que nos permitiría poder instalar nuestra pequeña empresa y tiene un peso de 0.20.

Acceso a mano de obra: Este factor nos permite saber la facilidad que tiene la mano de obra de llegar a la ubicación del centro de operaciones y tiene un peso de 0.15.

A continuación, el análisis y ponderación de cada factor de elección en la siguiente matriz de macro localización:

Tabla 167

*Matriz de macro localización*

Variable	SANTA ANITA			ATE		SAN LUIS		SURQUILLO	
	Peso	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Acceso a medios de transporte y comunicación	0.15	4	0.6	4	0.6	5	0.75	5	0.75
Cercanía al mercado	0.3	3	0.9	4	1.2	4	1.2	5	1.5
Acceso a proveedores	0.2	5	1	5	1	4	0.8	3	0.6
Acceso a Zonas industriales	0.2	4	0.8	4	0.8	3	0.6	3	0.6
Acceso a la mano de obra	0.15	5	0.75	5	0.75	4	0.6	3	0.45
Totales	1		4.05		4.35		3.95		3.9

*Nota:* Elaboración propia.

### **7.5.2. Micro localización.**

La micro localización es la ubicación exacta dentro del distrito; para el propósito, se analizó 3 inmuebles ubicados en puntos estratégicos en el distrito de ATE los cuales fueron analizados y ponderados por 5 factores de elección para la viabilidad y eficiencia del proyecto: costo de alquiler, acceso para descargas, adecuación del local, espacio para distribución de equipos y oficina, y acceso a fuentes de energía; los cuales son descritos a continuación:

Costo de alquiler: Este factor nos permite saber que tan accesibles son los costos por el alquiler del local y tiene un peso de 0.30.

Acceso para descargas: Este factor nos sirve para saber si la estructura del local es adecuada para el ejercicio de maniobras de carga y descarga, y tiene un peso de 0.10.

Adecuación del local: Este factor nos sirve para saber qué tan acondicionado se encuentra el local para el giro de la empresa ya que podría reducir costos de adecuación y tiene un peso de 0.25.

Seguridad de la zona: Este factor nos sirve para reconocer si el espacio del local esta implementado con cámaras de video vigilancia para la seguridad de nuestros equipos, y tiene un peso de 0.25.

Vías de acceso a las avenidas: Este factor nos sirve para saber si cuenta con facilidad para llegar a las vías principales peso de 0.10

A continuación, el análisis y ponderación de cada factor de elección en la siguiente matriz de micro localización, seguido de las características y la ubicación geográfica del local dentro del distrito:

Tabla 168

*Matriz de micro localización.*

Variable	Peso	Urb. Los Sauces (Calle Santa Teresa)		Parque Industrial El Asesor, Ate Vitarte (Calle Orión)		Parque Industrial El Asesor, Ate Vitarte (Calle 2)	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Costo de alquiler ( <b>10.5 mt2 dólares</b> )	0.3	4	1.2	5	1.5	4	1.2
Acceso para descargas	0.1	2	0.2	3	0.3	4	0.4
Adecuación del local	0.25	3	0.75	5	1.25	3	0.75
Seguridad de la zona	0.25	3	0.75	4	1	4	1
Vías de acceso a las avenidas	0.1	4	0.4	4	0.4	3	0.3
Totales	1		3.3		4.45		3.65

*Nota:* Adaptado de Urbania (25 de enero 2021). Local industrial Calle 2 Mz.LL, Parque Industrial El Asesor, Ate Vitarte.

<sup>a</sup> Adondevivir (25 de enero 2021). Calle Santa Teresa, Ate Vitarte, Lima.

\*Urbania (25 de enero 2021). Calle Orion mz K, Parque Industrial El Asesor, Ate Vitarte

Tabla 169

*Características del local.*

Local ubicado en Urb. Los Sauces (Calle Santa Teresa) ATE	
Costo de alquiler	S/3,600.00
Tamaño	200m2
Tipo de zona	Industrial
Niveles construidos	3
Estacionamientos	2

*Nota:* Elaboración propia.

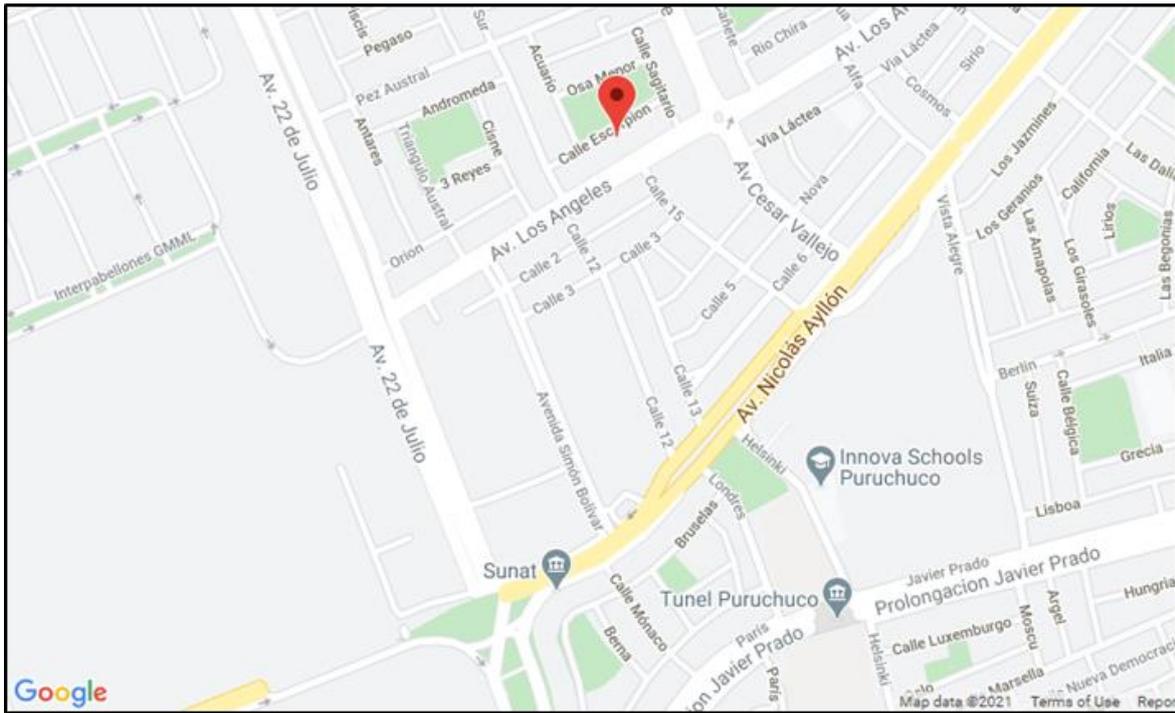


Figura 54. Micro localización de la planta de producción.

Tomado de Google Maps.



Figura 55. Referencia 1 de la planta de producción.

Recuperado Urbania (25 de enero 2021). Calle Orion Mz K, Parque Industrial El Asesor, Ate Vitarte.



*Figura 56.* Referencia 2 de la planta de producción.

Recuperado de Urbania (25 de enero 2021). Calle Orion Mz K, Parque Industrial El Asesor, Ate Vitarte.



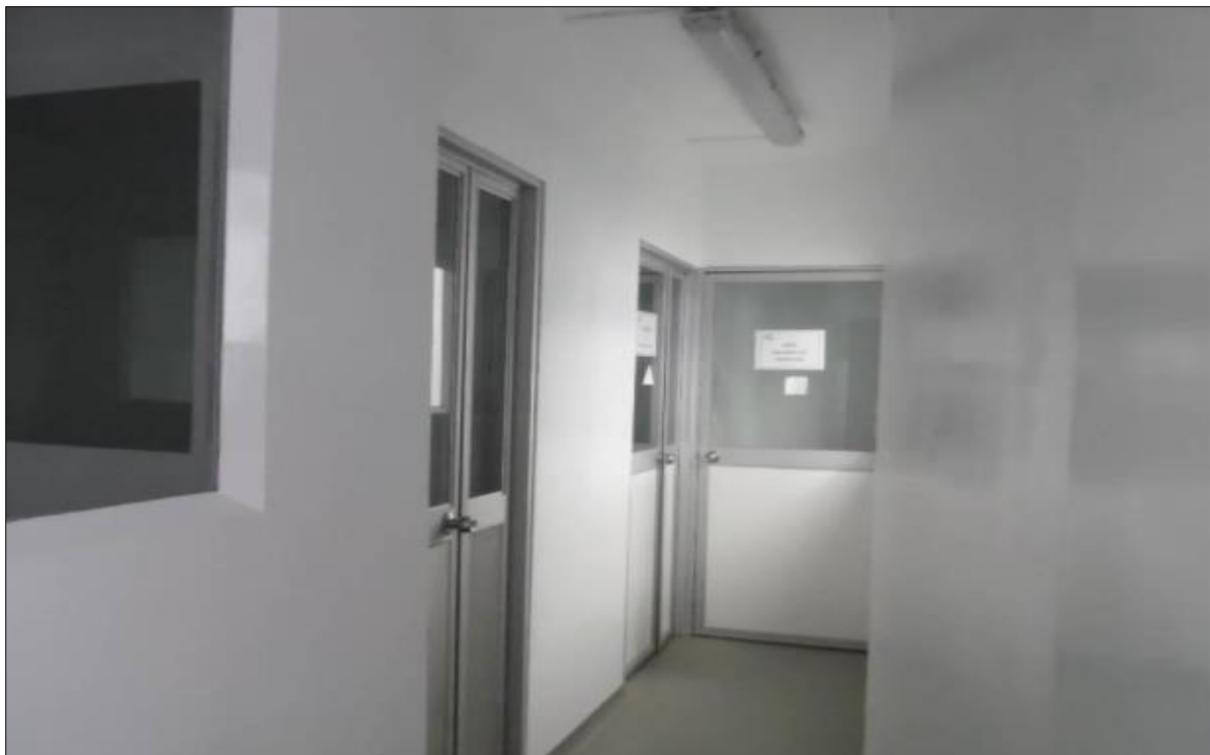
*Figura 57.* Referencia 3 de la planta de producción.

Recuperado de Urbania (25 de enero 2021). Calle Orion Mz K, Parque Industrial El Asesor, Ate Vitarte.



*Figura 58.* Referencia 4 de la planta de producción.

Recuperado de Urbania (25 de enero 2021). Calle Orion Mz K, Parque Industrial El Asesor, Ate Vitarte.



*Figura 59.* Referencia 5 de la planta de producción.

Recuperado de Urbania (25 de enero 2021). Calle Orion Mz K, Parque Industrial El Asesor, Ate Vitarte.

### 7.5.3. Gastos de adecuación.

A continuación, se presenta el presupuesto que llevo cada gasto en adecuación del local.

Tabla 170

#### *Gastos de adecuación.*

Descripción	Q	Valor unitario SIN IGV	Total, Valor de Venta	IGV	Precio Total
Instalación de estantes de almacén	5	S/30.5	S/152.5	S/27.5	S/180.0
Instalación de Tomacorrientes industriales	6	S/100.0	S/600.0	S/108.0	S/708.0
Instalación de luminaria	4	S/150.0	S/600.0	S/108.0	S/708.0
Instalación de lavaderos	1	S/161.0	S/161.0	S/29.0	S/190.0
Mayólicas + Instalación (200 mt2 - S/.41.24 caja de 2.44mt2)	1	S/6,257.1	S/6,257.1	S/1,126.3	S/7,383.4
Pintado Interior y Exterior	1	S/1,101.7	S/1,101.7	S/198.3	S/1,300.0
Extintores + Instalación	5	S/49.0	S/245.0	S/44.1	S/289.1
Detectores de humo + Instalación	4	S/55.0	S/220.0	S/39.6	S/259.6
Instalación de Maquinaria 1	1	S/444.0	S/444.0	S/79.9	S/523.9
Instalación de Maquinaria 2	2	S/351.5	S/703.0	S/126.5	S/829.5
Instalación de Mezcladora	1	S/351.5	S/351.5	S/63.3	S/414.8
Cambio de cerrajería (seguridad)	4	S/25.0	S/100.0	S/18.0	S/118.0
Alarma + Instalación	1	S/285.0	S/285.0	S/51.3	S/336.3
Instalación de cámaras de seguridad	6	S/331.9	S/1,991.4	S/358.5	S/2,349.9
Total			S/13,212.2	S/2,378.2	S/15,590.4

*Nota:* Elaboración propia.

### 7.5.4. Gastos de servicios.

Tabla 171

#### *Gastos de servicios.*

Servicios	Frecuencia	Valor SIN IGV	IGV	Precio Total
Alquiler	Mensual	S/3,600.00		S/3,600.00
Telefonía	Mensual	S/189.00	S/34.02	S/223.02
Energía eléctrica	Mensual	S/1,324.00	S/238.32	S/1,562.32
Gas	Mensual	S/478.00	S/86.04	S/564.04
Agua	Mensual	S/780.00	S/140.40	S/920.40
Gasto mensual en servicios		S/6,371.00	S/498.78	S/6,869.78

*Nota:* Elaboración propia.

## 7.6. Responsabilidad social frente al entorno

### 7.6.1. Impacto ambiental

Nuestras acciones de responsabilidad social enfocada al impacto ambiental están relacionadas con la Ley del Sistema Nacional de Evaluación de Impacto Ambientales Ley N° 27446.

Para el buen manejo de los desechos de la empresa, hemos previsto desarrollar un plan de manejo de residuos sólidos, donde un personal será asignado para sensibilizar a todo el personal para cumplir el plan que consiste en colocar diferentes tachos de un color diferente para colocar los desechos que nos indicaran el tipo de desperdicio.

Luego se coordinará con un agente municipal para el recojo de residuos de lunes sábado, a continuación, los diferentes tachos que se utilizaran en el plan.

Tabla 172

*Tachos de residuos.*

TIPO DE RESIDUO	VIDRIO	PLÁSTICO	RESIDUOS GENERALES, NO APROVECHABLES	ORGÁNICOS
COLOR DE TACHO				

*Nota:* Elaboración propia.

### Ahorro de energía y agua

Los trabajadores deben ser sensibilizados del ahorro de energía, usando de manera correcta los equipos, apagando las luces, uso de la luz natural, desenchufando equipos que no se están usando. El ahorro de agua, tener cerrados las cañerías y reportar inmediatamente algún desperfecto.

Se hará uso de bombillas ahorradoras, y uso de señaléticas para generar concientización en el ahorro de energía y agua.

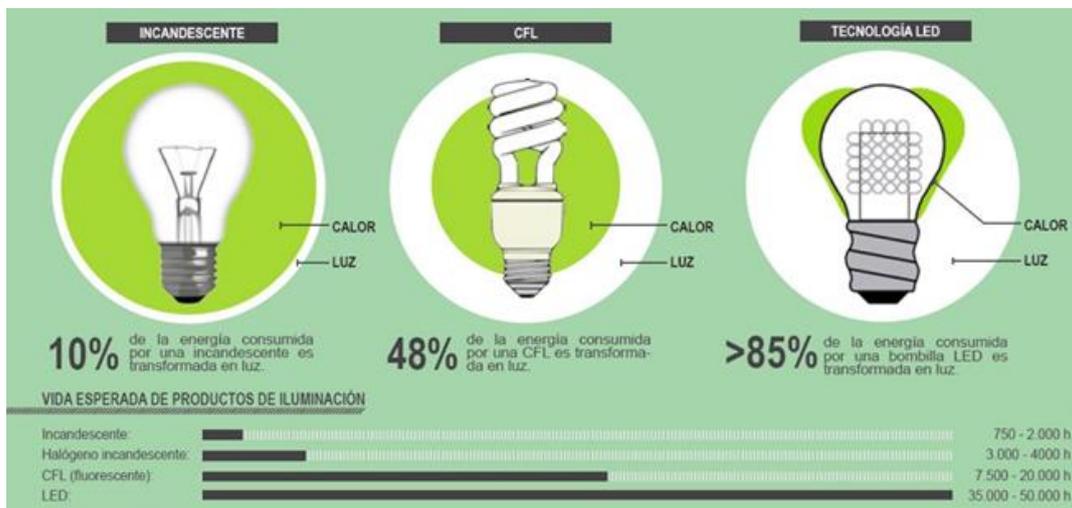


Figura 60. Señalizaciones.

Fuente: Elaboración propia.

### 7.6.2. Con los trabajadores.

Nuestra responsabilidad social con los trabajadores esta orienta en generar un buen clima laboral habrá un evento de integración anual, a su vez se implementarán un plan de desarrollo del personal.

- a) Educación para el personal
  - Capacitaciones internas, dada por la empresa
  - Capacitaciones externas, dada por consultoras expertas.
  - Cursos que ayuden a su crecimiento profesional (Ventas, Office, etc.)
- b) Programa para madres gestantes

- Para el personal femenino, se realizará un programa para madres gestantes, serán constantemente monitoreadas, podrán recibir atención y estimulación prenatal.

c) Facilidades para el trabajo

- Vales de consumo para la temporada escolar, que luego serán descontados por planillas en cuotas indicadas por el colaborad

### **7.6.3. Con la comunidad**

Se realizará las siguientes actividades, relacionadas en la comunidad, en el distrito de ATE donde se ubicará nuestra empresa

- Organizaremos 3 eventos de salud anuales junto a las municipalidades, concientizando el consumo de la quinua y sus beneficios, además de informar a jefes de familia y adultos mayores sobre las consideraciones y cuidados que debe tener en la alimentación de su familia.
- Por otro lado, se realizará una visita anual a la comunidad Portada del Sol en el distrito de San Juan de Miraflores (Pamplona alta), la cual constará en llevar a dos nutricionistas para que puedan hacer una guía nutricional a los adultos mayores de esta comunidad y con ello concientizar el consumo de la quinua como un grano andino accesible dentro de su rutina alimenticia.

Tabla 173

*Costos de Responsabilidad social.*

Responsabilidad Social	Veces al año	2022	2023	2024	2025	2026	TOTAL
<b>Responsabilidad ambiental</b>							
Manejo de Residuos Sólidos	1	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/7,500.00
Ahorro de energía y agua	1	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/1,500.00
Precio con IGV		2022	2023	2024	2025	2026	TOTAL
<b>Con los trabajadores</b>							
Educación para el personal		S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/7,500.00
Integración por aniversario		S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/5,000.00
Programa para Madres gestantes		S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/6,000.00
Precio con IGV		2022	2023	2024	2025	2026	TOTAL
<b>Con la comunidad</b>							
Campaña de concientización (evento)		S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/10,000.00
Merchandising		S/750.00	S/750.00	S/750.00	S/750.00	S/750.00	S/3,750.00
Nutricionistas		S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/5,000.00
Viveres (alimentos perecibles)		S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/2,500.00
Agua (36 bot. De 2,5 lt.)		S/45.00	S/45.00	S/45.00	S/45.00	S/45.00	S/225.00
Minivan		S/280.00	S/280.00	S/280.00	S/280.00	S/280.00	S/1,400.00

*Nota:* Elaboración propia.

## Capítulo VIII Estudio Económico y Financiero

### 8.1. Inversiones

#### 8.1.1. Inversión en Activo Fijo.

Un activo fijo es un bien que no se puede convertir en liquidez inmediatamente (dinero). En la empresa GERONUTRI SACS la inversión de activo fijo será su maquinaria de producción, equipos de oficina en administración y ventas, además Todos los activos fijos depreciables deben superar a 1/4 de UIT en su costo unitario

$$2021 \text{ UIT} = S/.4,400$$

$$1/4 \text{ de UIT} = S/. 1,100$$

Tabla 174

*Inversión en Activo fijo.*

DESCRIPCION	CANTIDAD	VCU	COSTO	IGV	PRECIO
<b>PRODUCCION</b>			S/34,423	S/6,196	S/40,619
Lavadora de quinua	1	S/7,415	S/7,415	S/1,335	S/8,750
Marmita	1	S/8,644	S/8,644	S/1,556	S/10,200
Licuadaora	2	S/1,653	S/3,305	S/595	S/3,900
Llenadora	1	S/4,449	S/4,449	S/801	S/5,250
Esterilizadora	1	S/7,712	S/7,712	S/1,388	S/9,100
Etiquetadora	1	S/1,102	S/1,102	S/198	S/1,300
Computadora	1	S/1,796	S/1,796	S/323	S/2,119
<b>ADMINISTRACION</b>			S/9,742	S/1,754	S/11,496
Laptop	2	S/3,304	S/6,608	S/1,190	S/7,798
Proyector	1	S/2,033	S/2,033	S/366	S/2,399
Aire acondicionado	1	S/1,101	S/1,101	S/198	S/1,299
<b>VENTAS</b>			S/6,608	S/1,190	S/7,798
Laptop	2	S/3,304	S/6,608	S/1,190	S/7,798
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>			S/50,774	S/9,139	S/59,913

*Nota:* Elaboración propia.

### 8.1.2. Inversión Activo Intangible.

Los activos intangibles son todos aquellos considerados gastos netos para la constitución y funcionamiento, es decir crean valor para la empresa tienen un carácter no monetario es decir no se puede ver tocar o medir físicamente.

Tabla 175

#### *Inversión Activo Intangible.*

DESCRIPCION	CANTIDAD	CU	COSTO	IGV	PRECIO
<b>Gastos de constitución</b>			<b>S/454</b>	<b>S/0</b>	<b>S/454</b>
Búsqueda nombre de la empresa	1	0	S/0		S/0
Reserva de nombre de la empresa	1	0	S/0		S/0
Elaboración de la Minuta de constitución	1	S/297	S/297		S/297
Obtención de RUC	1	S/19	S/19		S/19
Servicio del acto constitutivo en línea	1	S/60	S/60		S/60
Inscripción en el registro de personas jurídicas	1	S/79	S/79		S/79
<b>Marcas y patentes</b>			<b>S/653</b>	<b>S/0</b>	<b>S/653</b>
Búsqueda Fonética y figurativa de marca	1	0	S/0		S/0
Derecho de trámite	1	S/453	S/453		S/453
Publicación en Gaceta electrónica INDECOPI	1	S/200	S/200		S/200
<b>Licencias y autorizaciones</b>			<b>S/5,163</b>	<b>S/730</b>	<b>S/5,893</b>
Licencia de Funcionamiento	1	S/347	S/347		S/347
Inscripción de seguridad en Defensa Civil	1	S/235	S/235	S/42	S/277
Habilitación sanitaria y HACCP	1	S/453	S/453	S/81	S/534
Carnet de sanidad	1	S/14	S/14	S/2	S/16
Inscripción de pequeña empresa	1	S/760	S/760		S/760
Inscripción de 1 producto según código	1	S/55	S/55	S/10	S/65
Adquisición archivo EPS de 1 código de barras	1	S/50	S/50	S/9	S/59
Licencia de Windows 10 + office	5	S/500	S/2,500	S/450	S/2,950
Antivirus total sin renovación	5	S/150	S/750	S/135	S/885
<b>TOTAL, INTANGIBLES</b>			<b>S/6,270</b>	<b>S/730</b>	<b>S/7,000</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### 8.1.3. Gastos Pre-operativos.

Son todos aquellos gastos que se realizan antes de producir, también los podemos considerar a aquellos que son necesarios para la producción aquí se puede confundir con los activos fijos la diferencia es que el coste unitario es menor a ¼ de UIT, se considera Gastos Pre-operativos a los realizados; herramientas, utensilios, Útiles, mobiliario, adecuación, a continuación, los detallamos.

Tabla 176

#### Gastos Pre-operativos.

DESCRIPCION	CANTIDAD	VCU	COSTO	IGV	PRECIO
<b>Activo fijo no depreciable de Producción</b>			<b>S/4,976.27</b>	<b>S/895.73</b>	<b>S/5,872.00</b>
Mesa de trabajo (de acero)	2	S/574.58	S/1,149.15	S/206.85	S/1,356.00
Recipiente con ruedas	2	S/84.75	S/169.49	S/30.51	S/200.00
Mesas auxiliares	2	S/107.63	S/215.25	S/38.75	S/254.00
Balanza 600 kg	1	S/550.00	S/550.00	S/99.00	S/649.00
Balanza 15 kg	2	S/83.90	S/167.80	S/30.20	S/198.00
Escritorio	3	S/322.88	S/968.64	S/174.36	S/1,143.00
Archivador - Librero	3	S/251.69	S/755.08	S/135.92	S/891.00
Silla para escritorio	3	S/143.22	S/429.66	S/77.34	S/507.00
Sillas de áreas comunes	5	S/71.19	S/355.93	S/64.07	S/420.00
Estantes	2	S/107.63	S/215.25	S/38.75	S/254.00
<b>Activo fijo no depreciable de Administración</b>			<b>S/3,966.10</b>	<b>S/713.90</b>	<b>S/4,680.00</b>
Cajas Industriales	15	S/38.14	S/572.03	S/102.97	S/675.00
Impresoras laser	1	S/669.49	S/669.49	S/120.51	S/790.00
Escritorio	3	S/322.88	S/968.64	S/174.36	S/1,143.00
Archivador - Librero	3	S/251.69	S/755.08	S/135.92	S/891.00
Silla para escritorio	3	S/143.22	S/429.66	S/77.34	S/507.00
Sillas de áreas comunes	5	S/71.19	S/355.93	S/64.07	S/420.00
Estantes	2	S/107.63	S/215.25	S/38.75	S/254.00
<b>Activo fijo no depreciable de Ventas</b>			<b>S/3,801.69</b>	<b>S/684.31</b>	<b>S/4,486.00</b>
Microondas	1	S/359.32	S/359.32	S/64.68	S/424.00
Escritorio	4	S/322.88	S/1,291.53	S/232.47	S/1,524.00
Archivador - Librero	4	S/251.69	S/1,006.78	S/181.22	S/1,188.00
Silla para escritorio	4	S/143.22	S/572.88	S/103.12	S/676.00
Sillas de áreas comunes	5	S/71.19	S/355.93	S/64.07	S/420.00
Estantes	2	S/107.63	S/215.25	S/38.75	S/254.00
<b>Herramientas</b>			<b>S/1,273.44</b>	<b>S/229.22</b>	<b>S/1,502.66</b>
Dispensador de cinta	4	S/25.00	S/100.00	S/18.00	S/118.00
Dosificador 200 Lt/hora	1	S/444.92	S/444.92	S/80.08	S/525.00
World Pallet 70 x 70	10	S/8.47	S/84.75	S/15.25	S/100.00
Jabas	12	S/14.41	S/172.88	S/31.12	S/204.00
Balde 20 L	4	S/10.50	S/42.00	S/7.56	S/49.56
Balde 12L	4	S/25.70	S/102.80	S/18.50	S/121.30
Juego de Desarmadores Stanley	2	S/105.85	S/211.69	S/38.11	S/249.80
Uniformes	3	S/38.14	S/114.41	S/20.59	S/135.00
<b>Utensilios</b>			<b>S/1,647.46</b>	<b>S/296.54</b>	<b>S/1,944.00</b>
Juego de Cuchillos FACUSA	2	S/58.47	S/116.95	S/21.05	S/138.00
cucharones de acero	2	S/157.20	S/314.41	S/56.59	S/371.00
Recipientes redondos - 2 litros	2	S/143.22	S/286.44	S/51.56	S/338.00
Trapeador	2	S/16.02	S/32.03	S/5.77	S/37.80
Escoba	1	S/15.17	S/15.17	S/2.73	S/17.90
Recogedor de basura	2	S/8.05	S/16.10	S/2.90	S/19.00
Tacho de basura	3	S/49.07	S/147.20	S/26.50	S/173.70
Bolsas negras de basura (25 Lt x 10 unid)	10	S/2.12	S/21.19	S/3.81	S/25.00
Jabón líquido (1 lt.)	10	S/9.49	S/94.92	S/17.08	S/112.00
Detergente (15 kg)	2	S/53.39	S/106.78	S/19.22	S/126.00
Ambientador en spray (400 ml)	6	S/6.10	S/36.61	S/6.59	S/43.20
Franela amarilla	6	S/7.54	S/45.25	S/8.15	S/53.40
Galón de limpia todo	6	S/10.59	S/63.56	S/11.44	S/75.00
Papel higiénico industrial (paq. 6 und)	3	S/15.25	S/45.76	S/8.24	S/54.00
Tazas	24	S/2.54	S/61.02	S/10.98	S/72.00
Vasos	24	S/1.69	S/40.68	S/7.32	S/48.00
Termo	2	S/50.85	S/101.69	S/18.31	S/120.00
Juego de cubiertos (12 unidades)	2	S/50.85	S/101.69	S/18.31	S/120.00
<b>Útiles de Producción</b>			<b>S/187.37</b>	<b>S/33.73</b>	<b>S/221.10</b>
Lapicero Negro (und)	24	S/0.59	S/14.24	S/2.56	S/16.80
Resaltador (diversos colores x 6 und)	4	S/11.95	S/47.80	S/8.60	S/56.40
Engrapadora de metal	3	S/7.46	S/22.37	S/4.03	S/26.40
Clips (caja)	6	S/0.76	S/4.58	S/0.82	S/5.40
Grapas (caja)	6	S/2.12	S/12.71	S/2.29	S/15.00
Cuaderno A4 cuadriculado	12	S/2.29	S/27.46	S/4.94	S/32.40
Corrector tipo lapicero	6	S/2.29	S/13.73	S/2.47	S/16.20
Papel A4 (paquete 500 unid)	5	S/8.90	S/44.49	S/8.01	S/52.50

Nota: Elaboración propia.

Tabla 177

Gastos Pre-operativos útiles.

DESCRIPCION	CANTIDAD	VCU	COSTO	IGV	PRECIO
<b>Útiles de Administración</b>			<b>S/964.07</b>	<b>S/173.53</b>	<b>S/1,137.60</b>
Lapicero Azul	24	S/0.59	S/14.24	S/2.56	S/16.80
Lapicero Negro	24	S/0.59	S/14.24	S/2.56	S/16.80
Lapicero Rojo	24	S/0.59	S/14.24	S/2.56	S/16.80
Resaltador (diversos colores)	4	S/11.95	S/47.80	S/8.60	S/56.40
Engrapadora de metal	3	S/7.46	S/22.37	S/4.03	S/26.40
Perforador	3	S/8.31	S/24.92	S/4.48	S/29.40
Regla de metal 30 cm	6	S/1.69	S/10.17	S/1.83	S/12.00
Lápiz 2-B (caja x 12)	2	S/2.54	S/5.08	S/0.92	S/6.00
Borrador blanco (2 und)	6	S/1.19	S/7.12	S/1.28	S/8.40
Tajador de mesa	2	S/10.17	S/20.34	S/3.66	S/24.00
Corrector tipo lapicero	6	S/2.29	S/13.73	S/2.47	S/16.20
Clips (caja)	6	S/0.76	S/4.58	S/0.82	S/5.40
Grapas (caja)	6	S/2.12	S/12.71	S/2.29	S/15.00
Papel A4 (paquete 500 und)	5	S/8.47	S/42.37	S/7.63	S/50.00
Cartucho de impresora T664 x und	4	S/32.20	S/128.81	S/23.19	S/152.00
Cuaderno A4 cuadriculado	12	S/2.29	S/27.46	S/4.94	S/32.40
Folder plastificado A4	12	S/4.66	S/55.93	S/10.07	S/66.00
Archivador de palanca - Oficio	12	S/4.07	S/48.81	S/8.79	S/57.60
Facturas autocopiativas por millar	1	S/194.92	S/194.92	S/35.08	S/230.00
Boletas	12	S/21.19	S/254.24	S/45.76	S/300.00
<b>Útiles de Ventas</b>			<b>S/155.51</b>	<b>S/27.99</b>	<b>S/183.50</b>
Lapicero Negro	12	S/0.59	S/7.12	S/1.28	S/8.40
Resaltador (diversos colores)	4	S/11.95	S/47.80	S/8.60	S/56.40
Engrapadora de metal	2	S/10.17	S/20.34	S/3.66	S/24.00
Clips (caja)	6	S/0.76	S/4.58	S/0.82	S/5.40
Grapas (caja)	6	S/2.12	S/12.71	S/2.29	S/15.00
Cuaderno A4 cuadriculado	6	S/2.29	S/13.73	S/2.47	S/16.20
Corrector tipo lapicero	3	S/2.29	S/6.86	S/1.24	S/8.10
Papel A4 (paquete 500 und)	5	S/8.47	S/42.37	S/7.63	S/50.00
<b>Gastos de adecuación de espacios</b>			<b>S/11,853.40</b>	<b>S/2,133.61</b>	<b>S/13,987.01</b>
Instalación de estantes de almacén	5	S/30.50	S/152.50	S/27.45	S/179.95
Instalación de Tomacorrientes industriales	6	S/100.00	S/600.00	S/108.00	S/708.00
Instalación de luminaria	4	S/150.00	S/600.00	S/108.00	S/708.00
Instalación de lavaderos	1	S/161.00	S/161.00	S/28.98	S/189.98
Mayólicas + Instalación (200 mt2 - S/.41.24 caja de 2.44mt2)	1	S/5,000.00	S/5,000.00	S/900.00	S/5,900.00
Pintado Interior y Exterior	1	S/1,000.00	S/1,000.00	S/180.00	S/1,180.00
Extintores + Instalación	5	S/49.00	S/245.00	S/44.10	S/289.10
Detectores de humo + Instalación	4	S/55.00	S/220.00	S/39.60	S/259.60
Instalación de Maquinaria 1	1	S/444.00	S/444.00	S/79.92	S/523.92
Instalación de Maquinaria 2	2	S/351.50	S/703.00	S/126.54	S/829.54
Instalación de Mezcladora	1	S/351.50	S/351.50	S/63.27	S/414.77
Cambio de cerrajería (seguridad)	4	S/25.00	S/100.00	S/18.00	S/118.00
Alarma + Instalación	1	S/285.00	S/285.00	S/51.30	S/336.30
Instalación de cámaras de seguridad	6	S/331.90	S/1,991.40	S/358.45	S/2,349.85
<b>Marketing de Prelanzamiento</b>			<b>S/11,132.47</b>	<b>S/2,003.84</b>	<b>S/13,136.31</b>
Sampling	1667	S/3.80	S/6,332.47	S/1,139.84	S/7,472.31
Hosting Página web	1	S/800.00	S/800.00	S/144.00	S/944.00
Dominio Página web	1	S/800.00	S/800.00	S/144.00	S/944.00
Diseño Página web	1	S/900.00	S/900.00	S/162.00	S/1,062.00
Publicidad en Facebook	1	S/300.00	S/300.00	S/54.00	S/354.00
Publicidad en Instagram	1	S/300.00	S/300.00	S/54.00	S/354.00
SEO y SEM	1	S/500.00	S/500.00	S/90.00	S/590.00
Merchandising de Linazoil	1	S/900.00	S/900.00	S/162.00	S/1,062.00
Tarjetas de presentación	1	S/300.00	S/300.00	S/54.00	S/354.00
<b>Remuneraciones diciembre</b>			<b>S/22,624.46</b>	<b>S/0.00</b>	<b>S/22,624.46</b>
Pago MOD			S/1,110.23		S/1,110.23
Pago MOI			S/6,550.38		S/6,550.38
Pago planilla administración			S/8,313.25		S/8,313.25
Pago planilla de ventas			S/6,650.60		S/6,650.60
<b>Servicios diciembre</b>			<b>S/12,620.00</b>	<b>S/1,800.18</b>	<b>S/14,420.18</b>
Luz	1	S/1,324.00	S/1,324.00	S/238.32	S/1,562.32
Agua	1	S/780.00	S/780.00	S/140.40	S/920.40
Gas	1	S/478.00	S/478.00	S/86.04	S/564.04
Teléfono - internet	1	S/189.00	S/189.00	S/34.02	S/223.02
Contador			S/0.00		S/0.00
Community manager			S/1,219.00		S/1,219.00
Abogado			S/900.00		S/900.00
Cuota por asociados Código de barras	1	S/500.00	S/500.00		S/500.00
Empresa de limpieza Industrial			S/1,500.00	S/270.00	S/1,770.00
Seguridad			S/1,600.00	S/288.00	S/1,888.00
Seguro contra robos			S/500.00	S/90.00	S/590.00
Servicio de dominio y hosting			S/30.00	S/5.40	S/35.40
Transporte de mercadería			S/0.00	S/0.00	S/0.00
Alquiler de diciembre	1	S/3,600.00	S/3,600.00	S/648.00	S/4,248.00
<b>TOTAL, GASTOS PRE OPERATIVOS</b>			<b>S/75,202.25</b>	<b>S/8,992.58</b>	<b>S/84,194.83</b>
Garantía de alquiler	2	S/3,600.00	S/7,200.00	S/1,296.00	S/8,496.00
<b>TOTAL, GASTOS PRE OPERATIVOS</b>			<b>S/82,402.25</b>	<b>S/10,288.58</b>	<b>S/92,690.83</b>

Nota: Elaboración propia.

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

Inversión en capital de trabajo es cuánto dinero debemos de tener para iniciar el negocio, es decir para comprar materia prima, pagar sueldos, pagar los servicios para producir (luz -agua-internet, etc.). Se aplicará el método déficit acumulado es el máximo de dinero en caja que se debe de tener para que el negocio siga funcionando y la caja diaria no se convierta en negativo.

El máximo déficit se da en el mes de Febrero con S/.43,006. y la mínima caja que debemos tener es S/.11,979.

Tabla 178

*Inversión en capital de trabajo.*

CONCEPTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
<b>INGRESOS</b>	<b>51,084</b>	<b>89,227</b>	<b>138,243</b>	<b>143,692</b>	<b>156,950</b>	<b>162,399</b>	<b>175,656</b>	<b>181,105</b>	<b>179,767</b>	<b>167,020</b>	<b>155,612</b>	<b>142,354</b>
<b>SUPERMERCADOS</b>	41,719	41,719	47,678	47,678	53,638	53,638	59,598	59,598	53,638	47,678	47,678	41,719
Cobro 60 días			41,719	41,719	47,678	47,678	53,638	53,638	59,598	59,598	53,638	47,678
<b>TIENDAS POR CONVENIENCIA</b>	38,143	38,143	43,592	43,592	49,041	49,041	54,490	54,490	49,041	43,592	43,592	38,143
Cobro 30 días		38,143	38,143	43,592	43,592	49,041	49,041	54,490	54,490	49,041	43,592	43,592
<b>INTERNET</b>	51,084	51,084	58,382	58,382	65,679	65,679	72,977	72,977	65,679	58,382	58,382	51,084
Efectivo	51,084	51,084	58,382	58,382	65,679	65,679	72,977	72,977	65,679	58,382	58,382	51,084
<b>EGRESOS</b>	<b>47,882</b>	<b>135,435</b>	<b>121,157</b>	<b>147,467</b>	<b>135,913</b>	<b>172,740</b>	<b>160,369</b>	<b>179,678</b>	<b>160,749</b>	<b>164,378</b>	<b>143,102</b>	<b>172,982</b>
<b>MATERIALES CON IGV</b>												
Compra de materiales a 30 días		84,264	69,691	95,958	79,130	107,713	88,779	120,236	97,574	106,135	78,343	93,525
<b>PLANILLAS</b>												
Sueldo bruto MOD	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Sueldo bruto MOI	5,900	5,900	5,900	5,900	5,900	5,900	5,900	5,900	5,900	5,900	5,900	5,900
Sueldo bruto Administración	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500
Sueldo bruto ventas	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
GRATIFICACION (1/12)	0	0	0	0	0	0	11,200	0	0	0	0	11,200
CTS	0	0	0	0	4,965	0	0	0	0	0	6,067	0
SEGURO VIDA LEY	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
SCTR	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276
BONO	0	0	0	0	0	0	1,008	0	0	0	0	1,008
VACACIONES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ESSALUD	1,836	2,016	2,016	2,016	2,016	2,016	2,016	2,016	2,016	2,016	2,016	2,016
COMISION POR VENTAS 2%	0	707	707	808	808	909	909	1,010	1,010	909	808	808
<b>MANTENIMIENTOS Y REPOSICIONES CON IGV</b>												
Mantenimiento de maquinaria	0	0	523	0	0	1,925	0	0	523	0	0	1,925
Mantenimiento de equipos	0	0	0	0	0	2,226	0	0	0	0	0	2,596
Reposición de herramientas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,503
Reposición de utensilios	54	172	370	172	54	1,097	54	172	370	172	54	1,944
Reposición de útiles	0	0	193	0	0	892	0	0	193	0	0	1,422
<b>MANO DE OBRA TERCERIZADA</b>												
Contador	600	0	600	0	600	0	600	0	600	0	600	0
Community manager	0	1,219	0	1,219	0	1,219	0	1,219	0	1,219	0	1,219
Abogado	0	0	0	0	0	900	0	0	0	0	0	900
<b>SERVICIOS TERCERIZADOS CON IGV</b>												
Empresa de limpieza Industrial	1,770	1,770	1,770	1,770	1,770	1,770	1,770	1,770	1,770	1,770	1,770	1,770
Seguridad	1,888	1,888	1,888	1,888	1,888	1,888	1,888	1,888	1,888	1,888	1,888	1,888
Seguro contra robos	590	590	590	590	590	590	590	590	590	590	590	590
Servicio de dominio y hosting	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Transporte de mercadería	2,761	2,761	2,761	2,761	2,761	2,761	2,761	2,761	2,761	2,761	2,761	2,761
<b>SERVICIOS COMUNES CON IGV</b>												
Luz	1,562	1,562	1,562	1,562	1,562	1,562	1,562	1,562	1,562	1,562	1,562	1,562
Agua	920	920	920	920	920	920	920	920	920	920	920	920
Gas	564	564	564	564	564	564	564	564	564	564	564	564
Teléfono - internet	223	223	223	223	223	223	223	223	223	223	223	223
Alquiler	4,248	4,248	4,248	4,248	4,248	4,248	4,248	4,248	4,248	4,248	4,248	4,248
Responsabilidad social	731	731	731	731	731	731	731	731	731	731	731	731
Marketing	3,924	3,924	3,924	3,924	3,924	3,924	3,924	3,924	3,924	3,924	3,924	3,924
<b>IMPUESTOS</b>												
Pago a Cuenta Imp. Renta		1,665	1,665	1,902	1,902	2,140	2,140	2,378	2,378	2,140	1,902	1,902
Pagos de IGV al Estado		0	0	0	1,045	6,311	8,271	7,255	10,693	6,395	7,920	5,622
<b>PAGO DE DEUDA</b>	<b>3,365</b>	<b>3,365</b>	<b>3,365</b>	<b>3,365</b>	<b>3,365</b>	<b>3,365</b>	<b>3,365</b>	<b>3,365</b>	<b>3,365</b>	<b>3,365</b>	<b>3,365</b>	<b>3,365</b>
<b>INGRESOS - EGRESOS</b>	<b>3,202</b>	<b>-46,208</b>	<b>17,086</b>	<b>-3,775</b>	<b>21,037</b>	<b>-10,342</b>	<b>15,287</b>	<b>1,427</b>	<b>19,018</b>	<b>2,642</b>	<b>12,510</b>	<b>-30,628</b>
<b>Saldo Inicial de Caja</b>	<b>0</b>	<b>3,202</b>	<b>-43,006</b>	<b>-25,920</b>	<b>-29,695</b>	<b>-8,658</b>	<b>-19,000</b>	<b>-3,713</b>	<b>-2,286</b>	<b>16,732</b>	<b>19,374</b>	<b>31,884</b>
<b>Saldo Acumulado</b>	<b>3,202</b>	<b>-43,006</b>	<b>-25,920</b>	<b>-29,695</b>	<b>-8,658</b>	<b>-19,000</b>	<b>-3,713</b>	<b>-2,286</b>	<b>16,732</b>	<b>19,374</b>	<b>31,884</b>	<b>1,256</b>
<b>Máximo Déficit Mensual Acumul.</b>	<b>43,006</b>											
<b>CAJA MINIMA</b>	<b>11,979</b>											
<b>Inversión en Capital de Trabajo</b>	<b>54,984</b>											

Nota: Elaboración propia.

#### 8.1.5. Liquidación del IG.V.

La empresa tiene obligaciones con el Estado Peruano una de ellas es provisionar el IG.V y declararlo mensualmente, esta se realizará un mes después de haber realizado operaciones, la fecha a declarar lo asigna SUNAT Según el último número del RUC.

Tabla 179

## Liquidación del IGV.

	2021	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
<b>IGV INGRESOS</b>		<b>19,975</b>	<b>19,975</b>	<b>22,828</b>	<b>22,828</b>	<b>25,682</b>	<b>25,682</b>	<b>28,535</b>	<b>28,535</b>	<b>25,682</b>	<b>22,828</b>	<b>22,828</b>	<b>19,975</b>
SUPERMERCADOS		6,364	6,364	7,273	7,273	8,182	8,182	9,091	9,091	8,182	7,273	7,273	6,364
TIENDAS POR CONVENIENCIA		5,818	5,818	6,650	6,650	7,481	7,481	8,312	8,312	7,481	6,650	6,650	5,818
INTERNET		7,792	7,792	8,906	8,906	10,019	10,019	11,132	11,132	10,019	8,906	8,906	7,792
<b>IGV EGRESOS</b>	<b>22,416</b>	<b>15,793</b>	<b>13,589</b>	<b>17,735</b>	<b>15,028</b>	<b>19,370</b>	<b>17,411</b>	<b>21,281</b>	<b>17,842</b>	<b>19,287</b>	<b>14,908</b>	<b>17,206</b>	<b>14,947</b>
IGV de materiales	2,258	12,854	10,631	14,638	12,071	16,431	13,543	18,341	14,884	16,190	11,951	14,267	10,583
<b>IGV MANTENIMIENTOS Y REPOSICIONES</b>													
Mantenimiento de maquinaria		0	0	80	0	0	294	0	0	80	0	0	294
Mantenimiento de equipos		0	0	0	0	0	340	0	0	0	0	0	396
Reposición de herramientas		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	229
Reposición de utensilios		8	26	57	26	8	167	8	26	57	26	8	297
Reposición de útiles		0	0	29	0	0	136	0	0	29	0	0	217
<b>IGV SERVICIOS TERCIALIZADOS</b>													
Empresa de limpieza Industrial		270	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270
Seguridad		288	288	288	288	288	288	288	288	288	288	288	288
Seguro contra robos		90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Servicio de dominio y hosting		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Transporte de mercadería		421	421	421	421	421	421	421	421	421	421	421	421
<b>IGV SERVICIOS COMUNES</b>													
Luz		238	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238
Agua		140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Gas		86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Teléfono - internet		34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
Alquiler		648	648	648	648	648	648	648	648	648	648	648	648
Responsabilidad social		112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Marketing		599	599	599	599	599	599	599	599	599	599	599	599
<b>IGV ACTIVO FIJO</b>	9,139												
<b>IGV INTANGIBLES</b>	730												
<b>IGV GASTOS Preoperativos</b>	10,289												
<b>IGV neto</b>	<b>-22,416</b>	<b>4,181</b>	<b>6,386</b>	<b>5,094</b>	<b>7,800</b>	<b>6,311</b>	<b>8,271</b>	<b>7,255</b>	<b>10,693</b>	<b>6,395</b>	<b>7,920</b>	<b>5,622</b>	<b>5,028</b>
<b>Crédito fiscal</b>	22,416	-4,181	-6,386	-5,094	-6,755	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Neto a pagar</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1,045</b>	<b>6,311</b>	<b>8,271</b>	<b>7,255</b>	<b>10,693</b>	<b>6,395</b>	<b>7,920</b>	<b>5,622</b>	<b>5,028</b>
Crédito fiscal acumulado	22,416	18,235	11,848	6,755	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Nota: Elaboración propia.

En el cuadro anterior se calculó el IGV mes a mes teniendo en cuenta el crédito fiscal (IGV de compras acumulado) recién el mes de mayo procederemos a pagar. A continuación, mostramos el IGV proyectado a pagar cada año.

Tabla 180

## Liquidación del IGV anual.

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
<b>IGV INGRESOS</b>		<b>285,353</b>	<b>298,436</b>	<b>312,259</b>	<b>325,836</b>	<b>344,202</b>
IGV de ventas		285,353	298,436	312,259	325,836	340,646
IGV de venta de activos						3,556
<b>IGV EGRESOS</b>	<b>22,416</b>	<b>204,397</b>	<b>211,912</b>	<b>219,654</b>	<b>226,766</b>	<b>232,835</b>
<b>IGV de materiales</b>	2,258	166,382	173,279	180,368	186,840	193,096
<b>IGV MANTENIMIENTOS Y REPOSICIONES</b>						
Mantenimiento de maquinarias		747	781	817	853	891
Mantenimiento de equipos		736	769	805	840	878
Reposición de herramientas		229	240	251	262	0
Reposición de utensilios		715	748	782	816	499
Reposición de útiles		412	431	451	470	233
<b>IGV SERVICIOS TERCIALIZADOS</b>						
Empresa de limpieza Industrial		3,240	3,240	3,240	3,240	3,240
Seguridad		3,456	3,456	3,456	3,456	3,456
Seguro contra robos		1,080	1,080	1,080	1,080	1,080
Servicio de dominio y hosting		65	65	65	65	65
Transporte de mercadería		5,054	5,286	5,531	5,771	6,034
<b>IGV SERVICIOS COMUNES</b>						
Luz		2,860	2,991	3,129	3,266	3,414
Agua		1,685	1,762	1,844	1,924	2,011
Gas		1,032	1,080	1,130	1,179	1,233
Teléfono - internet		408	408	408	408	408
Alquiler		7,776	7,776	7,776	7,776	7,776
Responsabilidad social		1,339	1,339	1,339	1,339	1,339
Marketing		7,182	7,182	7,182	7,182	7,182
<b>IGV ACTIVO FIJO</b>	9,139					
<b>IGV INTANGIBLES</b>	730					
<b>IGV GASTOS PREOPERATIVOS</b>	10,289					
<b>IGV neto</b>	<b>-22,416</b>	<b>80,956</b>	<b>86,524</b>	<b>92,605</b>	<b>99,069</b>	<b>111,367</b>
<b>Crédito fiscal</b>	22,416	-22,416	0	0	0	0
<b>Neto a pagar</b>	<b>0</b>	<b>58,540</b>	<b>86,524</b>	<b>92,605</b>	<b>99,069</b>	<b>111,367</b>

Nota: Elaboración propia.

### 8.1.6. Estructura de inversiones.

Es la suma de las inversiones y gastos, el cálculo total indica cuánto dinero deben disponer los accionistas. Se muestra en la gráfica los porcentajes. La mayor inversión se muestra en “Gastos preoperativos” de 41.24% y la menor en los Activos intangibles 3.32%.

Tabla 181

*Estructura de inversiones.*

	VALOR	IGV	TOTAL	%
Activo Fijo	S/50,774	S/9,139	S/59,913	27.07%
Activos Intangibles	S/6,270	S/730	S/7,000	3.16%
Gastos Pre Operativos	S/82,402	S/10,289	S/92,691	41.89%
Inventarios iniciales	S/5,683	S/1,023	S/6,705	3.03%
Capital de Trabajo	S/54,984		S/54,984	24.85%
<b>TOTAL</b>	<b>S/200,113</b>	<b>S/21,181</b>	<b>S/221,294</b>	<b>100%</b>

Nota: Elaboración propia.

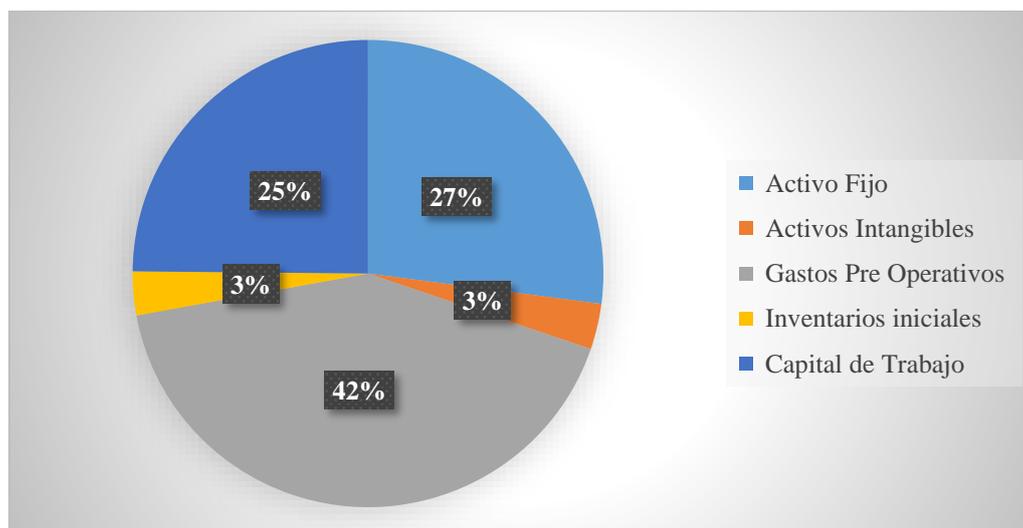


Figura 61. Estructura de inversiones.

Fuente: Elaboración propia.

## 8.2. Financiamiento

### 8.2.1. Estructura de Financiamiento.

La estructura de inversión después de haberla calculado la data se evaluará cuanto nos prestara el banco y cuanto deberán asumir los accionistas, es importante tener un préstamo bancario ya que esto genera escudo fiscal.

Tabla 182

*Aporte del socio.*

<b>APORTE DE SOCIOS</b>	
Socio 1	22,276
Socio 2	22,276
Socio 3	22,276
Socio 4	22,276
Socio 5	22,276
<b>TOTAL</b>	<b>111,381</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Para dar marcha al negocio deberíamos de contar con un capital de S/.221,294 aquí es muy importante resaltar lo mencionado líneas arriba el endeudamiento (préstamo bancario), hemos calculado que el endeudamiento será del 50%. Por lo que cada socio debería de aportar S/.22,276 sumaria un total de S/.111,381.

Tabla 183

*Estructura de Financiamiento.*

	<b>ACTIVOS</b>	<b>DEUDA</b>	<b>PATRIMONIO</b>
Activo Fijo	59,913	59,913	
Activos Intangibles	7,000		7,000
Gastos Pre Operativos	92,691		92,691
Inventarios iniciales	6,705		6,705
Capital de Trabajo	54,984	50,000	4,984
<b>TOTAL</b>	<b>221,294</b>	<b>109,913</b>	<b>111,381</b>
	<b>PESO</b>	<b>50%</b>	<b>50%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

**8.2.2. Financiamiento del activo fijo y del capital de trabajo.**

El total de deuda que deseamos adquirir es de S/.105,913 como el financiamiento se usara para comprar activos de la empresa (IME) solicitaremos a Caja Sullana. y otra parte para capital de trabajo a Caja Arequipa

Tabla 184

*Tasas de financiamiento Caja Sullana.*

Financiamiento	Activo fijo
Entidad	Caja Sullana
Préstamo	59,913.00
TCEA	23.74%
TEM	1.79%
Plazo años	5
Plazo meses	60
Cuota Fija	1,637.45

*Nota:* Elaboración propia.

El préstamo total será de S/.59,913 tendrá un tiempo de duración de 5 años en un plazo de 60 cuotas cada cuota es de S/. 1,637.45

Tabla 185

*Cronograma -Financiamiento del activo.*

MES	SALDO	AMORTIZACION	1.79%	CUOTA	29.50%
			INTERES		ESCUDO
0	S/59,913.00				S/0.00
1	S/59,348.56	S/564.44	S/1,073.01	S/1,637.45	S/316.54
2	S/58,774.01	S/574.55	S/1,062.90	S/1,637.45	S/313.56
3	S/58,189.17	S/584.84	S/1,052.61	S/1,637.45	S/310.52
4	S/57,593.86	S/595.31	S/1,042.14	S/1,637.45	S/307.43
5	S/56,987.88	S/605.98	S/1,031.48	S/1,637.45	S/304.29
6	S/56,371.05	S/616.83	S/1,020.63	S/1,637.45	S/301.08
7	S/55,743.18	S/627.88	S/1,009.58	S/1,637.45	S/297.83
8	S/55,104.05	S/639.12	S/998.33	S/1,637.45	S/294.51
9	S/54,453.49	S/650.57	S/986.89	S/1,637.45	S/291.13
10	S/53,791.27	S/662.22	S/975.24	S/1,637.45	S/287.69
11	S/53,117.19	S/674.08	S/963.38	S/1,637.45	S/284.20
12	S/52,431.04	S/686.15	S/951.30	S/1,637.45	S/280.63
13	S/51,732.60	S/698.44	S/939.01	S/1,637.45	S/277.01
14	S/51,021.65	S/710.95	S/926.51	S/1,637.45	S/273.32
15	S/50,297.97	S/723.68	S/913.77	S/1,637.45	S/269.56
16	S/49,561.33	S/736.64	S/900.81	S/1,637.45	S/265.74
17	S/48,811.50	S/749.83	S/887.62	S/1,637.45	S/261.85
18	S/48,048.23	S/763.26	S/874.19	S/1,637.45	S/257.89
19	S/47,271.30	S/776.93	S/860.52	S/1,637.45	S/253.85
20	S/46,480.45	S/790.85	S/846.61	S/1,637.45	S/249.75
21	S/45,675.44	S/805.01	S/832.44	S/1,637.45	S/245.57
22	S/44,856.01	S/819.43	S/818.03	S/1,637.45	S/241.32
23	S/44,021.91	S/834.10	S/803.35	S/1,637.45	S/236.99
24	S/43,172.86	S/849.04	S/788.41	S/1,637.45	S/232.58
25	S/42,308.62	S/864.25	S/773.21	S/1,637.45	S/228.10
26	S/41,428.89	S/879.73	S/757.73	S/1,637.45	S/223.53
27	S/40,533.41	S/895.48	S/741.97	S/1,637.45	S/218.88
28	S/39,621.89	S/911.52	S/725.93	S/1,637.45	S/214.15

29	S/38,694.04	S/927.85	S/709.61	S/1,637.45	S/209.33
30	S/37,749.58	S/944.46	S/692.99	S/1,637.45	S/204.43
31	S/36,788.20	S/961.38	S/676.08	S/1,637.45	S/199.44
32	S/35,809.61	S/978.60	S/658.86	S/1,637.45	S/194.36
33	S/34,813.48	S/996.12	S/641.33	S/1,637.45	S/189.19
34	S/33,799.52	S/1,013.96	S/623.49	S/1,637.45	S/183.93
35	S/32,767.40	S/1,032.12	S/605.33	S/1,637.45	S/178.57
36	S/31,716.80	S/1,050.61	S/586.85	S/1,637.45	S/173.12
37	S/30,647.37	S/1,069.42	S/568.03	S/1,637.45	S/167.57
38	S/29,558.80	S/1,088.57	S/548.88	S/1,637.45	S/161.92
39	S/28,450.73	S/1,108.07	S/529.38	S/1,637.45	S/156.17
40	S/27,322.82	S/1,127.92	S/509.54	S/1,637.45	S/150.31
41	S/26,174.70	S/1,148.12	S/489.34	S/1,637.45	S/144.35
42	S/25,006.02	S/1,168.68	S/468.78	S/1,637.45	S/138.29
43	S/23,816.41	S/1,189.61	S/447.85	S/1,637.45	S/132.11
44	S/22,605.50	S/1,210.91	S/426.54	S/1,637.45	S/125.83
45	S/21,372.90	S/1,232.60	S/404.85	S/1,637.45	S/119.43
46	S/20,118.22	S/1,254.68	S/382.78	S/1,637.45	S/112.92
47	S/18,841.08	S/1,277.15	S/360.31	S/1,637.45	S/106.29
48	S/17,541.06	S/1,300.02	S/337.43	S/1,637.45	S/99.54
49	S/16,217.76	S/1,323.30	S/314.15	S/1,637.45	S/92.67
50	S/14,870.75	S/1,347.00	S/290.45	S/1,637.45	S/85.68
51	S/13,499.63	S/1,371.13	S/266.33	S/1,637.45	S/78.57
52	S/12,103.95	S/1,395.68	S/241.77	S/1,637.45	S/71.32
53	S/10,683.27	S/1,420.68	S/216.78	S/1,637.45	S/63.95
54	S/9,237.15	S/1,446.12	S/191.33	S/1,637.45	S/56.44
55	S/7,765.12	S/1,472.02	S/165.43	S/1,637.45	S/48.80
56	S/6,266.74	S/1,498.38	S/139.07	S/1,637.45	S/41.03
57	S/4,741.52	S/1,525.22	S/112.23	S/1,637.45	S/33.11
58	S/3,188.98	S/1,552.54	S/84.92	S/1,637.45	S/25.05
59	S/1,608.64	S/1,580.34	S/57.11	S/1,637.45	S/16.85
60	S/0.00	S/1,608.64	S/28.81	S/1,637.45	S/8.50

Nota: Elaboración propia.

Tabla 186

*Financiamiento del activo anual.*

AÑO	SALDO	AMORTIZACION	23.74%	CUOTA	29.50%
			INTERES		ESCUDO
0	S/59,913.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
1	S/52,431.04	S/7,481.96	S/14,223.35	S/21,705.31	S/4,195.89
2	S/43,172.86	S/9,258.18	S/12,447.13	S/21,705.31	S/3,671.90
3	S/31,716.80	S/11,456.07	S/10,249.24	S/21,705.31	S/3,023.53
4	S/17,541.06	S/14,175.74	S/7,529.57	S/21,705.31	S/2,221.22
5	S/0.00	S/17,541.06	S/4,164.25	S/21,705.31	S/1,228.45

Nota: Elaboración propia.

Tabla 187

*Tasas de financiamiento Capital de trabajo.*

Financiamiento	Capital de trabajo
Entidad	Caja Arequipa
Préstamo	50,000.00
TCEA	31.19%
TEM	2.29%
Plazo años	4
Plazo meses	48
Cuota Fija	1,727.11

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 188

*Cronograma financiamiento capital de trabajo anual.*

AÑO	SALDO	AMORTIZACION	31.19% INTERES	CUOTA	29.50% ESCUDO
0	S/50,000.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
1	S/42,051.97	S/7,948.03	S/15,595.00	S/23,543.03	S/4,600.53
2	S/31,624.95	S/10,427.02	S/13,116.01	S/23,543.03	S/3,869.22
3	S/17,945.75	S/13,679.20	S/9,863.82	S/23,543.03	S/2,909.83
4	-S/0.00	S/17,945.75	S/5,597.28	S/23,543.03	S/1,651.20

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 189

*Cronograma financiamiento capital de trabajo.*

MES	SALDO	AMORTIZACION	2.29%	CUOTA	29.50%
			INTERES		ESCUDO
0	S/50,000.00				S/0.00
1	S/49,416.94	S/583.06	S/1,144.04	S/1,727.11	S/337.49
2	S/48,820.53	S/596.41	S/1,130.70	S/1,727.11	S/333.56
3	S/48,210.48	S/610.05	S/1,117.06	S/1,727.11	S/329.53
4	S/47,586.47	S/624.01	S/1,103.10	S/1,727.11	S/325.41
5	S/46,948.18	S/638.29	S/1,088.82	S/1,727.11	S/321.20
6	S/46,295.29	S/652.89	S/1,074.22	S/1,727.11	S/316.89
7	S/45,627.45	S/667.83	S/1,059.28	S/1,727.11	S/312.49
8	S/44,944.34	S/683.11	S/1,044.00	S/1,727.11	S/307.98
9	S/44,245.60	S/698.74	S/1,028.37	S/1,727.11	S/303.37
10	S/43,530.87	S/714.73	S/1,012.38	S/1,727.11	S/298.65
11	S/42,799.78	S/731.08	S/996.02	S/1,727.11	S/293.83
12	S/42,051.97	S/747.81	S/979.30	S/1,727.11	S/288.89
13	S/41,287.05	S/764.92	S/962.19	S/1,727.11	S/283.84
14	S/40,504.62	S/782.42	S/944.68	S/1,727.11	S/278.68
15	S/39,704.30	S/800.33	S/926.78	S/1,727.11	S/273.40
16	S/38,885.66	S/818.64	S/908.47	S/1,727.11	S/268.00
17	S/38,048.29	S/837.37	S/889.74	S/1,727.11	S/262.47
18	S/37,191.76	S/856.53	S/870.58	S/1,727.11	S/256.82
19	S/36,315.63	S/876.13	S/850.98	S/1,727.11	S/251.04
20	S/35,419.45	S/896.18	S/830.93	S/1,727.11	S/245.13
21	S/34,502.77	S/916.68	S/810.43	S/1,727.11	S/239.08
22	S/33,565.12	S/937.65	S/789.45	S/1,727.11	S/232.89
23	S/32,606.01	S/959.11	S/768.00	S/1,727.11	S/226.56
24	S/31,624.95	S/981.05	S/746.05	S/1,727.11	S/220.09
25	S/30,621.45	S/1,003.50	S/723.61	S/1,727.11	S/213.46
26	S/29,594.99	S/1,026.46	S/700.65	S/1,727.11	S/206.69
27	S/28,545.04	S/1,049.95	S/677.16	S/1,727.11	S/199.76
28	S/27,471.07	S/1,073.97	S/653.14	S/1,727.11	S/192.68
29	S/26,372.52	S/1,098.55	S/628.56	S/1,727.11	S/185.43
30	S/25,248.84	S/1,123.68	S/603.43	S/1,727.11	S/178.01
31	S/24,099.44	S/1,149.39	S/577.72	S/1,727.11	S/170.43
32	S/22,923.75	S/1,175.69	S/551.42	S/1,727.11	S/162.67
33	S/21,721.16	S/1,202.59	S/524.52	S/1,727.11	S/154.73
34	S/20,491.05	S/1,230.11	S/497.00	S/1,727.11	S/146.61
35	S/19,232.79	S/1,258.26	S/468.85	S/1,727.11	S/138.31
36	S/17,945.75	S/1,287.05	S/440.06	S/1,727.11	S/129.82
37	S/16,629.25	S/1,316.49	S/410.61	S/1,727.11	S/121.13
38	S/15,282.64	S/1,346.62	S/380.49	S/1,727.11	S/112.25
39	S/13,905.21	S/1,377.43	S/349.68	S/1,727.11	S/103.16
40	S/12,496.26	S/1,408.95	S/318.16	S/1,727.11	S/93.86
41	S/11,055.08	S/1,441.18	S/285.93	S/1,727.11	S/84.35
42	S/9,580.92	S/1,474.16	S/252.95	S/1,727.11	S/74.62
43	S/8,073.03	S/1,507.89	S/219.22	S/1,727.11	S/64.67
44	S/6,530.64	S/1,542.39	S/184.72	S/1,727.11	S/54.49
45	S/4,952.96	S/1,577.68	S/149.43	S/1,727.11	S/44.08
46	S/3,339.18	S/1,613.78	S/113.33	S/1,727.11	S/33.43
47	S/1,688.47	S/1,650.71	S/76.40	S/1,727.11	S/22.54
48	S/0.00	S/1,688.47	S/38.63	S/1,727.11	S/11.40

Nota: Elaboración propia.

### 8.3. Ingresos anuales

Tabla 190

*Ingresos por ventas.*

<b>POR CANAL</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>
Supermercados	35,355	35,355	40,405	40,405	45,456	45,456	50,507	50,507	45,456	40,405	40,405	35,355	505,068
Tiendas por conveniencia	32,324	32,324	36,942	36,942	41,560	41,560	46,178	46,178	41,560	36,942	36,942	32,324	461,776
Internet	43,292	43,292	49,476	49,476	55,661	55,661	61,845	61,845	55,661	49,476	49,476	43,292	618,451
<b>VALOR DE VENTA S/.</b>	<b>110,971</b>	<b>110,971</b>	<b>126,824</b>	<b>126,824</b>	<b>142,677</b>	<b>142,677</b>	<b>158,529</b>	<b>158,529</b>	<b>142,677</b>	<b>126,824</b>	<b>126,824</b>	<b>110,971</b>	<b>1,585,295</b>
IGV	19,975	19,975	22,828	22,828	25,682	25,682	28,535	28,535	25,682	22,828	22,828	19,975	285,353
<b>INGRESO POR VENTAS S/.</b>	<b>130,945</b>	<b>130,945</b>	<b>149,652</b>	<b>149,652</b>	<b>168,358</b>	<b>168,358</b>	<b>187,065</b>	<b>187,065</b>	<b>168,358</b>	<b>149,652</b>	<b>149,652</b>	<b>130,945</b>	<b>1,870,648</b>
<b>POR DISTRITO</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>
Jesús María	6,240	6,240	7,131	7,131	8,022	8,022	8,914	8,914	8,022	7,131	7,131	6,240	89,139
Lince	4,800	4,800	5,485	5,485	6,171	6,171	6,857	6,857	6,171	5,485	5,485	4,800	68,568
Pueblo Libre	6,912	6,912	7,899	7,899	8,886	8,886	9,874	9,874	8,886	7,899	7,899	6,912	98,738
Magdalena	5,088	5,088	5,815	5,815	6,541	6,541	7,268	7,268	6,541	5,815	5,815	5,088	72,682
San Miguel	12,191	12,191	13,933	13,933	15,675	15,675	17,416	17,416	15,675	13,933	13,933	12,191	174,163
Miraflores	12,095	12,095	13,823	13,823	15,551	15,551	17,279	17,279	15,551	13,823	13,823	12,095	172,792
San Isidro	6,720	6,720	7,680	7,680	8,640	8,640	9,600	9,600	8,640	7,680	7,680	6,720	95,995
San Borja	11,231	11,231	12,836	12,836	14,440	14,440	16,045	16,045	14,440	12,836	12,836	11,231	160,449
Surco	32,638	32,638	37,301	37,301	41,964	41,964	46,626	46,626	41,964	37,301	37,301	32,638	466,263
La Molina	13,055	13,055	14,920	14,920	16,785	16,785	18,651	18,651	16,785	14,920	14,920	13,055	186,505
<b>VALOR DE VENTA S/.</b>	<b>110,971</b>	<b>110,971</b>	<b>126,824</b>	<b>126,824</b>	<b>142,677</b>	<b>142,677</b>	<b>158,529</b>	<b>158,529</b>	<b>142,677</b>	<b>126,824</b>	<b>126,824</b>	<b>110,971</b>	<b>1,585,295</b>
IGV	19,975	19,975	22,828	22,828	25,682	25,682	28,535	28,535	25,682	22,828	22,828	19,975	285,353
<b>INGRESO POR VENTAS S/.</b>	<b>130,945</b>	<b>130,945</b>	<b>149,652</b>	<b>149,652</b>	<b>168,358</b>	<b>168,358</b>	<b>187,065</b>	<b>187,065</b>	<b>168,358</b>	<b>149,652</b>	<b>149,652</b>	<b>130,945</b>	<b>1,870,648</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### 8.3.1. Ingresos por ventas: al contado, al crédito, ventas totales, exportaciones.

En la Tabla 149 mostramos los ingresos mes x mes de nuestros 3 canales (Supermercado, Tiendas por conveniencia, Internet) los facturados incluyendo los impuestos que gravan los bienes (IGV).

Aquí detallaremos todos los ingresos por las ventas anuales,

Tabla 191

*Ingresos por ventas anual.*

<b>POR TAMAÑO</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Supermercados	505,068	528,224	552,691	576,721	602,936
Tiendas por conveniencia	461,776	482,948	505,318	527,288	551,256
Internet	618,451	646,805	676,765	706,189	738,289
<b>VALOR DE VENTA TOTAL S/.</b>	<b>1,585,295</b>	<b>1,657,977</b>	<b>1,734,773</b>	<b>1,810,198</b>	<b>1,892,480</b>
IGV	285,353	298,436	312,259	325,836	340,646
<b>INGRESO TOTAL S/.</b>	<b>1,870,648</b>	<b>1,956,413</b>	<b>2,047,033</b>	<b>2,136,034</b>	<b>2,233,126</b>
		<b>4.585%</b>	<b>4.632%</b>	<b>4.348%</b>	<b>4.545%</b>
<b>POR DISTRITO</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Jesús María	89,139	93,253	97,367	101,481	105,595
Lince	68,568	71,311	74,054	78,168	80,910
Pueblo Libre	98,738	102,852	108,338	112,452	117,937
Magdalena	72,682	75,425	79,539	82,282	86,396
San Miguel	174,163	182,391	190,619	198,848	208,447
Miraflores	172,792	181,020	189,248	197,476	207,076
San Isidro	95,995	100,109	105,595	109,709	115,194
San Borja	160,449	168,678	175,534	183,763	191,991
Surco	466,263	488,205	510,147	533,460	556,773
La Molina	186,505	194,733	204,333	212,561	222,161
<b>VALOR DE VENTA TOTAL S/.</b>	<b>1,585,295</b>	<b>1,657,977</b>	<b>1,734,773</b>	<b>1,810,198</b>	<b>1,892,480</b>
IGV	285,353	298,436	312,259	325,836	340,646
<b>INGRESO TOTAL S/.</b>	<b>1,870,648</b>	<b>1,956,413</b>	<b>2,047,033</b>	<b>2,136,034</b>	<b>2,233,126</b>
		<b>4.585%</b>	<b>4.632%</b>	<b>4.348%</b>	<b>4.545%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 192

*Márgenes por canal.*

<b>Supermercados</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>
Valor de venta unitario	5.64	5.64	5.64	5.64	5.64	5.64	5.64	5.64	5.64	5.64	5.64	5.64
Costo unitario de ventas	4.67	4.66	4.54	4.53	4.42	4.43	4.34	4.35	4.44	4.56	4.57	4.71
<b>MARGEN</b>	<b>17.13%</b>	<b>17.32%</b>	<b>19.50%</b>	<b>19.68%</b>	<b>21.58%</b>	<b>21.44%</b>	<b>22.99%</b>	<b>22.87%</b>	<b>21.14%</b>	<b>19.17%</b>	<b>18.98%</b>	<b>16.36%</b>
<b>Tiendas por conveniencia</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>
Valor de venta unitario	6.44	6.44	6.44	6.44	6.44	6.44	6.44	6.44	6.44	6.44	6.44	6.44
Costo unitario de ventas	4.67	4.66	4.54	4.53	4.42	4.43	4.34	4.35	4.44	4.56	4.57	4.71
<b>MARGEN</b>	<b>27.49%</b>	<b>27.65%</b>	<b>29.56%</b>	<b>29.72%</b>	<b>31.38%</b>	<b>31.26%</b>	<b>32.61%</b>	<b>32.51%</b>	<b>31.00%</b>	<b>29.28%</b>	<b>29.11%</b>	<b>26.81%</b>
<b>Internet</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>
Valor de venta unitario	8.05	8.05	8.05	8.05	8.05	8.05	8.05	8.05	8.05	8.05	8.05	8.05
Costo unitario de ventas	4.67	4.66	4.54	4.53	4.42	4.43	4.34	4.35	4.44	4.56	4.57	4.71
<b>MARGEN</b>	<b>41.99%</b>	<b>42.12%</b>	<b>43.65%</b>	<b>43.78%</b>	<b>45.11%</b>	<b>45.01%</b>	<b>46.09%</b>	<b>46.01%</b>	<b>44.80%</b>	<b>43.42%</b>	<b>43.29%</b>	<b>41.45%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 193

*Márgenes por canal anual.*

<b>Supermercados</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Valor de venta unitario	5.64	5.64	5.64	5.64	5.64
Costo unitario de ventas	4.52	4.51	4.48	4.45	4.41
<b>MARGEN</b>	<b>19.76%</b>	<b>19.93%</b>	<b>20.52%</b>	<b>21.05%</b>	<b>21.74%</b>
<b>Tiendas por conveniencia</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Valor de venta unitario	6.44	6.44	6.44	6.44	6.44
Costo unitario de ventas	4.52	4.51	4.48	4.45	4.41
<b>MARGEN</b>	<b>29.79%</b>	<b>29.94%</b>	<b>30.46%</b>	<b>30.92%</b>	<b>31.52%</b>
<b>Internet</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Valor de venta unitario	8.05	8.05	8.05	8.05	8.05
Costo unitario de ventas	4.52	4.51	4.48	4.45	4.41
<b>MARGEN</b>	<b>43.83%</b>	<b>43.95%</b>	<b>44.36%</b>	<b>44.74%</b>	<b>45.22%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### 8.3.2. Recuperación de Capital de trabajo.

Geronutri tiene una proyección de negocio de 5 años después de este tiempo debemos de haber recuperado el capital invertido, se calculó los ingresos por ventas desde el Año 1 al Año 5 nuestra recuperación de capital será de S/. 65,639.

Tabla 194

#### *Recuperación de Capital de trabajo.*

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingreso por ventas		S/1,870,648	S/1,956,413	S/2,047,033	S/2,136,034	S/2,233,126
CTN requerido		S/54,984	S/57,505	S/60,169	S/62,785	S/65,639
CTN incremental		S/54,984	S/2,521	S/2,664	S/2,616	S/2,854
<b>INVERSION CTN</b>	<b>-S/54,984</b>	<b>-S/2,521</b>	<b>-S/2,664</b>	<b>-S/2,616</b>	<b>-S/2,854</b>	<b>S/65,639</b>
				11,979		
Capital año 0	S/54,984		<b>RECUPERACION CAPITAL</b>			11,979
Ingresos año 1	S/1,870,648					
<b>TASA CTN</b>	<b>2.94%</b>					

*Nota:* Elaboración propia.

### 8.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo.

Es el valor de recuperación de nuestros activos después de utilizados el tiempo de vida de cada equipo, para calcular el valor del desecho (VD) debemos marcar el valor de mercado de los activos fijos usaremos un ejemplo

El costo de la marmita es de S/.8,644 con una tasa de depreciación de 33.3% teniendo una depreciación anual de S/.2,472 siguiendo esto la Marmita en 3 años ya no tendría ningún Valor en Libros (VL), pero al haber tenido un mantenimiento oportuna la marmita sigue en buenas condiciones por lo que su Valor de Mercado (VM) es S/.2,966, después de liquidado la venta solo se pagara Tasa de impuesto a la renta (T). de 29.5%, a continuación, detallamos todos los activos fijos.

Tabla 195

Valor de Desecho Neto del activo fijo.

Activo fijo depreciable	Costo	Tasa	Depreciación Anual	Depreciación Total	Valor Contable	Valor Comercial	%	Utilidad/ perdida	V. recupero
<b>PRODUCCION</b>	<b>34,423</b>		<b>11,474</b>	<b>34,423</b>	<b>0</b>	<b>13,528</b>	<b>39.3%</b>	<b>13,528</b>	<b>9,537</b>
Lavadora de quinua	7,415	33.33%	2,472	7,415	0	2,966	40.0%	2,966	2,091
Marmita	8,644	33.33%	2,881	8,644	0	4,322	50.0%	4,322	3,047
Licuada	3,305	33.33%	1,102	3,305	0	661	20.0%	661	466
Llenadora	4,449	33.33%	1,483	4,449	0	1,335	30.0%	1,335	941
Esterilizadora	7,712	33.33%	2,571	7,712	0	3,085	40.0%	3,085	2,175
Etiquetadora	1,102	33.33%	367	1,102	0	441	40.0%	441	311
Computadora	1,796	33.33%	599	1,796	0	718	40.0%	718	506
<b>ADMINISTRACION</b>	<b>9,742</b>		<b>3,247</b>	<b>9,742</b>	<b>0</b>	<b>3,584</b>	<b>36.8%</b>	<b>3,584</b>	<b>2,526</b>
Laptop	6,608	33.33%	2,203	6,608	0	2,643	40.0%	2,643	1,864
Proyector	2,033	33.33%	678	2,033	0	610	30.0%	610	430
Aire acondicionado	1,101	33.33%	367	1,101	0	330	30.0%	330	233
<b>VENTAS</b>	<b>6,608</b>		<b>2,203</b>	<b>6,608</b>	<b>0</b>	<b>2,643</b>	<b>40.0%</b>	<b>2,643</b>	<b>1,864</b>
Laptop	6,608	33.33%	2,203	6,608	0	2,643	40.0%	2,643	1,864
<b>TOTAL</b>	<b>50,774</b>		<b>16,925</b>	<b>50,774</b>	<b>0</b>	<b>19,755</b>		<b>19,755</b>	<b>13,927</b>
					<b>IGV</b>	<b>3,556</b>			

Nota: Elaboración propia.

$$\text{Valor de Desecho (VD)} = \text{VL} + [(\text{VM} - \text{VL}) * (1 - \text{T})]$$

En donde:

VM = Valor de Mercado (estimado)

VL = Valor en Libros

T = Tasa de Impuesto a la Renta (29.5%)

## 8.4. Costos y Gastos anuales

Hay diferencia entre costo y gasto, los costos son todos aquellos desembolsos que se realizan para la fabricación del producto y los gastos el dinero que se necesita para sus actividades diarias.

### 8.4.1. Egresos Desembolsables.

Los egresos desembolsables como su mismo nombre lo dicen son salidas de dinero para materia prima, Mano de obra directa, costos indirectos, gastos administrativos y gastos de ventas. A continuación, detallaremos cada uno de estos.

#### 8.4.1.1. Presupuesto de materias primas y materiales.

Los costos de producir un Pote de 240 gr de GERONUTRI lo dividiremos en 3 material directo, indirecto y gasto de envío el cálculo total por las unidades vendidas en cada año mostramos en los cuadros.

Tabla 196

*Costos unitarios.*

<b>Pote 240 ml</b>	<b>CU</b>
Material directo	3.1506
Material indirecto	0.3292
Gastos de envío	0.3188

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 197

*Presupuesto de materias primas y materiales.*

<b>Unidades producidas</b>																	
<b>Unidades</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>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Pote 240 ml	17,599	17,798	20,112	20,312	22,626	22,825	25,140	24,941	22,426	20,112	19,913	17,662	251,464	255,484	266,004	276,206	285,390
<b>Consumo de materiales</b>																	
<b>Presentaciones</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>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Pote 240 ml	55,447	56,074	63,365	63,996	71,287	71,914	79,206	78,579	70,657	63,365	62,738	55,645	792,275	804,940	838,085	870,228	899,164
<b>Consumo de MPD S/.</b>	<b>55,447</b>	<b>56,074</b>	<b>63,365</b>	<b>63,996</b>	<b>71,287</b>	<b>71,914</b>	<b>79,206</b>	<b>78,579</b>	<b>70,657</b>	<b>63,365</b>	<b>62,738</b>	<b>55,645</b>	<b>792,275</b>	<b>804,940</b>	<b>838,085</b>	<b>870,228</b>	<b>899,164</b>
Pote 240 ml	5,794	5,860	6,622	6,687	7,449	7,515	8,277	8,211	7,384	6,622	6,556	5,815	82,791	84,115	87,578	90,937	93,961
<b>Consumo de MPI S/.</b>	<b>5,794</b>	<b>5,860</b>	<b>6,622</b>	<b>6,687</b>	<b>7,449</b>	<b>7,515</b>	<b>8,277</b>	<b>8,211</b>	<b>7,384</b>	<b>6,622</b>	<b>6,556</b>	<b>5,815</b>	<b>82,791</b>	<b>84,115</b>	<b>87,578</b>	<b>90,937</b>	<b>93,961</b>
Pote 240 ml	5,611	5,674	6,412	6,476	7,214	7,277	8,015	7,952	7,150	6,412	6,349	5,631	80,175	81,457	84,811	88,064	90,992
<b>Consumo de gasto de envío S/.</b>	<b>5,611</b>	<b>5,674</b>	<b>6,412</b>	<b>6,476</b>	<b>7,214</b>	<b>7,277</b>	<b>8,015</b>	<b>7,952</b>	<b>7,150</b>	<b>6,412</b>	<b>6,349</b>	<b>5,631</b>	<b>80,175</b>	<b>81,457</b>	<b>84,811</b>	<b>88,064</b>	<b>90,992</b>

Nota: Elaboración propia.

**8.4.1.2. Presupuesto de Mano de Obra Directa.**

Mano de obra directa es netamente los operarios que intervienen en la producción aquí calcularemos en base a su sueldo total (sueldo + beneficios sociales) los costos reales anuales de la producción según las unidades vendidas.

Tabla 198

*Presupuesto de Mano de Obra Directa.*

<b>Puesto</b>	<b>Área</b>	<b>Sueldo</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>										
Operarios de Producción	Producción	1,000	3	3	3	3	3										
<b>PUESTO</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>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Operarios de Producción	S/3,000	S/36,000	S/36,000	S/36,000	S/36,000	S/36,000											
<b>TOTAL SUELDO BRUTO</b>	<b>S/3,000</b>	<b>S/36,000</b>	<b>S/36,000</b>	<b>S/36,000</b>	<b>S/36,000</b>	<b>S/36,000</b>											
GRATIFICACION (1/12 S.bruto)	S/250	S/3,000	S/3,000	S/3,000	S/3,000	S/3,000											
<b>SUELDO BRUTO +GRATIF</b>	<b>S/3,250</b>	<b>S/39,000</b>	<b>S/39,000</b>	<b>S/39,000</b>	<b>S/39,000</b>	<b>S/39,000</b>											
CTS (1/24) x S.bruto + Grat	S/135	S/1,625	S/1,625	S/1,625	S/1,625	S/1,625											
SEGURO VIDA LEY (0.71%) x S.b	S/21	S/256	S/256	S/256	S/256	S/256											
SCTR (1.23%) x S.bruto	S/37	S/443	S/443	S/443	S/443	S/443											
BONO (9% de gratificación)	S/23	S/270	S/270	S/270	S/270	S/270											
VACACIONES (1/24) x S.bruto	S/125	S/1,500	S/1,500	S/1,500	S/1,500	S/1,500											
ESSALUD (9%) x S.bruto	S/270	S/3,240	S/3,240	S/3,240	S/3,240	S/3,240											
<b>TOTAL COSTO MOD</b>	<b>S/3,861</b>	<b>S/46,333</b>	<b>S/46,333</b>	<b>S/46,333</b>	<b>S/46,333</b>	<b>S/46,333</b>											

Nota: Elaboración propia.

**8.4.1.3. Presupuesto de Costos Indirectos.**

También llamados CIF, se consideran todos aquellos productos que componen la producción como luz, agua, servicios de mantenimiento de maquinarias, reposición de herramientas, utensilios y útiles de oficina a causa del desgaste.

Tabla 199

Presupuesto de Costos Indirectos.

	Crecimiento de ventas												4.58%	4.63%	4.35%	4.55%	
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	2022	2023	2024	2025	2026
Materiales indirectos	S/5,794	S/5,860	S/6,622	S/6,687	S/7,449	S/7,515	S/8,277	S/8,211	S/7,384	S/6,622	S/6,556	S/5,815	S/82,791	S/84,115	S/87,578	S/90,937	S/93,961
Mano de obra indirecta	S/7,594	S/7,594	S/7,594	S/7,594	S/7,594	S/7,594	S/7,594	S/7,594	S/7,594	S/7,594	S/7,594	S/7,594	S/91,122	S/91,122	S/91,122	S/91,122	S/91,122
Cuota por asociados Código de barras	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/500	S/500	S/500	S/500	S/500
Empresa de limpieza Industrial	S/1,413	S/1,413	S/1,413	S/1,413	S/1,413	S/1,413	S/1,413	S/1,413	S/1,413	S/1,413	S/1,413	S/1,413	S/16,955	S/16,955	S/16,955	S/16,955	S/16,955
Seguridad	S/1,507	S/1,507	S/1,507	S/1,507	S/1,507	S/1,507	S/1,507	S/1,507	S/1,507	S/1,507	S/1,507	S/1,507	S/18,085	S/18,085	S/18,085	S/18,085	S/18,085
Seguro contra robos	S/471	S/471	S/471	S/471	S/471	S/471	S/471	S/471	S/471	S/471	S/471	S/471	S/5,652	S/5,652	S/5,652	S/5,652	S/5,652
Servicio de dominio y hosting	S/28	S/28	S/28	S/28	S/28	S/28	S/28	S/28	S/28	S/28	S/28	S/28	S/339	S/339	S/339	S/339	S/339
Luz	S/1,247	S/1,247	S/1,247	S/1,247	S/1,247	S/1,247	S/1,247	S/1,247	S/1,247	S/1,247	S/1,247	S/1,247	S/14,966	S/15,652	S/16,377	S/17,089	S/17,866
Agua	S/735	S/735	S/735	S/735	S/735	S/735	S/735	S/735	S/735	S/735	S/735	S/735	S/8,817	S/9,221	S/9,648	S/10,067	S/10,525
Gas	S/478	S/478	S/478	S/478	S/478	S/478	S/478	S/478	S/478	S/478	S/478	S/478	S/5,736	S/5,999	S/6,277	S/6,550	S/6,847
Teléfono - internet	S/178	S/178	S/178	S/178	S/178	S/178	S/178	S/178	S/178	S/178	S/178	S/178	S/2,136	S/2,136	S/2,136	S/2,136	S/2,136
Alquiler	S/3,391	S/3,391	S/3,391	S/3,391	S/3,391	S/3,391	S/3,391	S/3,391	S/3,391	S/3,391	S/3,391	S/3,391	S/40,692	S/40,692	S/40,692	S/40,692	S/40,692
<b>Mantenimiento de maquinaria</b>																	
Lavadora de quinua						S/62	S/742	S/776	S/811	S/847	S/885						
Marmita						S/72	S/864	S/904	S/946	S/987	S/1,032						
Licuadora			S/55	S/661	S/691	S/723	S/755	S/789									
Llenadora			S/74	S/890	S/931	S/974	S/1,016	S/1,062									
Esterilizadora						S/64	S/771	S/807	S/844	S/881	S/921						
Etiquetadora			S/18	S/220	S/230	S/241	S/252	S/263									
<b>Mantenimiento de equipos</b>																	
Mesa de trabajo (de acero)						S/19	S/230	S/240	S/252	S/262	S/274						
Recipiente con ruedas						S/3	S/34	S/35	S/37	S/39	S/40						
Mesas auxiliares						S/4	S/43	S/45	S/47	S/49	S/51						
Computadora						S/30	S/359	S/376	S/393	S/410	S/429						
Balanza 600 kg						S/9	S/110	S/115	S/120	S/126	S/131						
Balanza 15 kg						S/3	S/34	S/35	S/37	S/38	S/40						
<b>Reposición de Herramientas</b>																	
Dispensador de cinta												S/8	S/100	S/105	S/109	S/114	S/0
Dosificador 200 Lt/hora												S/37	S/445	S/465	S/487	S/508	S/0
World Pallet 70 x 70												S/7	S/85	S/89	S/93	S/97	S/0
Jabas												S/14	S/173	S/181	S/189	S/197	S/0
Balde 20 L												S/4	S/42	S/44	S/46	S/48	S/0
Balde 12L												S/9	S/103	S/108	S/112	S/117	S/0
Juego de Desarmadores Stanley												S/18	S/212	S/221	S/232	S/242	S/0
Uniformes												S/10	S/114	S/120	S/125	S/131	S/0
<b>Reposición de utensilios</b>																	
Juego de Cuchillos FACUSA												S/10	S/117	S/122	S/128	S/134	S/0
cucharones de acero												S/26	S/314	S/329	S/344	S/359	S/0
Recipientes redondos - 2 litros												S/24	S/286	S/300	S/313	S/327	S/0
Trapeador						S/5	S/64	S/67	S/70	S/73	S/38						
Escoba						S/3	S/30	S/32	S/33	S/35	S/18						
Recogedor de basura						S/3	S/32	S/34	S/35	S/37	S/19						
Tacho de basura						S/25	S/294	S/308	S/322	S/336	S/176						
Bolsas negras de basura (25 Lt x 10 und)			S/7	S/85	S/89	S/93	S/97	S/76									
Jabón líquido (1 lt.)			S/32	S/380	S/397	S/415	S/434	S/340									
Detergente (15 kg)			S/36	S/427	S/447	S/467	S/488	S/382									
Ambientador en spray (400 ml)		S/18	S/220	S/230	S/240	S/251	S/219										
Franela amarilla			S/15	S/181	S/189	S/198	S/207	S/162									
Galón de limpia todo		S/32	S/381	S/399	S/417	S/435	S/379										
Papel higiénico industrial (PAQ. 6 und)	S/46	S/46	S/46	S/46	S/46	S/46	S/46	S/46	S/46	S/46	S/46	S/46	S/549	S/574	S/601	S/627	S/601
Tazas						S/10	S/122	S/128	S/134	S/139	S/73						

Vasos						S/7	S/81	S/85	S/89	S/93	S/49							
Termo						S/17	S/203	S/213	S/223	S/232	S/121							
Juego de cubiertos (12 unidades)						S/17	S/203	S/213	S/223	S/232	S/121							
<b>Reposición de útiles</b>																		
Lapicero Negro (und)						S/2	S/28	S/30	S/31	S/33	S/17							
Resaltador (diversos colores x 6 und)						S/8	S/96	S/100	S/105	S/109	S/57							
Engrapadora de metal													S/2	S/22	S/23	S/24	S/26	S/0
Clips (caja)		S/2	S/18	S/19	S/20	S/21	S/16											
Grapas (caja)		S/4	S/51	S/53	S/56	S/58	S/30											
Cuaderno A4 cuadriculado						S/5	S/55	S/57	S/60	S/63	S/33							
Corrector tipo lapicero						S/2	S/27	S/29	S/30	S/31	S/16							
Papel A4 (paquete 500 und)		S/15	S/178	S/186	S/195	S/203	S/159											
<b>TOTAL</b>	<b>S/22,882</b>	<b>S/22,997</b>	<b>S/24,017</b>	<b>S/24,083</b>	<b>S/24,845</b>	<b>S/25,279</b>	<b>S/26,041</b>	<b>S/25,975</b>	<b>S/25,147</b>	<b>S/24,385</b>	<b>S/24,320</b>	<b>S/23,746</b>	<b>S/298,471</b>	<b>S/301,637</b>	<b>S/307,048</b>	<b>S/312,320</b>	<b>S/313,204</b>	

Nota: Elaboración propia.

#### 8.4.1.4. Presupuesto de Gastos de Administración.

Estos no se vinculan directamente con la actividad económica, que es importante asignar el presupuesto ya que estos son gastos operativos como los pagos de planilla administrativa, contador, abogado, seguridad, servicios de hosting y más. Se aplican los mismos conceptos de devengado del CIF.

Tabla 200

#### Presupuesto de Gastos de Administración.

	Crecimiento de ventas												4.58%	4.63%	4.35%	4.55%		
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	2022	2023	2024	2025	2026	
Planilla administrativa	S/9,639	S/9,639	S/9,639	S/9,639	S/9,639	S/9,639	S/9,639	S/9,639	S/9,639	S/9,639	S/9,639	S/9,639	S/115,672	S/115,672	S/115,672	S/115,672	S/115,672	
Contador	S/300	S/300	S/300	S/300	S/300	S/300	S/300	S/300	S/300	S/300	S/300	S/300	S/3,600	S/3,600	S/3,600	S/3,600	S/3,600	
Abogado						S/150	S/1,800	S/1,800	S/1,800	S/1,800	S/1,800							
Empresa de limpieza Industrial	S/44	S/44	S/44	S/44	S/44	S/44	S/44	S/44	S/44	S/44	S/44	S/44	S/522	S/522	S/522	S/522	S/522	
Seguridad	S/46	S/46	S/46	S/46	S/46	S/46	S/46	S/46	S/46	S/46	S/46	S/46	S/557	S/557	S/557	S/557	S/557	
Seguro contra robos	S/15	S/15	S/15	S/15	S/15	S/15	S/15	S/15	S/15	S/15	S/15	S/15	S/174	S/174	S/174	S/174	S/174	
Servicio de dominio y hosting	S/1	S/1	S/1	S/1	S/1	S/1	S/1	S/1	S/1	S/1	S/1	S/1	S/10	S/10	S/10	S/10	S/10	
Luz	S/38	S/38	S/38	S/38	S/38	S/38	S/38	S/38	S/38	S/38	S/38	S/38	S/461	S/482	S/505	S/527	S/551	
Agua	S/23	S/23	S/23	S/23	S/23	S/23	S/23	S/23	S/23	S/23	S/23	S/23	S/272	S/284	S/297	S/310	S/324	
Teléfono - internet	S/5	S/5	S/5	S/5	S/5	S/5	S/5	S/5	S/5	S/5	S/5	S/5	S/66	S/66	S/66	S/66	S/66	
Alquiler	S/104	S/104	S/104	S/104	S/104	S/104	S/104	S/104	S/104	S/104	S/104	S/104	S/1,254	S/1,254	S/1,254	S/1,254	S/1,254	
Responsabilidad social	S/620	S/620	S/620	S/620	S/620	S/620	S/620	S/620	S/620	S/620	S/620	S/620	S/7,436	S/7,436	S/7,436	S/7,436	S/7,436	
<b>Mantenimiento de equipos</b>																		
Cajas Industriales						S/10	S/114	S/120	S/125	S/131	S/137							
Laptop						S/110	S/1,322	S/1,382	S/1,446	S/1,509	S/1,578							
Impresoras laser						S/11	S/134	S/140	S/147	S/153	S/160							
Proyector												S/17	S/203	S/213	S/222	S/232	S/243	
Aire acondicionado												S/9	S/110	S/115	S/120	S/126	S/131	
<b>Reposición de útiles</b>																		
Lapicero Azul						S/2	S/28	S/30	S/31	S/33	S/17							
Lapicero Negro						S/2	S/28	S/30	S/31	S/33	S/17							
Lapicero Rojo						S/2	S/28	S/30	S/31	S/33	S/17							
Resaltador (diversos colores)						S/8	S/96	S/100	S/105	S/109	S/57							
Engrapadora de metal						S/4	S/45	S/47	S/49	S/51	S/27							
Perforador						S/4	S/50	S/52	S/55	S/57	S/30							
Regla de metal 30 cm						S/2	S/20	S/21	S/22	S/23	S/12							
Lápiz 2-B (caja x 12)						S/1	S/10	S/11	S/11	S/12	S/6							
Borrador blanco (2 und)						S/1	S/14	S/15	S/16	S/16	S/8							
Tajador de mesa						S/3	S/41	S/43	S/45	S/46	S/24							

Corrector tipo lapicero							S/2	S/27	S/29	S/30	S/31	S/16						
Clips (caja)			S/2	S/18	S/19	S/20	S/21	S/16										
Grapas (caja)			S/4	S/51	S/53	S/56	S/58	S/46										
Papel A4 (paquete 500 unid)			S/14	S/169	S/177	S/185	S/194	S/152										
Cartucho de impresora T664 x und						S/21	S/258	S/269	S/282	S/294	S/154							
Cuaderno A4 cuadriculado						S/5	S/55	S/57	S/60	S/63	S/33							
Folder plastificado A4						S/9	S/112	S/117	S/122	S/128	S/67							
Archivador de palanca - Oficio						S/8	S/98	S/102	S/107	S/111	S/58							
Facturas autocopiativas por millar													S/16	S/195	S/204	S/213	S/223	S/0
Boletas													S/21	S/254	S/266	S/278	S/290	S/0
<b>TOTAL</b>	<b>S/10,835</b>	<b>S/10,835</b>	<b>S/10,855</b>	<b>S/10,855</b>	<b>S/10,855</b>	<b>S/11,212</b>	<b>S/11,276</b>	<b>S/135,306</b>	<b>S/135,500</b>	<b>S/135,704</b>	<b>S/135,904</b>	<b>S/134,972</b>						

Nota: Elaboración propia.

#### 8.4.1.5. Presupuesto de Gastos de Ventas.

Todos los gastos relacionados con la promoción, realización y desarrollo del volumen de ventas comprenden en este presupuesto la planilla de ventas, Community manager, marketing y otros.

Tabla 201

#### Presupuesto de Gastos de Ventas.

	<i>Crecimiento de ventas</i>												<i>4.58%</i>	<i>4.63%</i>	<i>4.35%</i>	<i>4.55%</i>	
	<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>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Planilla de ventas	S/7,711	S/7,711	S/7,711	S/7,711	S/7,711	S/7,711	S/7,711	S/7,711	S/7,711	S/7,711	S/7,711	S/7,711	S/92,537	S/92,537	S/92,537	S/92,537	S/92,537
Comisiones	S/707	S/707	S/808	S/808	S/909	S/909	S/1,010	S/1,010	S/909	S/808	S/808	S/707	S/10,101	S/10,564	S/11,054	S/11,534	S/12,059
Materiales de envío	S/5,611	S/5,674	S/6,412	S/6,476	S/7,214	S/7,277	S/8,015	S/7,952	S/7,150	S/6,412	S/6,349	S/5,631	S/80,175	S/81,457	S/84,811	S/88,064	S/90,992
Sampling	S/3,895	S/3,886	S/4,324	S/4,314	S/4,738	S/4,746	S/5,169	S/5,177	S/4,764	S/4,341	S/4,351	S/3,931	S/53,864	S/22,496	S/17,522	S/12,106	S/5,398
Community manager		S/610	S/7,314	S/7,314	S/7,314	S/7,314	S/7,314										
Marketing	S/3,325	S/3,325	S/3,325	S/3,325	S/3,325	S/3,325	S/3,325	S/3,325	S/3,325	S/3,325	S/3,325	S/3,325	S/39,900	S/41,729	S/43,662	S/45,561	S/47,631
Empresa de limpieza Industrial	S/44	S/44	S/44	S/44	S/44	S/44	S/44	S/44	S/44	S/44	S/44	S/44	S/522	S/522	S/522	S/522	S/522
Seguridad	S/46	S/46	S/46	S/46	S/46	S/46	S/46	S/46	S/46	S/46	S/46	S/46	S/557	S/557	S/557	S/557	S/557
Seguro contra robos	S/15	S/15	S/15	S/15	S/15	S/15	S/15	S/15	S/15	S/15	S/15	S/15	S/174	S/174	S/174	S/174	S/174
Servicio de dominio y hosting	S/1	S/1	S/1	S/1	S/1	S/1	S/1	S/1	S/1	S/1	S/1	S/1	S/10	S/10	S/10	S/10	S/10
Transporte de mercadería	S/2,340	S/2,340	S/2,340	S/2,340	S/2,340	S/2,340	S/2,340	S/2,340	S/2,340	S/2,340	S/2,340	S/2,340	S/28,080	S/28,080	S/28,080	S/28,080	S/28,080
Luz	S/38	S/38	S/38	S/38	S/38	S/38	S/38	S/38	S/38	S/38	S/38	S/38	S/461	S/482	S/505	S/527	S/551
Agua	S/23	S/23	S/23	S/23	S/23	S/23	S/23	S/23	S/23	S/23	S/23	S/23	S/272	S/284	S/297	S/310	S/324
Teléfono - internet	S/5	S/5	S/5	S/5	S/5	S/5	S/5	S/5	S/5	S/5	S/5	S/5	S/66	S/66	S/66	S/66	S/66
Alquiler	S/104	S/104	S/104	S/104	S/104	S/104	S/104	S/104	S/104	S/104	S/104	S/104	S/1,254	S/1,254	S/1,254	S/1,254	S/1,254
<b>Mantenimiento de equipos</b>																	
Laptop						S/110	S/1,322	S/1,382	S/1,446	S/1,509	S/1,578						
Microondas						S/6	S/72	S/75	S/79	S/82	S/86						
<b>Reposición de útiles</b>																	
Lapicero Negro						S/1	S/14	S/15	S/16	S/16	S/8						
Resaltador (diversos colores)						S/8	S/96	S/100	S/105	S/109	S/57						
Engrapadora de metal						S/3	S/41	S/43	S/45	S/46	S/24						
Clips (caja)			S/2	S/18	S/19	S/20	S/21	S/16									
Grapas (caja)			S/4	S/51	S/53	S/56	S/58	S/46									
Cuaderno A4 cuadriculado						S/2	S/27	S/29	S/30	S/31	S/16						
Corrector tipo lapicero						S/1	S/14	S/14	S/15	S/16	S/8						
Papel A4 (paquete 500 unid)			S/14	S/169	S/177	S/185	S/194	S/152									
<b>TOTAL</b>	<b>S/23,866</b>	<b>S/24,530</b>	<b>S/25,826</b>	<b>S/25,880</b>	<b>S/27,143</b>	<b>S/27,347</b>	<b>S/28,609</b>	<b>S/28,554</b>	<b>S/27,238</b>	<b>S/25,976</b>	<b>S/25,923</b>	<b>S/24,684</b>	<b>S/317,113</b>	<b>S/289,436</b>	<b>S/290,363</b>	<b>S/290,700</b>	<b>S/289,463</b>

Nota: Elaboración propia.

## 8.4.2. Egresos no Desembolsables.

### 8.4.2.1. Depreciación.

Es el desgaste de un bien material o inmaterial según el Decreto Legislativo “Ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la MYPE. indica en su Artículo 28ª.

Depreciación acelerada para las pequeñas empresas estas podrán depreciar el monto de las adquisiciones de bienes muebles, maquinarias y equipos nuevos destinados a la realización de la actividad generadora de renta gravadas; en el plazo de 3 años. Para este efecto será considerados nuevos aquellos que no hayan sufrido desgaste alguno por uso o explotación.

El presente beneficio tendrá una vigencia de 3 ejercicios gravables, contados a partir del ejercicio siguiente a la fecha de publicación del presente (Diario Oficial El Peruano. 2008)

Tabla 202

### Depreciación.

	<b>COSTO</b>	<b>TASA</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
<b>PRODUCCION</b>	<b>34,423</b>		<b>11,474</b>	<b>11,474</b>	<b>11,474</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Lavadora de quinua	7,415	33%	2,472	2,472	2,472		
Marmita	8,644	33%	2,881	2,881	2,881		
Licuadora	3,305	33%	1,102	1,102	1,102		
Llenadora	4,449	33%	1,483	1,483	1,483		
Esterilizadora	7,712	33%	2,571	2,571	2,571		
Etiquetadora	1,102	33%	367	367	367		
Computadora	1,796	33%	599	599	599		
<b>ADMINISTRACION</b>	<b>9,742</b>		<b>3,247</b>	<b>3,247</b>	<b>3,247</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Laptop	6,608	33%	2,203	2,203	2,203		
Proyector	2,033	33%	678	678	678		
Aire acondicionado	1,101	33%	367	367	367		
<b>VENTAS</b>	<b>6,608</b>		<b>2,203</b>	<b>2,203</b>	<b>2,203</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Laptop	6,608	33%	2,203	2,203	2,203		
<b>TOTAL</b>	<b>50,774</b>		<b>16,925</b>	<b>16,925</b>	<b>16,925</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Nota: Elaboración propia.

### 8.4.2.2. Amortización de Intangibles.

La norma permite amortizar los intangibles y gastos preoperativos tanto en el primer año como en los 10 años de proyección, para pagar menos impuestos se enviará a 3 años como la depreciación-El activo fijo no depreciable se manda a 3 años

Tabla 203

#### Amortización de Intangibles.

INTANGIBLE	COSTO	TASA	2022	PRODUCCION	ADMINISTRACION	VENTAS
Gastos de constitución	454	33%	151		151	
Marcas y patentes	653	33%	218		218	
Licencias y autorizaciones	5,163	33%	1,721	2,563	1,300	1,300
<b>TOTAL</b>	<b>6,270</b>		<b>2,090</b>	<b>2,563</b>	<b>1,669</b>	<b>1,300</b>
<b>GASTOS PREOPERATIVOS</b>	<b>COSTO</b>	<b>TASA</b>	<b>2022</b>	<b>PRODUCCION</b>	<b>ADMINISTRACION</b>	<b>VENTAS</b>
Herramientas	1,273	33%	424	424		
Utensilios	1,647	33%	549	549		
Útiles de Producción	187	33%	62	62		
Útiles de Administración	964	33%	321		321	
Útiles de Ventas	156	33%	52			52
Gastos de adecuación de espacios	11,853	33%	3,951	3,722	115	115
Marketing de Pre-lanzamiento	11,132	33%	3,711			3,711
Remuneraciones diciembre	22,624	33%	7,541	7,661	8,313	6,651
Servicios diciembre	12,620	33%	4,207	3,962	122	122
<b>TOTAL</b>	<b>62,458</b>		<b>20,819</b>	<b>16,381</b>	<b>8,871</b>	<b>10,650</b>
				94.20%	2.90%	2.90%
<b>Gasto por activo no depreciable</b>						
El activo fijo no depreciable se manda a 3 años						
<b>GASTO POR ACTIVO FIJO NO DEPRECIABLE</b>	<b>COSTO</b>	<b>TASA</b>	<b>2022</b>	<b>PRODUCCION</b>	<b>ADMINISTRACION</b>	<b>VENTAS</b>
Activo fijo no depreciable de Producción	4,976	33%	1,659	4,976		
Activo fijo no depreciable de Administración	3,966	33%	1,322		3,966	
Activo fijo no depreciable de Ventas	3,802	33%	1,267			3,802
<b>TOTAL</b>	<b>12,744</b>		<b>4,248</b>	<b>4,976</b>	<b>3,966</b>	<b>3,802</b>

Nota: Elaboración propia.

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

Los costos unitarios de producción de GERONUTRI varia en el año 2022 el costo es de S/.6.50 llegando al costo de S/.5.90 en el 2026 la disminución del costo se debe al crecimiento de la producción si bien es cierto que aquí se incluyen los costos fijos los variables son inversamente proporcional a la cantidad.

Tabla 204

#### Costo de producción unitario.

Unidades producidas	17,599	17,798	20,112	20,312	22,626	22,825	25,140	24,941	22,426	20,112	19,913	17,662	251,464	255,484	266,004	276,206	285,390
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	2022	2023	2024	2025	2026
Consumo de materiales directos	55,447	56,074	63,365	63,996	71,287	71,914	79,206	78,579	70,657	63,365	62,738	55,645	792,275	804,940	838,085	870,228	899,164
Mano de obra directa	3,861	3,861	3,861	3,861	3,861	3,861	3,861	3,861	3,861	3,861	3,861	3,861	46,333	46,333	46,333	46,333	46,333
Costos indirectos de fabricación	22,882	22,997	24,017	24,083	24,845	25,279	26,041	25,975	25,147	24,385	24,320	23,746	298,471	301,637	307,048	312,320	313,204
<b>Costo de producción total</b>	<b>82,189</b>	<b>82,932</b>	<b>91,243</b>	<b>91,939</b>	<b>99,993</b>	<b>101,054</b>	<b>109,108</b>	<b>108,415</b>	<b>99,666</b>	<b>91,612</b>	<b>90,919</b>	<b>83,253</b>	<b>1,137,079</b>	<b>1,152,911</b>	<b>1,191,467</b>	<b>1,228,881</b>	<b>1,258,701</b>
<b>Costo unitario de producción S/.</b>	<b>4.67</b>	<b>4.66</b>	<b>4.54</b>	<b>4.53</b>	<b>4.42</b>	<b>4.43</b>	<b>4.34</b>	<b>4.35</b>	<b>4.44</b>	<b>4.56</b>	<b>4.57</b>	<b>4.71</b>	<b>4.52</b>	<b>4.51</b>	<b>4.48</b>	<b>4.45</b>	<b>4.41</b>
Gastos de administración	10,835	10,835	10,855	10,855	10,855	11,212	11,212	11,212	11,212	11,212	11,212	11,276	135,306	135,500	135,704	135,904	134,972
Gastos de ventas	23,866	24,530	25,826	25,880	27,143	27,347	28,609	28,554	27,238	25,976	25,923	24,684	317,113	289,436	290,363	290,700	289,463
Depreciación de activos total	1,410	1,410	1,410	1,410	1,410	1,410	1,410	1,410	1,410	1,410	1,410	1,410	16,925	16,925	16,925	0	0
Amortización de intangibles	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174	2,090	0	0	0	0
Amortización de gastos preoperativos	2,089	2,089	2,089	2,089	2,089	2,089	2,089	2,089	2,089	2,089	2,089	2,089	25,067	25,067	25,067	0	0
<b>Costo total</b>	<b>120,564</b>	<b>121,971</b>	<b>131,598</b>	<b>132,348</b>	<b>141,665</b>	<b>143,287</b>	<b>152,602</b>	<b>151,854</b>	<b>141,789</b>	<b>132,473</b>	<b>131,728</b>	<b>122,886</b>	<b>1,633,580</b>	<b>1,619,838</b>	<b>1,659,525</b>	<b>1,655,485</b>	<b>1,683,136</b>
<b>Costo unitario total S/.</b>	<b>6.85</b>	<b>6.85</b>	<b>6.54</b>	<b>6.52</b>	<b>6.26</b>	<b>6.28</b>	<b>6.07</b>	<b>6.09</b>	<b>6.32</b>	<b>6.59</b>	<b>6.62</b>	<b>6.96</b>	<b>6.50</b>	<b>6.34</b>	<b>6.24</b>	<b>5.99</b>	<b>5.90</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 205

#### Costo de ventas.

<b>Costo de ventas</b>																	
Unidades vendidas	16,670	16,670	19,051	19,051	21,432	21,432	23,814	23,814	21,432	19,051	19,051	16,670	238,136	249,054	260,590	271,920	284,280
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	2022	2023	2024	2025	2026
Consumo de materiales directos	52,520	52,520	60,023	60,023	67,525	67,525	75,028	75,028	67,525	60,023	60,023	52,520	750,283	784,682	821,027	856,724	895,666
Mano de obra directa	3,657	3,616	3,657	3,621	3,657	3,625	3,657	3,687	3,690	3,657	3,694	3,644	43,878	45,167	45,390	45,614	46,153
Costos indirectos de fabricación	21,674	21,540	22,750	22,587	23,533	23,736	24,667	24,801	24,033	23,099	23,267	22,413	282,651	294,046	300,799	307,473	311,986
<b>Total, costo de ventas S/.</b>	<b>77,851</b>	<b>77,676</b>	<b>86,430</b>	<b>86,232</b>	<b>94,716</b>	<b>94,887</b>	<b>103,353</b>	<b>103,516</b>	<b>95,248</b>	<b>86,779</b>	<b>86,984</b>	<b>78,577</b>	<b>1,076,812</b>	<b>1,123,895</b>	<b>1,167,217</b>	<b>1,209,812</b>	<b>1,253,805</b>
<b>Sampling</b>																	
Unidades de sampling	834	834	953	953	1,072	1,072	1,191	1,191	1,072	953	953	834	11,912	4,985	3,912	2,721	1,224
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	2022	2023	2024	2025	2026
Consumo de materiales directos	2,628	2,628	3,003	3,003	3,377	3,377	3,752	3,752	3,377	3,003	3,003	2,628	37,531	15,706	12,325	8,573	3,856
Mano de obra directa	183	181	183	181	183	181	183	184	185	183	185	182	2,195	904	681	456	199
Costos indirectos de fabricación	1,084	1,078	1,138	1,130	1,177	1,187	1,234	1,240	1,202	1,156	1,164	1,121	14,139	5,886	4,516	3,077	1,343
<b>Total, costo de sampling S/.</b>	<b>3,895</b>	<b>3,886</b>	<b>4,324</b>	<b>4,314</b>	<b>4,738</b>	<b>4,746</b>	<b>5,169</b>	<b>5,177</b>	<b>4,764</b>	<b>4,341</b>	<b>4,351</b>	<b>3,931</b>	<b>53,864</b>	<b>22,496</b>	<b>17,522</b>	<b>12,106</b>	<b>5,398</b>
<b>Merma de producción</b>																	
Unidades de merma	95	96	108	109	122	123	135	134	121	108	107	95	1,353	1,377	1,436	1,493	1,545
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	2022	2023	2024	2025	2026
Consumo de materiales directos	299	302	340	343	384	388	425	422	381	340	337	299	4,263	4,338	4,524	4,704	4,868
Mano de obra directa	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	249	250	250	250	251
Costos indirectos de fabricación	124	124	129	129	134	136	140	140	136	131	131	128	1,606	1,626	1,658	1,688	1,696
<b>Total, costo de merma S/.</b>	<b>444</b>	<b>447</b>	<b>490</b>	<b>493</b>	<b>539</b>	<b>545</b>	<b>586</b>	<b>582</b>	<b>538</b>	<b>492</b>	<b>489</b>	<b>448</b>	<b>6,118</b>	<b>6,214</b>	<b>6,432</b>	<b>6,643</b>	<b>6,814</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 206

*Costos fijo y costo variable unitario.*

<b>Costos fijos y costo variable unitario</b>					
<b>Concepto</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Ventas (en Soles)	1,585,295	1,657,977	1,734,773	1,810,198	1,892,480
Venta en Unidades	238,136	249,054	260,590	271,920	284,280
<b>Valor de Venta Promedio</b>	<b>6.66</b>	<b>6.66</b>	<b>6.66</b>	<b>6.66</b>	<b>6.66</b>
Materia Prima	756,401	790,895	827,459	863,367	902,480
CIF variables	122,989	126,155	131,566	136,837	138,222
G. administración variables	4,215	4,408	4,612	4,812	3,880
G. ventas variables	170,264	152,131	154,650	156,651	157,405
<b>Costos Variables</b>	<b>1,053,868</b>	<b>1,073,589</b>	<b>1,118,288</b>	<b>1,161,668</b>	<b>1,201,988</b>
<b>Costo Variable Unitario Promedio</b>	<b>4.43</b>	<b>4.31</b>	<b>4.29</b>	<b>4.27</b>	<b>4.23</b>
Mano de Obra Directa	43,878	45,167	45,390	45,614	46,153
Costos Indirectos	159,663	167,891	169,233	170,636	173,764
Gastos Administrativos fijos	131,092	131,092	131,092	131,092	131,092
Gastos de Venta fijos	146,849	137,305	135,712	134,048	132,057
Depreciación Activo Fijo	16,925	16,925	16,925		
Amortización de Intangibles	2,090				
Amortización de Pre Operativos	33,563				
<b>Costos Fijos</b>	<b>534,059</b>	<b>498,379</b>	<b>498,352</b>	<b>481,391</b>	<b>483,067</b>
<b>Detallado</b>					
<b>COSTOS Y GASTOS VARIABLES</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
<b>Material directo</b>	<b>750,283</b>	<b>784,682</b>	<b>821,027</b>	<b>856,724</b>	<b>895,666</b>
<b>Merma variable</b>	<b>6,118</b>	<b>6,214</b>	<b>6,432</b>	<b>6,643</b>	<b>6,814</b>
<b>CIF variable</b>	<b>122,989</b>	<b>126,155</b>	<b>131,566</b>	<b>136,837</b>	<b>138,222</b>
Materiales indirectos	82,791	84,115	87,578	90,937	93,961
Luz	14,966	15,652	16,377	17,089	17,866
Agua	8,817	9,221	9,648	10,067	10,525
Gas	5,736	5,999	6,277	6,550	6,847
Mantenimiento maquinaria	4,148	4,338	4,539	4,737	4,952
Mantenimiento equipos	809	847	886	924	966
Reposición de herramientas	1,273	1,332	1,394	1,454	0
Reposición de utensilios	3,972	4,154	4,346	4,535	2,775
Reposición de útiles	476	498	521	543	329
<b>G. administración variable</b>	<b>4,215</b>	<b>4,408</b>	<b>4,612</b>	<b>4,812</b>	<b>3,880</b>
Luz	461	482	505	527	551
Agua	272	284	297	310	324
Mantenimiento de equipos	1,883	1,970	2,061	2,151	2,248
Reposición de útiles	1,598	1,672	1,749	1,825	757
<b>G. ventas variables</b>	<b>170,264</b>	<b>152,131</b>	<b>154,650</b>	<b>156,651</b>	<b>157,405</b>
Comisiones	10,101	10,564	11,054	11,534	12,059
Materiales de envío	80,175	81,457	84,811	88,064	90,992
Sampling	37,531	15,706	12,325	8,573	3,856
Luz	461	482	505	527	551
Agua	272	284	297	310	324
Marketing	39,900	41,729	43,662	45,561	47,631
Mantenimiento de equipos	1,394	1,457	1,525	1,591	1,664
Reposición de útiles	430	450	471	491	328
<b>TOTAL</b>	<b>1,053,868</b>	<b>1,073,589</b>	<b>1,118,288</b>	<b>1,161,668</b>	<b>1,201,988</b>
Unidades vendidas	238,136	249,054	260,590	271,920	284,280
<b>Costo variable unitario Total</b>	<b>4.4255</b>	<b>4.3107</b>	<b>4.2914</b>	<b>4.2721</b>	<b>4.2282</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 207

*Costos y gastos fijos.*

<b>COSTOS Y GASTOS FIJOS</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
MOD	43,878	45,167	45,390	45,614	46,153
CIF fijo	159,663	167,891	169,233	170,636	173,764
Gastos administrativos fijos	131,092	131,092	131,092	131,092	131,092
Gastos de ventas fijos	146,849	137,305	135,712	134,048	132,057
Depreciación	16,925	16,925	16,925	0	0
Amortización de intangibles	2,090	0	0	0	0
Amortización de G.preoperativos	25,067	25,067	25,067	0	0
<b>Costo fijo total</b>	<b>525,563</b>	<b>523,447</b>	<b>523,420</b>	<b>481,391</b>	<b>483,067</b>

*Nota:* Elaboración propia.

## **Capítulo IX: Estados Financieros Proyectados**

### **9.1. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja**

- Todos los montos, tanto en el Estado de Ganancias y Pérdidas como en los Flujos Proyectados se encuentran expresados en Nuevos Soles.
- De conformidad con las normas y procedimientos contables vigentes, los montos en el Estados de Ganancias y Pérdidas presentados no incluyen IGV.
- Para los Flujos de Caja, tanto Económico como Financiero, los rubros considerados sí incluyen IGV, toda vez que en ellos se reflejan los movimientos de efectivo.
- Para la distribución de costos y gastos comunes, se ha tomado como base metros cuadrados
- y número de trabajadores
- Se ha considerado una tasa del 10% de impuesto a la renta de las primeras 15 UIT en las utilidades y luego el 29.5% para la utilidad superior a 15 UIT.
- La T.C.E.A. aplicada al financiamiento de caja Sullana y Caja Arequipa son de 20.12% y 30.45%
- El precio de venta se establece c/n IGV al público en general por S/9.5 y el precio de venta con IGV al canal distribuidor por S/7.02.

### **9.2. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado**

En el estado de ganancias y pérdidas podremos medir cómo se comporta la empresa financieramente, la medida puede ser mensual trimestral o anual, nosotros hemos aplicado al mes y anual.

El estado de ganancias y pérdidas lo presentaremos sin Gasto financiero y con Gasto financiero.

### 9.2.1. Estado de Resultados sin Gastos Financieros.

En el estado de resultado en el mes de mayo a septiembre tendremos números positivos aquí se muestra que tan importante es contar con un capital de trabajo o caja chica ya que los meses que no tendremos ingresos deberemos seguir inyectando liquidez para el funcionamiento de la empresa.

Tabla 208

#### *Estado de Resultados sin Gastos Financieros.*

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
<b>Ventas</b>	<b>110,971</b>	<b>110,971</b>	<b>126,824</b>	<b>126,824</b>	<b>142,677</b>	<b>142,677</b>	<b>158,529</b>	<b>158,529</b>	<b>142,677</b>	<b>126,824</b>	<b>126,824</b>	<b>110,971</b>
<b>(-) Costo de ventas</b>	<b>-78,294</b>	<b>-78,123</b>	<b>-86,920</b>	<b>-86,725</b>	<b>-95,255</b>	<b>-95,431</b>	<b>-103,939</b>	<b>-104,099</b>	<b>-95,786</b>	<b>-87,271</b>	<b>-87,472</b>	<b>-79,025</b>
Consumo MPD	52,520	52,520	60,023	60,023	67,525	67,525	75,028	75,028	67,525	60,023	60,023	52,520
Mano de obra directa	3,657	3,616	3,657	3,621	3,657	3,625	3,657	3,687	3,690	3,657	3,694	3,644
Costos indirectos (CIF)	22,117	21,987	23,240	23,081	24,073	24,281	25,253	25,384	24,571	23,591	23,756	22,860
<b>Utilidad bruta</b>	<b>32,676</b>	<b>32,847</b>	<b>39,904</b>	<b>40,099</b>	<b>47,421</b>	<b>47,245</b>	<b>54,591</b>	<b>54,431</b>	<b>46,891</b>	<b>39,553</b>	<b>39,351</b>	<b>31,946</b>
(-) Gastos de administración	-10,835	-10,835	-10,855	-10,855	-10,855	-11,212	-11,212	-11,212	-11,212	-11,212	-11,212	-11,276
(-) Gastos de ventas	-23,866	-24,530	-25,826	-25,880	-27,143	-27,347	-28,609	-28,554	-27,238	-25,976	-25,923	-24,684
(-) Depreciación de activos	-1,410	-1,410	-1,410	-1,410	-1,410	-1,410	-1,410	-1,410	-1,410	-1,410	-1,410	-1,410
(-) Amortización de intangibles	-174	-174	-174	-174	-174	-174	-174	-174	-174	-174	-174	-174
(-) Amortización de g.pre-operativos	-2,089	-2,089	-2,089	-2,089	-2,089	-2,089	-2,089	-2,089	-2,089	-2,089	-2,089	-2,089
<b>Utilidad operativa</b>	<b>-5,699</b>	<b>-6,192</b>	<b>-451</b>	<b>-310</b>	<b>5,749</b>	<b>5,013</b>	<b>11,096</b>	<b>10,992</b>	<b>4,767</b>	<b>-1,309</b>	<b>-1,457</b>	<b>-7,687</b>
(-) Gastos financieros												
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>-5,699</b>	<b>-6,192</b>	<b>-451</b>	<b>-310</b>	<b>5,749</b>	<b>5,013</b>	<b>11,096</b>	<b>10,992</b>	<b>4,767</b>	<b>-1,309</b>	<b>-1,457</b>	<b>-7,687</b>

Nota: Elaboración propia.

El estado de resultado Anual se muestra sin gasto financiero; el primer año con una Utilidad Neta de S/4,964, sin embargo, al siguiente año la utilidad neta es significativa debido al aumento de ventas y la disminución de gasto de ventas (gasto para el conocimiento del producto) el segundo año con una U.N. S/.53,178 llegando al último año a triplicar el monto.

Tabla 209

*Estado de Resultados sin Gastos Financieros anual.*

	2022	2023	2024	2025	2026
<b>Ventas</b>	<b>1,585,295</b>	<b>1,657,977</b>	<b>1,734,773</b>	<b>1,810,198</b>	<b>1,892,480</b>
<b>(-) Costo de ventas</b>	<b>-1,082,930</b>	<b>-1,130,109</b>	<b>-1,173,649</b>	<b>-1,216,454</b>	<b>-1,260,619</b>
Consumo MPD	750,283	784,682	821,027	856,724	895,666
Mano de obra directa	43,878	45,167	45,390	45,614	46,153
Costos indirectos (CIF)	288,769	300,260	307,231	314,116	318,800
<b>Utilidad bruta</b>	<b>502,365</b>	<b>527,869</b>	<b>561,125</b>	<b>593,744</b>	<b>631,861</b>
(-) Gastos de administración	-135,306	-135,500	-135,704	-135,904	-134,972
(-) Gastos de ventas	-317,113	-289,436	-290,363	-290,700	-289,463
(-) Depreciación de activos	-16,925	-16,925	-16,925	0	0
(-) Amortización de intangibles	-2,090				
(-) Amortización de g.pre-operativos	-25,067	-25,067	-25,067		
<b>Utilidad operativa</b>	<b>5,864</b>	<b>60,941</b>	<b>93,066</b>	<b>167,140</b>	<b>207,426</b>
(-) Gastos financieros					
(+) Otros ingresos					
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>5,864</b>	<b>60,941</b>	<b>93,066</b>	<b>167,140</b>	<b>207,426</b>
Perdida anterior		0	0	0	0
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>5,864</b>	<b>60,941</b>	<b>93,066</b>	<b>167,140</b>	<b>207,426</b>
(-) Impuesto a la renta 10%	-586	-6,094	-6,600	-6,600	-6,600
(-) Impuesto a la renta 29.5%	0	0	-7,985	-29,836	-41,721
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>5,277</b>	<b>54,847</b>	<b>78,482</b>	<b>130,703</b>	<b>159,105</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 210

*Impuesto sin Gasto financiero*

Impuesto	2022	2023	2024	2025	2026
Hasta 15 UIT	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%
Mas de 15UIT	29.50%	29.50%	29.50%	29.50%	29.50%
<b>UAI</b>	<b>5,864</b>	<b>60,941</b>	<b>93,066</b>	<b>167,140</b>	<b>207,426</b>
Hasta 15UIT	5,864	60,941	66,000	66,000	66,000
Mas de 15UIT	0	0	27,066	101,140	141,426

Nota: Elaboración propia.

### 9.2.2. Estado de Resultados con Gastos Financieros.

Aquí el estado de resultados es CON gasto financiero, mensualmente el egreso es mayor al mostrado Tabla 35 ya que el gasto financiero generado por nuestros compromisos bancarios aumenta nuestro egreso, solo mostramos números positivos de mayo a septiembre.

Tabla 211

*Estado de Resultados con Gastos Financieros.*

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
<b>Ventas</b>	<b>110,971</b>	<b>110,971</b>	<b>126,824</b>	<b>126,824</b>	<b>142,677</b>	<b>142,677</b>	<b>158,529</b>	<b>158,529</b>	<b>142,677</b>	<b>126,824</b>	<b>126,824</b>	<b>110,971</b>
<b>(-) Costo de ventas</b>	<b>-78,294</b>	<b>-78,123</b>	<b>-86,920</b>	<b>-86,725</b>	<b>-95,255</b>	<b>-95,431</b>	<b>-103,939</b>	<b>-104,099</b>	<b>-95,786</b>	<b>-87,271</b>	<b>-87,472</b>	<b>-79,025</b>
Consumo MPD	52,520	52,520	60,023	60,023	67,525	67,525	75,028	75,028	67,525	60,023	60,023	52,520
Mano de obra directa	3,657	3,616	3,657	3,621	3,657	3,625	3,657	3,687	3,690	3,657	3,694	3,644
Costos indirectos (CIF)	22,117	21,987	23,240	23,081	24,073	24,281	25,253	25,384	24,571	23,591	23,756	22,860
<b>Utilidad bruta</b>	<b>32,676</b>	<b>32,847</b>	<b>39,904</b>	<b>40,099</b>	<b>47,421</b>	<b>47,245</b>	<b>54,591</b>	<b>54,431</b>	<b>46,891</b>	<b>39,553</b>	<b>39,351</b>	<b>31,946</b>
(-) Gastos de administración	-10,835	-10,835	-10,855	-10,855	-10,855	-11,212	-11,212	-11,212	-11,212	-11,212	-11,212	-11,276
(-) Gastos de ventas	-23,866	-24,530	-25,826	-25,880	-27,143	-27,347	-28,609	-28,554	-27,238	-25,976	-25,923	-24,684
(-) Depreciación de activos	-1,410	-1,410	-1,410	-1,410	-1,410	-1,410	-1,410	-1,410	-1,410	-1,410	-1,410	-1,410
(-) Amortización de intangibles	-174	-174	-174	-174	-174	-174	-174	-174	-174	-174	-174	-174
(-) Amortización de g.pre-operativos	-2,089	-2,089	-2,089	-2,089	-2,089	-2,089	-2,089	-2,089	-2,089	-2,089	-2,089	-2,089
<b>Utilidad operativa</b>	<b>-5,699</b>	<b>-6,192</b>	<b>-451</b>	<b>-310</b>	<b>5,749</b>	<b>5,013</b>	<b>11,096</b>	<b>10,992</b>	<b>4,767</b>	<b>-1,309</b>	<b>-1,457</b>	<b>-7,687</b>
(-) Gastos financieros	-2,217	-2,194	-2,170	-2,145	-2,120	-2,095	-2,069	-2,042	-2,015	-1,988	-1,959	-1,931
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>-7,916</b>	<b>-8,385</b>	<b>-2,621</b>	<b>-2,455</b>	<b>3,629</b>	<b>2,918</b>	<b>9,027</b>	<b>8,949</b>	<b>2,752</b>	<b>-3,296</b>	<b>-3,416</b>	<b>-9,617</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Estado de resultado con gasto financiero nos muestra que la Utilidad Neta será significativo (S/.60,770) a partir del año 2024 es decir el tercer año de producción llegando a triplicar esta cantidad en el último año.

Tabla 212

*Estado de Resultados con Gastos Financieros.*

	2022	2023	2024	2025	2026
<b>Ventas</b>	<b>1,585,295</b>	<b>1,657,977</b>	<b>1,734,773</b>	<b>1,810,198</b>	<b>1,892,480</b>
<b>(-) Costo de ventas</b>	<b>-1,082,930</b>	<b>-1,130,109</b>	<b>-1,173,649</b>	<b>-1,216,454</b>	<b>-1,260,619</b>
Consumo MPD	750,283	784,682	821,027	856,724	895,666
Mano de obra directa	43,878	45,167	45,390	45,614	46,153
Costos indirectos (CIF)	288,769	300,260	307,231	314,116	318,800
<b>Utilidad bruta</b>	<b>502,365</b>	<b>527,869</b>	<b>561,125</b>	<b>593,744</b>	<b>631,861</b>
(-) Gastos de administración	-135,306	-135,500	-135,704	-135,904	-134,972
(-) Gastos de ventas	-317,113	-289,436	-290,363	-290,700	-289,463
(-) Depreciación de activos	-16,925	-16,925	-16,925	0	0
(-) Amortización de intangibles	-2,090	0	0	0	0
(-) Amortización de g.pre-operativos	-25,067	-25,067	-25,067	0	0
<b>Utilidad operativa</b>	<b>5,864</b>	<b>60,941</b>	<b>93,066</b>	<b>167,140</b>	<b>207,426</b>
(-) Gastos financieros	-29,818	-25,563	-20,113	-13,127	-4,164
(+) Otros ingresos					19,755
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>-23,955</b>	<b>35,378</b>	<b>72,953</b>	<b>154,013</b>	<b>223,016</b>
Perdida anterior		-23,955	0	0	0
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>-23,955</b>	<b>11,423</b>	<b>72,953</b>	<b>154,013</b>	<b>223,016</b>
(-) Impuesto a la renta 10%	0	-1,142	-6,600	-6,600	-6,600
(-) Impuesto a la renta 29.5%	0	0	-2,051	-25,964	-46,320
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>-23,955</b>	<b>10,281</b>	<b>64,302</b>	<b>121,449</b>	<b>170,096</b>
<b>Escudo fiscal</b>	<b>8,796</b>	<b>7,541</b>	<b>5,933</b>	<b>3,872</b>	<b>1,228</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 213

*Impuesto Con Gasto financiero*

Impuesto	2022	2023	2024	2025	2026
Hasta 15 UIT	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%
Mas de 15UIT	29.50%	29.50%	29.50%	29.50%	29.50%
<b>UAI</b>	<b>-23,955</b>	<b>11,423</b>	<b>72,953</b>	<b>154,013</b>	<b>223,016</b>
Hasta 15UIT	-23,955	11,423	66,000	66,000	66,000
Mas de 15UIT	0	0	6,953	88,013	157,016

Nota: Elaboración propia.

### 9.3. Flujo de Caja Proyectado Operativo

El flujo de caja Operativo es el flujo de dinero que ingresa diariamente esta se muestra anualmente, aquí se consideran solo las operaciones del negocio, ingresos del negocio con IGV, menos compra de materiales con IGV, planillas y sueldos, mantenimiento con IGV, servicios

con IGV, etc. Se coloca también el pago de impuesto la renta anual del estado de resultados sin gastos financieros. Mostraremos los flujos operativos que es resultado de Ingresos – Egresos.

Tabla 214

*Flujo de Caja Proyecto Operativo.*

<b>FLUJO DE CAJA ANUAL</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
<b>INGRESOS</b>	<b>1,870,648</b>	<b>1,956,413</b>	<b>2,047,033</b>	<b>2,136,034</b>	<b>2,233,126</b>	
<b>SUPERMERCADOS</b>	595,980	623,305	652,176	680,531	711,464	
	544,896	569,878	596,275	622,200	650,482	
	729,772	763,230	798,582	833,303	871,181	
<b>EGRESOS</b>	<b>1,756,345</b>	<b>1,852,922</b>	<b>1,921,014</b>	<b>1,998,678</b>	<b>2,076,813</b>	
<b>MATERIALES</b>						
Compra de materiales con IGV	1,090,726	1,135,941	1,182,414	1,224,840	1,265,854	
<b>PLANILLAS</b>						
Pago MOD	44,833	46,333	46,333	46,333	47,833	
Pago MOI	88,172	91,122	91,122	91,122	94,072	
Pago sueldo administración	111,922	115,672	115,672	115,672	119,422	
Pago sueldo ventas	89,537	92,537	92,537	92,537	95,537	
Pago comisiones	10,101	10,564	11,054	11,534	12,059	
<b>MANTENIMIENTOS Y REPOSICIONES</b>						
Mantenimiento de maquinarias	4,895	5,119	5,357	5,589	5,844	
Mantenimiento de equipos	4,822	5,043	5,277	5,506	5,756	
Reposición de herramientas	1,503	1,572	1,644	1,716	0	
Reposición de utensilios	4,687	4,901	5,129	5,351	3,274	
Reposición de útiles	2,701	2,825	2,956	3,084	1,527	
<b>MANO DE OBRA TERCIALIZADA</b>						
Contador	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	
Community manager	7,314	7,314	7,314	7,314	7,314	
Abogado	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	
<b>SERVICIOS TERCIALIZADOS CON IGV</b>						
Empresa de limpieza Industrial	21,240	21,240	21,240	21,240	21,240	
Seguridad	22,656	22,656	22,656	22,656	22,656	
Seguro contra robos	7,080	7,080	7,080	7,080	7,080	
Servicio de dominio y hosting	425	425	425	425	425	
Transporte de mercadería	33,134	34,654	36,259	37,835	39,555	
<b>SERVICIOS COMUNES CON IGV</b>						
Luz	18,748	19,607	20,516	21,408	22,381	
Agua	11,045	11,551	12,086	12,612	13,185	
Gas	6,768	7,079	7,407	7,729	8,080	
Teléfono - internet	2,676	2,676	2,676	2,676	2,676	
Alquiler	50,976	50,976	50,976	50,976	50,976	
Responsabilidad social	8,775	8,775	8,775	8,775	8,775	
Marketing	47,082	49,241	51,521	53,761	56,205	
<b>IMPUESTOS</b>						
Pago de impuesto sin G. financiero	586	6,094	14,585	36,436	48,321	
Pagos de IGV al Estado	58,540	86,524	92,605	99,069	111,367	
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO</b>	<b>114,303</b>	<b>103,491</b>	<b>126,018</b>	<b>137,356</b>	<b>156,314</b>	

*Nota:* Elaboración propia.

#### 9.4. Flujo de Capital proyectado

El flujo de capital proyectado está conformado en el primer año por el dinero a invertir en el negocio en activos fijos e intangibles, Gastos preoperativos, Inventarios iniciales, y capital de trabajo necesario. El 2026 se representa ingresos porque es cuando liquidamos el negocio y tendremos recuperación de activos, recuperación de capital de trabajo y recuperación de garantía que se dio por el local.

Tabla 215

*Flujo de Capital proyectado.*

<b>FLUJO DE CAJA ANUAL</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Activo Fijo	-59,913					
Recuperación de activos						17,483
Activos Intangibles	-7,000					
Gastos Pre Operativos	-92,691					
Inventarios iniciales	-6,705					
Capital de Trabajo	-54,984	-2,521	-2,664	-2,616	-2,854	65,639
Recuperación de garantía						7,200
<b>FLUJO DE CAPITAL</b>	<b>-221,294</b>	<b>-2,521</b>	<b>-2,664</b>	<b>-2,616</b>	<b>-2,854</b>	<b>90,321</b>

*Nota:* Elaboración propia.

#### 9.5. Flujo de Caja Económico proyectado

El flujo de caja económico se calcula con el flujo de caja operativo más el flujo de capital. se colocan las inversiones iniciales en el año 0, las inversiones progresivas del capital de trabajo, y en el último año se manda el valor de desecho + IGV y se coloca la recuperación de todo el capital de trabajo invertido y la recuperación de garantía de alquiler.

El flujo de caja económico resulta positivo a partir del año 2022 inicio del negocio hasta el año 2026 lo cual nos indica que es rentable y viable el negocio.

Tabla 216

*Flujo de Caja Económico proyectado.*

<b>FLUJO DE CAJA ANUAL</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO</b>		<b>114,303</b>	<b>103,491</b>	<b>126,018</b>	<b>137,356</b>	<b>156,314</b>
<b>FLUJO DE CAPITAL</b>	<b>-221,294</b>	<b>-2,521</b>	<b>-2,664</b>	<b>-2,616</b>	<b>-2,854</b>	<b>90,321</b>
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>	<b>-221,294</b>	<b>111,782</b>	<b>100,828</b>	<b>123,402</b>	<b>134,502</b>	<b>246,635</b>

*Nota:* Elaboración propia.

## 9.6. Flujo del Servicio de la deuda

El flujo de servicio de deuda se refiere a las cuotas del préstamo a pagar en los 5 años del proyecto, al tener un préstamo bancario nos beneficiamos del escudo fiscal de 29.5%

Tabla 217

*Flujo del Servicio de la deuda*

<b>FLUJO DE CAJA ANUAL</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Préstamo	109,913					
Cuota		-45,248	-45,248	-45,248	-45,248	-21,705
Escudo fiscal		8,796	7,541	5,933	3,872	1,228
<b>FLUJO DE CAJA DE SERV. DE DEUDA</b>	<b>109,913</b>	<b>-36,452</b>	<b>-37,707</b>	<b>-39,315</b>	<b>-41,376</b>	<b>-20,477</b>

*Nota:* Elaboración propia.

## 9.7. Flujo de Caja Financiero proyectado

El flujo de caja financiero nos muestra la circulación de efectivo; se coloca el préstamo a sumar en el año 0, luego las cuotas a restar en los años y se suma el escudo fiscal, el escudo fiscal es cuanto nos ahorramos de impuesto a la renta con el pago de intereses en el estado de resultados, es un ajuste de impuesto. Se calcula aplicando el 29.5% del pago de intereses de la deuda.

Tabla 218

*Flujo de Caja Financiero.*

<b>FLUJO DE CAJA ANUAL</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>	<b>-221,294</b>	<b>111,782</b>	<b>100,828</b>	<b>123,402</b>	<b>134,502</b>	<b>246,635</b>
<b>FLUJO DE CAJA DE SERV. DE DEUDA</b>	<b>109,913</b>	<b>-36,452</b>	<b>-37,707</b>	<b>-39,315</b>	<b>-41,376</b>	<b>-20,477</b>
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>-111,381</b>	<b>75,330</b>	<b>63,120</b>	<b>84,087</b>	<b>93,126</b>	<b>226,158</b>

*Nota:* Elaboración propia.

## Capítulo X: Evaluación Económico Financiera

### 10.1. Cálculo de la Tasa de Descuento (04 páginas)

#### 10.1.1. Costo de Oportunidad (Ke).

##### 10.1.1.1. CAPM.

CAPM (Capital Asset Price Model) es un modelo de valoración de acciones de capital, es decir nos ayuda a calcular la rentabilidad mínima que debería pedir un inversionista para invertir en nuestro negocio.

Formula del cálculo:

$$Rk = rf + B * (Rm - rf) + Riesgo país$$

Tabla 219

##### CAPM.

Concepto	Base	Sigla	Dato
Rendimiento del Mercado promedio	Rendimiento USA (S&P 500) - Damodaran 1928-2020	Rm	11.64%
Tasa Libre de Riesgo Promedio	Tasa USA (T-Bonds) - Damodaran 1928-2020	r <sub>fp</sub>	7.25%
% Financiamiento	Estructura de financiamiento del proyecto	D	50%
% Capital Propio	Estructura de financiamiento del proyecto	E	50%
Tasa Impuesto a la Renta	Legislación Vigente	T	29.50%
Beta Desapalancado	DAMODARAN	BD	0.5128
Riesgo país promedio Febrero 2021	Ambito.com	R <sub>p</sub>	1.15%
<b>Beta Apalancado</b>	<b>BA = BD*{1+(D/E)*(1-T)}</b> <b>Ba = 0.5128*(1+(1-0.295)*(0.50/0.50))</b>	<b>Ba</b>	<b>0.8695</b>
<b>Costo de Capital propio</b>	<b>Ke = r<sub>fa</sub> + Ba*(Rm - r<sub>fp</sub>) + R<sub>p</sub></b> <b>COK = 7.25% + 0.8711*(11.64%-7.25%) + 1.15%</b>	<b>COK</b>	<b>12.22%</b>
Riesgo Tamaño del Negocio	50%: R <sub>tn</sub> = KP * 0.50	R <sub>tn</sub>	6.11%
Riesgo Know How	40%: R <sub>n</sub> = KP * 0.40	R <sub>n</sub>	4.89%
<b>Costo Capital Propio Ajustado</b>	<b>KP1 = Ke+RTN+RN</b> <b>Kp1 = 12.23% + 6.11% + 3.67%</b>	<b>KP1</b>	<b>23.22%</b>

Nota: Elaboración propia.

El COK hallado por el modelo CAPM es de 23.22%

### 10.1.1.2. COK Propio.

El COK propio es el costo de oportunidad de cada uno de los socios y el factor de riesgo siendo la segunda mejor opción de inversión para los inversionistas ya que la primera sería los bancos entidades financieras donde guardarían su dinero si no invirtieran en el proyecto.

Tabla 220

#### COK Propio.

CONCEPTO		TASA
SOCIO 1	Depósito a plazo fijo Banco Comercio	4.37%
SOCIO 2	Depósito a plazo fijo Banco BIF	4.28%
SOCIO 3	Depósito a plazo fijo Banco Pichincha	3.00%
SOCIO 4	Depósito a plazo fijo Banco Mi banco	2.70%
<b>Cok promedio</b>		<b>3.59%</b>
	Factor de riesgo	6.33
<b>Cok neto propio</b>		<b>22.71%</b>

Nota: Elaboración propia.

El Cok propio calculado es 22.71 % es menor que el hallado en el CAPM.

### 10.1.1.3. Costo de la deuda. (Kd).

Es los prestamos realizados en “Caja Sullana” y “Caja Arequipa” con un TCEA 23.74% y 31.19% respectivamente.

Tabla 221

#### Costo de la deuda.

CONCEPTO	IMPORTE	PESO	TCEA	TCEA neta
Deuda Activo fijo	59,913	54.51%	23.74%	9.12%
Deuda Capital de trabajo	50,000	45.49%	31.19%	10.00%
<b>Deuda</b>	<b>109,913</b>	<b>100.00%</b>		<b>19.13%</b>

Nota: Elaboración propia.

### 10.1.2. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).

El Costo Promedio Ponderado de Capital (CPPK), también conocido por su acrónimo en inglés de WACC por Weighted Average Cost of Capital, es simplemente el costo de las fuentes de capital, que se utilizaron en financiar los activos estructurales (permanentes o de largo plazo) de la firma. Entendiéndose estas fuentes en su forma más amplia posible, esto es como deuda y equity.

Tabla 222

#### *Costo Promedio Ponderado de Capital*

Concepto	Importe	Sigla	%
Financiamiento Activo fijo	59,913	D1/V	27.07%
Financiamiento Capital de trabajo	50,000	D2/V	22.59%
Capital Propio	111,381	E	50.33%
<b>Total de Activos</b>	<b>221,294</b>	<b>V</b>	
Tasa Impuesto a la Renta	Legislación Vigente	T	29.50%
COK ajustado		COK	23.22%
Costo de la deuda de Activo fijo	Financiamiento	Rd1	23.74%
Costo efectivo de la deuda 1	$Rd1 * (1 - T)$	$Rd1 * (1 - T)$	16.74%
Costo de la deuda de Capital de trabajo	Financiamiento	Rd2	31.19%
Costo efectivo de la deuda 2	$Rd2 * (1 - T)$	$Rd2 * (1 - T)$	21.99%
<b>WACC</b>	<b><math>WACC = D1/V * Rd1*(1-T) + D2/V * Rd2*(1-T) + E/V * Cok</math></b>	<b>WACC</b>	<b>21.18%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

El costo de capital promedio ponderado hallado es 21.18% el rendimiento mínimo que una empresa debe obtener sobre una base de activos existente para satisfacer a sus acreedores, propietarios y otros proveedores de capital.

## 10.2. Evaluación Económica Financiera

### 10.2.1. Indicadores de Rentabilidad.

Los Indicadores de rentabilidad son diferentes formas de evaluar un proyecto, mostraremos las tablas de flujo de caja económico y flujo de caja financiero y evaluaremos sus indicadores.

Tabla 223

*Flujo de caja económico y financiero.*

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO CAJA ECONOMICO	111,782	100,828	123,402	134,502	246,635
FLUJO CAJA FINANCIERO	75,330	63,120	84,087	93,126	226,158

*Nota:* Elaboración propia.

#### 10.2.1.1. VANE y VANF.

El VAN es el indicador principal para evaluar un proyecto, en resumen, es la ganancia futura extra que se obtendrá luego de liquidar la empresa. El  $VAN > 0$ . El proyecto es rentable y, además, generará unos beneficios por su venta.

Tabla 224

*VANE y VANF.*

<b>VAN ECONOMICO</b>	<b>S/. 165,677</b>
<b>VAN FINANCIERO</b>	<b>S/.156,315</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Se muestra el VAN Económico y Financiero en positivos los cálculos indicados significa que el proyecto es rentable.

#### 10.2.1.2. TIRE y TIRF.

La TIR económica es aquella que hace que el VAN económico sea 0, la TIRE es mayor al WACC, por lo tanto, es viable el proyecto.

La TIR financiera es aquella que hace que el VAN financiero sea 0, la TIRF calculada es mayor al COK exigido y por lo tanto es viable el proyecto.

Tabla 225

*TIRE y TIRF.*

<b>TIR ECONOMICA</b>	<b>48.29%</b>
<b>TIR FINANCIERA</b>	<b>69.34%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

El TIR Económico (48.29%) es mayor que el WACC (21.18%) y el TIR Financiero (69.34%) es mayor que el COK (23.22%) el proyecto es viable financieramente

### **10.2.1.3. TIR modificado.**

Tasa Interna de Retorno Modificada (TIRM) que viene hacer los flujos de caja del proyecto descontados con una tasa de financiamiento y capitalizados a una tasa de reinversión.

Tabla 226

*TIR modificado.*

<b>TIR ECONOMICA MODIFICADA</b>	<b>35.52%</b>
<b>TIR FINANCIERA MODIFICADA</b>	<b>46.84%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

El TIR Económico Modificado (35.52%) es mayor que el WACC (21.18%) y el TIR Financiero Modificado (46.84%) es mayor que el COK (23.22%) el proyecto es viable financieramente

### **10.2.1.4. Periodo de Recuperación descontado.**

El periodo de recuperación de inversión o capital nos indica en cuanto tiempo se recupera la inversión, este tiempo debe ser menor al tiempo de vida del proyecto.

Tabla 227

*Periodo de recuperación económico descontado.*

<b>AÑOS</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
FLUJO ECONOMICO DESCONTADO	-221,294	92,241	68,657	69,340	62,365	94,367
FLUJO	-221,294	-129,053	-60,395	8,944	71,310	165,677
<b>PRI ECONOMINO DESCONTADO</b>	<b>2</b>	<b>AÑOS</b>				
	<b>10</b>	<b>MESES</b>				
	<b>1</b>	<b>DIAS</b>				

*Nota:* Elaboración propia.

El flujo se vuelve positivo en el año 2 por lo tanto podemos decir que la proyección del periodo de recuperación económico descontado es en 2 años 10 meses y 1 día.

Tabla 228

*Periodo de recuperación financiero descontado.*

AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO FINANCIERO DESCONTADO	-111,381	61,137	41,575	44,950	40,402	79,631
FLUJO	-111,381	-50,244	-8,669	36,282	76,684	156,315
<b>PRI FINANCIERO DESCONTADO</b>		2 AÑOS	2 MESES	8 DIAS		

*Nota:* Elaboración propia.

El flujo se vuelve positivo en el año 2 por lo tanto podemos decir que la proyección del periodo de recuperación financiero descontado es en 2 años 2 meses y 8 días.

#### **10.2.1.5. Análisis Beneficio/Costo (B/C).**

El beneficio costo es cuanto se obtiene de regreso, por cada sol invertido, para evaluar este debe ser mayor a 1 para que sea viable.

Se obtiene con los datos del VAN, sumando todos los valores actuales descontados

Tabla 229

*Análisis Beneficio/Costo (B/C).*

<b>BENEFICIO / COSTO ECONOMICO</b>	<b>1.75</b>
<b>BENEFICIO / COSTO FINANCIERO</b>	<b>2.4</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Por cada sol invertido el proyecto obtiene de beneficio = S/.1.75

Por cada sol invertido, los accionistas obtienen de beneficio = S/. 2.40

#### **10.2.2. Análisis del Punto de equilibrio.**

El punto de equilibrio muestra cómo se relaciona el costo fijo y el costo variable, nos muestra un indicador que permite conocer cuál es el límite de ventas que debe realizar los vendedores para tener utilidades.

$$\text{PE unid} = \frac{\text{CF}}{\text{PVu} - \text{CVu}}$$

$$\text{PE ingr.} = \frac{\text{CF}}{1 - \text{CVt} \text{ Vtas t}}$$

Figura 62. Formula del punto de equilibrio.

Fuente: Elaboración propia.

Donde PE unidades:

CF= Costos fijos totales + Utilidad deseada

PVu =Valor de venta unitario

CVu = C. Variable unitario.

### 10.2.2.1. Costos Variables, Costos Fijos.

Para hallar los costos variables y fijos armaremos un estado de resultado

Tabla 230

#### Costos Variables, Costos Fijos.

Concepto	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas (en Soles)	1,585,295	1,657,977	1,734,773	1,810,198	1,892,480
Venta en Unidades	238,136	249,054	260,590	271,920	284,280
<b>Valor de Venta Promedio</b>	<b>6.66</b>	<b>6.66</b>	<b>6.66</b>	<b>6.66</b>	<b>6.66</b>
Materia Prima	756,401	790,895	827,459	863,367	902,480
CIF variables	122,989	126,155	131,566	136,837	138,222
G. administración variables	4,215	4,408	4,612	4,812	3,880
G. ventas variables	170,264	152,131	154,650	156,651	157,405
<b>Costos Variables</b>	<b>1,053,868</b>	<b>1,073,589</b>	<b>1,118,288</b>	<b>1,161,668</b>	<b>1,201,988</b>
<b>Costo Variable Unitario Promedio</b>	<b>4.43</b>	<b>4.31</b>	<b>4.29</b>	<b>4.27</b>	<b>4.23</b>
Mano de Obra Directa	43,878	45,167	45,390	45,614	46,153
Costos Indirectos	159,663	167,891	169,233	170,636	173,764
Gastos Administrativos fijos	131,092	131,092	131,092	131,092	131,092
Gastos de Venta fijos	146,849	137,305	135,712	134,048	132,057
Depreciación Activo Fijo	16,925	16,925	16,925	0	0
Amortización de Intangibles	2,090	0	0	0	0
Amortización de Pre Operativos	33,563	0	0	0	0
<b>Costos Fijos</b>	<b>534,059</b>	<b>498,379</b>	<b>498,352</b>	<b>481,391</b>	<b>483,067</b>
<b>Punto de Equilibrio (N° de Unidades)</b>	<b>239,316</b>	<b>212,399</b>	<b>210,655</b>	<b>201,841</b>	<b>198,882</b>
<b>Punto de Equilibrio (En Soles)</b>	<b>1,593,148</b>	<b>1,413,961</b>	<b>1,402,349</b>	<b>1,343,673</b>	<b>1,323,974</b>

Nota: Elaboración propia.

Podemos ver que el primer año de ventas de unidades y soles el punto de equilibrio está casi similares con las ventas proyectadas sin embargo en los siguientes años ya hay mayor diferencia teniendo un punto de equilibrio menor tanto en unidades como en soles por ello vemos que el negocio es rentable.

### 10.2.2.2. Estado de Resultados (costeo directo)

El estado de resultado del costeo directo es la comprobación del punto de equilibrio.

Tabla 231

#### Estado de Resultados (costeo directo)

Estado de comprobación	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas	1,567,803	1,485,080	1,472,888	1,343,673	1,323,974
(-) Costo variable total	-1,042,240	-961,633	-949,468	-862,282	-840,907
<b>Margen de contribución</b>	<b>525,563</b>	<b>523,447</b>	<b>523,420</b>	<b>481,391</b>	<b>483,067</b>
(-) Costo fijo total	-525,563	-523,447	-523,420	-481,391	-483,067
<b>Utilidad operativa</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Nota: Elaboración propia.

En la comprobación podemos ver que llega al margen 0 por lo que los cálculos son correctos.

Tabla 232

#### Estimación y análisis del punto de equilibrio.

Concepto	2022	2023	2024	2025	2026
<b>Punto de Equilibrio (N° de Unidades)</b>	<b>239,316</b>	<b>212,399</b>	<b>210,655</b>	<b>201,841</b>	<b>198,882</b>
<b>Punto de Equilibrio (En Soles)</b>	<b>1,593,148</b>	<b>1,413,961</b>	<b>1,402,349</b>	<b>1,343,673</b>	<b>1,323,974</b>

Nota: Elaboración propia.

## 10.3. Análisis de Sensibilidad y de riesgo (04 páginas)

### 10.3.1. Variables de Entrada.

Las variables de entrada son parámetros o indicadores sensibles si lo proyectamos a la alta o baja cambia nuestros costos de modelo de negocio.

- ❖ Demanda inicial anual.
- ❖ Precio unitario promedio
- ❖ Costo variable unitario

### 10.3.2. Variables de Salida.

Las variables de salida son los parámetros a sensibilizar, por medio de modificaciones en los parámetros de entrada.

En nuestro caso, las variables de salida son las siguientes:

- ❖ VAN Económico
- ❖ VAN Financiero
- ❖ TIR Económico
- ❖ TIR Financiero

### 10.3.3. Análisis Unidimensional.

El análisis unidimensional nos mostrara la sensibilidad del VAN indicando hasta donde podemos moverlo para que el negocio siga siendo rentable.

#### VARIABLE DEMANDA

La demanda no es una variable crítica, podría caer hasta 12.05% y seguiría siendo viable

Tabla 233

#### *Análisis Unidimensional demanda.*

<b>VANE = 0</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Demanda proyectada	238,136	249,054	260,590	271,920	284,280
<b>VAN FINANCIERO</b>					<b>156,315</b>
<b>TIR ECONOMICA</b>					<b>48.29%</b>
<b>TIR FINANCIERA</b>					<b>69.34%</b>
<b>VARIACION MAXIMA</b>					<b>-12.50%</b>
Nueva demanda	208,369	217,922	228,016	237,930	248,745
<b>VAN FINANCIERO</b>					<b>-2,108</b>
<b>TIR ECONOMICA</b>					<b>21.18%</b>
<b>TIR FINANCIERA</b>					<b>22.59%</b>
<b>VANF = 0</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Demanda proyectada	238,136	249,054	260,590	271,920	284,280
<b>VAN ECONOMICO</b>					<b>165,677</b>
<b>TIR ECONOMICA</b>					<b>48.29%</b>
<b>TIR FINANCIERA</b>					<b>69.34%</b>
<b>VARIACION MAXIMA</b>					<b>-12.05%</b>
Nueva demanda	209,441	219,043	229,189	239,154	250,024
<b>VAN ECONOMICO</b>					<b>2,205</b>
<b>TIR ECONOMICA</b>					<b>21.57%</b>
<b>TIR FINANCIERA</b>					<b>23.22%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

## VARIABLE PRECIO

El precio es la primera variable crítica ya que solo podría caer hasta 5.12% el precio costeadado es de S/.6.66 para cubrir los márgenes indicados inicialmente solo puede disminuir hasta S/.6.31

Tabla 234

### *Análisis Unidimensional precio.*

<b>VANE = 0</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Precio promedio ponderado	6.66	6.66	6.66	6.66	6.66
<b>VAN FINANCIERO</b>					<b>156,315</b>
<b>TIR ECONOMICA</b>					<b>48.29%</b>
<b>TIR FINANCIERA</b>					<b>69.34%</b>
<b>VARIACION MAXIMA</b>					<b>-5.20%</b>
Nuevo precio ponderado	6.31	6.31	6.31	6.31	6.31
<b>VAN FINANCIERO</b>					<b>-2,135</b>
<b>TIR ECONOMICA</b>					<b>21.18%</b>
<b>TIR FINANCIERA</b>					<b>22.59%</b>
<b>VANF = 0</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Precio promedio ponderado	6.66	6.66	6.66	6.66	6.66
<b>VAN ECONOMICO</b>					<b>165,677</b>
<b>TIR ECONOMICA</b>					<b>48.29%</b>
<b>TIR FINANCIERA</b>					<b>69.34%</b>
<b>VARIACION MAXIMA</b>					<b>-5.12%</b>
Nuevo precio ponderado	6.32	6.32	6.32	6.32	6.32
<b>VAN ECONOMICO</b>					<b>2,233</b>
<b>TIR ECONOMICA</b>					<b>21.57%</b>
<b>TIR FINANCIERA</b>					<b>23.22%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

## VARIABLE COSTO VARIABLE UNITARIO

El costo unitario variable es la segunda variable crítica, ya que puede subir solo hasta 5.36%

Tabla 235

### *Análisis Unidimensional C.V.U.*

<b>VANE = 0</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Costo variable unitario promedio	4.40	3.66	3.65	3.63	3.59
<b>VAN FINANCIERO</b>					<b>156,315</b>
<b>TIR ECONOMICA</b>					<b>48.29%</b>
<b>TIR FINANCIERA</b>					<b>69.34%</b>
<b>VARIACION MAXIMA</b>					<b>5.65%</b>
Costo variable unitario promedio	4.65	4.63	4.61	4.58	4.52
<b>VAN FINANCIERO</b>					<b>-2,143</b>
<b>TIR ECONOMICA</b>					<b>21.18%</b>
<b>TIR FINANCIERA</b>					<b>22.59%</b>
<b>VANF = 0</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Costo variable unitario promedio	4.40	3.66	3.65	3.63	3.59
<b>VAN ECONOMICO</b>					<b>165,677</b>
<b>TIR ECONOMICA</b>					<b>48.29%</b>
<b>TIR FINANCIERA</b>					<b>69.34%</b>
<b>VARIACION MAXIMA</b>					<b>5.36%</b>
Costo variable unitario promedio	4.64	4.62	4.60	4.57	4.50
<b>VAN ECONOMICO</b>					<b>2,242</b>
<b>TIR ECONOMICA</b>					<b>21.57%</b>
<b>TIR FINANCIERA</b>					<b>23.22%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### **10.3.4. Análisis Multidimensional.**

El análisis multidimensional se realiza con los 3 elementos demanda, precio, costos variables unitarios.

Para el escenario pesimista se consideró una probabilidad del 20%, para el escenario base se consideró una probabilidad del 70% y para el escenario optimista se consideró una probabilidad del 10%. Finalmente, el VANF esperado y el VANE esperado son positivos y demuestran que el proyecto será viable económica y financieramente.

Tabla 236

*Análisis Multidimensional.*

VARIACION	PESIMISTA	NORMAL	OPTIMISTA
DEMANDA INICIAL ANUAL	-5.00%	0.00%	5.00%
PRECIO UNITARIO PROMEDIO	-5.00%	0.00%	5.00%
COSTO VARIABLE UNITARIO	5.00%	0.00%	-5.00%
<b>VAN ECONOMICO</b>	<b>-378,313</b>	<b>165,677</b>	<b>777,576</b>
<b>VAN FINANCIERO</b>	<b>-363,900</b>	<b>156,315</b>	<b>741,414</b>
<b>TIRE</b>		<b>48.29%</b>	<b>137.32%</b>
<b>TIRF</b>		<b>69.34%</b>	<b>238.69%</b>
<b>PROBABILIDAD</b>	<b>20.00%</b>	<b>70.00%</b>	<b>10.00%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### 10.3.5. Variables críticas del proyecto: posibilidades de administrar el riesgo.

Con respecto a la mayor crítica, podemos indicar variable crítica del proyecto es el precio este solo puede caer 5.12% la segunda variable crítica del proyecto es Costo variable unitario ya que solo puede subir solo hasta 5.36% si controlamos estas variables el proyecto puede seguir siendo viable.

### 10.3.6. Perfil de riesgo.

Es nuestra capacidad de asumir pérdidas dependiendo de la rentabilidad que puede obtener en una inversión

Nuestro proyecto presenta riesgo en los siguientes escenarios.

1. Cuando disminuya el precio esto se puede presentar por los factores externos, competencia desleal ingreso a nuevos competidores colocando el mercado un menor precio.
2. Cuando el costo aumente ya que nuestro insumo principal es la quinua, el insumo se adquiere directamente del primer nivel de venta los factores externos como plagas en la siempre demanda de exportación del producto hace escasear en el mercado local por lo que tendremos que fomentar alianzas estratégicas con los proveedores.

Por otro lado, tenemos un producto sin competencia con tendencia al crecimiento del mercado por la expectativa de vida y los estilos de vida aceptados Healthy Lifestyle, implementado mayor fuerza en nuestro marketing y el los canales de venta Online obtendremos mayores márgenes.

## Capítulo XI Conclusiones y recomendaciones

### Conclusiones.

Para el plan de negocios de Geronutri (papilla de quinua) se concluye lo siguiente:

- ❖ Se ha determinado que el proyecto necesita una inversión de capital de S/.210,603, tenemos prestamos aprobados con 2 bancos de un total S/.105,913 el cual representa el 50% con TCEA en promedio de 25%, este se usara para cubrir compra del activo fijo y capital de trabajo.
- ❖ Se concluye que la demanda tiene un crecimiento conservador 1.04% pero los volúmenes que proyecta muestran resultados es significativo en las ventas esto es porque esta generación pronostica ser más altos que otros grupos de edad y el tamaño demográfico es más grande en otros mercados desarrollados que los convierten en un importante segmento de consumidores.
- ❖ Analizando El flujo financiero tenemos un VANF de S/. 129,523 es decir que los accionistas después de pagar obtendrán redituó económicos: el TIRF de 66.53% con un VANF en cero, resultando ser mayor al COK por lo tanto es viable el proyecto.
- ❖ De acuerdo a lo investigado a lo largo del proyecto la empresa GERONUTRI aprovecha el incremento de adopción del estilo de vida saludable que prioriza la salud, sus relaciones y adoptan cada vez más la tecnología. Las marcas pueden ofrecerles productos y servicios que empoderen su edad y los mantengan saludables.

### Recomendaciones

Se recomienda lo siguiente:

- ❖ Realizar las compras y ventas en Moneda nacional así minimizar los riesgos de cambio de moneda en el mercado.
- ❖ Proceder con el plan estratégico propuesto llevar a un balance al final del segundo año y evaluar si es necesario inyectar presupuesto en el marketing del producto o

añadir nuevos sabores evaluando si se puede ingresar al mercado de bebés con el producto invirtiendo en pruebas de laboratorio y nuevos focus group sobre el producto.

- ❖ Se recomienda incursionar en Tiendas de productos orgánicos como: La Zanahoria, Youvana, etc.; en ferias locales como las organizadas por los distritos de la Molina y Miraflores en sus mercados Orgánicos los fines de semana, esto aumentaría nuestras ventas generando ingresos un tiempo menor de retorno del capital, así como permitir pagar nuestros compromisos financieros.
- ❖ Se recomienda realizar una nueva evaluación, en otros distritos de Lima Metropolitana y expandir nuestro mercado, y aumentar las ventas como tener un porcentaje mayor de mercado, las certificaciones y condiciones de salubridad del producto, y seguir ofreciendo un producto de alta calidad para nuestros clientes.
- ❖ Se recomienda realizar una concientización constante del personal, y puedan identificarse con la empresa teniendo en conocimiento la visión y misión, que cumplan los objetivos dados por la empresa.

## Referencias

- Adondevivir (25 de enero 2021). Calle Santa Teresa, Ate Vitarte, Lima. Recuperado de <https://www.adondevivir.com/propiedades/excelente-local-industrial-en-ate-56672650.html>
- Alibaba (22 de enero 2021). Licuadora de hielo y zumo de fruta multifunción comercial, gran capacidad, 30l, a la venta. Recuperado de [https://spanish.alibaba.com/product-detail/30l-Large-Capacity-Commercial-Multifunction-Fruit-62465791201.html?mark=google\\_shopping&src=sem\\_ggl&mark=shopping&cmpgn=11760085347&adgrp=117132382271&locintrst=&locphyscl=9073352&ntwrk=u&device=c&dvcmdl=&position=&pla\\_adtype=&pla\\_mrctid=254758151&pla\\_channel=online&pla\\_prdid=62465791201&pla\\_country=PE&pla\\_lang=es&pla\\_group=293946777986&pla\\_localcode=&gclid=Cj0KCQiA3smABhCjARIsAKtrg6KSOICpqfaIfb9tJDCU-O3gOO9qTsLfUAiEF9bRwUgshBb6qNrOEtIaAtUbEALw\\_wcB#shopping-ads](https://spanish.alibaba.com/product-detail/30l-Large-Capacity-Commercial-Multifunction-Fruit-62465791201.html?mark=google_shopping&src=sem_ggl&mark=shopping&cmpgn=11760085347&adgrp=117132382271&locintrst=&locphyscl=9073352&ntwrk=u&device=c&dvcmdl=&position=&pla_adtype=&pla_mrctid=254758151&pla_channel=online&pla_prdid=62465791201&pla_country=PE&pla_lang=es&pla_group=293946777986&pla_localcode=&gclid=Cj0KCQiA3smABhCjARIsAKtrg6KSOICpqfaIfb9tJDCU-O3gOO9qTsLfUAiEF9bRwUgshBb6qNrOEtIaAtUbEALw_wcB#shopping-ads)
- Alibaba (24 de enero 2021). Automática embotellada pistón viscoso champú de dispensación de líquido de llenado machine. Recuperado de [https://spanish.alibaba.com/product-detail/Automatic-Bottled-Piston-Viscous-Shampoo-Liquid-1600074418271.html?mark=google\\_shopping&src=sem\\_ggl&mark=shopping&cmpgn=11760085347&adgrp=117132382271&locintrst=&locphyscl=20808&ntwrk=u&device=c&dvcmdl=&position=&pla\\_adtype=&pla\\_mrctid=268152523&pla\\_channel=online&pla\\_prdid=1600074418271&pla\\_country=PE&pla\\_lang=es&pla\\_group=293946777986&pla\\_localcode=&gclid=EAiaIQobChMI9ozqq\\_m37gIVCASRCh2ryQiqEAYYASABEGKFEfD\\_BwE#shopping-ads](https://spanish.alibaba.com/product-detail/Automatic-Bottled-Piston-Viscous-Shampoo-Liquid-1600074418271.html?mark=google_shopping&src=sem_ggl&mark=shopping&cmpgn=11760085347&adgrp=117132382271&locintrst=&locphyscl=20808&ntwrk=u&device=c&dvcmdl=&position=&pla_adtype=&pla_mrctid=268152523&pla_channel=online&pla_prdid=1600074418271&pla_country=PE&pla_lang=es&pla_group=293946777986&pla_localcode=&gclid=EAiaIQobChMI9ozqq_m37gIVCASRCh2ryQiqEAYYASABEGKFEfD_BwE#shopping-ads)
- Arbieto, E. & Del Pozo, M & Sheen, E. (2007). *Plan Estratégico para la Quinua del Perú* (tesis de Maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/1599/ARBIETO\\_D\\_EL\\_POZO\\_SHEEN\\_QUINUA\\_PERU.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/1599/ARBIETO_D_EL_POZO_SHEEN_QUINUA_PERU.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. APEIM (2020) Niveles socioeconómicos 2020. Recuperado de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados. APEIM (2020). Niveles Socioeconómicos 2020. Recuperado de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>

- Banco Central de Reserva del Perú. BCR. (2020) Gerencia Central de Estudios Económicos. Recuperado de <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/anuales/balanza-comercial-mill-usd-a>
- Banco Central de Reserva del Perú. BCR. (2020) Memoria 2019 - Tasas de interés nominal y real en moneda nacional y moneda extranjera (Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/memoria-anual/memoria-2019.html>)
- Banco Mundial (2020) Una recuperación moderada, con daños que reparar. Perspectivas Económicas mundiales. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/publication/global-economic-prospects>
- Bejarano, Ardilla & Montaña (2014) Alimentación, nutrición y envejecimiento: un análisis desde el enfoque social de derechos. *Revista facultad de medicina*. Colombia. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfmun/v62s1/v62s1a10.pdf>
- Cámara de Comercio de Lima. CCL. (15 de enero, 2018) Sector supermercados con potencial para seguir creciendo. Recuperado de [https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r810\\_1/iedep\\_810.pdf](https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r810_1/iedep_810.pdf)
- Cámara de Comercio Lima. CCL (18 de mayo, 2020) La importancia económica de los adultos mayores en el Perú. *Revista digital de la CCL*. Recuperado de <https://lacamara.pe/la-importancia-economica-de-los-adultos-mayores-en-el-peru/>
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública. S.A.C. CPI (2019) Perú: Población 2019. Recuperado de [http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201905.pdf](http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf)
- CITALSA Equipos y servicio de calidad (23 de enero 2021). Marmita Volcable a vapor con agitador CITALSA MV50. Recuperado de <https://citalsa.com/marmita-volcable-a-vapor-con-agitador-citalsa-mv50.html>
- Decreto Legislativo N°1212 - Refuerza las facultades sobre eliminación de barreras burocráticas para el fomento de la competitividad (2015). En Diario Oficial El Peruano. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-legislativo-que-refuerza-las-facultades-sobre-elimin-decreto-legislativo-n-1212-1291565-2/#:~:text=El%20presente%20Decreto%20Legislativo%20tiene,la%20Protecci%C3%B3n%20de%20la%20Propiedad>
- Diario Oficial El Peruano (25 de abril 2020). Estos son los servicios gratuitos y en línea que ofrece el Indecopi. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/94955-estos-son-los-servicios-gratuitos-y-en-linea-que-ofrece-el-indecopi>

- Diario Perú 21 (19 de enero, 2014) APEIM: Más hogares suben de nivel socioeconómico. Recuperado de <https://peru21.pe/opinion/hogares-suben-nivel-socioeconomico-145555-noticia/>
- Diario Correo (22 de octubre, 2016) Los peruanos van de compras por lo menos 303 veces al año. [diariocorreo.pe]. Recuperado de <https://diariocorreo.pe/economia/los-peruanos-van-de-compras-por-lo-menos-303-veces-al-ano-706167/>
- Diario Gestión (17 de marzo, 2014) Adultos mayores de NSE A priorizan sus gastos en cuidado personal. [gestion.pe]. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/adultos-mayores-nse-priorizan-gastos-cuidado-personal-7772-noticia/?ref=gesr>
- Diario Gestión (12 de octubre, 2015). Mypes ahorrarían entre S/. 621 y S/. 3,316 por reducción de trámites para procesar alimentos. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/mypes-ahorrarian-s-621-s-3-316-reduccion-tramites-procesar-alimentos-102211-noticia/?ref=gesr>
- Diario Gestión (24 de julio, 2019) Canal moderno impulsó el crecimiento del consumo de los hogares peruanos en el último año. [gestion.pe]. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/canal-moderno-impulso-crecimiento-consumo-hogares-peruanos-ano-274075-noticia/>
- Diario Gestión (16 de julio, 2019). Riesgo país desciende a nivel mínimo histórico pese a todo. [gestion.pe]. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/riesgo-pais-desciende-nivel-minimo-historico-pese-273225-noticia/>
- Diario Gestión (2021) Perú se consolida como primer productor y exportador de quinua en el mundo. [gestion.pe]. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/quinua-peru-se-consolida-como-primer-productor-y-exportador-de-grano-andino-en-el-mundo-nndc-noticia/?ref=gesr>
- El Comercio (09 de agosto, 2019) Tiendas de conveniencia: ¿Cuántos locales abrirán Tambo, Oxxo y Mass este año? [elcomercio.pe]. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/abren-tiendas-oxxo-tambo-mass-conveniencia-vega-economax-makro-kantar-noticia-660034?foto=8>
- El Comercio (2019) ¿Son los suplementos nutricionales efectivos? [elcomercio.pe]. Recuperado de <https://elcomercio.pe/tecnologia/son-suplementos-nutricionales-efectivos-noticia-605796-noticia/?ref=ecr>
- Euromonitor International (2019) Resumen de la Exposición de Productos Naturales Oeste: Tendencias en la salud del consumidor. Recuperado de

<https://www.euromonitor.com/natural-products-expo-west-recap-trends-in-consumer-health/report>

Euromonitor International (2019) Productos herbales / tradicionales en la salud del consumidor.

Recuperado de <https://www.euromonitor.com/herbal-traditional-products-in-consumer-health/report>

Euromonitor International (2019) Baby Boomers: consumidores en sus años dorados.

Recuperado de <https://www.euromonitor.com/baby-boomers-consumers-in-their-golden-years/report>

Euromonitor International (2020) Consumidor de salud en Alemania. Recuperado de

<https://www.euromonitor.com/consumer-health-in-germany/report>

Euromonitor International (2020) Consumidor de salud en India. Recuperado de

<https://www.euromonitor.com/consumer-health-in-india/report>

Euromonitor International (2020) Consumidor de salud en Canadá. Recuperado de

<https://www.euromonitor.com/consumer-health-in-canada/report>

Euromonitor International (2020) Consumidor de salud en México. Recuperado de

<https://www.euromonitor.com/consumer-health-in-mexico/report>

Euromonitor International (2020) Consumidor de salud en Brazil. Recuperado de

<https://www.euromonitor.com/consumer-health-in-brazil/report>

Euromonitor International (2020) Consumidor de salud en Chile. Recuperado de

<https://www.euromonitor.com/consumer-health-in-chile/report>

Euromonitor International (2020) Consumidor de salud en Perú. Recuperado de

<https://www.euromonitor.com/consumer-health-in-peru/report>

Euromonitor International (2021) Consumidor de salud en Colombia. Recuperado de

<https://www.euromonitor.com/consumer-health-in-colombia/report>

Euromonitor International (2021) Dónde compran los consumidores productos saludables.

Recuperado de <https://www.euromonitor.com/where-consumers-shop-for-consumer-health/report>

Euromonitor International (2021) Vitaminas y suplementos dietéticos en América Latina.

Recuperado de <https://www.euromonitor.com/vitamins-and-dietary-supplements-in-latin-america/report>

Google Maps (23 de enero 2021). Ubicación del distrito de San Luis. Recuperado de

<https://www.google.com.pe/maps/place/San+Luis/@-12.0737421,-77.0075226,15z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x9105c62350e6f59f:0xc3ea3178b4938207!8m2!3d-12.0784625!4d-76.999114?hl=es-419>

Google Maps (27 de enero 2021). Ubicación del distrito de Ate. Recuperado de <https://www.google.com.pe/maps/place/Ate/@-12.0387659,-76.9602235,12z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x9105c3d12afa9c23:0x8a9da7f852624412!8m2!3d-12.0147737!4d-76.8850433?hl=es-419>

Google Maps (27 de enero 2021). Ubicación del distrito de Surquillo. Recuperado de <https://www.google.com.pe/maps/place/Surquillo/@-12.1142346,-77.0281564,14z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x9105c80ba9872641:0x5d9ba7056ed35c09!8m2!3d-12.1122464!4d-77.012222?hl=es-419>

Google Maps (28 de enero 2021). Ubicación del distrito de Santa Anita. Recuperado de <https://www.google.com.pe/maps/place/Santa+Anita/@-12.0428959,-76.9807642,14z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x9105c68077e654bd:0x6e675be6cf829d41!8m2!3d-12.0433031!4d-76.9703673?hl=es-419>

Grantech (24 de enero 2021). Balanza digital 200 kg. Recuperado de <https://www.grantech.cl/producto/balanza-digital-200kg/>

Harvard (2020) Pregunte al experto: El rol de la dieta y los suplementos nutricionales durante COVID-19. *School of Public Health*. Recuperado de <https://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/2020/04/13/pregunte-al-experto-el-rol-de-la-dieta-y-los-suplementos-nutricionales-durante-covid-19/>

Hernández, Rojas, Santero, Prado & Roddelli (2017) Gasto de bolsillo en salud en adultos mayores peruanos: análisis de la encuesta nacional de hogares sobre condiciones de vida y pobreza 2017. *Rev Peru Med Exp Salud Pública*. Recuperado de <http://www.scielo.org.pe/pdf/rins/v35n3/a04v35n3.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. INEI (2014) Compendio Estadístico Perú 2014. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1173/cap01/cap01.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1173/cap01/cap01.pdf)

Instituto Nacional de Estadística e Informática. INEI (2018) Perú: Evolución de los indicadores de empleo e ingreso por departamento 2007-2018. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1678/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1678/libro.pdf)

Instituto Nacional de Estadística e Informática. INEI (2020) En el Perú existen más de cuatro millones de adultos mayores. Recuperado de [http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/np121\\_2020.pdf](http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/np121_2020.pdf)

Instituto Nacional de Estadística e Informática. INEI (2020) Principales Indicadores Económicos. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/economia/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. INEI (2020) Población Económicamente Activa, según ámbito geográfico. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/ocupacion-y-vivienda/>

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. INDECOPI (26 de enero 2021). Registrar una marca. Recuperado de <https://www.gob.pe/333-registrar-una-marca-registrar-marca-del-producto-y-o-servicio>

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. INDECOPI (03 de marzo 2020). Formulario para registro de marca de producto/servicio y/o multiclase. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/informes-publicaciones/1079196-solicitud-de-registro-de-marca-de-producto-servicio-y-o-multiclase>

Koo, W. (30 de noviembre 2020) Stevia Perú Exportación 2020 noviembre. [agrodataperu.com]. Recuperado de <https://www.agrodataperu.com/2020/11/stevia-peru-exportacion-2020-noviembre.html>

Koo, W. (16 de enero 2021) Quinoa Perú Exportación 2020 diciembre. [agrodataperu.com]. Recuperado de <https://www.agrodataperu.com/2021/01/quinoa-peru-exportacion-2020-diciembre.html>

Mercado Libre (23 de enero 2020). Máquina Etiquetadora Autoadhesiva. Botella Vidrio Plástico. Recuperado de [https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-440150959-maquina-etiquetadora-autoadhesiva-botella-vidrio-plastico-JM#position=1&type=item&tracking\\_id=052ba256-7995-42d8-9604-ca8ba60aece2](https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-440150959-maquina-etiquetadora-autoadhesiva-botella-vidrio-plastico-JM#position=1&type=item&tracking_id=052ba256-7995-42d8-9604-ca8ba60aece2)

Ministerio de Economía y Finanzas. MEF (26 de enero 2020). Se pueden constituir micro, pequeñas o medianas empresas en un solo día y a menor costo. Recuperado de [https://www.mef.gob.pe/index.php/?option=com\\_content&view=article&id=6819&Itemid=101108&lang=es#:~:text=Tramitar%20una%20SACS%20s%C3%B3lo%20involucra,%2F%2060%20\(en%20promedio\).](https://www.mef.gob.pe/index.php/?option=com_content&view=article&id=6819&Itemid=101108&lang=es#:~:text=Tramitar%20una%20SACS%20s%C3%B3lo%20involucra,%2F%2060%20(en%20promedio).)

Ministerio de desarrollo agrario y Riego. MINAGRI. (2020). Análisis del Mercado 2015-2020. Recuperado de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1479275/An%C3%A1lisis%20de%20Mercado%20-%20Quinoa%202015%20-%202020.pdf>

Organización Mundial de la Salud. OMS (2020) #SanosEnCasa: alimentación saludable. Recuperado de <https://www.who.int/es/campaigns/connecting-the-world-to-combat-coronavirus/healthyathome/healthyathome---healthy-diet>

Organización Mundial Salud. FAO. (12 de enero 2021). La alimentación de los hombres y los adultos mayores. Recuperado de <http://www.fao.org/3/y5740s/y5740s13.pdf>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura - FAO (2020) Pandemia del COVID-19, su impacto en la alimentación y la agricultura. Recuperado de <http://www.fao.org/2019-ncov/q-and-a/impact-on-food-and-agriculture/es/>

Plataforma Ipnoticas (11 de noviembre, 2018) Publicación en Diario Gestión “Mercado de consumer health en Perú mueve S/ 3,600 millones”. Recuperado de <http://plataforma.ipnoticias.com/landing?cac=gOQXTt9GO5C1m9TMfeUtpw%3d%3d&i=8rjVc38Q1fmQN9n3eazhjw%3d%3d&c=fdMiXI42nIWMvaWot9ggxnm7Go%2fyeahcm58%2f0EUXyCNH3rfSjdbtMtzMtjLZ5SJ6&nsg=0&pm=4Jpq4%2bSL9MeY%2fsQdZtKaQ%3d%3d&idi=>

Perú Retail (18 de enero, 2019) Supermercados Peruanos continúa superando en participación de mercado a Cencosud y Falabella. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/supermercados-peru/>

Perú Retail (13 de mayo, 2019) Perú: Mass acelera su expansión y ya opera 346 tiendas en Lima. Artículo recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-mass-expansion-lima/>

Podemos Portal Jurídico Interdisciplinario. (16 de junio 2020). Apuntando al blanco equivocado: la SACS como régimen societario alternativo. Recuperado de <https://polemos.pe/la-sacs-como-regimen-societario-alternativo/>

Prom Perú (2009). Directorio de proveedores peruanos de productos orgánicos. Recuperado de <https://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/23ccd8c5-bab0-42bf-a680-f93ae363cd6b.pdf>

Quintana, Y. (11 de enero, 2018) Consumer Health: Esto es lo que gastamos los peruanos en salud. [codigo.pe]. Recuperado de <https://codigo.pe/2018/01/11/consumer-health-esto-es-lo-que-gastamos-los-peruanos-en-salud/>

Sierra Exportadora. (2013). Cadena productiva de la quinua en el peru. Recuperado de [https://www.sierraexportadora.gob.pe/descargas/biblioteca-virtual/directorio/DIRECTORIO\\_quinua.pdf](https://www.sierraexportadora.gob.pe/descargas/biblioteca-virtual/directorio/DIRECTORIO_quinua.pdf)

Superintendencia Nacional de Registro Públicos. SUNARP (22 de enero 2021). Búsqueda de personas jurídicas inscritas. Recuperado de <https://www.sunarp.gob.pe/bus-personas-juridicas.asp>

Superintendencia Nacional de Registro Públicos. SUNARP (22 de enero 2021). Reserva de nombre de persona jurídica. Recuperado de <https://enlinea.sunarp.gob.pe/sunarpweb/pages/acceso/frmReservaNombre.faces>

Surdry Food Sterilizers (24 de enero 2021). Autoclaves y esterilizadores para alimentos . Recuperado de <https://surdry.com/es/alimentos/>

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. SUNAT (15 de enero 2021). Impuestos a pagar. Recuperado de <https://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/regimen-mype-tributario/6829-05-impuestos-a-pagar>

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. SUNAT (23 de enero 2021). Régimen laboral de la micro y pequeña empresa. Recuperado de <https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. SUNAT (23 de enero 2021). Características de pequeñas empresas. Recuperado de <https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/caracteristicas-microPequenaEmpresa.html>

UNLINE (25 de febrero 2021). Cajas para frascos de envasar. Recuperado de [https://es.uline.mx/BL\\_29/Canning-Jar-Boxes](https://es.uline.mx/BL_29/Canning-Jar-Boxes)

Urbania (25 de enero 2021). Local industrial Calle 2 Mz.LL, Parque Industrial El Asesor, Ate Vitarte. Recuperado de <https://urbania.pe/inmueble/alquiler-de-local-industrial-en-parque-industrial-el-asesor-ate-vitarte-59836405>

Urbania (25 de enero 2021). Calle Orion mz K , Parque Industrial El Asesor, Ate Vitarte. Recuperado de <https://urbania.pe/inmueble/alquiler-de-local-industrial-en-parque-industrial-el-asesor-ate-vitarte-59923345>

Vulcano Tec (23 de enero 2021). Lavadora de quinua. Recuperado de <https://vulcanotec.com/es/maquinas/lavadoras/lavadora-de-quinua/>

## Anexos

### Anexo 1

#### *Preguntas del Focus Group:*

---

#### CALENTAMIENTO SOBRE PRODUCTOS ALIMENTICIOS PARA ADULTOS

---

1. ¿Qué marcas de productos nutricionales para adultos mayores conoce actualmente?

Se reconocieron varias marcas, pero la más conocida es Ensure, Sustagen, Centrum, Vidamax, Lucerna y Geriaplus.

2. ¿Cuál es el factor determinante en la elección de un producto alimenticio para adultos mayores?

Los participantes manifestaron que el precio y valores nutricionales son las dos características más importantes, y por último la presentación, busca algo que sea fácil de consumir.

#### **HABITOS DE COMPRA**

1. ¿Con qué frecuencia compra productos nutritivos para adultos y que presentación prefiere?
2. Se calcula una frecuencia de compra común cada 4-5 semanas que es lo que dura una lata grande y la preferencia de presentación se debate entre en polvo o presentación bebible.
3. ¿Dónde suele comprar más estos productos nutritivos alto en proteínas para adultos mayores? ¿por qué?
4. Los participantes manifestaron comprar estos productos en Supermercados o farmacias.
5. ¿En qué época del año suele utilizar con mayor o menor frecuencia los productos nutritivos alto en proteínas para adultos mayores?

6. El invierno es una época que los adultos mayores deben estar más protegidos y otros comentan que este tipo de productos no tiene estacionalidad debido a sus beneficios.
7. ¿Cuánto es el promedio que paga por la compra de estos productos nutritivos alto en proteínas para adultos mayores?
8. Es un tema de necesidad para algunos que el precio es irrelevante para la necesidad de nutrición, otros manifiestan aproximadamente un presupuesto desde S/.85 a S/.109 por presentaciones en polvo grandes y las botellas bebibles llevan un presupuesto de S/.12.
9. ¿Por qué medio de comunicación sueles enterarte de ofertas, nuevos productos y otras presentaciones para la buena nutrición de los adultos mayores?

Los participantes opinan que las redes sociales y la publicidad por internet son importantes, y algunos sugieren la publicidad tradicional (folletos) que se encuentran en farmacias.

## **SOBRE EL PRODUCTO**

Todos han mencionado que consumen productos nutricionales para adultos mayores.

1. ¿Qué opinan sobre nuestro Producto Nutricional para adultos mayores?

Los participantes manifiestan que es una buena idea y alternativa por sus propiedades nutritivas.

2. ¿Qué ventajas encuentran en nuestro producto alto en proteínas en comparación a la competencia?

Se manifiesta las siguientes ventajas:

- Aporte nutricional
- Aporte de producto natural
- Practicidad de uso.
- Aporte de omega 6.

3. ¿Qué desventajas encuentra en nuestro producto?

Se manifiesta las siguientes desventajas:

- Al ser un producto no le tendríamos tanta confianza.
- Conservación. (fácil de malograr)
- Poca información del producto.

Anexo 2

*Entrevistas a profundidad:*

---

**1º ENTREVISTA A PROFUNDIDAD: NUTRICIONISTA**

---

**Dr. Javier Alexander Leiva Caballero**

**Institución:** Universidad Nacional Federico Villareal



1. ¿El número de adultos mayores que buscan complementar su régimen alimenticio a través de la ayuda de un experto en nutrición, ha aumentado en los últimos años?

Sí, el efecto de la pandemia ha colocado a los adultos mayores en grupos de personas de alto riesgo, por lo tanto, eso los ha motivado a estar más pendientes de su nutrición y salud.

2. ¿Cuáles son los aspectos más relevantes de la tabla nutricional que debe contener una papilla para un adulto mayor? ¿Cómo aporta la ingesta de papillas al requerimiento mínimo de nutrientes de un adulto mayor?

En el caso de las papillas, hay que tener cuidado con los azúcares añadidos; al ser adultos mayores, ya en su mayoría presentan enfermedades crónicas como diabetes. Los adultos mayores tienden a tener bajas de peso, por lo tanto, se podría tener en cuenta el aporte proteico, en general carbohidratos, proteínas y grasas.

3. De acuerdo con su experiencia, ¿Cuál es su opinión acerca de la quinua? ¿con qué nutrientes cuenta y cuáles son sus beneficios para un adulto mayor?

La quinua es un grano que contiene un bajo índice glicémico, es decir, que es un carbohidrato que demora en convertirse en azúcar. Por lo tanto, la quinua es un excelente carbohidrato y tienen un alto contenido de fibra que puede aportar al estreñimiento que suele tener un adulto mayor.

4. ¿Cuál sería el mejor complemento de la quinua en esta papilla, para obtener un mayor valor nutricional? ¿Qué recomendaciones nos daría sobre el producto? ¿Cree conveniente agregar o quitar algún ingrediente?

Podrían añadirse aminoácidos que sumados a los aminoácidos de la quinua formen un valor proteico similar a la de un animal.

5. ¿Qué recomendaciones nos puede brindar para tener un buen almacenamiento del producto? ¿Qué tipo de envase o envases nos recomendaría para nuestro producto?

Sugiero que sea un envase de vidrio que exponga mejor la textura de vidrio, similares a los envases de las papillas de bebe.

6. ¿Es recomendable la utilización de preservantes en la elaboración del producto? Si es así, ¿cuáles nos recomendaría utilizar para que el producto pueda conservar sus nutrientes y sea óptimo para el adulto mayor?

El término de preservantes suele alejar a las personas adultas mayores por temor a los efectos en su bienestar, por lo tanto, se podría buscar información acerca de un conservante menos riesgoso.

7. ¿Qué sugerencias nos daría para la distribución de nuestro producto al mercado? ¿al ser un producto nuevo debe hacer su ingreso en un supermercado? ¿o que otros canales considera usted?

Sugiero las ferias de comida saludable y la red social Instagram.

## 2º ENTREVISTA A PROFUNDIDAD: NUTRICIONISTA

**Dra. Roxana Fernández**

**Institución:** Sociedad Peruana de Nutrición



1. ¿El número de adultos mayores que buscan complementar su régimen alimenticio a través de la ayuda de un experto en nutrición, ha aumentado en los últimos años?

Sí, ha aumentado. La esperanza de vida ha aumentado y obviamente incrementa las necesidades básicas de este grupo de personas, y una de estas necesidades es la nutrición. No siempre todo lo que encuentras en el mercado no cubre el 100% de nutrientes que necesitan los adultos mayores, algunos sufren patologías diferentes a otros.

2. ¿Cuáles son los aspectos más relevantes de la tabla nutricional que debe contener una papilla para un adulto mayor? ¿Cómo aporta la ingesta de papillas al requerimiento mínimo de nutrientes de un adulto mayor?

Normalmente los adultos mayores, pierden la estabilidad de los sentidos y eso hace de que su alimentación disminuya y por lo tanto pierden nutrientes. Es importante tener un buen valor del complejo B, luego el macronutriente: proteína, micronutrientes: vitaminas, minerales: hierro y zinc.

En el caso de las papillas, hay que tener cuidado con los azúcares añadidos; al ser adultos mayores, ya en su mayoría presentan enfermedades crónicas como diabetes. Los adultos mayores tienden a tener bajas de peso, por lo tanto, se podría tener en cuenta el aporte proteico, en general carbohidratos, proteínas y grasas.

3. De acuerdo con su experiencia, ¿Cuál es su opinión acerca de la quinua? ¿con qué nutrientes cuenta y cuáles son sus beneficios para un adulto mayor?

La quinua es un grano andino que se cultiva en los andes; es un alimento muy completo. Su score aminoacídico es muy alto, casi similar a la proteína animal, su digestión es rápida y fácil, lo que se debe tener en cuenta es tener una buena técnica de lavado ya que presenta un sabor amargo. Es un buen alimento para trabajar y sugiero conseguir la quinua a gran escala para poder conseguirla a un buen precio.

4. ¿Cuál sería el mejor complemento de la quinua en esta papilla, para obtener un mayor valor nutricional? ¿Qué recomendaciones nos daría sobre el producto? ¿Cree conveniente agregar o quitar algún ingrediente?

En realidad, la quinua es tan completa que no necesita que se mezcle con otro alimento; pero si tu deseas darle un sabor agradable puedes utilizar un saborizante más natural como la estevia.

5. ¿Qué tamaño de presentación sugiere como dosis recomendada para el producto? ¿150 gramos, 200 gramos, 250 gramos?

La presentación depende mucho de acuerdo al valor nutricional que se la haga al paciente; por lo general te sugiero hacer un frasco de 240ml lo que es igual al valor de una taza. Por lo que el paciente se adecua a la dosis y valoración nutricional que le haga el doctor.

6. ¿Cuál considera el proceso más importante en la elaboración del producto? ¿Por qué lo considera el más importante? ¿Qué tipo equipamientos considera apropiados para el proceso productivo?

El proceso de lavado es importante para el producto final y evitar sabores amargos.

7. ¿Qué recomendaciones nos puede brindar para tener un buen almacenamiento del producto? ¿Qué tipo de envase o envases nos recomendaría para nuestro producto?

Sugiero frascos individuales de plástico, que es menos riesgoso que el vidrio. Existen también productos en sachet.

8. ¿Es recomendable la utilización de preservantes en la elaboración del producto? Si es así, ¿cuáles nos recomendaría utilizar para que el producto pueda conservar sus nutrientes y sea óptimo para el adulto mayor?

Pienso que sí, recordemos que los aditivos y preservantes son permitidos por la FDA. Existe una controversia de que todo es cancerígeno, pero recuerda que ya está regulado y no hay problemas en usarlo porque mantiene la vida útil del producto.

9. ¿Qué sugerencias nos daría para la distribución de nuestro producto al mercado? ¿al ser un producto nuevo debe hacer su ingreso en un supermercado? ¿o que otros canales considera usted?

Al ser un producto natural, con registros en DIGESA sin ninguna restricción o contraindicación para su consumo es posible venderlos en supermercados, todo depende cuando no se tiene los permisos. Supermercados es una buena opción, cadenas de farmacias y casa naturistas.

### 3° ENTREVISTA A PROFUNDIDAD: INGENIERO DE ALIMENTOS

Dra. Samuel César De La Mata García (Ingeniero químico) Institución: UNI.



1. ¿Específicamente en la industria, cómo se aplica la ingeniería de alimentos? ¿Cómo se relaciona con la nutrición?

Esta industria se ha desarrollado en base a lo que las civilizaciones han evolucionado. Cada uno se ha ido desarrollando, y se requiere abastecer de alimentos que cubran las necesidades alimenticias de manera adecuada.

2. Siguiendo esta lógica ¿Cómo ha evolucionado la industria de alimentos para adultos mayores? ¿Considera que la ingeniería de alimentos ha aportado a la evolución de este mercado?

Han ido apareciendo nuevas formas de tratar enfermedades a través de los alimentos y apareciendo nuevos usos a los insumos como el colágeno.

3. De acuerdo con su experiencia, ¿Cuál es su opinión acerca de la quinua? ¿con qué nutrientes cuenta y cuáles son sus beneficios para un adulto mayor?

Puedo decirte que es tiene buen contenido de proteínas, y eso podría aportar al adulto mayor. Es un producto natural y nacional, y si lleva el cultivo y producción adecuada tiene un excelente valor nutricional que muy valorada en otros países.

4. ¿Cuál sería el mejor complemento de la quinua en esta papilla, para obtener un mayor valor nutricional para esta papilla? ¿Qué recomendaciones nos daría sobre el producto? ¿Cree conveniente agregar o quitar algún ingrediente?

Sería bueno agregarle algo que le dé gusto o sabor, algo dulce. Sugiero estevia o algún otro producto que lo complemente de manera proteica, como la kiwicha o algún otro preservante natural.

5. ¿Cuál considera el proceso más importante en la elaboración del producto? ¿Por qué lo considera el más importante?

La esterilización del producto, temperaturas y sellado de una manera adecuada. Que tenga todas las pautas necesarias para que pueda perdurar. En este caso la operación unitaria (cambio físico) de la quinua es importante, el cambiar de forma física el producto a una papilla; molido y mezclado.

6. ¿Qué recomendaciones nos puede brindar para tener un buen almacenamiento del producto? ¿Qué tipo de envase o envases nos recomendaría para nuestro producto?

Frascos de vidrio sería lo ideal, habría que evaluar costos; podría ser enlatado también.

7. ¿Es recomendable la utilización de preservantes en la elaboración del producto? Si es así, ¿cuáles nos recomendaría utilizar para que el producto pueda conservar sus nutrientes y sea óptimo para el adulto mayor?

Siempre van preservantes, salvo que se hagan pruebas preliminares como envasar en caliente y evaluar cada semana como va evolucionando la calidad del producto.

8. ¿Qué sugerencias nos daría para la distribución de nuestro producto al mercado? ¿al ser un producto nuevo debe hacer su ingreso en un supermercado? ¿o que otros canales considera usted?

Todo depende de la magnitud de la inversión, si la inversión baja se puede entrar por ferias o canales tradicionales, si la inversión es elevada podrían entrar a farmacias y supermercados.

9. ¿Cuáles son sus perspectivas respecto al mercado de alimentos para adultos mayores?

Ya se mencionaron algunos, por ejemplo, cuando uno ya es un adulto mayor presenta mayores necesidades como el uso de las leches deslactosadas, reducción del gluten; respecto a los alimentos pues debemos saber cómo gestionar mejor las diferencias geográficas.

Anexo 3

*Cuestionario completo de encuesta.*

---

**Sección 1: Filtro**

---

**1. ¿Cuántos años tiene?**

- a) 25 - 40
- b) 41 - 55
- c) 56 - 70
- d) Otro, (Fin de la Encuesta)

**2. ¿En qué distrito vive?**

- a) San Isidro
- b) San Miguel
- c) La Molina
- d) San Borja
- e) Miraflores
- f) Surco
- g) Magdalena
- h) Pueblo Libre
- i) Jesús María
- j) Lince

**3. ¿Tiene un adulto mayor en casa?**

- Si
- No (fin de la encuesta)

**4. ¿Cuál es el salario que percibe?**

- a) S/1000 – S/3000
- b) S/3001 – S/5000
- c) S/5001 – S/8000
- d) S/8001 a más

Otro, (Fin de la Encuesta)

**Sección 2: Perfil del Consumidor**

**5 ¿Compra o le interesan productos nutricionales para adultos mayores? (MD)**

- a) Si
- b) No (Fin de la Encuesta)

**6 ¿Con que frecuencia compra productos nutricionales para los adultos mayores?**

- a) Diario
- b) 3 veces por semana
- c) 1 vez por semana
- d) Cada 15 días
- e) 1 vez al mes

**7 ¿Cuál es el atributo que consideraría más importante en producto nutricional?**

- a) Sabor
- b) Propiedades Nutritivas
- c) Precio
- d) Tamaño
- e) Facilidad de consumo

**8 ¿Qué marca de productos nutritivos para adultos reconoce o recuerda?**

- a) Ensure Advance
- b) Sustagen PRO
- c) PVM
- d) Gloria Complete

**9 ¿En qué tipo de establecimiento suele comprar los productos nutritivos para el adulto mayor de su hogar?**

- a) Supermercados
- b) Bodegas
- c) Farmacia
- d) Tiendas de descuento (Mass, Vega Market)
- e) Tienda por conveniencia (Tambo, Oxxo)

### **Sección 3: Validación del Producto**

**10 ¿Estaría dispuesto a comprar una papilla nutricional, lista para comer hecho a base de quinua para el adulto mayor de su familia? (ME)**

- a) Definitivamente no (Fin de la Encuesta)
- b) A lo mejor sí a lo mejor no compraría
- c) Definitivamente sí

**11 ¿En qué tamaño le gustaría adquirir nuestros productos nutricionales?**

**(Marcar una sola opción)**

- a) Pequeño (150 gr)
- b) Mediano (240 gr)
- c) Grande (390 gr)

**12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el pequeño de 150 gr?**

**(Marcar una sólo opción)**

- a) S/.5.00 – S/.6.50
- b) S/.6.50 – S/.8.00
- c) S/.8.00 – S/.9.50
- d) S/.9.50 – S/.11.00
- e) S/. 11.00 – a más

**13. ¿Cuántas veces a la semana comprarías el pequeño de 150 gr?**

**(Marcar una sólo opción)**

- a) 2 veces
- b) 3 veces
- c) 4 veces
- d) 5 veces
- e) 6 veces

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el mediano de 240 gr?

(Marcar una sólo opción) (ME)

- a) S/.9.50 – S/.10.50
- b) S/.10.50 – S/.11.50
- c) S/.11.50 – S/.12.50
- d) S/.12.50 – S/.13.50
- e) S/. 13.50 – más

15. ¿Cuántas veces a la semana comprarías el mediano de 240 gr?

(Marcar una sólo opción)

- a) 1 vez
- b) 2 veces
- c) 3 veces
- d) 4 veces

e) 5 veces

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el grande de 390 gr?

(Marcar una sólo opción)

a) S/.12.50 – S/.13.50

b) S/.14.50 – S/.15.50

c) S/.15.50 – S/.16.50

d) S/.16.50 – S/.17.50

e) S/. 17.50 – a más

17. ¿Cuántas veces a la semana comprarías el mediano de 390 gr?

(Marcar una sólo opción)

a) 1 vez

b) 2 veces

c) 3 veces

d) 4 veces

e) 5 veces

18. ¿Dónde le gustaría adquirir nuestro producto nutricional?

Supermercados

Bodegas

Farmacia

Tiendas de descuento (Mass, Vega Market)

Tienda por conveniencia (Tambo, Oxxo)

19. ¿A través de qué medios le gustaría enterarse de nuestro producto nutricional?

(Marcar varias opciones)

a) Páginas web

b) Redes sociales

- c) Blogs
- d) Volantes
- e) Panel publicitario

**20. ¿En qué fechas del año consumiría nuestro producto nutricional?**

**(Marcar una soló opción) (Estacionalidad)**

- a) Verano
- b) Primavera
- c) Invierno
- d) Otoño

**Anexo 4**

*Registro de una MYPE al ministerio de trabajo.*

**INGRESO:**

1.- Debe ingresar a la página web del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo: <http://www.trabajo.gob.pe> en el link "Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa – REMYPE", ingrese desde [AQUÍ](#).



2.- Se abrirá una ventana, donde debe ingresar el RUC, Usuario y Clave SOL.

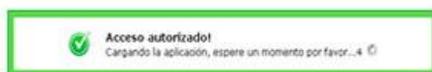


BIENVENIDOS AL MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO  
 Haga clic [aquí](#) si necesita ayuda, o ingrese su **Clave SOL** para acceder a nuestros servicios.  
 Central Telefónica - 315-6000 / 315-7200  
 Comentarios - [webmaster@trabajo.gob.pe](mailto:webmaster@trabajo.gob.pe)

Seguinos en redes sociales: [Facebook](#) [Twitter](#) [LinkedIn](#) [YouTube](#)

© 2014-2015. Todos los derechos reservados.

3.- Se abrirá una ventana, donde debe ingresar el RUC, Usuario y Clave SOL, En caso que la carga demore o tenga problemas, ingrese [🔗 AQUÍ](#).



4.- Aquí se abrirá una pantalla de color azul, donde debe dar click en el "Módulo de Registro de la MYPE", como se visualiza en la siguiente pantalla:



#### MÓDULO DE EMPRESAS:

Llenar la solicitud virtual con los datos correspondientes a la empresa y al (los) trabajador (es); dicha solicitud consta de 3 pasos:

##### 1.- REGISTRO DE LA EMPRESA

Los datos de la empresa referidos a la razón social, actividad económica, fecha de inicio de actividades y domicilio fiscal son proporcionados por la base de datos de la SUNAT, el mismo que consigna información de manera automática.

Debe ingresar la siguiente información:

- Dirección real de la empresa, sólo en el caso que sea diferente a la dirección fiscal.
- Indicar la modalidad / Tipo de Contribuyente.
- En el caso del Representante Legal, deberá ingresar el número del DNI, y dar click en el recuadro rojo (validación en línea con RENIEC), luego deberá ingresar información del teléfono, fax, correo electrónico, domicilio, tipo de Seguro (ESSALUD / SIS) y tipo de régimen pensionario (ONP / AFP indicar cuál) e indicar si es trabajador o no.

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo

## 1 Paso Registro de Su Empresa

Información de datos a transferir desde el SURET. Toda información se puede ser modificada.

Número de RUC:

Razón Social de la Empresa:

Actividad(es) Económica(s):

Fecha de Inicio de Actividades:

Información del Dominio Fiscal (SUNAT). Toda información se puede ser modificada.

Departamento:

Provincia:

Dirección:

Avenida, calle, pasaje, etc:

Transferencia del Dominio (\*)

Número:  Dólar:

Millonarios:  Dólar:

Monedas:  Dólar:

Subcontratación, compañía Subcontratada:

Información del Tipo de Empresa (Solo en el caso que sea diferente a la Dirección Fiscal registrada en SUNAT)

Departamento:

Provincia:

Dirección:

Avenida, calle, pasaje, etc:

Transferencia del Dominio:

Número:  Dólar:

Millonarios:  Dólar:

Monedas:  Dólar:

Subcontratación, compañía Subcontratada:

Modalidad / Tipo Contribuyente

Modalidad de contribuyente:

Modalidad / Tipo Contribuyente

Modalidad de contribuyente:

Condición de la Empresa (Requisitos legales)

\*\* En el caso de elegir como documento de identidad el D.N.I., deberá verificar sus datos registrados al sistema, para proceder a procesar el trámite "Validar en D.N.I.".

Documento de Identidad:

Apellido Paterno:

Apellido Materno:

Nombres:

Subjeto:

Sexo:

Cursos de Educación:

Número:

Fecha de Nacimiento:  Ejemplo: 20/02/1980 Formato de día/mes/año

Información del Condicion de la Empresa

Departamento:

Provincia:

Dirección:

Dirección:

Trabajador / Representante legal de la empresa con sus apellidos:

Tipo de Seguro:

Tipo de régimen pensionario:

¿Trabajador / Representante legal es trabajador de la empresa?

## 2.- REGISTRO DE TRABAJADORES

Datos de la empresa, provienen del formulario anterior Paso 1.

Datos del trabajador (es):

- Ingresar el número del DNI, y dar click en el recuadro rojo (validación en línea con RENIEC), aquí cargará automáticamente el apellido paterno, materno y nombres, la fecha de nacimiento, género y discapacidad.
- Tipo de contrato (seleccionar la opción según corresponda al trabajador).
- Ocupación (seleccionar la ocupación según corresponda de las opciones mostradas en el sistema).
- Tipo de Régimen Laboral (especial / general).
- Tipo de Seguro (ESSALUD / SIS.)
- Tipo de Régimen Pensionario (ONP / AFP, indicar cuál).
- Trabajador es socio (Si o No)
- Trabajador es familiar de socio (Si o No)
- Número de Teléfono y Correo Electrónico.

Si el trabajador cuenta con derechohabientes (cónyuge e hijos), deberá ingresar la información correspondiente:

Asimismo, la MYPE debe ingresar información de los socios de su empresa:

Activar Window  
Ve a Configuración p

### 3.- FIN DEL REGISTRO

Debe dar click en los recuadros de "sí acepto" y "acepto y declaro", y la solicitud virtual se remitirá al sistema del REMYPE.

**3 Paso**  
**Finalizando el Registro**

**Finalizando el registro:**

EL DECLARANTE AL CONFIRMAR EL REGISTRO DE LA INFORMACIÓN CONTENIDA EN SU FORMULARIO VIRTUAL, ACEPTA SU COMISIÓN DE DECLARACIÓN JURADA Y ASUME LA RESPONSABILIDAD Y LAS CONSECUENCIAS QUE SE DERIVAN EN CASO DE COMPROBARSE FALSA O FALSIEDAD EN LA DECLARACIÓN.

EL SEPE QUEDA AUTORIZADO A ANULAR, DE OFICIO O A PETICIÓN DE PARTE, LA PREVISUALIZACIÓN EN EL SEPE, EN CUALQUIER MOMENTO DE LA LEY.

SE NO ACEPTAR EL REGISTRO NO SERÁ CONSIDERADO COMO VÁLIDO.

**PREVISUALIZAR SOLICITUD DE REGISTRO AL REMYPE  
(NO INCLUYE CÓDIGO REGISTRO)**

SE NO ESTAR DE ACUERDO CON LA PREVISUALIZACIÓN DE SU INFORMACIÓN, POR FAVOR HAGA CLIC EN EL BOTÓN **NO ACEPTO** O **NO ACEPTO Y DECLARO**, UBICADO EN EL LADO IZQUIERDO PARA ACTUALIZAR SU INFORMACIÓN.

**SÍ ACEPTO**

**NO ACEPTO**

**NO ACEPTO Y DECLARO**

				
<b>DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS</b> <b>SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO / SERVICIO Y/O MULTICLASE</b>				
<b>1. DATOS DEL SOLICITANTE</b>		<input type="checkbox"/> N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1 solicitante llenar el anexo A por cada solicitante adicional)		
<input type="checkbox"/> <b>PERSONA NATURAL</b>		<input type="checkbox"/> <b>PERSONA JURÍDICA</b>		
		Tipo de empresa (*) (marque de corresponder): <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____		
Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución):				
Nacionalidad / País de Constitución:				
SEXO:		Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda):		
MASCULINO <input type="checkbox"/> FEMENINO <input type="checkbox"/>		Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> / Persona Jurídicas RUC <input type="checkbox"/>		
Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica):				
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú				
Dirección:				
Distrito:		Provincia:		Departamento:
En caso de contar con el servicio de casilla electrónica, indicar el número de usuario de cuenta (previa suscripción de contrato en <a href="http://www.indecopi.gob.pe">www.indecopi.gob.pe</a> ) De llenar este campo, todas las notificaciones serán enviadas a esta casilla.			Número de teléfono fijo y/o celular	
<b>2. INFORMACIÓN REFERENTE AL PODER DE REPRESENTACIÓN (marcar la opción de corresponder):</b> (De tener el solicitante un documento de poder privado, se considerará como denominación del solicitante lo señalado en el encabezado del documento de poder; en caso de tener una partida registral, se tomará la denominación que consta en dicha partida)				
<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación.				
<input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentada en el expediente N°: _____ (Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 48° del Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General)				
<input type="checkbox"/> Bajo declaración jurada informo que la facultad de representación se encuentra inscrita ante Sunarp, en la Partida registral N° _____ Asiento N° _____				
<b>3. PAGO DE TASA ADMINISTRATIVA (No llenar si adjunta voucher)</b>				
N° de comprobante: _____ Fecha de pago: _____				
<b>4. PRIORIDAD EXTRANJERA (marcar la opción de corresponder):</b>				
<input type="checkbox"/> Marcar este recuadro si reivindica Prioridad Extranjera (Llenar ANEXO C)				
<b>5. INTERÉS REAL PARA OPOSICIÓN ANDINA (llenar sólo de ser el caso):</b>				
5.1 Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real de la oposición formulada en el(los) Expediente(s) N°			5.2 Clase(s)	
(*) De acuerdo con el D.S. 013-2013-PRODUCE será considerada como micro empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayor a las 150 U.I.T.; pequeña empresa, aquella que tenga ventas anuales no menor a las 150 U.I.T. ni mayor a las 1700 U.I.T. y mediana empresa, aquella que tenga ventas anuales no menor a las 1700 U.I.T. ni mayor a las 2300 U.I.T.				
INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú Telf: 224 7800 E-mail: <a href="mailto:asesoriavirtualsd@indecopi.gob.pe">asesoriavirtualsd@indecopi.gob.pe</a> / Web: <a href="http://www.indecopi.gob.pe">www.indecopi.gob.pe</a>				
F-MAR-03/04, vigente desde el 2020-03-13				

**6. DERECHO PREFERENTE DE CANCELACIÓN DE REGISTRO (llenar sólo de ser el caso):**

6.1 Marque esta opción si anteriormente ha cancelado una marca idéntica a la que se encuentra presentando.

N° de Expediente: \_\_\_\_\_

**7. DATOS RELATIVOS A LA MARCA A REGISTRAR**

<p>7.1. Tipo de Marca:</p> <p><input type="checkbox"/> <b>Denominativa</b> (compuesto sólo por palabras y/o números)</p> <p><input type="checkbox"/> <b>Denominativa con grafía</b> (compuesta por una o más palabras con un tipo de letra particular, con o sin color)</p> <p><input type="checkbox"/> <b>Mixta</b> (combinación de palabras y elementos gráficos)</p> <p><input type="checkbox"/> <b>Tridimensional</b> (constituida por envases u otras formas, vistas de todos sus ángulos)</p> <p><input type="checkbox"/> <b>Figurativa</b> (compuesta sólo por una o más figuras, con o sin colores)</p> <p><input type="checkbox"/> <b>Otros:</b> _____</p>	<p>7.2. En caso de haber marcado la opción <b>DENOMINATIVA</b>, escriba la denominación a solicitar</p>	<p>7.3. Reproducción del Signo</p>
---	---	------------------------------------

6.4. Precise si desea proteger el color o colores como parte de la Marca: SI  NO   
 (en caso de NO MARCAR alguna opción, y de contener el signo algún color, se protegerán éstos conforme aparecen en la reproducción adjuntada)

6.5. LISTA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS (De solicitar una marca multiclase, deberá pagar una tasa de tramitación por cada clase en la que solicita el registro. Asimismo, es responsabilidad del usuario la correcta inclusión de los productos y/o servicios en la solicitud y su posterior verificación en la Gaceta electrónica del Indecopi)

Clase	Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi)

De no ser suficiente el espacio anterior, indicar las clases, productos y/o servicios adicionales en el ANEXO B

**8. FIRMA DEL SOLICITANTE O DEL REPRESENTANTE, DE SER EL CASO**

<p>Firma (conforme aparece en su documento de identidad)</p>	<p>Nombre y/o calidad del firmante</p>
--	--

**IMPORTANTE:** Toda información consignada en esta solicitud se considera cierta, en atención al Principio de presunción de veracidad reconocido en el Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, la misma que estará sujeta a fiscalización posterior.

**EXAMEN DE FORMA:** Dentro de los quince (15) días hábiles contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud, la Dirección verificará si la misma cumple con todos los requisitos previstos en los artículos 50 y 51 del Decreto Legislativo 1075 y sus modificatorias. Si la solicitud contiene todos los requisitos, la Dirección emitirá la correspondiente orden de publicación.

**PLAZO DEL PROCEDIMIENTO:** 180 días hábiles contados desde el día siguiente de la presentación de la solicitud de registro.

En cumplimiento de lo dispuesto por la Ley N° 29733, Ley de protección de Datos Personales, le informamos que los datos personales que usted nos proporciona serán utilizados y tratados por el Indecopi (por sí mismo o a través de terceros), estricta y únicamente para administrar el sistema de promoción, registro y protección de derechos de propiedad intelectual (signos distintivos, invenciones y nuevas tecnologías, y derecho de autor) en sede administrativa, así como, de ser el caso, para las actividades vinculadas con el registro de usuarios del sistema de patentes, pudiendo ser incorporados en un banco de datos personales de titularidad del Indecopi.

Se informa que el Indecopi podría compartir y/o usar y/o almacenar y/o transferir su información a terceras personas, estrictamente con el objetivo de realizar las actividades antes mencionadas. Usted podrá ejercer, cuando corresponda, sus derechos de información, acceso, rectificación, cancelación y oposición de sus datos personales en cualquier momento, a través de las mesas de partes de las oficinas del Indecopi.

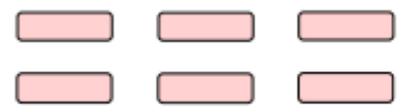
INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
 Calle De la Prosa 304, San Borja, Lima 41 - Perú Telf: 224 7800

E-mail: asesoria.virtual@id@indecopi.gob.pe / Web: [www.indecopi.gob.pe](http://www.indecopi.gob.pe)

F-MAR-03/04, vigente desde el 2020-03-13

Anexo 6

Formato licencia de funcionamiento.

 <b>MUNICIPALIDAD DE AREQUIPA</b> GERENCIA DE DESARROLLO ECONOMICO SUB GERENCIA DE PROMOCION Y FORMALIZACION EMPRESARIAL Y TURISMO		<b>FORMATO DE DECLARACION JURADA PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO</b> Ley N° 28976 - Ley de Licencia de Funcionamiento y Modificaciones		N° EXP :			
				N° ITSE (R-IRMA)			
				N° recibido de pago:			
<b>I MODALIDAD DEL TRAMITE QUE SOLICITA (marcar más de una alternativa si corresponde)</b>							
Licencia de Funcionamiento (Items 6, 7, 8 solo completar secciones I, II y III)				Datos por Cambios o modificaciones			
1. Indeterminada 2. Temporal 3. Cesionario 4. Mercado, galería y centro comercial 5. Duplicado				6. Cambio de nomín. o nombre comerc. persona jurídica 7. Cese de actividades 8. Transferencia de tienda 9. Otros			
				Nota Item 2 indicar periodo, 3 indicar N° Lic. Principal, 5 y 7 indicar N° Lic., 6 indicar N° Lic. y nombre de la nueva denominación o nombre comercial, 8 indicar N° Lic. y adjuntar copia simple de contrato, 9 indicar N° Lic.			
<b>II DATOS DEL SOLICITANTE</b>							
Apellidos y Nombres / Razón social							
N° DNI/N° C.E.		N° RUC		N° Teléfono		Correo electrónico	
Av./ Jr./Ca./Pje./Otros		N°/Int./Mz./Lt./Otros		Urb./AA./HH./Otros		Distrito y Provincia	
<b>III DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO</b>							
Apellidos y Nombres				N° DNI/N° C.E.		N° Partida Electrónica y Asiento de Inscripción SUNARP (de corresponder)	
<b>IV DATOS DEL ESTABLECIMIENTO</b>							
Dirección (Av./Ca./Jr./Pje./Otros - N°/Mz./Lt./Int./Otros)				Urb./Asoc./Coop./AA./HH./Otros			
Código CIBU*		Giro/s*		Función*		Zonific.* ATN*	
				Área total solicitada (m2)			
<b>Autorización Sectorial (de corresponder)</b>							
Entidad que otorga autorización		Denominación de la autorización sectorial		Fecha de autorización		Número de autorización	
Nombre comercial				Croquis de ubicación geográfica			
							
Zona y Sector geográfico*		Horario autorizado					
<b>V DECLARACION JURADA</b>							
Declaro (DE CORRESPONDER MARCAR X)							
Cuento con poder suficiente vigente para actuar como representante legal de la persona jurídica con ductora (alternativamente, de la persona natural que representa).							
El establecimiento cumple con las condiciones de seguridad edificaciones y me someto a la inspección técnica que corresponda en función al riesgo, de conformidad con la legislación aplicable.							
El establecimiento cumple con la dotación reglamentaria de establecimientos, de acuerdo con lo previsto en la ley.							
Cuento con título profesional vigente y estoy habilitado por el colegio profesional correspondiente (en el caso de servicios relacionados con la salud).							
Tengo conocimiento de que la presente Declaración Jurada y documentado en esta sujeta a la fiscalización posterior. En caso de haber proporcionado información, documentos, formatos o declaraciones que no corresponden a la verdad, se me aplicarán las sanciones administrativas y penales correspondientes, declarando la nulidad de la licencia o autorización otorgada. Asimismo, brindaré las facilidades necesarias para las acciones de control de la autoridad municipal competente.							
Observaciones o comentarios del solicitante:							
Fecha:							
				Firma del solicitante / Representante legal / Apoderado Nombres y Apellidos: _____ DNI: _____			
<b>VERIFICACION DE RIESGO (Para ser llenado por el calificador designado de la municipalidad)*</b>							
<input type="checkbox"/> ITSE Riesgo bajo		<input type="checkbox"/> ITSE Riesgo medio		<input type="checkbox"/> ITSE Riesgo alto		<input type="checkbox"/> ITSE Riesgo muy alto	
Nombres y Apellidos:				Firma y sello del calificador municipal			
* Esta información debe ser llenada por el representante de la municipalidad							

Activar Windows