



**UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA**

**DIP PERÚ S.A.C.**

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

**MARÍA ELENA CASTRO GONZALEZ DEL PERAL –  
Administración de Empresas**

**KATIA IVONNE JAMIESON VILLANUEVA –  
Administración de Empresas**

**ELIZABETH NANCY CABEZAS FLORES –  
Administración de Empresas**

**LISSETE CHRISTINE ESPINOZA MOSCOSO –  
Administración de Empresas**

**GISELLA ERIKA TRUJILLANO TORIBIO –  
Marketing y Gestión Comercial**

**Lima - Perú  
2018**

## DECLARACIÓN JURADA

Mediante el presente documento, todos los integrantes del grupo nos comprometemos a dedicar nuestro mejor esfuerzo en este curso, trabajando en forma sostenida y conjunta para cumplir con los objetivos del mismo y de nuestra propia educación. Para ello nuestra primera tarea será leer el Reglamento y Sílabo del curso para tener conocimiento tanto de las condiciones del mismo como de las condiciones requeridas para la presentación del Proyecto como sustento de Grado Académico.

De igual manera declaramos que la idea de negocio y desarrollo del proyecto que presentamos en el curso es de nuestra total autoría, es decir, para su elaboración no se ha copiado parcial o totalmente, extraído y/o modificado partes de otro proyecto proveniente de USIL o de otra entidad educativa. Asimismo, nos comprometemos a incluir todas las referencias utilizadas en la bibliografía del documento final en el capítulo *Bibliografía*.

Grupo N°: 6

Integrantes:

Código de alumno	Apellidos y Nombres	Firma
1110099	Cabezas Flores, Elizabeth Nancy	
1510127	Castro Gonzalez del Peral, María Elena	
1320410	Espinoza Moscoso, Lissete Christine	
1510135	Jamieson Villanueva, Katia Ivonne	
1220564	Trujillano Toribio, Gisella Erika	

La Molina, 24 de Marzo del 2018

## ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I: RESUMEN EJECUTIVO .....	1
CAPÍTULO II: INFORMACIÓN GENERAL.....	6
2.1. Nombre de la empresa y Horizonte de Evaluación. ....	6
2.2. Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria .....	7
2.3. Definición del negocio.....	7
2.4. Descripción del producto .....	8
2.5. Oportunidad de negocio.....	12
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL ENTORNO .....	15
3.1. Análisis del Macro entorno.....	15
3.1.1. Del País: Capital, ciudades importantes. Superficie y número de habitantes... 15	
3.1.2. Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. Población económicamente activa.....	15
3.1.3. Balanza Comercial: importaciones y exportaciones.....	17
3.1.4. PBI, Tasa de Inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país .....	20
3.1.5. Leyes o reglamentos vinculados al proyecto .....	24
3.2. Del sector .....	25
3.2.1. Mercado Internacional.....	25
3.2.2. Mercado del Consumidor .....	26
3.2.3. Mercado de Proveedores .....	27
3.2.4. Mercado Competidor .....	28
3.2.5. Mercado Distribuidor .....	28
3.3. Análisis del Micro Entorno .....	29
3.3.1. Competidores Actuales: Nivel de competitividad .....	29
3.3.2. Fuerza negociadora de los clientes .....	31
3.3.3. Fuerza negociadora de los proveedores .....	32
3.3.4. Amenaza de productos sustitutos.....	33
3.3.5. Competidores potenciales, barreras de entrada .....	34
CAPÍTULO IV: PLAN ESTRATÉGICO .....	35

4.1.	Visión y misión de la empresa .....	35
4.1.1.	Visión.....	35
4.1.2.	Misión.....	35
4.2.	Análisis FODA .....	35
4.3.	Estrategia genérica.....	37
4.4.	Objetivos .....	37
CAPÍTULO V: ESTUDIO DE MERCADO .....		38
5.1.	Investigación de Mercado .....	38
5.1.1.	Criterios de Segmentación.....	38
5.1.2.	Marco Muestral .....	39
5.1.3.	Entrevistas a profundidad.....	42
5.1.4.	Focus Group .....	50
5.1.5.	Encuestas .....	56
5.2.	Demanda y Oferta .....	79
5.2.1.	Estimación del Mercado Potencial.....	79
5.2.2.	Estimación del Mercado Disponible.....	81
5.2.3.	Estimación del Mercado Efectivo.....	82
5.2.4.	Estimación del Mercado Objetivo .....	83
5.2.5.	Frecuencia de Compra.....	84
5.2.6.	Cuantificación Anual de la Demanda.....	84
5.2.7.	Estacionalidad.....	86
5.2.8.	Programa de Ventas en unidades y valorizado .....	88
5.3.	Mezcla de Marketing.....	101
5.3.1.	Producto.....	101
5.3.2.	Precio.....	107
5.3.3.	Plaza .....	108
5.3.4.	Promoción.....	112
5.3.4.1.	Campaña de lanzamiento.....	112
5.3.4.2.	Promoción para todos los años .....	113

CAPÍTULO VI: ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL .....	121
6.1. Estudio Legal.....	121
6.1.1. Forma societaria.....	121
6.1.2. Registro de marcas y patentes .....	125
6.1.3. Licencias y autorizaciones.....	129
6.1.4. Legislación Laboral .....	135
6.1.5. Legislación Tributaria .....	137
6.1.6. Otros Aspectos Legales .....	140
6.1.7. Resumen del Capítulo .....	141
6.2. Estudio Organizacional .....	142
6.2.1. Organigrama Funcional .....	142
6.2.2. Servicios tercerizados .....	142
6.2.3. Descripción de puestos de trabajo .....	143
6.2.4. Descripción de actividades de los servicios tercerizados.....	149
6.2.5. Aspectos laborales .....	149
CAPÍTULO VII: ESTUDIO TÉCNICO .....	161
7.1. Tamaño del proyecto .....	161
7.1.1. Capacidad instalada.....	161
7.1.2. Capacidad utilizada .....	162
7.1.3. Capacidad máxima.....	163
7.2. Procesos.....	163
7.2.1. Diagrama de flujo de proceso de producción.....	163
7.2.2. Programa de producción .....	170
7.2.3. Necesidad de materias primas e insumos .....	177
7.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos.....	184
7.2.5. Requerimiento de mano de obra directa.....	196
7.3. Tecnología para el proceso.....	198
7.3.1. Maquinarias.....	198
7.3.2. Equipos .....	199

7.3.3.	Herramientas.....	200
7.3.4.	Utensilios.....	201
7.3.5.	Mobiliario.....	201
7.3.6.	Útiles de oficina.....	202
7.3.7.	Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.....	203
7.3.8.	Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.....	205
7.3.9.	Programa de compras posteriores (durante los años de operación) de maquinarias, equipos, herramientas, utensilios, mobiliario por incremento de ventas. ....	208
7.4.	Localización.....	208
7.4.1.	Macro localización.....	208
7.4.2.	Micro localización.....	210
7.4.3.	Gastos de adecuación.....	211
7.4.4.	Gastos de servicios.....	211
7.4.5.	Plano del centro de operaciones.....	212
7.4.6.	Descripción del centro de operaciones.....	212
7.5.	Responsabilidad social frente al entorno.....	213
7.5.1.	Impacto ambiental.....	213
7.5.2.	Con los trabajadores.....	214
7.5.3.	Con la comunidad.....	215
CAPÍTULO VIII: ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO.....		216
8.1.	Inversiones.....	216
8.1.1.	Inversión en Activo Fijo Depreciable.....	216
8.1.2.	Inversión en Activo Intangible.....	217
8.1.3.	Inversión en Gastos Pre-Operativos.....	217
8.1.4.	Inversión en Inventarios Iniciales.....	220
8.1.5.	Inversión en Capital de Trabajo (método déficit acumulado).....	221
8.1.6.	Liquidación del IGV.....	226
8.1.7.	Resumen de Estructura de Inversiones.....	227

8.2.	Financiamiento .....	228
8.2.1.	Estructura de Financiamiento .....	228
8.2.2.	Financiamiento del Activo Fijo .....	229
8.2.3.	Financiamiento del Capital de Trabajo .....	230
8.3.	Ingresos anuales .....	232
8.3.1.	Ingresos por ventas.....	232
8.3.2.	Recuperación de Capital de Trabajo .....	235
8.3.3.	Valor de Desecho Neto del Activo Fijo .....	235
8.4.	Costos y Gastos Anuales.....	238
8.4.1.	Egresos Desembolsables.....	238
8.4.1.1.	Presupuesto de Materias Primas e Insumos.....	238
8.4.1.2.	Presupuesto de Mano de Obra Directa.....	240
8.4.1.3.	Presupuesto de Costos Indirectos .....	243
8.4.1.4.	Presupuesto de Gastos de Administración .....	245
8.4.1.5.	Presupuesto de Gastos de Ventas .....	247
8.4.2.	Egresos No Desembolsables .....	248
8.4.2.1.	Depreciación .....	248
8.4.2.2.	Amortización de intangibles.....	248
8.4.2.3.	Gasto por Activos Fijos No Depreciables.....	250
8.4.3.	Costo de Producción Unitario y Costo Total Unitario .....	251
8.4.4.	Costos fijos y variables unitarios .....	252
CAPÍTULO IX: ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS .....		253
9.1.	Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja .....	253
9.2.	Estado de Ganancias y Pérdidas sin Gastos Financieros .....	253
9.3.	Estado de Ganancias y Pérdidas con Gastos Financieros y Escudo Fiscal .....	255
9.4.	Flujo de Caja Operativo .....	257
9.5.	Flujo de Capital.....	258
9.6.	Flujo de Caja Económico .....	259
9.7.	Flujo del Servicio de la Deuda .....	260

9.8. Flujo de Caja Financiero .....	260
CAPÍTULO X: EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA.....	261
10.1. Cálculo de la Tasa de Descuento .....	261
10.1.1. Costo de Oportunidad (COK) .....	261
10.1.1.1. CAPM.....	261
10.1.1.2. COK Propio .....	262
10.1.2. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) .....	262
10.2. Evaluación Económica Financiera .....	263
10.2.1. Indicadores de Rentabilidad .....	263
10.2.1.1. VANE y VANF .....	263
10.2.1.2. TIRE y TIRF, TIR modificada.....	264
10.2.1.3. Período de Recuperación Descontado .....	264
10.2.1.4. Análisis Beneficio / Costo (B/C) .....	265
10.2.2. Análisis del Punto de Equilibrio .....	266
10.2.2.1. Costos Variables, Costos Fijos .....	266
10.2.2.2. Estimación y Análisis del Punto de Equilibrio en Unidades .....	267
10.2.2.3. Estimación y Análisis del Punto de Equilibrio en Soles .....	267
10.3. Análisis de Sensibilidad y de Riesgo.....	268
10.3.1. Variables de Entrada.....	268
10.3.2. Variables de Salida .....	268
10.3.3. Análisis Unidimensional.....	268
10.3.4. Análisis Multidimensional .....	270
10.3.5. Variables Críticas del Proyecto.....	270
10.3.6. Perfil de riesgo .....	271
CAPÍTULO XI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	272
CONCLUSIONES: .....	272
RECOMENDACIONES:.....	274
REFERENCIAS .....	275
ANEXOS.....	278

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resumen de estructura de inversiones. ....	2
Tabla 2 Estructura del financiamiento. ....	3
Tabla 3 Ingresos por ventas anuales. ....	3
Tabla 4 Costo anual de producción unitario y costo total unitario. ....	3
Tabla 5 Resultado antes del Impuesto a la Renta. ....	4
Tabla 6 Flujos de caja. ....	4
Tabla 7 Indicadores de rentabilidad. ....	4
Tabla 8 Punto de equilibrio en unidades y en soles. ....	5
Tabla 9 Tipos de DIP, ingredientes, beneficios y propiedades. ....	8
Tabla 10 Información nutricional Dip Veggie. ....	9
Tabla 11 Información nutricional Dip Tropical Dulce. ....	10
Tabla 12 Información nutricional Dip Amazónico. ....	10
Tabla 13 Información nutricional Dip Andino Dulce. ....	11
Tabla 14 Información nutricional Dip del Valle. ....	11
Tabla 15 Tasa de crecimiento media de la población 2007-2017. ....	16
Tabla 16 PEA provincia de Lima, 2007-2016. ....	17
Tabla 17 Población total, por sexo y edades simples – Lima Zona 7. ....	26
Tabla 18 Población total – edades 25 a 70 años – Lima Zona 7. ....	27
Tabla 19 Matriz FODA. ....	36
Tabla 20 Población Lima Metropolitana 2006-2015. ....	40
Tabla 21 Población Proyectada Lima Metropolitana 2016-2023. ....	40
Tabla 22 Población por distritos zona 7, 2015 vs. Lima Metropolitana. ....	41
Tabla 23 Población proyectada zona 7, 2018-2023. ....	41
Tabla 24 Factor del Nivel Socio Económico. ....	41
Tabla 25 Factor edad 25-70 años. ....	42
Tabla 26 Marco Muestral. ....	42
Tabla 27 Perfil del Nutricionista. ....	43
Tabla 28 Perfil del Competidor. ....	45
Tabla 29 Perfil de la Ingeniera de Industrias Alimentarias. ....	48
Tabla 30 Relación de participantes del Focus No. 1. ....	50
Tabla 31 Opiniones de los participantes del Focus No. 1. ....	53
Tabla 32 Relación de participantes del Focus No. 2. ....	54
Tabla 33 Opiniones de los participantes del Focus No. 2. ....	55
Tabla 34 Datos de la encuesta. ....	56
Tabla 35 Rango de edades. ....	56

Tabla 36	Repuesta de encuesta sobre el género.....	57
Tabla 37	Respuestas sobre el distrito de residencia.....	57
Tabla 38	Resultados sobre el ingreso mensual.....	58
Tabla 39	Resultados si conoce el concepto del Dip.....	59
Tabla 40	Resultados si encuestado consume Dips.....	60
Tabla 41	Resultados sobre marcas de Dip conocidas. ....	61
Tabla 42	Resultados sobre frecuencia de consumo. ....	62
Tabla 43	Resultados sobre ocasiones de consumo.....	63
Tabla 44	Resultados sobre el lugar de compra de Dips. ....	64
Tabla 45	Resultados del Supermercado donde compra Dips.....	65
Tabla 46	Resultados sobre la disposición para comprar Dips de Compardip.....	67
Tabla 47	Respuestas sobre la preferencia sabor salado o dulce. ....	67
Tabla 48	Respuestas sobre el sabor dulce.....	69
Tabla 49	Orden de preferencia sabores salados.....	69
Tabla 50	Resultados sobre el rango de precios. ....	70
Tabla 51	Respuestas sobre la cantidad de compra mensual. ....	71
Tabla 52	Respuesta sobre los medios de publicidad. ....	72
Tabla 53	Respuestas sobre la época del consumo en el año. ....	74
Tabla 54	Respuestas sobre el lugar de compra productos ComparDip.....	75
Tabla 55	Mercado potencial año uno. ....	79
Tabla 56	Mercado potencial año dos. ....	80
Tabla 57	Mercado potencial año tres. ....	80
Tabla 58	Mercado potencial año cuatro. ....	80
Tabla 59	Mercado potencial año cinco.....	80
Tabla 60	Mercado potencial años 2019 – 2023.....	81
Tabla 61	Disposición de compra.....	81
Tabla 62	Mercado Disponible. ....	82
Tabla 63	Rango de precios.....	82
Tabla 64	Mercado Efectivo. ....	82
Tabla 65	Mercado Objetivo.....	83
Tabla 66	Frecuencia de compra anual.....	84
Tabla 67	Demanda anual.....	84
Tabla 68	Distribución de sabores.....	85
Tabla 69	Distribución de sabores salados.....	86
Tabla 70	Demanda anual de sabores salados. ....	86
Tabla 71	Demanda anual del sabor dulce.....	86

Tabla 72 Estacionalidad Trimestral. ....	87
Tabla 73 Estacionalidad anual. ....	87
Tabla 74 Estacionalidad mensual. ....	88
Tabla 75 Programa de ventas en unidades año uno. ....	88
Tabla 76 Programa de ventas en unidades año dos. ....	89
Tabla 77 Programa de ventas en unidades año tres. ....	89
Tabla 78 Programa de ventas en unidades año cuatro. ....	90
Tabla 79 Programa de ventas en unidades año cinco. ....	90
Tabla 80 Participación de los canales de distribución. ....	91
Tabla 81 Valor de venta neto para Supermercado. ....	91
Tabla 82 Programa de ventas valorizado año uno – Supermercados. ....	92
Tabla 83 Programa de ventas valorizado año dos – Supermercados. ....	92
Tabla 84 Programa de ventas valorizado año tres – Supermercados. ....	93
Tabla 85 Programa de ventas valorizado año cuatro – Supermercados. ....	93
Tabla 86 Programa de ventas valorizado año cinco – Supermercados. ....	94
Tabla 87 Resumen programa de ventas valorizado – Supermercados. ....	94
Tabla 88 Valor de venta neto para Licorería Premium. ....	94
Tabla 89 Programa de ventas valorizado año uno – Licorerías Premium. ....	95
Tabla 90 Programa de ventas valorizado año dos – Licorerías Premium. ....	95
Tabla 91 Programa de ventas valorizado año tres – Licorerías Premium. ....	96
Tabla 92 Programa de ventas valorizado año cuatro – Licorerías Premium. ....	96
Tabla 93 Programa de ventas valorizado año cinco – Licorerías Premium. ....	97
Tabla 94 Resumen programa de ventas valorizado – Licorerías Premium. ....	97
Tabla 95 Valor de venta neto para tienda Biomarket. ....	97
Tabla 96 Programa de ventas valorizado año uno – Tiendas Biomarket. ....	98
Tabla 97 Programa de ventas valorizado año dos – Tiendas Biomarket. ....	98
Tabla 98 Programa de ventas valorizado año tres – Tiendas Biomarket. ....	99
Tabla 99 Programa de ventas valorizado año cuatro – Tiendas Biomarket. ....	99
Tabla 100 Programa de ventas valorizado año cinco – Tiendas Biomarket. ....	100
Tabla 101 Resumen programa de ventas valorizado – Tiendas Biomarket. ....	100
Tabla 102 Resumen programa de ventas valorizado – Todos los Canales de distribución. ....	100
Tabla 103 Costos de insumos para cada presentación. ....	108
Tabla 104 Calendario de actividades de lanzamiento. ....	113
Tabla 105 Presupuesto Anual estimado para Promoción. ....	115
Tabla 106 Plan de Inversión año cero – año uno. ....	116
Tabla 107 Plan de Inversión año dos. ....	117

Tabla 108 Plan de Inversión año tres.....	118
Tabla 109 Plan de Inversión año cuatro.....	119
Tabla 110 Plan de Inversión año cinco. ....	120
Tabla 111 Diferencias entre una S.A.C. y una S.R.L.....	123
Tabla 112 Detalle de la participación de accionistas.....	124
Tabla 113 Valorización de la constitución de la empresa.....	124
Tabla 114 Costo para Registro de Marca, Nombre Comercial y Lema.....	129
Tabla 115 Licencia de Funcionamiento – Legislación.....	130
Tabla 116 Carnet de Sanidad – Base Legal.....	131
Tabla 117 Base Legal para Registro Sanitario.....	132
Tabla 118 Base Legal para Certificado de Libre Comercialización de alimentos.....	133
Tabla 119 Base Legal para validación técnica oficial del plan HACCP. ....	134
Tabla 120 Valorización Licencias y Autorizaciones.....	134
Tabla 121 Valorización GS1 Perú.....	141
Tabla 122 Resumen de los gastos legales.....	141
Tabla 123 Relación de Puestos de Trabajo. ....	150
Tabla 124 Detalle de remuneraciones, año 1 – año 5.....	151
Tabla 125 Planilla personal administrativo - Diciembre 2018 – 2023. ....	152
Tabla 126 Planilla personal de Ventas Diciembre 2018 – 2023. ....	153
Tabla 127 Planilla personal de Mano de Obra Directa.....	154
Tabla 128 Planilla personal de Mano de Obra Indirecta.....	155
Tabla 129 Resumen total de planillas Diciembre 2018 – 2023.....	156
Tabla 130 Participación planillas vs ventas.....	157
Tabla 131 Servicio tercerizado para todos los años del proyecto.....	158
Tabla 132 Horario de trabajo. ....	160
Tabla 133 Consideraciones. ....	161
Tabla 134 Capacidad Instalada. ....	162
Tabla 135 Capacidad utilizada.....	162
Tabla 136 Capacidad máxima. ....	163
Tabla 137 Etapas de producción, sampling, merma y stock.....	170
Tabla 138 Programa de producción Dips frasco por 170 gramos - Diciembre 2018 - 2019.....	171
Tabla 139 Programa de producción Dips frasco por 170 gramos – 2020.....	172
Tabla 140 Programa de producción Dips frasco por 170 gramos – 2021.....	173
Tabla 141 Programa de producción Dips frasco por 170 gramos - 2022.....	174
Tabla 142 Programa de producción Dips frasco por 170 gramos – 2023.....	175
Tabla 143 Resumen del programa de producción – Diciembre 2018 al 2023. ....	176

Tabla 144 Necesidad de materias primas para elaborar un frasco de 170 gramos-Dip Veggie. ....	177
Tabla 145 Necesidad de materias primas para elaborar un frasco de 170 gramos-Dip Amazónico. ....	177
Tabla 146 Necesidad de materias primas para elaborar un frasco de 170 gramos-Dip Tropical. ....	178
Tabla 147 Rendimiento de materiales indirectos. ....	178
Tabla 148 Necesidad de compra de insumos y materia prima 2019. ....	179
Tabla 149 Necesidad de compra de insumos y materia prima 2020. ....	180
Tabla 150 Necesidad de compra de insumos y materia prima 2021. ....	181
Tabla 151 Necesidad de compra de insumos y materia prima 2022. ....	182
Tabla 152 Necesidad de compra de insumos y materia prima 2023. ....	183
Tabla 153 Relación de insumos a comprar - costo y frecuencia de compra. ....	185
Tabla 154 Programa de compra de materias primas e insumos 2019. ....	186
Tabla 155 Programa de compra de materias primas e insumos 2020. ....	188
Tabla 156 Programa de compra de materias primas e insumos 2021. ....	190
Tabla 157 Programa de compra de materias primas e insumos 2022. ....	192
Tabla 158 Programa de compra de materias primas e insumos 2023. ....	194
Tabla 159 Cálculo de la mano de obra directa. ....	196
Tabla 160 Plan de requerimiento de mano de obra directa. ....	197
Tabla 161 Plan de requerimiento de mano de obra indirecta. ....	197
Tabla 162 Maquinaria necesaria para la producción. ....	198
Tabla 163 Equipos necesarios para la oficina. ....	199
Tabla 164 Herramientas requeridas para la producción. ....	200
Tabla 165 Utensilios necesarios para la producción. ....	201
Tabla 166 Mobiliario necesario. ....	201
Tabla 167 Útiles necesarios para uso en oficina. ....	202
Tabla 168 Programación de mantenimiento de maquinarias y equipos para producción. ...	203
Tabla 169 Programación de mantenimiento de equipos de oficina. ....	205
Tabla 170 Programación de reposición de herramientas y utensilios por uso. ....	206
Tabla 171 Evaluación Macro Localización. ....	209
Tabla 172 Evaluación Micro Localización. ....	210
Tabla 173 Gastos de adecuación del local. ....	211
Tabla 174 Calendario anual de actividades – Responsabilidad social. ....	215
Tabla 175 Presupuesto de actividades para Responsabilidad Social. ....	215
Tabla 176 Inversión en Activo Fijo Depreciable. ....	216

Tabla 177 Inversión en Activo Intangible.....	217
Tabla 178 Inversión en gastos pre-operativos.....	218
Tabla 179 Inventarios Iniciales.....	220
Tabla 180 Inversión en Capital de Trabajo.....	222
Tabla 181 Liquidación del IGV. ....	226
Tabla 182 Resumen de estructura de inversiones. ....	227
Tabla 183 Estructura de Financiamiento.....	228
Tabla 184 Resumen Estructura de Financiamiento.....	228
Tabla 185 Aporte por Accionista. ....	229
Tabla 186 Financiamiento del activo fijo. ....	229
Tabla 187 Cronograma de pagos para activo fijo. ....	230
Tabla 188 Flujo de la deuda para activo fijo.....	230
Tabla 189 Financiamiento del capital de trabajo. ....	231
Tabla 190 Cronograma de pagos para capital de trabajo.....	231
Tabla 191 Flujo de la deuda para capital de trabajo.....	232
Tabla 192 Resumen de ingresos por ventas por producto. ....	233
Tabla 193 Resumen de ingresos por ventas por canal y producto.....	233
Tabla 194 Detalle de ingresos por ventas por canal y producto – Año 1.....	234
Tabla 195 Recuperación de Capital de Trabajo. ....	235
Tabla 196 Valor de Desecho Neto del Activo Fijo. ....	237
Tabla 197 Presupuesto anual de Materias Primas e Insumos.....	238
Tabla 198 Presupuesto mensual de materias primas e insumos – año uno.....	239
Tabla 199 Presupuesto mensual de mano de obra directa – año uno.....	241
Tabla 200 Presupuesto anual de mano de obra directa.....	242
Tabla 201 Distribución de costos comunes por área y cantidad de personal. ....	243
Tabla 202 Presupuesto de Costos Indirectos.....	244
Tabla 203 Presupuesto de Gastos de Administración.....	246
Tabla 204 Presupuesto de Gastos de Ventas.....	247
Tabla 205 Depreciación año 2019 – 2023.....	248
Tabla 206 Amortización de Intangibles. ....	249
Tabla 207 Amortización de Gastos Pre-operativos Amortizables.....	250
Tabla 208 Gasto por Activos Fijos no Depreciables.....	250
Tabla 209 Costo de producción unitario y costo total unitario. ....	251
Tabla 210 Costos fijos y variables unitarios. ....	252
Tabla 211 Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros. ....	254
Tabla 212 Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y Escudo Fiscal.....	256

Tabla 213 Flujo de caja operativo 2019 – 2023.....	257
Tabla 214 Flujo de capital 2019 – 2023. ....	258
Tabla 215 Flujo de caja económico 2019 – 2023. ....	259
Tabla 216 Flujo del servicio de la deuda 2019 – 2023. ....	260
Tabla 217 Flujo de caja financiero 2019 – 2023.....	260
Tabla 218 Costo de la Deuda. ....	261
Tabla 219 CAPM. ....	261
Tabla 220 Cálculo del COK Propio. ....	262
Tabla 221 Cálculo del Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).....	263
Tabla 222 Datos para cálculo de indicadores de rentabilidad. ....	263
Tabla 223 Resultados del VANE y VANF.....	263
Tabla 224 Resultados del TIRE y TIRF, TIR modificada (TIRME y TIRMF). ....	264
Tabla 225 Período de Recuperación Descontado.....	265
Tabla 226 Análisis Beneficio / Costo.....	265
Tabla 227 Costos Variables, Costos Fijos.....	266
Tabla 228 Estado de Resultados. ....	266
Tabla 229 Estimación y Análisis del Punto de Equilibrio en Unidades. ....	267
Tabla 230 Estimación y Análisis del Punto de Equilibrio en Soles.....	267
Tabla 231 Comprobación del punto de equilibrio. ....	267
Tabla 232 Variables de Entrada.....	268
Tabla 233 Variables de Salida. ....	268
Tabla 234 Análisis Unidimensional. ....	269
Tabla 235 Análisis Multidimensional. ....	270
Tabla 236 Indicadores de rentabilidad. ....	272

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logo de la empresa. ....	6
Figura 2. Ciclo de vida del producto.....	7
Figura 3. Presentación Dip Veggie.....	9
Figura 4. Presentación Dip Tropical Dulce. ....	10
Figura 5. Etiqueta completa Dip Veggie.....	12
Figura 6. Sección de etiqueta con la información nutricional Dip Veggie.....	12
Figura 7. Balanza Comercial enero 2017 – enero 2018. Tomado de SUNAT y BCRP. ....	18
Figura 8. Importaciones según uso o destino económico.....	19
Figura 9. Exportación por grupo de productos. ....	20
Figura 10. Producto Bruto Interno por sectores productivos 2016-2017.....	21
Figura 11. Oferta y demanda global por trimestre 2016-2017. La estimación del IV trimestre 2017 ha sido elaborado con información disponible al 10-02-2018. ....	21
Figura 12. Evolución trimestral del PBI y Demanda Interna 2008-2017.....	22
Figura 13. Tipo de cambio Promedio del periodo enero 2017-marzo 2018. ....	23
Figura 14. Distribución de Niveles por Zonas.....	26
Figura 15. Productos de Casa Verde. ....	29
Figura 16. Productos de Valle Fértil. ....	30
Figura 17. Producto de Chef Daniel. ....	30
Figura 18. Productos AYNI. ....	31
Figura 19. Productos Delice y Otto Kunz. ....	33
Figura 20. Productos sustitutos imperfectos. ....	33
Figura 21. Entrevista a especialista en nutrición. Fotografía tomada durante la entrevista. .	43
Figura 22. Entrevista a un Competidor. Fotografía tomada durante la entrevista. ....	46
Figura 23. Entrevista a una Ingeniera en Industrias Alimentarias.....	48
Figura 24. Fotografías de los participantes del Focus N° 1. ....	51
Figura 25. Fotos de los participantes del Focus No. 2.....	54
Figura 26. Gráfico de las respuestas sobre sobre las edades. ....	56
Figura 27. Gráfico de las respuestas sobre el género. ....	57
Figura 28. Gráfico de las respuestas sobre el distrito de residencia. ....	58
Figura 29. Gráfico de las respuestas sobre el ingreso mensual. ....	59
Figura 30. Gráfico de respuestas si conoce el concepto del Dip. ....	60
Figura 31. Gráfico de respuestas si consume Dips. ....	60
Figura 32. Gráfico de respuestas sobre marcas de dip conocidas. ....	61
Figura 33. Gráfico sobre la frecuencia de consumo. ....	62

Figura 34. Gráfico sobre ocasiones de consumo. ....	63
Figura 35. Gráfico sobre el lugar de compra de Dips. ....	64
Figura 36. Gráfico sobre el distrito de compras en general. ....	65
Figura 37. Gráfico sobre el supermercado donde compra Dips. ....	66
Figura 38. Gráfico sobre la característica más valorada. ....	66
Figura 39. Gráfico sobre la disposición para comprar Dips de ComparDip. ....	67
Figura 40. Gráfico sobre la preferencia sabor salado o dulce. ....	68
Figura 41. Gráfico sobre la disposición para consumir Dips dulces. ....	68
Figura 42. Gráfico sobre el sabor dulce. ....	69
Figura 43. Gráfico sobre el orden de preferencia sabores salados. ....	70
Figura 44. Gráfico sobre el rango de precios. ....	71
Figura 45. Gráfico sobre la cantidad de compra mensual. ....	72
Figura 46. Gráfico sobre los medios de publicidad a utilizar. ....	73
Figura 47. Gráfico sobre la importancia de atributos. ....	73
Figura 48. Gráfico sobre la época del consumo durante el año. ....	74
Figura 49. Gráfico sobre el tamaño de presentación. ....	75
Figura 50. Gráfico sobre el lugar de compra productos ComparDip. ....	76
Figura 51. Gráfico sobre la recomendación con conocidos. ....	76
Figura 52. Gráfico sobre el conocimiento de producto competidor directo. ....	77
Figura 53. Gráfico sobre la marca o producto competidor directo. ....	77
Figura 54. Foto del primer envase. ....	102
Figura 55. Foto del envase final. ....	102
Figura 56. Información Nutricional Dip Veggie. ....	103
Figura 57. Información nutricional Dip Amazónico. ....	104
Figura 58. Información nutricional Dip Tropical Dulce. ....	105
Figura 59. Primera etiqueta. ....	106
Figura 60. Etiqueta final. ....	106
Figura 61. Gráfico de factores considerados para fijar precio. ....	107
Figura 62. Gráfico de los precios de la competencia. ....	107
Figura 63. Gráfico del canal indirecto corto: Un nivel. ....	109
Figura 64. Supermercados Wong en zona 7 Lima Metropolitana. ....	109
Figura 65. Supermercados Vivanda en zona 7 Lima Metropolitana. ....	110
Figura 66. Supermercados Metro en zona 7 Lima Metropolitana. ....	110
Figura 67. Supermercados Plaza Veá en zona 7 Lima Metropolitana. ....	111
Figura 68. Licorerías Premium en zona 7 Lima Metropolitana. ....	111
Figura 69. Tiendas Biomarket en zona 7 Lima Metropolitana. ....	112

Figura 70. Pagos a cuenta del Impuesto a la Renta.....	138
Figura 71. Tasa del Impuesto a la Renta. ....	138
Figura 72. Comprobantes de pago.....	139
Figura 73. Tipos de Códigos de Barra. ....	140
Figura 74. Organigrama Dip Perú S.A.C. ....	142
Figura 75. Ficha de puesto Gerente General. ....	143
Figura 76. Ficha de puesto Asistente Administrativo.....	144
Figura 77. Ficha de puesto Jefe de Operaciones. ....	145
Figura 78. Ficha de puesto Jefe de Ventas. ....	146
Figura 79. Ficha de puesto Vendedor. ....	147
Figura 80. Ficha de puesto Operario.....	148
Figura 81. Proceso de Reclutamiento. ....	149
Figura 82. Tipos de contrato en Dip Peru S.A.C. ....	150
Figura 83. Formato para control de asistencia semanal.....	159
Figura 84. Flujograma general para elaboración de los Dips .....	164
Figura 85. Distritos del departamento de Lima. Recuperado de <a href="http://www.guiadecalles.com">www.guiadecalles.com</a> ...	208
Figura 86. Tarifas eléctricas de Luz del Sur. ....	212
Figura 87. Tachos segregadores. Tomado del Ministerio del Ambiente .....	214
Figura 88. Gráfico de la estructura de inversiones. ....	227
Figura 89. Gráfico del resumen Estructura de Financiamiento.....	229

## CAPÍTULO I: RESUMEN EJECUTIVO

Dip Perú S.A.C se dedicará a la elaboración y comercialización de Dips naturales bajo la marca “ComparDip”. Estos productos serán naturales porque utilizarán insumos 100% naturales, tales como verduras y frutas, así como la Quinoa, grano andino que se produce en el país y que tiene valor nutricional. Es importante resaltar que los productos que ofrecerá Dip Perú S.A.C. en el mercado estarán libres de preservantes y conservantes químicos.

Por otro lado, se estima un crecimiento anual de 5% para el sector de alimentos, especialmente, para aquellos listos para consumir: “ready to eat”. El Perú es el país que acostumbra mayormente traer al hogar alimentos preparados varias veces a la semana (30%) y el 50% admite hacerlo, por lo menos, una vez al mes. Según el diario *El Comercio* (2017), se observa una tendencia mundial de las personas por llevar una adecuada nutrición, donde el consumo de alimentos con ingredientes naturales, sin preservantes ni conservantes cada vez es mayor. Esta tendencia se ha manifestado a través del incremento de tiendas que ofrecen este tipo de alimentos. Hoy en día se tiene a un consumidor más cuidadoso, lee con mayor detenimiento las etiquetas y asimismo busca productos novedosos e innovadores.

Por ser un producto gourmet, la comercialización de los Dips ComparDip estará dirigida a los niveles socio-económicos A y B de la Zona 7 de Lima, tanto mujeres como varones, comprendidos entre las edades de 25 a 70 años. Los productos están orientados para el consumo en reuniones sociales, ya sea con amigos o familiares.

DIP Perú S.A.C. ofrecerá sabores novedosos, es decir, sabores que todavía no se encuentran en el mercado y son:

- a. Dip Veggie: De sabor salado cuyos ingredientes son: cebolla blanca, pimiento soasado, finas hierbas, requesón y vinagre.
- b. Dip Amazónico: De sabor salado con picante cuyos ingredientes son: pituca, cocona, ají charapita, cebolla blanca y vinagre.
- c. Dip Tropical: De sabor dulce cuyos ingredientes son: mermelada de naranja, damascos, kiwi deshidratado, sauco y limón. Actualmente, no existe en el mercado un Dip con sabor dulce.

El canal de distribución será el indirecto a través de los minoristas tales como: tiendas de alimentos naturales, biomarket, y las licorerías premium.

Otro canal de venta que se utilizará será el retail a través de los principales supermercados tales como: Wong, Vivanda, Plaza Vea y Tottus.

La empresa Dip Perú S.A.C. dedicará especial atención a los procesos de producción y control de calidad, así como, en la cadena de suministro para que los insumos adquiridos cumplan con los requerimientos exigidos, con el objetivo que el consumidor reciba el producto en óptimas condiciones. Asimismo, se activará el servicio de post venta que consistirá en atender a los consumidores, ya sea con sugerencias, recomendaciones o reclamos. Este canal de atención se podrá realizar vía telefónica o a través del correo electrónico.

Con respecto a la macro-localización, la empresa estará ubicada en la provincia de Lima, departamento de Lima, y con relación a la micro-localización, Dip Perú S.A.C. se situará en el distrito de Ate teniendo en cuenta los siguientes criterios: costo de alquiler, cercanía al mercado mayorista, tráfico, cercanía a las vías principales y la seguridad.

Dip Perú S.A.C. estará bajo el régimen tributario de Pequeña y Mediana Empresa (PYME). El tipo de sociedad que se ha escogido para este proyecto es una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.) y estará conformada por cinco accionistas.

La estructura de las inversiones para el presente proyecto será:

Tabla 1

*Resumen de estructura de inversiones.*

<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>	<b>IGV 18%</b>	<b>Monto total</b>	<b>%</b>
Activo Fijo Depreciable	S/ 25.720	S/ 4.630	S/ 30.350	9,29%
Activo Intangible	S/ 10.645	S/ 695	S/ 11.340	3,47%
Gastos pre-operativos	S/ 51.336	S/ 5.499	S/ 56.835	17,39%
Inventarios	S/ 2.722	S/ 203	S/ 2.925	0,90%
Capital de trabajo	S/ 225.285	S/ -	S/ 225.285	68,95%
	<b>S/ 315.709</b>	<b>S/ 11.026</b>	<b>S/ 326.735</b>	<b>100,00%</b>

La estructura del financiamiento para el presente proyecto estará compuesta por lo siguiente:

Tabla 2

*Estructura del financiamiento.*

Detalle	Monto de inversión	Deuda	Patrimonio
Activo fijo depreciable	30.350,00	24.280,00	6.070,00
Activo Intangible	11.339,90		11.339,90
Gastos pre-operativos	56.834,66		56.834,66
Inventarios	2.925,23		2.925,23
Capital de trabajo	225.285	87.455	137.830
	<b>326.735,11</b>	<b>111.735,11</b>	<b>215.000,00</b>
		<b>34,20%</b>	<b>65,80%</b>

Los ingresos por las ventas anuales serán los siguientes:

Tabla 3

*Ingresos por ventas anuales.*

Resumen ingresos anuales	2019	2020	2021	2022	2023
Dip veggie	S/ 322.164,00	S/ 342.846,00	S/ 364.824,00	S/ 388.125,00	S/ 412.857,00
Dip Amazónico	S/ 240.534,00	S/ 255.987,00	S/ 272.403,00	S/ 289.818,00	S/ 308.313,00
Tropical	S/ 297.693,00	S/ 316.818,00	S/ 337.122,00	S/ 358.695,00	S/ 381.537,00
<b>Valor venta</b>	<b>S/ 860.391,00</b>	<b>S/ 915.651,00</b>	<b>S/ 974.349,00</b>	<b>S/1.036.638,00</b>	<b>S/1.102.707,00</b>
IGV 18%	S/ 154.870,38	S/ 164.817,18	S/ 175.382,82	S/ 186.594,84	S/ 198.487,26
<b>Total</b>	<b>S/1.015.261,38</b>	<b>S/1.080.468,18</b>	<b>S/1.149.731,82</b>	<b>S/1.223.232,84</b>	<b>S/1.301.194,26</b>

El costo anual de producción unitario y costo total unitario:

Tabla 4

*Costo anual de producción unitario y costo total unitario.*

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Venta en Unidades</b>	<b>95.603</b>	<b>101.744</b>	<b>108.266</b>	<b>115.180</b>	<b>122.519</b>
Materia Prima	S/ 187.615,77	S/ 212.663,42	S/ 224.812,61	S/ 237.721,70	S/ 252.667,44
Mano de Obra Directa	S/ 44.359,58	S/ 59.326,67	S/ 59.326,67	S/ 59.326,67	S/ 59.326,67
Costos Indirectos	S/ 134.833,89	S/ 136.229,86	S/ 137.548,00	S/ 138.945,37	S/ 140.428,63
<b>Total Costo de Producción</b>	<b>S/ 366.809,25</b>	<b>S/ 408.219,94</b>	<b>S/ 421.687,28</b>	<b>S/ 435.993,73</b>	<b>S/ 452.422,74</b>
<b>Costo Unitario de Producción</b>	<b>S/ 3,8</b>	<b>S/ 4,0</b>	<b>S/ 3,9</b>	<b>S/ 3,8</b>	<b>S/ 3,7</b>
Gastos Administrativos	S/ 127.098,44	S/ 127.746,45	S/ 128.123,06	S/ 128.522,31	S/ 128.946,10
Gastos de Venta	S/ 177.018,82	S/ 178.481,62	S/ 180.750,70	S/ 183.277,71	S/ 185.691,70
Depreciación Activo Fijo	S/ 8.573,45	S/ 8.573,45	S/ 8.573,45	S/ 0,00	S/ 0,00
Amortización de Intangibles	S/ 10.645,24	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00
Amortización Gasto Pre-Operativo	S/ 38.856,41	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00
Gasto por activo fijo no depreciable	S/ 5.296,61	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00
<b>Costo Total</b>	<b>S/ 734.298,20</b>	<b>S/ 723.021,46</b>	<b>S/ 739.134,49</b>	<b>S/ 747.793,75</b>	<b>S/ 767.060,53</b>
<b>Costo Unitario Total</b>	<b>S/ 7,7</b>	<b>S/ 7,1</b>	<b>S/ 6,8</b>	<b>S/ 6,5</b>	<b>S/ 6,3</b>

En el Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros (expresado en Soles) se puede apreciar que el resultado neto (después del cálculo del Impuesto a la Renta) es positivo, 8% para el año uno, y superior al 14% a partir del segundo año, cerrando el quinto año con 21% de las ventas.

Tabla 5

*Resultado antes del Impuesto a la Renta.*

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Resultado antes de Impuesto a la Renta</b>	<b>97.049</b>	<b>184.326</b>	<b>233.289</b>	<b>288.844</b>	<b>335.646</b>
(-) Impuesto a la Renta 29.5%	28.629	54.376	68.820	85.209	99.016
<b>Resultado Neto</b>	<b>68.419</b>	<b>129.950</b>	<b>164.469</b>	<b>203.635</b>	<b>236.631</b>

Los flujos de caja (expresados en Soles) para el presente proyecto serán los siguientes:

Tabla 6

*Flujos de caja.*

Concepto	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023
Flujo de Caja Operativo		168.626	146.479	176.065	204.901	237.268
Flujo de Capital	-326.735	-14.469	-15.370	-16.310	-17.300	0
Flujo de Caja Económico	-326.735	154.157	131.109	159.755	187.601	237.268
Flujo del Servicio de la Deuda	111.735	-79.467	-47.886	-12.069	0	0
Flujo de Caja Financiero	-215.000	74.690	83.223	147.686	187.601	237.268

Los siguientes indicadores de rentabilidad revelan los siguientes índices favorables para el proyecto:

Tabla 7

*Indicadores de rentabilidad.*

VANE	S/. 134.958
VANF	S/. 140.859
TIRE	45,98%
TIRF	52,23%
Periodo de recuperación descontado financiero	3 años 8 meses
Periodo de recuperación descontado económico	3 años 10 meses
Relación B/C económico	1,41
Relación B/C financiero	1,66

El punto de equilibrio tanto en unidades como en soles para el presente proyecto será el siguiente:

Tabla 8

*Punto de equilibrio en unidades y en soles.*

	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Punto de Equilibrio (en unidades )</b>	<b>75.536</b>	<b>70.656</b>	<b>70.428</b>	<b>68.849</b>	<b>68.755</b>
<b>Salados</b>	<b>49.401</b>	<b>46.209</b>	<b>46.060</b>	<b>45.027</b>	<b>44.966</b>
Dip Veggie	28.283	26.456	26.370	25.779	25.744
Dip Amazónico	21.118	19.753	19.690	19.248	19.222
<b>Dulce</b>	<b>26.136</b>	<b>24.447</b>	<b>24.368</b>	<b>23.822</b>	<b>23.789</b>
Dip Tropical	26.136	24.447	24.368	23.822	23.789

	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Punto de Equilibrio (en soles)</b>	<b>S/. 679.799</b>	<b>S/. 635.873</b>	<b>S/. 633.822</b>	<b>S/. 619.652</b>	<b>S/. 618.812</b>
<b>Salados</b>	<b>S/. 444.589</b>	<b>S/. 415.861</b>	<b>S/. 414.519</b>	<b>S/. 405.252</b>	<b>S/. 404.703</b>
Dip Veggie	S/. 254.536	S/. 238.088	S/. 237.320	S/. 232.015	S/. 231.700
Dip Amazónico	S/. 190.053	S/. 177.773	S/. 177.199	S/. 173.238	S/. 173.003
<b>Dulce</b>	<b>S/. 235.211</b>	<b>S/. 220.012</b>	<b>S/. 219.302</b>	<b>S/. 214.400</b>	<b>S/. 214.109</b>
Dip Tropical	S/. 235.211	S/. 220.012	S/. 219.302	S/. 214.400	S/. 214.109

## CAPÍTULO II: INFORMACIÓN GENERAL

### 2.1. Nombre de la empresa y Horizonte de Evaluación.

**Razón Social:** DIP PERU S.A.C.

**Razón Comercial:** COMPARDIP

**Tipo de empresa:** Sociedad Anónima Cerrada

**Logo:**



Figura 1. Logo de la empresa.

#### Horizonte de evaluación

Para el presente proyecto se establece que el horizonte de evaluación será de cinco años, siendo diciembre del 2018 el año cero y el año 2019 será el año uno. A partir del segundo año de operaciones se espera obtener resultados positivos con el fin de lograr rentabilidad.

Los criterios considerados para establecer el horizonte de evaluación de este proyecto son:

- ✓ Vida de útil de los activos más importantes: En base al valor y a la vida útil de los activos más importantes se determina que el horizonte de duración será de cinco años (2019 – 2023).
- ✓ Inversión total del proyecto: El financiamiento externo asciende al 40% del monto total de las inversiones, quiere decir, que el compromiso de pago es factible dentro del horizonte de evaluación.
- ✓ Ciclo de vida del producto:



Figura 2. Ciclo de vida del producto.

Recuperado de <http://fdnegocios.com/ciclo-de-vida-del-producto-el-enfoque-clasico>.

El producto “Compardip” se encuentra en la fase de introducción; y se calcula que la etapa de crecimiento iniciará en el año dos, alcanzando su madurez en los años tres y cuatro.

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

El proyecto consiste en la elaboración y comercialización de diferentes tipos de DIPS naturales, sin preservantes ni conservantes químicos.

- ✓ **Actividad económica:** Manufactura – industria alimenticia
- ✓ **Código CIU Revisado:** Versión 4
  - Sección C:** Industrias manufactureras
  - División 10:** Elaboración de productos alimenticios
  - Grupo 107:** Elaboración de otros productos alimenticios
  - Clase 1079:** Elaboración de otros productos alimenticios (n.c.c.)
- ✓ **Partida arancelaria:** 2103.90.90.00 Demás preparaciones para salsas y demás salsas preparadas.

## 2.3. Definición del negocio

La idea de negocio es la producción y comercialización de Dips naturales sin preservantes ni conservantes químicos, y con sabores novedosos.

El público objetivo serán hombres y mujeres con edades desde los 25 hasta los 70 años, pertenecientes al nivel socio-económico A y B que residen en la zona siete de Lima, es decir, los distritos de: La Molina, San Borja, Santiago de Surco, Miraflores y San Isidro. Este producto está orientado a consumidores con un estilo de vida sofisticado y moderno, ya que se trata de un producto gourmet. Su consumo es principalmente en reuniones sociales, orientado al estilo de vida sofisticado y moderno.

DIP Perú S.A.C. ofrecerá inicialmente cinco diferentes sabores de Dips, que deberán ser confirmados con el estudio de mercado que se llevará a cabo más adelante:

- a. Dip Veggie
- b. Dip Amazónico
- c. Dip del Valle
- d. Dip Tropical-dulce
- e. Dip Andino - dulce

El canal de distribución será un canal indirecto a través de los minoristas tales como: tiendas de alimentos naturales (biomarket) y el canal retail (supermercados: Wong, Metro, Plaza Vea, Vivanda y Tottus).

Es importante resaltar que los productos que ofrecerá Dip Perú S.A.C., también pueden ser considerados saludables, ya que contienen bajo contenido glucémico, elevada cantidad de fibra, vitaminas y minerales entre otras características.

#### 2.4. Descripción del producto

DIP Perú S.A.C. comercializará Dips elaborados con insumos naturales tales como: verduras, frutas y granos andinos como la quinua. No se utilizará preservantes ni conservantes químicos.

Los Dips que se comercializarán tendrán sabores diferenciados de la competencia. Los sabores que se desarrollarán serán:

Tabla 9

*Tipos de DIP, ingredientes, beneficios y propiedades.*

<b>Tipo de DIP</b>	<b>Ingredientes principales</b>	<b>Beneficios y propiedades</b>
Dip Veggie	Cebolla blanca, pimiento soasado, requesón, finas hierbas y limón.	Pimiento: Vitamina A, vitamina C
Dip Amazónico	Pituca, cocona, ají charapita, cebolla blanca y limón.	Cocona: rica en hierro, vitamina B5 (Niacina), calcio y fósforo.
Dip del Valle	Alcachofa, requesón, finas hierbas y limón.	Alcachofa: efecto diurético, tonifica el hígado y mejora sus funciones.
Dip Andino-dulce	Mermelada de higo, quinua negra tostada, hojuelas de quinua y limón.	Quinua negra: rica en proteínas, bajo índice glucémico, Omega 3 y Omega 6 Higo: rico en fibra, antioxidantes, minerales.
Dip Tropical-dulce	Mermelada de naranja, damascos, kiwi deshidratado, sauco y limón.	Kiwi: rico en fibra y vitaminas, principalmente la vitamina C. Saucu: rico en Vitamina C y minerales, diurético, bueno para el resfrío.

## Ingredientes y Valor Nutricional de cada presentación

### Dip Veggie

Ingredientes: Cebolla blanca, pimiento soasado, finas hierbas, requesón y limón.



Figura 3. Presentación Dip Veggie.

Tabla 10

*Información nutricional Dip Veggie.*

---

<b>Información Nutricional</b>	
Tamaño de la Porción: 170 g	
<b>Cantidad por Porción</b>	
<b>Contenido energético</b>	210 kcal
Proteínas	15,0 g
Grasas totales	8,8 g
Grasas Saturadas	0,5 g
Grasas Trans	0,0 g
Colesterol	0,0 mg
Carbohidratos totales	15,2 g
Fibra dietética	3,7 g
Sodio	114,3 mg

---

### Dip Tropical Dulce

Ingredientes: Mermelada de naranja (artesanal), damascos, kiwi deshidratado, sauco y limón.



Figura 4. Presentación Dip Tropical Dulce.

Tabla 11

Información nutricional Dip Tropical Dulce.

**Información Nutricional**

Tamaño de la Porción: 170 g

Cantidad por Porción

Contenido energético	412 kcal
Proteínas	4,5 g
Grasas totales	1,7 g
Grasas Saturadas	0,4 g
Grasas Trans	0,0 g
Colesterol	0,0 mg
Carbohidratos totales	55,2 g
Fibra dietética	6.0 g
Sodio	58.2 mg

**Dip Amazónico**

Ingredientes: Pituca, cocona, ají charapita, cebolla blanca y limón.

Tabla 12

Información nutricional Dip Amazónico.

**Información Nutricional**

Tamaño de la Porción: 170 g

Cantidad por Porción

Contenido energético	134.5 kcal
Proteínas	2,4 g
Grasas totales	0,8 g
Grasas Saturadas	0,1 g
Grasas Trans	0,0 g.
Colesterol	0,0 mg
Carbohidratos totales	29,3 g
Fibra dietética	4,5 g
Sodio	94,8 mg

## Dip Andino Dulce

Ingredientes: Mermelada de higo (artesanal), quinua negra tostada, hojuelas de quinua y limón.

Tabla 13

*Información nutricional Dip Andino Dulce.*

---

<b>Información Nutricional</b>	
Tamaño de la Porción: 170 g	
Cantidad por Porción	
Contenido energético	466.1 kcal
Proteínas	10,3 g
Grasas totales	4,3 g
Grasas Saturadas	1,1 g
Grasas Trans	0,0 g
Colesterol	0,0 mg
Carbohidratos totales	96,5 g
Fibra dietética	2,3 g
Sodio	104,5 mg

---

## Dip del Valle

Ingredientes: Alcachofa, requesón, finas hierbas y limón.

Tabla 14

*Información nutricional Dip del Valle.*

---

<b>Información Nutricional</b>	
Tamaño de la Porción: 170 g	
Cantidad por Porción	
Contenido energético	204.6 kcal
Proteínas	14,1 g
Grasas totales	6,6 g
Grasas Saturadas	0,9 g
Grasas Trans	0,0 g
Colesterol	0,0 mg
Carbohidratos totales	96,5 g
Fibra dietética	11,5 g
Sodio	180,5 mg

---

## Etiqueta para presentación Dip Veggie:



Figura 5. Etiqueta completa Dip Veggie.

<b>Ingredientes:</b> Cebolla blanca, pimiento soasado, finas hierbas, requesón, limón.	
<b>INFORMACIÓN NUTRICIONAL</b>	
Tamaño de la Porción: 170gr	
Cantidad por Porción	
Contenido energético	210 Kcal
Proteínas	15.0 g.
Grasas totales	8.8 g.
Grasas Saturadas	0.5 g.
Grasas Trans	0 g.
Colesterol	0 mg.
Carbohidratos total	15.2 g.
Fibra dietética	3.7 g.
Sodio	114.3 mg.

Modo de conservación: Manténgase refrigerado de 4 a 8 °C (No congelar). Una vez abierto mantener refrigerado y consumir.  
Lote y fecha de expiración: impresa en el envase.

Figura 6. Sección de etiqueta con la información nutricional Dip Veggie.

### Presentación del producto:

- ✓ Envase individual, frasco de vidrio de 170 gramos.
- ✓ Pack por dos unidades con diferentes sabores.

### 2.5. Oportunidad de negocio

La oportunidad de negocio para Dip Perú S.A.C. radica en la tendencia actual por consumir alimentos sanos, nutritivos y naturales sin preservantes ni conservantes.

Lo que se puede apreciar en Lima es que esta tendencia se ha manifestado a través del incremento de tiendas que ofrecen alimentos orgánicos naturales.

Según el diario *El Comercio* (2017), se observa una tendencia mundial de las personas por llevar una adecuada nutrición. Se tiene a un consumidor más cuidadoso que lee con

más detenimiento las etiquetas, que busca productos novedosos, y sobre todo, sanos. Esta interacción entre lo que el consumidor quiere y lo que el mercado le ofrece ha traído consigo más información para permitirle al primero hacer las elecciones adecuadas en beneficio de su salud y la de los suyos.

El consumidor moderno busca productos innovadores, y los cambios de sus hábitos también han evolucionado, creciendo la tendencia por productos preparados, listos para consumir.

El consumo de productos orgánicos crece en el Perú. En diez años, el consumo de estos productos creció en 70%, por lo cual las bioferias y las tiendas especializadas han aumentado. Esto ha hecho que se revaloricen productos como la quinua, kiwicha o las papas nativas. (El Comercio, 2015).

Uno de los ingredientes que se utilizará para la preparación del Dip Andino Dulce es la quinua. Hoy en día el consumo de la quinua se ha incrementado considerablemente porque contiene las siguientes propiedades:

- Posee un alto nivel de proteínas, puede contener hasta un 23%.
- Está compuesta por: minerales (calcio, hierro, magnesio), vitaminas (C, E, B1, B2 y niacina) y fósforo.
- Es rica en aminoácidos que influyen en el desarrollo cerebral.
- Su contenido en grasa es rico en Omega 6.
- Es una importante fuente de fibra soluble e insoluble.
- Tiene un índice glucémico muy bajo.

Asimismo, la quinua es fácil de digerir no contiene colesterol y se presta para la preparación de dietas completas y alimentación vegetariana balanceada.

El Perú es el país, donde sus habitantes más acostumbran traer al hogar alimentos preparados varias veces a la semana (30%), y el 50% de los peruanos admite hacerlo por lo menos una vez al mes.

Los consumidores en Perú se preocupan cada vez más por lo que hay dentro de su comida, tanto dentro como fuera de casa, y en cuanto a los ingredientes que más buscan evitar se encuentran los sabores y colores artificiales (67% y 66% respectivamente), los

antibióticos u hormonas (55%) y las grasas saturadas o trans (54%). (Estudio Global de Nielsen, 2016).

## **CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL ENTORNO**

### **3.1. Análisis del Macro entorno**

#### **3.1.1. Del País: Capital, ciudades importantes. Superficie y número de habitantes<sup>1</sup>.**

**Capital:** Lima

**Superficie:** 1'285,216.6 km<sup>2</sup>

**Población estimada 2015:** 31'151,643 personas

El departamento de Loreto (368,799 km<sup>2</sup>) es el más extenso del país, le siguen Ucayali (102,399 km<sup>2</sup>), Madre de Dios (85,300 km<sup>2</sup>), Puno (71,999 km<sup>2</sup>) y Cusco (71,986 km<sup>2</sup>). Lima cuenta con 34,828 km<sup>2</sup>.

La ciudad de Lima es la más poblada del país, cuenta con una población estimada de 9'886,647 habitantes. Otras ciudades importantes son: Arequipa con 869,351 habitantes, Trujillo con 799,550 habitantes, Chiclayo con 600,440 habitantes e Iquitos con 437,376 habitantes.

Del total de habitantes de la Provincia de Lima los distritos con mayor población son: San Juan de Lurigancho con 1'091,000 habitantes, San Martín de Porres 700,178 habitantes, Ate con 630,000 habitantes y Comas con 524,000 habitantes. Los distritos con menor población son: Punta Negra con 7,000 habitantes, Santa María del Mar con 1,700 habitantes y Punta Hermosa con 7,000 habitantes.

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

##### **Tasa de crecimiento de la población**

Según las estimaciones del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) para Lima al 2018, la densidad poblacional promedio es de 24 habitantes por km<sup>2</sup>. El distrito con mayor población por kilómetro es Surquillo con 26,000 habitantes y el distrito con menor población por kilómetro cuadrado es San Bartolo con 184,000 habitantes.

---

<sup>1</sup> Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2015). Boletín Estado de la Población Peruana 2015.

Tabla 15

*Tasa de crecimiento media de la población 2007-2017.*

Años	Población			Tasa de crecimiento media de la población total (por cien)	
	Total	Hombres	Mujeres	Periodo Quinquenal	Periodo Anual
2007	28,481,901	14,282,346	14,199,555	1.16	1.17
2008	28,807,034	14,443,858	14,363,176		1.14
2009	29,132,013	14,605,206	14,526,807		1.13
2010	29,461,933	14,768,901	14,693,032		1.13
2011	29,797,694	14,935,396	14,862,298		1.14
2012	30,135,875	15,103,003	15,032,872	1.12	1.13
2013	30,475,144	15,271,062	15,204,082		1.13
2014	30,814,175	15,438,887	15,375,288		1.11
2015	31,151,643	15,605,814	15,545,829		1.10
2016	31,488,625	15,772,385	15,716,240		1.08
2017	31,826,018	15,939,059	15,886,959	1.05	1.07

Nota: Adaptado de "Estimaciones y Proyecciones de Población, 1950 – 2050. Boletín de Análisis Demográfico N° 36., por el Instituto Nacional de Estadística e Informática. (Lima, 2009).

Se consideran los últimos diez años teniendo como promedio una tasa de crecimiento del 1.05% al 2017 con una variación predominante del 0.01% de año a año. Según las estadísticas del INEI, se estima que, en los próximos cinco años, en el 2023 la población ascenderá a 33'788,000 habitantes.

### **Ingreso per Cápita**

El PBI per cápita en el Perú avanzó a un ritmo del 5.9% en el periodo del 2000 al 2015. Para el 2016 el crecimiento fue de un 3.9% con un per cápita de USD 6,198.

Las cifras al cierre del año 2017 fueron de USD 6,506, a pesar de poseer cifras positivas aún falta mucho para alcanzar las cifras de los países desarrollados. (Gestión, 2016)

### **Población Económicamente Activa**

De acuerdo con los resultados de la Encuesta Permanente de Empleo – EPE, la Población Económicamente Activa (PEA) en Lima Metropolitana, en el año 2016, alcanzó 5'128,004 personas. De dicho total el 93,2% conforma la PEA ocupada (4,884.3) y el 6,8% la PEA desocupada (346,2). El 54,2% de la PEA ocupada de Lima Metropolitana tiene de 25 a 44 años de edad. Por grupos de edad, el 54,2% de la PEA ocupada tiene entre 25 y 44 años de edad, 25,5% de 45 y más años de edad y 20,3 % de 14 a 24 años.

Según el nivel de educación alcanzado por la PEA ocupada, el 47,5% tiene educación secundaria, 25,6% superior universitaria, 18,9% superior no universitaria y 8,0% educación primaria. Cabe indicar que el 33,1% se desempeña como trabajador independiente y el 62,6% como dependiente. (INEI Nota de prensa, 2018)

Tabla 16

*PEA provincia de Lima, 2007-2016.*

Ámbito geográfico	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Provincia de Lima <sup>a</sup>	4 106.3	4 238.8	4 286.2	4 433.2	4 509.4	4 621.7	4 600.8	4 585.4	4 693.3	4 884.3

*Nota:* Expresado en miles de personas. Adaptado de “Población Económicamente Activa, según ámbito geográfico, 2007-2016”, por el Instituto Nacional de Estadística e Informática. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/economically-active-population/>

<sup>a</sup> Comprende los 43 distritos que conforman la provincia de Lima.

### 3.1.3. Balanza Comercial: importaciones y exportaciones

#### Balanza Comercial

El superávit de la balanza comercial peruana se recupera de manera significativa hacia el 2019. El saldo de la balanza comercial seguirá positivo el 2018 y 2019 impulsado por el mayor ritmo de crecimiento de las exportaciones, lo cual es favorecido por los mayores precios y envíos de minerales.

**Histórico:** El saldo de la balanza comercial fue negativo en el 2014 (-1,509 millones de dólares), el 2015 (-2,916 millones de dólares), el 2016 retomó un compartimiento positivo (1,888 millones de dólares) con tendencia ascendente y el 2017 (5,609 millones de dólares).

**Tendencia:** Se proyecta un superávit de (7,136 millones de dólares) para el cierre del 2018 y (7,092 millones de dólares) para el 2019.

Según nota de estudio del BCRP en enero 2018, la balanza comercial fue positiva en USD 592 millones, mayor en USD 258 millones a la del mismo mes en el año 2017.

<b>BALANZA COMERCIAL</b>					
(Millones de US\$)					
	2017		2018	Enero	
	Ene.	Dic.	Ene.	Var. % mes anterior	Var. % 12 meses
<b>1. EXPORTACIONES</b>	<b>3 304</b>	<b>4 397</b>	<b>3 983</b>	<b>-9,4</b>	<b>20,6</b>
Productos tradicionales	2 324	3 159	2 855	-9,6	22,8
Productos no tradicionales	967	1 225	1 115	-8,9	15,3
Otros	12	13	13	-5,3	1,6
<b>2. IMPORTACIONES</b>	<b>2 971</b>	<b>3 317</b>	<b>3 391</b>	<b>2,3</b>	<b>14,2</b>
Bienes de consumo	654	746	737	-1,1	12,8
Insumos	1 405	1 627	1 683	3,4	19,8
Bienes de capital	886	938	935	-0,3	5,5
Otros bienes	26	6	36	458,3	39,6
<b>3. BALANZA COMERCIAL</b>	<b>333</b>	<b>1 081</b>	<b>592</b>		

Figura 7. Balanza Comercial enero 2017 – enero 2018. Tomado de SUNAT y BCRP.

### Importaciones

Las importaciones registradas en el 2017 ascendieron a USD 39.714 millones, su nivel más alto de los últimos tres años. Se espera que éstas sigan subiendo durante el 2018 y se logre dos años consecutivos de crecimiento.

El crecimiento será de 6%, una cifra menor al 9,8% registrado en el 2017, explicado por el menor dinamismo en las adquisiciones de insumos y bienes de consumo no duradero. La mayor desaceleración se daría en la importación de insumos y crecería 7%, tras expandirse 17% en el 2017.

Esto se explica por dos aspectos:

- El primero es el menor crecimiento del volumen importado de combustibles, ante la gradual recuperación de la producción de petróleo desde la segunda mitad del 2017 tras la reapertura parcial del Oleoducto Nor Peruano.
- El otro factor es el menor ritmo de alza del precio del petróleo, pues se estima que la cotización promedio del barril de WTI será de USD 57 frente a los USD 51 del 2017. (INEI Nota de prensa, 2018).

IMPORTACIONES SEGÚN USO O DESTINO ECONÓMICO (Valores FOB en millones de US\$) 1/ IMPORTS (FOB values in millions of US\$) 1/										
	2017			2018	Ene.18/Ene.17		Año			
	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Flujo	Var.%	2016	2 017	Flujo	Var.%
<b>1. BIENES DE CONSUMO</b>	<b>889</b>	<b>851</b>	<b>746</b>	<b>737</b>	<b>84</b>	<b>12.8</b>	<b>8,614</b>	<b>9,334</b>	<b>720</b>	<b>8.4</b>
No duraderos	471	464	409	390	17	4.7	4,638	5,153	514	11.1
Duraderos	418	387	337	348	66	23.5	3,976	4,182	205	5.2
<b>2. INSUMOS</b>	<b>1,656</b>	<b>1,595</b>	<b>1,627</b>	<b>1,683</b>	<b>278</b>	<b>19.8</b>	<b>15,140</b>	<b>17,950</b>	<b>2,810</b>	<b>18.6</b>
Combustibles, lubricantes y conexos	441	535	608	535	114	27.2	3,819	5,357	1,538	40.3
Materias primas para la agricultura	208	117	146	110	16	17.5	1,213	1,466	254	20.9
Materias primas para la industria	1,006	943	873	1,038	147	16.5	10,108	11,126	1,018	10.1
<b>3. BIENES DE CAPITAL</b>	<b>1,041</b>	<b>1,065</b>	<b>938</b>	<b>935</b>	<b>49</b>	<b>5.5</b>	<b>11,113</b>	<b>11,207</b>	<b>94</b>	<b>0.8</b>
Materiales de construcción	79	74	86	112	28	33.5	1,112	1,062	-50	-4.5
Para la agricultura	14	12	9	12	-3	-21.0	144	143	-2	-1.1
Para la industria	665	715	577	619	-7	-1.1	7,268	7,284	16	0.2
Equipos de transporte	283	265	266	192	31	19.0	2,588	2,719	130	5.0
<b>4. OTROS BIENES 2/</b>	<b>9</b>	<b>20</b>	<b>6</b>	<b>36</b>	<b>10</b>	<b>39.6</b>	<b>264</b>	<b>161</b>	<b>-104</b>	<b>-39.2</b>
<b>5. TOTAL IMPORTACIONES</b>	<b>3,596</b>	<b>3,532</b>	<b>3,317</b>	<b>3,391</b>	<b>421</b>	<b>14.2</b>	<b>35,132</b>	<b>38,652</b>	<b>3,520</b>	<b>10.0</b>
Nota:										
Admisión temporal	30	60	36	56	29	111.5	216	386	171	79.2
Zonas francas 3/	20	24	22	13	0	2.6	212	212	0	-0.2
<b>Principales alimentos 4/</b>	<b>219</b>	<b>216</b>	<b>142</b>	<b>217</b>	<b>34</b>	<b>18.4</b>	<b>2,166</b>	<b>2,553</b>	<b>387</b>	<b>17.9</b>
Trigo	63	34	26	33	11	48.8	391	479	88	22.5
Maíz y/o sorgo	43	38	11	88	8	10.5	524	553	29	5.6
Arroz	20	21	21	8	-7	-47.8	152	211	59	39.1
Azúcar 5/	11	6	8	6	-5	-44.1	163	258	95	57.9
Lácteos	5	10	11	15	1	7.9	108	141	33	31.0
Soya	70	102	60	63	27	73.4	771	845	74	9.6
Carnes	7	5	6	4	-1	-19.4	58	66	8	14.5

Fuente: BCRP, Sunat, Zofratatna, Banco de la Nación y empresas.  
Elaboración: Gerencia de Información y Análisis Económico - Subgerencia de Estadísticas Macroeconómicas.

Figura 8. Importaciones según uso o destino económico.

Tomado del BCRP, Sunat, Zofratatna, Banco de la Nación y empresas.

## Exportaciones

Debido a un mejor desempeño de los sectores minería y agroindustria, las exportaciones peruanas crecieron en el 2017 por segundo año consecutivo, cerrando en USD 44,058 millones, lo que representó un incremento de 22.7% respecto al 2016.

En enero del presente año, el valor de las exportaciones se incrementó 20,6%, con lo que se registró una tasa positiva por decimonoveno mes consecutivo. Se observó mayores ventas de productos tradicionales (USD 531 millones o 22,8%), debido principalmente a los mayores valores exportados de cobre (39,6%), zinc (39,3%), derivados de petróleo (38,1%) y oro (22,9%).

A su vez, las exportaciones no tradicionales registraron un crecimiento de 15,3% sustentado en las mayores ventas de productos agropecuarios (25,1%), químicos (16,2%), metal-mecánicos (37,3%) y textiles (9,8%), lo cual fue en parte compensado por las menores exportaciones del sector pesquero (6,5%). (INEI Nota de prensa)

EXPORTACIONES POR GRUPO DE PRODUCTOS					
(Millones de US\$)					
	2017		2018	Enero	
	Ene.	Dic.	Ene.	Var. % mes anterior	Var. % 12 meses
<b>1. Productos tradicionales</b>	<b>2 324</b>	<b>3 159</b>	<b>2 855</b>	<b>-9,6</b>	<b>22,8</b>
Pesqueros	202	9	11	20,7	-94,7
Agrícolas	52	89	47	-47,1	-9,6
Mineros	1 789	2 660	2 370	-10,9	32,5
Petróleo y gas natural	281	401	427	6,4	52,2
<b>2. Productos no tradicionales</b>	<b>967</b>	<b>1 225</b>	<b>1 115</b>	<b>-8,9</b>	<b>15,3</b>
Agropecuarios	465	638	582	-8,8	25,1
Pesqueros	92	86	86	-0,3	-6,5
Textiles	90	114	99	-13,5	9,8
Maderas y papeles, y sus manufacturas	27	29	24	-17,0	-10,4
Químicos	100	124	116	-6,4	16,2
Minerales no metálicos	47	54	46	-14,4	-1,9
Sidero-metalúrgicos y joyería	103	117	109	-7,5	5,3
Metal-mecánicos	32	49	44	-9,8	37,3
Otros 1/	12	13	10	-22,7	-11,5
<b>3. Otros 2/</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>-5,3</b>	<b>1,6</b>
<b>4. TOTAL EXPORTACIONES</b>	<b>3 304</b>	<b>4 397</b>	<b>3 983</b>	<b>-9,4</b>	<b>20,6</b>

1/ Incluye pieles y cueros y artesanías, principalmente.  
2/ Comprende la venta de combustibles y alimentos a naves extranjeras y la reparación de bienes de capital.  
Fuente: Sunat y BCRP

Figura 9. Exportación por grupo de productos.

Tomado de Sunat y BCRP.

El índice de volumen exportado aumentó 3,0% en enero por los mayores embarques de cobre (8,0%), oro (10,0%), petróleo crudo y derivados (17,4%), productos agropecuarios (22,2%) y productos químicos (5,1%). Los precios de exportación se incrementaron 17,0%, manteniendo las tasas positivas observadas desde agosto de 2016. Entre los productos tradicionales, se observaron mayores precios de zinc, cobre, oro, gas natural, petróleo crudo y derivados, que compensaron el menor precio de la harina de pescado y del café.

Entre los productos no tradicionales sobresalieron los mayores precios de los productos sidero-metalúrgicos, químicos y textiles. (BCRP, 2018)

### 3.1.4. PBI, Tasa de Inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país

#### PBI

En el cuarto trimestre del año 2017, el Producto Bruto Interno (PBI) a precios constantes de 2007, registró un crecimiento de 2,2%, explicado por la evolución favorable de la demanda interna (5,0%), en un contexto de crecimiento de las principales economías desarrolladas, con repercusiones positivas en los precios de las materias primas en particular de los metales.

En el crecimiento del PBI (2,2%), incidió el incremento del consumo final privado en 2,6%, consumo del gobierno (11,5%) y del buen desempeño de la inversión privada (6,2%) y pública (4,3%). Esta sincronía del gasto privado y público se reflejó en el crecimiento de la demanda interna en 5,0%, tasa mayor a las registradas desde el tercer trimestre del 2013.

PRODUCTO BRUTO INTERNO (Variaciones porcentuales anuales)						
	2016	2017				Año
		I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	
<b>Agropecuario</b>	2,7	-0,4	0,5	7,0	4,0	2,6
Agrícola	1,8	-4,0	0,5	10,5	4,7	2,6
Pecuario	3,7	4,3	0,6	2,7	3,2	2,7
<b>Pesca</b>	-10,1	37,9	128,8	-42,8	-51,5	4,7
<b>Minería e hidrocarburos</b>	16,3	4,1	1,9	4,3	2,5	3,2
Minería metálica	21,2	3,9	3,6	6,0	3,3	4,2
Hidrocarburos	-5,1	5,3	-7,1	-5,3	-1,7	-2,4
<b>Manufactura</b>	-1,4	2,3	4,5	-1,7	-5,4	-0,3
De procesamiento de recursos primarios	-0,6	11,6	31,0	-10,0	-17,6	1,9
No primaria	-1,6	-0,5	-3,8	1,3	-0,7	-0,9
<b>Electricidad y agua</b>	7,3	1,1	1,6	1,7	0,2	1,1
<b>Construcción</b>	-3,1	-5,3	-3,0	5,7	9,0	2,2
<b>Comercio</b>	1,8	0,1	0,9	1,4	1,7	1,0
<b>Otros servicios 1/</b>	4,0	3,2	3,0	3,7	3,8	3,4
<b>PBI</b>	4,0	2,3	2,6	2,9	2,2	2,5
Producción de sectores primarios	2,4	1,7	1,6	3,0	3,2	2,4
Producción de sectores no primarios	10,0	4,5	6,1	2,2	-1,1	2,9

1/ Incluye derechos de importación y otros impuestos a los productos.

Figura 10. Producto Bruto Interno por sectores productivos 2016-2017.

Tomado del BCRP.

Cuadro N° 1 PERÚ: OFERTA Y DEMANDA GLOBAL TRIMESTRAL (Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo período del año anterior) Año Base 2007=100										
Oferta y Demanda Global	2016/2015					2017/2016				
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año
<b>Producto Bruto Interno</b>	4,5	4,0	4,4	3,0	4,0	2,3	2,6	2,9	2,2	2,5
Extractivas	9,0	10,4	10,4	6,7	9,1	3,4	3,2	4,1	1,5	3,0
Transformación	0,0	-3,4	0,5	-1,6	-1,1	0,0	2,3	0,6	-0,9	0,5
Servicios	5,0	4,6	4,0	3,4	4,2	2,5	2,5	2,9	3,2	2,8
<b>Importaciones</b>	0,2	-1,7	3,3	4,1	1,5	2,9	7,1	6,4	8,3	6,2
<b>Oferta y Demanda Global</b>	3,6	2,8	4,2	3,2	3,4	2,5	3,5	3,7	3,5	3,3
<b>Demanda Interna</b>	3,6	0,6	1,1	0,9	1,5	-0,1	1,0	3,4	5,0	2,3
Consumo Final Privado	3,5	2,9	3,7	3,0	3,3	2,2	2,5	2,7	2,6	2,5
Consumo de Gobierno	13,2	10,0	2,7	-2,8	5,2	-3,3	2,0	6,5	11,5	4,4
Formación Bruta de Capital	-0,2	-8,6	-6,3	-2,3	-4,4	-4,5	-3,6	3,4	7,5	0,6
Formación Bruta de Capital Fijo	-3,3	-4,0	-4,5	-5,8	-4,4	-4,2	-2,1	4,5	5,8	1,1
Público	26,2	0,9	-0,7	-17,0	0,1	-16,9	-5,0	4,7	4,3	-3,3
Privado	-9,9	-5,7	-5,5	-2,2	-5,8	-0,3	-1,0	4,5	6,2	2,5
<b>Exportaciones</b>	3,4	12,8	16,6	12,2	11,4	13,9	14,1	4,8	-1,5	7,2

Figura 11. Oferta y demanda global por trimestre 2016-2017. La estimación del IV trimestre 2017 ha sido elaborado con información disponible al 10-02-2018.

Tomado del INEI.

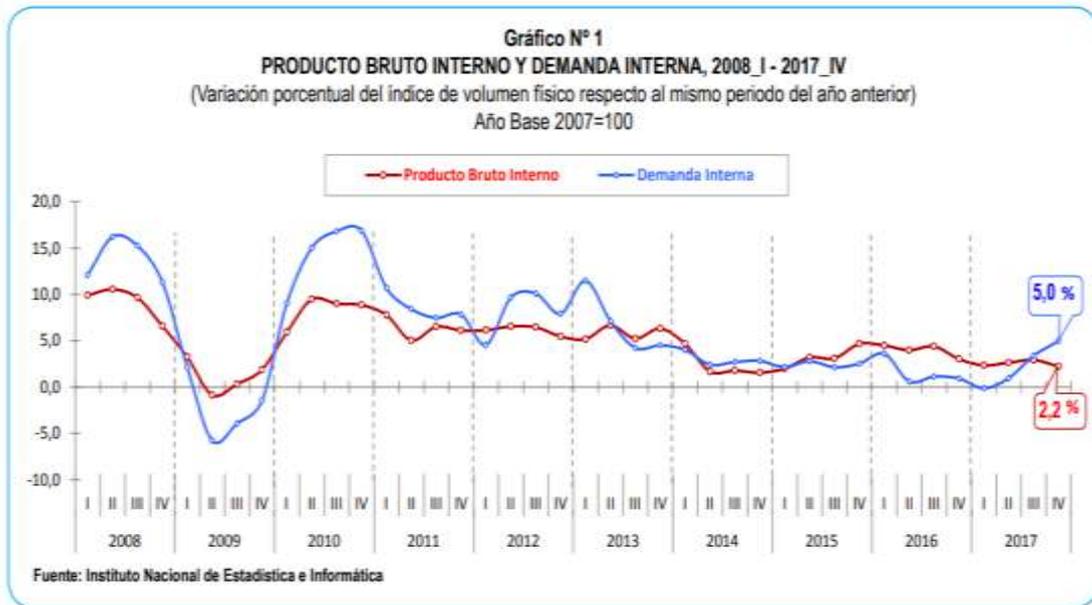


Figura 12. Evolución trimestral del PBI y Demanda Interna 2008-2017.

Tomado del INEI.

Por las actividades económicas, el crecimiento del Producto Bruto Interno fue de 2,2%. Se explica por la favorable evolución de las actividades extractivas (1,5%) y de servicios (3,2%), atenuado por la disminución en las actividades de transformación (-0,9%). (INEI, 2018)

### Tasa de interés

El directorio del Banco Central de Reserva acordó reducir la tasa de interés de referencia de 3.25% a 3.0%, en línea con las expectativas. Se trata del quinto recorte, desde que empezó a reducir su tasa en mayo del 2017. El último recorte ocurrió en noviembre, mes en el que la tasa pasó de 3.5% a 3.25%. (Semana Económica, 2018).

### Tipo de cambio

La demanda del dólar en los últimos meses ha disminuido. No obstante, el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) realizó una intervención para evitar que la moneda estadounidense continúe cayendo. (El Comercio, 2018).

Así sucedió en respuesta a la demanda de soles de empresas locales por un período de pago de impuestos. Cabe destacar que el BCRP intervino directamente en el mercado realizando la compra de USD 31 millones. (El Comercio, 2018).

	Promedio del periodo Period Average									
	Interbancario 2/ Interbanking Rate			Bancario Banking Rate			Informal Informal Rate			
	Compra Bid	Venta Ask	Promedio Average	Compra Bid	Venta Ask	Promedio Average	Compra Bid	Venta Ask	Promedio Average	
<b>2017</b>	<b>3.259</b>	<b>3.263</b>	<b>3.261</b>	<b>3.259</b>	<b>3.262</b>	<b>3.260</b>	<b>3.261</b>	<b>3.263</b>	<b>3.262</b>	<b>2017</b>
Ene.	3.338	3.342	3.340	3.338	3.342	3.340	3.349	3.351	3.350	Jan.
Feb.	3.258	3.262	3.260	3.258	3.262	3.260	3.260	3.262	3.261	Feb.
Mar.	3.262	3.266	3.264	3.262	3.265	3.264	3.261	3.263	3.262	Mar.
Abr.	3.246	3.249	3.248	3.246	3.249	3.247	3.244	3.246	3.245	Apr.
May.	3.271	3.276	3.273	3.271	3.275	3.273	3.267	3.269	3.268	May.
Jun.	3.266	3.271	3.268	3.266	3.269	3.268	3.270	3.272	3.271	Jun.
Jul.	3.248	3.251	3.249	3.247	3.250	3.249	3.251	3.253	3.252	Jul.
Ago.	3.240	3.244	3.242	3.240	3.243	3.241	3.244	3.245	3.244	Aug.
Set.	3.243	3.248	3.247	3.245	3.248	3.246	3.245	3.247	3.246	Sep.
Oct.	3.248	3.253	3.251	3.250	3.252	3.251	3.252	3.254	3.253	Oct.
Nov.	3.239	3.243	3.241	3.239	3.242	3.241	3.243	3.244	3.243	Nov.
Dic.	3.245	3.249	3.247	3.244	3.248	3.246	3.246	3.250	3.248	Dec.
<b>2018</b>										<b>2018</b>
Ene.	3.214	3.216	3.215	3.214	3.217	3.215	3.224	3.225	3.225	Jan.
Feb.	3.248	3.250	3.249	3.247	3.250	3.248	3.242	3.244	3.243	Feb.
Mar. 1-13	3.256	3.258	3.257	3.255	3.258	3.256	3.255	3.257	3.256	Mar. 1-13
Variación %										% Chg.
12 meses acumulada	-0.2	-0.2	-0.2	-0.2	-0.2	-0.2	-0.2	-0.2	-0.2	yoy Cumulative
mensual	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.4	0.4	0.4	Monthly

Figura 13. Tipo de cambio Promedio del periodo enero 2017-marzo 2018.

Tomado de la Nota Semanal N° 10 del BCRP.

### Riesgo país

En Perú se reportó el riesgo más bajo con 1.24%, seguido de Colombia 1.79% y México con 1.88%. El EMBI+ Perú se mide en función de la diferencia del rendimiento promedio de los títulos soberanos peruanos frente al rendimiento del bono del Tesoro estadounidense. (Gestión, 2018).

### Conclusión del Macro Entorno

Las empresas, en general, no son ajenas a su entorno y dependen de los factores externos para su desarrollo; es por ello, que enfocándose en el Macro Entorno de Dip Perú S.A.C y evaluando las últimas estadísticas llegamos a las siguientes conclusiones considerando las siguientes variables que tendrán un impacto en el presente proyecto:

- ✓ El índice de crecimiento de la población afectará positivamente el desarrollo de la economía de Dip Perú S.A.C. Cuando la población aumenta, como es en el caso de Perú que la variación es de 0.01% año a año, el consumo en la población

también se incrementa.

- ✓ El PBI per cápita al cierre del 2017 fue de USD 6,506. Las expectativas de crecimiento económico en el país son favorables para la empresa, si hay mayor crecimiento económico hay mayor desarrollo en el país y al ser Dip Perú S.A.C. una pequeña empresa, logrará desarrollarse en el mercado peruano.
- ✓ La población económicamente activa en Lima Metropolitana, en el año 2016, alcanzó 5'128,004 personas. De dicho total el 93,2% conforma la PEA ocupada (4884.3). El 54,2% de la PEA ocupada de Lima Metropolitana tiene de 25 a 44 años de edad, Dip Perú S.A.C. con su producto "ComparDip" está dirigido a los niveles socio-económicos A y B de la Zona 7 de Lima, tanto mujeres como varones comprendidos entre las edades de 25 a 70 años. Según los indicadores, muestra que más del 90% del público objetivo es económicamente activo, es decir, tendrá la capacidad de consumir productos como los que ofrece la empresa.
- ✓ El tipo de cambio es una variable que se debe considerar para la adquisición de maquinaria y equipo, ya que se pueden importar o en el supuesto que sean equipos fabricados en el país, también se verán afectados por la importación de la materia prima que requiere el fabricante.

Actualmente, el Perú atraviesa un buen momento con relación a la situación económica, permitiendo crear una empresa y dadas las facilidades que otorga el gobierno para la creación de las mismas es más sencillo ser empresario en el país, y aportar con la economía.

### **3.1.5. Leyes o reglamentos vinculados al proyecto**

Como parte de apoyo del gobierno para la creación de empresas en el país, se creó el Fondo MIPYME, mediante la Ley N° 30230 que establece medidas tributarias, simplificación de procedimientos y permisos para con la promoción y dinamización de la inversión en el país.

La finalidad de mencionado fondo es fortalecer el desarrollo productivo de la micro, pequeña y mediana empresa (MIPYME), a través de la mejora de las condiciones de acceso al financiamiento y el incremento de sus niveles de productividad. Para alcanzar dicha finalidad, el Fondo MIPYME contempla mecanismos financieros y no financieros.

A continuación, mencionaremos las Leyes y Decretos vinculados al proyecto:

- Ley No. 26842: Ley General de Salud

Toda persona tiene derecho a la protección de su salud en los términos y

condiciones que establece la ley. El derecho a la protección de la salud es irrenunciable.

- Decreto Legislativo No. 1062: Ley de Inocuidad de los Alimentos

La presente Ley tiene como finalidad establecer el régimen jurídico aplicable para garantizar la inocuidad de los alimentos destinados al consumo humano con el propósito de proteger la vida y la salud de las personas, reconociendo y asegurando los derechos e intereses de los consumidores y promoviendo la competitividad de los agentes económicos involucrados en toda la cadena alimentaria.

- DIGESA

Certificación de uso de Registro Sanitario, Habilitación Sanitaria y Registro Sanitario de Alimentos de Consumo Humano.

### **3.2. Del sector**

#### **3.2.1. Mercado Internacional**

Se debe mencionar que los productos fabricados por Dip Perú S.A.C. pertenecen al mercado de productos gourmet, categoría salsas.

La demanda internacional de productos gourmet se ubica en los países desarrollados, tales como: Estados Unidos y la Unión Europea. Los principales mercados gourmet son: KaDeWe (Berlín, Alemania), Dean & DeLuca (NY, EE.UU.), El Corte Inglés (Madrid, España), Mundo Gourmet (México), Casa Santa Luzia (SP, Brasil), entre otros. (Diario La Industria de Trujillo, 2016).

Según el diario Gestión (2017), “En el 2016 la agencia Technavio’s Market Research estimó que el mercado de salsas, especias y condimentos en Estados Unidos crecerá 7% en los próximos cinco años, señaló la Oficina Comercial (Ocex) del Perú en Los Angeles”.

La afirmación del párrafo anterior se fundamenta por el incremento de la demanda de los grupos étnicos, por ejemplo, los latinoamericanos y asiáticos, que emigraron a Estados Unidos y buscan la sazón y salsas de sus países de origen; estos grupos forman el 38% de la población según lo señalado por un estudio de la agencia Nielsen. (Gestión, 2017).

Por eso, este mercado tiene un gran potencial en el segmento de salsas y especias, especialmente para los exportadores peruanos, sobre todo si se ofrece salsas típicas o innovadoras listas para consumir para la venta en supermercados, jugando un rol

importante las salsas picantes que se consumen junto con los alimentos. (Gestión, 2017).

Estados Unidos es un gran consumidor de productos gourmet habiendo registrado en el 2016 un total de importaciones mayor a USD 2,100 millones. (Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile, 2016).

### 3.2.2. Mercado del Consumidor

Dip Perú S.A.C. tiene como segmento meta a los NSE A y B de la zona 7 de Lima, mujeres y varones edades entre 25 y 70 años.

**DISTRIBUCIÓN DE NIVELES POR ZONA APEIM 2017 - LIMA METROPOLITANA**  
(%) HORIZONTALES

Zona	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)*
Total	100	5.0	24.4	41.0	23.3	6.3	4,126	1.6
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.0	13.9	44.1	31.0	11.0	310	5.5
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.6	26.4	51.9	18.5	0.6	352	5.3
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.1	14.9	42.9	31.6	9.5	275	6.1
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100	2.9	29.6	41.7	23.3	2.5	524	4.4
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.4	14.8	46.6	29.0	8.2	352	5.2
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	13.5	59.7	20.3	6.2	0.3	288	5.7
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.0	44.9	13.1	6.6	1.4	350	5.6
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	3.0	31.5	40.6	20.3	4.6	305	5.9
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.0	10.4	45.8	32.1	11.7	308	5.6
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.5	21.0	44.8	22.9	9.8	1015	3.1
Otros	100	0.0	12.8	31.9	34.0	21.3	47	14.3

Figura 14. Distribución de Niveles por Zonas.

Tomado del APEIM 2017: Data ENAHO 2016.

Tabla 17

*Población total, por sexo y edades simples – Lima Zona 7.*

Edad	Población Distrito SAN BORJA			Población Distrito LA MOLINA			Población Distrito SAN ISIDRO		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Total	62,014	27,392	34,622	74,986	33,968	41,018	35,107	15,122	19,985
De 25 a 29	8,958	3,959	4,999	11,338	5,149	6,189	4,458	1,821	2,637
De 30 a 34	8,821	4,003	4,818	10,788	4,791	5,997	4,361	1,854	2,507
De 35 a 39	8,130	3,725	4,405	10,096	4,460	5,636	4,338	1,914	2,424
De 40 a 44	7,335	3,333	4,002	9,330	4,221	5,109	4,335	1,925	2,410
De 45 a 49	6,667	2,905	3,762	8,456	3,724	4,732	4,016	1,778	2,238
De 50 a 54	6,521	2,817	3,704	8,334	3,727	4,607	4,064	1,763	2,301
De 55 a 59	5,409	2,279	3,130	6,808	3,201	3,607	3,322	1,433	1,889
De 60 a 64	4,924	2,118	2,806	5,431	2,616	2,815	3,061	1,284	1,777
De 65 a 70	5,249	2,253	2,996	4,405	2,079	2,326	3,152	1,350	1,802

Continúa ...

...viene

Edad	Población Distrito MIRAFLORES			Población Distrito SANTIAGO DE SURCO		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Total	52,480	23,428	29,052	164,644	74,315	90,329
De 25 a 29	7,334	3,192	4,142	24,025	10,771	13,254
De 30 a 34	7,573	3,468	4,105	24,216	10,971	13,245
De 35 a 39	6,526	3,060	3,466	22,996	10,420	12,576
De 40 a 44	5,771	2,711	3,060	20,910	9,610	11,300
De 45 a 49	5,795	2,583	3,212	19,119	8,643	10,476
De 50 a 54	5,841	2,593	3,248	17,504	7,785	9,719
De 55 a 59	5,041	2,143	2,898	13,836	6,220	7,616
De 60 a 64	4,438	1,909	2,529	11,346	5,115	6,231
De 65 a 70	4,161	1,769	2,392	10,692	4,780	5,912

*Nota:* Población nominalmente censada en 2007. Adaptado de INEI, Censos Nacionales 2007, XI de Población y VI de Vivienda.

Tabla 18

*Población total – edades 25 a 70 años – Lima Zona 7.*

Población 25 a 70 años	% NSE A y B	Tamaño Población
389,231	78.9%	307,103

### 3.2.3. Mercado de Proveedores

El mercado de proveedores para Dip Perú S.A.C. estará compuesto por proveedores de los siguientes sectores:

- Hortalizas y frutas hay numerosos proveedores. Sin embargo, se evaluarán dos a tres proveedores que aseguren el abastecimiento, incluyendo el factor estacionalidad, principalmente en el gran mercado mayorista, ubicado en el distrito de Santa Anita.
- Frascos de vidrios también hay numerosos proveedores. La evaluación debe ser exigente para asegurar la disponibilidad.
- Envases y embalajes igualmente, hay un gran número en Lima Metropolitana, los cuales deberán ser evaluados.

Se implementará la política de visitar las instalaciones de los posibles proveedores a fin de poder verificar sus procesos.

### **3.2.4. Mercado Competidor**

En el mercado existen dos grandes competidores consolidados con casi 20 años de presencia en el mercado:

- Se trata de las empresas Danper con su marca Casa Verde y que tiene los siguientes productos: Dip de alcachofa, espinaca y quinua, Dip de Pimiento y quinua y Dip de alcachofa y espinaca. Cada presentación es en frasco de vidrio por 235 gramos.
- La otra marca es Valle Fértil S.A.C. con sus productos Hummus Dip tradicional, Hummus Dip con pimiento, Hummus Dip con alcachofa y Hummus Dip con ajo.

Casa Verde exporta a países de los cinco continentes, y en Lima Metropolitana han incursionado con tiendas propias.

Otra marca que se encuentra posicionada en el mercado es Delice, con 28 años en el mercado, quienes recientemente han lanzado cuatro tipos de Dips salados: Marino, Vegetariano, Parrillero y Acevichado. El envase es de plástico por 140 gramos.

Asimismo, se encuentran presente otros competidores menores que son, principalmente, productores artesanales, por ejemplo, Sabores Ayni que es una nueva marca desde hace dos años en el mercado. Los productos que ofrecen son: Dip de quinua con ají amarillo y Dip de quinua con ají limo.

### **3.2.5. Mercado Distribuidor**

Con relación a la comercialización de los productos Dips, se identifican los siguientes canales de distribución:

- a. Canal Directo: No hay intermediario, es decir, el fabricante le entrega directamente al consumidor, este es el caso de Casa Verde con sus tiendas propias.
- b. Canal Indirecto: Existe un nivel de intermediario. Los productores suministran los productos a los consumidores a través de los detallistas o minoristas, tales como supermercados y biomarket.

Dip Perú S.A.C. realizará la comercialización de sus productos a través del canal indirecto, lo que significa que la empresa trabajará con los principales supermercados como: Wong, Vivanda y Tottus.

Adicionalmente, se trabajará con las tiendas tipo biomarket, especializadas en ofrecer productos orgánicos, naturales y saludables.

Asimismo, se piensa evaluar a las Licorerías Premium. La oferta de las licorerías se está ampliando, ofreciendo snacks y otros productos. Se piensa contactar a las cadenas Premium como: Almendariz, El Pozito y Sumon.

### 3.3. Análisis del Micro Entorno

#### 3.3.1. Competidores Actuales: Nivel de competitividad

Los principales competidores que participan actualmente en el mercado de Lima, Perú son los siguientes:

➤ **Empresa DANPER – marca Casa Verde**

Danper es una empresa sostenible y con más de 20 años en el mercado, agroindustrial, cuya tecnología de vanguardia le permite cultivar y procesar en sus plantas industriales alimentos con los más altos estándares de calidad para satisfacer su mercado local e internacional.

Cuenta con el Sistema Integrado de Gestión de la Calidad, habiendo recibido Certificaciones Internacionales que la convierten en el competidor más fuerte.

La marca Casa Verde cuenta con tres puntos de venta propios (uno en Lima y dos en Trujillo) y además utiliza el canal de retail como Wong. Casa Verde ofrece tres variedades de Dips dentro de su línea Gourmet:

- Dip de alcachofa, espinaca, y quinua – precio S/.9.50.
- Dip de pimiento y quinua - precio S/.9.50.
- Dip de alcachofa y espinaca – precio S/.9.00.



Figura 15. Productos de Casa Verde.

➤ **Valle Fértil S.A.C.**

Empresa con más de 18 años en el mercado dedicada a la elaboración y comercialización de alimentos en conservas. Ofrece dentro de su línea Delicatessen los siguientes Hummus Dip a un precio promedio de S/. 17.90, presentaciones de 240 gramos y 460 gramos. Indican que son productos 100% natural y utilizan el hummus de garbanzo como base en todas sus presentaciones.

*Delicatessen*



Figura 16. Productos de Valle Fértil.

➤ **Doble A – Chef Daniel**

Es una empresa ecuatoriana, cuyos productos son importados por el supermercado Vivanda a un precio promedio de S/.12.90. Presentación de 445 gramos y con una vida útil de nueve meses.



Figura 17. Producto de Chef Daniel.

➤ **Otros competidores menores**

Existen otras marcas en el mercado que son comercializadas en las tiendas biomarket como La Sanahoria. Son productores pequeños que tienen poco tiempo en el mercado, como la marca Sabores Ayni, que ofrece Dips artesanales y 100%

naturales a base de quinua con ají amarillo y otro con ají limo. El precio promedio es de S/.15.00 y la presentación es en frasco de vidrio por 170 gramos.



Figura 18. Productos AYNÍ.

### **Conclusión:**

Por lo tanto, se puede indicar que el poder de los competidores es alto. Hay dos empresas peruanas que tienen 18 – 20 años en el mercado, lo que les da una ventaja competitiva muy alta. Sin embargo, aún no se encuentran los sabores que ofrecerá Dip Perú S.A.C., lo que será una ventaja competitiva importante.

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

- Los consumidores tienen alto poder de negociación porque buscarán principalmente que los productos de esta línea sean naturales al 100%. El segmento al que va dirigido cada vez se interesa más por leer los ingredientes en las etiquetas. Si una vez encuentra que no son productos naturales, olvidará la marca y buscará otra.
- No existe fidelización, ya que es un producto que puede ser sustituido con facilidad, debido a las diferentes marcas, y los puntos de venta son variados. A través de la calidad y buen sabor, se logrará la fidelización de los consumidores de los productos “Compardip”.
- Los consumidores de los productos Gourmet no son sensibles al precio, y están dispuestos a pagar por un buen producto, siempre y cuando éste les brinde los beneficios esperados.
- Los supermercados (clientes indirectos) tienen alto poder de negociación, pero es importante ingresar a este canal porque el consumo de productos en general está incrementándose en ese canal.

### **Conclusión:**

Existe alto poder de negociación por parte de los clientes / consumidores debido a que a la competencia que se encuentra consolidada en el mercado y a la presencia de productos sustitutos.

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

- En el Perú existe un alto nivel de producción de los principales insumos para la preparación de nuestros productos: la cebolla y el pimiento se encuentran en los departamentos de La Libertad, Lambayeque, Ica y Arequipa. En la región Puno se encuentra la producción de quinua.
- Los insumos son de fácil adquisición ya que el Perú es un país rico y reconocido mundialmente por tener verduras, frutas, hortalizas, etc. con gran variedad y estos cuentan con altos niveles proteicos y beneficio para la salud. Las exportaciones y reconocimientos garantizan la calidad de los insumos.
- Los proveedores de envases de vidrio, empaques y embalajes tampoco serán problema debido a la gran cantidad que existe en Lima.

#### **Envases de vidrio**

- Proveedor: Empresa “Envases del Perú”
- Tipo de Proveedor: E.I.R.L.
- Tipo de actividad: comercialización y distribución de envases de vidrio
- Página: <http://envasesdelperu.com/>
- Teléfono: 258-0109
- Dirección: Jr. Nevado Sara Mz. C10 Lt. 4A Asociación Delicias de Villa Chorrillos – Lima

#### **Insumos del producto**

- Proveedor: Empresa “Gran Mercado Mayorista de Lima”.
- Tipo de actividad: Venta al por mayor y menor de verduras a los diferentes mercados y puntos de venta a nivel Lima Metropolitana.
- <http://www.emmsa.com.pe>
- Teléfono: 518-2800
- Dirección: Av. La Cultura 808 Santa Anita.
- El volumen de compra será un factor importante para reducir los costos, lo cual permitirá tener flexibilidad y mejor control de precios para mantener la rentabilidad esperada.

#### **Conclusión:**

Existe bajo poder de negociación de los proveedores, ya que se encuentra un gran número de ellos, y los insumos, máquinas, equipos, envases y embalajes no requieren de especificaciones especiales.

### 3.3.4. Amenaza de productos sustitutos

- En el mercado existen productos similares que pueden ser considerados como sustitutos. Sin embargo, la diferenciación de los productos ComparDip radica en brindar productos que no contengan preservantes ni conservantes, además de sabores nuevos e innovadores, lo cual crea una ventaja competitiva frente a la competencia.
- Los productos sustitutos perfectos que existen en el mercado son los productos untables, tales como: quesos cremas, patés, mousses, etc. Existen diversas marcas tanto nacionales como importadas, de presentaciones y sabores varios.



Figura 19. Productos Delice y Otto Kunz.

- Entre los productos sustitutos imperfectos, se encuentra el mercado de los fiambres, embutidos, quesos y aceitunas, también de diversas marcas y presentaciones.



Figura 20. Productos sustitutos imperfectos.

- El poder de productos sustitutos es alto, sin embargo, las características de ComparDip están enfocadas a ofrecer productos saludables lo cual brinda beneficios a los clientes. Hoy en día existe una tendencia por comprar productos

con valor nutricional, naturales y orgánicos.

- Los consumidores actuales buscan las nuevas tendencias y el sector de alimentos no ha pasado desapercibido. Encontramos a clientes que ahora se detienen a leer las etiquetas del contenido antes de adquirirlos. Además buscan ingredientes, productos y combinaciones saludables que le brinden beneficios nutricionales, sean fáciles y prácticos de consumir; por tal razón, están dispuestos a pagar el precio con tal de obtener los beneficios esperados.

#### **Conclusión:**

Existe un bajo nivel de amenaza de productos sustitutos, debido a que ComparDip tiene productos innovadores que utiliza ingredientes naturales sin conservantes ni preservantes. Estos beneficios, sobre todo, el no uso de preservantes ni conservantes, no se encuentran en los productos sustitutos.

#### **3.3.5. Competidores potenciales, barreras de entrada**

- La empresa Danper cuenta con la mejor tecnología e ISOS que fueron obtenidas durante la trayectoria que tienen en el mercado. Además, es su propio proveedor de insumos por ser una empresa agroindustrial.
- La segunda empresa que tiene fuerte presencia en el mercado por su trayectoria es Valle Fértil. Ambas empresas ya están posicionadas en el mercado y han podido ingresar también al canal retail, sin contar que ya cuentan con la experiencia, reputación y especialización.
- El canal retail impone una barrera alta por las condiciones que exige, por ejemplo, el pago es de 60 a 90 días. Para un competidor potencial, esta condición es demasiado, salvo que cuente con un buen respaldo económico.
- Para los competidores artesanales, la barrera de entrada es baja, porque no requieren de mayor inversión en máquinas y equipos. El ingreso para comercializar los productos en las tiendas biomarket no es muy exigente.
- En cuanto a las regulaciones del Gobierno, éstas son relativamente fáciles de cumplir.

#### **Conclusión:**

Las barreras de entrada son bajas para el caso de un competidor potencial con característica artesanal. Sin embargo, para un competidor potencial que quiera incursionar en el mercado utilizando el canal retail, será una barrera alta. El canal retail impone condiciones exigentes, donde también se demanda contar con una fuerte inversión.

## **CAPÍTULO IV: PLAN ESTRATÉGICO**

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

#### **4.1.1. Visión.**

Ser la empresa líder en la producción y comercialización de diferentes sabores de Dips que cubra las necesidades de los clientes y lograr el reconocimiento de la marca a nivel nacional buscando optimizar la calidad de vida.

#### **4.1.2. Misión.**

En colaboración con los proveedores y con un equipo humano altamente motivado ofrecer a los clientes productos con ingredientes naturales y sabores innovadores, cumpliendo con los estándares de calidad creando valor para los accionistas.

### **4.2. Análisis FODA**

Tabla 19  
Matriz FODA.

FODA		
	<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>	
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<b>O1.</b> Incremento de la tendencia por el consumo de alimentos naturales.	<b>A1.</b> Cambios climatológicos en las zonas de cultivo de los insumos.
	<b>O2.</b> Incremento del consumo por productos preparados, listos para consumir.	<b>A2.</b> Consumidor cambia sus gustos de forma rápida.
	<b>O3.</b> Evolución favorable de la demanda interna.	<b>A3.</b> Inestabilidad política por la actual coyuntura e inseguridad ciudadana.
<b>O4.</b> Buena predisposición del consumidor para la compra de productos nacionales.	<b>A4.</b> Competencia consolidada.	
<b>O5.</b> Reconocimiento internacional de productos peruanos.		
<b>ANÁLISIS DEL INTERNO</b>	<b>ESTRATEGIA FO:</b>	<b>ESTRATEGIA FA:</b>
FORTALEZAS	<b>F1-O1</b> Aprovechar el incremento en la demanda interna para el desarrollo de los productos.	<b>F1-A4</b> Potenciar las bondades del producto frente a los de la competencia: ingredientes naturales sin preservantes y sabores novedosos.
<b>F1.</b> Productos con ingredientes naturales (sin preservantes ni conservantes).		
<b>F2.</b> Productos con sabores novedosos y nutritivos.	<b>F2-O4</b> Promover mediante las redes sociales y participación activa en ferias los productos naturales con sabores novedosos así como nutritivos.	<b>F4-A1</b> Establecer alianzas estratégicas con los principales distribuidores de los insumos para mitigar los efectos de los cambios climatológicos.
<b>F3.</b> Respuesta inmediata ante cambios de tendencias.		
<b>F4.</b> Personal especializado.		
<b>F5.</b> Presencia en distintos puntos de venta.		
DEBILIDADES	<b>ESTRATEGIA DO:</b>	<b>ESTRATEGIA DA:</b>
<b>D1.</b> Poca capacidad de acceso al crédito bancario por ser una empresa nueva en el mercado.		<b>D1-A4.</b> Buscar alianzas con entidades financieras a través del incremento de las ventas.
<b>D2.</b> Distribución de productos – en Lima solo en la zona 7.	<b>D2-O4.</b> Realizar degustaciones, eventos, retail y licorerías exclusivas para tener mayor posicionamiento en el mercado.	
<b>D3.</b> Nueva marca, no reconocida (poca participación en el mercado).	<b>D3.-O1.</b> Lanzar campaña en redes sociales para hacer conocida la marca aprovechando la tendencia del consumo de alimentos naturales.	
<b>D4.</b> Corta vida útil del producto.		<b>D4-A4.</b> Resaltar en las campañas publicitarias que la vida útil del producto es más corta vs los productos de la competencia porque no se utilizan preservantes.

Nota: Análisis de Oportunidades, Amenazas, Fortalezas y Debilidades. Establecer estrategias.

### **4.3. Estrategia genérica**

La estrategia genérica para Dip Perú S.A.C. será la Diferenciación porque:

- ✓ La propuesta de valor que ofrece Dip Perú S.A.C. en el mercado es que los ingredientes que utilizará para la elaboración de sus productos serán naturales, es decir, sin saborizantes, sin preservantes y sin conservantes.
- ✓ Los sabores de los productos que ofrecemos son novedosos y naturales. Se utilizará como ingredientes: quinua negra tostada, cocona, pituca, damascos, sauco, kiwi deshidratado, entre otros.
- ✓ Otro punto importante, es que no existe en el mercado los dips con sabores dulces, cuyos ingredientes principales son: sauco, damascos, kiwi deshidratado y mermelada de naranja.
- ✓ El empaque de los productos será de vidrio, mientras que algunos competidores ofrecen el producto en envases de plástico.

### **4.4. Objetivos**

- ✓ Perspectiva financiera
  - a) Lograr una rentabilidad para los accionistas no menor al 30%.
  - b) Alcanzar un incremento de las ventas de 3% anual.
- ✓ Perspectiva clientes
  - a) Llegar a obtener una participación en el mercado del 5% a partir del tercer año.
  - b) Buscar la lealtad de la marca.
- ✓ Procesos internos
  - a) Innovar y desarrollar nuevos sabores a partir del tercer año.
  - b) Mejorar los procesos productivos buscando la eficiencia.
- ✓ Aprendizaje y desarrollo
  - a) Capacitar constantemente al personal en los procesos de producción.
  - b) Buscar el desarrollo de habilidades del personal.

## CAPÍTULO V: ESTUDIO DE MERCADO

### 5.1. Investigación de Mercado

#### **Objetivo general de la investigación de mercado.**

Validar a partir del estudio de mercado si las características de los productos de la marca ComparDip tendrán aceptación en el mercado objetivo.

#### **Objetivos específicos.**

Al concluir la investigación cualitativa y cuantitativa se desea lograr los siguientes objetivos:

- Confirmar la tendencia por los productos naturales, sin conservantes ni preservantes.
- Establecer el grado de conocimiento del concepto Dip.
- Determinar los tres sabores que serán fabricados y comercializados.
- Confirmar el grado de aceptación del envase de vidrio de 170 gramos.
- Conocer y confirmar el perfil del consumidor.
- Obtener información para poder cuantificar la demanda.
- Establecer los canales óptimos para dar a conocer los productos de ComparDip.
- Conocer el nivel de precios que el consumidor estaría dispuesto a pagar.

#### **5.1.1. Criterios de Segmentación.**

##### **A. Variable Geográfica.**

- El país a realizar será en Perú, los distritos como referencia son de Lima Metropolitana, Zona 7 y segmentos A y B.
- Se considera los distritos de la Zona 7: Santiago de Surco, San Isidro, La Molina, San Borja y Miraflores.

##### **B. Variable Demográfica.**

- Edad: Personas adultas comprendidas entre las edades de 25 a 70 años.
- Género: Hombres y mujeres.
- Ingresos: Personas que estudian y trabajan, perciben su sueldo como trabajadores dependientes; independientes por honorarios, ejecutivos, estudiantes, y otras actividades que les genera un ingreso.
- Educación: Personas con estudios universitarios concluidos, postgrado, maestría y/o doctorado.
- Ocupación: Son parte de la población económicamente activa de Lima Metropolitana.

### **C. Variable Psicográfica.**

- En base a los estilos de vida, según el estudio de Rolando Arellano, 2014, el público objetivo se encuentra en los sofisticados y las modernas.
- Los Sofisticados: Son personas con ingresos altos, modernos, están siempre buscando nuevas tendencias y a la moda; se preocupan por su alimentación y salud. Están dispuestos a pagar el precio por un producto natural, pero son exigentes con la calidad y beneficios que éste les brinda. Por eso, se adecuan con los productos que ofrecerá ComparDip. Asimismo, se encuentran dentro de la edad de la segmentación.
- Las Modernas: Son mujeres que buscan su realización personal, les gusta adquirir productos de marca y practicidad en compra de productos porque trabajan y estudian. Buscan el reconocimiento de la sociedad, realizan deportes y adquieren productos sanos, de calidad y prácticos para el consumo. Se encuentran en todos los NSE. Se adaptan al público objetivo porque buscan practicidad en la compra y los dip son productos listos para servir.

### **D. Variable Conductual.**

- Personas que buscan productos de calidad, naturales, sanos y nutritivos. Están dentro de las características y atributos de los productos ComparDip.
- Personas que se preocupan por su alimentación, son prácticos, tienen poder adquisitivo para poder comprar los productos que les brinden los beneficios esperados.
- Personas que les gustan asistir a reuniones sociales con amigos, reuniones con compañeros de trabajo y cumpleaños.
- Personas que buscan productos listos para servir, buscan practicidad, no complicarse teniendo que prepararlos.

#### **5.1.2. Marco Muestral**

Para calcular el marco muestral para un negocio B2C, se debe calcular primero el tamaño de la muestra, para lo cual se considera la técnica de muestreo probabilístico considerando una población infinita a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(\hat{Z}^2) * p * q}{\hat{E}^2}$$

Dónde:

n	Tamaño de la muestra
Z	Nivel de confianza, según tabla: Z: 95% = 1.96
p	Probabilidad de éxito = 50%
q	Probabilidad de fracaso = 50%
E	Margen de error = 5%

$$n = \frac{(1.96 \hat{^2}) * 50\% * 50\%}{(5\% \hat{^2})} = 385$$

$$n = 385 \text{ personas}$$

Aplicando la fórmula, se determina que el tamaño de la muestra debe ser de 385 personas, es decir, se debe realizar 385 encuestas efectivas.

El siguiente paso es desagregar la muestra. Primero se procede a proyectar la población para los próximos cinco años, utilizando la data histórica según INEI de los últimos diez años. La proyección se realizará con el Método de Proyección de la Tendencia.

Tabla 20

*Población Lima Metropolitana 2006-2015.*

n	Población	Año
1	7.744.537	2006
2	7.861.745	2007
3	7.977.709	2008
4	8.095.747	2009
5	8.219.116	2010
6	8.348.403	2011
7	8.481.415	2012
8	8.617.314	2013
9	8.751.741	2014
10	8.890.792	2015

Nota: Recuperado de <https://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/>.

Tabla 21

*Población Proyectada Lima Metropolitana 2016-2023.*

Población	Año
8.999.871	2016
9.127.329	2017
9.254.787	2018
9.382.246	2019
9.509.704	2020
9.637.162	2021
9.764.620	2022
9.892.078	2023

Nota: Se calcula utilizando el método de proyección de la tendencia.

Tabla 22

*Población por distritos zona 7, 2015 vs. Lima Metropolitana.*

Distrito	2015	% vs Lima Met. 2015
Miraflores	81,932	0.92%
San Isidro	54,206	0.61%
San Borja	111,928	1.26%
Surco	344,242	3.87%
La Molina	171,646	1.93%
<b>Total</b>	<b>763,954</b>	<b>8.59%</b>

*Nota:* Se calcula el peso de la población de cada distrito de la zona 7, 2015, versus el total de la población de Lima Metropolitana 2015. Recuperado de <https://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/>.

Tabla 23

*Población proyectada zona 7, 2018-2023.*

Distrito	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Miraflores	85,290	86,470	87,640	88,820	89,990	91,160
San Isidro	56,430	57,210	57,980	58,760	59,540	60,320
San Borja	116,520	118,120	119,720	121,330	122,930	124,540
Surco	358,340	363,280	368,210	373,150	378,080	383,020
La Molina	178,680	181,140	183,600	186,060	188,520	190,980
Total	795,260	806,220	817,150	828,120	839,060	850,020

Con los resultados de la población proyectada, se procede a desagregar la muestra aplicando los criterios de segmentación y así obtener el marco muestral:

Distritos: Zona 7

Edades: 25 a 70 años

NSE: A y B

**a) Se calcula el Factor del Nivel Socio Económico**

Tabla 24

*Factor del Nivel Socio Económico.*

DISTRITO	Población 2018	NSE A	NSE B	Factor NSE
Miraflores	85,290	74.40%	10.80%	<b>85.20%</b>
San Isidro	56,430	67.30%	20.80%	<b>88.10%</b>
San Borja	116,520	81.50%	16.80%	<b>98.30%</b>
Surco	358,340	35.40%	46.90%	<b>82.30%</b>
La Molina	178,680	57.20%	34.30%	<b>91.50%</b>
Total	<b>795,260</b>			

*Nota:* Se calcula el factor NSE, sumando el factor NSE A y B publicado en INEI. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1403/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1403/libro.pdf).

## b) Se calcula el Factor edad

Tabla 25

*Factor edad 25-70 años.*

DISTRITO	Población 2018	25-30	30-35	35-40	40-45	45-50	50-55	55-60	60-65	65-70	Factor edad (25-70)
Miraflores	85,290	7.51%	8.13%	7.73%	6.59%	7.31%	7.56%	6.78%	6.12%	4.73%	<b>62.45%</b>
San Isidro	56,430	6.67%	6.84%	7.50%	7.23%	7.40%	7.68%	6.53%	6.17%	5.21%	<b>61.22%</b>
San Borja	116,520	7.48%	7.72%	7.85%	6.83%	6.86%	6.88%	5.93%	5.54%	4.81%	<b>59.91%</b>
Surco	358,340	7.35%	7.76%	8.13%	7.13%	7.20%	6.76%	5.56%	4.67%	3.69%	<b>58.24%</b>
La Molina	178,680	7.59%	7.57%	7.82%	6.96%	6.97%	7.05%	5.99%	4.90%	3.33%	<b>58.18%</b>
Total	<b>795,260</b>										

*Nota:* Se calcula el factor edad total, sumando los publicados en INEI por grupo de edades. Recuperado de <http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0846/libro.pdf>.

## c) Se calcula el Marco Muestral

Tabla 26

*Marco Muestral.*

DISTRITO	Población 2018	Factor NSE	Factor edad (25-70)	Mercado Potencial 2018	% de cuota	Cuota distribuida
Miraflores	85,290	85.20%	62.45%	45,381	11.03%	42
San Isidro	56,430	88.10%	61.22%	30,435	7.40%	28
San Borja	116,520	98.30%	59.91%	68,617	16.68%	64
Surco	358,340	82.30%	58.24%	171,770	41.76%	161
La Molina	178,680	91.50%	58.18%	95,117	23.12%	89
Total	795,260			411,320	100.00%	385

*Nota:* Se calcula el marco muestral utilizando el Factor NSE y factor edad calculado en la tabla 24 y tabla 25, respectivamente.

**Conclusión:** El marco muestral determina la cantidad de encuestas efectivas que se deben obtener para cada distrito

- Se debe obtener 42 encuestas en el distrito de Miraflores.
- Se debe obtener 28 encuestas en el distrito de San Isidro.
- Se debe obtener 64 encuestas en el distrito de San Borja.
- Se debe obtener 161 encuestas en el distrito de Santiago de Surco.
- Se debe obtener 89 encuestas en el distrito de La Molina.

### 5.1.3. Entrevistas a profundidad

Primera Entrevista: Experto

La primera entrevista a profundidad que se realizó fue a un nutricionista con amplia

experiencia y especialista en temas de valores nutricionales.

#### **Objetivos de la entrevista:**

- Brindar y aportar mayor detalle sobre información acerca de los valores nutricionales de los productos que se utilizarán para la elaboración de los Dips.
- Obtener información sobre la elaboración del producto.
- Solicitar recomendaciones, sobre todo, para los nuevos productos dulces que no existen en el mercado.

Tabla 27

#### *Perfil del Nutricionista.*

<b>Perfil</b>	
Nombre:	Vladimir Gutierrez Candiotti
Profesión:	Nutricionista C.N.P. 1787
Experiencia:	20 años
Fecha entrevista:	Miércoles 4 de Abril de 2018
Link:	<a href="https://youtu.be/pzzA-IENnSc">https://youtu.be/pzzA-IENnSc</a>

*Nota:* Entrevista publicada en <https://www.youtube.com/watch?v=pzzA-IENnSc&t=259s>



*Figura 21.* Entrevista a especialista en nutrición. Fotografía tomada durante la entrevista.

#### **Conclusiones – Entrevista No. 1:**

Sobre el negocio:

- ✓ Actualmente hay un debate sobre el tema de la comida saludable ya que hoy en día las personas son más cuidadosas con su alimentación.
- ✓ Siempre recomienda que en un sistema de alimentación para los pacientes mientras la comida sea más fresca y natural es mejor, por lo que, ofrecer estos productos sin preservantes y sin conservantes es una propuesta interesante.
- ✓ Los productos frescos tienen un tiempo de vida corto, sin embargo, conservan y

preservan sus beneficios nutricionales tales como vitaminas, fibra, etc.

Sobre la idea de negocio e ingredientes:

- ✓ Indicó que el sistema de alimentación de una persona es ingerir cinco comidas al día: desayuno, media mañana, almuerzo, media tarde y cena por lo que los productos que ofrecemos están dentro del rango de calorías.
- ✓ Recomendó un nivel balanceado con 200 calorías por snacks. Rango máximo 230 y mínimo 170 calorías. Los productos que ofreceremos si encajan como parte de los snacks que recomienda como parte de una alimentación balanceada.
- ✓ Mencionó que quizás la diferencia, hasta cierto punto, es el dulce y lo salado.
- ✓ Con respecto a los beneficios de la quinua, que es un cereal que tiene ventajas a nivel nutricional, además contiene muchos aminoácidos que son de alto valor biológicos y que se complementan con otros alimentos para formar las proteínas que el cuerpo necesita.

Sobre el envase:

- ✓ Con respecto al tema del envase sí considera que debe ser de vidrio y es lo mejor porque le da muchas ventajas de inocuidad, en cuanto al sabor y la presentación.
- ✓ Otro envase podría alternar los sabores. El vidrio es lo mejor que puede tener como envase.

Sobre los sabores:

- ✓ Todas las frutas y vegetales tienen alguna vitamina y fibra por lo que van a ofrecer ventajas suficientes, tanto el salado como el dulce.
- ✓ Mencionó que si el producto es más procesado y tiene preservantes deja de ser natural, en cambio, la forma en cómo se van preparar estos dips es saludable.
- ✓ En cuanto a las personas que tienen problemas como los celíacos que no pueden comer trigo, pero si otro cereal como la quinua. Un diabético mientras se distribuya bien la cantidad de carbohidratos no hay problema, puede consumir los sabores dulces. Finalmente, con respecto a los sabores salados, las personas que tengan hipertensión no tendrían problemas ya que el producto no tiene un nivel alto de sodio. En resumen, cualquier persona lo podría consumirlos sin problemas.

Sobre el preservante natural:

- ✓ En cuanto al preservante natural que se utilizará, estuvo de acuerdo con el vinagre, la idea es que llegue a ser natural para el consumidor final
- ✓ Indicó que hoy en día existen otros productos de la competencia que utilizan

preservantes industrializados. Sin embargo, mientras más de esos productos se usen eleva el nivel de sodio y eso no es bueno para la salud.

Finalmente, comentó que los ingredientes que utilizamos para los productos que estamos proponiendo no necesitan tener algo más. En la actualidad, la competencia entre estos productos mientras más fresco y menos preservantes tengan es mejor.

Sin embargo, al ser natural hace que el tiempo de vida sea más corto y el costo aumente, pero es algo que debe valorar el consumidor.

### **Segunda Entrevista:** Competidor

La segunda entrevista a profundidad que se realizó fue a un Competidor, al Gerente General de Sabores Ayni S.A.C. Alejandro Inope Sandoval.

#### **Objetivos de la entrevista:**

- Conocer su opinión sobre el mercado desde el punto de vista de empresario.
- Obtener información sobre la elaboración del producto.
- Solicitar recomendaciones que puedan ayudarnos con el lanzamiento de nuestro producto.
- Brindar recomendaciones para mantener alianzas con los proveedores en base a su experiencia.

Tabla 28

#### *Perfil del Competidor.*

<b>Perfil</b>	
Nombre:	Alejandro Inope Sandoval
Profesión:	Gerente General Sabores Ayni S.A.C.
Experiencia:	2 años
Fecha entrevista:	Jueves 5 de Abril de 2018
Link:	<a href="https://www.youtube.com/watch">https://www.youtube.com/watch</a>

*Nota:* Entrevista publicada en <https://www.youtube.com/watch?v=xGgC1LeBBkM>



*Figura 22. Entrevista a un Competidor. Fotografía tomada durante la entrevista.*

### **Conclusiones – Entrevista No. 2:**

Sobre el negocio:

- ✓ Sabores Ayni S.A.C. es una marca de salsas y acompañamientos gourmet 100% naturales. Inició sus operaciones hace dos años con su primer producto la salsa Chimichurri. Tiempo después fue desarrollando otras recetas y en la actualidad tiene tres productos en el mercado.

Sobre la idea de negocio:

- ✓ Alejandro nos comenta que su idea de negocio surgió cuando probó una salsa en Argentina que fue el Chimichurri. En ese entonces no encontró algo parecido en Perú, por ello, decidió desarrollar una salsa él mismo para compartir con su familia y amigos. La salsa fue un éxito en su entorno. Empezaron a realizarle pedidos y poco a poco fueron aumentando, fue en ese momento que decide crear Sabores Ayni.

Sobre el lanzamiento de sus productos:

- ✓ El primer paso fue crear el producto y darlo a degustar a muchas personas de diferentes rubros y obtener un feedback.
- ✓ Contrató a una empresa especializada en consultoría en desarrollo de productos alimenticios para que lo ayude con la parte técnica y asegurar el tiempo de vida del producto.
- ✓ Contrató a una agencia de marketing para que lo ayudara a desarrollar la línea gráfica de sus productos.
- ✓ Presentó su producto a varias tiendas y restaurantes gourmet.
- ✓ Participó en varias bioferias, dándose a conocer al público a través de las degustaciones de su producto.

Sobre las licencias:

- ✓ Se debe obtener un registro sanitario del producto y para ello debe hacer un análisis en un laboratorio acreditado por Digesa. Asimismo, realizar un trámite declarando los insumos, el tiempo de vida y las características del local de producción.
- ✓ Permisos municipales para el funcionamiento del local y cumpliendo con las medidas de INDEDI.
- ✓ Solicitar un número de RUC.

Sobre su producto y el uso de preservante natural:

- ✓ Sabores Ayni cuenta actualmente con tres productos en el mercado, en dos tamaños: presentaciones de 170 gramos y 200 gramos en frascos de vidrio.
  - Chimichurri.
  - Dips de Quinoa con ají limo.
  - Dips de Quinoa con ají amarillo.
- ✓ Todos los productos son elaborados 100% con insumos naturales y el preservante natural que utiliza es el vinagre, así logra mantener los productos frescos y con un mayor periodo de vida.

Sobre el proceso de producción:

- ✓ En el caso de Sabores Ayni el proceso productivo la mayor parte es realizada en forma artesanal.
- ✓ Los implementos que acompañan el proceso son: dos mesas de acero quirúrgico, un lavadero de acero quirúrgico, licuadoras industriales y una balanza.

### **Recomendaciones para Dip Perú S.A.C**

- ✓ Debido a que el mercado de productos naturales está en pleno apogeo nos recomienda aprovechar esta oportunidad e ingresar con los productos que estamos dispuestos a ofrecer, en este caso, los dips.
- ✓ Participar en ferias, realizar degustaciones y visitar tiendas para que el público conozca el producto.
- ✓ También sugiere que la presentación del producto sea en frasco de vidrio.
- ✓ Generar alianzas estratégicas con proveedores para que siempre tengan disponibles lo necesario para la elaboración del producto y no halla quiebre de stock.
- ✓ Finalmente, indica que el mercado de los dips es un mercado que, si bien está en crecimiento, aún falta explorar mucho y ese el trabajo que debe darse cada empresa que desee ingresar al rubro de las salsas y dips.

### **Tercera Entrevista:** Experto

La tercera entrevista a profundidad que se realizó fue a una Ingeniera en Industrias Alimentarias – Bachiller de la Universidad Agraria La Molina.

#### **Objetivos de la entrevista:**

- Brindar y aportar mayor detalle sobre información acerca de los valores nutricionales de los productos que se utilizarán para la elaboración de los dips.
- Obtener información sobre el proceso de elaboración de los productos.
- Asesorar sobre el tipo de maquinaria que se necesitará para la elaboración de los productos.

Tabla 29

#### *Perfil de la Ingeniera de Industrias Alimentarias.*

<b>Perfil</b>	
Nombre:	Mia Galarreta Farfán
Profesión:	Bachiller en Ingeniería de Industrias Alimentarias Universidad Agraria La Molina
Fecha entrevista:	Viernes 6 de Abril de 2018
Link:	<a href="https://youtu.be/27LtECGzNmw">https://youtu.be/27LtECGzNmw</a>

*Nota:* Entrevista publicada en <https://www.youtube.com/watch?v=27LtECGzNmw&t=724s>.



*Figura 23.* Entrevista a una Ingeniera en Industrias Alimentarias.

Fotografía tomada durante la entrevista.

### **Conclusiones – Entrevista No. 3:**

Sobre el negocio:

- ✓ Según su opinión, hoy en día existe un mercado en donde cada vez más hay personas que buscan consumir productos que no tengan aditivos sintéticos debido a que algunas enfermedades las están relacionado, sin embargo, aún no está probado.

Es un mercado que va en aumento.

Sobre la idea de negocio e ingredientes:

- ✓ Con respecto a los valores nutricionales de los Dips dulces es bajo en kilo calorías, carbohidratos totales y grasas saturadas también está bajo.
- ✓ Sobre los beneficios de la quinua recomienda que todos deberíamos consumirlo ya que es un alimento nutricional y completo, es un seudocereal. Recomienda incluirlo en la dieta diaria. Además, está comprobado que tiene compuestos bio-activos que ayudan a reducir las enfermedades cardiovasculares.
- ✓ Para los diabéticos sí podrían consumirlo porque tienen hortalizas saludables.

Sobre el envase y etiqueta:

- ✓ Con respecto al envase de vidrio está bien.
- ✓ Recomienda especificar en el valor nutricional de las etiquetas los azúcares asimilables y no asimilables. Asimismo, verificar la fórmula que está en la Organización Mundial de la Salud que permite relacionar el consumo de azúcares que uno debería consumir en un producto en base a la cantidad de kilo calorías.
- ✓ Indicó que los envases deben pasar por un proceso de pasteurización.
- ✓ Sobre la etiqueta sugiere debería tener un color relacionado con el sabor, resaltar el tipo de sabor para identificarlo rápidamente.

Sobre el preservante natural:

- ✓ Si el producto va a tener un PH cercano al 4.5 entonces se tiene que pasteurizar a través de un tratamiento térmico, por un tiempo prolongado a temperatura de menos 100 grados. Por ejemplo, a 90 grados centígrados por diez minutos aproximado.
- ✓ Recomienda asegurarnos que esté cerrado al vacío (producto libre de oxígeno) y con este se alargará el tiempo de vida útil de los productos.
- ✓ Si queremos prolongar la vida útil del producto recomienda utilizar aceites esenciales que sean ricos en el componente citral que es un potente componente microbacteriano. Hay proveedores que vendan aceites esenciales y debemos evaluar el costo.
- ✓ Recomienda medir el PH y evaluar la pasteurización.

Sobre el proceso de producción:

- ✓ Mencionó que el proceso no es complicado y que no se necesita de alta tecnología.
- ✓ Solo hay complejidad con el Dip Del Valle, el cual contiene alcachofa. Esta verdura

tiene bajo rendimiento y es caro, sin embargo, es nutritivo y atractivo. Tendría que invertirse en mano de obra para la elaboración de este tipo de dip.

- ✓ Sobre el proceso indica que es: lavado, desinfectado, peso en una balanza grande, mesa de acero inoxidable, pelado y secado de frutas/hortalizas. Licuadora industrial para licuar los productos. Luego, previo lavado y desinfectado de los envases, se envasa y cierra al vacío. Después se pone en la marmita a pasteurizar verificando que se haya formado vacío. Hay que tener cuidado que no se quiebre el vidrio.
- ✓ Finalmente, recomendó que se deben pasteurizar los productos, además el tiempo de refrigeración indicado en la etiqueta debe conversarse a cuatro o cinco grados centígrados.
- ✓ Manejar bien la cadena de frío para el consumidor final y usar aceites esenciales en algunos de los dip.

#### 5.1.4. Focus Group

##### Primer Focus

**Video completo:** <https://www.youtube.com/watch?v=27oVvgRbN10&t=277s>

##### **Focus Group No. 1 - Datos:**

- Fecha: Sábado 7 de abril de 2018
- Participantes: Hombre y Mujeres de 40 a 70 años
- No. Participantes: Ocho
- Lugar de Residencia de los participantes: Zona 7
- Nivel Socio-Económico: A / B
- Duración: Una hora
- Moderadora: Katia Jamieson Villanueva

Tabla 30

*Relación de participantes del Focus No. 1.*

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>DNI</b>	<b>Edad</b>	<b>Distrito</b>	<b>Ocupación</b>
1. Claudia Céspedes Castañeda	07873695	47	Miraflores	Secretaria
2. Amalia Valdez Bazán	07506824	43	Surco	Secretaria
3. Marisol Silva Oporto	10320842	50	Surco	Contadora
4. Gloria Talledo Espinoza	07923104	62	San Borja	Secretaria
5. Ivonne Fernández Villena	10340570	48	Surco	Contadora
6. Yolanda Sandoval Villanueva	07656809	54	San Borja	Asistente Administrativo
7. Walter Inope Castillo (Dr.)	10174541	61	San Borja	Químico Farmacéutico
8. Rafael Farfán Carrasco	10174543	58	Chosica	Contador

##### **Objetivos:**

- Identificar el perfil del consumidor.
- Conocer la percepción del consumidor con relación a los productos presentados.
- Averiguar aspectos cuantitativos sobre la compra del producto, así como los aspectos cualitativos.



*Figura 24. Fotografías de los participantes del Focus N° 1.*

### **Conclusiones del Focus Group:**

En base a los resultados obtenidos del Focus Group N°. 1, se obtienen las siguientes conclusiones:

Perfil del cliente:

- Los consumidores saben que es un dip y reconocen la diferencia entre una salsa, untable y dip. Básicamente, comentaron que es la consistencia y para qué se usa cada producto.
- Con respecto al sabor, el de mayor preferencia fueron los salados. Nunca han probado ningún dip de sabor dulce.
- Las características que los consumidores valoran más son: ingredientes naturales y la calidad, son muy importantes. Con respecto a la variedad de sabores es importante y la marca poco importante.
- Mayormente la preferencia de los puntos en donde compran estos productos es en: supermercado, ferias y bio-markets.
- Con respecto al consumo de los dips son en reuniones sociales, cumpleaños

inclusive cuando están viendo televisión.

- Sobre la frecuencia lo consumen, de vez en cuando, en promedio una vez al mes.
- Cuando no encuentran los dips adquieren como producto sustituto: una salsa o un untable, queso o embutido.
- La marca que más conocen son: Delice y Casa Verde
- Los factores que más influyen en la compra son: precio y sabor. Se fijan en la tabla nutricional.

Validación del producto:

- Con respecto a la presentación del envase es importante que sea de vidrio y de preferencia transparente.
- El tamaño del frasco de 170 gramos es el adecuado quizás un poco más. No puede ser grande porque usualmente estos productos no se guardan, sino que se consumen en el momento. No comprarían con envase de plástico.
- De los sabores que se mencionaron, sí se animarían a probarlos. Les llama la atención el dip dulce ya que es algo nuevo que no existe en el mercado.
- Con respecto a la desventaja en los ingredientes mencionaron el requesón porque algunas personas son intolerantes a la lactosa, en especial, la gente a partir de cierta edad.
- Sobre la vida útil no tiene mucha duración, pero si es importante los productos naturales que es lo que buscan y que mayormente no hay porque la mayoría tiene preservantes.
- Sobre el precio que estarían dispuestos a pagar entre S/.10.00 hasta un máximo de S/.20.00 sobre todo porque es un producto natural.
- De los tres sabores salados que se presentaron y degustaron eligieron el Dip Veggie y el Dip Amazónico. Sugirieron mejorar el aspecto/apariencia del Dip Amazónico y agregarle un poco más de sal.
- De los dos sabores dulces que degustaron eligieron el Tropical Dulce porque es un sabor innovador, que no hay en el mercado. Además, es muy vistoso y saben lo que están comiendo.
- Evaluaron el aspecto, textura y el olor de los otros dos sabores: Dip Del Valle y el Dip Andino Dulce, ambos no les gustaron.
- Sobre los dips dulces sí van para consumirlos en una reunión. La presentación del Dip Tropical se ve natural y provoca consumirlo. Tiene color y brillo.
- Le gustaría conocer los productos de ComparDip a través de las degustaciones y

redes sociales. Como sugerencia se pueden enviar correos, tipo cadenas, en donde se les ofrece que por compartir nuestro producto en las redes sociales se les podría obsequiar un pack de dips, de esta manera, se amplía la red de contactos.

- Indicaron que los atributos que se deben publicitar son: sabores novedosos y diferentes elaborados con productos naturales.
- Con respecto a la marca ComparDip les gustó, así como el slogan Sabor para Compartir. La etiqueta con fondo de color blanco les gustó y eligieron el segundo diseño, pero hay que añadirle más dibujos de frutas o verduras. Los colores son más vistosos que el primer diseño. Quedo la tapa de color neutral, tal como se presentó y sugirieron colocarle una etiqueta encima de la tapa.

Tabla 31

*Opiniones de los participantes del Focus No. 1.*

<b>Se acepta:</b>	<b>Se rechaza</b>
Los sabores salados: Veggie y Amazónico	El sabor salado: Del Valle
El sabor dulce: Tropical Dulce (sabor novedoso, gustó mucho a todos)	El sabor dulce: Andino Dulce (muy aguado, no tiene buen aspecto)
La marca: <i>ComparDip</i> con el slogan: <i>Sabor para Compartir</i>	La marca <i>Dippeando</i>
La etiqueta de color claro (fondo blanco)	La etiqueta de color oscuro (fondo negro)
Envase sea de vidrio transparente	Envase de plástico
Escogieron el segundo diseño de etiquetas por tener más colores y ser más vistoso	El primer diseño para la etiqueta

**Cambios:**

- Se decide que de los cinco sabores de dips solo quedan tres: dos salados, el Veggie y Amazónico y del sabor dulce el Tropical Dulce.
- El sabor que más les llamo la atención fue el Dip Tropical Dulce porque no existe un dip dulce en el mercado. Además, el aspecto y brillo que tiene este dip llamó la atención de los asistentes.
- Con respecto al Dip Andino Dulce no les gustó porque que estaba aguado y simplemente por el aspecto que tiene no lo comprarían.
- Se cambiará el diseño de la etiqueta por el segundo diseño y también se mejorará.
- Se mantendrá la marca ComparDip y el slogan: Sabor para Compartir, pero con el segundo diseño de etiqueta.
- Se buscará mejorar el aspecto y/o apariencia del Dip Amazónico a fin de que tenga más color y brillo.

## **Segundo Focus**

**Video completo:** <https://www.youtube.com/watch?v=s2H8rZ1cutw>

### **Datos del Focus Group No. 2**

- Fecha: Sábado 7 de abril de 2018
- Participantes: Hombre y Mujeres de 25 a 40 años
- No. Participantes: ocho
- Lugar de Residencia de los participantes: Zona 7
- Nivel Socio-Económico: A / B
- Moderadora: Gisella Trujillano Toribio

Tabla 32

*Relación de participantes del Focus No. 2.*

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>DNI</b>	<b>Edad</b>	<b>Distrito</b>	<b>Ocupación</b>
1. Claudia Escalante Valdivieso	41279686	36	San Borja	Secretaria
2. Carol Espinoza Ramos	10642413	40	Surco	Asesor atención al Cliente
3. Juana Algoner Rodríguez	42198651	33	San Borja	Ama de Casa
4. Jacqueline Cotrina Salas	76295064	25	San Borja	Asistente Administrativa
5. Milagros Rivera Villegas	44162168	31	Surco	Asesor Atención al Cliente
6. Helen Trujillano Toribio	41474577	35	Surco	Cosmetóloga
7. Diego Rafael Farfán Jamieson	73057975	25	Chosica	Estudiante
8. Teyla Trujillano Toribio	72848078	27	Ate	Chef



*Figura 25. Fotos de los participantes del Focus No. 2*

Perfil del Cliente:

- Cuando se consultó a los invitados, sus lugares de compra de productos dip indicaron que son en supermercados, principalmente, en Wong y Tottus.

- A los invitados les llamó mucho la atención por los ingredientes naturales y sin preservantes.
- Los invitados no muestran interés por los envases de plástico.

Validación del Producto:

- El empaque del envase, el color blanco no ayuda mucho y sugirieron que se resaltaría mejor con un fondo negro.
- El nombre de ComparDip les parece muy bien a diferencia de Dipeando.
- La presentación de 170 gramos es la adecuada.
- Sobre el Dip Amazónico, el nombre les parece bien. Sugieren que podría ser uno picante y el otro bajo en picante, porque el sabor les encantó.
- El sabor del Dip Veggie les pareció agradable a todos los asistentes.
- Con respecto al Dip del Valle con el ingrediente de finas hierbas les pareció que había en exceso y el sabor de la alcachofa se sintió muy fuerte.
- Sobre el Dip Tropical Dulce, les pareció muy ligero y que parece una compota.
- El Dip Andino Dulce les gustó mucho.
- Los asistentes mencionaron que los medios en donde les gustaría recibir información es a través del Facebook y degustaciones en supermercados.

Tabla 33

*Opiniones de los participantes del Focus No. 2.*

<b>Se acepta:</b>	<b>Se rechaza:</b>
Dip Veggie	Dip del Valle, muy fuerte el sabor de las finas hierbas.
Dip Amazónico	Dip Tropical, muy ligero (les parece mermelada o compota e indica que no va con tragos).
Dip Andino	
El tamaño de 170 gramos	
Envase de vidrio	Envase de plástico o similar

Cambios sugeridos:

- a) Del fondo blanco de etiqueta, cambiarlo a etiqueta de color negro.
- b) No cubrir todo el envase, solo dos lados del frasco (para que se observe mejor los ingredientes).
- c) Color muy llamativo se recomienda bajar el tono.
- d) Colocar un color estándar al logo para identificación de la marca.

### 5.1.5. Encuestas

Tabla 34

*Datos de la encuesta.*

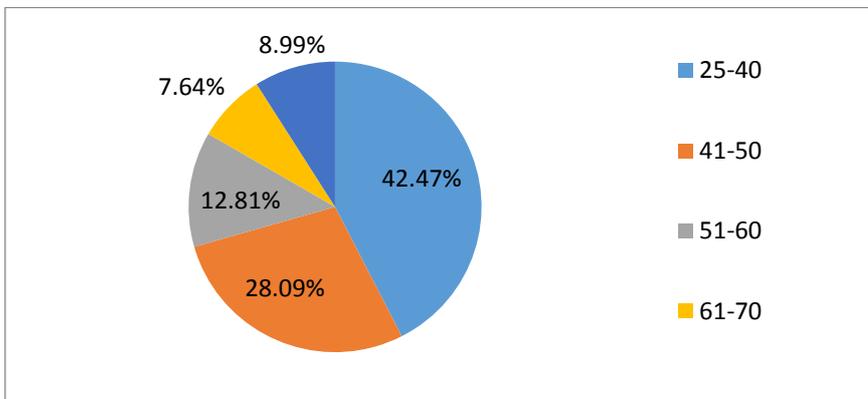
<b>Tipo de encuesta:</b>	Virtual
<b>Total de encuestas:</b>	445 recibidas 385 efectivas
<b>Fecha:</b>	4 al 8 de abril 2018

#### 1. ¿Qué edad tiene usted?

Tabla 35

*Rango de edades.*

Edad	Nro. Encuestas	%
25-40	189	42.47%
41-50	125	28.09%
51-60	57	12.81%
61-70	34	7.64%
Otros (fin de la encuesta)	40	8.99%
Total	445	100.00%



*Figura 26. Gráfico de las respuestas sobre sobre las edades.*

La figura 26 muestra las edades de los encuestados. Se determina que el 42.47% del total de encuestados se encuentra entre los 25 a 40 años, el 28.09% se ubica entre los 41 a 50 años, el 12.81% está entre los 51 a 60 años, y solo 7.64% de los encuestados tiene entre 61 a 70 años.

## 2. Marque su género

Tabla 36

*Repuesta de encuesta sobre el género.*

Género	Nro. Encuestas	%
Masculino	150	37%
Femenino	255	63%
Total	405	100%

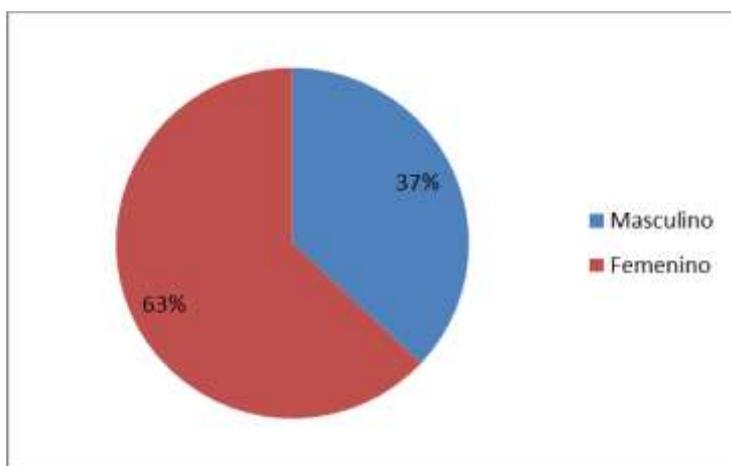


Figura 27. Gráfico de las respuestas sobre el género.

Conforme se detalla en la figura 27, el 63% de los encuestados son de género femenino, mientras que el 37% de los encuestados pertenece al género masculino.

## 3. ¿En qué distrito vive?

Tabla 37

*Respuestas sobre el distrito de residencia.*

Distrito	Nro. Encuestas	%
Miraflores	41	10.12%
San Isidro	26	6.42%
San Borja	55	13.58%
Surco	173	42.72%
La Molina	90	22.22%
Otros (fin de la encuesta)	20	4.94%
Total	405	100.00%

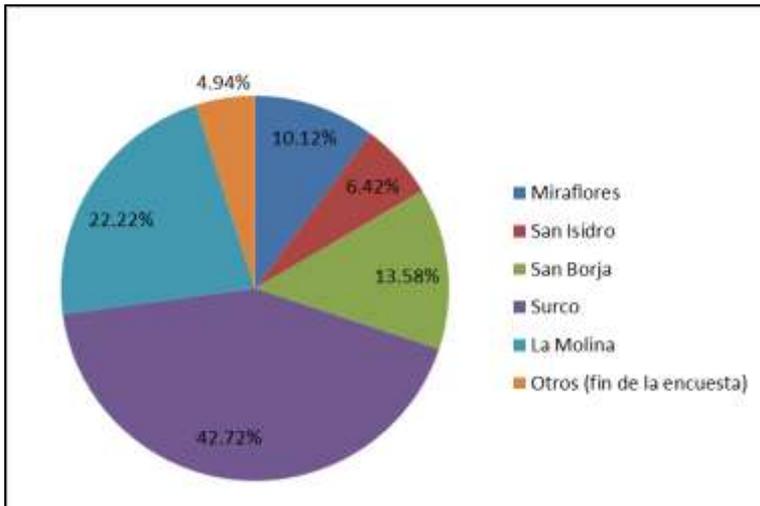


Figura 28. Gráfico de las respuestas sobre el distrito de residencia.

En la figura 28 se observa el detalle de los distritos donde residen los encuestados. El 42.72% de ellos reside en el distrito de Santiago de Surco, le sigue el distrito de La Molina con 22.22%, en tercer lugar, se encuentra el distrito de San Borja con un 13.58% de encuestados, el distrito de Miraflores abarca el 10.12% de los encuestados y el distrito de San Isidro participa con el 6.42% del total de los encuestados. Los distritos que no forman parte del segmento han sido agrupados con la denominación Otros con un total del 4.94% de los encuestados.

#### 4. ¿Cuál es el rango de su ingreso mensual?

Tabla 38

*Resultados sobre el ingreso mensual.*

Rango	Nro. Encuestas	%
a) 3500-5500	149	38.70%
b) 5501-10500	176	45.70%
c) 10501-15500	48	12.50%
d) Mayor a 15500	12	3.10%
e) Otros (fin de la encuesta)	0	0%
Total	385	100.00%

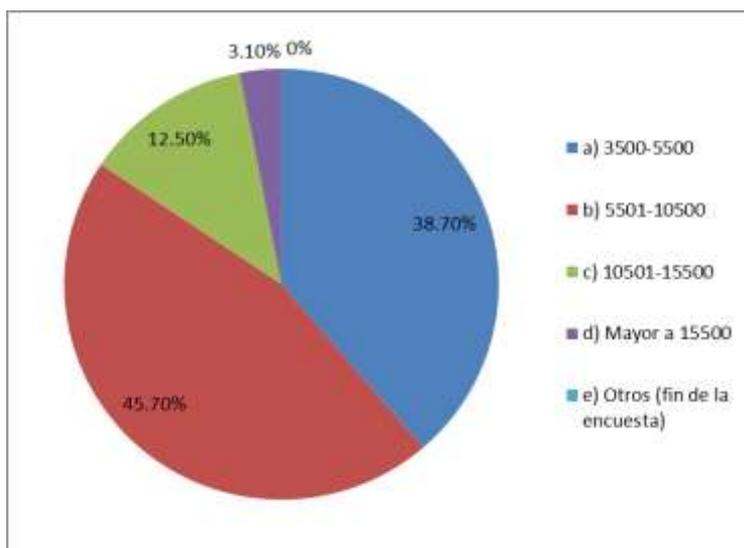


Figura 29. Gráfico de las respuestas sobre el ingreso mensual.

La figura 29 muestra los rangos de ingreso mensual de los encuestados, donde el 45.7% lo ocupa el rango de S/ 5,501 a S/ 10,500, le sigue el rango de S/ 3,500 a S/ 5,500 con un 38.7% del total de los encuestados. El rango de S/ 10,501 a S/ 15,500 se encuentra en tercer lugar con un 12.5% del total de los encuestados, y el rango con ingresos mayores a S/5,500 le corresponde al 3.10% de los encuestados.

## Sección 2: Perfil del consumidor

---

### 1. ¿Conoce usted qué es un Dip?

Tabla 39

*Resultados si conoce el concepto del Dip.*

Detalle	Nro. Encuestas	%
a) Sí	347	90.00%
b) No	38	10.00%
Total	385	100.00%



Figura 30. Gráfico de respuestas si conoce el concepto del Dip.

En la figura 30 se observa que el 90% de los encuestados conocen el concepto del dip, solo el 10% de los encuestados no conocen lo que es un dip.

## 2. ¿Consume Dips con frecuencia?

Tabla 40

Resultados si encuestado consume Dips.

Detalle	Nro. Encuestas	%
a) Sí	296	85.4%
b) No	51	14.6%
Total	347	100.0%

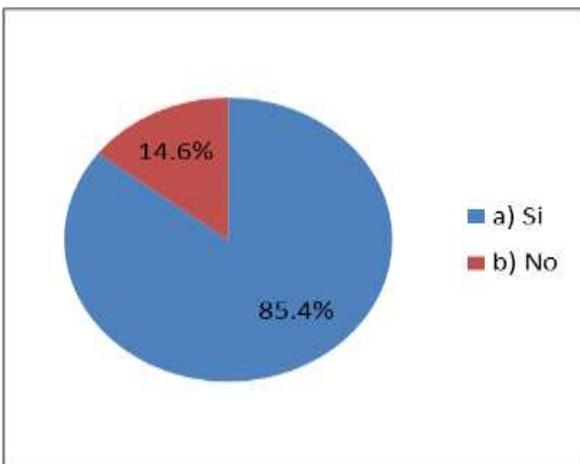


Figura 31. Gráfico de respuestas si consume Dips.

En la figura 31 se puede apreciar que el 85.4% de los encuestados consume con frecuencia dips, mientras que el 14.6% de los encuestados no consume estos productos.

### 3. ¿Qué marcas de Dip conoce?

Tabla 41

*Resultados sobre marcas de Dip conocidas.*

Detalle	Nro. Encuestas	%
a) Casa Verde	88	29.65%
b) Valle Fértil	54	18.26%
c) Delice	101	34.17%
d) Sabores Ayni	19	6.37%
e) Otro	34	11.56%
Total	296	100.00%

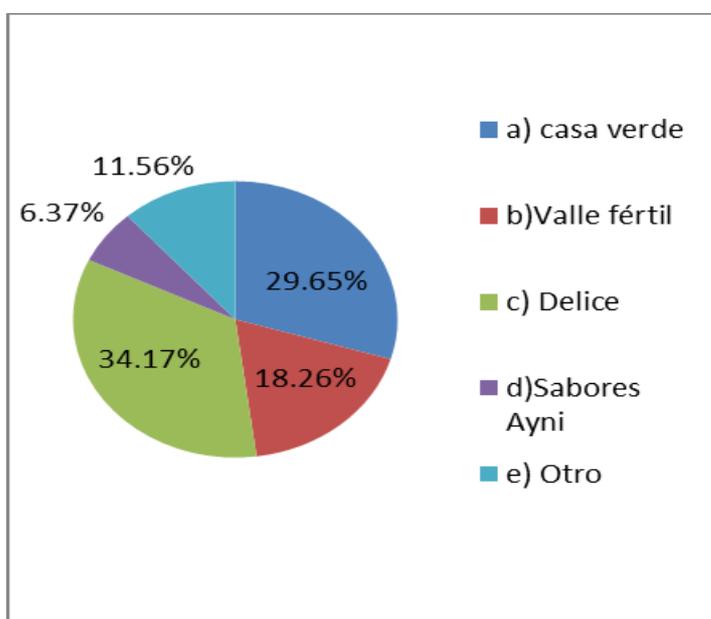


Figura 32. Gráfico de respuestas sobre marcas de dip conocidas.

En la figura 32 se puede apreciar las marcas que comercializan dips y que son conocidas por los encuestados. La marca Delice es la más conocida por los encuestados con un 34.17%, en segundo lugar, se ubica la marca Casa Verde que fue reconocida por el 29.65% de los encuestados, le sigue la marca Valle Fértil con el 18.26% del total de los encuestados. El 11.56% de los encuestados manifiesta conocer otras marcas, y el 6.37% de los encuestados reconoce la marca Sabores Ayni.

#### 4. ¿Con qué frecuencia consume Dips?

Tabla 42

*Resultados sobre frecuencia de consumo.*

Frecuencia de consumo	Nro. Encuestas	%
a) Una vez a la semana	35	11.70%
b) Una vez cada quince días	51	17.10%
c) Una vez al mes	128	43.10%
d) Más de una vez al mes	31	10.40%
e) Otro	51	17.70%
Total	296	100.00%

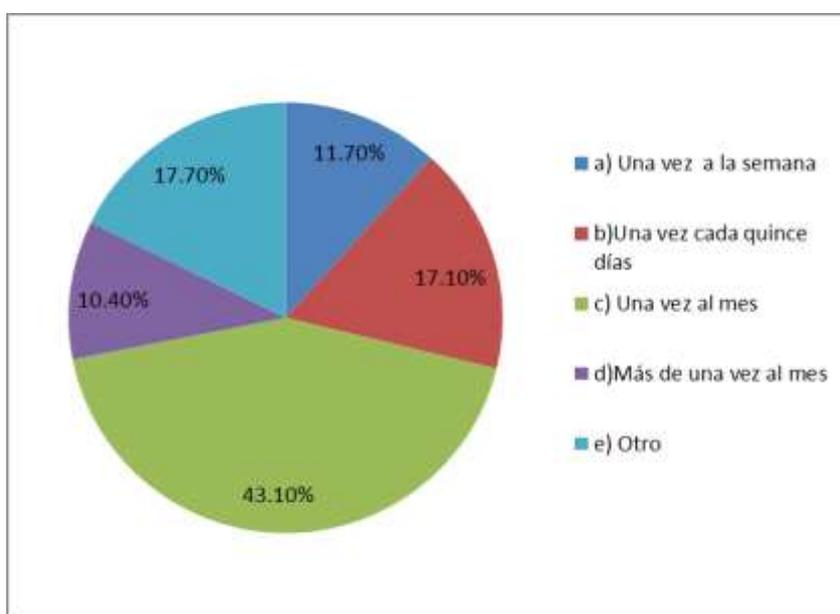


Figura 33. Gráfico sobre la frecuencia de consumo.

La figura 33 detalla la frecuencia del consumo para los dip. El 43.1% de los encuestados indica consumir dips una vez al mes, el 17.1% de los encuestados los consume una vez cada quince días.

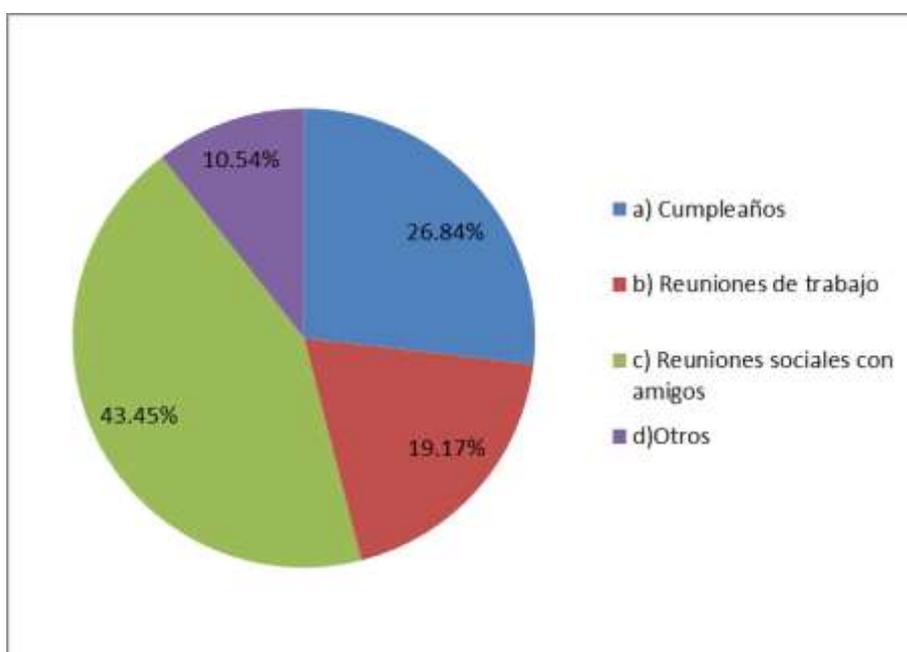
El 11.7% de los encuestados consume estos productos una vez a la semana, mientras que el 10.4% los consume más de una vez al mes. El 17.7% de los encuestados señala que consume dips en otras frecuencias no señaladas en la encuesta.

## 5. ¿En qué ocasiones consume Dips?

Tabla 43

*Resultados sobre ocasiones de consumo.*

Ocasiones de consumo	Nro. Encuestas	%
a) Cumpleaños	79	26.84%
b) Reuniones de trabajo	57	19.17%
c) Reuniones sociales con amigos	129	43.45%
d) Otros	31	10.54%
Total	296	100.00%



*Figura 34. Gráfico sobre ocasiones de consumo.*

La figura 34 indica en las ocasiones en las que se realiza el consumo de los dip. El 43.45% de los encuestados consume dips en reuniones sociales con amigos.

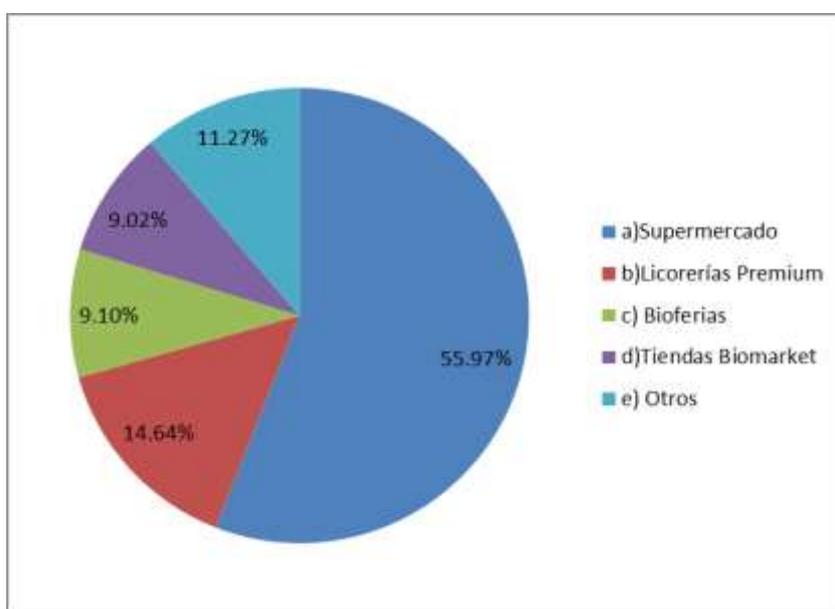
En segundo lugar, el consumo se lleva a cabo en las celebraciones por cumpleaños, tal como lo manifestó el 26.84% de los encuestados. El tercer lugar, con un 19.17% de los encuestados lo consume en las reuniones con los compañeros de trabajo y el 10.54% de los encuestados los consume en otras ocasiones.

## 6. ¿Dónde compra los Dips?

Tabla 44

*Resultados sobre el lugar de compra de Dips.*

Lugar de compra	Nro. Encuestas	%
a) Supermercado	185	55.97%
b) Licorerías Premium	43	14.64%
c) Bioferias	27	9.10%
d) Tiendas Biomarket	27	9.02%
e) Otros	14	11.27%
Total	296	100.00%



*Figura 35. Gráfico sobre el lugar de compra de Dips.*

En la figura 35 se puede apreciar el lugar donde se acostumbra comprar los dips. En primer lugar, se encuentran los supermercados con una preferencia del 55.97% de los encuestados. El segundo lugar lo ocupan las Licorerías Premium con un 14.64% de preferencia de los encuestados. Las bioferias y tiendas biomarket también son lugares de compra para los encuestados con el 9.10% y 9.02%, respectivamente. El 11.27% de los encuestados manifiesta comprar dips en otros lugares.

## 7. ¿En qué distrito acostumbra realizar sus compras?

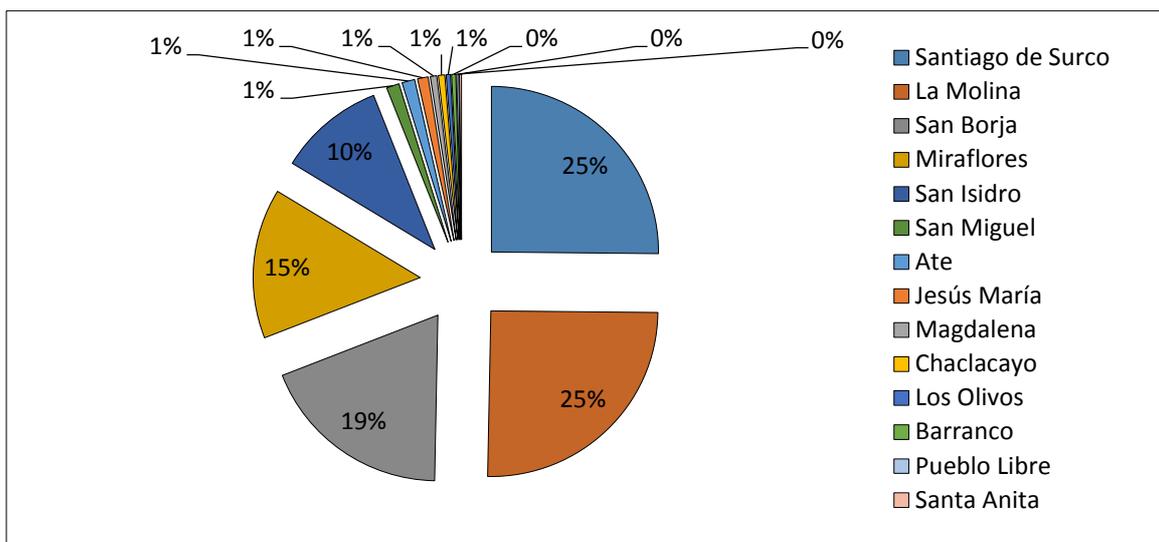


Figura 36. Gráfico sobre el distrito de compras en general.

La figura 36 indica los distritos donde los encuestados acostumbran realizar sus compras en general. Los distritos de La Molina y Santiago de Surco ocupan el primer lugar con un 25% de los encuestados para cada distrito. El distrito de San Borja sigue con el 19% de los encuestados, el 15% de los encuestados acostumbra a realizar sus compras en Miraflores y el 10% de los encuestados lo hace en San Isidro.

## 8. ¿En qué supermercado compra los Dips?

Tabla 45

Resultados del Supermercado donde compra Dips.

Supermercado	Nro. Encuestas	%
a) Wong	110	37.24%
b) Vivanda	44	14.80%
c) Plaza vea	57	19.35%
d) Tottus	49	16.59%
e) Metro	13	4.39%
f) Ninguno	23	7.64%
Total	296	100.00%

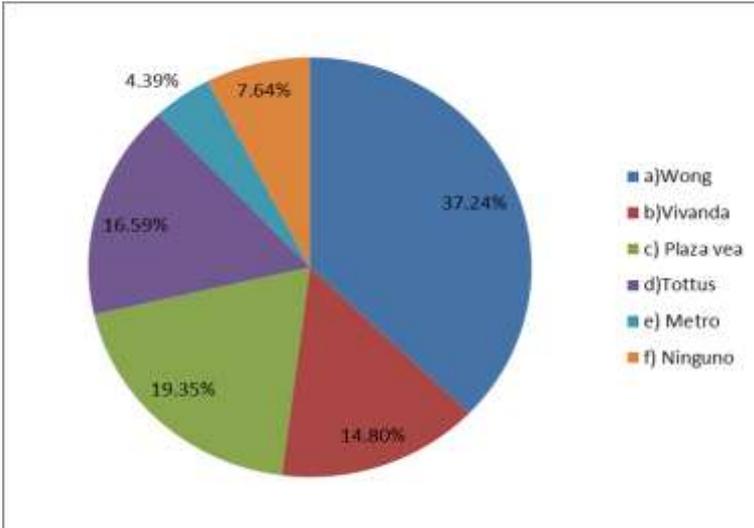


Figura 37. Gráfico sobre el supermercado donde compra Dips.

La figura 37 detalla en qué supermercado se adquieren los dips. El 37.24% de los encuestados manifiesta comprar en Wong, el 19.35% de los encuestados compra en Plaza Vea, el 16.59% de los encuestados lo hace en Tottus, el 14.8% de los encuestados compra dips en Vivanda y el 4.39% de los encuestados compra en Metro. El 7.64% de los encuestados manifiesta no comprar dips en supermercados.

### 9. De los Dips que compra ¿Cuál es la característica que valora más?

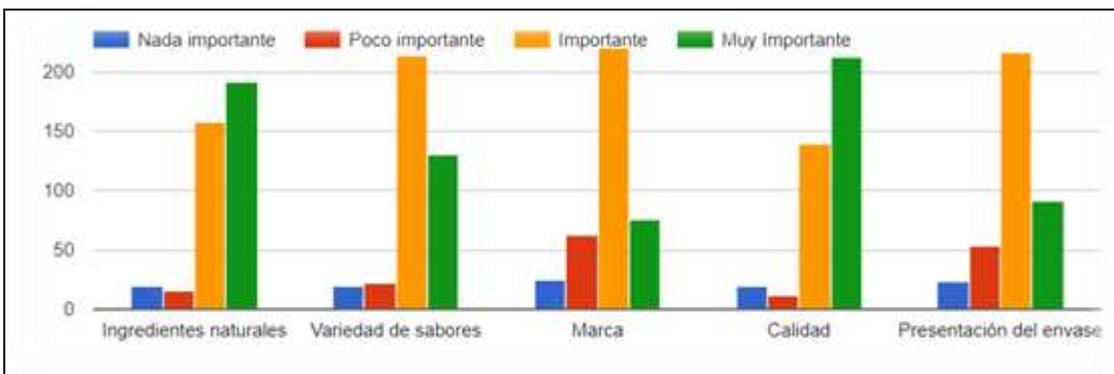


Figura 38. Gráfico sobre la característica más valorada.

La figura 38 muestra la valoración que han dado los encuestados a cada una de las características señaladas. Se aprecia que los encuestados califican como muy importante a la calidad, en primer lugar, y luego a los ingredientes naturales. La marca es calificada por los encuestados como importante, siguiendo dentro del grado de importante la presentación del envase y la variedad de los sabores.

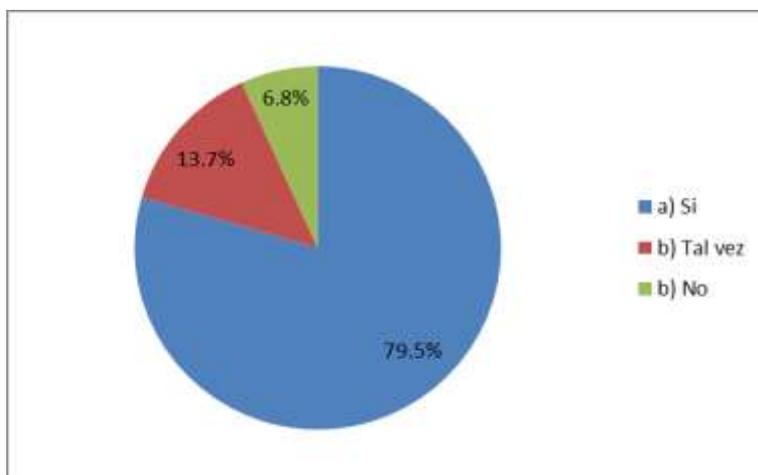
### Sección 3: Validación del producto

#### 1. ¿Estaría dispuesto a comprar nuestros Dips?

Tabla 46

*Resultados sobre la disposición para comprar Dips de Compardip.*

Dispuesto a comprar	Nro. Encuestas	%
a) Si	235	79.5%
b) Tal vez	41	13.7%
b) No	20	6.8%
Total	296	100.0%



*Figura 39. Gráfico sobre la disposición para comprar Dips de Compardip.*

La figura 39 indica si los encuestados estarían dispuestos a comprar los dips de la marca ComparDip. El 79.5% de los encuestados manifiesta que sí estarían dispuestos a adquirir los productos de ComparDip, mientras que el 13.7% indica que tal vez comprarían, solo el 6.8% de los encuestados manifiesta que no estarían dispuestos a comprar esos productos.

#### 2. ¿Cuál de los sabores le gustaría comprar?

Tabla 47

*Respuestas sobre la preferencia sabor salado o dulce.*

Sabor	Nro. Encuestas	%
a) Salados	154	65.40%
b) Dulces	81	34.60%
Total	235	100.00%

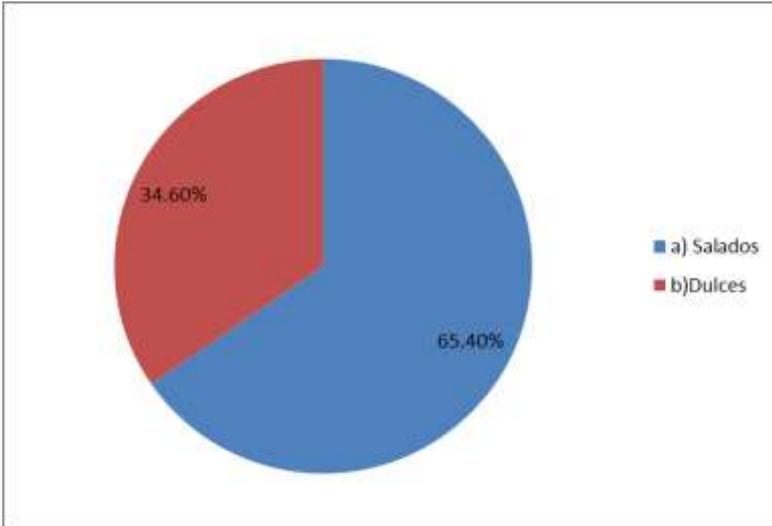


Figura 40. Gráfico sobre la preferència sabor salado o dulce.

La figura 40 muestra que el 65.4% de los encuestados prefieren el sabor salado y el 34.6% compraría dips de sabor dulce.

### 3. ¿Estaría dispuesto a consumir Dips dulces?

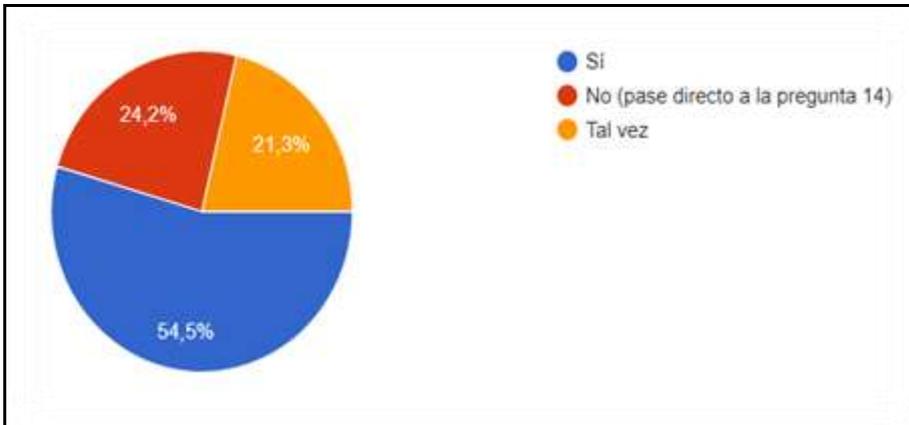


Figura 41. Gráfico sobre la disposición para consumir Dips dulces.

La figura 41 muestra si los encuestados consumirían dips de sabor dulce. El 54.5% de los encuestados señala que sí estarían dispuestos a consumir los de sabor dulce. El 24.2% de los encuestados no consumiría los sabores dulces y el 21.3% de los encuestados indica que tal vez probarían los dips dulces.

#### 4. Elija el sabor dulce que consumiría:

Tabla 48

*Respuestas sobre el sabor dulce.*

Sabor dulce	%
a) Tropical	68.20%
b) Andino dulce	31.80%
Total	100.00%

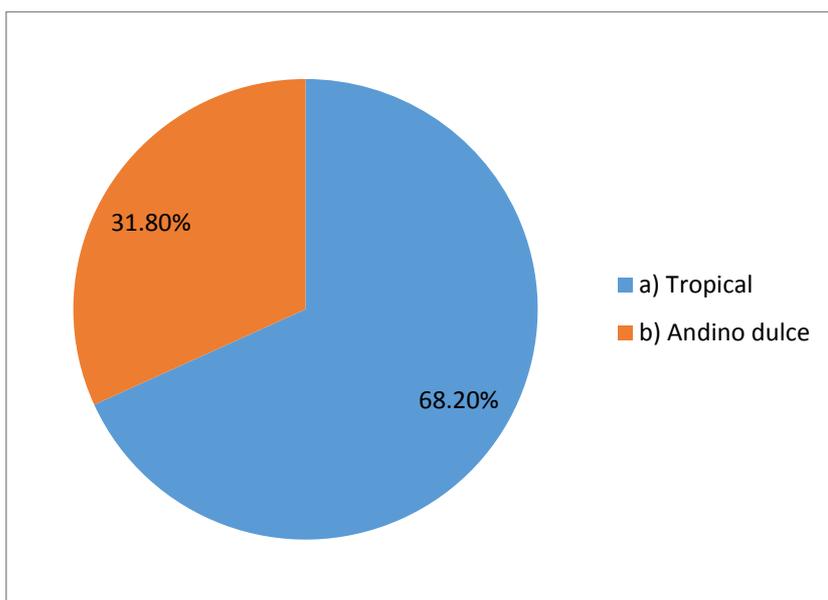


Figura 42. Gráfico sobre el sabor dulce.

En la figura 42 se puede apreciar que el 68.2% de los encuestados prefiere el sabor del Dip Tropical dulce. El 31.8% de los encuestados prefiere el sabor Andino dulce.

#### 5. ¿En qué orden de preferencia ubicaría los siguientes sabores? (donde 1 es el preferido y 3 el menos preferido)

Tabla 49

*Orden de preferencia sabores salados.*

Sabor salado	%
a) Dip Veggie	42.49%
b) Dip del Valle	25.78%
c) Dip Amazónico	31.73%
Total	100.00%

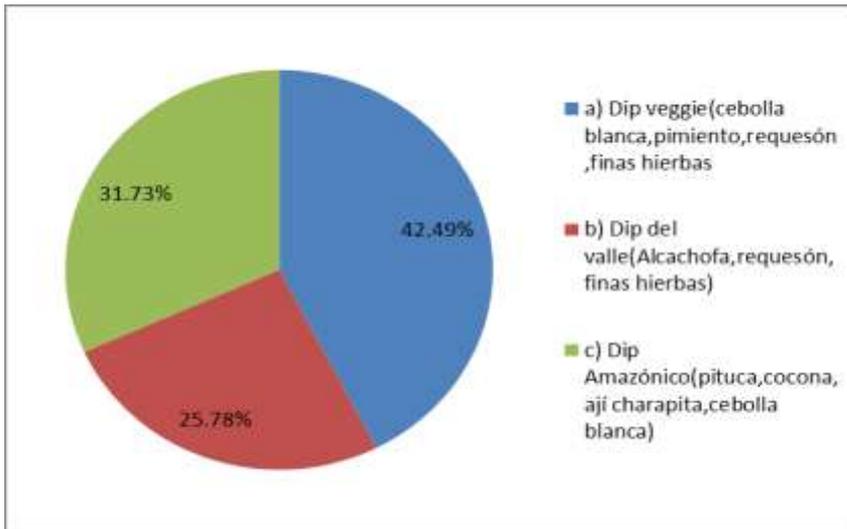


Figura 43. Gráfico sobre el orden de preferencia sabores salados.

La figura 43 muestra la preferencia de los sabores salados. Se aprecia claramente que el Dip Veggie es el sabor más apreciado por el 42.49% de los encuestados, el Dip Amazónico está en segundo lugar con un 31.73% de preferencia de los encuestados y el Dip del Valle ocupó el tercer lugar con el 25.78% de los encuestados.

## 6. ¿Cuál es el rango de precios que estaría dispuesto a pagar por un Dip con ingredientes naturales y nutritivos?

Tabla 50

Resultados sobre el rango de precios.

Rango de precios	%
a) De 10-15 soles	40.80%
b) De 15-20 soles	43.00%
c) De 20 a más	16.20%
Total	100.00%

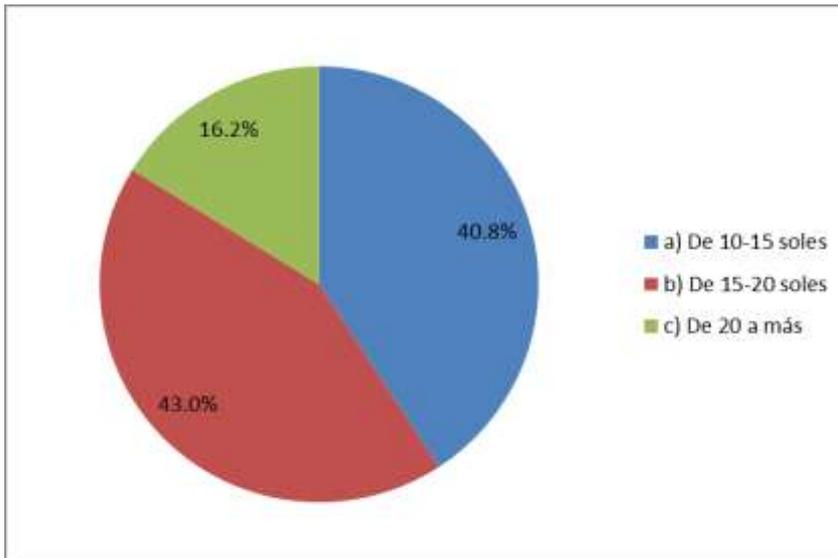


Figura 44. Gráfico sobre el rango de precios.

En la figura 44 se puede apreciar que 43% de los encuestados estarían dispuestos a pagar por los dips entre S/ 15.00 y S/ 20.00. El 40.8% de los encuestados pagaría por los dips entre S/10.00 y S/ 15.00, mientras que el 16.2% de los encuestados estaría dispuesto a pagar un precio mayor a S/ 20.00.

## 7. ¿Cuántas unidades de Dips compraría al mes?

Tabla 51

*Respuestas sobre la cantidad de compra mensual.*

Cantidad	%
1 unidad	41.80%
2 unidades	36.10%
3 unidades	16.10%
Más de 4 unidades	6.00%
Total	100.00%

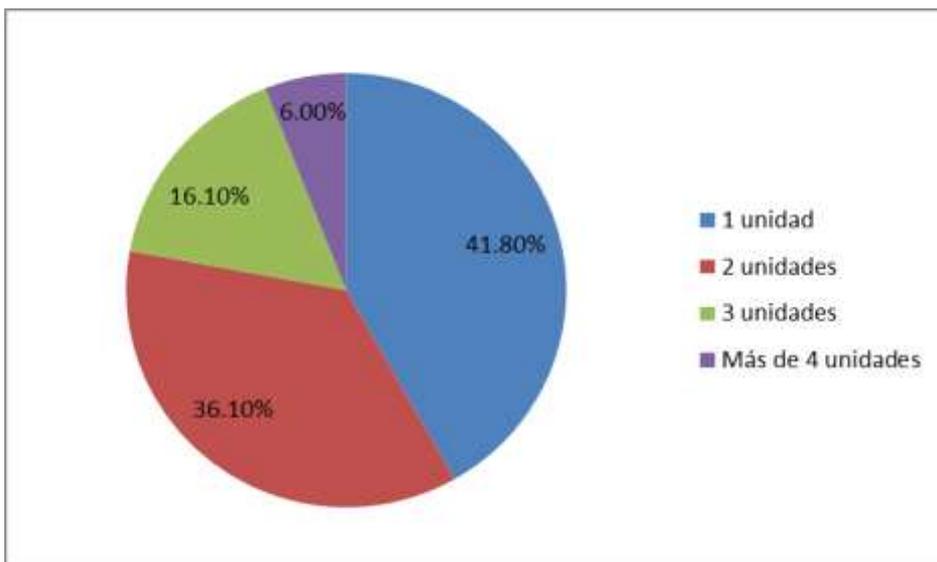


Figura 45. Gráfico sobre la cantidad de compra mensual.

La figura 45 señala la cantidad mensual de dips que comprarían los encuestados. El 41.8% de los encuestados compraría una unidad al mes. El 36.1% de los encuestados indica que adquirirían dos unidades mensuales, y el 16.1% de los encuestados compraría tres unidades cada mes. El 6% de los encuestados compraría más de cuatro unidades al mes.

## 8. ¿A través de qué medios le gustaría conocer el producto?

Tabla 52

*Respuesta sobre los medios de publicidad.*

Medios de publicidad	%
a) Degustaciones	57.69%
b) Redes sociales	30.74%
c) Revistas	5.45%
d) Blog	1.98%
e) Otros	4.13%
Total	100.00%

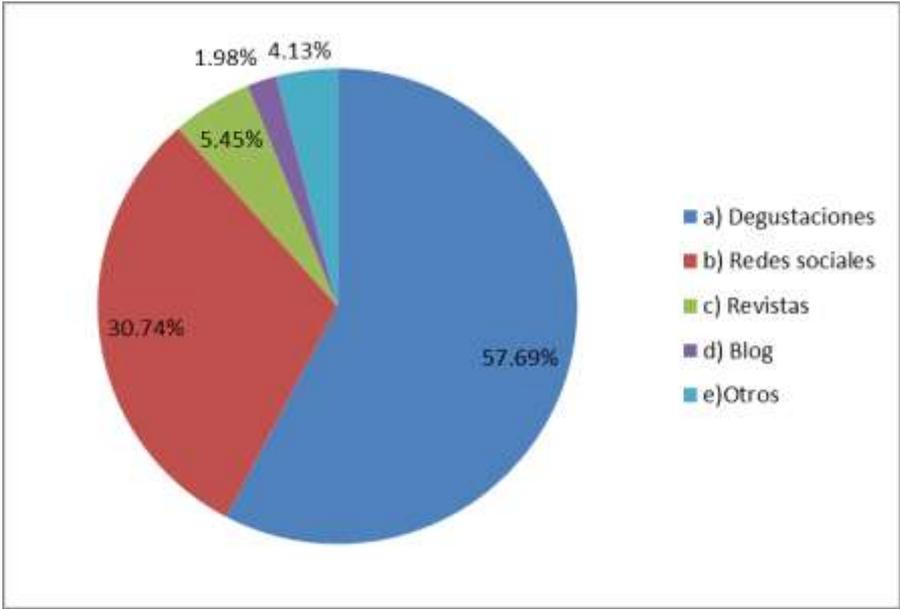


Figura 46. Gráfico sobre los medios de publicidad a utilizar.

En la figura 46 se aprecia las respuestas de los encuestados sobre la forma que les gustaría que el producto sea conocido en el mercado. Los resultados señalan que el principal medio serían las degustaciones con un 57.69% de los encuestados, seguido por la publicidad en redes sociales con un 30.74% de los encuestados. Las revistas son señaladas por un 5.45% de los encuestados, blogs apenas alcanza el 1.98% de los encuestados y otros medios obtiene el 4.13% de los encuestados.

**9. ¿Cuál es el atributo más importante para ComparDip?**

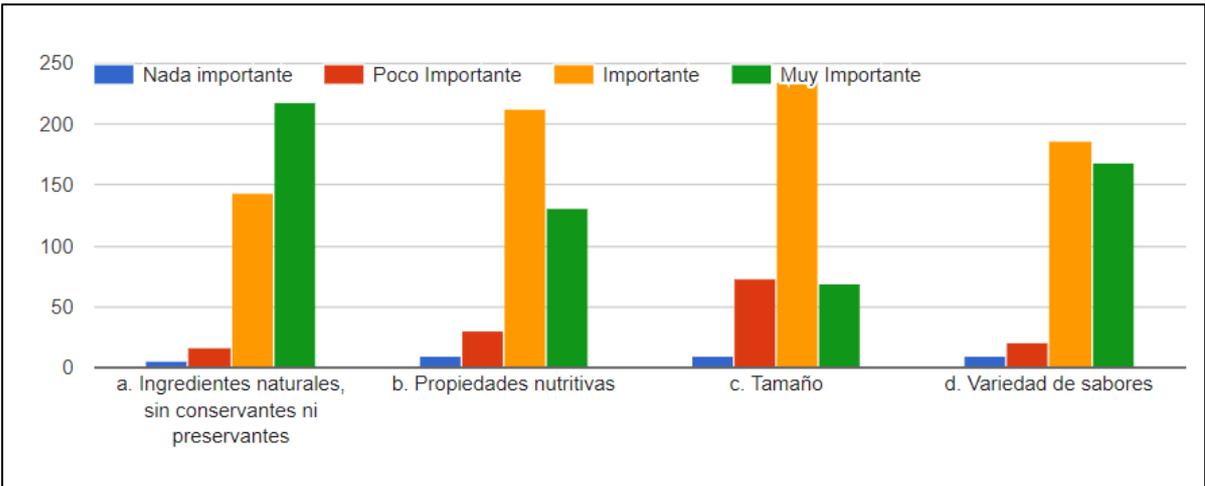


Figura 47. Gráfico sobre la importancia de atributos.

La figura 47 muestra la calificación de los encuestados para cada uno de los atributos señalados. El atributo que mayor calificación obtuvo como muy Importante es el de los ingredientes naturales, sin conservantes ni preservantes. El tamaño es considerado por los encuestados como un atributo Importante seguido por las propiedades nutritivas y la variedad de sabores.

### 10. ¿En qué época del año prefiere consumir Dips?

Tabla 53

*Respuestas sobre la época del consumo en el año.*

Época del año	%
Verano	2.70%
Otoño	5.30%
Invierno	7.00%
Primavera	4.00%
Todo el año	81.00%
Total	100.00%

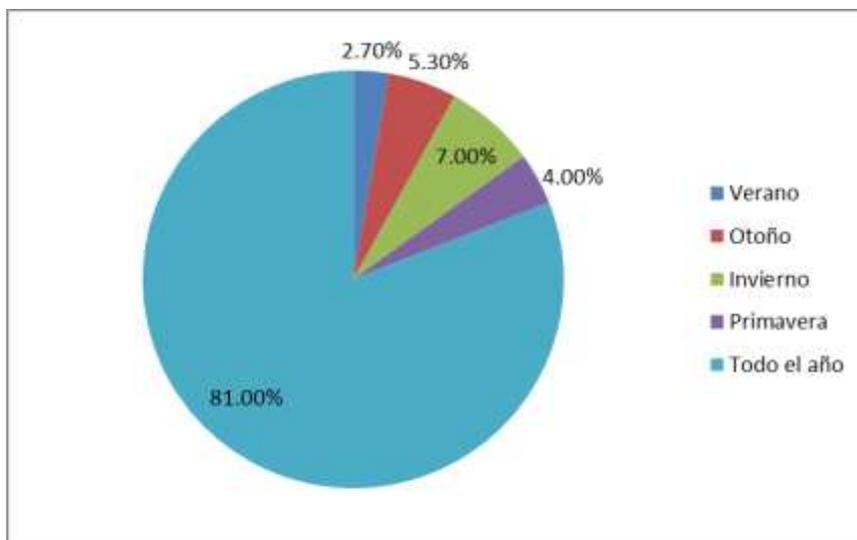
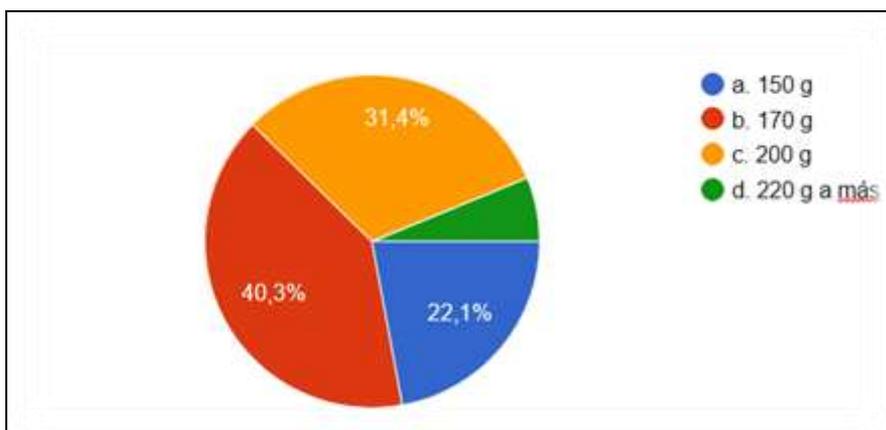


Figura 48. Gráfico sobre la época del consumo durante el año.

En la figura 48 se aprecia en qué época del año prefieren los encuestados consumir dips. El 81% de los encuestados indica que los consume durante todo el año.

**11. ¿En qué tamaño le gustaría adquirir los productos ComparDip?**



*Figura 49.* Gráfico sobre el tamaño de presentación.

La figura 49 muestra la preferencia del tamaño. El 40.3% de los encuestados encuentra de su preferencia el envase con 170 gramos, el 31.4% de los encuestados se inclina en segundo lugar por el envase con 200 gramos. El 22.1% de los encuestados compraría el envase con 150 gramos.

**12. ¿Dónde compraría los Dip de ComparDip?**

Tabla 54

*Respuestas sobre el lugar de compra productos ComparDip.*

Lugar de compra ComparDip	%
Supermercados	66.0%
Licorerías Premium	5.6%
Bioferías	7.1%
Tiendas Biomarket	10.0%
Otros	11.3%
Total	100.0%

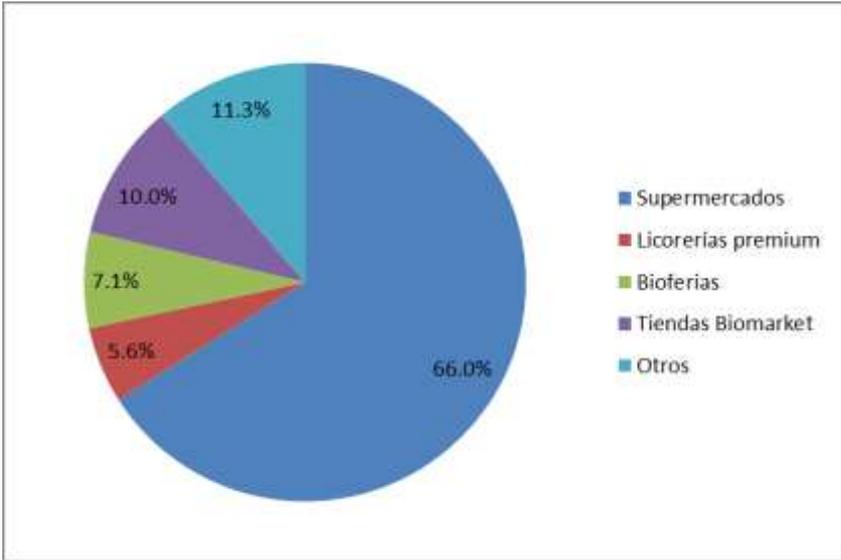


Figura 50. Gráfico sobre el lugar de compra productos ComparDip.

La figura 50 indica dónde comprarían los encuestados los productos de ComparDip. El 66% de los encuestados los compraría en los supermercados, el 10% en tiendas biomarket, el 7.1% de los encuestados acudiría a las bioferias y el 5.6% los buscaría en las licorerías premium. El 11.3% de los encuestados compraría en otros lugares.

**13. Luego de conocer las propiedades de los productos ComparDip, ¿recomendaría estos Dips saludables y nutritivos con sus conocidos?**

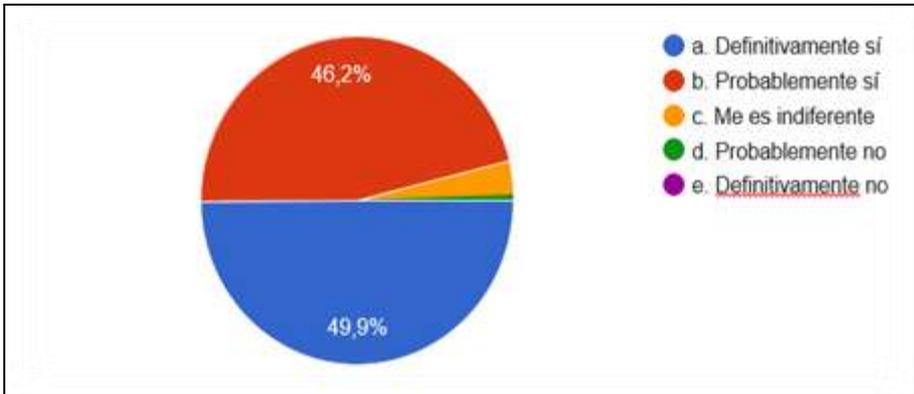
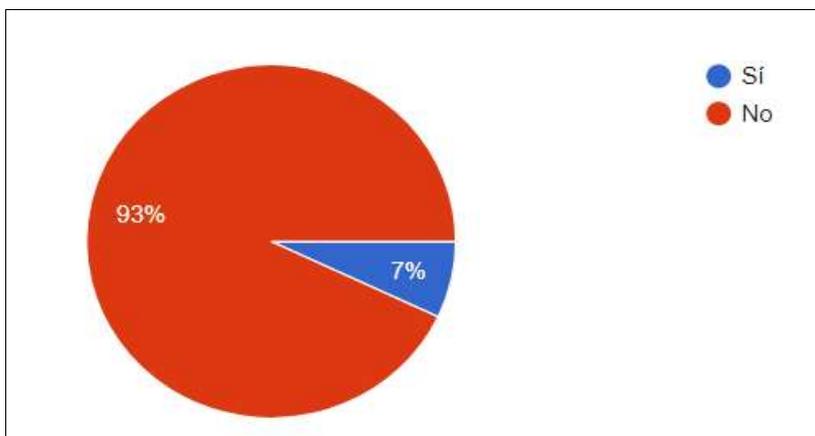


Figura 51. Gráfico sobre la recomendación con conocidos.

La figura 51 señala si los encuestados recomendarían los productos ComparDip con sus conocidos. El 49.9% indica que definitivamente sí recomendarían los productos ComparDip, mientras que el 46.2% de los encuestados manifiesta que probablemente sí los recomendarían.

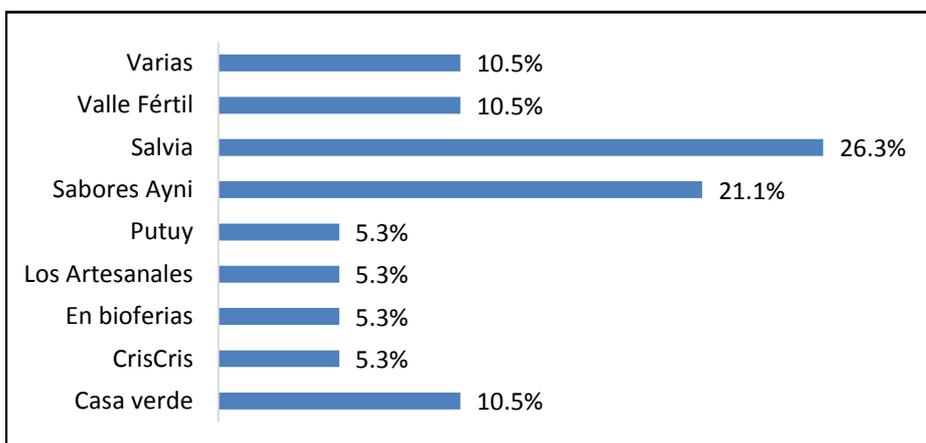
**14. ¿Conoce alguna empresa que brinde el mismo producto que le estamos ofreciendo (natural, sin conservantes, sin preservantes, sabores novedosos)?**



*Figura 52.*Gráfico sobre el conocimiento de producto competidor directo.

La figura 52 indica si los encuestados conocen otros productos con las mismas características de los productos ComparDip. El 93% de los encuestados manifiestan que no conocen otros productos dip con las mismas características, el 7% de los encuestados indica que sí conocen otros productos de las mismas características.

**15. Si en la pregunta anterior fue sí, favor indicar el nombre de la empresa, marca o producto.**



*Figura 53.*Gráfico sobre la marca o producto competidor directo.

La figura 53 señala las marcas o productos que los encuestados manifestaron conocer en la pregunta anterior. El 21.1% de los encuestados indican a Sabores Ayni. El 10.5% de los encuestados que respondieron la pregunta anterior señalan a los productos de Casa Verde y Valle Fértil. Los otros nombres que figuran en el gráfico no corresponden a marcas ni productos.

### **Conclusiones de las Encuestas:**

- El 70.56% de los encuestados se encuentra en el rango de edades de 25 a 50 años y el 90% de los encuestados conoce el concepto del dip.
- El 43.1% de los encuestados indica que la frecuencia de consumo se encuentra en una vez al mes y se realiza principalmente en reuniones sociales con amigos.
- Los supermercados ocupan el primer lugar donde se adquieren los dips.
- El 79.5% de los encuestados manifestó que sí compraría los dips de la marca ComparDip.
- El 65.4% indicó que prefiere los sabores salados, destacando el Dip Veggie, seguido por el Dip Amazónico y finalmente el Dip Del Valle.
- En cuanto al sabor dulce, el Dip Tropical Dulce fue el preferido por el 68.2% de los encuestados.
- El 59.2% de los encuestados indicó que compraría los dips de ComparDip a un precio a partir de S/. 15.00.
- El 81% indicó que consume dips durante todo el año.
- Los atributos con mayor valoración en los productos ComparDip fueron los ingredientes naturales, sin conservantes ni preservantes seguido de los sabores.

### **Conclusiones de la Investigación de Mercado:**

En base a la investigación de mercado realizada, se llega a las siguientes conclusiones:

1. La tendencia por consumir productos naturales es muy fuerte; la preferencia se irá inclinando por productos frescos que conserven sus beneficios nutricionales.
2. Los productos de ComparDip pueden ser consumidos también por personas con problemas de salud como diabéticos e hipertensos.
3. Los sabores que deberán ser fabricados y comercializados después de la presente investigación de mercado son:
  - Dip Veggie (salado): Obtuvo la mayoría absoluta tanto en los focus group como en las encuestas.
  - Dip Amazónico (salado): En ambos focus group estuvo mejor valorado después del Dip Veggie. Se sugiere mejorar el aspecto para que tenga más color. Con respecto al Dip Del Valle la especialista en Industrias Alimentarias indicó que producir con el ingrediente de alcachofa demandaría mayor inversión, por lo que se decidió continuar con el sabor amazónico que obtuvo el segundo lugar.
  - Dip Tropical Dulce: Obtuvo mayor puntaje tanto en las encuestas como en el focus uno. Se recomienda aligerar la consistencia para que no se confunda con una mermelada.

4. El envase de vidrio debe ser considerado por la presentación del producto, preserva mejor el sabor y ofrece ventajas de inocuidad. El frasco debe tener boca ancha por si se desea utilizar como envase al servir.
5. El contenido de 170 gramos es el ideal para las reuniones.
6. El precio de venta no debería superar los S/. 20.00; el rango preferido es de S/. 15.00 a S/. 20.00.
7. El preservante natural a utilizar debe ser el vinagre para los sabores salados, y el limón para el sabor dulce.
8. Las etiquetas deben ser mejoradas: tener imágenes y colores relacionados con los ingredientes y sabor, así como resaltar el nombre de los sabores (Veggie, Amazónico, Tropical Dulce).
9. Tener especial cuidado con el proceso de producción, muy importante observar la cadena de frío.
10. Los medios a utilizar para dar a conocer los dips de ComparDip deberán ser las degustaciones en primer lugar, seguido por la publicidad en redes sociales.

## 5.2. Demanda y Oferta

### 5.2.1. Estimación del Mercado Potencial

El mercado potencial se determina multiplicando la población proyectada de los cinco años (2019 - 2023) por cada factor socio-demográfico (NSE y Edad), en otras palabras, se aplica la siguiente fórmula:

$$\text{Mercado Potencial} = \text{Población proyectada} * \text{Factor NSE} * \text{Factor Edad}$$

Tabla 55

*Mercado potencial año uno.*

	<b>Población Total 2019</b>	<b>NSE A y B</b>	<b>Rango de edad 25-70</b>	<b>Mercado Potencial 2019</b>
Miraflores	86,470	85.20%	62.45%	46,009
San Isidro	57,210	88.10%	61.22%	30,855
San Borja	118,120	98.30%	59.91%	69,559
Surco	363,280	82.30%	58.24%	174,138
La Molina	181,140	91.50%	58.18%	96,427
Total	806,220			416,989

Tabla 56

*Mercado potencial año dos.*

	<b>Población Total 2020</b>	<b>NSE A y B</b>	<b>Rango de edad 25-70</b>	<b>Mercado Potencial 2020</b>
Miraflores	87,640	85.20%	62.45%	46,631
San Isidro	57,980	88.10%	61.22%	31,271
San Borja	119,720	98.30%	59.91%	70,502
Surco	368,210	82.30%	58.24%	176,501
La Molina	183,600	91.50%	58.18%	97,736
<b>Total</b>	<b>817,150</b>			<b>422,641</b>

Tabla 57

*Mercado potencial año tres.*

	<b>Población Total 2021</b>	<b>NSE A y B</b>	<b>Rango de edad 25-70</b>	<b>Mercado Potencial 2021</b>
Miraflores	88,820	85.20%	62.45%	47,259
San Isidro	58,760	88.10%	61.22%	31,691
San Borja	121,330	98.30%	59.91%	71,450
Surco	373,150	82.30%	58.24%	178,869
La Molina	186,060	91.50%	58.18%	99,046
<b>Total</b>	<b>828,120</b>			<b>428,316</b>

Tabla 58

*Mercado potencial año cuatro.*

	<b>Población Total 2022</b>	<b>NSE A y B</b>	<b>Rango de edad 25-70</b>	<b>Mercado Potencial 2022</b>
Miraflores	89,990	85.20%	62.45%	47,882
San Isidro	59,540	88.10%	61.22%	32,112
San Borja	122,930	98.30%	59.91%	72,392
Surco	378,080	82.30%	58.24%	181,233
La Molina	188,520	91.50%	58.18%	100,355
<b>Total</b>	<b>839,060</b>			<b>433,974</b>

Tabla 59

*Mercado potencial año cinco.*

	<b>Población Total 2023</b>	<b>NSE A y B</b>	<b>Rango de edad 25-70</b>	<b>Mercado Potencial 2023</b>
Miraflores	91,160	85.20%	62.45%	48,504
San Isidro	60,320	88.10%	61.22%	32,533
San Borja	124,540	98.30%	59.91%	73,340
Surco	383,020	82.30%	58.24%	183,601
La Molina	190,980	91.50%	58.18%	101,665
<b>Total</b>	<b>850,020</b>			<b>439,643</b>

Tabla 60

*Mercado potencial años 2019 – 2023.*

<b>Distrito</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Miraflores	46,009	46,631	47,259	47,882	48,504
San Isidro	30,855	31,271	31,691	32,112	32,533
San Borja	69,559	70,502	71,450	72,392	73,340
Surco	174,138	176,501	178,869	181,233	183,601
La Molina	96,427	97,736	99,046	100,355	101,665
Mercado Potencial en personas	416,989	422,641	428,316	433,974	439,643

Entonces:

- ✓ El mercado potencial es de 416,989 personas para el año 2019 (año uno).
- ✓ El mercado potencial es de 422,641 personas para el año 2020 (año dos).
- ✓ El mercado potencial es de 428,316 personas para el año 2021 (año tres).
- ✓ El mercado potencial es de 433,974 personas para el año 2022 (año cuatro).
- ✓ El mercado potencial es de 439,643 personas para el año 2023 (año cinco).

### **5.2.2. Estimación del Mercado Disponible**

Para calcular el Mercado Disponible, es decir, las personas que estarían dispuestas a consumir los productos de ComparDip, se utilizará la siguiente fórmula:

**Mercado Disponible = Mercado Potencial \* Factor mercado disponible**

El factor mercado disponible se obtiene de los datos de la siguiente pregunta realizada en la encuesta:

Tabla 61

*Disposición de compra.*

10. ¿Estaría dispuesto a comprar nuestros Dips?

a) Sí	79.5%
b) Tal vez	13.7%
b) No	6.8%
Total	100.0%
<b>Factor Mercado Disponible</b>	<b>79.5%</b>

*Nota:* Pregunta realizada en la encuesta.

Tabla 62

*Mercado Disponible.*

<b>Distrito</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Miraflores	36,577	37,072	37,571	38,066	38,561
San Isidro	24,530	24,860	25,195	25,529	25,863
San Borja	55,300	56,049	56,803	57,552	58,305
Surco	138,440	140,319	142,201	144,080	145,962
La Molina	76,659	77,700	78,741	79,783	80,824
<b>Mercado Disponible en personas</b>	<b>331,506</b>	<b>336,000</b>	<b>340,511</b>	<b>345,010</b>	<b>349,515</b>

Entonces, después de aplicar la fórmula indicada, se tiene:

- ✓ El mercado disponible es de 331,506 personas para el año 2019 (año uno).
- ✓ El mercado disponible es de 336,000 personas para el año 2020 (año dos).
- ✓ El mercado disponible es de 340,511 personas para el año 2021 (año tres).
- ✓ El mercado disponible es de 345,010 personas para el año 2022 (año cuatro).
- ✓ El mercado disponible es de 349,515 personas para el año 2023 (año cinco).

### 5.2.3. Estimación del Mercado Efectivo

El Mercado Efectivo está compuesto por las personas que estarían dispuesta a pagar el precio de los productos de ComparDip, se utilizará la siguiente fórmula:

$$\text{Mercado Efectivo} = \text{Mercado Disponible} * \text{Factor precio}$$

Para hallar el factor precio, se aplica el resultado de la siguiente pregunta de la encuesta:

Tabla 63

*Rango de precios.*

a) De 10-15 soles	40.8%
b) De 15-20 soles	43.0%
c) De 20 a más	16.2%
Total	100.0%
<b>Factor Precio (15-20) soles</b>	<b>43.0%</b>

*Nota:* Resultados obtenidos de la pregunta 15 de la encuesta.

Tabla 64

*Mercado Efectivo.*

<b>Distrito</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Miraflores	15,728	15,941	16,156	16,368	16,581
San Isidro	10,548	10,690	10,834	10,977	11,121
San Borja	23,779	24,101	24,425	24,747	25,071
Surco	59,529	60,337	61,146	61,954	62,764
La Molina	32,963	33,411	33,859	34,307	34,754
<b>Mercado Efectivo en personas</b>	<b>142,547</b>	<b>144,480</b>	<b>146,420</b>	<b>148,353</b>	<b>150,291</b>

Entonces, después de aplicar la fórmula indicada, se tiene:

- ✓ El mercado efectivo es de 142,547 personas para el año 2019 (año uno).
- ✓ El mercado efectivo es de 144,480 personas para el año 2020 (año dos).
- ✓ El mercado efectivo es de 146,420 personas para el año 2021 (año tres).
- ✓ El mercado efectivo es de 148,353 personas para el año 2022 (año cuatro).
- ✓ El mercado efectivo es de 150,291 personas para el año 2023 (año cinco).

#### 5.2.4. Estimación del Mercado Objetivo

El cálculo del Mercado Objetivo se realiza siguiendo la metodología de Pareto 80-20. Se toma en cuenta que el 80% del mercado ya está copado por productos sustitutos. Del 20% que queda, se toma el 15% asumiendo un perfil conservador.

Se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{Mercado Objetivo} = \text{Mercado Efectivo} * \text{Tasas de mercado objetivo}$$

La tasa de mercado objetivo para el año uno es 3%, que es el 15% del 20%.

$$\text{Tasa de mercado objetivo 2019 (15\% del 20\%)} = 3.00\%$$

Para calcular la tasa de los otros cuatro años, se estima un crecimiento geométrico partiendo de la tasa de crecimiento de la industria alimentaria calculada en 5% para el año 2017 (Gestión, 2017).

Tabla 65

*Mercado Objetivo.*

<b>Distrito</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Miraflores	472	502	534	568	605
San Isidro	316	337	358	381	406
San Borja	713	759	808	859	914
Surco	1,786	1,901	2,022	2,152	2,289
La Molina	989	1,052	1,120	1,191	1,267
<b>Total Mercado Objetivo en personas</b>	<b>4,276</b>	<b>4,551</b>	<b>4,843</b>	<b>5,152</b>	<b>5,480</b>

- ✓ El mercado objetivo es de 4,276 personas para el año 2019 (año uno).
- ✓ El mercado efectivo es de 4,551 personas para el año 2020 (año dos).
- ✓ El mercado efectivo es de 4,843 personas para el año 2021 (año tres).
- ✓ El mercado efectivo es de 5,152 personas para el año 2022 (año cuatro).

- ✓ El mercado efectivo es de 5,480 personas para el año 2023 (año cinco).

### 5.2.5. Frecuencia de Compra

Para hallar la frecuencia de compra, se toma como dato la pregunta 16 de la encuesta y se calcula el promedio ponderado para obtener el dato del consumo de unidades al mes. Ese resultado se multiplica luego por los 12 meses para hallar la frecuencia de compra anual.

Tabla 66

*Frecuencia de compra anual.*

Cantidad	%	unidades promedio	Ponderado
1 unidad	41.80%	1	0.42
2 unidades	36.10%	2	0.72
3 unidades	16.10%	3	0.48
Más de 4 unidades	6.00%	4	0.24
Total	100.00%		1.86
<b>Frecuencia promedio de unidades anual</b>			<b>22.36</b>

*Nota:* Se considera los datos resultantes de la pregunta 16 de la encuesta para calcular el ponderado mensual y luego el anual.

### 5.2.6 Cuantificación Anual de la Demanda

Para cuantificar la demanda anual, se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{DEMANDA DE PRODUCTO POR AÑO} = \text{Mercado objetivo} * \text{frecuencia de compra}$$

Aplicando la fórmula, se tiene los resultados indicados en la siguiente tabla:

Tabla 67

*Demanda anual.*

Distrito	2019	2020	2021	2022	2023
Miraflores	10,548	11,226	11,946	12,708	13,517
San Isidro	7,074	7,528	8,011	8,522	9,066
San Borja	15,948	16,972	18,060	19,213	20,438
Surco	39,925	42,490	45,213	48,101	51,166
La Molina	22,108	23,528	25,036	26,636	28,332
<b>Total</b>	<b>95,603</b>	<b>101,744</b>	<b>108,266</b>	<b>115,180</b>	<b>122,519</b>

*Nota:* El total refleja las unidades a distribuir.

Sin embargo, esas cantidades tienen que ser distribuidas entre los sabores, por lo que se utilizará los resultados de las preguntas 11, 13 y 14 de la encuesta:

11. ¿Cuál de los dos sabores le gustaría comprar?

a) Salados	65.40%
b) Dulces	34.60%
Total	100.00%

Tabla 68

*Distribución de sabores.*

Sabores	2019	2020	2021	2022	2023
Salados	62,524	66,541	70,806	75,328	80,127
Dulces	33,079	35,203	37,460	39,852	42,392
<b>Total</b>	<b>95,603</b>	<b>101,744</b>	<b>108,266</b>	<b>115,180</b>	<b>122,519</b>

*Nota:* El total refleja las unidades a distribuir.

Conforme a las conclusiones de la Investigación de Mercado, se decide considerar tres sabores: dos salados y uno dulce. A continuación, se desagrega por cada sabor tomando como base los resultados de la pregunta 14 de la encuesta:

Pregunta 14 de la encuesta: Sabores salados

14. Indique la presentación de su preferencia en caso haya elegido el sabor salado

a) Dip Veggie (cebolla blanca, pimiento soasado, requesón, finas hierbas)	<b>42.49%</b>
b) Dip del Valle (alcachofa, requesón, finas hierbas)	25.78%
c) Dip Amazónico (pituca, cocona, ají charapita, cebolla blanca)	<b>31.73%</b>
Total	100.00%

Se realiza la redistribución al tomar los sabores salados de mayor preferencia tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 69

*Distribución de sabores salados.*

<b>Sabor</b>	<b>Preferencia</b>	<b>Redistribución</b>
Dip Veggie	42.49%	57.25%
Dip Amazónico	31.73%	42.75%
<b>Total</b>	<b>74.22%</b>	<b>100.00%</b>

Pregunta 13 de la Encuesta: Sabores dulces

13. Elija el sabor dulce de que consumiría:

a) Tropical	68.20%
b) Andino dulce	31.80%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

Tabla 70

*Demanda anual de sabores salados.*

<b>Sabores salados</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Dip Veggie	35,796	38,096	40,538	43,127	45,874
Dip Amazónico	26,728	28,445	30,268	32,201	34,253
<b>Total unidades</b>	<b>62,524</b>	<b>66,541</b>	<b>70,806</b>	<b>75,328</b>	<b>80,127</b>

Tabla 71

*Demanda anual del sabor dulce.*

<b>Sabor dulce</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Dip Tropical	33,079	35,203	37,460	39,852	42,392
<b>Total unidades</b>	<b>33,079</b>	<b>35,203</b>	<b>37,460</b>	<b>39,852</b>	<b>42,392</b>

### 5.2.7 Estacionalidad

Para hallar la estacionalidad se considera los resultados de la pregunta 19 de la Encuesta:

19. ¿En qué época del año prefiere consumir Dips?

**Redistribución**

Verano	2.70%	14.21%
Otoño	5.30%	27.89%
Invierno	7.00%	36.84%
Primavera	4.00%	21.05%
Todo el año	81.00%	0%
Total estaciones	19.00%	100.00%

Se observa que no existe estacionalidad (81% todo el año). Sin embargo, este dato sería irreal ya que siempre hay estacionalidad. Por eso, se ha redistribuido los datos de cada estación del año y se determina la siguiente estacionalidad para los cuatro trimestres:

Tabla 72

*Estacionalidad Trimestral.*

Estación	Estacionalidad Trimestral
a) Verano	14.21%
b) Otoño	27.89%
c) Invierno	36.84%
d) Primavera	21.05%
Total	100.00%

Pero se debe aplicar los ajustes necesarios para el primer año, debido a que los productos y la marca aún no son conocidos durante los seis primeros meses del año. En el primer año, se castiga 40% de la estacionalidad en el primer trimestre, en el segundo trimestre se castiga un 20%.

Tabla 73

*Estacionalidad anual.*

Año	Verano (enero-marzo)	Otoño (abril-junio)	Invierno (julio-setiembre)	Primavera (octubre-diciembre)	Total
<b>2019</b>	<b>9%</b>	<b>22%</b>	<b>37%</b>	<b>32%</b>	<b>100%</b>
<b>2020</b>	14%	28%	37%	21%	100%
<b>2021</b>	14%	28%	37%	21%	100%
<b>2022</b>	14%	28%	37%	21%	100%
<b>2023</b>	14%	28%	37%	21%	100%

A continuación, se debe definir la estacionalidad mensual. Para ello, se aplica el siguiente método en los dos primeros trimestres del primer año: de cada trimestre se escoge el mes del medio y se toma como base para decrecer la estacionalidad del mes anterior y crecer la del mes posterior.

Tabla 74

*Estacionalidad mensual.*

	<b>Estacionalidad 2019</b>		<b>Estacionalidad 2020 - 2023</b>
Enero	<b>1.84%</b>	Enero	4.74%
Febrero	<b>2.84%</b>	Febrero	4.74%
Marzo	<b>3.84%</b>	Marzo	4.74%
Abril	<b>6.44%</b>	Abril	9.30%
Mayo	<b>7.44%</b>	Mayo	9.30%
Junio	<b>8.44%</b>	Junio	9.30%
Julio	12.28%	Julio	12.28%
Agosto	12.28%	Agosto	12.28%
Septiembre	12.28%	Septiembre	12.28%
Octubre	10.77%	Octubre	7.02%
Noviembre	10.77%	Noviembre	7.02%
Diciembre	10.77%	Diciembre	7.02%
	<b>100.00%</b>		<b>100.00%</b>

**5.2.8 Programa de Ventas en unidades y valorizado**

Se distribuye la proyección de la demanda según la estacionalidad para hallar el programa de ventas en unidades.

Tabla 75

*Programa de ventas en unidades año uno.*

<b>Mes</b>	<b>Estacionalidad 2019</b>	<b>Salado</b>		<b>Dulce</b>	<b>Total</b>
		<b>Dip Veggie</b>	<b>Dip Amazónico</b>	<b>Tropical</b>	
Enero	1.84%	659	492	609	1,760
Febrero	2.84%	1,017	760	940	2,717
Marzo	3.84%	1,375	1,027	1,271	3,673
Abril	6.44%	2,305	1,721	2,130	6,156
Mayo	7.44%	2,663	1,988	2,461	7,112
Junio	8.44%	3,021	2,255	2,791	8,067
Julio	12.28%	4,396	3,282	4,062	11,740
Agosto	12.28%	4,396	3,282	4,062	11,740
Septiembre	12.28%	4,396	3,282	4,062	11,740
Octubre	10.77%	3,856	2,879	3,563	10,298
Noviembre	10.77%	3,856	2,879	3,563	10,298
Diciembre	10.77%	3,856	2,879	3,563	10,298
<b>Total unidades</b>	<b>100.00%</b>	<b>35,796</b>	<b>26,728</b>	<b>33,079</b>	<b>95,599</b>

*Nota:* Se considera la estacionalidad mensual calculada en la tabla 74.

Tabla 76

Programa de ventas en unidades año dos.

Mes	Estacionalidad 2020	Salado		Dulce	Total
		Dip Veggie	Dip Amazónico	Tropical	
Enero	4.74%	1,805	1,347	1,668	4,820
Febrero	4.74%	1,805	1,347	1,668	4,820
Marzo	4.74%	1,805	1,347	1,668	4,820
Abril	9.30%	3,542	2,645	3,273	9,460
Mayo	9.30%	3,542	2,645	3,273	9,460
Junio	9.30%	3,542	2,645	3,273	9,460
Julio	12.28%	4,678	3,493	4,323	12,494
Agosto	12.28%	4,678	3,493	4,323	12,494
Septiembre	12.28%	4,678	3,493	4,323	12,494
Octubre	7.02%	2,673	1,996	2,470	7,139
Noviembre	7.02%	2,673	1,996	2,470	7,139
Diciembre	7.02%	2,673	1,996	2,470	7,139
<b>Total unidades</b>	<b>100.00%</b>	<b>38,096</b>	<b>28,445</b>	<b>35,203</b>	<b>101,739</b>

Nota: Se considera la estacionalidad mensual calculada en la tabla 74.

Tabla 77

Programa de ventas en unidades año tres.

Mes	Estacionalidad 2021	Salado		Dulce	Total
		Dip Veggie	Dip Amazónico	Tropical	
Enero	4.74%	1,920	1,434	1,774	5,128
Febrero	4.74%	1,920	1,434	1,774	5,128
Marzo	4.74%	1,920	1,434	1,774	5,128
Abril	9.30%	3,769	2,814	3,483	10,066
Mayo	9.30%	3,769	2,814	3,483	10,066
Junio	9.30%	3,769	2,814	3,483	10,066
Julio	12.28%	4,978	3,717	4,600	13,295
Agosto	12.28%	4,978	3,717	4,600	13,295
Septiembre	12.28%	4,978	3,717	4,600	13,295
Octubre	7.02%	2,845	2,124	2,629	7,598
Noviembre	7.02%	2,845	2,124	2,629	7,598
Diciembre	7.02%	2,845	2,124	2,629	7,598
<b>Total unidades</b>	<b>100.00%</b>	<b>40,538</b>	<b>30,268</b>	<b>37,460</b>	<b>108,261</b>

Nota: Se considera la estacionalidad mensual calculada en la tabla 74.

Tabla 78

*Programa de ventas en unidades año cuatro.*

Mes	Estacionalidad 2022	Salado		Dulce	Total
		Dip Veggie	Dip Amazónico	Tropical	
Enero	4.74%	2,043	1,525	1,888	5,456
Febrero	4.74%	2,043	1,525	1,888	5,456
Marzo	4.74%	2,043	1,525	1,888	5,456
Abril	9.30%	4,010	2,994	3,706	10,710
Mayo	9.30%	4,010	2,994	3,706	10,710
Junio	9.30%	4,010	2,994	3,706	10,710
Julio	12.28%	5,296	3,955	4,894	14,145
Agosto	12.28%	5,296	3,955	4,894	14,145
Septiembre	12.28%	5,296	3,955	4,894	14,145
Octubre	7.02%	3,026	2,260	2,797	8,083
Noviembre	7.02%	3,026	2,260	2,797	8,083
Diciembre	7.02%	3,026	2,260	2,797	8,083
<b>Total unidades</b>	<b>100.00%</b>	<b>43,127</b>	<b>32,201</b>	<b>39,852</b>	<b>115,182</b>

*Nota:* Se considera la estacionalidad mensual calculada en la tabla 74.

Tabla 79

*Programa de ventas en unidades año cinco.*

Mes	Estacionalidad 2023	Salado		Dulce	Total
		Dip Veggie	Dip Amazónico	Tropical	
Enero	4.74%	2,173	1,623	2,008	5,804
Febrero	4.74%	2,173	1,623	2,008	5,804
Marzo	4.74%	2,173	1,623	2,008	5,804
Abril	9.30%	4,265	3,185	3,942	11,392
Mayo	9.30%	4,265	3,185	3,942	11,392
Junio	9.30%	4,265	3,185	3,942	11,392
Julio	12.28%	5,634	4,207	5,206	15,047
Agosto	12.28%	5,634	4,207	5,206	15,047
Septiembre	12.28%	5,634	4,207	5,206	15,047
Octubre	7.02%	3,219	2,404	2,975	8,598
Noviembre	7.02%	3,219	2,404	2,975	8,598
Diciembre	7.02%	3,219	2,404	2,975	8,598
<b>Total unidades</b>	<b>100.00%</b>	<b>45,874</b>	<b>34,253</b>	<b>42,392</b>	<b>122,523</b>

*Nota:* Se considera la estacionalidad mensual calculada en la tabla 74.

Para determinar el programa de ventas valorizado, se considera el rango de precios de S/15.00 a S/20.00 conforme a la investigación de mercado realizada. Adicionalmente, se considera los resultados de la pregunta 21 de la encuesta para determinar el valor de venta neto según los canales de distribución.

Rango de precio propuesto de la encuesta De 15-20 soles

21. ¿Dónde Compraría nuestros Dips?

Supermercados	66.00%
Licorerías premium	5.63%
Bioferías	7.07%
Tiendas Biomarket	10.05%
Otros	11.25%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

Tabla 80

*Participación de los canales de distribución.*

<b>Canal</b>	<b>% de la encuesta</b>	<b>Redistribución</b>
Supermercados	66.00%	<b>80.81%</b>
Licorerías premium	5.63%	<b>6.89%</b>
Tiendas Biomarket	10.05%	<b>12.30%</b>
Total	81.67%	<b>100.00%</b>

Tabla 81

*Valor de venta neto para Supermercado.*

Canal de distribución Supermercados	80.81%
Precio promedio sugerido al publico	S/. 15.00
Valor venta unitario	S/. 12.71
Margen de supermecado 30%	S/. 3.81
<b>Valor venta neto</b>	<b>S/. 8.90</b>

El valor de venta neto unitario se establece en S/. 9.00.

**a) Supermercados**

El 80.8% del programa de ventas por unidades se procede a valorizar con el Valor de Venta Neto de S/. 9.00, desde el año uno al cinco.

Tabla 82

Programa de ventas valorizado año uno – Supermercados.

2019	Salado		Dulce	Total
	Dip Veggie	Dip Amazónico	Tropical	
Enero	S/. 4,792.67	S/. 3,578.14	S/. 4,429.04	S/. 12,799.84
Febrero	S/. 7,396.27	S/. 5,527.20	S/. 6,836.28	S/. 19,759.76
Marzo	S/. 9,999.88	S/. 7,469.00	S/. 9,243.52	S/. 26,712.40
Abril	S/. 16,763.43	S/. 12,516.21	S/. 15,490.72	S/. 44,770.36
Mayo	S/. 19,367.03	S/. 14,458.00	S/. 17,897.96	S/. 51,723.00
Junio	S/. 21,970.64	S/. 16,399.80	S/. 20,297.93	S/. 58,668.37
Julio	S/. 31,970.52	S/. 23,868.80	S/. 29,541.45	S/. 85,380.77
Agosto	S/. 31,970.52	S/. 23,868.80	S/. 29,541.45	S/. 85,380.77
Septiembre	S/. 31,970.52	S/. 23,868.80	S/. 29,541.45	S/. 85,380.77
Octubre	S/. 28,043.29	S/. 20,937.92	S/. 25,912.41	S/. 74,893.62
Noviembre	S/. 28,043.29	S/. 20,937.92	S/. 25,912.41	S/. 74,893.62
Diciembre	S/. 28,043.29	S/. 20,937.92	S/. 25,912.41	S/. 74,893.62
<b>Total valor de venta</b>	<b>S/. 260,331.34</b>	<b>S/. 194,368.52</b>	<b>S/. 240,557.04</b>	<b>S/. 695,256.90</b>
IGV 18%	S/. 46,859.64	S/. 34,986.33	S/. 43,300.27	S/. 125,146.24
<b>Ingresos</b>	<b>S/. 307,190.98</b>	<b>S/. 229,354.85</b>	<b>S/. 283,857.31</b>	<b>S/. 820,403.14</b>

Tabla 83

Programa de ventas valorizado año dos – Supermercados.

2020	Salado		Dulce	Total
	Dip Veggie	Dip Amazónico	Tropical	
Enero	S/. 13,127.11	S/. 9,796.24	S/. 12,130.76	S/. 35,054.11
Febrero	S/. 13,127.11	S/. 9,796.24	S/. 12,130.76	S/. 35,054.11
Marzo	S/. 13,127.11	S/. 9,796.24	S/. 12,130.76	S/. 35,054.11
Abril	S/. 25,759.68	S/. 19,236.13	S/. 23,803.34	S/. 68,799.15
Mayo	S/. 25,759.68	S/. 19,236.13	S/. 23,803.34	S/. 68,799.15
Junio	S/. 25,759.68	S/. 19,236.13	S/. 23,803.34	S/. 68,799.15
Julio	S/. 34,021.40	S/. 25,403.32	S/. 31,439.61	S/. 90,864.34
Agosto	S/. 34,021.40	S/. 25,403.32	S/. 31,439.61	S/. 90,864.34
Septiembre	S/. 34,021.40	S/. 25,403.32	S/. 31,439.61	S/. 90,864.34
Octubre	S/. 19,439.76	S/. 14,516.19	S/. 17,963.42	S/. 51,919.36
Noviembre	S/. 19,439.76	S/. 14,516.19	S/. 17,963.42	S/. 51,919.36
Diciembre	S/. 19,439.76	S/. 14,516.19	S/. 17,963.42	S/. 51,919.36
<b>Total valor de venta</b>	<b>S/. 277,043.86</b>	<b>S/. 206,855.64</b>	<b>S/. 256,011.40</b>	<b>S/. 739,910.90</b>
IGV 18%	S/. 49,867.90	S/. 37,234.01	S/. 46,082.05	S/. 133,183.96
<b>Ingresos</b>	<b>S/. 326,911.76</b>	<b>S/. 244,089.65</b>	<b>S/. 302,093.45</b>	<b>S/. 873,094.86</b>

Tabla 84

Programa de ventas valorizado año tres – Supermercados.

2021	Salado		Dulce	Total
	Dip Veggie	Dip Amazónico	Tropical	
Enero	S/. 13,963.46	S/. 10,428.96	S/. 12,901.66	S/. 37,294.09
Febrero	S/. 13,963.46	S/. 10,428.96	S/. 12,901.66	S/. 37,294.09
Marzo	S/. 13,963.46	S/. 10,428.96	S/. 12,901.66	S/. 37,294.09
Abril	S/. 27,410.57	S/. 20,465.20	S/. 25,330.60	S/. 73,206.37
Mayo	S/. 27,410.57	S/. 20,465.20	S/. 25,330.60	S/. 73,206.37
Junio	S/. 27,410.57	S/. 20,465.20	S/. 25,330.60	S/. 73,206.37
Julio	S/. 36,203.19	S/. 27,032.39	S/. 33,454.13	S/. 96,689.72
Agosto	S/. 36,203.19	S/. 27,032.39	S/. 33,454.13	S/. 96,689.72
Septiembre	S/. 36,203.19	S/. 27,032.39	S/. 33,454.13	S/. 96,689.72
Octubre	S/. 20,690.65	S/. 15,447.08	S/. 19,119.76	S/. 55,257.50
Noviembre	S/. 20,690.65	S/. 15,447.08	S/. 19,119.76	S/. 55,257.50
Diciembre	S/. 20,690.65	S/. 15,447.08	S/. 19,119.76	S/. 55,257.50
<b>Total valor de venta</b>	<b>S/. 294,803.65</b>	<b>S/. 220,120.93</b>	<b>S/. 272,418.47</b>	<b>S/. 787,343.04</b>
IGV 18%	S/. 53,064.66	S/. 39,621.77	S/. 49,035.32	S/. 141,721.75
<b>Ingresos</b>	<b>S/. 347,868.30</b>	<b>S/. 259,742.70</b>	<b>S/. 321,453.79</b>	<b>S/. 929,064.79</b>

Tabla 85

Programa de ventas valorizado año cuatro – Supermercados.

2022	Salado		Dulce	Total
	Dip Veggie	Dip Amazónico	Tropical	
Enero	S/. 14,858.00	S/. 11,090.77	S/. 13,730.74	S/. 39,679.51
Febrero	S/. 14,858.00	S/. 11,090.77	S/. 13,730.74	S/. 39,679.51
Marzo	S/. 14,858.00	S/. 11,090.77	S/. 13,730.74	S/. 39,679.51
Abril	S/. 29,163.28	S/. 21,774.28	S/. 26,952.40	S/. 77,889.95
Mayo	S/. 29,163.28	S/. 21,774.28	S/. 26,952.40	S/. 77,889.95
Junio	S/. 29,163.28	S/. 21,774.28	S/. 26,952.40	S/. 77,889.95
Julio	S/. 38,515.89	S/. 28,763.28	S/. 35,592.29	S/. 102,871.46
Agosto	S/. 38,515.89	S/. 28,763.28	S/. 35,592.29	S/. 102,871.46
Septiembre	S/. 38,515.89	S/. 28,763.28	S/. 35,592.29	S/. 102,871.46
Octubre	S/. 22,007.00	S/. 16,436.16	S/. 20,341.57	S/. 58,784.73
Noviembre	S/. 22,007.00	S/. 16,436.16	S/. 20,341.57	S/. 58,784.73
Diciembre	S/. 22,007.00	S/. 16,436.16	S/. 20,341.57	S/. 58,784.73
<b>Total valor de venta</b>	<b>S/. 313,632.50</b>	<b>S/. 234,193.48</b>	<b>S/. 289,850.98</b>	<b>S/. 837,676.97</b>
IGV 18%	S/. 56,453.85	S/. 42,154.83	S/. 52,173.18	S/. 150,781.85
<b>Ingresos</b>	<b>S/. 370,086.36</b>	<b>S/. 276,348.31</b>	<b>S/. 342,024.16</b>	<b>S/. 988,458.82</b>

Tabla 86

Programa de ventas valorizado año cinco – Supermercados.

2023	Salado		Dulce	Total
	Dip Veggie	Dip Amazónico	Tropical	
Enero	S/. 15,803.44	S/. 11,803.49	S/. 14,603.46	S/. 42,210.39
Febrero	S/. 15,803.44	S/. 11,803.49	S/. 14,603.46	S/. 42,210.39
Marzo	S/. 15,803.44	S/. 11,803.49	S/. 14,603.46	S/. 42,210.39
Abril	S/. 31,017.80	S/. 23,163.35	S/. 28,668.74	S/. 82,849.89
Mayo	S/. 31,017.80	S/. 23,163.35	S/. 28,668.74	S/. 82,849.89
Junio	S/. 31,017.80	S/. 23,163.35	S/. 28,668.74	S/. 82,849.89
Julio	S/. 40,974.04	S/. 30,595.99	S/. 37,861.35	S/. 109,431.38
Agosto	S/. 40,974.04	S/. 30,595.99	S/. 37,861.35	S/. 109,431.38
Septiembre	S/. 40,974.04	S/. 30,595.99	S/. 37,861.35	S/. 109,431.38
Octubre	S/. 23,410.62	S/. 17,483.42	S/. 21,636.10	S/. 62,530.14
Noviembre	S/. 23,410.62	S/. 17,483.42	S/. 21,636.10	S/. 62,530.14
Diciembre	S/. 23,410.62	S/. 17,483.42	S/. 21,636.10	S/. 62,530.14
<b>Total valor de venta</b>	<b>S/. 333,617.71</b>	<b>S/. 249,138.75</b>	<b>S/. 308,308.93</b>	<b>S/. 891,065.40</b>
IGV 18%	S/. 60,051.19	S/. 44,844.98	S/. 55,495.61	S/. 160,391.77
<b>Ingresos</b>	<b>S/. 393,668.90</b>	<b>S/. 293,983.73</b>	<b>S/. 363,804.54</b>	<b>S/. 1,051,457.17</b>

Tabla 87

Resumen programa de ventas valorizado – Supermercados.

Detalle	2019	2020	2021	2022	2023
Dip Veggie	S/. 260,331.34	S/. 277,043.86	S/. 294,803.65	S/. 313,632.50	S/. 333,617.71
Dip Amazónico	S/. 194,368.52	S/. 206,855.64	S/. 220,120.93	S/. 234,193.48	S/. 249,138.75
Tropical dulce	S/. 240,557.04	S/. 256,011.40	S/. 272,418.47	S/. 289,850.98	S/. 308,308.93
<b>Total valor de venta</b>	<b>S/. 695,256.90</b>	<b>S/. 739,910.90</b>	<b>S/. 787,343.04</b>	<b>S/. 837,676.97</b>	<b>S/. 891,065.40</b>
IGV 18%	S/. 125,146.24	S/. 133,183.96	S/. 141,721.75	S/. 150,781.85	S/. 160,391.77
<b>Ingresos</b>	<b>S/. 820,403.14</b>	<b>S/. 873,094.86</b>	<b>S/. 929,064.79</b>	<b>S/. 988,458.82</b>	<b>S/. 1,051,457.17</b>

## b) Licorerías Premium

Tabla 88

Valor de venta neto para Licorería Premium.

Canal de distribución Licorerías Premium	6.9%
Precio promedio sugerido al público	S/. 15.00
Valor venta unitario	S/. 12.71
Margen aproximado de Licorerías Premium 25%	S/. 3.18
Valor venta neto	S/. 9.53

El valor de venta neto unitario se establece en S/ 9.00 y se procede a valorizar, desde el año uno al cinco.

Tabla 89

Programa de ventas valorizado año uno – Licorerías Premium.

2019	Salado		Dulce	Total
	Dip Veggie	Dip Amazónico	Tropical	
Enero	S/. 408.63	S/. 305.08	S/. 377.63	S/. 1,091.34
Febrero	S/. 630.62	S/. 471.26	S/. 582.87	S/. 1,684.75
Marzo	S/. 852.61	S/. 636.82	S/. 788.12	S/. 2,277.55
Abril	S/. 1,429.28	S/. 1,067.16	S/. 1,320.77	S/. 3,817.20
Mayo	S/. 1,651.27	S/. 1,232.72	S/. 1,526.01	S/. 4,410.00
Junio	S/. 1,873.26	S/. 1,398.28	S/. 1,730.64	S/. 5,002.18
Julio	S/. 2,725.87	S/. 2,035.10	S/. 2,518.76	S/. 7,279.72
Agosto	S/. 2,725.87	S/. 2,035.10	S/. 2,518.76	S/. 7,279.72
Septiembre	S/. 2,725.87	S/. 2,035.10	S/. 2,518.76	S/. 7,279.72
Octubre	S/. 2,391.02	S/. 1,785.21	S/. 2,209.34	S/. 6,385.57
Noviembre	S/. 2,391.02	S/. 1,785.21	S/. 2,209.34	S/. 6,385.57
Diciembre	S/. 2,391.02	S/. 1,785.21	S/. 2,209.34	S/. 6,385.57
<b>Total valor de venta</b>	<b>S/. 22,196.34</b>	<b>S/. 16,572.22</b>	<b>S/. 20,510.34</b>	<b>S/. 59,278.91</b>
IGV 18%	S/. 3,995.34	S/. 2,983.00	S/. 3,691.86	S/. 10,670.20
<b>Ingresos</b>	<b>S/. 26,191.68</b>	<b>S/. 19,555.22</b>	<b>S/. 24,202.21</b>	<b>S/. 69,949.11</b>

Tabla 90

Programa de ventas valorizado año dos – Licorerías Premium.

2020	Salado		Dulce	Total
	Dip Veggie	Dip Amazónico	Tropical	
Enero	S/. 1,119.24	S/. 835.25	S/. 1,034.29	S/. 2,988.78
Febrero	S/. 1,119.24	S/. 835.25	S/. 1,034.29	S/. 2,988.78
Marzo	S/. 1,119.24	S/. 835.25	S/. 1,034.29	S/. 2,988.78
Abril	S/. 2,196.32	S/. 1,640.11	S/. 2,029.52	S/. 5,865.94
Mayo	S/. 2,196.32	S/. 1,640.11	S/. 2,029.52	S/. 5,865.94
Junio	S/. 2,196.32	S/. 1,640.11	S/. 2,029.52	S/. 5,865.94
Julio	S/. 2,900.73	S/. 2,165.94	S/. 2,680.60	S/. 7,747.26
Agosto	S/. 2,900.73	S/. 2,165.94	S/. 2,680.60	S/. 7,747.26
Septiembre	S/. 2,900.73	S/. 2,165.94	S/. 2,680.60	S/. 7,747.26
Octubre	S/. 1,657.47	S/. 1,237.68	S/. 1,531.59	S/. 4,426.74
Noviembre	S/. 1,657.47	S/. 1,237.68	S/. 1,531.59	S/. 4,426.74
Diciembre	S/. 1,657.47	S/. 1,237.68	S/. 1,531.59	S/. 4,426.74
<b>Total valor de venta</b>	<b>S/. 23,621.28</b>	<b>S/. 17,636.90</b>	<b>S/. 21,828.01</b>	<b>S/. 63,086.19</b>
IGV 18%	S/. 4,251.83	S/. 3,174.64	S/. 3,929.04	S/. 11,355.51
<b>Ingresos</b>	<b>S/. 27,873.11</b>	<b>S/. 20,811.54</b>	<b>S/. 25,757.05</b>	<b>S/. 74,441.71</b>

Tabla 91

Programa de ventas valorizado año tres – Licorerías Premium.

2021	Salado		Dulce	Total
	Dip Veggie	Dip Amazónico	Tropical	
Enero	S/. 1,190.55	S/. 889.19	S/. 1,100.02	S/. 3,179.76
Febrero	S/. 1,190.55	S/. 889.19	S/. 1,100.02	S/. 3,179.76
Marzo	S/. 1,190.55	S/. 889.19	S/. 1,100.02	S/. 3,179.76
Abril	S/. 2,337.08	S/. 1,744.90	S/. 2,159.73	S/. 6,241.71
Mayo	S/. 2,337.08	S/. 1,744.90	S/. 2,159.73	S/. 6,241.71
Junio	S/. 2,337.08	S/. 1,744.90	S/. 2,159.73	S/. 6,241.71
Julio	S/. 3,086.75	S/. 2,304.83	S/. 2,852.36	S/. 8,243.95
Agosto	S/. 3,086.75	S/. 2,304.83	S/. 2,852.36	S/. 8,243.95
Septiembre	S/. 3,086.75	S/. 2,304.83	S/. 2,852.36	S/. 8,243.95
Octubre	S/. 1,764.12	S/. 1,317.05	S/. 1,630.19	S/. 4,711.36
Noviembre	S/. 1,764.12	S/. 1,317.05	S/. 1,630.19	S/. 4,711.36
Diciembre	S/. 1,764.12	S/. 1,317.05	S/. 1,630.19	S/. 4,711.36
<b>Total valor de venta</b>	<b>S/. 25,135.51</b>	<b>S/. 18,767.92</b>	<b>S/. 23,226.91</b>	<b>S/. 67,130.34</b>
IGV 18%	S/. 4,524.39	S/. 3,378.23	S/. 4,180.84	S/. 12,083.46
<b>Ingresos</b>	<b>S/. 29,659.90</b>	<b>S/. 22,146.15</b>	<b>S/. 27,407.75</b>	<b>S/. 79,213.81</b>

Tabla 92

Programa de ventas valorizado año cuatro – Licorerías Premium.

2022	Salado		Dulce	Total
	Dip Veggie	Dip Amazónico	Tropical	
Enero	S/. 1,266.82	S/. 945.62	S/. 1,170.71	S/. 3,383.15
Febrero	S/. 1,266.82	S/. 945.62	S/. 1,170.71	S/. 3,383.15
Marzo	S/. 1,266.82	S/. 945.62	S/. 1,170.71	S/. 3,383.15
Abril	S/. 2,486.52	S/. 1,856.52	S/. 2,298.01	S/. 6,641.04
Mayo	S/. 2,486.52	S/. 1,856.52	S/. 2,298.01	S/. 6,641.04
Junio	S/. 2,486.52	S/. 1,856.52	S/. 2,298.01	S/. 6,641.04
Julio	S/. 3,283.94	S/. 2,452.41	S/. 3,034.67	S/. 8,771.01
Agosto	S/. 3,283.94	S/. 2,452.41	S/. 3,034.67	S/. 8,771.01
Septiembre	S/. 3,283.94	S/. 2,452.41	S/. 3,034.67	S/. 8,771.01
Octubre	S/. 1,876.36	S/. 1,401.38	S/. 1,734.36	S/. 5,012.10
Noviembre	S/. 1,876.36	S/. 1,401.38	S/. 1,734.36	S/. 5,012.10
Diciembre	S/. 1,876.36	S/. 1,401.38	S/. 1,734.36	S/. 5,012.10
<b>Total valor de venta</b>	<b>S/. 26,740.90</b>	<b>S/. 19,967.78</b>	<b>S/. 24,713.24</b>	<b>S/. 71,421.91</b>
IGV 18%	S/. 4,813.36	S/. 3,594.20	S/. 4,448.38	S/. 12,855.94
<b>Ingresos</b>	<b>S/. 31,554.26</b>	<b>S/. 23,561.98</b>	<b>S/. 29,161.62</b>	<b>S/. 84,277.85</b>

Tabla 93

Programa de ventas valorizado año cinco – Licorerías Premium.

2023	Salado		Dulce	Total
	Dip Veggie	Dip Amazónico	Tropical	
Enero	S/. 1,347.43	S/. 1,006.39	S/. 1,245.12	S/. 3,598.94
Febrero	S/. 1,347.43	S/. 1,006.39	S/. 1,245.12	S/. 3,598.94
Marzo	S/. 1,347.43	S/. 1,006.39	S/. 1,245.12	S/. 3,598.94
Abril	S/. 2,644.64	S/. 1,974.95	S/. 2,444.35	S/. 7,063.94
Mayo	S/. 2,644.64	S/. 1,974.95	S/. 2,444.35	S/. 7,063.94
Junio	S/. 2,644.64	S/. 1,974.95	S/. 2,444.35	S/. 7,063.94
Julio	S/. 3,493.52	S/. 2,608.67	S/. 3,228.13	S/. 9,330.32
Agosto	S/. 3,493.52	S/. 2,608.67	S/. 3,228.13	S/. 9,330.32
Septiembre	S/. 3,493.52	S/. 2,608.67	S/. 3,228.13	S/. 9,330.32
Octubre	S/. 1,996.03	S/. 1,490.67	S/. 1,844.73	S/. 5,331.44
Noviembre	S/. 1,996.03	S/. 1,490.67	S/. 1,844.73	S/. 5,331.44
Diciembre	S/. 1,996.03	S/. 1,490.67	S/. 1,844.73	S/. 5,331.44
<b>Total valor de venta</b>	<b>S/. 28,444.87</b>	<b>S/. 21,242.04</b>	<b>S/. 26,287.00</b>	<b>S/. 75,973.91</b>
IGV 18%	S/. 5,120.08	S/. 3,823.57	S/. 4,731.66	S/. 13,675.30
<b>Ingresos</b>	<b>S/. 33,564.95</b>	<b>S/. 25,065.60</b>	<b>S/. 31,018.66</b>	<b>S/. 89,649.21</b>

Tabla 94

Resumen programa de ventas valorizado – Licorerías Premium.

Detalle	2019	2020	2021	2022	2023
Dip Veggie	S/. 22,196.34	S/. 23,621.28	S/. 25,135.51	S/. 26,740.90	S/. 28,444.87
Dip Amazónico	S/. 16,572.22	S/. 17,636.90	S/. 18,767.92	S/. 19,967.78	S/. 21,242.04
Dip Tropical dulce	S/. 20,510.34	S/. 21,828.01	S/. 23,226.91	S/. 24,713.24	S/. 26,287.00
<b>Total valor de venta</b>	<b>S/. 59,278.91</b>	<b>S/. 63,086.19</b>	<b>S/. 67,130.34</b>	<b>S/. 71,421.91</b>	<b>S/. 75,973.91</b>
IGV 18%	S/. 10,670.20	S/. 11,355.51	S/. 12,083.46	S/. 12,855.94	S/. 13,675.30
<b>Ingresos</b>	<b>S/. 69,949.11</b>	<b>S/. 74,441.71</b>	<b>S/. 79,213.81</b>	<b>S/. 84,277.85</b>	<b>S/. 89,649.21</b>

### c) Tiendas Biomarket

Tabla 95

Valor de venta neto para tienda Biomarket.

Canal de distribución tiendas Biomarkets	12.3%
Precio promedio sugerido al publico	S/. 15.00
Valor venta unitario	S/. 12.71
Margen aproximado de Biomarkets 25%	S/. 3.18
Valor venta neto	S/. 9.53

El valor de venta neto unitario se establece en S/ 9.00 y se procede a valorizar, desde el año uno al cinco.

Tabla 96

Programa de ventas valorizado año uno – Tiendas Biomarket.

2019	Salado		Dulce	Total
	Dip Veggie	Dip Amazónico	Tropical	
Enero	S/. 729.70	S/. 544.78	S/. 674.34	S/. 1,948.82
Febrero	S/. 1,126.11	S/. 841.54	S/. 1,040.85	S/. 3,008.49
Marzo	S/. 1,522.51	S/. 1,137.18	S/. 1,407.36	S/. 4,067.05
Abril	S/. 2,552.29	S/. 1,905.63	S/. 2,358.51	S/. 6,816.44
Mayo	S/. 2,948.70	S/. 2,201.28	S/. 2,725.02	S/. 7,875.00
Junio	S/. 3,345.10	S/. 2,496.92	S/. 3,090.43	S/. 8,932.46
Julio	S/. 4,867.62	S/. 3,634.10	S/. 4,497.79	S/. 12,999.51
Agosto	S/. 4,867.62	S/. 3,634.10	S/. 4,497.79	S/. 12,999.51
Septiembre	S/. 4,867.62	S/. 3,634.10	S/. 4,497.79	S/. 12,999.51
Octubre	S/. 4,269.69	S/. 3,187.87	S/. 3,945.25	S/. 11,402.81
Noviembre	S/. 4,269.69	S/. 3,187.87	S/. 3,945.25	S/. 11,402.81
Diciembre	S/. 4,269.69	S/. 3,187.87	S/. 3,945.25	S/. 11,402.81
<b>Total valor de venta</b>	<b>S/. 39,636.32</b>	<b>S/. 29,593.26</b>	<b>S/. 36,625.62</b>	<b>S/. 105,855.19</b>
IGV 18%	S/. 7,134.54	S/. 5,326.79	S/. 6,592.61	S/. 19,053.93
<b>Ingresos</b>	<b>S/. 46,770.86</b>	<b>S/. 34,920.04</b>	<b>S/. 43,218.23</b>	<b>S/. 124,909.13</b>

Tabla 97

Programa de ventas valorizado año dos – Tiendas Biomarket.

2020	Salado		Dulce	Total
	Dip Veggie	Dip Amazónico	Tropical	
Enero	S/. 1,998.65	S/. 1,491.51	S/. 1,846.95	S/. 5,337.11
Febrero	S/. 1,998.65	S/. 1,491.51	S/. 1,846.95	S/. 5,337.11
Marzo	S/. 1,998.65	S/. 1,491.51	S/. 1,846.95	S/. 5,337.11
Abril	S/. 3,922.00	S/. 2,928.76	S/. 3,624.14	S/. 10,474.90
Mayo	S/. 3,922.00	S/. 2,928.76	S/. 3,624.14	S/. 10,474.90
Junio	S/. 3,922.00	S/. 2,928.76	S/. 3,624.14	S/. 10,474.90
Julio	S/. 5,179.87	S/. 3,867.74	S/. 4,786.79	S/. 13,834.40
Agosto	S/. 5,179.87	S/. 3,867.74	S/. 4,786.79	S/. 13,834.40
Septiembre	S/. 5,179.87	S/. 3,867.74	S/. 4,786.79	S/. 13,834.40
Octubre	S/. 2,959.77	S/. 2,210.14	S/. 2,734.99	S/. 7,904.90
Noviembre	S/. 2,959.77	S/. 2,210.14	S/. 2,734.99	S/. 7,904.90
Diciembre	S/. 2,959.77	S/. 2,210.14	S/. 2,734.99	S/. 7,904.90
<b>Total valor de venta</b>	<b>S/. 42,180.86</b>	<b>S/. 31,494.46</b>	<b>S/. 38,978.59</b>	<b>S/. 112,653.91</b>
IGV 18%	S/. 7,592.55	S/. 5,669.00	S/. 7,016.15	S/. 20,277.70
<b>Ingresos</b>	<b>S/. 49,773.41</b>	<b>S/. 37,163.47</b>	<b>S/. 45,994.74</b>	<b>S/. 132,931.62</b>

Tabla 98

Programa de ventas valorizado año tres – Tiendas Biomarket.

2021	Salado		Dulce	Total
	Dip Veggie	Dip Amazónico	Tropical	
Enero	S/. 2,125.98	S/. 1,587.84	S/. 1,964.32	S/. 5,678.15
Febrero	S/. 2,125.98	S/. 1,587.84	S/. 1,964.32	S/. 5,678.15
Marzo	S/. 2,125.98	S/. 1,587.84	S/. 1,964.32	S/. 5,678.15
Abril	S/. 4,173.35	S/. 3,115.90	S/. 3,856.67	S/. 11,145.92
Mayo	S/. 4,173.35	S/. 3,115.90	S/. 3,856.67	S/. 11,145.92
Junio	S/. 4,173.35	S/. 3,115.90	S/. 3,856.67	S/. 11,145.92
Julio	S/. 5,512.06	S/. 4,115.77	S/. 5,093.50	S/. 14,721.33
Agosto	S/. 5,512.06	S/. 4,115.77	S/. 5,093.50	S/. 14,721.33
Septiembre	S/. 5,512.06	S/. 4,115.77	S/. 5,093.50	S/. 14,721.33
Octubre	S/. 3,150.22	S/. 2,351.87	S/. 2,911.05	S/. 8,413.14
Noviembre	S/. 3,150.22	S/. 2,351.87	S/. 2,911.05	S/. 8,413.14
Diciembre	S/. 3,150.22	S/. 2,351.87	S/. 2,911.05	S/. 8,413.14
<b>Total valor de venta</b>	<b>S/. 44,884.84</b>	<b>S/. 33,514.15</b>	<b>S/. 41,476.62</b>	<b>S/. 119,875.62</b>
IGV	S/. 8,079.27	S/. 6,032.55	S/. 7,465.79	S/. 21,577.61
<b>Ingresos</b>	<b>S/. 52,964.11</b>	<b>S/. 39,546.70</b>	<b>S/. 48,942.42</b>	<b>S/. 141,453.23</b>

Tabla 99

Programa de ventas valorizado año cuatro – Tiendas Biomarket.

2022	Salado		Dulce	Total
	Dip Veggie	Dip Amazónico	Tropical	
Enero	S/. 2,262.18	S/. 1,688.61	S/. 2,090.55	S/. 6,041.34
Febrero	S/. 2,262.18	S/. 1,688.61	S/. 2,090.55	S/. 6,041.34
Marzo	S/. 2,262.18	S/. 1,688.61	S/. 2,090.55	S/. 6,041.34
Abril	S/. 4,440.21	S/. 3,315.21	S/. 4,103.59	S/. 11,859.01
Mayo	S/. 4,440.21	S/. 3,315.21	S/. 4,103.59	S/. 11,859.01
Junio	S/. 4,440.21	S/. 3,315.21	S/. 4,103.59	S/. 11,859.01
Julio	S/. 5,864.17	S/. 4,379.31	S/. 5,419.05	S/. 15,662.52
Agosto	S/. 5,864.17	S/. 4,379.31	S/. 5,419.05	S/. 15,662.52
Septiembre	S/. 5,864.17	S/. 4,379.31	S/. 5,419.05	S/. 15,662.52
Octubre	S/. 3,350.64	S/. 2,502.46	S/. 3,097.07	S/. 8,950.17
Noviembre	S/. 3,350.64	S/. 2,502.46	S/. 3,097.07	S/. 8,950.17
Diciembre	S/. 3,350.64	S/. 2,502.46	S/. 3,097.07	S/. 8,950.17
<b>Total valor de venta</b>	<b>S/. 47,751.60</b>	<b>S/. 35,656.74</b>	<b>S/. 44,130.78</b>	<b>S/. 127,539.12</b>
IGV 18%	S/. 8,595.29	S/. 6,418.21	S/. 7,943.54	S/. 22,957.04
<b>Ingresos</b>	<b>S/. 56,346.89</b>	<b>S/. 42,074.96</b>	<b>S/. 52,074.32</b>	<b>S/. 150,496.17</b>

Tabla 100

Programa de ventas valorizado año cinco – Tiendas Biomarket.

2023	Salado		Dulce	Total
	Dip Veggie	Dip Amazónico	Tropical	
Enero	S/. 2,406.13	S/. 1,797.12	S/. 2,223.43	S/. 6,426.67
Febrero	S/. 2,406.13	S/. 1,797.12	S/. 2,223.43	S/. 6,426.67
Marzo	S/. 2,406.13	S/. 1,797.12	S/. 2,223.43	S/. 6,426.67
Abril	S/. 4,722.56	S/. 3,526.70	S/. 4,364.91	S/. 12,614.17
Mayo	S/. 4,722.56	S/. 3,526.70	S/. 4,364.91	S/. 12,614.17
Junio	S/. 4,722.56	S/. 3,526.70	S/. 4,364.91	S/. 12,614.17
Julio	S/. 6,238.44	S/. 4,658.34	S/. 5,764.52	S/. 16,661.29
Agosto	S/. 6,238.44	S/. 4,658.34	S/. 5,764.52	S/. 16,661.29
Septiembre	S/. 6,238.44	S/. 4,658.34	S/. 5,764.52	S/. 16,661.29
Octubre	S/. 3,564.35	S/. 2,661.91	S/. 3,294.17	S/. 9,520.42
Noviembre	S/. 3,564.35	S/. 2,661.91	S/. 3,294.17	S/. 9,520.42
Diciembre	S/. 3,564.35	S/. 2,661.91	S/. 3,294.17	S/. 9,520.42
<b>Total valor de venta</b>	<b>S/. 50,794.41</b>	<b>S/. 37,932.21</b>	<b>S/. 46,941.07</b>	<b>S/. 135,667.69</b>
IGV 18%	S/. 9,142.99	S/. 6,827.80	S/. 8,449.39	S/. 24,420.18
<b>Ingresos</b>	<b>S/. 59,937.41</b>	<b>S/. 44,760.01</b>	<b>S/. 55,390.46</b>	<b>S/. 160,087.88</b>

Tabla 101

Resumen programa de ventas valorizado – Tiendas Biomarket.

Detalle	2019	2020	2021	2022	2023
Dip Veggie	S/. 39,636.32	S/. 42,180.86	S/. 44,884.84	S/. 47,751.60	S/. 50,794.41
Dip Amazónico	S/. 29,593.26	S/. 31,494.46	S/. 33,514.15	S/. 35,656.74	S/. 37,932.21
Dip Tropical dulce	S/. 36,625.62	S/. 38,978.59	S/. 41,476.62	S/. 44,130.78	S/. 46,941.07
<b>Total valor de venta</b>	<b>S/. 105,855.19</b>	<b>S/. 112,653.91</b>	<b>S/. 119,875.62</b>	<b>S/. 127,539.12</b>	<b>S/. 135,667.69</b>
IGV 18%	S/. 19,053.93	S/. 20,277.70	S/. 21,577.61	S/. 22,957.04	S/. 24,420.18
<b>Ingresos</b>	<b>S/. 124,909.13</b>	<b>S/. 132,931.62</b>	<b>S/. 141,453.23</b>	<b>S/. 150,496.17</b>	<b>S/. 160,087.88</b>

Tabla 102

Resumen programa de ventas valorizado – Todos los Canales de distribución.

Total Ingresos de todos los Canales	2019	2020	2021	2022	2023
Dip Veggie	S/. 322,164.00	S/. 342,846.00	S/. 364,824.00	S/. 388,125.00	S/. 412,857.00
Dip Amazónico	S/. 240,534.00	S/. 255,987.00	S/. 272,403.00	S/. 289,818.00	S/. 308,313.00
Dip Tropical dulce	S/. 297,693.00	S/. 316,818.00	S/. 337,122.00	S/. 358,695.00	S/. 381,537.00
<b>Total valor de venta</b>	<b>S/. 860,391.00</b>	<b>S/. 915,651.00</b>	<b>S/. 974,349.00</b>	<b>S/. 1,036,638.00</b>	<b>S/. 1,102,707.00</b>
IGV 18%	S/. 154,870.38	S/. 164,817.18	S/. 175,382.82	S/. 186,594.84	S/. 198,487.26
<b>Ingresos</b>	<b>S/. 1,015,261.38</b>	<b>S/. 1,080,468.18</b>	<b>S/. 1,149,731.82</b>	<b>S/. 1,223,232.84</b>	<b>S/. 1,301,194.26</b>
Crecimiento de las ventas		6.42%	6.41%	6.39%	6.37%

### **5.3 Mezcla de Marketing**

#### **5.3.1. Producto**

El producto que ofrecerá la empresa DIP Perú S.A.C. será un dip elaborado con ingredientes naturales tales como verduras y frutas sin conservantes sin preservantes, cuyos sabores serán dos salados: Veggie y Amazónico, así como uno dulce llamado Tropical dulce. Actualmente, en el mercado no existe dip con sabor dulce.

Es importante resaltar que el preservante natural que se utilizará será el vinagre para el caso de los sabores salados y limón para el sabor dulce.

Con respecto a la presentación de estos tres sabores serán todos en envase de vidrio de 170 gramos.

Según el resultado de las encuestas el 78.5% de los encuestados sí estaría dispuesto a comprar los productos de ComparDip. Asimismo, el 54.5% estaría dispuesto a consumir dip de sabor dulce.

Es importante mencionar que en el focus group el sabor dulce les pareció novedoso y muy rico sobre todo por los insumos naturales que tiene como el kiwi deshidratado, sauco, damascos y está endulzado con mermelada de naranja artesanal, inclusive el aspecto que tiene les llamó la atención.

#### **Tipo de envase:**

De acuerdo al focus group realizado el envase en el que todos estuvieron de acuerdo en utilizar fue el de vidrio ya que conserva mejor el sabor de los productos y le brinda ventajas de inocuidad además se pueden apreciar los ingredientes. Asimismo, el vidrio ayuda a contribuir con preservar el medio ambiente.

Los productos de ComparDip serán envasados en frascos de 170 gramos, con tapa twist off con botón de seguridad y tapa de color dorado.

**Antes:**



*Figura 54.* Foto del primer envase.

**Después:**



*Figura 55.* Foto del envase final.

**Propuesta de valor:**

Los productos de ComparDip serán elaborados con ingredientes naturales, es decir, sin preservantes ni conservantes. Actualmente, en el mercado no existe un dip con sabor dulce como el sabor Tropical Dulce que ofreceremos, será un sabor novedoso.

Es importante mencionar que la diferencia que tendrá los productos de ComparDip con la competencia es que no utilizará preservantes ni conservantes. Se utilizará el vinagre y limón como preservante y conservante natural.

Asimismo, ofrecerá beneficios nutricionales tales como vitaminas, fibra, etc. Los productos tienen un nivel de carbohidratos apto para personas diabéticas y bajo sodio para personas con problemas de hipertensión.

Hoy en día el consumidor busca adquirir productos naturales con mayor frecuencia y evitar que tengan preservantes químicos.

De acuerdo a las entrevistas realizadas, según indicaba tanto un Nutricionista como una Ingeniera en Industrias Alimentarias mientras más fresco sea el producto, es mejor ya que contribuye a la salud y bienestar de todos.

### Etiqueta:

Los productos de ComparDip tendrán incluidas en las etiquetas de sus tres sabores los datos requeridos por las normas de Indecopi:

#### 1) **Dip Veggie**

- ✓ Nombre del Producto: Dip Veggie
- ✓ Elaborado por: DIP PERÚ S.A.C.
- ✓ Dirección:
- ✓ Teléfono:
- ✓ Registro Sanitario:
- ✓ RUC:
- ✓ Código de barras: Consta de 13 dígitos
- ✓ Información nutricional:

<b>Información Nutricional</b>	
Tamaño de la Porción:	170 gramos
<b>Cantidad por Porción</b>	
<b>Contenido energético</b>	210 kcal
Proteínas	15,0 g
Grasas totales	8,8 g
Grasas Saturadas	0,5 g
Grasas Trans	0,0 g
Colesterol	0,0 mg
Carbohidratos totales	15,2 g
Fibra dietética	3,7 g
Sodio	114,3 mg

Figura 56. Información Nutricional Dip Veggie.

- ✓ Contenido: 170 gramos.
- ✓ Ingredientes: Cebolla blanca, pimiento soasado, requesón, finas hierbas y vinagre.
- ✓ Producto Peruano.
- ✓ Una vez abierto mantener refrigerado y consumir.
- ✓ Modo de conservación: Manténgase refrigerado de cuatro a cinco grados centígrados (no congelar).

- ✓ Lote y fecha de expiración: Impresa en el envase.

## 2. **Dip Amazónico**

- ✓ Nombre del Producto: Dip Amazónico.
- ✓ Elaborado por: DIP PERÚ S.A.C.
- ✓ Dirección:
- ✓ Teléfono:
- ✓ Registro Sanitario:
- ✓ RUC:
- ✓ Código de barras: Consta de 13 dígitos.
- ✓ Información nutricional:

<b>Información Nutricional</b>	
Tamaño de la Porción:	170 gramos
<b>Cantidad por Porción</b>	
<b>Contenido energético</b>	134.5 kcal
Proteínas	2,4 g
Grasas totales	0,8 g
Grasas Saturadas	0,1 g
Grasas Trans	0,0 g
Colesterol	0,0 mg
Carbohidratos totales	29,3 g
Fibra dietética	4,5 g
Sodio	94,8 mg

*Figura 57.* Información nutricional Dip Amazónico.

- ✓ Contenido: 170 gramos.
- ✓ Ingredientes: Pituca, cocona, ají charapita, cebolla blanca y vinagre.
- ✓ Producto Peruano.
- ✓ Una vez abierto mantener refrigerado y consumir.
- ✓ Modo de conservación: Manténgase refrigerado de cuatro a cinco grados centígrados (no congelar).
- ✓ Lote y fecha de expiración: Impresa en el envase.

### 3. **Dip Tropical Dulce**

- ✓ Nombre del Producto: Dip Tropical Dulce.
- ✓ Elaborado por: DIP PERÚ S.A.C.
- ✓ Dirección:
- ✓ Teléfono:
- ✓ Registro Sanitario:
- ✓ RUC:
- ✓ Código de barras: Consta de 13 dígitos.
- ✓ Información nutricional:

<b>Información Nutricional</b>	
Tamaño de la Porción:	170 gramos
<b>Cantidad por Porción</b>	
<b>Contenido energético</b>	412 kcal
Proteínas	4,5 g
Grasas totales	1,7 g
Grasas Saturadas	0,4 g
Grasas Trans	0,0 g
Colesterol	0,0 mg
Carbohidratos totales	55,2 g
Fibra dietética	6.0 g
Sodio	58.2 mg

*Figura 58.* Información nutricional Dip Tropical Dulce.

- ✓ Contenido: 170 gramos.
- ✓ Ingredientes: Mermelada de naranja (artesanal), damascos, kiwi deshidratado, sauco y limón.
- ✓ Producto Peruano.
- ✓ Una vez abierto mantener refrigerado y consumir.
- ✓ Modo de conservación: Manténgase refrigerado de cuatro a cinco grados centígrados (no congelar).
- ✓ Lote y fecha de expiración: Impresa en el envase.

### **Antes:**



Figura 59. Primera etiqueta.

### **Después:**



Figura 60. Etiqueta final.

### **Logo y Slogan de los productos de ComparDip:**

De acuerdo al resultado del focus group se presentó dos tipos de logos: ComparDip y Dipeando quedando como ganador por mayoría el logo ComparDip. Asimismo, escogieron el fondo de color blanco ya que se relaciona con la limpieza e higiene sobre todo para los productos con ingredientes naturales que se ofrecerán.

Con respecto al slogan les pareció que Sabor para Compartir es el adecuado y les gustó ya que se relaciona con la idea de compartir un dip en ocasiones tales como reuniones sociales con amigos, cumpleaños, etc.

### **Comportamiento de compra del cliente:**

En base al comportamiento de compra del cliente se determina que el tipo de producto puede ser de compra, es decir, el cliente realiza un proceso selectivo comparando las características de las distintas marcas existentes en el mercado.

### 5.3.2. Precio

Dip Perú S.A.C. se va a dirigir a los niveles socioeconómicos A y B, quienes cuentan con un mayor poder adquisitivo. El rango de edades está comprendido desde los 25 hasta los 70 años.

El precio será establecido tomando en cuenta el principal objetivo que es la generación de utilidades. Para lo cual, se tendrá en cuenta dos perspectivas: mercado y estructura de costos.

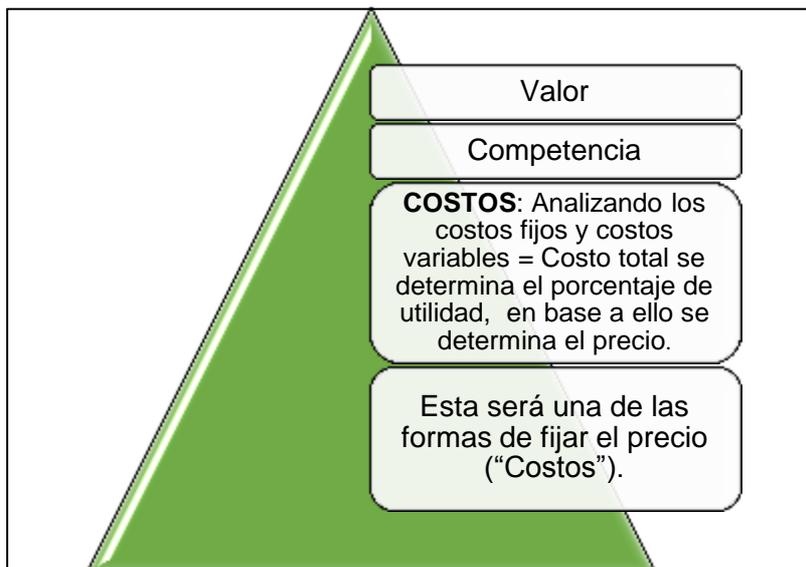


Figura 61. Gráfico de factores considerados para fijar precio.

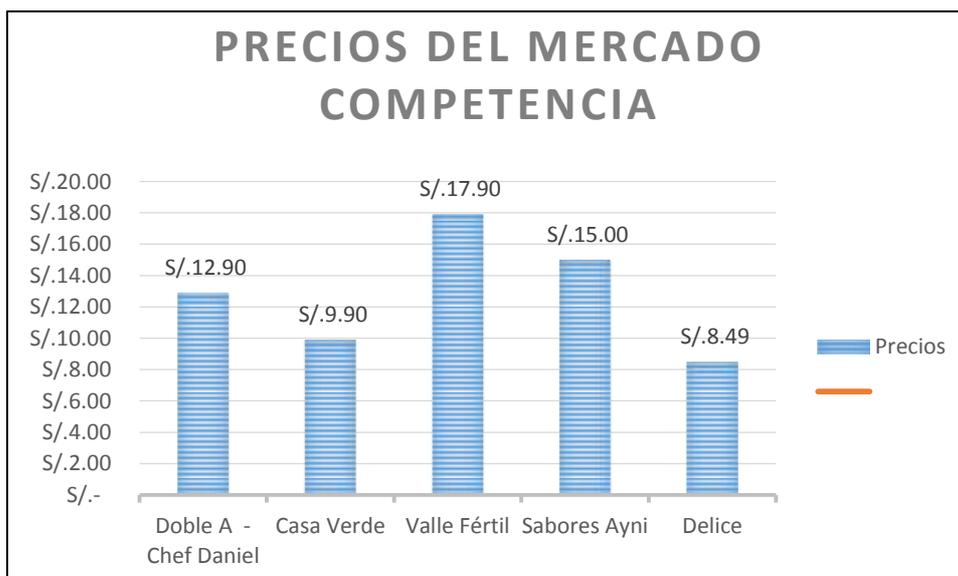


Figura 62. Gráfico de los precios de la competencia.

Precios publicados en Supermercados.

De las cinco estrategias de precios Dip Perú S.A.C. ha considerado el Liderazgo en calidad o diferenciación de producto porque los productos tendrán un precio elevado indicando que se trata de productos de calidad, naturales y nutritivos; por lo cual, las características antes mencionadas se relacionan con el prestigio. De modo que, los consumidores conscientes de la calidad se sientan atraídos por el producto y lo compran.

Tabla 103

*Costos de insumos para cada presentación.*

	<b>Dip Veggie</b>	<b>Dip Amazónico</b>	<b>Dip Tropical</b>
Envase de vidrio	S/. 0.70	S/. 0.70	S/. 0.70
Tapa	S/. 0.30	S/. 0.30	S/. 0.30
Precinto	S/. 0.30	S/. 0.30	S/. 0.30
Etiqueta	S/. 0.50	S/. 0.50	S/. 0.50
Insumos	S/. 1.40	S/. 1.00	S/. 2.10
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 3.20</b>	<b>S/. 2.80</b>	<b>S/. 3.90</b>

*Nota:* Costos basados en precios publicados en mercados minoristas. Datos preliminares.

El precio mínimo sugerido era de S/15.00. Según las encuestas realizadas podemos verificar que el 43% de los consumidores estarían dispuestos a pagar entre 15 a 20 soles y el 16.2% estarían dispuestos a pagar de S/20.00 a más. Observando el nivel de competencia en el mercado podemos decir que Dip Perú S.A.C. estaría dentro del promedio, ya que se observa que el precio menor de la competencia es de S/9.90 y el precio mayor se encuentra en S/17.90.

### **5.3.3. Plaza**

En base a los criterios de segmentación, los productos serán dirigidos al nivel socio económico A y B, los cuales pertenecen a la Zona 7 de Lima que comprende los distritos de: La Molina, Santiago de Surco, Miraflores, San Isidro y San Borja.

Para ello se ha considerado el siguiente canal de comercialización:

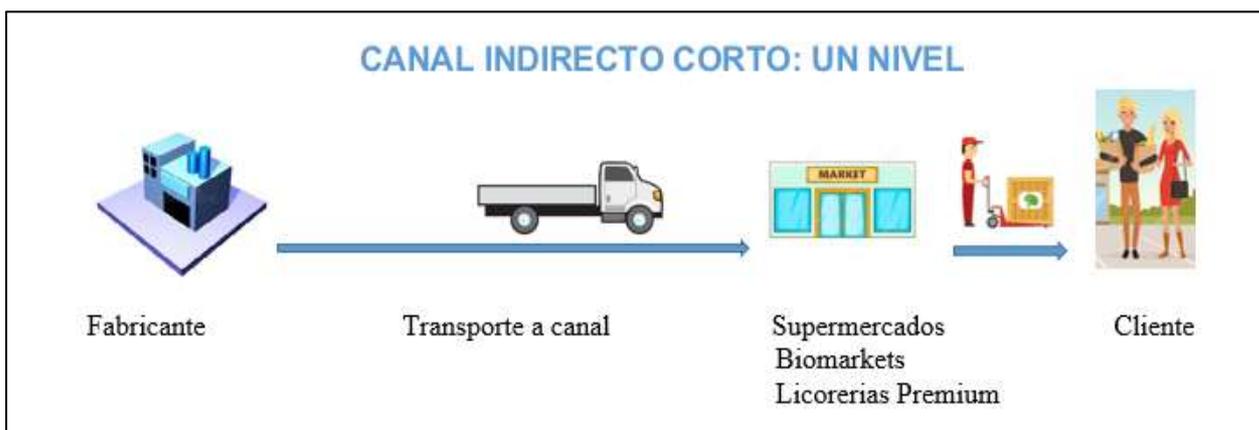


Figura 63. Gráfico del canal indirecto corto: Un nivel.

De acuerdo a los resultados de la encuesta, la distribución se realizará a través de los siguientes canales:

- ✓ Supermercados: 81%.
- ✓ Licorerías Premium: 7%.
- ✓ Tiendas Biomarket: 12%.

	
<b>LA MOLINA</b>	
1	Las Retamas 190, Urb. Los Sirius
2	Esq. Av. Elias Aparicio y Calle Tahiti - La Planicie
3	Av. Javier Prado, Cdra. 50 - C.C. Camacho
<b>MIRAFLORES</b>	
4	Av. Santa Cruz 771 - Urb. Los Sirius
5	Calle Arias Schreiber 270 - C.C. Aurora
6	Av. Malecón Bajada Balta 626
7	Esq. Av. Benavides con Alcanfores
8	Av. Malecón de la Reserva 610
<b>SAN BORJA</b>	
9	Calle Ucello 162
<b>SAN ISIDRO</b>	
10	Av. Dos de Mayo 1099
<b>SANTIAGO DE SURCO</b>	
11	Calle Monte Bello 150, Urb. Chacarilla
12	Av. Benavides Cdra. 52, Esq. Con los Artesanos
13	Av. Santiago de Surco Esq. Con Av. Andrés Tinoco y Calle Ivan Huerta

Figura 64. Supermercados Wong en zona 7 Lima Metropolitana.

	
<b>LA MOLINA</b>	
1	Av. La Molina Cdr. 27, Esq. Con Calle La Cascada, Urb. Rinconada Alta
<b>MIRAFLORES</b>	
2	Esq. Av. Benavides con Alcanfores
3	José Pardo 715
<b>SAN ISIDRO</b>	
4	Av. Libertadores 596
5	Av. Juan Antonio Pezet 1340
6	Av. Dos de Mayo 1410, Esq. Con Nogales
<b>SANTIAGO DE SURCO</b>	
7	Av. La Encalada Cdra. 5, Esq. Con Angamos

Figura 65. Supermercados Vivanda en zona 7 Lima Metropolitana.

	
<b>LA MOLINA</b>	
1	Av. la Molina 1068, La Molina 15023
<b>MIRAFLORES</b>	
2	Calle Schell 250
3	Avenida Benavides 695

Figura 66. Supermercados Metro en zona 7 Lima Metropolitana.

	
<b>LA MOLINA</b>	
1	Av. La Molina 1080
<b>MIRAFLORES</b>	
2	Av. Arequipa 4651
<b>SAN BORJA</b>	
3	Calle Ucello 162
<b>SAN ISIDRO</b>	
4	Avenida Enrique Canaval y Moreyra
5	Av. Camino Real 1335, San Isidro
6	Residencial Santa Cruz, Calle Ocharan Block V
<b>SANTIAGO DE SURCO</b>	
7	Av. Ayacucho 15048
8	Av. Alfredo Benavides cuadra 51
9	Av. Caminos del Inca 333
10	Av. Javier Prado Este 4200
11	Pasaje Chocavento 15054

Figura 67. Supermercados Plaza Vea en zona 7 Lima Metropolitana.

			
<b>LA MOLINA</b>			
1	Av. Raúl Ferrero 1335		
2	Av. La Fontana 1335		
3	Av. La Molina 15024		
<b>MIRAFLORES</b>			
4	Calle General Mendiburu 665		
<b>SAN ISIDRO</b>			
5	Av. Conquistadores 875		

Figura 68. Licorerías Premium en zona 7 Lima Metropolitana.

	
<b>SAN ISIDRO</b>	
1	Av. Camino Real 1251
<b>LA MOLINA</b>	
2	Av. Raúl Ferrero 1083
<b>MIRAFLORES</b>	
3	Av. Comandante Espina 381
<b>SANTIAGO DE SURCO</b>	
4	Av. El Polo 670

Figura 69. Tiendas Biomarket en zona 7 Lima Metropolitana.

### **Estrategia de distribución**

En Dip Perú S.A.C. la estrategia que se aplicará para la distribución de los productos será la de estrategia de distribución selectiva, es decir, se distribuirá a un número reducido de puntos de venta por cada zona.

#### **5.3.4. Promoción**

Los objetivos principales para la promoción de los productos en el primer año serán los siguientes:

- Introducir la marca en los puntos de venta.
- Buscar el posicionamiento en el mercado.

Con estos objetivos se busca tener una participación de mercado, reconocimiento de la marca, fidelización de los clientes y lograr que el producto sea valorado por sus beneficios nutricionales, esperando obtener un retorno de la inversión a corto plazo.

##### **5.3.4.1. Campaña de lanzamiento**

La campaña de lanzamiento tiene como objetivo principal captar clientes y lograr la penetración en el mercado con el fin de poder llegar al público objetivo.

El periodo de la campaña de lanzamiento se realizará aproximadamente durante los primeros siete meses del año uno. A continuación, se detalla el calendario de actividades:

Tabla 104

*Calendario de actividades de lanzamiento.*

Detalle	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19
Folletería (10,000)	x	x	x	x	x	x	x
Diseño gráfico	x				x	x	x
Banderolas (5)	x	x	x	x	x	x	x
Degustaciones Supermercados	x	x	x	x	x	x	x
Degustaciones en otros canales	x		x		x	x	x
Muestras	x				x		x
Publicidad Facebook	x	x	x	x	x	x	x
Envíos de Mailing	x	x			x	x	x

El plan de marketing ejecutará las siguientes acciones:

- Evento de Lanzamiento en los principales puntos de venta donde se encuentren la mayoría de consumidores con las características de nuestro segmento. Se ofrecerán mediante el impulso y degustaciones con el fin de dar a conocer el producto y evaluar la aceptación de estos. En la temporada de verano se ejecutará el impulso y la degustación en los principales autoservicios ubicados en el boulevard de Asia.
- Publicidad en las redes sociales, se enviará un mensaje que informe sobre la calidad y beneficios que brindan los productos de ComparDip. Se logrará capacidad de difusión y viralización con el objetivo que más público conozca el producto, aumente su frecuencia de consumo y obtengamos crecimiento en las ventas para tener mayor participación de mercado.

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

Se utilizará campañas BTL (below the line = bajo la línea) es decir se tendrá un canal de comunicación directo con los clientes, por ejemplo, a través de impulsadoras, con el fin de conocer las preferencias e inquietudes acerca de los productos. Adicionalmente, se realizará degustaciones en los puntos de ventas, publicidad e información en las redes sociales y campañas promocionales por medio de mailing a los clientes.

- Participación en Encartes (revista que entregan los supermercados), se presenta con tres meses de anticipación.
- Promoción en supermercados armar un pack en los meses del año con mayor consumo para que los clientes consuman mayor variedad de productos y generen mayor rotación de los productos.
- Participación en Ferias Gastronómicas y Bioferias todo el año, con el fin de obtener

el reconocimiento y posicionamiento de la marca.

- Participación en Góndolas todo el año, para obtener presencia en los puntos de venta.
- Participación en Eventos Culturales, por ejemplo, la temporada de la Sociedad Filarmónica de Lima, mediante la entrega de muestras gratis.
- Creación de Alianzas estratégicas con proveedores de productos complementarios para realizar venta cruzada.

Tabla 105

*Presupuesto Anual estimado para Promoción.*

<b>Detalle</b>	<b>Pre-Operativo</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Folletería (10000)	S/. 1,000.00	S/. 11,000.00				
Diseño grafico	S/. 600.00	S/. 1,600.00	S/. 1,900.00	S/. 1,900.00	S/. 1,900.00	S/. 1,900.00
Banderolas (5)	S/. 500.00	S/. 1,000.00				
<b>Publicidad Facebook</b>						
Anuncios		S/. 12,000.00	S/. 14,400.00	S/. 14,400.00	S/. 14,400.00	S/. 14,400.00
<b>Muestras</b>						
Envases (5000)	S/. 1,750.00	S/. 4,550.00				
<b>Impulso</b>						
Impulsadoras (8)		S/. 9,600.00				
<b>Degustaciones</b>						
Productos DIPS(96)		S/. 5,160.00				
Productos para acompañar		S/. 1,440.00				
Módulos para Degustación	S/. 800.00			S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00
<b>Encartes Supermercados</b>						
Cencosud		S/. 10,000.00				
Supermercados Peruanos		S/. 6,000.00				
<b>Total anual</b>	<b>S/. 4,650.00</b>	<b>S/. 62,350.00</b>	<b>S/. 65,050.00</b>	<b>S/. 65,450.00</b>	<b>S/. 65,450.00</b>	<b>S/. 65,450.00</b>

Tabla 106

Plan de Inversión año cero – año uno.

DETALLE	AÑO 0		AÑO 1										TOTAL	
	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre		Diciembre
<b>Material Impreso</b>														
Folletería (10000)	1,000.00			2,500.00			2,500.00			2,500.00		3,500.00		11,000.00
Diseño grafico	600.00					300.00		300.00					1,000.00	1,600.00
Banderolas (5)	500.00					500.00							500.00	1,000.00
<b>Publicidad Facebook</b>														
Anuncios		1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	12,000.00
<b>Muestras</b>														
Envases (5000)	1,750.00				1,750.00					2,800.00				4,550.00
<b>Impulso</b>														
Impulsadoras (8)		800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	9,600.00
<b>Degustaciones</b>														
Productos DIPS(96)		430.00	430.00	430.00	430.00	430.00	430.00	430.00	430.00	430.00	430.00	430.00	430.00	5,160.00
Productos para acompañar		120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	1,440.00
Modulos para Degustación	800.00													
<b>Encartes Supermercados</b>														
Cencosud Supermercados Peruanos			5,000.00							5,000.00				10,000.00
			3,000.00							3,000.00				6,000.00
<b>Total</b>	<b>4,650.00</b>	<b>2,350.00</b>	<b>10,350.00</b>	<b>4,850.00</b>	<b>4,100.00</b>	<b>3,150.00</b>	<b>4,850.00</b>	<b>2,650.00</b>	<b>2,350.00</b>	<b>15,650.00</b>	<b>2,350.00</b>	<b>5,850.00</b>	<b>3,850.00</b>	<b>62,350.00</b>

Nota: Expresado en Soles.

Tabla 107

Plan de Inversión año dos.

DETALLE	AÑO 2												TOTAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
<b>Material Impreso</b>													
Folletería (10000)			2,500.00			2,500.00			2,500.00		3,500.00		<b>11,000.00</b>
Diseño grafico	300.00				300.00		300.00					1,000.00	<b>1,900.00</b>
Banderolas (5)					500.00							500.00	<b>1,000.00</b>
<b>Publicidad Facebook</b>													
Anuncios	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	<b>14,400.00</b>
<b>Muestras</b>													
Envases (5000)				1,750.00					2,800.00				<b>4,550.00</b>
<b>Impulso</b>													
Impulsadoras (8)	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	<b>9,600.00</b>
<b>Degustaciones</b>													
Productos DIPS(96)	430.00	430.00	430.00	430.00	430.00	430.00	430.00	430.00	430.00	430.00	430.00	430.00	<b>5,160.00</b>
Productos para acompañar	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	<b>1,440.00</b>
<b>Encartes Supermercados</b>													
Cencosud		5,000.00							5,000.00				<b>10,000.00</b>
Supermercados Peruanos		3,000.00							3,000.00				<b>6,000.00</b>
<b>Total</b>	<b>2,850.00</b>	<b>10,550.00</b>	<b>5,050.00</b>	<b>4,300.00</b>	<b>3,350.00</b>	<b>5,050.00</b>	<b>2,850.00</b>	<b>2,550.00</b>	<b>15,850.00</b>	<b>2,550.00</b>	<b>6,050.00</b>	<b>4,050.00</b>	<b>65,050.00</b>

Nota: Expresado en Soles.

Tabla 108

Plan de Inversión año tres.

DETALLE	AÑO 3												TOTAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
<b>Material Impreso</b>													
Folletería (10000)			2,500.00			2,500.00			2,500.00		3,500.00		<b>11,000.00</b>
Diseño grafico	300.00				300.00		300.00					1,000.00	<b>1,900.00</b>
Banderolas (5)					500.00							500.00	<b>1,000.00</b>
<b>Publicidad Facebook</b>													
Anuncios	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	<b>14,400.00</b>
<b>Muestras</b>													
Envases (5000)				1,750.00					2,800.00				<b>4,550.00</b>
<b>Impulso</b>													
Impulsadoras (8)	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	<b>9,600.00</b>
<b>Degustaciones</b>													
Productos DIPS(96)	430.00	430.00	430.00	430.00	430.00	430.00	430.00	430.00	430.00	430.00	430.00	430.00	<b>5,160.00</b>
Productos para acompañar	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	<b>1,440.00</b>
Modulos para Degustación	400.00												<b>400.00</b>
<b>Encartes Supermercados</b>													
Cencosud		5,000.00							5,000.00				<b>10,000.00</b>
Supermercados Peruanos		3,000.00							3,000.00				<b>6,000.00</b>
<b>Total</b>	<b>3,250.00</b>	<b>10,550.00</b>	<b>5,050.00</b>	<b>4,300.00</b>	<b>3,350.00</b>	<b>5,050.00</b>	<b>2,850.00</b>	<b>2,550.00</b>	<b>15,850.00</b>	<b>2,550.00</b>	<b>6,050.00</b>	<b>4,050.00</b>	<b>65,450.00</b>

Nota: Expresado en Soles.

Tabla 109

Plan de Inversión año cuatro.

DETALLE	AÑO 4												TOTAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
<b>Material Impreso</b>													
Folletería (10000)			2,500.00			2,500.00			2,500.00		3,500.00		<b>11,000.00</b>
Diseño grafico	300.00				300.00		300.00					1,000.00	<b>1,900.00</b>
Banderolas (5)					500.00							500.00	<b>1,000.00</b>
<b>Publicidad Facebook</b>													
Anuncios	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	<b>14,400.00</b>
<b>Muestras</b>													
Envases (5000)				1,750.00					2,800.00				<b>4,550.00</b>
<b>Impulso</b>													
Impulsadoras (8)	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	<b>9,600.00</b>
<b>Degustaciones</b>													
Productos DIPS(96)	430.00	430.00	430.00	430.00	430.00	430.00	430.00	430.00	430.00	430.00	430.00	430.00	<b>5,160.00</b>
Productos para acompañar	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	<b>1,440.00</b>
Modulos para Degustación	400.00												<b>400.00</b>
<b>Encartes Supermercados</b>													
Cencosud		5,000.00							5,000.00				<b>10,000.00</b>
Supermercados Peruanos		3,000.00							3,000.00				<b>6,000.00</b>
<b>Total</b>	<b>3,250.00</b>	<b>10,550.00</b>	<b>5,050.00</b>	<b>4,300.00</b>	<b>3,350.00</b>	<b>5,050.00</b>	<b>2,850.00</b>	<b>2,550.00</b>	<b>15,850.00</b>	<b>2,550.00</b>	<b>6,050.00</b>	<b>4,050.00</b>	<b>65,450.00</b>

Nota: Expresado en Soles.

Tabla 110

Plan de Inversión año cinco.

DETALLE	AÑO 5												TOTAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
<b>Material Impreso</b>													
Folletería (10000)			2,500.00			2,500.00			2,500.00		3,500.00		<b>11,000.00</b>
Diseño grafico	300.00				300.00		300.00					1,000.00	<b>1,900.00</b>
Banderolas (5)					500.00							500.00	<b>1,000.00</b>
<b>Publicidad Facebook</b>													
Anuncios	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	<b>14,400.00</b>
<b>Muestras</b>													
Envases (5000)				1,750.00					2,800.00				<b>4,550.00</b>
<b>Impulso</b>													
Impulsadoras (8)	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	<b>9,600.00</b>
<b>Degustaciones</b>													
Productos DIPS(96)	430.00	430.00	430.00	430.00	430.00	430.00	430.00	430.00	430.00	430.00	430.00	430.00	<b>5,160.00</b>
Productos para acompañar	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	<b>1,440.00</b>
Modulos para Degustación	400.00												<b>400.00</b>
<b>Encartes Supermercados</b>													
Cencosud		5,000.00							5,000.00				<b>10,000.00</b>
Supermercados Peruanos		3,000.00							3,000.00				<b>6,000.00</b>
<b>Total</b>	<b>3,250.00</b>	<b>10,550.00</b>	<b>5,050.00</b>	<b>4,300.00</b>	<b>3,350.00</b>	<b>5,050.00</b>	<b>2,850.00</b>	<b>2,550.00</b>	<b>15,850.00</b>	<b>2,550.00</b>	<b>6,050.00</b>	<b>4,050.00</b>	<b>65,450.00</b>

Nota: Expresado en Soles.

## **CAPÍTULO VI: ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL**

### **6.1. Estudio Legal**

#### **6.1.1. Forma societaria**

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

El tipo de sociedad que se ha escogido para este proyecto es una Sociedad Anónima Cerrada – S.A.C. la cual estará conformada por cinco accionistas. Este tipo de sociedad puede ser creada por un reducido número de personas (mínimo dos socios, máximo veinte) y los accionistas pueden desarrollar esta actividad económica con el control de pocas personas.

La Ley General de Sociedades No. 26887 regula la Sociedad Anónima Cerrada. Esta Ley fue promulgada el 5 de diciembre de 1997 y publicada el 9 de diciembre de 1997. A continuación, detallaremos las razones por las cuales se escogió una Sociedad Anónima Cerrada - S.A.C.:

1. Permite a los accionistas socios participar de manera activa en la administración, así como en la gestión de la empresa.
2. En caso que alguno de los accionistas quisiera vender sus acciones a un tercero, los otros socios podrán ejercer el derecho de preferencia.
3. Puede funcionar sin un Directorio.
4. Se constituye por la Junta General de Accionistas, Directorio Facultativo y Gerencia General.
5. La Sociedad Anónima Cerrada no tiene acciones inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores.
6. Protección del patrimonio personal de los accionistas frente al patrimonio del negocio, quiere decir, que al crear una persona jurídica los bienes o propiedades que los accionistas tengan a título personal, no estarían sujetos a riesgos, por lo tanto, el patrimonio personal no se vería afectado.
7. Tener una empresa constituida formalmente como persona jurídica, brinda un mejor acceso para solicitar un préstamo a una entidad bancaria.
8. Al formar una sociedad las decisiones que se deban tomar para la empresa, tienen que realizarse con el acuerdo de los socios, es decir, no se pueden tomar decisiones unilaterales. La sociedad tendrá un Estatuto donde queda especificado a quienes de se les otorgan facultades para que puedan tomar decisiones a nombre de la empresa.

9. Las personas prefieren realizar negocios con empresas constituidas como persona jurídica que como persona natural.

Es importante mencionar que en la Ley de Sociedades anterior existía una sociedad diseñada para organizaciones con un número reducido de socios, era la Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada – S.R.L. Sin embargo, hoy en día tenemos dos tipos de sociedades con muchas semejanzas y algunas diferencias.

A continuación, mencionaremos tanto las semejanzas como las diferencias entre una Sociedad Anónima Cerrada – S.A.C. y una Sociedad de Responsabilidad Limitada – S.R.L.

#### **Semejanzas entre una S.A.C. y una S.R.L.**

- Naturaleza jurídica: Ambas sociedades son personas jurídicas, conformadas por personas naturales o jurídicas que se asocian para desarrollar una actividad comercial.
- Número de socios: Ambas sociedades se constituyen con mínimo dos socios y no pueden superar el máximo de 20 socios.
- Responsabilidad de los socios: Las obligaciones que asumen la S.A.C. y la S.R.L. son cubiertas con su patrimonio, no afectando el patrimonio personal de cada uno de los socios, quienes únicamente pueden verse afectados hasta el límite de su aporte al Capital Social.
- Adopción de acuerdos: En ambas sociedades las decisiones que adopta la Junta de Socios se toman por mayoría de votos.
- Derecho de adquisición preferente: El socio que decida transferir sus acciones deberá primero ofrecerlas a los demás socios.
- Exclusión de socios: Los socios pueden excluir a uno de ellos por los motivos que se hubieran previsto en el pacto social o en el estatuto, es decir, es caso haya actuado en contra de las disposiciones del estatuto.

Tabla 111

*Diferencias entre una S.A.C. y una S.R.L.*

<b>Sociedad Anónima Cerrada – S.A.C.</b>	<b>Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada – S.R.L.</b>
Capital social representado por acciones y son de distintas clases.	Capital social representado en participaciones y no son de distinta clase.
Titularidad de las acciones no tiene que ser de carácter público a menos que lo autoricen. No requiere ser inscrita solo se anotaré en Libro de Matricula de Acciones de la sociedad	Titularidad de las participaciones sí es información de carácter público. Se formaliza en escritura pública y se inscribe en Registros Públicos.
Tiene previsto que pueda tener un directorio	No prevé un Directorio, sólo dos órganos la Junta General de Socios y la Gerencia
Sí está obligada a realizar la Reserva Legal	No está obligada a realizar la Reserva legal

El siguiente paso es la constitución de la empresa, para ello, es necesario tener previamente un proyecto o plan de negocios que indique que la inversión es viable y financieramente rentable. A continuación, se procederá a detallar los pasos a seguir para la Constitución de la empresa:

- a) Se debe realizar una búsqueda en Registros Públicos para verificar que el nombre de la empresa elegido no existe y así poder realizar la inscripción. Luego de haber confirmado que no hay un nombre igual, se debe realizar la reserva en un plazo de 30 días. El nombre elegido para este proyecto es: Dip Perú S.A.C.
- b) Se debe contratar a un abogado para que redacte la Minuta, en donde no solo se incluirán los datos de los socios (nombre, apellido, número de DNI y su aporte a la empresa) sino también las facultades y responsabilidades de cada uno. Asimismo, se debe indicar el aporte de cada socio como Capital Social.
- c) Emitir la Escritura Pública.
- d) Se procede con la inscripción ante Registros Públicos.
- e) Inscripción en la SUNAT (persona jurídica) y obtención del número de RUC y clave SOL.
- f) Realizar el trámite para la emisión de comprobantes de pago y guías de remisión electrónicas.
- g) Realizar el trámite para la impresión de Libros Electrónicos a través de la página de la SUNAT.
- h) Comprar un Libro de Planillas y legalizarlo ante el Ministerio de Trabajo.
- i) ESSALUD – inscripción de los trabajadores de la empresa.
- j) Solicitar ante la Municipalidad la Licencia de Funcionamiento Municipal en el distrito donde estará ubicado el local de la empresa.

La empresa contará con dos órganos:

- 1) Junta General de Accionistas, la cual estará conformada por todas las accionistas de la empresa.
- 2) Gerente General, el cual será designado por las Accionistas.

El aporte de Capital Social será realizado por las cinco accionistas quienes aportarán el mismo importe cada una. Las accionistas son miembros de la Junta General de Accionistas y tendrán como función revisar y aprobar los Estados Financieros, así como revisar y/o aprobar las propuestas del Gerente General entre otros.

El Capital, representado en acciones, será repartido de la siguiente manera:

Tabla 112

*Detalle de la participación de accionistas.*

<b>Socias</b>	<b>Participación (%)</b>	<b>Participación (S/.)</b>
Cabezas Flores, Elizabeth	20%	S/. 20,000
Castro Gonzalez del Peral María Elena	20%	S/. 20,000
Espinoza Moscoso, Lissete	20%	S/. 20,000
Jamieson Villanueva, Katia	20%	S/. 20,000
Trujillano Toribio, Gisella	20%	S/. 20,000
<b>Total Aporte</b>		<b>S/. 100,000</b>

## **b. Valorización**

La valorización de la constitución de la empresa es la siguiente:

Tabla 113

*Valorización de la constitución de la empresa.*

<b>Concepto</b>	<b>Institución</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Total Valor Venta</b>	<b>IGV 18%</b>	<b>Total precio de Venta</b>
Búsqueda y reserva de nombre	RRPP - SUNARP	1 día	S/.20.00	S/.0.00	S/.20.00
Constitución de la empresa – Minuta (Gastos Notariales)	NOTARIA	7 días	S/.762.71	S/. 137.00	S/. 900.00
Solicitar RUC y Clave Sol	SUNAT	1 día	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Inscripción de la Minuta	RRPP	10 días	S/.200.00	S/.0.00	S/.200.00
Legalización de Libros Societarios	NOTARIA	3 días	S/.211.86	S/. 38.00	S/. 250.00
<b>Total</b>					<b>S/.1,370.00</b>

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

### **a. Actividades**

Luego de constituir la empresa, se debe proceder con el registro de marcas y si aplicara, también con el registro de patente.

Para el caso de Dip Perú S.A.C., no aplica el registro de patente. El registro de patente o propiedad intelectual se otorga a los casos de invención de producto o procedimiento de tecnología, siempre que se trate de algo nuevo a nivel mundial, que tenga nivel inventivo y sea susceptible de aplicación industrial (Art. 14 de la Decisión 486, Régimen Común de Propiedad Industrial/Comisión de la Comunidad Andina).

### **Registro de Marcas – Nombre Comercial – Lema Comercial**

La entidad encargada es el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) a través de su instancia Dirección de Signos Distintivos (DSD). Esta instancia administra todo el sistema de derechos sobre marcas, nombres y lemas comerciales, así como denominaciones de origen y de cualquier otro signo.

Dip Perú S.A.C. tendrá que realizar los siguientes registros:

1. Registro de marcas:
  - ComparDip
  - Dip Veggie
  - Dip Amazónico
  - Dip Tropical
2. Registro de Nombre Comercial: “ComparDip”
3. Registro de Lema Comercial: “Sabor para compartir”

Es necesario realizar primero la Búsqueda de Antecedentes para verificar que no existan las marcas. Si las marcas deseadas ya se encontraran registradas ante la Dirección de Signos Distintivos (DSD), no se podrá realizar el registro y se tendrá que pensar en otras ideas de marca. Sin embargo, es importante precisar que esta búsqueda no es definitiva, es decir, no garantiza el registro de las marcas si el resultado de la Búsqueda de Antecedentes dio negativo.

A continuación, se detallan los requisitos para los diferentes trámites a realizar conforme a lo indicado en la página web del Indecopi:

### **Requisitos para Búsqueda de Antecedentes Fonéticos**

- Llenar el formulario de Contrato de Suscripción de Servicios de Búsqueda de Antecedentes Fonéticos vía internet y la ficha de datos (anexo seis).
- Cancelar S/. 1,000.00 Soles por abono inicial.
- Presentar el formulario de Contrato de Suscripción del Servicio de Búsqueda de Información vía Internet, la ficha de datos y el comprobante de pago en mesa de partes del Indecopi.

### **Requisitos para el registro de Marcas de Productos**

- Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud (anexo siete) correspondiente (dos para la autoridad y uno para el administrado).
- Indicar los datos de identificación del(s) solicitante(s):
- Para el caso de personas jurídicas: consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
- Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).
- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).
  1. Si la marca es mixta, figurativa o tridimensional se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente cinco centímetros. de largo y cinco centímetros de ancho en blanco y negro o a colores si se desea proteger los colores).
  2. De ser posible, se sugiere enviar una copia fiel del mismo logotipo al correo electrónico: [logos-dsd@indecopi.gob.pe](mailto:logos-dsd@indecopi.gob.pe) (formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre uno a tres pixeles).
- Consignar expresamente los productos y/o servicios que se desean distinguir con el signo solicitado, así como la clase y/o clases a la que pertenecen. Para saber las clases a las cuales pertenecen los productos o servicios a distinguir, se sugiere entrar al buscador peruanizado.
- En caso de una solicitud multiclase, los productos y/o servicios se deben indicar agrupados por la clase, precedidos por el número de clase correspondiente y en el orden estipulado por la Clasificación Internacional de Niza.
- De reivindicarse prioridad extranjera sobre la base de una solicitud de registro

presentada en otro país, deberá indicarse el número de solicitud cuya prioridad se reivindica, así como el país de presentación de la misma. En esta situación particular, se deberá adjuntar copia certificada emitida por la autoridad competente de la primera solicitud de registro, o bien certificado de la fecha de presentación de esa solicitud, y traducción al español, de ser el caso.

- Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.
- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada.

### **Requisitos para el registro de Nombre Comercial**

- Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud (anexo siete) correspondiente (dos para la autoridad y uno para el administrado).
- Indicar los datos de identificación del(s) solicitante(s).
- Para el caso de personas jurídicas: consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
- Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).
- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).
- Si la marca es mixta, figurativa o tridimensional se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente cinco centímetros de largo y cinco centímetros de ancho en blanco y negro o a colores si se desea proteger los colores).
- De ser posible, se sugiere enviar una copia fiel del mismo logotipo al correo electrónico: [logos-dsd@indecopi.gob.pe](mailto:logos-dsd@indecopi.gob.pe) (Formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre uno a tres pixeles).
- Consignar expresamente los productos y/o servicios que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase y/o clases a la que pertenecen. Para saber las clases a las cuales pertenecen los productos o servicios a distinguir, se sugiere entrar al buscador peruanizado.
- Adjuntar los medios probatorios que acrediten el uso efectivo en el mercado del nombre comercial cuyo registro se solicita, para cada una de las actividades a distinguir.
- Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.
- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada.

### **Requisitos para el registro de Lema Comercial**

1. Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud (Anexo siete) correspondiente (dos para la autoridad y uno para el administrado).
2. Indicar los datos de identificación del(s) solicitante(s):
3. Para el caso de personas jurídicas: consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
4. Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).
5. Indicar la denominación del lema comercial solicitado (palabra o frase).
6. Precisar la marcar a la que se asociará el lema solicitado, indicando su número de certificado o expediente.
7. Señalar la clase de la Clasificación Internacional de Niza a la que pertenece la marca asociada.
8. Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.
9. Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada.

### **Base Legal - Registro de Marcas, Nombre y Lema Comercial**

- Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, publicada el 01.12.2000, Artículos 9°, 10°, 138° – 141°, 145°, 161°, 176°, 182°, 187°, 193° y 199°.
- Decisión 689, Adecuación de determinados artículos de la Decisión 486 – Régimen Común sobre Propiedad Industrial, publicada el 15.08.2008, Artículo 1°.
- Decreto Legislativo N° 1075, Disposiciones Complementarias a la Decisión 486, publicado el 28.06.2008, Artículos 15°, 50°, 51°, 53°, 59° y 83°.
- Resolución de Superintendencia N° 210-2004/SUNAT, disposiciones reglamentarias del D.L. 943, publicada el 18.09.2004, Artículo 6°.

## b. Valorización

Tabla 114

*Costo para Registro de Marca, Nombre Comercial y Lema.*

Actividad	Plazo (días hábiles)		Costo unitario sin IGV	Total Valor Venta	IGV 18%	Total Precio de Venta
Búsqueda figurativa por clase	3	días	S/.50.00	S/.300.00	S/.0.00	S/.300.00
Búsqueda fonética por clase	1	día	S/.50.00	S/.300.00	S/.0.00	S/.300.00
Pago por derecho de registro de marca (13.9% de la UIT)	180	días	S/.600.00	S/.3,600.00	S/.0.00	S/.3,600.00
Publicación de marca y Logo en El Peruano	1	día	S/.297.00	S/.1,779.66	S/.320.00	S/.2,100.00
<b>Total por cada uno</b>	<b>185</b>	<b>días hábiles</b>				<b>S/6,300.00</b>

*Nota:* Valores considerados para cuatro marcas, un nombre comercial y un lema comercial.

Para el caso de Dip Perú S.A.C., se solicitará el registro de cuatro Marcas, un Nombre Comercial y un Lema Comercial, lo que nos da como resultado un costo total de S/ 6,300.00.

### 6.1.3. Licencias y autorizaciones

#### a. Actividades

##### **Licencia de Funcionamiento (Municipalidad Distrital de Ate)**

El local se ubicará en el distrito de Ate, principalmente por la cercanía al gran mercado mayorista de Lima, ubicado en Santa Anita.

Dip Perú S.A.C. requiere de una licencia de funcionamiento que deberá ser otorgada por la Municipalidad de Ate, con el fin de desarrollar sus actividades.

En la página web de la Municipalidad Distrital de Ate se encuentra el detalle de la legislación que rige para obtener esta licencia. En la tabla 114 se menciona solo la legislación que le compete a Dip Perú S.A.C.

Tabla 115

*Licencia de Funcionamiento – Legislación.*

<b>Ley N° 28976</b>	Ley Marco
<b>Ley N° 30230</b>	Modificaciones a la Ley Marco de Licencia de Funcionamiento, Título III, Capítulo V.
<b>Ordenanza N° 415-MDA</b>	Regula los procedimientos de la Licencia de Funcionamiento
<b>Ordenanza N° 414-MDA</b>	Regula la ubicación de los anuncios y avisos publicitarios.
<b>Decreto de Alcaldía N°008-2011 MDA</b>	Modificación del TUPA.
<b>Ordenanza N° 1099-2007-MML</b>	Reajuste integral de la Zonificación
<b>D.S. N° 058-2014-PCM</b>	Reglamento de Inspecciones Técnicas de Seguridad en Edificaciones

*Nota:* Adaptado de Licencias de Funcionamiento, Municipalidad Distrital de Ate.

La Ley 28976, Artículo 6, establece que la Municipalidad debe evaluar los siguientes aspectos para poder otorgar la licencia:

1. Zonificación y compatibilidad de uso (verificar si el tipo de actividad económica que se va a desarrollar es compatible con la categorización según la zonificación vigente).
2. Condiciones de Seguridad en Defensa Civil.

**Requisitos para solicitar la Licencia de Funcionamiento**

Conforme al TUPA publicado en la página web de la Municipalidad Distrital de Ate, se aplica los siguientes criterios para el caso de la empresa Dip Perú S.A.C.:

- Para establecimientos que requieren de un ITSE de detalle (más de 500 m<sup>2</sup>) en forma conjunta con la autorización de anuncio publicitario simple (adosado a fachada).
- Giro: Industria liviana o mediana, cualquiera sea el área con la que cuente.

Según esta clasificación, se requiere cumplir con los siguientes requisitos generales:

- 1) Solicitud de la Licencia de Funcionamiento, con carácter de declaración jurada que incluya los siguientes datos:
  - a. Número de R.U.C. del solicitante (persona jurídica).
  - b. Número de DNI o Carné de Extranjería del representante legal (persona jurídica).
- 2) Copia de la vigencia de poder del representante legal.
- 3) Indicar el número del Certificado del ITSE de detalle.

4) Indicar el número del comprobante de pago por derecho de trámite.

La Ordenanza N° 415-MDA del 31.08.2016, publicada en diario El Peruano el 15.09.2016, establece que el procedimiento se inicia cuando se presenta la solicitud, así como los requisitos que establece el TUPA vigente ante los módulos de atención de la Subgerencia de Formalización, Promoción Empresarial y Turismo (Unidad de Trámite Documentario de la Municipalidad Distrital de Ate).

Cabe resaltar que este trámite está sujeto a la aplicación del Silencio Administrativo Positivo, es decir, si la Municipalidad no se pronuncia dentro del plazo indicado, el solicitante entiende que la licencia fue otorgada.

Plazo: El plazo máximo para el otorgamiento de la licencia es de 15 días hábiles.

Vigencia: La vigencia es indeterminada.

Para el otorgamiento de la licencia, se debe contar con las condiciones de seguridad en Defensa Civil según el tamaño del local. Dip Perú S.A.C. tendrá un local mayor a 100 m<sup>2</sup> pero que no supere los 500 m<sup>2</sup>.

#### **Carnet de Sanidad (Municipalidad Distrital de Ate)**

El carnet de sanidad es expedido por la Municipalidad y su procedimiento es automático, es decir, se considera aprobado tan pronto como se realice la presentación cumpliendo con todos los requisitos y entregando la documentación completa que exige el respectivo TUPA.

Se debe presentar dos fotos tamaño carnet y el comprobante del pago por derecho de trámite que equivale a S/. 18.50 (0.446% de la UIT).

Tabla 116

*Carnet de Sanidad – Base Legal.*

<b>Ley N° 27972</b>	Ley Orgánica de Municipalidades, del 27.05.2003, Artículo 80° numeral 3.5
<b>Ley N° 27444</b>	Ley del Procedimiento Administrativo General, del 11.04.2001 Artículo 31, 107, 110 y 113

*Nota:* Adaptado de Portal de Servicios al ciudadano y empresas, Presidencia del Consejo de Ministros.

## Registro Sanitario de Alimentos de Consumo Humano (Digesa)

Los productos ComparDip requieren contar con la aprobación de la Dirección General de Salud Ambiental (Digesa), que es una entidad adscrita al Ministerio de Salud. Por eso, se debe tramitar el Registro Sanitario para cada uno de los productos que comercialice Dip Perú S.A.C.

Tabla 117

### Base Legal para Registro Sanitario.

<b>Ley N° 26842</b>	Ley General de Salud, del 20.07.1997, Artículo 91° y 92°.
<b>D.S. N° 007-98-S.A.</b>	Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas, del 25.09.1998, Artículo 101, 103 - 108, 110 - 111, 113, 115 - 119 y Cuarta Disposición Complementaria, Transitoria y Final.
<b>Decreto Legislativo N° 1062</b>	Ley de Inocuidad de los alimentos, del 28.06.2008.
<b>Decreto Supremo N° 034-2008-AG</b>	Reglamento de la Ley de Inocuidad de los alimentos, del 17.12.2008.
<b>Ley N° 28405</b>	Ley de Rotulado de Productos Industriales manufacturados, del 30.11.2004, Artículo 5.
<b>Ley N° 29571</b>	Código de Protección y Defensa del Consumidor, del 02/09/2010
<b>Ley N° 27444</b>	Ley del Procedimiento Administrativo General, del 11/04/2001 Artículo 44.

### Requisitos:

- 1) Solicitud Única de Comercio Exterior (SUCE), tiene carácter de declaración jurada que indica información como:
  - Nombre o razón social, domicilio, número de RUC.
  - Nombre que refleje la naturaleza del producto y marca del producto.
  - Razón social, dirección y país del establecimiento de fabricación.
  - Resultados del 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.
  - Resultado del análisis bromatológico procesado y emitido por laboratorio acreditado por INACAL (alimentos de regímenes especiales).
  - Relación de ingredientes y composición cuantitativa de los aditivos.
  - Condiciones de conservación y almacenamiento.
  - Datos sobre el envase utilizado.
  - Periodo de vida útil del producto en condiciones normales de conservación y almacenamiento.
  - Sistema de identificación del lote de producción.
  - Proyecto del rotulado.

- 2) Certificado de libre comercialización o certificado de uso emitido por la autoridad competente del país del fabricante.

### **Certificado de Libre Comercialización de alimentos de consumo humano fabricados y/o elaborados en el país (DIGESA)**

Tabla 118

*Base Legal para Certificado de Libre Comercialización de alimentos.*

<b>Decreto Legislativo N° 1062</b>	Ley de Inocuidad de los alimentos, del 28.06.2008.
<b>Decreto Supremo N° 034-2008-AG</b>	Reglamento de la Ley de Inocuidad de los alimentos, del 17.12.2008, Artículo 28.
<b>Ley N° 27444</b>	Ley del Procedimiento Administrativo General, del 11/04/2001 Artículo 44.

#### **Requisitos:**

- 1) Solicitud Única de Comercio Exterior (SUCE), tiene carácter de declaración jurada y debe consignar el número de Registro Sanitario vigente.

El Certificado de Libre Venta se emite por los productos indicados en cada Certificado de Registro Sanitario.

#### **Validación Técnica Oficial del Plan HACCP (DIGESA)**

Posteriormente, se debe tramitar otro permiso llamado Certificado de Validación Técnica del Plan HACCP que también es emitido por DIGESA. HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) es un método que registra y describe las medidas para el control de calidad de los riesgos en todas las etapas de la producción.

DIGESA certifica si el Plan HACCP es efectivo y si se aplica a las condiciones del establecimiento y que el local cumpla con todo los requisitos y condiciones sanitarias para la fabricación de alimentos.

Tabla 119

*Base Legal para validación técnica oficial del plan HACCP.*

<b>D.S. N° 007-98-SA</b>	Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas, del 25.09.1998, Artículo 30° al 77°, 116° al 120° y Quinta Disposición Complementaria, Transitoria y Final
<b>Decreto Supremo N° 004-2014-SA</b>	Modifican e incorporan algunos Artículos del reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y bebidas, aprobado por Decreto Supremo N° 007-98-SA, del 30/03/2014, Artículo 1°, 2° y 58-A.
<b>Ley N° 27444</b>	Ley del Procedimiento Administrativo General, del 11/04/01 Artículo 44°.
<b>Ley N° 29060</b>	Ley del Silencio Administrativo, del 07.07.2007. Primera Disposición Transitoria, Complementaria y Final.

**Requisitos:**

- i. Solicitud Única de Comercio Exterior (SUCE).
- ii. Manual de buenas prácticas de manipulación o buenas prácticas de manufactura (BPM) y Programa de Higiene y Saneamiento (PHS).
- iii. Última versión del plan HACCP por línea de producto.

**b) Valorización**

Tabla 120

*Valorización Licencias y Autorizaciones.*

<b>Actividad</b>	<b>Plazo (días hábiles)</b>	<b>Total Valor Venta</b>	<b>IGV 18%</b>	<b>Total Precio de Venta</b>
Licencia de Funcionamiento (2.911% de UIT)	15 días	S/.121.00	S/.0.00	S/.121.00
Carnet de Sanidad (0.446% de UIT)	5 días	S/.19.00	S/.0.00	S/.19.00
Registro Sanitario para 3 productos (DIGESA)	7 días	S/.1,170.00	S/.0.00	S/.1,170.00
Habilitación Sanitaria HACCP (DIGESA)	30 días	S/.985.00	S/.0.00	S/.985.00
Certificación de Libre Comercialización (DIGESA)	5 días	S/.71.00	S/.0.00	S/.71.00
<b>Total</b>	<b>62 días hábiles</b>			<b>S/.2,366.00</b>

*Nota:* Valores para tres Registros Sanitarios y tres Códigos de Barra.

#### **6.1.4. Legislación Laboral**

##### **a) Actividades**

Dip Perú S.A.C. trabajará bajo el régimen laboral aplicable para la micro y pequeña empresa regulada por el Decreto Legislativo N° 1086 y los Decretos Supremos N°. 007-2008-TR y 008-2008-TR, los cuales se encuentran vigentes al día de hoy.

##### **b) Valorización**

El Régimen Laboral General establece los siguientes derechos para los trabajadores:

- Remuneración: S/ 930.00 (mínimo).
- Jornada-horarios: ocho horas diarias o 48 horas semanales.
- Jornada nocturna: RMV+ sobretasa 35%.
- Descanso semanal: 24 horas y pago por sobretiempo.
- Vacaciones: 30 días, reducción a 15 días.
- Despido arbitrario: 1 ½ remuneraciones por año, tope 12 remuneraciones, fracción en dozavos y treintavos.
- Indemnización especial: dos remuneraciones por año, hasta un tope de 12 remuneraciones para trabajadores despedidos del Régimen Laboral General que han sido reemplazados por trabajadores del Régimen Laboral Especial.
- Seguro social: Trabajador es asegurado regular.
- Pensiones: El trabajador decide el sistema pensionario

#### **Planillas**

El Ministerio de Trabajo exige la entrega del libro de planillas (el cual se puede encontrar de manera electrónica en la página web de la Sunat – formato PDT 601). Asimismo, se debe anexar el DNI de los empleados y una copia simple del RUC, en los plazos establecidos por dicha entidad. No se requiere una planilla MYPE especial, en el caso de un nuevo ingreso de un trabajador se debe registrar en planillas dentro de las 72 horas de iniciadas sus labores.

#### **Jornada de trabajo**

La jornada laboral señala que los empleados deben trabajar un tiempo máximo de ocho horas o 48 horas semanales (Ley N° 27671). La empresa puede establecer jornadas compensatorias de trabajo, así como reducir o ampliar el número de días de la jornada de trabajo a la semana.

### **Gratificaciones**

Las gratificaciones que otorgará Dip Perú S.A.C. de acuerdo a Ley serán dos veces por año, en los meses de julio y diciembre, y corresponderá al 50 % de su remuneración.

### **Vacaciones**

Los trabajadores tendrán derecho de goce de vacaciones por un periodo de 15 días luego de haber cumplido un año laborando en la empresa y estas serán remuneradas.

### **CTS (Compensación por tiempo de servicio)**

Corresponde a 15 remuneraciones diarias por año completo de servicio hasta alcanzar un máximo de 90 remuneraciones diarias, este pago será otorgado por la empresa en beneficio al trabajador por compensación de tiempo de sus servicios.

### **ESSALUD – Seguridad Social**

Los trabajadores de Dip Perú S.A.C. serán afiliados al componente semi-subsidiado del seguro integral de salud aplicándose los mismos beneficios para todos los colaboradores de la empresa. El seguro social equivale aproximadamente al 9% del salario, la tasa o variación de ella lo dispone el Art.6 de la Ley N° 26790, “Ley de la Modernización de la Seguridad Social en salud y modificatorias”, este pago será cubierto por el empleador. (Sunat, 2018).

### **Pensiones**

Los trabajadores deberán afiliarse al Sistema Nacional de Pensiones (ONP) o al Sistema Privado de Pensiones (AFP) según conveniencia personal, siendo la obligatoria afiliación a uno de los dos sistemas de pensiones. El pago estará a cargo del trabajador y es de carácter obligatorio.

Dip Perú S.A.C. contará con servicios tercerizados para disminuir los costos laborales, administrativos y de operaciones. Los servicios a tercerizar serán:

- Contabilidad.
- Servicio logístico (distribución a los puntos de venta).
- Servicio de Seguridad de la planta.

### **Contrato Indeterminado:**

El contrato indeterminado en el caso de Dip Perú S.A.C. será para todos los trabajadores y será evaluado de acuerdo al desempeño, trabajo, compromiso y responsabilidad.

Los puestos de trabajo bajo este tipo de contrato serán los siguientes:

- Gerente General
- Asistente de Gerencia
- Jefe de producción y operaciones
- Jefe de ventas y marketing
- Ejecutivo de ventas
- Operarios

El régimen de legislación laboral contempla la celebración de contratos por tiempo indeterminado; sin embargo, pueden celebrarse contratos según necesidades y movimientos por naturaleza del negocio. (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2018).

### **6.1.5. Legislación Tributaria**

#### **a) Actividades**

Dip Perú S.A.C. estará dentro del régimen tributario MYPE que comprende a personas naturales y jurídicas, que obtengan rentas de tercera categoría, domiciliadas en el país cuyos ingresos netos no superen las 1,700 UIT en el ejercicio gravable.

#### **b) Valorización**

A continuación, se detallará los impuestos a pagar en éste régimen son los siguientes:

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

Para determinar el Impuesto a la Renta se deberá presentar declaración jurada anual, de acuerdo con tasas progresivas y acumulativas que se aplican a la renta neta.

El Código del Tributo es el No. 3121.



Figura 70. Pagos a cuenta del Impuesto a la Renta.

Adaptado de “Impuestos a pagar, Régimen Mype tributario”, Sunat, 2018.

- a. Determinación del Impuesto a la Renta Anual en el RMT: Cabe señalar la tasa es progresiva acumulativa:



Figura 71. Tasa del Impuesto a la Renta.

Adaptado de “Impuestos a pagar, Régimen Mype tributario”, Sunat, 2018.

Determinada la deuda tributaria corresponde presentar la declaración de impuestos considerando la fecha de vencimiento establecida en el cronograma de obligaciones tributarias de acuerdo al número de RUC.

### **Impuesto General a las Ventas**

Este impuesto grava todas las fases del ciclo de producción y distribución y debe ser asumido por el consumidor final, encontrándose normalmente en el precio de compra de los productos que adquiere.

- ✓ Se aplica una tasa de 16% en las operaciones gravadas con el IGV.
- ✓ A esa tasa se añade el 2% del Impuesto de Promoción Municipal (IPM).
- ✓  $IGV = Valor\ de\ Venta \times 18\%$ .
- ✓  $Valor\ de\ Venta + IGV = Precio\ de\ Venta$ .

En DIP Perú S.A.C. se emitirán los siguientes comprobantes de pago:



Figura 72. Comprobantes de pago.

Tomado de <http://emprender.sunat.gob.pe/mis-comprobantes-de-pago>

### **Libros contables**

Los libros contables que se manejan dentro del régimen MYPE son los siguientes:

- a) **Si los Ingresos Netos Anuales fueran hasta 300 UIT son los siguientes:**
  - Registro de Ventas
  - Registro de Compras
  - Libro Diario de Formato Simplificado
- b) **Si los Ingresos Brutos Anuales mayores de 300 UIT y que no superen las 500 UIT**
  - Registro de Ventas
  - Registro de Compras
  - Libro Diario
  - Libro Mayor
- c) **Si los Ingresos Brutos Anuales mayores de 300 UIT y que no superen las 500 UIT**
  - Ingresos brutos anuales mayores a 500 UIT y que no superen las 1700 UIT
  - Registro de Compras
  - Registro de Ventas
  - Libro Diario
  - Libro Mayor
  - Libro de Inventarios y Balances

## 6.1.6. Otros Aspectos Legales

### a. Actividades

#### GS1 Perú – Código de Barras

Los productos de Dip Perú S.A.C. necesitarán contar con códigos de barra para que puedan ser comercializados a través de Supermercados y otros canales. La empresa GS1 Perú es la entidad que administra el sistema de códigos de barra (Global Trade Item Number, GTIN): GTIN 13 y GTIN 14.

A fin de poder solicitar los códigos de barra se tiene que ser Asociado de GS1 Perú.

#### **Requisitos:**

- Solicitud de Inscripción de Empresa.
- Contrato Prestación de Servicios.
- Presentar copia del RUC de la Empresa.
- Presentar copia de la Partida Registral de la empresa.
- Presentar copia del DNI del Representante Legal.
- Efectuar el respectivo pago.



Figura 73. Tipos de Códigos de Barra.

Recuperado de <http://www.gs1pe.org/content/codificaci%C3%B3n-gs1-gtin>

Dip Perú S.A.C. deberá inscribirse como Asociado. Además, solicitar por cada presentación individual un código de barras GTIN-13 (EAN-13), y por cada embalaje también un código de barras. La solicitud se realiza mediante el formato solicitud de inscripción de unidades de consumo (anexo ocho).

## b. Valorización

Tabla 121

Valorización GS1 Perú.

Actividad	Plazo (días hábiles)	Total Valor Venta	IGV 18%	Total Precio Venta
Solicitud de inscripción código nuevo EAN-13 (S/. 35 c/u)	7 días	S/.105.00	S/.19.00	S/.124.00
Cuota Anual de Asociado		S/.1,000.00	S/.180.00	S/.1,180.00
Cuota Mantenimiento Anual por código		S/.29.66	S/.5.34	S/.35.00

### 6.1.7. Resumen del Capítulo

A continuación, se elaborará una tabla resumen con los gastos legales distribuidos por las áreas de: administración, ventas y producción.

Tabla 122

Resumen de los gastos legales.

Descripción	Cantidad	Costo unitario sin IGV	Total Valor Venta	IGV 18 %	Total Precio de Venta
<b>Constitución de la empresa</b>			<b>1,194.58</b>	<b>175.42</b>	<b>1,370.00</b>
Búsqueda y reserva del nombre	1	20.00	20.00	0.00	20.00
Constitución de la empresa - Minuta	1	762.71	762.71	137.29	900.00
RUC y Clave Sol	1	0.00	0.00	0.00	0.00
Inscripción de Minuta	1	200.00	200.00	0.00	200.00
Legalización de Libros Societarios	1	211.86	211.86	38.14	250.00
<b>Marcas y patentes</b>			<b>5,979.66</b>	<b>320.34</b>	<b>6,300.00</b>
Búsqueda figurativa por clase	6	50.00	300.00	0.00	300.00
Búsqueda fonética por clase	6	50.00	300.00	0.00	300.00
Pago por derecho de registro de marca	6	600.00	3,600.00	0.00	3,600.00
Publicación de marca y Logo en El Peruano	6	296.61	1,779.66	320.34	2,100.00
<b>Licencias y autorizaciones</b>			<b>3,471.00</b>	<b>198.90</b>	<b>3,669.90</b>
Licencia de funcionamiento	1	121.00	121.00	0.00	121.00
Carnet de Sanidad	1	19.00	19.00	0.00	19.00
Registro Sanitario	3	390.00	1,170.00	0.00	1,170.00
Habilitación Sanitaria HACCP	1	985.00	985.00	0.00	985.00
Certificación de Libre Comercialización	1	71.00	71.00	0.00	71.00
Cuota Anual de Asociado GS1 Perú	1	1,000.00	1,000.00	180.00	1,180.00
Solicitud códigos de barra - GS1 Perú	3	35.00	105.00	18.90	123.90
<b>TOTAL</b>			<b>10,645.24</b>	<b>694.66</b>	<b>11,339.90</b>

Nota: Expresado en Soles.

## 6.2. Estudio Organizacional

### 6.2.1. Organigrama Funcional

Dip Perú S.A.C., tendrá un organigrama funcional para determinar las funciones y puestos de trabajo de cada uno de ellas, la manera de cómo establecen relaciones las distintas áreas, así como la determinación de los puestos de jerarquía.

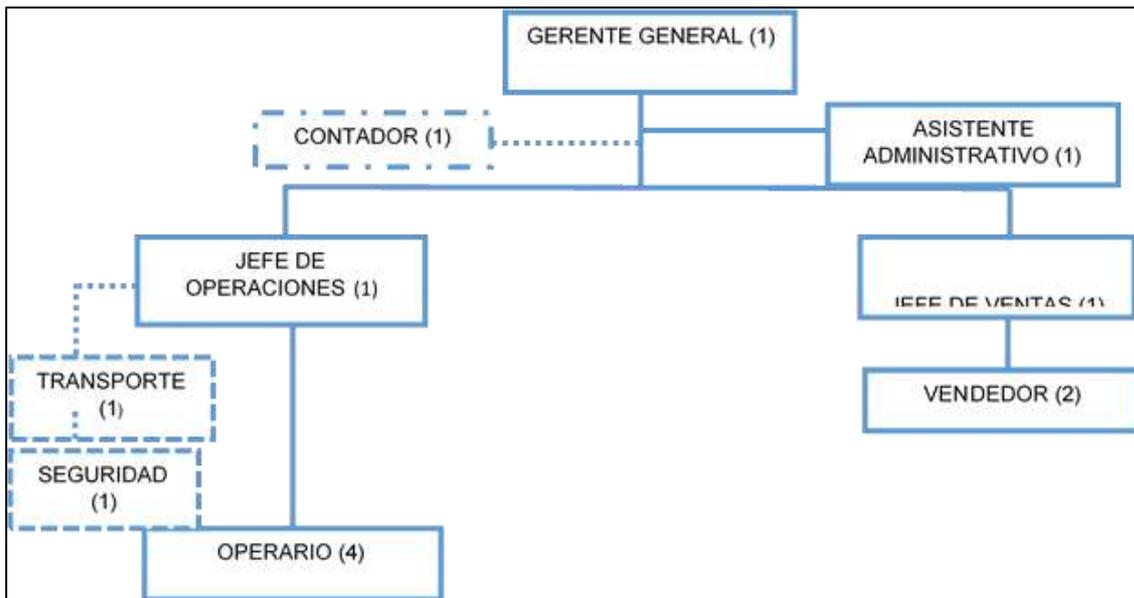


Figura 74. Organigrama Dip Perú S.A.C.

El organigrama muestra la estructura de la organización funcional. Los colaboradores serán contratados e ingresados a la planilla, los asensos serán definidos en base a las capacidades, competencias y experiencia. Con respecto a las jornadas laborales serán a tiempo completo de acuerdo a ley, remuneración por trabajo en sobretiempo, y estarán dentro del régimen general.

Por lo tanto, las áreas de trabajo serán específicas y definidas: gerencia, producción / operaciones, administración y por último ventas y marketing.

### 6.2.2. Servicios tercerizados

DIP Peru S.A.C. contará con servicios tercerizados para disminuir los costos laborales y administrativos, así como de operaciones. Las posiciones que se tercerizan son:

- Contador
- Transporte / Distribución a los puntos de venta
- Seguridad (Vigilancia)

### 6.2.3. Descripción de puestos de trabajo

Cada empleado tendrá una función específica en su puesto de trabajo, con actividades y responsabilidades asignadas con el fin de lograr los objetivos de Dip Perú S.A.C.

FICHA DE LOS PUESTOS DE TRABAJO - DIP PERU S.A.C.	
1. Nombre del puesto:	GERENTE GENERAL
2. Identificación	
- Reporta directamente a:	 Directorio - Accionistas
- Objetivo:	Controlar y ejecutar los objetivos de la empresa
3. Conocimiento y competencias	
- Grado de instrucción:	Universitaria
- Profesión:	Administración de Empresas
- Especialización:	Finanzas y contabilidad
- Idiomas:	Inglés intermedio
- Experiencia previa mínima requerida:	Dos años a más
- Otros conocimientos:	Excel avanzado. Conocimiento legal y tributario
4. Funciones - tareas	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reportar al Directorio y Junta de Accionistas.</li> <li>- Diseñar y ejecutar a corto y largo plazo los planes de desarrollo, planes de acción, planes de inversión y gastos.</li> <li>- Representar a la empresa en todos los actos legales, jurídicos y financieros de acuerdo a la asignación de poderes.</li> <li>- Gestionar y optimizar los recursos de la empresa.</li> <li>- Realizar reportes financieros y análisis de crecimiento.</li> <li>- Fomentar la alineación y participación de todos los colaboradores para lograr los objetivos empresariales y personales.</li> </ul>	
5. Contenido	
- Número de personas supervisadas:	6 a 10 personas
6. Competencias	
a) Genéricas	 Gestión y administración de empresas. Ejecución y conocimiento financiero. Conocimiento contable. Conocimiento legal.
b) Específicas	Liderazgo. Comunicación efectiva. Trabajo en equipo. Manejo de conflictos.
7. Características de contratación	
- Tipo de contrato:	Contrato a plazo indeterminado.
- Remuneración:	S/5,000.00
- Beneficios sociales:	Sí
- Jornada laboral:	48 horas semanales - diurna
- Horario:	Lunes a Sábado 08:00 hrs. a 17:00 hrs.

Figura 75. Ficha de puesto Gerente General.

1. Nombre del puesto:	ASISTENTE ADMINISTRATIVO
2. Identificación	
- Reporta directamente a:	Gerente General
- Objetivo:	Brindar soporte administrativo a toda la organización
3. Conocimiento y competencias	
- Grado de instrucción:	Técnico
- Profesión:	Administración de Empresas
- Idiomas:	Inglés básico
- Experiencia previa mínima requerida:	Un año
- Otros conocimientos:	Excel intermedio
4. Funciones - tareas	
<div style="border: 2px solid blue; border-radius: 20px; padding: 10px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reportar a la Gerencia General.</li> <li>- Brindar asistencia tanto a la Gerencia General como a las otras áreas de la empresa.</li> <li>- Realizar informes de ventas, actas y cartas en general.</li> <li>- Mantener actualizado los datos financieros y contables en coordinación con las demás áreas.</li> <li>- Realizar y coordinar la agenda de Gerencia y las demás áreas.</li> <li>- Coordinar reuniones con los clientes y proveedores.</li> </ul> </div>	
5. Contenido	
- Número de presonas supervisadas:	Ninguna
6. Competencias	
a) Genéricas	Conocimiento de ofimática. Buena redacción y ortografía. Manejo de agenda.
b) Específicas	Organización y fluidez. Ordenada. Sentido de la urgencia. Comunicación efectiva. Responsable.
7. Características de contratación	
- Tipo de contrato:	Contrato a plazo fijo
- Remuneración:	S/.1,500.00
- Beneficios sociales:	Sí
- Jornada laboral:	48 horas semanales - diurna
- Horario:	Lunes a Sábado 08:00 hrs. a 17:00 hrs.

Figura 76. Ficha de puesto Asistente Administrativo.

1. Nombre del puesto:	JEFE DE OPERACIONES
2. Identificación	
- Reporta directamente a:	Gerente General
- Objetivo:	Conocer y manejar todos los procesos productivos la empresa
3. Conocimiento y competencias	
- Grado de instrucción:	Universitaria
- Profesión:	Ingeniero industrial
- Especialización:	Procesos productivos - Normas de calidad POES Prácticas operativas estandarizadas sanitarias
- Idiomas:	Inglés intermedio
- Experiencia previa mínima requerida:	Dos años a más
- Otros conocimientos:	Excel avanzado
4. Funciones - tareas	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Programar y supervisar todos los procesos productivos .</li> <li>- Realizar coordinaciones para la compra de insumos y materia prima.</li> <li>- Controlar la productividad y supervisar las labores de los operarios.</li> <li>- Supervisar el correcto funcionamiento de las máquinas y equipos.</li> <li>- Elaborar flujogramas y manuales de procesos así como reportes mensuales.</li> </ul>	
5. Contenido	
- Número de presonas supervisadas:	6 a 10 personas
6. Competencias	
a) Genéricas	Conocimiento de autocad. Participación en la elaboración de procesos y protocolos de producción y buenas prácticas. Manejo de relaciones comerciales con proveedores.
b) Específicas	Liderazgo. Trabajo bajo presión. Comunicación efectiva. Trabajo en equipo.
7. Características de contratación	
- Tipo de contrato:	Contrato a plazo fijo
- Remuneración:	S/.2,500.00
- Beneficios sociales:	Sí
- Jornada laboral:	48 horas semanales - diurna
- Horario:	Lunes a Sábado 08:00 hrs. a 17:00 hrs.

Figura 77. Ficha de puesto Jefe de Operaciones.

1. Nombre del puesto:	JEFE DE VENTAS
2. Identificación	
- Reporta directamente a:	Gerente General
- Objetivo:	Responsable de la gestión comercial
3. Conocimiento y competencias	
- Grado de instrucción:	Universitaria
- Profesión:	Administración y/o Marketing y/o Comunicaciones
- Especialización:	Técnicas de ventas - Marketing
- Idiomas:	Inglés intermedio
- Experiencia previa mínima requerida:	Tres años a más
- Otros conocimientos:	Excel avanzado
4. Funciones - tareas	
<div style="border: 2px solid blue; border-radius: 20px; padding: 10px;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Supervisar al equipo de ejecutivos de ventas a fin de que cumplan con la cuota mensual de ventas.</li> <li>- Apoyar al equipo para el cierre de ventas.</li> <li>- Coordinación con los clientes para realizar acciones de Marketing.</li> <li>- Realizar informes sobre el avance de ventas e indicadores de gestión.</li> <li>- Buscar oportunidades de ventas en los mercados.</li> <li>- Realizar reportes a la Gerencia General sobre las ventas e inquietudes de los clientes.</li> </ul> </div>	
5. Contenido	
- Número de presonas supervisadas:	1 a 2 personas
6. Competencias	
a) Genéricas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dominio en técnicas de ventas.</li> <li>Gestión para el cierre de ventas.</li> <li>Manejo de indicadores de gestión.</li> </ul>
b) Específicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Afianzar las relaciones con los clientes y proveedores</li> <li>Alto poder de negociación.</li> <li>Trabajo bajo presión.</li> <li>Comunicación asertiva-inteligencia emocional</li> <li>Trabajo en equipo.</li> </ul>
7. Características de contratación	
- Tipo de contrato:	Contrato a plazo fijo
- Remuneración:	S/.2,500.00
- Beneficios sociales:	Sí
- Jornada laboral:	48 horas semanales - diurna
- Horario:	Lunes a Sábado 08:00 hrs. a 17:00 hrs.

Figura 78. Ficha de puesto Jefe de Ventas.

1. Nombre del puesto:	VENDEDOR
2. Identificación	
- Reporta directamente a:	Jefe de Ventas
- Objetivo:	Comercialización de los productos de la empresa
3. Conocimiento y competencias	
- Grado de instrucción:	Universitaria o Técnico Superior
- Profesión:	Administración y/o Marketing y/o Comunicaciones
- Especialización:	Técnicas de ventas
- Idiomas:	Inglés básico
- Experiencia previa mínima requerida:	Tres años a más
4. Funciones - tareas	
<div style="border: 2px solid blue; border-radius: 20px; padding: 10px;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cumplir con la cuota mensual de ventas.</li> <li>- Visita a clientes y cierre de ventas.</li> <li>- Coordinación con los clientes para realizar acciones de Marketing.</li> <li>- Elaborar informes sobre el avance de ventas.</li> <li>- Buscar oportunidades de ventas / nuevos clientes.</li> <li>- Realizar reportes al Jefe de Ventas sobre las ventas e inquietudes de los clientes.</li> </ul> </div>	
5. Contenido	
- Número de personas supervisadas:	Ninguna
6. Competencias	
a) Genéricas	Elaboración de informes. Gestión para el cierre de ventas. Cumplimiento de la cuota de ventas. Buscar nuevos clientes.
b) Específicas	Alto poder de negociación. Trabajo bajo presión. Comunicación efectiva. Trabajo en equipo.
7. Características de contratación	
- Tipo de contrato:	Contrato a plazo fijo
- Remuneración:	S/.1,500.00
- Beneficios sociales:	Sí
- Jornada laboral:	48 horas semanales - diurna
- Horario:	Lunes a Sábado 08:00 hrs. a 17:00 hrs.

Figura 79. Ficha de puesto Vendedor.

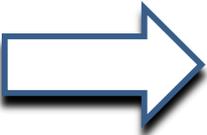
1. Nombre del puesto:	OPERARIO
2. Identificación	
- Reporta directamente a:	 Jefe de Operaciones
- Objetivo:	Apoyar en el proceso productivo de los productos de la empresa
3. Conocimiento y competencias	
- Grado de instrucción:	Secundaria completa
- Profesión:	No requiere
- Especialización:	No requiere
- Idiomas:	No requiere
- Experiencia previa mínima requerida:	Un año
- Otros conocimientos:	Experiencia en empresas de producción.
4. Funciones - tareas	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apoyar en el área de producción de acuerdo a los procedimientos para la preparación de los productos.</li> <li>- Envasar, sellar y etiquetar los productos.</li> <li>- Cumplir con los controles de seguridad industrial y salud ocupacional.</li> <li>- Mantener el orden y limpieza del área de trabajo y cuidar los equipos.</li> </ul>	
5. Contenido	
- Número de presonas supervisadas:	Ninguna
6. Competencias	
a) Genéricas	 Experiencia en trabajo de producción.
b) Específicas	Trabajo en equipo. Trabajo bajo presión.
7. Características de contratación	
- Tipo de contrato:	Contrato a plazo fijo
- Remuneración:	S/.1,000.00
- Beneficios sociales:	Sí
- Jornada laboral:	48 horas semanales - diurna
- Horario:	Lunes a Sábado 08:00 hrs. a 17:00 hrs.

Figura 80. Ficha de puesto Operario.

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

Las actividades de servicios tercerizados serán las siguientes:

- Servicios contables y tributarios.
- Seguridad externa e interna de la planta.
- Servicio logístico para la distribución de los productos a los puntos de venta en Lima.

#### 6.2.5. Aspectos laborales

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

Dip Perú S.A.C. primero realizará una convocatoria a través de las páginas de aptitus.com y Bumerán.com. Luego se realizará una evaluación de los curriculum vitae presentados y así proceder con seleccionar a los postulantes idóneos que cumplan con los requisitos para luego ser entrevistados. En la propuesta laboral al candidato se le realizará una oferta de trabajo para finalizar con el proceso de contratación. Asimismo, recibirán el código de conducta de la empresa, el cual deberán conocerlo.

Se debe mencionar que los colaboradores al finalizar el proceso de selección y sus respectivas contrataciones, tendrán que pasar por una fase de inducción con el fin de tener mejores resultados en las funciones correspondientes.

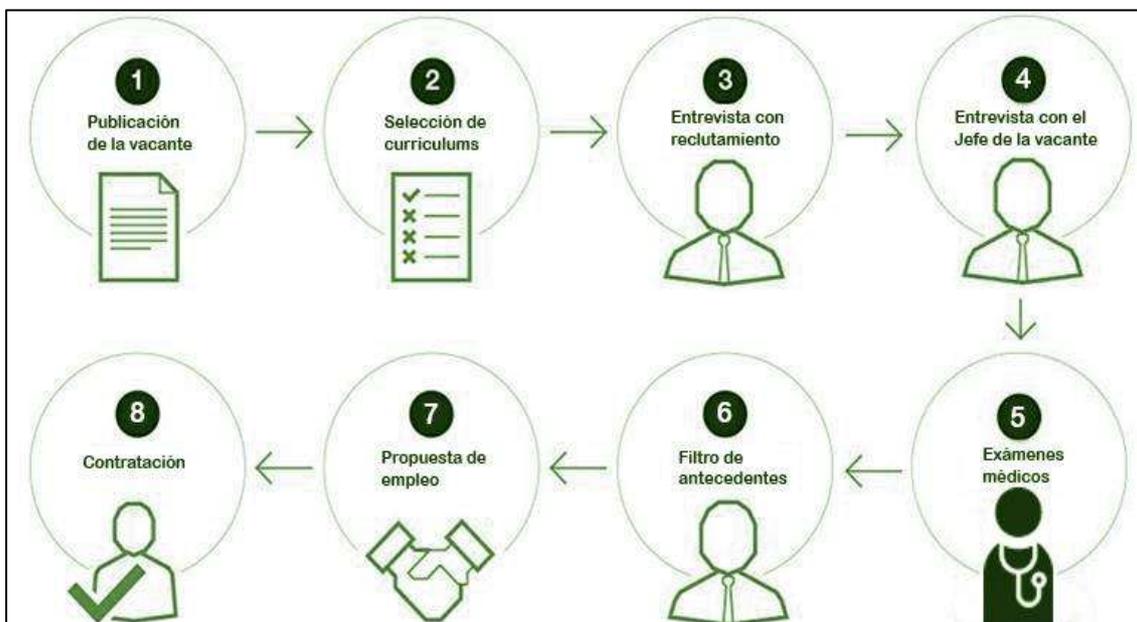


Figura 81. Proceso de Reclutamiento.

Recuperado de <http://new.abb.com/central-america-caribbean/carreras/como-aplicar/proceso-reclutamiento>

Dentro de la empresa se manejará dos tipos de contratos:

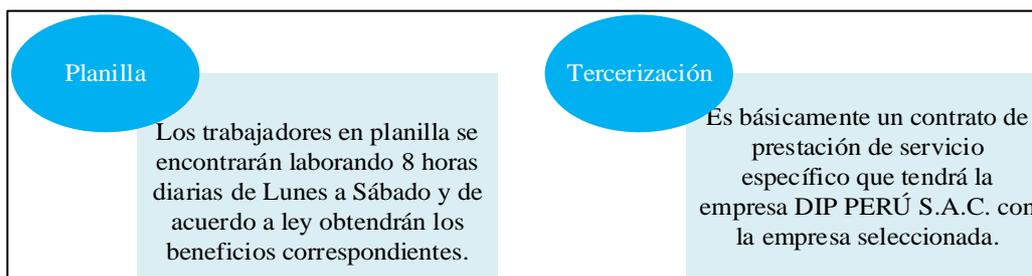


Figura 82. Tipos de contrato en Dip Peru S.A.C.

Tabla 123

Relación de Puestos de Trabajo.

ÁREA	TIPO DE CONTRATO	PUESTOS	SUELDO
Administrativa	Contrato Indefinido	Gerente General	S/5,000.00
Administrativa	Contrato plazo fijo	Asistente Administrativo	S/1,500.00
Producción	Contrato plazo fijo	Jefe de Operaciones	S/2,500.00
Producción	Contrato plazo fijo	Operarios	S/1,000.00
Producción	Contrato plazo fijo	Operarios de limpieza	S/930.00
Ventas	Contrato plazo fijo	Jefe de ventas	S/2,500.00
Ventas	Contrato plazo fijo	Vendedores	S/1,500.00
<b>Total</b>			<b>S/14,930.00</b>

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

En Dip Perú S.A.C. la contratación será mediante el régimen laboral general, donde el trabajador que es contratado bajo este régimen gozará de los siguientes derechos:

**Principales beneficios de los empleados:**



**Vacaciones anuales:** Tiene derecho a disfrutar de 15 días de vacaciones pagadas por cada año concluido de servicio y su salario en tiempo de vacaciones es equivalente a medio sueldo del salario mensual que percibe el empleado.



**Gratificaciones:** Tiene derecho al pago de dos gratificaciones por año, la primera en Julio (Fiestas Patrias) y la segunda en Diciembre (Navidad), las cuales corresponden al 50% de su remuneración.



**Seguro Social de Salud:** La empresa tiene la obligación de pagar aportaciones al sistema de salud pública y así sus empleados puedan acceder al servicio de salud. Este aporte es equivalente al 9% del salario mensual del empleado y es responsabilidad del empleador declararlo y

pagarlo.



**Sistema de Pensiones:** El trabajador puede optar por unirse al Sistema Nacional de Pensiones (SNP) tasa de 13% o al Sistema Privado de Pensiones (SPP) tasa de 13.2% donde el trabajador asume la aportación y la empresa es responsable de su cobro.

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

A continuación, se detalla la planilla de Dip Peru S.A.C. para los cinco años de operaciones:

Tabla 124

*Detalle de remuneraciones, año 1 – año 5.*

Área	Puestos	Cantidad de trabajadores					Remuneración mensual Soles				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ADMINISTRATIVO	Gerente General	1	1	1	1	1	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
ADMINISTRATIVO	Asistente Administrativo	1	1	1	1	1	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
PRODUCCIÓN	Jefe de Operaciones	1	1	1	1	1	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
PRODUCCIÓN	Operario	3	4	4	4	4	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
PRODUCCIÓN	Operario de Limpieza	1	1	1	1	1	930	930	930	930	930
VENTAS	Jefe de Ventas	1	1	1	1	1	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
VENTAS	Vendedor	2	2	2	2	2	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
	<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>11</b>					

Cabe mencionar que se decide que los jefes tengan la misma remuneración, es decir, se los ubica en el mismo nivel.

El Operario tendrá una remuneración mayor, 8% superior al Operario de limpieza, debido al grado de responsabilidad.

La Asistente Administrativa y el vendedor también se encuentran ubicados en el mismo nivel, grado de asistente; siendo el vendedor el que recibirá una comisión de ventas por 1.5% al sueldo fijo.

Tabla 125

Planilla personal administrativo - Diciembre 2018 – 2023.

Cargo	Cantidad de trabajadores					Sueldo Bruto mensual				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	1	1	1	1	1	S/5,000	S/5,000	S/5,000	S/5,000	S/5,000
Asistente Administrativo	1	1	1	1	1	S/1,500	S/1,500	S/1,500	S/1,500	S/1,500

Cuadro de provisiones	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19	2019	2020	2021	2022	2023
Gerente General	S/5,000	S/60,000	S/60,000	S/60,000	S/60,000	S/60,000												
Asistente	S/1,500	S/18,000	S/18,000	S/18,000	S/18,000	S/18,000												
<b>Total Sueldo Bruto</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>												
Gratificación (1/12)	S/542	S/6,500	S/6,500	S/6,500	S/6,500	S/6,500												
<b>Total Sueldo</b>	<b>S/7,042</b>	<b>S/84,500</b>	<b>S/84,500</b>	<b>S/84,500</b>	<b>S/84,500</b>	<b>S/84,500</b>												
CTS (1/24)	S/293	S/3,521	S/3,521	S/3,521	S/3,521	S/3,521												
Essalud (9%)	S/585	S/7,020	S/7,020	S/7,020	S/7,020	S/7,020												
Bono ley (9% de gratificaciones)	S/49	S/585	S/585	S/585	S/585	S/585												
SCTR 1% del sueldo	S/65	S/780	S/780	S/780	S/780	S/780												
<b>Gasto total Administrativo</b>	<b>S/8,034</b>	<b>S/96,406</b>	<b>S/96,406</b>	<b>S/96,406</b>	<b>S/96,406</b>	<b>S/96,406</b>												

Cuadro de pagos	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19	2019	2020	2021	2022	2023
Sueldo Bruto	S/6,500	S/6,500	S/6,500	S/6,500	S/6,500	S/6,500	S/78,000	S/78,000	S/78,000	S/78,000	S/78,000							
Gratificación	S/542							S/3,250					S/3,250	S/6,500	S/6,500	S/6,500	S/6,500	S/6,500
Pago de CTS						S/1,467						S/1,760		S/3,227	S/3,521	S/3,521	S/3,521	S/3,521
Essalud		S/585	S/585	S/585	S/585	S/585	S/585	S/7,020	S/7,020	S/7,020	S/7,020	S/7,020						
Bono ley (9% de gratificaciones)	S/49							S/293					S/293	S/585	S/585	S/585	S/585	S/585
SCTR 1% del sueldo	S/65	S/65	S/65	S/65	S/65	S/65	S/780	S/780	S/780	S/780	S/780							
<b>Pago Total planilla administrativa</b>	<b>S/7,155</b>	<b>S/7,150</b>	<b>S/7,150</b>	<b>S/7,150</b>	<b>S/7,150</b>	<b>S/8,617</b>	<b>S/7,150</b>	<b>S/10,693</b>	<b>S/7,150</b>	<b>S/7,150</b>	<b>S/7,150</b>	<b>S/8,910</b>	<b>S/10,693</b>	<b>S/96,112</b>	<b>S/96,406</b>	<b>S/96,406</b>	<b>S/96,406</b>	<b>S/96,406</b>

Tabla 126

Planilla personal de Ventas Diciembre 2018 – 2023.

Cargo	Cantidad de trabajadores					Sueldo Bruto Mensual				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Jefe de Ventas	1	1	1	1	1	S/2,500	S/2,500	S/2,500	S/2,500	S/2,500
Vendedor	2	2	2	2	2	S/1,500	S/1,500	S/1,500	S/1,500	S/1,500

Cuadro de provisiones	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19	2019	2020	2021	2022	2023
Jefe de Ventas	S/2,500	S/30,000	S/30,000	S/30,000	S/30,000	S/30,000												
Vendedor	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/5,500</b>	<b>S/66,000</b>	<b>S/66,000</b>	<b>S/66,000</b>	<b>S/66,000</b>	<b>S/66,000</b>												
Gratificación(1/12)	S/458	S/5,500	S/5,500	S/5,500	S/5,500	S/5,500												
<b>Total Sueldo</b>	<b>S/5,958</b>	<b>S/71,500</b>	<b>S/71,500</b>	<b>S/71,500</b>	<b>S/71,500</b>	<b>S/71,500</b>												
CTS (1/24)	S/248	S/2,979	S/2,979	S/2,979	S/2,979	S/2,979												
Essalud (9%)	S/495	S/5,940	S/5,940	S/5,940	S/5,940	S/5,940												
Bono ley (9% de gratificaciones)	S/41	S/495	S/495	S/495	S/495	S/495												
SCTR 1% del sueldo	S/55	S/660	S/660	S/660	S/660	S/660												
<b>Gasto planilla fija de ventas</b>	<b>S/6,798</b>	<b>S/81,574</b>	<b>S/81,574</b>	<b>S/81,574</b>	<b>S/81,574</b>	<b>S/81,574</b>												
Comisión ventas		S/480	S/601	S/721	S/681	S/801	S/921	S/1,001	S/1,001	S/1,001	S/1,602	S/1,602	S/1,602	S/12,011	S/13,735	S/14,615	S/15,550	S/16,541
<b>Gasto Total Ventas</b>	<b>S/6,798</b>	<b>S/7,278</b>	<b>S/7,398</b>	<b>S/7,519</b>	<b>S/7,478</b>	<b>S/7,599</b>	<b>S/7,719</b>	<b>S/7,799</b>	<b>S/7,799</b>	<b>S/7,799</b>	<b>S/8,399</b>	<b>S/8,399</b>	<b>S/8,399</b>	<b>S/93,585</b>	<b>S/95,309</b>	<b>S/96,189</b>	<b>S/97,124</b>	<b>S/98,115</b>

Cuadro de pagos	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19	2019	2020	2021	2022	2023
Sueldo Bruto	S/5,500	S/5,500	S/5,500	S/5,500	S/5,500	S/5,500	S/66,000	S/66,000	S/66,000	S/66,000	S/66,000							
Gratificación	S/458							S/2,750					S/2,750	S/5,500	S/5,500	S/5,500	S/5,500	S/5,500
Pago de CTS						S/1,241						S/1,490		S/2,731	S/2,979	S/2,979	S/2,979	S/2,979
Essalud		S/495	S/495	S/495	S/495	S/495	S/495	S/5,940	S/5,940	S/5,940	S/5,940	S/5,940						
Bono ley (9% de gratificaciones)	S/41							S/248					S/248	S/495	S/495	S/495	S/495	S/495
SCTR 1% del sueldo	S/55	S/55	S/55	S/55	S/55	S/55	S/660	S/660	S/660	S/660	S/660							
Comisión ventas		S/480	S/601	S/721	S/681	S/801	S/921	S/1,001	S/1,001	S/1,001	S/1,602	S/1,602	S/1,602	S/12,011	S/13,735	S/14,615	S/15,550	S/16,541
<b>Pago total planilla de ventas</b>	<b>S/6,055</b>	<b>S/6,530</b>	<b>S/6,651</b>	<b>S/6,771</b>	<b>S/6,731</b>	<b>S/8,092</b>	<b>S/6,971</b>	<b>S/10,048</b>	<b>S/7,051</b>	<b>S/7,051</b>	<b>S/7,652</b>	<b>S/9,141</b>	<b>S/10,649</b>	<b>S/93,337</b>	<b>S/95,309</b>	<b>S/96,189</b>	<b>S/97,124</b>	<b>S/98,115</b>

Tabla 127

Planilla personal de Mano de Obra Directa.

Cargo	Cantidad de trabajadores					Sueldo Bruto mensual				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Operario	3	4	4	4	4	S/1,000	S/1,000	S/1,000	S/1,000	S/1,000

Cuadro de provisiones	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19	2019	2020	2021	2022	2023
Operario	S/3,000	S/36,000	S/48,000	S/48,000	S/48,000	S/48,000												
<b>Total Sueldo Bruto</b>	<b>S/3,000</b>	<b>S/36,000</b>	<b>S/48,000</b>	<b>S/48,000</b>	<b>S/48,000</b>	<b>S/48,000</b>												
Gratificación(1/12)	S/250	S/3,000	S/4,000	S/4,000	S/4,000	S/4,000												
<b>Total Sueldo</b>	<b>S/3,250</b>	<b>S/39,000</b>	<b>S/52,000</b>	<b>S/52,000</b>	<b>S/52,000</b>	<b>S/52,000</b>												
CTS (1/24)	S/135	S/1,625	S/2,167	S/2,167	S/2,167	S/2,167												
Essalud (9%)	S/270	S/3,240	S/4,320	S/4,320	S/4,320	S/4,320												
Bono ley (9% de gratificaciones)	S/23	S/270	S/360	S/360	S/360	S/360												
SCTR 1% del sueldo	S/30	S/360	S/480	S/480	S/480	S/480												
<b>Costo total MOD</b>	<b>S/3,708</b>	<b>S/44,495</b>	<b>S/59,327</b>	<b>S/59,327</b>	<b>S/59,327</b>	<b>S/59,327</b>												

Cuadro de pagos	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19	2019	2020	2021	2022	2023
Sueldo Bruto	S/3,000	S/36,000	S/48,000	S/48,000	S/48,000	S/48,000												
Gratificación	S/250							S/1,500					S/1,500	S/3,000	S/4,000	S/4,000	S/4,000	S/4,000
Pago de CTS						S/677						S/813		S/1,490	S/2,167	S/2,167	S/2,167	S/2,167
Essalud		S/270	S/3,240	S/4,320	S/4,320	S/4,320	S/4,320											
Bono ley (9% de gratificaciones)	S/23							S/135					S/135	S/270	S/360	S/360	S/360	S/360
SCTR 1% del sueldo	S/30	S/360	S/480	S/480	S/480	S/480												
<b>Pago total planilla MOD</b>	<b>S/3,303</b>	<b>S/3,300</b>	<b>S/3,300</b>	<b>S/3,300</b>	<b>S/3,300</b>	<b>S/3,977</b>	<b>S/3,300</b>	<b>S/4,935</b>	<b>S/3,300</b>	<b>S/3,300</b>	<b>S/3,300</b>	<b>S/4,113</b>	<b>S/4,935</b>	<b>S/44,360</b>	<b>S/59,327</b>	<b>S/59,327</b>	<b>S/59,327</b>	<b>S/59,327</b>

Tabla 128

Planilla personal de Mano de Obra Indirecta.

Cargo	Cantidad de trabajadores					Sueldo Bruto mensual				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Jefe de Operaciones	1	1	1	1	1	S/2,500	S/2,500	S/2,500	S/2,500	S/2,500
Operario de Limpieza	1	1	1	1	1	S/930	S/930	S/930	S/930	S/930

Cuadro de provisiones	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19	2019	2020	2021	2022	2023
Jefe de Operaciones	S/2,500	S/30,000	S/30,000	S/30,000	S/30,000	S/30,000												
Operario de Limpieza	S/930	S/11,160	S/11,160	S/11,160	S/11,160	S/11,160												
<b>Total Sueldo Bruto</b>	<b>S/3,430</b>	<b>S/41,160</b>	<b>S/41,160</b>	<b>S/41,160</b>	<b>S/41,160</b>	<b>S/41,160</b>												
Gratificación(1/12)	S/286	S/3,430	S/3,430	S/3,430	S/3,430	S/3,430												
<b>Total Sueldo</b>	<b>S/3,716</b>	<b>S/44,590</b>	<b>S/44,590</b>	<b>S/44,590</b>	<b>S/44,590</b>	<b>S/44,590</b>												
CTS (1/24)	S/155	S/1,858	S/1,858	S/1,858	S/1,858	S/1,858												
Essalud (9%)	S/309	S/3,704	S/3,704	S/3,704	S/3,704	S/3,704												
Bono ley (9% de gratificaciones)	S/26	S/309	S/309	S/309	S/309	S/309												
SCTR 1% del sueldo	S/34	S/412	S/412	S/412	S/412	S/412												
<b>Costo Total MOI</b>	<b>S/4,239</b>	<b>S/50,873</b>	<b>S/50,873</b>	<b>S/50,873</b>	<b>S/50,873</b>	<b>S/50,873</b>												

Cuadro de pagos	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19	2019	2020	2021	2022	2023
Sueldo Bruto	S/3,430	S/41,160	S/41,160	S/41,160	S/41,160	S/41,160												
Gratificación	S/286							S/1,715					S/1,715	S/3,430	S/3,430	S/3,430	S/3,430	S/3,430
Pago de CTS						S/774						S/929		S/1,703	S/1,858	S/1,858	S/1,858	S/1,858
Essalud		S/309	S/3,704	S/3,704	S/3,704	S/3,704	S/3,704											
Bono ley (9% de gratificaciones)	S/26							S/154					S/154	S/309	S/309	S/309	S/309	S/309
SCTR 1% del sueldo	S/34	S/412	S/412	S/412	S/412	S/412												
<b>Pago Total planilla MOI</b>	<b>S/3,776</b>	<b>S/3,773</b>	<b>S/3,773</b>	<b>S/3,773</b>	<b>S/3,773</b>	<b>S/4,547</b>	<b>S/3,773</b>	<b>S/5,642</b>	<b>S/3,773</b>	<b>S/3,773</b>	<b>S/3,773</b>	<b>S/4,702</b>	<b>S/5,642</b>	<b>S/50,718</b>	<b>S/50,873</b>	<b>S/50,873</b>	<b>S/50,873</b>	<b>S/50,873</b>

Tabla 129

Resumen total de planillas Diciembre 2018 – 2023.

Cuadro resumen	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19	2019	2020	2021	2022	2023
Sueldo Bruto	S/6,500	S/78,000	S/78,000	S/78,000	S/78,000	S/78,000												
Gratificación	S/542	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/3,250	S/0	S/0	S/0	S/0	S/3,250	S/6,500	S/6,500	S/6,500	S/6,500	S/6,500
Pago de CTS	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/1,467	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/1,760	S/0	S/3,227	S/3,521	S/3,521	S/3,521	S/3,521
Essalud	S/0	S/585	S/7,020	S/7,020	S/7,020	S/7,020	S/7,020											
Bono ley	S/49	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/293	S/0	S/0	S/0	S/0	S/293	S/585	S/585	S/585	S/585	S/585
SCTR	S/65	S/780	S/780	S/780	S/780	S/780												
<b>Pago Total planilla administrativa</b>	<b>S/7,155</b>	<b>S/7,150</b>	<b>S/7,150</b>	<b>S/7,150</b>	<b>S/7,150</b>	<b>S/8,617</b>	<b>S/7,150</b>	<b>S/10,693</b>	<b>S/7,150</b>	<b>S/7,150</b>	<b>S/7,150</b>	<b>S/8,910</b>	<b>S/10,693</b>	<b>S/96,112</b>	<b>S/96,406</b>	<b>S/96,406</b>	<b>S/96,406</b>	<b>S/96,406</b>
Sueldo Bruto	S/5,500	S/66,000	S/66,000	S/66,000	S/66,000	S/66,000												
Gratificación	S/458	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/2,750	S/0	S/0	S/0	S/0	S/2,750	S/5,500	S/5,500	S/5,500	S/5,500	S/5,500
Pago de CTS	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/1,241	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/1,490	S/0	S/2,731	S/2,979	S/2,979	S/2,979	S/2,979
Essalud	S/0	S/495	S/5,940	S/5,940	S/5,940	S/5,940	S/5,940											
Bono ley	S/41	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/248	S/0	S/0	S/0	S/0	S/248	S/495	S/495	S/495	S/495	S/495
SCTR	S/55	S/660	S/660	S/660	S/660	S/660												
Comisión ventas	S/0	S/480	S/601	S/721	S/681	S/801	S/921	S/1,001	S/1,001	S/1,001	S/1,602	S/1,602	S/1,602	S/12,011	S/13,735	S/14,615	S/15,550	S/16,541
<b>Pago total planilla de ventas</b>	<b>S/6,055</b>	<b>S/6,530</b>	<b>S/6,651</b>	<b>S/6,771</b>	<b>S/6,731</b>	<b>S/8,092</b>	<b>S/6,971</b>	<b>S/10,048</b>	<b>S/7,051</b>	<b>S/7,051</b>	<b>S/7,652</b>	<b>S/9,141</b>	<b>S/10,649</b>	<b>S/93,337</b>	<b>S/95,309</b>	<b>S/96,189</b>	<b>S/97,124</b>	<b>S/98,115</b>
Sueldo Bruto	S/3,000	S/36,000	S/48,000	S/48,000	S/48,000	S/48,000												
Gratificación	S/250	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/1,500	S/0	S/0	S/0	S/0	S/1,500	S/3,000	S/4,000	S/4,000	S/4,000	S/4,000
Pago de CTS	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/677	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/813	S/0	S/1,490	S/2,167	S/2,167	S/2,167	S/2,167
Essalud	S/0	S/270	S/3,240	S/4,320	S/4,320	S/4,320	S/4,320											
Bono ley	S/23	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/135	S/0	S/0	S/0	S/0	S/135	S/270	S/360	S/360	S/360	S/360
SCTR	S/30	S/360	S/480	S/480	S/480	S/480												
<b>Pago total planilla MOD</b>	<b>S/3,303</b>	<b>S/3,300</b>	<b>S/3,300</b>	<b>S/3,300</b>	<b>S/3,300</b>	<b>S/3,977</b>	<b>S/3,300</b>	<b>S/4,935</b>	<b>S/3,300</b>	<b>S/3,300</b>	<b>S/3,300</b>	<b>S/4,113</b>	<b>S/4,935</b>	<b>S/44,360</b>	<b>S/59,327</b>	<b>S/59,327</b>	<b>S/59,327</b>	<b>S/59,327</b>
Sueldo Bruto	S/3,430	S/41,160	S/41,160	S/41,160	S/41,160	S/41,160												
Gratificación	S/286	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/1,715	S/0	S/0	S/0	S/0	S/1,715	S/3,430	S/3,430	S/3,430	S/3,430	S/3,430
Pago de CTS	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/774	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/929	S/0	S/1,703	S/1,858	S/1,858	S/1,858	S/1,858
Essalud	S/0	S/309	S/3,704	S/3,704	S/3,704	S/3,704	S/3,704											
Bono ley	S/26	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/154	S/0	S/0	S/0	S/0	S/154	S/309	S/309	S/309	S/309	S/309
SCTR	S/34	S/412	S/412	S/412	S/412	S/412												
<b>Pago Total planilla MOI</b>	<b>S/3,776</b>	<b>S/3,773</b>	<b>S/3,773</b>	<b>S/3,773</b>	<b>S/3,773</b>	<b>S/4,547</b>	<b>S/3,773</b>	<b>S/5,642</b>	<b>S/3,773</b>	<b>S/3,773</b>	<b>S/3,773</b>	<b>S/4,702</b>	<b>S/5,642</b>	<b>S/50,718</b>	<b>S/50,873</b>	<b>S/50,873</b>	<b>S/50,873</b>	<b>S/50,873</b>
<b>Total pago de planillas</b>	<b>S/20,288</b>	<b>S/20,753</b>	<b>S/20,874</b>	<b>S/20,994</b>	<b>S/20,954</b>	<b>S/25,233</b>	<b>S/21,194</b>	<b>S/31,318</b>	<b>S/21,274</b>	<b>S/21,274</b>	<b>S/21,875</b>	<b>S/26,866</b>	<b>S/31,919</b>	<b>S/284,527</b>	<b>S/301,914</b>	<b>S/302,795</b>	<b>S/303,729</b>	<b>S/304,720</b>

Tabla 130

*Participación planillas vs ventas.*

<b>Detalle</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Valor de ventas	S/860,391	S/915,651	S/974,349	S/1,036,638	S/1,102,707
Total pago de planillas	S/284,527	S/301,914	S/302,795	S/303,729	S/304,720
<b>% de las ventas</b>	<b>33.1%</b>	<b>33.0%</b>	<b>31.1%</b>	<b>29.3%</b>	<b>27.6%</b>

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

Tabla 131

*Servicio tercerizado para todos los años del proyecto.*

Servicios tercerizados	Monto en S/.	Frecuencia	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
Contabilidad	S/500	3 veces x mes	S/500	S/500	S/500	S/500	S/500	S/500	S/500	S/500	S/500	S/500	S/500	S/500	S/500
Seguridad (un turno diurno)	S/1,200	L-S		S/1,200											
Transporte estimado	S/ 450 x traslado de 250 kg	L-S		S/585	S/875	S/1,178	S/1,987	S/2,267	S/2,570	S/3,774	S/3,718	S/3,718	S/3,239	S/3,261	S/3,261
<b>Total servicios tercerizados</b>			<b>S/500</b>	<b>S/2,285</b>	<b>S/2,575</b>	<b>S/2,878</b>	<b>S/3,687</b>	<b>S/3,967</b>	<b>S/4,270</b>	<b>S/5,474</b>	<b>S/5,418</b>	<b>S/5,418</b>	<b>S/4,939</b>	<b>S/4,961</b>	<b>S/4,961</b>

Servicios tercerizados	Monto en S/.	Frecuencia	2019	2020	2021	2022	2023
Contabilidad	S/500	3 veces x mes	S/6,000	S/6,000	S/6,000	S/6,000	S/6,000
Seguridad (un turno diurno)	S/1,200	L-S	S/14,400	S/14,400	S/14,400	S/14,400	S/14,400
Transporte estimado	S/ 450 x traslado de 250 kg	L-S	S/30,905	S/32,264	S/34,195	S/36,310	S/38,481
<b>Total servicios tercerizados</b>			<b>S/51,305</b>	<b>S/52,664</b>	<b>S/54,595</b>	<b>S/56,710</b>	<b>S/58,881</b>

**e. Horario de trabajo de puestos de trabajo**

El horario de trabajo se encuentra determinado por la hora de ingreso y la hora de salida. Una jornada laboral es un derecho constitucional donde hombres y mujeres mayores de 18 años tienen ocho horas diarias de trabajo acumulando durante la semana 48 horas como máximo. Asimismo, corresponde descanso obligatorio de un día a la semana.

Las horas extras del trabajador no pueden ser obligadas, salvo en los casos justificados donde sea indispensable a consecuencia de un hecho de fuerza mayor.

El registro de asistencia será un medio informativo elaborado por la empresa, donde los datos principales serán:

Asistencia semanal	
Semana del	2 de enero al 5 de enero
Empresa	DIP PERU S.A.C.
RUC	
Dirección	

Nombre y apellidos	DNI	Lunes		Martes		Miercoles		Jueves		Viernes	
		Ingreso	Salida	Ingreso	Salida	Ingreso	Salida	Ingreso	Salida	Ingreso	Salida

Figura 83. Formato para control de asistencia semanal.

Tabla 132

*Horario de trabajo.*

<b>Personal</b>	<b>Área</b>	<b>Horario laboral LUNES A SABADO</b>
Gerente General	Administrativa	8:00AM - 5:00PM
Asistente Administrativo	Administrativa	8:00AM - 5:00PM
Jefe de Operaciones	Producción	8:00AM - 5:00PM
Operarios	Producción	8:00AM - 5:00PM
Operarios de limpieza	Producción	8:00AM - 5:00PM
Jefe de ventas	Ventas	8:00AM - 5:00PM
Vendedores	Ventas	8:00AM - 5:00PM

## CAPÍTULO VII: ESTUDIO TÉCNICO

### 7.1. Tamaño del proyecto

#### 7.1.1. Capacidad instalada

##### a. Criterios

Para calcular la capacidad instalada de planta para el proceso de producción de Dips de diferentes sabores, se tomaron en cuenta los siguientes criterios:

- La planta trabajará un turno diario y 26 días al mes.

Tabla 133

*Consideraciones.*

<b>Consideraciones</b>	
Nº turnos al día	1
Horas por turno	8
Días laborables al mes	26
Meses laborados	12

- El proceso considerado el cuello de botella es el de Pasteurizado, donde se alcanza a producir 100 frascos por hora.
- Se considera la siguiente maquinaria:
  - Balanza de plataforma digital con capacidad hasta 300 kg.
  - Cortadora de hortalizas y frutas de 150 kg/hora capacidad.
  - Licuadora volcable de 25 litros.
  - Deshidratadora de 50 kg capacidad.
  - Prensador de pedestal.
  - Refrigerador comercial de 1,200 litros.
  - Marmita de cocción con mezclador de 50 litros.

## b. Cálculos

Tabla 134

*Capacidad Instalada.*

<b>Proceso</b>		
<b>Pasteurizado</b>		
Capacidad	100	frascos/hora
En un turno	800	frascos/día
En un mes de producción	20,800	frascos/mes
En un año	249,600	frascos/año

*Nota:* Se calcula en base al proceso de pasteurizado que representa el cuello de botella.

### 7.1.2. Capacidad utilizada

#### a. Criterios

Para calcular la capacidad utilizada se tomaron en cuenta los siguientes criterios:

- Capacidad normal de producción por cada año, determinado por un turno de trabajo de ocho horas diarias y seis días de trabajo a la semana.
- Capacidad instalada determinada en el apartado 7.1.1.

Como indicador se calculó el porcentaje de capacidad de planta utilizada, dividiendo la capacidad de producción entre la capacidad instalada.

#### b. Cálculos – Porcentaje de utilización de la capacidad

Tabla 135

*Capacidad utilizada.*

<b>Detalle</b>	<b>Año</b>				
	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Capacidad normal (producción)	99,460	105,437	111,748	118,662	125,753
Capacidad instalada	249,600	249,600	249,600	249,600	249,600
<b>Capacidad utilizada</b>	<b>40%</b>	<b>42%</b>	<b>45%</b>	<b>48%</b>	<b>50%</b>

### 7.1.3. Capacidad máxima

#### a. Criterios

Para calcular la capacidad máxima se tomaron en cuenta condiciones utópicas de funcionamiento de planta las cuales son:

- Tres turnos al día de ocho horas cada uno.
- Sin descansos
- 365 días al año

#### b. Cálculos

Tabla 136

*Capacidad máxima.*

	<b>Proceso</b>	
	<b>Pasteurizado</b>	
Capacidad	100	frascos/hora
En un turno de 24 horas	2,400	frascos/día
En un mes de producción	72,000	frascos/mes
En un año	876,000	frascos/año

## 7.2. Procesos

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

Para la elaboración de los dips, se llevarán a cabo las operaciones registradas en el diagrama de la figura 84. Este diagrama es general, por lo que el Diagrama de Análisis de Procesos (DAP) para la producción de cada sabor se detallará en los siguientes apartados.

## PROCESO PRODUCTIVO GENERAL

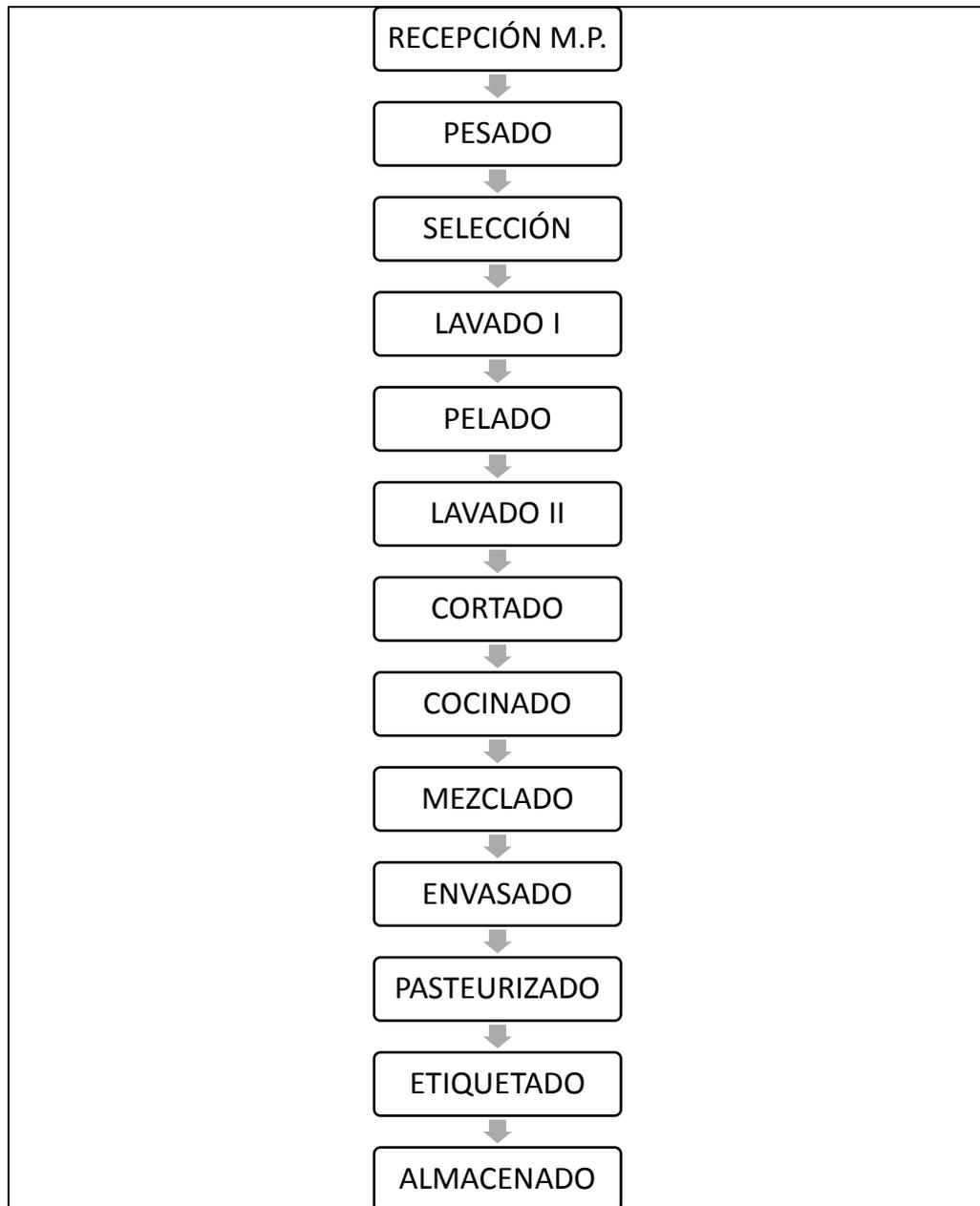


Figura 84. Flujograma general para elaboración de los Dips

## Dip Veggie

Para la elaboración del Dip Veggie, se llevarán a cabo las siguientes operaciones registradas en el DAP presentado en la sección de Anexos (ver anexo nueve):

1. **Recepción:** Se coloca la materia prima en canastillas de color verde para su posterior selección.
2. **Selección:** Se realiza una evaluación organoléptica, que incluye una inspección visual y olfativa, para separar la materia prima (cebolla, finas hierbas, requesón) que esté en buen estado de la que esté dañada. Control de Calidad.
3. **Pesado:** Se pesa la materia prima que es aceptada para determinar rendimientos.
4. **Lavado I:** Se procede a lavar con agua potable la materia prima (cebolla, pimienta, finas hierbas) en la tina de acero inoxidable uno, con el fin de retirar restos de tierra y cualquier otra partícula extraña y se colocan en canastillas de color azul.
5. **Pelado:** Se retira la parte de la cáscara de la cebolla con ayuda de peladores. Los peladores y recipientes donde se coloque la cebolla, deberán ser de acero inoxidable.
6. **Lavado II:** Se procede a lavar la cebolla y pimienta, en la tina de acero inoxidable dos, con una solución de hipoclorito de sodio (5ppm) para reducir carga bacteriana y retirar restos de cáscara. Control de Calidad.
7. **Cortado:** Se corta el pimienta en dos, se le retira el corazón y las pepas. La cebolla y las finas hierbas son cortadas en la picadora.
8. **Licuada:** El pimienta es licuada en la licuadora de acero inoxidable y se coloca en un recipiente de acero inoxidable.
9. **Dosificado:** El vinagre, la sal y el humo líquido son calculados según el tamaño del lote de producción y se dosifican con ayuda de balanza digital (vinagre y sal) o con ayuda de una probeta (humo líquido). Control de Calidad.
10. **Mezclado:** Se añaden todos los insumos a la marmita en función mezcladora para su correcta homogenización y se traslada a un recipiente de acero inoxidable. En esta operación se realiza un control de pH con el pH-metro, verificando que el pH de la mezcla debe ser igual o menor a 4.5 para impedir el desarrollo de bacterias patógenas como el Clostridium botulinum. Asimismo, un pH ácido facilita la destrucción de las bacterias en el tratamiento térmico. Control de calidad.
11. **Envasado:** Se realiza de forma manual en los frascos de vidrio, controlando el peso de forma regular para verificar el peso con ayuda de balanza digital.
12. **Pasteurizado:** Se colocan los frascos en las canastillas de acero inoxidable

dentro de la marmita tipo autoclave. Debe alcanzar los 90°C y permanecer por 20 minutos para reducir la carga bacteriana.

13. **Etiquetado:** Se coloca la etiqueta y la fecha de vencimiento de forma manual.

14. **Empaquetado:** Se colocan los frascos en cajas de cartón corrugado, previamente rotuladas o etiquetadas.

15. **Control de calidad final**

16. **Almacenado:** El producto final es almacenado en el almacén de producto terminado sobre paellas.

## Dip Amazónico

Para la elaboración del Dip Amazónico, se llevarán a cabo las siguientes operaciones, que se encuentran en detalle indicando tiempo y temperatura en el DAP colocado en la sección de Anexos (ver anexo diez).

1. **Recepción:** Se coloca la materia prima recibida en canastillas de color verde para su posterior selección.
2. **Selección:** Se realiza una evaluación organoléptica, que incluye una inspección visual y olfativa, para separar la materia prima (pituca, cocona, cebolla, ají) que esté en buen estado de la que esté dañada. Control de Calidad.
3. **Pesado:** Se pesa la materia prima que es aceptada para determinar rendimientos. Tiempo: 10 minutos.
4. **Lavado I:** Se procede a lavar con agua potable la materia prima (pituca, cocona, cebolla, ají) en la tina de acero inoxidable uno, con el fin de retirar restos de tierra y cualquier otra partícula extraña y se colocan en canastillas de color azul.
5. **Pelado:** Se retira la parte de la cáscara de la cebolla, pituca y de la cocona con ayuda de peladores. Los peladores y recipientes donde se coloque la cebolla, deberán ser de acero inoxidable.
6. **Lavado II:** Se procede a lavar la pituca, cocona, cebolla, ají, en la tina de acero inoxidable dos, con una solución de hipoclorito de sodio (5ppm) para reducir carga bacteriana y retirar restos de cáscara. Control de Calidad.
7. **Cocinado:** Se cocina la pituca en la marmita de 50 litros hasta que esté suave.
8. **Prensado:** La pituca es prensada con ayuda del prensador de pedestal.
9. **Cortado:** La cebolla, ají y cocona son cortados en cubitos con la picadora.
10. **Dosificado:** El vinagre y la sal son calculados según el tamaño del lote de producción y se dosifican con ayuda de balanza digital. Control de Calidad.
11. **Mezclado:** Se añaden todos los insumos a la marmita en función mezcladora para su correcta homogenización y se traslada a un recipiente de acero inoxidable. En esta operación se realiza un control de pH con el pH-metro, verificando que el pH de la mezcla debe ser igual o menor a 4.5 para impedir el desarrollo de bacterias patógenas como el *Clostridium botulinum*. Asimismo, un pH ácido facilita la destrucción de las bacterias en el tratamiento térmico. Control de Calidad.
12. **Envasado:** Se realiza de forma manual en los frascos de vidrio, controlando el peso de forma regular para verificar el peso con ayuda de balanza digital.
13. **Pasteurizado:** Se colocan los frascos en las canastillas de acero inoxidable dentro de la marmita tipo autoclave. Debe alcanzar los 90°C y permanecer por 20

minutos para reducir la carga bacteriana.

14. **Etiquetado:** Se coloca la etiqueta y la fecha de vencimiento de forma manual.

15. **Empaquetado:** Se colocan los frascos en cajas de cartón corrugado, previamente rotuladas o etiquetadas.

16. **Control de Calidad final.**

17. **Almacenado:** El producto final es almacenado en el almacén de producto terminado sobre paellas.

## Dip Tropical

Para la elaboración del Dip Tropical, se llevarán a cabo las siguientes operaciones que se detallan en cuanto a tiempos y temperatura en el DAP colocado en la sección de anexos (ver anexo 11).

1. **Recepción:** Se coloca la materia prima (Kiwi, damascos, limón y sauco) a recepcionar en canastillas de color verde para su posterior selección.
2. **Selección:** Se realiza una evaluación organoléptica, que incluye una inspección visual y olfativa, para separar la materia prima (Kiwi, damascos, limón y sauco) que esté en buen estado de la que esté dañada. Control de calidad.
3. **Pesado:** Se pesa la materia prima que es aceptada para determinar rendimientos.
4. **Lavado I:** Se procede a lavar con agua potable la materia prima (Kiwi, damascos, limón y sauco) en la tina de acero inoxidable uno, con el fin de retirar restos de tierra y cualquier otra partícula extraña y se colocan en canastillas de color azul. Asimismo, se lava la quinua restregándola con las manos para retirar la saponina. Se coloca posteriormente en fuente de acero inoxidable.
5. **Pelado:** Se retira la parte de la cáscara del kiwi con ayuda de peladores. Los peladores y recipientes donde se coloque la cebolla, deberán ser de acero inoxidable.
6. **Lavado II:** Se procede con el kiwi pelado, en la tina de acero inoxidable dos, con una solución de hipoclorito de sodio (5ppm) para reducir carga bacteriana y retirar restos de cáscara. Control de calidad.
7. **Cortado:** El kiwi y los damascos son cortados en cubitos con el picador.
8. **Deshidratado:** Se coloca el kiwi cortado en las bandejas del deshidratador.
9. **Dorado:** La quinua es dorada en la marmita de 50 litros por espacio de 5 minutos.
10. **Exprimido:** Se exprimen los limones con ayuda de exprimidores manuales.
11. **Dosificado:** El vinagre y la sal son calculados según el tamaño del lote de producción y se dosifican con ayuda de balanza digital. Control de calidad.
12. **Mezclado:** Se añaden todos los insumos a la marmita en función mezcladora para su correcta homogenización y se traslada a un recipiente de acero inoxidable. En esta operación se realiza un control de pH con el pH-metro, verificando que el pH de la mezcla debe ser igual o menor a 4.5 para impedir el desarrollo de bacterias patógenas como el *Clostridium botulinum*. Asimismo, un pH ácido facilita la destrucción de las bacterias en el tratamiento térmico. Control de Calidad.
13. **Envasado:** Se realiza de forma manual en los frascos de vidrio, controlando el peso de forma regular para verificar el peso con ayuda de balanza digital.

14. **Pasteurizado:** Se colocan los frascos en las canastillas de acero inoxidable dentro de la marmita tipo autoclave. Debe alcanzar los 90°C y permanecer por 20 minutos para reducir la carga bacteriana.
15. **Etiquetado:** Se coloca la etiqueta y la fecha de vencimiento de forma manual.
16. **Empaquetado:** Se colocan los frascos en cajas de cartón corrugado, previamente rotuladas o etiquetadas.
17. **Control de Calidad final.**
18. **Almacenado:** El producto final es almacenado en el almacén de producto terminado sobre paellas.

### 7.2.2. Programa de producción

Basándose en la demanda proyectada, en la cual se hallaron los volúmenes de venta proyectados, se realizó el programa de producción que se presenta a continuación:

Tabla 137

*Etapas de producción, sampling, merma y stock.*

Etapa	Presentación	Número de frascos	%Sampling	Merma PT	Stock PT
Lanzamiento 2018	Veggie	500			
	Amazónico	500			
	Tropical	500			
2019	Veggie	35,796	1.00%	2.50%	5.00%
	Amazónico	26,726			
	Tropical	33,077			
2020	Veggie	38,094	0.94%	2.50%	5.00%
	Amazónico	28,443			
	Tropical	35,202			
2021	Veggie	40,536	0.70%	2.50%	5.00%
	Amazónico	30,267			
	Tropical	37,458			
2022	Veggie	43,125	0.50%	2.50%	5.00%
	Amazónico	32,202			
	Tropical	39,855			
2023	Veggie	45,873	0.30%	2.50%	5.00%
	Amazónico	34,257			
	Tropical	42,393			

Tabla 138

Programa de producción Dips frasco por 170 gramos - Diciembre 2018 - 2019.

Año 2019	%	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19	Total
Estacionalidad			1.84%	2.84%	3.84%	6.44%	7.44%	8.44%	12.28%	12.28%	12.28%	10.77%	10.77%	10.77%	100.00%
<b>Dip Veggie</b>															
Demanda		0	659	1,017	1,375	2,305	2,663	3,021	4,396	4,396	4,396	3,856	3,856	3,856	35,796
Sampling	1.0%	500	7	10	14	23	27	30	44	44	44	39	39	39	858
Merma	2.5%	13	16	25	34	58	67	76	110	110	110	96	96	96	907
Inventario final PT	5.0%	0	33	51	69	115	133	151	220	220	220	193	193	193	
Inventario inicial PT		0	0	-33	-51	-69	-115	-133	-151	-220	-220	-220	-193	-193	
Total unidades Dip Veggie		<b>513</b>	<b>715</b>	<b>1,070</b>	<b>1,441</b>	<b>2,432</b>	<b>2,774</b>	<b>3,145</b>	<b>4,619</b>	<b>4,550</b>	<b>4,550</b>	<b>3,964</b>	<b>3,991</b>	<b>3,991</b>	<b>37,754</b>
<b>Dip Amazónico</b>															
Demanda		0	492	760	1,027	1,721	1,988	2,255	3,282	3,282	3,282	2,879	2,879	2,879	26,726
Sampling	1.0%	500	5	8	10	17	20	23	33	33	33	29	29	29	767
Merma	2.5%	13	12	19	26	43	50	56	82	82	82	72	72	72	681
Inventario final PT	5.0%	0	25	38	51	86	99	113	164	164	164	144	144	144	
Inventario inicial PT		0	0	-25	-38	-51	-86	-99	-113	-164	-164	-164	-144	-144	
Total unidades Dip Amazónico		<b>513</b>	<b>534</b>	<b>800</b>	<b>1,076</b>	<b>1,816</b>	<b>2,071</b>	<b>2,348</b>	<b>3,448</b>	<b>3,397</b>	<b>3,397</b>	<b>2,960</b>	<b>2,980</b>	<b>2,980</b>	<b>28,318</b>
<b>Dip Tropical</b>															
Demanda		0	609	940	1,271	2,130	2,460	2,791	4,062	4,062	4,062	3,563	3,563	3,563	33,077
Sampling	1.0%	500	6	9	13	21	25	28	41	41	41	36	36	36	831
Merma	2.5%	13	15	24	32	53	62	70	102	102	102	89	89	89	839
Inventario final PT	5.0%	0	30	47	64	106	123	140	203	203	203	178	178	178	
Inventario inicial PT		0	0	-30	-47	-64	-106	-123	-140	-203	-203	-203	-178	-178	
Total unidades Dip Tropical		<b>513</b>	<b>661</b>	<b>990</b>	<b>1,332</b>	<b>2,247</b>	<b>2,563</b>	<b>2,905</b>	<b>4,268</b>	<b>4,204</b>	<b>4,204</b>	<b>3,663</b>	<b>3,688</b>	<b>3,688</b>	<b>34,925</b>
<b>Total</b>		<b>1,538</b>	<b>1,910</b>	<b>2,860</b>	<b>3,849</b>	<b>6,495</b>	<b>7,408</b>	<b>8,398</b>	<b>12,335</b>	<b>12,151</b>	<b>12,151</b>	<b>10,586</b>	<b>10,658</b>	<b>10,658</b>	<b>100,997</b>

Nota: Expresado en unidades.

Tabla 139

*Programa de producción Dips frasco por 170 gramos – 2020.*

<b>Año 2020</b>	<b>%</b>	<b>ene-20</b>	<b>feb-20</b>	<b>mar-20</b>	<b>abr-20</b>	<b>may-20</b>	<b>jun-20</b>	<b>jul-20</b>	<b>ago-20</b>	<b>sep-20</b>	<b>oct-20</b>	<b>nov-20</b>	<b>dic-20</b>	<b>Total</b>
Estacionalidad		4.74%	4.74%	4.74%	9.30%	9.30%	9.30%	12.28%	12.28%	12.28%	7.02%	7.02%	7.02%	100.00%
<b>Dip Veggie</b>														
Demanda		1,804	1,804	1,804	3,542	3,542	3,542	4,678	4,678	4,678	2,673	2,673	2,673	38,094
Sampling	0.94%	17	17	17	33	33	33	44	44	44	25	25	25	358
Merma	2.50%	45	45	45	89	89	89	117	117	117	67	67	67	952
Inventario final PT	5.00%	90	90	90	177	177	177	234	234	234	134	134	134	
Inventario inicial PT		-193	-90	-90	-90	-177	-177	-177	-234	-234	-234	-134	-134	
<b>Total unidades Dip Veggie</b>		<b>1,764</b>	<b>1,867</b>	<b>1,867</b>	<b>3,751</b>	<b>3,664</b>	<b>3,664</b>	<b>4,896</b>	<b>4,839</b>	<b>4,839</b>	<b>2,665</b>	<b>2,765</b>	<b>2,765</b>	<b>39,345</b>
<b>Dip Amazónico</b>														
Demanda		1,347	1,347	1,347	2,645	2,645	2,645	3,493	3,493	3,493	1,996	1,996	1,996	28,443
Sampling	0.94%	13	13	13	25	25	25	33	33	33	19	19	19	267
Merma	2.50%	34	34	34	66	66	66	87	87	87	50	50	50	711
Inventario final PT	5.00%	67	67	67	132	132	132	175	175	175	100	100	100	
Inventario inicial PT		-144	-67	-67	-67	-132	-132	-132	-175	-175	-175	-100	-100	
<b>Total unidades Dip Amazónico</b>		<b>1,317</b>	<b>1,394</b>	<b>1,394</b>	<b>2,801</b>	<b>2,736</b>	<b>2,736</b>	<b>3,656</b>	<b>3,613</b>	<b>3,613</b>	<b>1,990</b>	<b>2,065</b>	<b>2,065</b>	<b>29,377</b>
<b>Dip Tropical</b>														
Demanda		1,667	1,667	1,667	3,273	3,273	3,273	4,323	4,323	4,323	2,470	2,470	2,470	35,202
Sampling	0.94%	16	16	16	31	31	31	41	41	41	23	23	23	331
Merma	2.50%	42	42	42	82	82	82	108	108	108	62	62	62	880
Inventario final PT	5.00%	83	83	83	164	164	164	216	216	216	124	124	124	
Inventario inicial PT		178	-83	-83	-83	-164	-164	-164	-216	-216	-216	-124	-124	
<b>Total unidades Dip Tropical</b>		<b>1,986</b>	<b>1,725</b>	<b>1,725</b>	<b>3,466</b>	<b>3,386</b>	<b>3,386</b>	<b>4,524</b>	<b>4,472</b>	<b>4,472</b>	<b>2,463</b>	<b>2,555</b>	<b>2,555</b>	<b>36,715</b>
<b>Total</b>		<b>5,067</b>	<b>4,985</b>	<b>4,985</b>	<b>10,017</b>	<b>9,785</b>	<b>9,785</b>	<b>13,076</b>	<b>12,924</b>	<b>12,924</b>	<b>7,117</b>	<b>7,385</b>	<b>7,385</b>	<b>105,437</b>

Nota: Expresado en unidades.

Tabla 140

Programa de producción Dips frasco por 170 gramos – 2021.

Año 2021	%	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21	Total
Estacionalidad		4.74%	4.74%	4.74%	9.30%	9.30%	9.30%	12.28%	12.28%	12.28%	7.02%	7.02%	7.02%	100.00%
<b>Dip Veggie</b>														
Demanda		1,920	1,920	1,920	3,769	3,769	3,769	4,978	4,978	4,978	2,845	2,845	2,845	40,536
Sampling	0.70%	13	13	13	26	26	26	35	35	35	20	20	20	284
Merma	2.50%	48	48	48	94	94	94	124	124	124	71	71	71	1,013
Inventario final PT	5.00%	96	96	96	188	188	188	249	249	249	142	142	142	
Inventario inicial PT		-134	-96	-96	-96	-188	-188	-188	-249	-249	-249	-142	-142	
Total unidades Dip Veggie		<b>1,944</b>	<b>1,982</b>	<b>1,982</b>	<b>3,982</b>	<b>3,890</b>	<b>3,890</b>	<b>5,198</b>	<b>5,137</b>	<b>5,137</b>	<b>2,829</b>	<b>2,936</b>	<b>2,936</b>	<b>41,842</b>
<b>Dip Amazónico</b>														
Demanda		1,434	1,434	1,434	2,814	2,814	2,814	3,717	3,717	3,717	2,124	2,124	2,124	30,267
Sampling	0.70%	10	10	10	20	20	20	26	26	26	15	15	15	212
Merma	2.50%	36	36	36	70	70	70	93	93	93	53	53	53	757
Inventario final PT	5.00%	72	72	72	141	141	141	186	186	186	106	106	106	
Inventario inicial PT		-100	-72	-72	-72	-141	-141	-141	-186	-186	-186	-106	-106	
Total unidades Dip Amazónico		<b>1,451</b>	<b>1,480</b>	<b>1,480</b>	<b>2,973</b>	<b>2,904</b>	<b>2,904</b>	<b>3,881</b>	<b>3,836</b>	<b>3,836</b>	<b>2,112</b>	<b>2,192</b>	<b>2,192</b>	<b>31,242</b>
<b>Dip Tropical</b>														
Demanda		1,774	1,774	1,774	3,483	3,483	3,483	4,600	4,600	4,600	2,629	2,629	2,629	37,458
Sampling	0.70%	12	12	12	24	24	24	32	32	32	18	18	18	262
Merma	2.50%	44	44	44	87	87	87	115	115	115	66	66	66	936
Inventario final PT	5.00%	89	89	89	174	174	174	230	230	230	131	131	131	
Inventario inicial PT		-124	-89	-89	-89	-174	-174	-174	-230	-230	-230	-131	-131	
Total unidades Dip Tropical		<b>1,796</b>	<b>1,831</b>	<b>1,831</b>	<b>3,680</b>	<b>3,594</b>	<b>3,594</b>	<b>4,803</b>	<b>4,747</b>	<b>4,747</b>	<b>2,614</b>	<b>2,713</b>	<b>2,713</b>	<b>38,665</b>
<b>Total</b>		<b>5,192</b>	<b>5,292</b>	<b>5,292</b>	<b>10,635</b>	<b>10,388</b>	<b>10,388</b>	<b>13,882</b>	<b>13,721</b>	<b>13,721</b>	<b>7,555</b>	<b>7,840</b>	<b>7,840</b>	<b>111,748</b>

Nota: Expresado en unidades.

Tabla 141

Programa de producción Dips frasco por 170 gramos - 2022.

Año 2022	%	ene-22	feb-22	mar-22	abr-22	may-22	jun-22	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22	Total
Estacionalidad		4.74%	4.74%	4.74%	9.30%	9.30%	9.30%	12.28%	12.28%	12.28%	7.02%	7.02%	7.02%	100.00%
<b>Dip Veggie</b>														
Demanda		2,043	2,043	2,043	4,010	4,010	4,010	5,296	5,296	5,296	3,026	3,026	3,026	43,125
Sampling	0.50%	10	10	10	20	20	20	26	26	26	15	15	15	216
Merma	2.50%	51	51	51	100	100	100	132	132	132	76	76	76	1,078
Inventario final PT	5.00%	102	102	102	200	200	200	265	265	265	151	151	151	
Inventario inicial PT		-142	-102	-102	-102	-200	-200	-200	-265	-265	-265	-151	-151	
Total unidades Dip Veggie		<b>2,064</b>	<b>2,104</b>	<b>2,104</b>	<b>4,229</b>	<b>4,130</b>	<b>4,130</b>	<b>5,519</b>	<b>5,455</b>	<b>5,455</b>	<b>3,004</b>	<b>3,117</b>	<b>3,117</b>	<b>44,428</b>
<b>Dip Amazónico</b>														
Demanda		1,525	1,525	1,525	2,994	2,994	2,994	3,955	3,955	3,955	2,260	2,260	2,260	32,202
Sampling	0.50%	8	8	8	15	15	15	20	20	20	11	11	11	161
Merma	2.50%	38	38	38	75	75	75	99	99	99	56	56	56	805
Inventario final PT	5.00%	76	76	76	150	150	150	198	198	198	113	113	113	
Inventario inicial PT		-106	-76	-76	-76	-150	-150	-150	-198	-198	-198	-113	-113	
Total unidades Dip Amazónico		<b>1,541</b>	<b>1,571</b>	<b>1,571</b>	<b>3,157</b>	<b>3,084</b>	<b>3,084</b>	<b>4,121</b>	<b>4,073</b>	<b>4,073</b>	<b>2,243</b>	<b>2,328</b>	<b>2,328</b>	<b>33,175</b>
<b>Dip Tropical</b>														
Demanda		1,888	1,888	1,888	3,706	3,706	3,706	4,894	4,894	4,894	2,797	2,797	2,797	39,855
Sampling	0.50%	9	9	9	19	19	19	24	24	24	14	14	14	199
Merma	2.50%	47	47	47	93	93	93	122	122	122	70	70	70	996
Inventario final PT	5.00%	94	94	94	185	185	185	245	245	245	140	140	140	
Inventario inicial PT		-131	-94	-94	-94	-185	-185	-185	-245	-245	-245	-140	-140	
Total unidades Dip Tropical		<b>1,907</b>	<b>1,945</b>	<b>1,945</b>	<b>3,908</b>	<b>3,817</b>	<b>3,817</b>	<b>5,101</b>	<b>5,041</b>	<b>5,041</b>	<b>2,776</b>	<b>2,881</b>	<b>2,881</b>	<b>41,059</b>
<b>Total</b>		<b>5,513</b>	<b>5,620</b>	<b>5,620</b>	<b>11,294</b>	<b>11,031</b>	<b>11,031</b>	<b>14,741</b>	<b>14,570</b>	<b>14,570</b>	<b>8,022</b>	<b>8,325</b>	<b>8,325</b>	<b>118,662</b>

Nota: Expresado en unidades.

Tabla 142

Programa de producción Dips frasco por 170 gramos – 2023.

Año 2023	%	ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23	jun-23	jul-23	ago-23	sep-23	oct-23	nov-23	dic-23	Total
Estacionalidad		4.74%	4.74%	4.74%	9.30%	9.30%	9.30%	12.28%	12.28%	12.28%	7.02%	7.02%	7.02%	100.00%
<b>Dip Veggie</b>														
Demanda		2,173	2,173	2,173	4,265	4,265	4,265	5,634	5,634	5,634	3,219	3,219	3,219	45,873
Sampling	0.30%	7	7	7	13	13	13	17	17	17				109
Merma	2.50%	54	54	54	107	107	107	141	141	141	80	80	80	1,147
Inventario final PT	5.00%	109	109	109	213	213	213	282	282	282	161	161	161	
Inventario inicial PT		-151	-109	-109	-109	-213	-213	-213	-282	-282	-282	-161	-161	
Total unidades Dip Veggie		<b>2,191</b>	<b>2,234</b>	<b>2,234</b>	<b>4,489</b>	<b>4,385</b>	<b>4,385</b>	<b>5,860</b>	<b>5,791</b>	<b>5,791</b>	<b>3,179</b>	<b>3,300</b>	<b>3,300</b>	<b>47,138</b>
<b>Dip Amazónico</b>														
Demanda		1,623	1,623	1,623	3,185	3,185	3,185	4,207	4,207	4,207	2,404	2,404	2,404	34,257
Sampling	0.30%	5	5	5	10	10	10	13	13	13				81
Merma	2.50%	41	41	41	80	80	80	105	105	105	60	60	60	856
Inventario final PT	5.00%	81	81	81	159	159	159	210	210	210	120	120	120	
Inventario inicial PT		-113	-81	-81	-81	-159	-159	-159	-210	-210	-210	-120	-120	
Total unidades Dip Amazónico		<b>1,636</b>	<b>1,668</b>	<b>1,668</b>	<b>3,353</b>	<b>3,274</b>	<b>3,274</b>	<b>4,376</b>	<b>4,325</b>	<b>4,325</b>	<b>2,374</b>	<b>2,464</b>	<b>2,464</b>	<b>35,202</b>
<b>Dip Tropical</b>														
Demanda		2,008	2,008	2,008	3,942	3,942	3,942	5,206	5,206	5,206	2,975	2,975	2,975	42,393
Sampling	0.30%	6	6	6	12	12	12	16	16	16				100
Merma	2.50%	50	50	50	99	99	99	130	130	130	74	74	74	1,060
Inventario final PT	5.00%	100	100	100	197	197	197	260	260	260	149	149		
Inventario inicial PT		-140	-100	-100	-100	-197	-197	-197	-260	-260	-260	-149	-149	
Total unidades Dip Tropical		<b>2,025</b>	<b>2,064</b>	<b>2,064</b>	<b>4,149</b>	<b>4,052</b>	<b>4,052</b>	<b>5,415</b>	<b>5,352</b>	<b>5,352</b>	<b>2,938</b>	<b>3,049</b>	<b>2,901</b>	<b>43,413</b>
<b>Total</b>		<b>5,852</b>	<b>5,966</b>	<b>5,966</b>	<b>11,991</b>	<b>11,711</b>	<b>11,711</b>	<b>15,651</b>	<b>15,468</b>	<b>15,468</b>	<b>8,491</b>	<b>8,813</b>	<b>8,664</b>	<b>125,753</b>

Nota: Expresado en unidades.

Tabla 143

*Resumen del programa de producción – Diciembre 2018 al 2023.*

<b>RESUMEN PROGRAMA PRODUCCIÓN</b>						
<b>Detalle</b>	<b>dic-18</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Dip Veggie	513	37,242	39,345	41,842	44,428	47,138
Dip Amazónico	513	27,805	29,377	31,242	33,175	35,202
Dip Tropical	513	34,413	36,715	38,665	41,059	43,413
<b>Total</b>	<b>1,538</b>	<b>99,460</b>	<b>105,437</b>	<b>111,748</b>	<b>118,662</b>	<b>125,753</b>

*Nota:* Expresado en unidades.

### 7.2.3. Necesidad de materias primas e insumos

Tabla 144

*Necesidad de materias primas para elaborar un frasco de 170 gramos-Dip Veggies.*

Insumo	Cantidad		Precio unit kg / L / und	% Merma	Costo	Cantidad con merma
Pimiento	0.0850	Kilogramos	S/5.00	10	S/0.47	0.094
Cebolla	0.0300	Kilogramos	S/1.50	7	S/0.05	0.032
Requesón	0.0500	Kilogramos	S/7.50		S/0.38	0.050
Finas hierbas	0.0020	Kilogramos	S/5.00	30	S/0.01	0.003
Humo líquido	0.0001	litros	S/55.00		S/0.01	0.0001
Vinagre blanco	0.0020	litros	S/2.40		S/0.00	0.002
Sal	0.0010	Kilogramos	S/1.00		S/0.00	0.001
Frasco vidrio 170ml	1.000	Unidad	S/0.50		S/0.50	1.000
Tapa 63mm twist off	1.000	Unidad	S/0.22		S/0.22	1.000
Etiqueta adhesiva frasco	1.000	Unidad	S/0.04		S/0.04	1.000
Etiqueta adhesiva tapa	1.000	Unidad	S/0.05		S/0.05	1.000
<b>Costo total</b>					<b>S/1.73</b>	

Tabla 145

*Necesidad de materias primas para elaborar un frasco de 170 gramos-Dip Amazónico.*

Insumo	Cantidad		Precio unit kg / L / und	% Merma	Costo	Cantidad con merma
Pituca	0.100	Kilogramos	S/3.00	15	S/0.35	0.118
Cocona	0.033	Kilogramos	S/2.50	10	S/0.09	0.037
Cebolla	0.030	Kilogramos	S/1.50	7	S/0.05	0.032
Ají Charapita	0.004	Kilogramos	S/3.00	30	S/0.02	0.006
Vinagre blanco	0.002	litros	S/2.40		S/0.00	0.002
Sal	0.001	Kilogramos	S/1.00		S/0.00	0.001
Frasco vidrio 170ml	1.000	Unidad	S/0.50		S/0.50	1.000
Tapa 63mm twist off	1.000	Unidad	S/0.22		S/0.22	1.000
Etiqueta adhesiva frasco	1.000	Unidad	S/0.04		S/0.04	1.000
Etiqueta adhesiva tapa	1.000	Unidad	S/0.05		S/0.05	1.000
<b>Costo total</b>					<b>S/1.33</b>	

Tabla 146

*Necesidad de materias primas para elaborar un frasco de 170 gramos-Dip Tropical.*

Insumo	Cantidad	Precio unit kg / L / und	% Merma	Costo	Cantidad con merma
Mermelada Naranja	0.088 Kilogramos	S/10.00	3	S/0.91	0.091
Damasco	0.020 Kilogramos	S/43.00	7	S/0.92	0.022
Kiwi	0.020 Kilogramos	S/6.50	70	S/0.43	0.067
Sauco	0.020 Kilogramos	S/7.00	10	S/0.16	0.022
Quinoa Roja	0.020 litros	S/8.00	5	S/0.17	0.021
Limón	0.001 litros	S/1.50	80	S/0.01	0.005
Frasco vidrio 170ml	1.000 Unidad	S/0.50		S/0.50	1.000
Tapa 63mm twist off	1.000 Unidad	S/0.22		S/0.22	1.000
Etiqueta adhesiva frasco	1.000 Unidad	S/0.04		S/0.04	1.000
Etiqueta adhesiva tapa	1.000 Unidad	S/0.05		S/0.05	1.000
<b>Costo total</b>				<b>S/3.41</b>	

Adicionalmente, todas las presentaciones requieren los siguientes materiales indirectos:

Tabla 147

*Rendimiento de materiales indirectos.*

Materiales Indirectos	Capacidad
Caja corrugada	Unidad 30 frascos por caja
Cinta embalaje	Rollo 40 cajas por rollo
Sticker caja	Unidad 1 por caja

A continuación, se detalla la necesidad de insumos y materia prima para cumplir con el plan de producción de cada año.

Tabla 148

*Necesidad de compra de insumos y materia prima 2019.*

<b>Material Directo</b>	<b>Unidad Medida</b>	<b>dic-18</b>	<b>ene-19</b>	<b>feb-19</b>	<b>mar-19</b>	<b>abr-19</b>	<b>may-19</b>	<b>jun-19</b>	<b>jul-19</b>	<b>ago-19</b>	<b>sep-19</b>	<b>oct-19</b>	<b>nov-19</b>	<b>dic-19</b>	<b>Total 2019</b>
Pimiento	Kilogramos	48.4	67.5	101.1	136.1	229.7	262.0	297.0	436.2	429.7	429.7	374.4	376.9	376.9	<b>3,565.7</b>
Cebolla	Kilogramos	33.1	40.3	60.3	81.2	137.0	156.3	177.2	260.2	256.4	256.4	223.3	224.9	224.9	<b>2,131.4</b>
Pituca	Kilogramos	60.3	62.8	94.1	126.6	213.6	243.6	276.2	405.7	399.6	399.6	348.2	350.5	350.5	<b>3,331.5</b>
Cocona	Kilogramos	18.8	19.6	29.3	39.5	66.6	75.9	86.1	126.4	124.6	124.6	108.5	109.3	109.3	<b>1,038.3</b>
Ají Charapita	Kilogramos	2.9	3.1	4.6	6.1	10.4	11.8	13.4	19.7	19.4	19.4	16.9	17.0	17.0	<b>161.8</b>
Kiwi	Kilogramos	34.2	44.1	66.0	88.8	149.8	170.9	193.7	284.5	280.3	280.3	244.2	245.8	245.8	<b>2,328.4</b>
Damasco	Kilogramos	11.0	14.2	21.3	28.6	48.3	55.1	62.5	91.8	90.4	90.4	78.8	79.3	79.3	<b>751.1</b>
Sauco	Kilogramos	11.4	14.7	22.0	29.6	49.9	57.0	64.6	94.8	93.4	93.4	81.4	81.9	81.9	<b>776.1</b>
Quinoa Roja	Kilogramos	10.8	13.9	20.8	28.0	47.3	54.0	61.2	89.8	88.5	88.5	77.1	77.6	77.6	<b>735.3</b>
Mermelada naranja	Kilogramos	46.5	60.0	89.8	120.8	203.9	232.5	263.6	387.2	381.4	381.4	332.3	334.6	334.6	<b>3,168.5</b>
Requesón	Kilogramos	25.6	35.8	53.5	72.1	121.6	138.7	157.2	230.9	227.5	227.5	198.2	199.5	199.5	<b>1,887.7</b>
Finas hierbas	Kilogramos	1.5	2.0	3.1	4.1	6.9	7.9	9.0	13.2	13.0	13.0	11.3	11.4	11.4	<b>107.9</b>
Limón	Kilogramos	2.6	3.3	4.9	6.7	11.2	12.8	14.5	21.3	21.0	21.0	18.3	18.4	18.4	<b>174.6</b>
Sal	Kilogramos	1.0	1.2	1.9	2.5	4.2	4.8	5.5	8.1	7.9	7.9	6.9	7.0	7.0	<b>66.1</b>
Vinagre banco	Litros	2.1	2.5	3.7	5.0	8.5	9.7	11.0	16.1	15.9	15.9	13.8	13.9	13.9	<b>132.1</b>
Humo líquido	Litros	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.3	0.3	0.5	0.5	0.5	0.4	0.4	0.4	<b>3.8</b>
Frasco vidrio 170ml	Unidad	1,538	1,910	2,860	3,849	6,495	7,408	8,398	12,335	12,151	12,151	10,586	10,658	10,658	<b>100,997</b>
Tapa 63mm twist off	Unidad	1,538	1,910	2,860	3,849	6,495	7,408	8,398	12,335	12,151	12,151	10,586	10,658	10,658	<b>100,997</b>
Etiqueta adhesiva frasco	Unidad	1,538	1,910	2,860	3,849	6,495	7,408	8,398	12,335	12,151	12,151	10,586	10,658	10,658	<b>100,997</b>
Etiqueta adhesiva tapa	Unidad	1,538	1,910	2,860	3,849	6,495	7,408	8,398	12,335	12,151	12,151	10,586	10,658	10,658	<b>100,997</b>
<b>Material Indirecto</b>															
Caja corrugada	Unidad	51	64	95	128	217	247	280	411	405	405	353	355	355	<b>3,367</b>
Cinta Embalaje	Rollo	1	2	2	3	5	6	7	10	10	10	9	9	9	<b>84</b>
Sticker caja	Unidad	51	64	95	128	217	247	280	411	405	405	353	355	355	<b>3,367</b>

*Nota:* Expresado en unidades de medida.

Tabla 149

*Necesidad de compra de insumos y materia prima 2020.*

<b>Material Directo</b>	<b>Unidad Medida</b>	<b>ene-20</b>	<b>feb-20</b>	<b>mar-20</b>	<b>abr-20</b>	<b>may-20</b>	<b>jun-20</b>	<b>jul-20</b>	<b>ago-20</b>	<b>sep-20</b>	<b>oct-20</b>	<b>nov-20</b>	<b>dic-20</b>	<b>Total 2020</b>
Pimiento	Kilogramos	166.6	176.3	176.3	354.2	346.0	346.0	462.4	457.0	457.0	251.7	261.2	261.2	<b>3,715.9</b>
Cebolla	Kilogramos	99.4	105.2	105.2	211.3	206.4	206.4	275.9	272.7	272.7	150.2	155.8	155.8	<b>2,216.9</b>
Pituca	Kilogramos	154.9	164.0	164.0	329.5	321.8	321.8	430.1	425.1	425.1	234.1	242.9	242.9	<b>3,456.2</b>
Cocona	Kilogramos	48.3	51.1	51.1	102.7	100.3	100.3	134.0	132.5	132.5	73.0	75.7	75.7	<b>1,077.2</b>
Ají Charapita	Kilogramos	7.5	8.0	8.0	16.0	15.6	15.6	20.9	20.6	20.6	11.4	11.8	11.8	<b>167.9</b>
Kiwi	Kilogramos	132.4	115.0	115.0	231.1	225.7	225.7	301.6	298.1	298.1	164.2	170.4	170.4	<b>2,447.6</b>
Damasco	Kilogramos	42.7	37.1	37.1	74.5	72.8	72.8	97.3	96.2	96.2	53.0	55.0	55.0	<b>789.6</b>
Sauco	Kilogramos	44.1	38.3	38.3	77.0	75.2	75.2	100.5	99.4	99.4	54.7	56.8	56.8	<b>815.9</b>
Quinua Roja	Kilogramos	41.8	36.3	36.3	73.0	71.3	71.3	95.2	94.1	94.1	51.8	53.8	53.8	<b>772.9</b>
Mermelada naranja	Kilogramos	180.2	156.5	156.5	314.4	307.2	307.2	410.4	405.7	405.7	223.4	231.8	231.8	<b>3,330.8</b>
Requesón	Kilogramos	88.2	93.3	93.3	187.5	183.2	183.2	244.8	242.0	242.0	133.2	138.3	138.3	<b>1,967.3</b>
Finas hierbas	Kilogramos	5.0	5.3	5.3	10.7	10.5	10.5	14.0	13.8	13.8	7.6	7.9	7.9	<b>112.4</b>
Limón	Kilogramos	9.9	8.6	8.6	17.3	16.9	16.9	22.6	22.4	22.4	12.3	12.8	12.8	<b>183.6</b>
Sal	Kilogramos	3.1	3.3	3.3	6.6	6.4	6.4	8.6	8.5	8.5	4.7	4.8	4.8	<b>68.7</b>
Vinagre banco	Litros	6.2	6.5	6.5	13.1	12.8	12.8	17.1	16.9	16.9	9.3	9.7	9.7	<b>137.4</b>
Humo líquido	Litros	0.2	0.2	0.2	0.4	0.4	0.4	0.5	0.5	0.5	0.3	0.3	0.3	<b>3.9</b>
Frasco vidrio 170ml	Unidad	5,067	4,985	4,985	10,017	9,785	9,785	13,076	12,924	12,924	7,117	7,385	7,385	<b>105,437</b>
Tapa 63mm twist off	Unidad	5,067	4,985	4,985	10,017	9,785	9,785	13,076	12,924	12,924	7,117	7,385	7,385	<b>105,437</b>
Etiqueta adhesiva frasco	Unidad	5,067	4,985	4,985	10,017	9,785	9,785	13,076	12,924	12,924	7,117	7,385	7,385	<b>105,437</b>
Etiqueta adhesiva tapa	Unidad	5,067	4,985	4,985	10,017	9,785	9,785	13,076	12,924	12,924	7,117	7,385	7,385	<b>105,437</b>
<b>Material Indirecto</b>														
Caja corrugada	Unidad	169	166	166	334	326	326	436	431	431	237	246	246	<b>3,515</b>
Cinta Embalaje	Rollo	4	4	4	8	8	8	11	11	11	6	6	6	<b>88</b>
Sticker caja	Unidad	169	166	166	334	326	326	436	431	431	237	246	246	<b>3,515</b>

*Nota:* Expresado en unidades de medida.

Tabla 150

*Necesidad de compra de insumos y materia prima 2021.*

<b>Material Directo</b>	<b>Unidad Medida</b>	<b>ene-21</b>	<b>feb-21</b>	<b>mar-21</b>	<b>abr-21</b>	<b>may-21</b>	<b>jun-21</b>	<b>jul-21</b>	<b>ago-21</b>	<b>sep-21</b>	<b>oct-21</b>	<b>nov-21</b>	<b>dic-21</b>	<b>Total 2021</b>
Pimiento	Kilogramos	183.6	187.1	187.1	376.1	367.4	367.4	490.9	485.2	485.2	267.2	277.3	277.3	<b>3,951.7</b>
Cebolla	Kilogramos	109.5	111.6	111.6	224.4	219.2	219.2	292.9	289.5	289.5	159.4	165.4	165.4	<b>2,357.5</b>
Pituca	Kilogramos	170.8	174.1	174.1	349.8	341.7	341.7	456.6	451.3	451.3	248.5	257.9	257.9	<b>3,675.5</b>
Cocona	Kilogramos	53.2	54.3	54.3	109.0	106.5	106.5	142.3	140.7	140.7	77.5	80.4	80.4	<b>1,145.5</b>
Ají Charapita	Kilogramos	8.3	8.5	8.5	17.0	16.6	16.6	22.2	21.9	21.9	12.1	12.5	12.5	<b>178.5</b>
Kiwi	Kilogramos	119.8	122.1	122.1	245.3	239.6	239.6	320.2	316.5	316.5	174.3	180.8	180.8	<b>2,577.6</b>
Damasco	Kilogramos	38.6	39.4	39.4	79.1	77.3	77.3	103.3	102.1	102.1	56.2	58.3	58.3	<b>831.5</b>
Sauco	Kilogramos	39.9	40.7	40.7	81.8	79.9	79.9	106.7	105.5	105.5	58.1	60.3	60.3	<b>859.2</b>
Quinua Roja	Kilogramos	37.8	38.5	38.5	77.5	75.7	75.7	101.1	99.9	99.9	55.0	57.1	57.1	<b>814.0</b>
Mermelada naranja	Kilogramos	163.0	166.1	166.1	333.8	326.1	326.1	435.8	430.7	430.7	237.2	246.1	246.1	<b>3,507.7</b>
Requesón	Kilogramos	97.2	99.1	99.1	199.1	194.5	194.5	259.9	256.9	256.9	141.4	146.8	146.8	<b>2,092.1</b>
Finas hierbas	Kilogramos	5.6	5.7	5.7	11.4	11.1	11.1	14.9	14.7	14.7	8.1	8.4	8.4	<b>119.5</b>
Limón	Kilogramos	9.0	9.2	9.2	18.4	18.0	18.0	24.0	23.7	23.7	13.1	13.6	13.6	<b>193.3</b>
Sal	Kilogramos	3.4	3.5	3.5	7.0	6.8	6.8	9.1	9.0	9.0	4.9	5.1	5.1	<b>73.1</b>
Vinagre banco	Litros	6.8	6.9	6.9	13.9	13.6	13.6	18.2	17.9	17.9	9.9	10.3	10.3	<b>146.2</b>
Humo líquido	Litros	0.2	0.2	0.2	0.4	0.4	0.4	0.5	0.5	0.5	0.3	0.3	0.3	<b>4.2</b>
Frasco vidrio 170ml	Unidad	5,192	5,292	5,292	10,635	10,388	10,388	13,882	13,721	13,721	7,555	7,840	7,840	<b>111,748</b>
Tapa 63mm twist off	Unidad	5,192	5,292	5,292	10,635	10,388	10,388	13,882	13,721	13,721	7,555	7,840	7,840	<b>111,748</b>
Etiqueta adhesiva frasco	Unidad	5,192	5,292	5,292	10,635	10,388	10,388	13,882	13,721	13,721	7,555	7,840	7,840	<b>111,748</b>
Etiqueta adhesiva tapa	Unidad	5,192	5,292	5,292	10,635	10,388	10,388	13,882	13,721	13,721	7,555	7,840	7,840	<b>111,748</b>
<b>Material Indirecto</b>														
Caja corrugada	Unidad	173	176	176	355	346	346	463	457	457	252	261	261	<b>3,725</b>
Cinta Embalaje	Rollo	4	4	4	9	9	9	12	11	11	6	7	7	<b>93</b>
Sticker caja	Unidad	173	176	176	355	346	346	463	457	457	252	261	261	<b>3,725</b>

*Nota:* Expresado en unidades de medida.

Tabla 151

*Necesidad de compra de insumos y materia prima 2022.*

<b>Material Directo</b>	<b>Unidad Medida</b>	<b>ene-22</b>	<b>feb-22</b>	<b>mar-22</b>	<b>abr-22</b>	<b>may-22</b>	<b>jun-22</b>	<b>jul-22</b>	<b>ago-22</b>	<b>sep-22</b>	<b>oct-22</b>	<b>nov-22</b>	<b>dic-22</b>	<b>Total 2022</b>
Pimiento	Kilogramos	194.9	198.7	198.7	399.4	390.1	390.1	521.3	515.2	515.2	283.7	294.4	294.4	<b>4,196.0</b>
Cebolla	Kilogramos	116.3	118.6	118.6	238.3	232.7	232.7	311.0	307.4	307.4	169.2	175.6	175.6	<b>2,503.3</b>
Pituca	Kilogramos	181.3	184.8	184.8	371.5	362.8	362.8	484.9	479.2	479.2	263.9	273.8	273.8	<b>3,902.9</b>
Cocona	Kilogramos	56.5	57.6	57.6	115.8	113.1	113.1	151.1	149.4	149.4	82.2	85.3	85.3	<b>1,216.4</b>
Ají Charapita	Kilogramos	8.8	9.0	9.0	18.0	17.6	17.6	23.6	23.3	23.3	12.8	13.3	13.3	<b>189.6</b>
Kiwi	Kilogramos	127.2	129.6	129.6	260.5	254.5	254.5	340.0	336.1	336.1	185.1	192.0	192.0	<b>2,737.3</b>
Damasco	Kilogramos	41.0	41.8	41.8	84.0	82.1	82.1	109.7	108.4	108.4	59.7	62.0	62.0	<b>883.0</b>
Sauco	Kilogramos	42.4	43.2	43.2	86.8	84.8	84.8	113.3	112.0	112.0	61.7	64.0	64.0	<b>912.4</b>
Quinua Roja	Kilogramos	40.2	40.9	40.9	82.3	80.4	80.4	107.4	106.1	106.1	58.4	60.6	60.6	<b>864.4</b>
Mermelada naranja	Kilogramos	173.0	176.4	176.4	354.5	346.3	346.3	462.7	457.4	457.4	251.8	261.3	261.3	<b>3,724.9</b>
Requesón	Kilogramos	103.2	105.2	105.2	211.4	206.5	206.5	276.0	272.7	272.7	150.2	155.9	155.9	<b>2,221.4</b>
Finas hierbas	Kilogramos	5.9	6.0	6.0	12.1	11.8	11.8	15.8	15.6	15.6	8.6	8.9	8.9	<b>126.9</b>
Limón	Kilogramos	9.5	9.7	9.7	19.5	19.1	19.1	25.5	25.2	25.2	13.9	14.4	14.4	<b>205.3</b>
Sal	Kilogramos	3.6	3.7	3.7	7.4	7.2	7.2	9.6	9.5	9.5	5.2	5.4	5.4	<b>77.6</b>
Vinagre banco	Litros	7.2	7.4	7.4	14.8	14.4	14.4	19.3	19.1	19.1	10.5	10.9	10.9	<b>155.2</b>
Humo líquido	Litros	0.2	0.2	0.2	0.4	0.4	0.4	0.6	0.5	0.5	0.3	0.3	0.3	<b>4.4</b>
Frasco vidrio 170ml	Unidad	5,513	5,620	5,620	11,294	11,031	11,031	14,741	14,570	14,570	8,022	8,325	8,325	<b>118,662</b>
Tapa 63mm twist off	Unidad	5,513	5,620	5,620	11,294	11,031	11,031	14,741	14,570	14,570	8,022	8,325	8,325	<b>118,662</b>
Etiqueta adhesiva frasco	Unidad	5,513	5,620	5,620	11,294	11,031	11,031	14,741	14,570	14,570	8,022	8,325	8,325	<b>118,662</b>
Etiqueta adhesiva tapa	Unidad	5,513	5,620	5,620	11,294	11,031	11,031	14,741	14,570	14,570	8,022	8,325	8,325	<b>118,662</b>
<b>Material Indirecto</b>														
Caja corrugada	Unidad	184	187	187	376	368	368	491	486	486	267	278	278	<b>3,955</b>
Cinta Embalaje	Rollo	5	5	5	9	9	9	12	12	12	7	7	7	<b>99</b>
Sticker caja	Unidad	184	187	187	376	368	368	491	486	486	267	278	278	<b>3,955</b>

*Nota:* Expresado en unidades de medida.

Tabla 152

*Necesidad de compra de insumos y materia prima 2023.*

<b>Material Directo</b>	<b>Unidad Medida</b>	<b>ene-23</b>	<b>feb-23</b>	<b>mar-23</b>	<b>abr-23</b>	<b>may-23</b>	<b>jun-23</b>	<b>jul-23</b>	<b>ago-23</b>	<b>sep-23</b>	<b>oct-23</b>	<b>nov-23</b>	<b>dic-23</b>	<b>Total 2023</b>
Pimiento	Kilogramos	206.9	211.0	211.0	424.0	414.1	414.1	553.4	547.0	547.0	300.2	311.6	311.6	<b>4,451.9</b>
Cebolla	Kilogramos	123.5	125.9	125.9	253.0	247.1	247.1	330.2	326.3	326.3	179.1	185.9	185.9	<b>2,656.1</b>
Pituca	Kilogramos	192.5	196.3	196.3	394.4	385.2	385.2	514.8	508.8	508.8	279.3	289.9	289.9	<b>4,141.4</b>
Cocona	Kilogramos	60.0	61.2	61.2	122.9	120.1	120.1	160.4	158.6	158.6	87.0	90.4	90.4	<b>1,290.7</b>
Ají Charapita	Kilogramos	9.4	9.5	9.5	19.2	18.7	18.7	25.0	24.7	24.7	13.6	14.1	14.1	<b>201.2</b>
Kiwi	Kilogramos	135.0	137.6	137.6	276.6	270.1	270.1	361.0	356.8	356.8	195.9	203.3	193.4	<b>2,894.2</b>
Damasco	Kilogramos	43.5	44.4	44.4	89.2	87.1	87.1	116.5	115.1	115.1	63.2	65.6	62.4	<b>933.6</b>
Sauco	Kilogramos	45.0	45.9	45.9	92.2	90.0	90.0	120.3	118.9	118.9	65.3	67.8	64.5	<b>964.7</b>
Quinua Roja	Kilogramos	42.6	43.5	43.5	87.3	85.3	85.3	114.0	112.7	112.7	61.8	64.2	61.1	<b>914.0</b>
Mermelada naranja	Kilogramos	183.7	187.3	187.3	376.4	367.6	367.6	491.3	485.5	485.5	266.5	276.6	263.1	<b>3,938.5</b>
Requesón	Kilogramos	109.6	111.7	111.7	224.5	219.2	219.2	293.0	289.6	289.6	158.9	165.0	165.0	<b>2,356.9</b>
Finas hierbas	Kilogramos	6.3	6.4	6.4	12.8	12.5	12.5	16.7	16.5	16.5	9.1	9.4	9.4	<b>134.7</b>
Limón	Kilogramos	10.1	10.3	10.3	20.7	20.3	20.3	27.1	26.8	26.8	14.7	15.2	14.5	<b>217.1</b>
Sal	Kilogramos	3.8	3.9	3.9	7.8	7.7	7.7	10.2	10.1	10.1	5.6	5.8	5.8	<b>82.3</b>
Vinagre banco	Litros	7.7	7.8	7.8	15.7	15.3	15.3	20.5	20.2	20.2	11.1	11.5	11.5	<b>164.7</b>
Humo líquido	Litros	0.2	0.2	0.2	0.4	0.4	0.4	0.6	0.6	0.6	0.3	0.3	0.3	<b>4.7</b>
Frasco vidrio 170ml	Unidad	5,852	5,966	5,966	11,991	11,711	11,711	15,651	15,468	15,468	8,491	8,813	8,664	<b>125,753</b>
Tapa 63mm twist off	Unidad	5,852	5,966	5,966	11,991	11,711	11,711	15,651	15,468	15,468	8,491	8,813	8,664	<b>125,753</b>
Etiqueta adhesiva frasco	Unidad	5,852	5,966	5,966	11,991	11,711	11,711	15,651	15,468	15,468	8,491	8,813	8,664	<b>125,753</b>
Etiqueta adhesiva tapa	Unidad	5,852	5,966	5,966	11,991	11,711	11,711	15,651	15,468	15,468	8,491	8,813	8,664	<b>125,753</b>
<b>Material Indirecto</b>														
Caja corrugada	Unidad	195	199	199	400	390	390	522	516	516	283	294	289	<b>4,192</b>
Cinta Embalaje	Rollo	5	5	5	10	10	10	13	13	13	7	7	7	<b>105</b>
Sticker caja	Unidad	195	199	199	400	390	390	522	516	516	283	294	289	<b>4,192</b>

*Nota:* Expresado en unidades de medida.

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

Una vez calculada la necesidad de la materia prima e insumos que se requiere para cumplir con la producción de cada año, se procede a realizar el programa de compras para lo que se tiene que tener en cuenta:

- Frecuencia de compra.
- Unidad de compra.
- Inventarios.

Para el presente proyecto no se mantendrá stocks de frutas o verduras frescas, ya que su deterioro es bastante rápido, no hay problemas de abastecimiento y la materia prima fresca ayuda a reducir la carga bacteriana inicial. Por eso, la materia prima como pimiento, cebolla blanca, pituca, cocona, ají charapita, kiwi, sauco, finas hierbas y el limón no tienen un pedido mínimo y se compran a granel (cantidades menores) y la frecuencia de compra es de tres días.

El resto de insumos como el damasco, quinua roja, mermelada de naranja, requesón, sal, humo líquido, frascos de vidrio, tapa twist off, etiquetas, caja de cartón corrugadas, cinta de embalaje y stickers si cuentan con un pedido mínimo equivalente a la unidad de compra, el cual se detalla a continuación:

Tabla 153

Relación de insumos a comprar - costo y frecuencia de compra.

Material Directo	Unidad de medida	Unidad de compra	Equivalencia	Costo unitario (sin IGV)	IGV 18%	Precio compra (con IGV)	Periodicidad
Pimiento	Kilogramo	Granel 1 kg	1	S/5.00	S/0.00	S/5.00	3 días
Cebolla	Kilogramo	Granel 1kg	1	S/1.50	S/0.00	S/1.50	3 días
Pituca	Kilogramo	Granel 1kg	1	S/3.00	S/0.00	S/3.00	3 días
Cocona	Kilogramo	Granel 1 kg	1	S/2.50	S/0.00	S/2.50	3 días
Ají Charapita	Kilogramo	Granel 1 kg	1	S/3.00	S/0.00	S/3.00	3 días
Kiwi	Kilogramo	Granel 1 kg	1	S/6.50	S/0.00	S/6.50	3 días
Damasco	Kilogramo	Bolsa por kg.	1	S/36.44	S/6.56	S/43.00	Trimestral
Sauco	Kilogramo	Granel 1 kg	1	S/7.00	S/0.00	S/7.00	3 días
Quinua Roja	Kilogramo	Bolsa por 5kg.	5	S/33.90	S/6.10	S/40.00	Trimestral
Mermelada naranja	Kilogramo	Pote por 5kg.	5	S/42.37	S/7.63	S/50.00	Trimestral
Requesón	Kilogramo	Pote por 1kg.	1	S/6.36	S/1.14	S/7.50	Semanal
Finas hierbas	Kilogramo	Atado 1 kg.	1	S/5.00	S/0.00	S/5.00	3 días
Limón	Kilogramo	Granel 1 kg.	1	S/1.50	S/0.00	S/1.50	3 días
Sal	Kilogramo	Saco 25 kg.	10	S/8.47	S/1.53	S/10.00	Trimestral
Vinagre blanco	Litro	Galonera	3.79	S/7.63	S/1.37	S/9.00	Trimestral
Humo líquido	Litro	Botella 1 litro	1	S/42.37	S/7.63	S/50.00	Trimestral
Frasco vidrio 170ml	Unidad	Millar	1000	S/423.73	S/76.27	S/500.00	Trimestral
Tapa 63mm twist off	Unidad	Millar	1000	S/188.14	S/33.86	S/222.00	Trimestral
Etiqueta adhesiva frasco	Unidad	Millar	1000	S/42.37	S/7.63	S/50.00	Trimestral
Etiqueta adhesiva tapa	Unidad	Millar	1000	S/33.90	S/6.10	S/40.00	Trimestral
<b>Material Indirecto</b>							
Caja corrugada	Unidad	Paquete 200	200	S/338.98	S/61.02	S/400.00	Trimestral
Cinta Embalaje	Rollo	Paquete 5	5	S/25.00	S/4.50	S/29.50	Trimestral
Sticker caja	Unidad	Millar	1000	S/16.95	S/3.05	S/20.00	Trimestral

Tabla 154

Programa de compra de materias primas e insumos 2019.

Material	Unidad consumo	Dic 2018 - Dic 2019				Unid de compra	Cant. a comprar - Frecuencia trimestral			
		Dic-Mar	Abr-Jun	Jul-Set	Oct-Dic		Dic-Mar	Abr-Jun	Jul-Set	Oct-Dic
Damasco	Kilogramo	75.2	165.1	271.7	237.1	Bolsa x 1 kg	76	166	272	238
Quinoa Roja	Kilogramo	73.6	161.0	262.9	230.3	Bolsa x 5 kg	15	33	53	47
Mermelada naranja	Kilogramo	317.1	697.1	1147.1	998.5	Pote x 5 kg	64	140	230	200
Sal	Kilogramo	6.7	11.2	15.2	16.1	Saco x 25 kg	1	2	2	2
Vinagre banco	Litro	13.3	27.3	44.9	41.2	Galonera	4	8	12	11
Humo líquido	Litro	0.4	0.2	0.6	0.8	Botella 1 litro	1	1	1	1
Frasco vidrio 170ml	Unidad	10,156	21,457	36,094	30,997	Millar	11	22	37	31
Tapa 63mm twist off	Unidad	10,156	21,457	36,094	30,997	Millar	11	22	37	31
Etiqueta adhesiva frasco	Unidad	10,156	21,457	36,094	30,997	Millar	11	22	37	31
Etiqueta adhesiva tapa	Unidad	10,156	21,457	36,094	30,997	Millar	11	22	37	31
<b>Material Indirecto</b>										
Caja corrugada	Unidad	339	682	1,103	967	Paquete x 200	2	4	6	5
Cinta Embalaje	Rollo	8	17	28	24	Paquete x 5	2	4	6	5
Sticker caja	Unidad	339	82	303	367	Millar	1	1	1	1
<b>Stock final Trimestre</b>		<b>Dic-Mar</b>	<b>Abr-Jun</b>	<b>Jul-Set</b>	<b>Oct-Dic</b>					
Damasco	Kilogramo	1	1	0	1					
Quinoa Roja	Kilogramo	1	4	2	5					
Mermelada naranja	Kilogramo	3	3	3	2					
Sal	Kilogramo	3	9	5	4					
Vinagre banco	Litro	2	3	1	1					
Humo líquido	Litro	1	1	0	0					
Frasco vidrio 170ml	Unidad	844	543	906	3					
Tapa 63mm twist off	Unidad	844	543	906	3					
Etiqueta adhesiva frasco	Unidad	844	543	906	3					
Etiqueta adhesiva tapa	Unidad	844	543	906	3					
<b>Material Indirecto</b>										
Caja corrugada	Unidad	61	118	97	33					
Cinta Embalaje	Rollo	2	3	2	1					
Sticker caja	Unidad	661	918	697	633					

Continúa...

...viene

<b>Material Directo</b>	<b>Unidad de compra</b>	<b>dic-18</b>	<b>ene-19</b>	<b>feb-19</b>	<b>mar-19</b>	<b>abr-19</b>	<b>may-19</b>	<b>jun-19</b>	<b>jul-19</b>	<b>ago-19</b>	<b>sep-19</b>	<b>oct-19</b>	<b>nov-19</b>	<b>dic-19</b>	<b>TOTAL</b>
Pimiento	Granel 1 kg	48	68	101	136	230	262	297	436	430	430	374	377	377	<b>3,566</b>
Cebolla	Granel 1kg	33	40	60	81	137	156	177	260	256	256	223	225	225	<b>2,131</b>
Pituca	Granel 1kg	60	63	94	127	214	244	276	406	400	400	348	351	351	<b>3,332</b>
Cocona	Granel 1 kg	19	20	29	39	67	76	86	126	125	125	109	109	109	<b>1,038</b>
Ají Charapita	Granel 1 kg	3	3	5	6	10	12	13	20	19	19	17	17	17	<b>162</b>
Kiwi	Granel 1 kg	34	44	66	89	150	171	194	285	280	280	244	246	246	<b>2,328</b>
Damasco	Bolsa por kg	76				166			272			238			<b>752</b>
Sauco	Granel 1 kg	11	15	22	30	50	57	65	95	93	93	81	82	82	<b>776</b>
Quinoa Roja	Bolsa por 5kg	15				33			53			47			<b>148</b>
Mermelada naranja	Pote por 5kg.	64				140			230			200			<b>634</b>
Requesón	Pote por 1kg	26	36	54	72	122	139	157	231	227	227	198	200	200	<b>1,888</b>
Finas hierbas	Atado 1 kg.	1	2	3	4	7	8	9	13	13	13	11	11	11	<b>108</b>
Limón	Granel 1 kg	3	3	5	7	11	13	15	21	21	21	18	18	18	<b>175</b>
Sal	Saco 25 kg	1				2			2			2			<b>7</b>
Vinagre banco	Galonera	4				8			12			11			<b>35</b>
Humo líquido	Botella 1 litro	1				1			1			1			<b>4</b>
Frasco vidrio 170ml	Millar	11				22			37			31			<b>101</b>
Tapa 63mm twist off	Millar	11				22			37			31			<b>101</b>
Etiqueta adhesiva frasco	Millar	11				22			37			31			<b>101</b>
Etiqueta adhesiva tapa	Millar	11				22			37			31			<b>101</b>
<b>Material Indirecto</b>															
Caja corrugada (30 frascos)	Paquete 200	2				4			6			5			<b>17</b>
Cinta Embalaje	Paquete 5	2				4			6			5			<b>17</b>
Sticker caja	Millar	1				1			1			1			<b>4</b>

Nota: Expresado en unidades.

Tabla 155

Programa de compra de materias primas e insumos 2020.

Material	Unidad consumo	Dic 2018 - Dic 2019				Unid de compra	Cant. a comprar - Frecuencia trimestral			
		Dic-Mar	Abr-Jun	Jul-Set	Oct-Dic		Dic-Mar	Abr-Jun	Jul-Set	Oct-Dic
Damasco	Kilogramo	75.2	165.1	271.7	237.1	Bolsa x 1 kg	76	166	272	238
Quinoa Roja	Kilogramo	73.6	161.0	262.9	230.3	Bolsa x 5 kg	15	33	53	47
Mermelada naranja	Kilogramo	317.1	697.1	1147.1	998.5	Pote x 5 kg	64	140	230	200
Sal	Kilogramo	6.7	11.2	15.2	16.1	Saco x 25 kg	1	2	2	2
Vinagre banco	Litro	13.3	27.3	44.9	41.2	Galonera	4	8	12	11
Humo líquido	Litro	0.4	0.2	0.6	0.8	Botella 1 litro	1	1	1	1
Frasco vidrio 170ml	Unidad	10,156	21,457	36,094	30,997	Millar	11	22	37	31
Tapa 63mm twist off	Unidad	10,156	21,457	36,094	30,997	Millar	11	22	37	31
Etiqueta adhesiva frasco	Unidad	10,156	21,457	36,094	30,997	Millar	11	22	37	31
Etiqueta adhesiva tapa	Unidad	10,156	21,457	36,094	30,997	Millar	11	22	37	31
<u>Material Indirecto</u>										
Caja corrugada	Unidad	339	682	1,103	967	Paquete x 200	2	4	6	5
Cinta Embalaje	Rollo	8	17	28	24	Paquete x 5	2	4	6	5
Sticker caja	Unidad	339	82	303	367	Millar	1	1	1	1
<b>Stock final Trimestre</b>		<b>Dic-Mar</b>	<b>Abr-Jun</b>	<b>Jul-Set</b>	<b>Oct-Dic</b>					
Damasco	Kilogramo	1	1	0	1					
Quinoa Roja	Kilogramo	1	4	2	5					
Mermelada naranja	Kilogramo	3	3	3	2					
Sal	Kilogramo	3	9	5	4					
Vinagre banco	Litro	2	3	1	1					
Humo líquido	Litro	1	1	0	0					
Frasco vidrio 170ml	Unidad	844	543	906	3					
Tapa 63mm twist off	Unidad	844	543	906	3					
Etiqueta adhesiva frasco	Unidad	844	543	906	3					
Etiqueta adhesiva tapa	Unidad	844	543	906	3					
<u>Material Indirecto</u>										
Caja corrugada	Unidad	61	118	97	33					
Cinta Embalaje	Rollo	2	3	2	1					
Sticker caja	Unidad	661	918	697	633					

Continúa...

...viene

<b>Material Directo</b>	<b>Unidad de compra</b>	<b>ene-20</b>	<b>feb-20</b>	<b>mar-20</b>	<b>abr-20</b>	<b>may-20</b>	<b>jun-20</b>	<b>jul-20</b>	<b>ago-20</b>	<b>sep-20</b>	<b>oct-20</b>	<b>nov-20</b>	<b>dic-20</b>	<b>TOTAL</b>
Pimienta	Granel 1 kg	167	176	176	354	346	346	462	457	457	252	261	261	<b>3,716</b>
Cebolla	Granel 1kg	99	105	105	211	206	206	276	273	273	150	156	156	<b>2,217</b>
Pituca	Granel 1kg	155	164	164	329	322	322	430	425	425	234	243	243	<b>3,456</b>
Cocona	Granel 1 kg	48	51	51	103	100	100	134	132	132	73	76	76	<b>1,077</b>
Ají Charapita	Granel 1 kg	8	8	8	16	16	16	21	21	21	11	12	12	<b>168</b>
Kiwi	Granel 1 kg	132	115	115	231	226	226	302	298	298	164	170	170	<b>2,448</b>
Damasco	Bolsa por kg.	116			221			289			163			<b>789</b>
Sauco	Granel 1 kg	44	38	38	77	75	75	101	99	99	55	57	57	<b>816</b>
Quinoa Roja	Bolsa por 5kg.	22			44			56			32			<b>154</b>
Mermelada naranja	Pote por 5kg.	99			186			244			137			<b>666</b>
Requesón	Pote por 1kg.	88	93	93	188	183	183	245	242	242	133	138	138	<b>1,967</b>
Finas hierbas	Atado 1 kg.	5	5	5	11	10	10	14	14	14	8	40	8	<b>144</b>
Limón	Granel 1 kg.	10	9	9	17	17	17	23	22	22	12	13	13	<b>184</b>
Sal	Saco 25 kg.	1			2			3			1			<b>7</b>
Vinagre banco	Galonera	5			11			13			8			<b>37</b>
Humo líquido	Botella 1 litro	1			1			1			1			<b>4</b>
Frasco vidrio 170ml	Millar	16			29			39			22			<b>106</b>
Tapa 63mm twist off	Millar	16			29			39			22			<b>106</b>
Etiqueta adhesiva frasco	Millar	16			29			39			22			<b>106</b>
Etiqueta adhesiva tapa	Millar	16			29			39			22			<b>106</b>
<b>Material Indirecto</b>														
Caja corrugada (30 frascos)	Paquete 200	3			5			6			4			<b>18</b>
Cinta Embalaje	Paquete 5	3			5			6			4			<b>18</b>
Sticker caja	Millar	-1			2			2			-1			<b>2</b>

Nota: Expresado en unidades.

Tabla 156

Programa de compra de materias primas e insumos 2021.

Material	Unidad consumo	Enero a Diciembre 2021				Unid de compra	Cant. a comprar - Frecuencia trimestral			
		Dic-Mar	Abr-Jun	Jul-Set	Oct-Dic		Dic-Mar	Abr-Jun	Jul-Set	Oct-Dic
Damasco	Kilogramo	117.0	232.8	307.2	172.1	Bolsa x 1 kg	118	233	308	173
Quinoa Roja	Kilogramo	113.1	226.9	297.9	167.2	Bolsa x 5 kg	23	46	60	34
Mermelada naranja	Kilogramo	494.5	985.5	1292.6	727.0	Pote x 5 kg	99	198	259	146
Sal	Kilogramo	5.1	15.7	22.7	7.9	Saca x 25 kg	1	2	3	1
Vinagre banco	Litro	17.3	39.5	51.8	29.2	Galonera	5	11	14	8
Humo líquido	Litro	0.3	0.5	1.0	-0.1	Botella 1 litro	1	1	2	-1
Frasco vidrio 170ml	Unidad	15,211	30,623	40,947	23,183	Millar	16	31	41	24
Tapa 63mm twist off	Unidad	15,211	30,623	40,947	23,183	Millar	16	31	41	24
Etiqueta adhesiva frasco	Unidad	15,211	30,623	40,947	23,183	Millar	16	31	41	24
Etiqueta adhesiva tapa	Unidad	15,211	30,623	40,947	23,183	Millar	16	31	41	24
<u>Material Indirecto</u>										
Caja corrugada	Unidad	407	854	1,232	606	Paquete x 200	3	5	7	4
Cinta Embalaje	Rollo	10	21	31	15	Paquete x 5	3	5	7	4
Sticker caja	Unidad	1,407	454	832	606	Millar	2	1	1	1
<b>Stock final Trimestre</b>										
		<b>Dic-Mar</b>	<b>Abr-Jun</b>	<b>Jul-Set</b>	<b>Oct-Dic</b>					
Damasco	Kilogramo	1	0	1	1					
Quinoa Roja	Kilogramo	2	3	2	3					
Mermelada naranja	Kilogramo	0	4	2	3					
Sal	Kilogramo	5	4	7	2					
Vinagre banco	Litro	2	2	1	1					
Humo líquido	Litro	1	1	1	-1					
Frasco vidrio 170ml	Unidad	789	377	53	817					
Tapa 63mm twist off	Unidad	789	377	53	817					
Etiqueta adhesiva frasco	Unidad	789	377	53	817					
Etiqueta adhesiva tapa	Unidad	789	377	53	817					
<u>Material Indirecto</u>										
Caja corrugada	Unidad	193	146	168	194					
Cinta Embalaje	Rollo	5	4	4	5					
Sticker caja	Unidad	593	546	168	394					

Continúa...

...viene

<b>Material Directo</b>	<b>Unidad de compra</b>	<b>ene-21</b>	<b>feb-21</b>	<b>mar-21</b>	<b>abr-21</b>	<b>may-21</b>	<b>jun-21</b>	<b>jul-21</b>	<b>ago-21</b>	<b>sep-21</b>	<b>oct-21</b>	<b>nov-21</b>	<b>dic-21</b>	<b>TOTAL</b>
Pimiento	Granel 1 kg	184	187	187	376	367	367	491	485	485	267	277	277	<b>3,952</b>
Cebolla	Granel 1kg	110	112	112	224	219	219	293	289	289	159	165	165	<b>2,358</b>
Pituca	Granel 1kg	171	174	174	350	342	342	457	451	451	249	258	258	<b>3,676</b>
Cocona	Granel 1 kg	53	54	54	109	106	106	142	141	141	77	80	80	<b>1,146</b>
Ají Charapita	Granel 1 kg	8	8	8	17	71	17	22	22	22	12	13	13	<b>233</b>
Kiwi	Granel 1 kg	120	122	122	245	240	240	320	316	316	174	181	181	<b>2,578</b>
Damasco	Bolsa por kg.	118			233			308			173			<b>832</b>
Sauco	Granel 1 kg	40	41	41	82	80	80	107	105	105	58	60	60	<b>859</b>
Quinua Roja	Bolsa por 5kg.	23			46			60			34			<b>163</b>
Mermelada naranja	Pote por 5kg.	99			198			259			146			<b>702</b>
Requesón	Pote por 1kg.	97	99	99	199	194	194	260	257	257	141	147	147	<b>2,092</b>
Finas hierbas	Atado 1 kg.	6	6	6	11	11	11	15	15	15	8	8	8	<b>120</b>
Limón	Granel 1 kg.	9	9	9	18	18	18	24	24	24	13	14	14	<b>193</b>
Sal	Saco 25 kg.	1			2			3			1			<b>7</b>
Vinagre banco	Galonera	5			11			14			8			<b>38</b>
Humo líquido	Botella 1 litro	1			1			2			-1			<b>3</b>
Frasco vidrio 170ml	Millar	16			31			41			24			<b>112</b>
Tapa 63mm twist off	Millar	16			31			41			24			<b>112</b>
Etiqueta adhesiva frasco	Millar	16			31			41			24			<b>112</b>
Etiqueta adhesiva tapa	Millar	16			31			41			24			<b>112</b>
<b>Material Indirecto</b>														
Caja corrugada (30 frascos)	Paquete 200	3			5			7			4			<b>19</b>
Cinta Embalaje	Paquete 5	3			5			7			4			<b>19</b>
Sticker caja	Millar	2			1			1			1			<b>5</b>

Nota: Expresado en unidades.

Tabla 157

Programa de compra de materias primas e insumos 2022.

Material	Unidad consumo	Enero a Diciembre 2022				Unid de compra	Cant. a comprar - Frecuencia trimestral			
		Dic-Mar	Abr-Jun	Jul-Set	Oct-Dic		Dic-Mar	Abr-Jun	Jul-Set	Oct-Dic
Damasco	Kilogramo	123.8	248.0	325.5	183.1	Bolsa x 1 kg	124	249	326	184
Quinoa Roja	Kilogramo	119.2	242.2	316.9	176.6	Bolsa x 5 kg	24	49	64	36
Mermelada naranja	Kilogramo	522.9	1045.0	1377.4	772.0	Pote x 5 kg	105	209	276	155
Sal	Kilogramo	8.8	20.6	19.3	15.5	Saca x 25 kg	1	3	2	2
Vinagre banco	Litro	20.8	41.7	57.4	29.0	Galonera	6	11	16	8
Humo líquido	Litro	1.5	0.8	1.4	0.3	Botella 1 litro	2	1	2	1
Frasco vidrio 170ml	Unidad	15,935	33,291	43,171	23,845	Millar	16	34	44	24
Tapa 63mm twist off	Unidad	15,935	33,291	43,171	23,845	Millar	16	34	44	24
Etiqueta adhesiva frasco	Unidad	15,935	33,291	43,171	23,845	Millar	16	34	44	24
Etiqueta adhesiva tapa	Unidad	15,935	33,291	43,171	23,845	Millar	16	34	44	24
<b>Material Indirecto</b>										
Caja corrugada	Unidad	364	1,076	1,339	761	Paquete x 200	2	6	7	4
Cinta Embalaje	Rollo	9	27	33	19	Paquete x 5	2	6	7	4
Sticker caja	Unidad	164	276	739	561	Millar	1	1	1	1
<b>Stock final Trimestre</b>		<b>Dic-Mar</b>	<b>Abr-Jun</b>	<b>Jul-Set</b>	<b>Oct-Dic</b>					
Damasco	Kilogramo	0	1	0	1					
Quinoa Roja	Kilogramo	1	3	3	3					
Mermelada naranja	Kilogramo	2	0	3	3					
Sal	Kilogramo	1	9	1	5					
Vinagre banco	Litro	2	0	3	1					
Humo líquido	Litro	0	0	1	1					
Frasco vidrio 170ml	Unidad	65	709	829	155					
Tapa 63mm twist off	Unidad	65	709	829	155					
Etiqueta adhesiva frasco	Unidad	65	709	829	155					
Etiqueta adhesiva tapa	Unidad	65	709	829	155					
<b>Material Indirecto</b>										
Caja corrugada	Unidad	36	124	61	39					
Cinta Embalaje	Rollo	1	3	2	1					
Sticker caja	Unidad	836	724	261	439					

Continúa...

...viene

<b>Material Directo</b>	<b>Unidad de compra</b>	<b>ene-22</b>	<b>feb-22</b>	<b>mar-22</b>	<b>abr-22</b>	<b>may-22</b>	<b>jun-22</b>	<b>jul-22</b>	<b>ago-22</b>	<b>sep-22</b>	<b>oct-22</b>	<b>nov-22</b>	<b>dic-22</b>	<b>TOTAL</b>
Pimienta	Granel 1 kg	195	199	199	399	390	390	521	515	515	284	294	294	<b>4,196</b>
Cebolla	Granel 1kg	116	119	119	238	233	233	311	307	307	169	176	176	<b>2,503</b>
Pituca	Granel 1kg	181	185	185	371	363	363	485	479	479	264	274	274	<b>3,903</b>
Cocona	Granel 1 kg	57	58	58	116	80	113	151	149	149	82	85	85	<b>1,183</b>
Ají Charapita	Granel 1 kg	9	9	9	18	18	18	24	23	23	38	13	13	<b>215</b>
Kiwi	Granel 1 kg	127	130	130	261	254	254	340	336	336	185	192	192	<b>2,737</b>
Damasco	Bolsa por kg.	124			249			326			184			<b>883</b>
Sauco	Granel 1 kg	42	43	43	87	85	85	113	112	112	62	64	64	<b>912</b>
Quinoa Roja	Bolsa por 5kg.	24			49			64			36			<b>173</b>
Mermelada naranja	Pote por 5kg.	105			209			276			155			<b>745</b>
Requesón	Pote por 1kg.	103	105	105	211	207	207	276	273	273	150	156	156	<b>2,221</b>
Finas hierbas	Atado 1 kg.	6	6	6	12	12	12	16	16	16	9	9	9	<b>127</b>
Limón	Granel 1 kg.	10	10	10	20	19	19	26	25	25	14	14	14	<b>205</b>
Sal	Saco 25 kg.	1			3			2			2			<b>8</b>
Vinagre banco	Galonera	6			11			16			8			<b>41</b>
Humo líquido	Botella 1 litro	2			1			2			1			<b>6</b>
Frasco vidrio 170ml	Millar	16			34			44			24			<b>118</b>
Tapa 63mm twist off	Millar	16			34			44			24			<b>118</b>
Etiqueta adhesiva frasco	Millar	16			34			44			24			<b>118</b>
Etiqueta adhesiva tapa	Millar	16			1			44			24			<b>85</b>
<b>Material Indirecto</b>														
Caja corrugada (30 frascos)	Paquete 200	2			6			7			4			<b>19</b>
Cinta Embalaje	Paquete 5	2			6			7			4			<b>19</b>
Sticker caja	Millar	1			1			1			1			<b>4</b>

Nota: Expresado en unidades.

Tabla 158

Programa de compra de materias primas e insumos 2023.

Material	Unidad consumo	Enero a Diciembre 2023				Unid de compra	Cant. a comprar - Frecuencia trimestral			
		Dic-Mar	Abr-Jun	Jul-Set	Oct-Dic		Dic-Mar	Abr-Jun	Jul-Set	Oct-Dic
Damasco	Kilogramo	131.5	263.0	346.6	190.8	Bolsa x 1 kg	132	263	347	191
Quinoa Roja	Kilogramo	126.1	254.1	338.5	185.6	Bolsa x 5 kg	26	51	68	38
Mermelada naranja	Kilogramo	555.2	1106.8	1459.2	805.5	Pote x 5 kg	112	222	292	162
Sal	Kilogramo	7.1	20.3	20.7	7.8	Saca x 25 kg	1	3	3	1
Vinagre banco	Litro	21.9	45.5	57.2	30.7	Galonera	6	13	16	9
Humo líquido	Litro	0.0	0.3	1.1	0.1	Botella 1 litro	1	1	2	1
Frasco vidrio 170ml	Unidad	17,629	35,043	45,630	25,598	Millar	18	36	46	26
Tapa 63mm twist off	Unidad	17,629	35,043	45,630	25,598	Millar	18	36	46	26
Etiqueta adhesiva frasco	Unidad	17,629	35,043	45,630	25,598	Millar	18	36	46	26
Etiqueta adhesiva tapa	Unidad	17,629	35,043	45,630	25,598	Millar	18	36	46	26
<u>Material Indirecto</u>										
Caja corrugada	Unidad	554	1,135	1,488	753	Paquete x 200	3	6	8	4
Cinta Embalaje	Rollo	14	28	37	19	Paquete x 5	3	6	8	4
Sticker caja	Unidad	154	335	888	753	Millar	1	1	1	1
<b>Stock final Trimestre</b>		<b>Dic-Mar</b>	<b>Abr-Jun</b>	<b>Jul-Set</b>	<b>Oct-Dic</b>					
Damasco	Kilogramo	1	0	0	0					
Quinoa Roja	Kilogramo	4	1	2	4					
Mermelada naranja	Kilogramo	5	3	1	5					
Sal	Kilogramo	3	10	9	2					
Vinagre banco	Litro	1	4	3	3					
Humo líquido	Litro	1	1	1	1					
Frasco vidrio 170ml	Unidad	371	957	370	402					
Tapa 63mm twist off	Unidad	371	957	370	402					
Etiqueta adhesiva frasco	Unidad	371	957	370	402					
Etiqueta adhesiva tapa	Unidad	371	957	370	402					
<u>Material Indirecto</u>										
Caja corrugada	Unidad	46	65	112	47					
Cinta Embalaje	Rollo	1	2	3	1					
Sticker caja	Unidad	846	665	112	247					

Continúa...

...viene

<b>Material Directo</b>	<b>Unidad de compra</b>	<b>ene-23</b>	<b>feb-23</b>	<b>mar-23</b>	<b>abr-23</b>	<b>may-23</b>	<b>jun-23</b>	<b>jul-23</b>	<b>ago-23</b>	<b>sep-23</b>	<b>oct-23</b>	<b>nov-23</b>	<b>dic-23</b>	<b>TOTAL</b>
Pimiento	Granel 1 kg	207	211	211	424	414	414	553	547	547	300	312	312	<b>4,452</b>
Cebolla	Granel 1kg	123	126	126	253	247	371	330	326	326	179	186	186	<b>2,780</b>
Pituca	Granel 1kg	193	589	196	394	385	385	515	509	509	279	290	290	<b>4,534</b>
Cocona	Granel 1 kg	60	61	61	123	120	120	160	159	159	87	90	90	<b>1,291</b>
Ají Charapita	Granel 1 kg	9	10	10	19	19	19	25	25	25	14	14	14	<b>201</b>
Kiwi	Granel 1 kg	135	138	138	277	270	270	361	357	357	196	203	193	<b>2,894</b>
Damasco	Bolsa por kg.	132			263			347			191			<b>933</b>
Sauco	Granel 1 kg	45	46	46	92	90	90	120	119	119	65	68	64	<b>965</b>
Quinoa Roja	Bolsa por 5kg.	26			51			68			38			<b>183</b>
Mermelada naranja	Pote por 5kg.	112			222			292			162			<b>788</b>
Requesón	Pote por 1kg.	110	112	112	224	219	219	293	290	290	159	165	165	<b>2,357</b>
Finas hierbas	Atado 1 kg.	6	6	6	13	13	13	17	17	17	9	9	9	<b>135</b>
Limón	Granel 1 kg.	10	10	10	21	20	20	27	27	27	15	15	15	<b>217</b>
Sal	Saco 25 kg.	1			3			3			1			<b>8</b>
Vinagre banco	Galonera	6			13			16			9			<b>44</b>
Humo líquido	Botella 1 litro	1			1			2			1			<b>5</b>
Frasco vidrio 170ml	Millar	18			36			46			26			<b>126</b>
Tapa 63mm twist off	Millar	18			36			46			26			<b>126</b>
Etiqueta adhesiva frasco	Millar	18			36			46			26			<b>126</b>
Etiqueta adhesiva tapa	Millar	18			36			46			26			<b>126</b>
<b>Material Indirecto</b>														
Caja corrugada (30 frascos)	Paquete 200	3			6			8			4			<b>21</b>
Cinta Embalaje	Paquete 5	3			6			8			4			<b>21</b>
Sticker caja	Millar	1			1			1			1			<b>4</b>

Nota: Expresado en unidades.

### 7.2.5. Requerimiento de mano de obra directa

El requerimiento de mano de obra directa se halló tomando en cuenta un horario de trabajo de ocho horas, considerando que sólo se trabajan de forma efectiva 7 horas. Asimismo, se considera las actividades que se realizan, así como la frecuencia de cada actividad.

Tabla 159

*Cálculo de la mano de obra directa.*

N°	Actividad	Descripción	Capacidad Equipo	Tiempo total h/día	Frecuencia por día	Mano Obra necesaria
1	Recepción de la materia prima	Se reciben 100 kg materia prima	-	0.2	1	0.03
2	Selección de la materia prima	Selección materia prima conforme	-	0.3	1	0.04
3	Pesado	Pesado materia prima	Balanza 300kg	0.2	1	0.03
4	Lavado I	Se lavan frutas y verduras	Tina 200 litros	0.2	3	0.09
5	Pelado	Se pela pituca, cebolla, cocona, kiwi	Pelador manual	0.8	3	0.34
6	Lavado II	Lavado con sol. Hipoclorito sodio	Tina 200 litros	0.2	3	0.09
7	Cortado	Cortado según requerimiento	Picadora 200kg/h	0.5	3	0.21
8	Licuada	El pimienta se licúa	Licuada 50 litros	0.1	1	0.01
9	Cocinado	Se cocina la pituca	Marmita 50 litros	0.5	1	0.07
10	Prensado	Se prensa la pituca	Prensadora pedestal	0.5	1	0.07
11	Dorado	Se dora la quinua	Marmita 50 litros	0.2	1	0.03
12	Exprimido	Se exprimen limones	Exprimidor manual	0.4	1	0.06
13	Deshidratado	Se coloca kiwi en deshidratador a 60°C	Deshidratadora 50kg/batch	0.5	1	0.07
14	Dosificado	Se calcula y pesa ingredientes menores	Balanza digital 5kg	0.2	3	0.09
15	Mezclado	Ingredientes llevados a mezclar	Marmita 50 litros	0.4	3	0.17
16	Envasado	Se envasa con ±4g.	Frascos vidrio, balanza digital	2	3	0.86
17	Pasteurizado	Se colocan envases a 90°C	Marmita 100 frascos/hora	1	6	0.86
18	Etiquetado	Se colocan etiquetas	-	1	3	0.43
19	Empaquetado	Se colocan frascos en caja corrugada	-	0.5	3	0.21
20	Almacenado	Se ordena y se guarda sobre pallets	-	0.5	3	0.21
<b>Total</b>						<b>3.97</b>

Tabla 160

*Plan de requerimiento de mano de obra directa.*

<b>Cargo</b>	<b>Cantidad trabajadores año 1</b>	<b>Cantidad de trabajadores año 2</b>	<b>Cantidad de trabajadores año 3</b>	<b>Cantidad de trabajadores año 4</b>	<b>Cantidad de trabajadores año 5</b>	<b>Sueldo bruto mensual</b>
Operario	3	4	4	4	4	S/1,000.00

*Nota:* En el primer año se considera menos trabajadores porque la producción será menor.

Tabla 161

*Plan de requerimiento de mano de obra indirecta.*

<b>Cargo</b>	<b>Cantidad trabajadores año 1</b>	<b>Cantidad de trabajadores año 2</b>	<b>Cantidad de trabajadores año 3</b>	<b>Cantidad de trabajadores año 4</b>	<b>Cantidad de trabajadores año 5</b>	<b>Sueldo bruto mensual</b>
Jefe Operaciones	1	1	1	1	1	S/2,500.00
Operario limpieza	1	1	1	1	1	S/930.00

### 7.3. Tecnología para el proceso

#### 7.3.1. Maquinarias

A continuación, se presenta la maquinaria necesaria para la producción de los dips: Veggie, Amazónico y Tropical.

Tabla 162

*Maquinaria necesaria para la producción.*

Descripción	Modelo	Cant	Precio venta unit. (con IGV)	Valor venta unit. (sin IGV)	Valor Venta total (sin IGV)	IGV 18%	Precio total	Reposición	Costo manten. unitario	Costo manten. total	Frecuencia de manten.
<b>MÁQUINAS</b>											
Marmita	SL50	1	5,000.00	4,237.29	4,237.29	762.71	5,000.00	5 años	200.00	200.00	Semestral
Licuadaora	LAR-25PMB	1	4,100.00	3,474.58	3,474.58	625.42	4,100.00	5 años	150.00	150.00	Semestral
Refrigeradora	VAF-1200L2H	1	3,300.00	2,796.61	2,796.61	503.39	3,300.00	5 años	150.00	150.00	Semestral
Secador	KH-120AS	1	3,100.00	2,627.12	2,627.12	472.88	3,100.00	5 años	150.00	150.00	Semestral
Picadora	Irimar CH-65	1	2,450.00	2,076.27	2,076.27	373.73	2,450.00	5 años	150.00	150.00	Semestral
Tina Acero Inox	TA-200	2	1,500.00	1,271.19	2,542.37	457.63	3,000.00	5 años	100.00	200.00	Semestral
Mesa Acero Inox	MA-150	3	1,200.00	1,016.95	3,050.85	549.15	3,600.00	5 años	100.00	300.00	Semestral
<b>Sub Total Máquinas</b>				<b>17,500.00</b>	<b>20,805.08</b>	<b>3,744.92</b>	<b>24,550.00</b>			<b>1,300.00</b>	
<b>EQUIPOS</b>											
Coche Acero Inox	CA-100	1	900.00	762.71	762.71	137.29	900.00	5 años	70.00	70.00	Semestral
Prensadora	FABREK-P	1	450.00	381.36	381.36	68.64	450.00	5 años	50.00	50.00	Semestral
Balanza 300kg	Valtox-300	1	300.00	254.24	254.24	45.76	300.00	5 años	80.00	80.00	Semestral
<b>Sub Total Equipos</b>				<b>1,398.31</b>	<b>1,398.31</b>	<b>251.69</b>	<b>1,650.00</b>			<b>200.00</b>	
<b>Total Soles</b>				<b>18,898.31</b>	<b>22,203.39</b>	<b>3,996.61</b>	<b>26,200.00</b>			<b>1,500.00</b>	

### 7.3.2. Equipos

Se necesitan los siguientes equipos:

Tabla 163

*Equipos necesarios para la oficina.*

Equipos oficina	Cantidad	Precio venta unitario (con IGV)	Valor de venta (sin IGV)		IGV 18%	Precio total	Reposición	Costo mantenimiento		Frecuencia mantenimiento
			unitario	total				unitario	total	
Computadora	3	1,800.00	1,525.42	4,576.27	823.73	5,400.00	5 años	200.00	600.00	Anual
Aire acondicionado	1	2,000.00	1,694.92	1,694.92	305.08	2,000.00	6 años	200.00	200.00	Anual
Impresora multifunción	1	1,000.00	847.46	847.46	152.54	1,000.00	7 años	100.00	100.00	Anual
Equipos de seguridad	1	2,000.00	1,694.92	1,694.92	305.08	2,000.00	8 años	150.00	150.00	Anual
<b>Total Soles</b>				<b>8,813.56</b>	<b>1,586.44</b>	<b>10,400.00</b>				

### 7.3.3. Herramientas

Las siguientes herramientas son necesarias para el proceso de producción:

Tabla 164

*Herramientas requeridas para la producción.*

Herramientas (Producción)	Cantidad	Precio venta unitario (con IGV)	Valor de venta (sin IGV)		IGV 18%	Precio total	Frecuencia de compra
			unitario	total			
Peladores manuales	12	20.00	16.95	<b>S/203.39</b>	36.61	<b>S/240.00</b>	Semestral
Jabas	12	15.00	12.71	<b>S/152.54</b>	27.46	<b>S/180.00</b>	Semestral
Canastillas cosecheras	36	14.00	11.86	<b>S/427.12</b>	76.88	<b>S/504.00</b>	Semestral
Balanza digital	3	50.00	42.37	<b>S/127.12</b>	22.88	<b>S/150.00</b>	Anual
Ph-metro	1	150.00	127.12	<b>S/127.12</b>	22.88	<b>S/150.00</b>	Semestral
Pipeta	2	40.00	33.90	<b>S/67.80</b>	12.20	<b>S/80.00</b>	Anual
Vaso de precipitado	3	30.00	25.42	<b>S/76.27</b>	13.73	<b>S/90.00</b>	Semestral
Parihuela	6	50.00	42.37	<b>S/254.24</b>	45.76	<b>S/300.00</b>	Semestral
Tacho	4	30.00	25.42	<b>S/101.69</b>	18.31	<b>S/120.00</b>	Semestral
Baldes	10	15.00	12.71	<b>S/127.12</b>	22.88	<b>S/150.00</b>	Semestral
Contenedores de basura	3	300.00	254.24	<b>S/762.71</b>	137.29	<b>S/900.00</b>	Semestral
Uniformes	4	65.00	55.08	<b>S/220.34</b>	39.66	<b>S/260.00</b>	Semestral
Guantes de nitrilo	2	23.00	19.49	<b>S/38.98</b>	7.02	<b>S/46.00</b>	Semestral
Gorro polipropileno	2	23.00	19.49	<b>S/38.98</b>	7.02	<b>S/46.00</b>	Semestral
Desinfectante	6	50.00	42.37	<b>S/254.24</b>	45.76	<b>S/300.00</b>	Semestral
Mascarillas	2	25.00	21.19	<b>S/42.37</b>	7.63	<b>S/50.00</b>	Semestral

### 7.3.4. Utensilios

Los siguientes utensilios son requeridos:

Tabla 165

*Utensilios necesarios para la producción.*

Utensilios (Producción)	Cantidad	Precio de venta unitario (con IGV)	Valor de venta unitario (sin IGV)	Valor de Venta total (sin IGV)	IGV 18%	Precio total	Frecuencia de compra
Cuchillo	15	15.00	12.71	<b>S/190.68</b>	34.32	<b>S/225.00</b>	Anual
Cucharón	2	30.00	25.42	<b>S/50.85</b>	9.15	<b>S/60.00</b>	Anual
Fuentes acero inox	12	50.00	42.37	<b>S/508.47</b>	91.53	<b>S/600.00</b>	Anual
Bowl acero inox	10	30.00	25.42	<b>S/254.24</b>	45.76	<b>S/300.00</b>	Anual

### 7.3.5. Mobiliario

Se requiere el siguiente mobiliario:

Tabla 166

*Mobiliario necesario.*

Mobiliario (Oficina)	Cantidad	Precio de venta unitario (con IGV)	Valor de venta unitario (sin IGV)	Valor de Venta total (sin IGV)	IGV 18%	Precio total	Frecuencia de compra
Escritorio	3	600.00	508.47	<b>S/1,525.42</b>	274.58	<b>S/1,800.00</b>	5 años
Sillas	6	150.00	127.12	<b>S/762.71</b>	137.29	<b>S/900.00</b>	5 años
Repisas	3	500.00	423.73	<b>S/1,271.19</b>	228.81	<b>S/1,500.00</b>	5 años
Estantes	3	80.00	67.80	<b>S/203.39</b>	36.61	<b>S/240.00</b>	5 años

### 7.3.6. Útiles de oficina

Se requieren los siguientes útiles de oficina:

Tabla 167

*Útiles necesarios para uso en oficina.*

Útiles de Oficina	Cantidad	Precio de venta unitario (con IGV)	Valor de venta unitario (sin IGV)	Valor de Venta total (sin IGV)	IGV 18%	Precio total	Frecuencia de compra
Lapiceros color azul	30	2.00	1.69	<b>S/50.85</b>	9.15	<b>S/60.00</b>	Anual
Lapiceros color rojo	30	2.00	1.69	<b>S/50.85</b>	9.15	<b>S/60.00</b>	Anual
Portalapiceros	6	5.00	4.24	<b>S/25.42</b>	4.58	<b>S/30.00</b>	Anual
Tablilla de madera	4	5.00	4.24	<b>S/16.95</b>	3.05	<b>S/20.00</b>	Anual
Lapiz	20	1.00	0.85	<b>S/16.95</b>	3.05	<b>S/20.00</b>	Anual
Borrador	20	1.50	1.27	<b>S/25.42</b>	4.58	<b>S/30.00</b>	Anual
Cuaderno de contabilidad	1	6.00	5.08	<b>S/5.08</b>	0.92	<b>S/6.00</b>	Anual
Cuaderno de ingresos	1	6.00	5.08	<b>S/5.08</b>	0.92	<b>S/6.00</b>	Anual
Cuaderno de mermas	1	6.00	5.08	<b>S/5.08</b>	0.92	<b>S/6.00</b>	Anual
Papel bond	6	15.00	12.71	<b>S/76.27</b>	13.73	<b>S/90.00</b>	Anual
Folders	5	7.00	5.93	<b>S/29.66</b>	5.34	<b>S/35.00</b>	Anual

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

Según las especificaciones del fabricante de cada maquinaria, se realizarán los mantenimientos semestrales conforme a la programación:

Tabla 168

*Programación de mantenimiento de maquinarias y equipos para producción.*

Maquinaria	Cantidad	Costo mantenimiento unitario	Costo mantenimiento total	Frecuencia	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
Marmita	1	200.00	200.00	Semestral							200.00						200.00
Picadora	1	150.00	150.00	Semestral							150.00						150.00
Licuada	1	150.00	150.00	Semestral							150.00						150.00
Refrigeradora	1	150.00	150.00	Semestral							150.00						150.00
Secador	1	150.00	150.00	Semestral							150.00						150.00
Tina Acero Inox	2	100.00	200.00	Semestral							200.00						200.00
Mesa Acero Inox	3	100.00	300.00	Semestral							300.00						300.00
Balanza 300kg	1	80.00	80.00	Semestral							80.00						80.00
Coche Acero Inox	1	70.00	70.00	Semestral							70.00						70.00
Prensadora	1	50.00	50.00	Semestral							50.00						50.00
<b>Total (sin IGV)</b>					<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>1,500.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>1,500.00</b>
IGV 18%					0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	270.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	270.00
<b>Total (con IGV)</b>					<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>1,770.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>1,770.00</b>

Continúa ...

...viene

Maquinaria	Cantidad	Costo mantenimiento unitario	Costo mantenimiento total	Frecuencia	2019	2020	2021	2022	2023
Marmita	1	200.00	200.00	Semestral	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00
Picadora	1	150.00	150.00	Semestral	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Licuada	1	150.00	150.00	Semestral	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Refrigeradora	1	150.00	150.00	Semestral	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Secador	1	150.00	150.00	Semestral	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Tina Acero Inox	2	100.00	200.00	Semestral	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00
Mesa Acero Inox	3	100.00	300.00	Semestral	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Balanza 300kg	1	80.00	80.00	Semestral	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00
Coche Acero Inox	1	70.00	70.00	Semestral	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00
Prensadora	1	50.00	50.00	Semestral	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
<b>Total (sin IGV)</b>					<b>3,000.00</b>	<b>3,000.00</b>	<b>3,000.00</b>	<b>3,000.00</b>	<b>3,000.00</b>
IGV 18%					540.00	540.00	540.00	540.00	540.00
<b>Total (con IGV)</b>					<b>3,540.00</b>	<b>3,540.00</b>	<b>3,540.00</b>	<b>3,540.00</b>	<b>3,540.00</b>

Nota: Expresado en Soles.

Tabla 169

*Programación de mantenimiento de equipos de oficina.*

Equipos oficina	Cantidad	Costo		Frecuencia	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
		mantenimiento unitario	mantenimiento total														
Computadora	1	200.00	200.00	Anual													
Aire acondicionado	2	200.00	400.00	Anual													
Impresora multifunción	3	100.00	300.00	Anual													
Equipos de seguridad	1	150.00	150.00	Anual													
<b>Total (sin IGV)</b>					<b>0.00</b>	<b>1,050.00</b>											
IGV 18%					0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	189.00
<b>Total (con IGV)</b>					<b>0.00</b>	<b>1,239.00</b>											

Equipos oficina	Cantidad	Costo		Frecuencia	2019	2020	2021	2022	2023
		mantenimiento unitario	mantenimiento total						
Computadora	1	200.00	200.00	Anual	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Aire acondicionado	2	200.00	400.00	Anual	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00
Impresora multifunción	3	100.00	300.00	Anual	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Equipos de seguridad	1	150.00	150.00	Anual	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
<b>Total (sin IGV)</b>					<b>1,050.00</b>	<b>1,050.00</b>	<b>1,050.00</b>	<b>1,050.00</b>	<b>1,050.00</b>
IGV 18%					189.00	189.00	189.00	189.00	189.00
<b>Total (con IGV)</b>					<b>1,239.00</b>	<b>1,239.00</b>	<b>1,239.00</b>	<b>1,239.00</b>	<b>1,239.00</b>

Nota: Expresado en Soles.

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

Por el uso que se le da a las herramientas y utensilios, se estableció una frecuencia semestral o anual para su cambio. Así se evita perder tiempo en la producción por herramientas en mal estado que puedan retrasar la producción o dejar alguna materia extraña, propia de cada utensilio, en el producto final.

Tabla 170

Programación de reposición de herramientas y utensilios por uso.

HERRAMIENTAS	Valor Venta total	Frecuencia de compra	dic-18	ene-19	feb- 19	mar-19	abr- 19	may- 19	jun-19	jul-19	ago- 19	sep- 19	oct- 19	nov- 19	dic-19
Peladores manuales	203.39	Semestral	203.39						203.39						203.39
Jabas	152.54	Semestral	152.54						152.54						152.54
Canastillas cosecheras	427.12	Semestral	427.12						427.12						427.12
Balanza digital	127.12	Anual	127.12												127.12
Ph-metro	127.12	Semestral	127.12						127.12						127.12
Pipeta	67.80	Anual	67.80												67.80
Vaso de precipitado	76.27	Semestral	76.27						76.27						76.27
Parihuela	254.24	Semestral	254.24						254.24						254.24
Tacho	101.69	Semestral	101.69						101.69						101.69
Baldes	127.12	Semestral	127.12						127.12						127.12
Contenedores de basura	762.71	Semestral	762.71						762.71						762.71
Uniformes	220.34	Semestral	220.34						220.34						220.34
Guantes de nitrilo	38.98	Semestral	38.98						38.98						38.98
Gorro polipropileno	38.98	Semestral	38.98						38.98						38.98
Desinfectante	254.24	Semestral	254.24						254.24						254.24
Mascarillas	42.37	Semestral	42.37						42.37						42.37
<b>UTENSILIOS</b>															
Cuchillo	190.68	Anual	190.68												190.68
Cucharón	50.85	Anual	50.85												50.85
Fuentes acero inox	508.47	Anual	508.47												508.47
Bowl acero inox	254.24	Anual	254.24												254.24
<b>Total (sin IGV)</b>			<b>4,026.27</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>2,827.12</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>3,835.59</b>
IGV 18%			724.73	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	508.88	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	690.41
<b>Total (con IGV)</b>			<b>4,751.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>3,336.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>4,526.00</b>

Continúa...

...viene

HERRAMIENTAS	Valor Venta total	Frecuencia de compra	2019	2020	2021	2022	2023
Peladores manuales	203.39	Semestral	406.78	406.78	406.78	406.78	406.78
Jabas	152.54	Semestral	305.08	305.08	305.08	305.08	305.08
Canastillas cosecheras	427.12	Semestral	854.24	854.24	854.24	854.24	854.24
Balanza digital	127.12	Anual	127.12	127.12	127.12	127.12	127.12
Ph-metro	127.12	Semestral	254.24	254.24	254.24	254.24	254.24
Pipeta	67.80	Anual	67.80	67.80	67.80	67.80	67.80
Vaso de precipitado	76.27	Semestral	152.54	152.54	152.54	152.54	152.54
Parihuela	254.24	Semestral	508.47	508.47	508.47	508.47	508.47
Tacho	101.69	Semestral	203.39	203.39	203.39	203.39	203.39
Baldes	127.12	Semestral	254.24	254.24	254.24	254.24	254.24
Contenedores de basura	762.71	Semestral	1,525.42	1,525.42	1,525.42	1,525.42	1,525.42
Uniformes	220.34	Semestral	440.68	440.68	440.68	440.68	440.68
Guantes de nitrilo	38.98	Semestral	77.97	77.97	77.97	77.97	77.97
Gorro polipropileno	38.98	Semestral	77.97	77.97	77.97	77.97	77.97
Desinfectante	254.24	Semestral	508.47	508.47	508.47	508.47	508.47
Mascarillas	42.37	Semestral	84.75	84.75	84.75	84.75	84.75
<b>UTENSILIOS</b>							
Cuchillo	190.68	Anual	190.68	190.68	190.68	190.68	190.68
Cucharón	50.85	Anual	50.85	50.85	50.85	50.85	50.85
Fuentes acero inox	508.47	Anual	508.47	508.47	508.47	508.47	508.47
Bowl acero inox	254.24	Anual	254.24	254.24	254.24	254.24	254.24
<b>Total (sin IGV)</b>			<b>6,853.39</b>	<b>6,853.39</b>	<b>6,853.39</b>	<b>6,853.39</b>	<b>6,853.39</b>
IGV 18%			1,233.61	1,233.61	1,233.61	1,233.61	1,233.61
<b>Total (con IGV)</b>			<b>8,087.00</b>	<b>8,087.00</b>	<b>8,087.00</b>	<b>8,087.00</b>	<b>8,087.00</b>

Nota: Expresado en Soles.

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

Dado el porcentaje de capacidad utilizada (ver punto 7.1.2) no es necesaria la compra adicional de maquinaria por incremento de ventas.

## 7.4. Localización

### 7.4.1. Macro localización

La producción depende casi en su totalidad del abastecimiento constante de materia prima fresca. Esta materia prima se consigue de forma constante y a buen precio en los mercados más grandes de Lima, aunque principalmente del gran mercado mayorista de Lima, ubicado en el distrito de Santa Anita.

Otros mercados importantes son los ubicados en San Luis y por cercanía al gran mercado mayorista de Lima se considerará también al distrito de Ate.



Figura 85. Distritos del departamento de Lima. Recuperado de [www.guiadecalles.com](http://www.guiadecalles.com)

Para elegir el distrito, en el cual estará ubicada la planta y las oficinas administrativas, hemos elegido los siguientes criterios:

- **Cercanía a proveedores:** La cercanía a proveedores de materia prima e insumos, termina facilitando la compra programada de estos, así como solucionar cualquier imprevisto y reducir costos de flete. Es un criterio de suma importancia para nuestra operación, por lo que le asignamos un peso del 35%.
- **Cercanía a clientes:** La cercanía a clientes permite reducir costos de despacho de nuestro producto terminado. Dada su importancia, se le asignó un 25%.
- **Costos de alquiler:** Tener un costo de alquiler bajo, ayudará a reducir costos. Se le asignó un nivel de importancia de 20%.
- **Permisos Municipales:** Muchos distritos ponen trabas administrativas o son ineficientes en su trabajo, por lo que es necesario evaluar este ítem y así tratar de evitar imprevistos. Se asignó un nivel de importancia de 10%.
- **Seguridad:** La inseguridad en Lima es bastante alta, aunque en algunos distritos es más notoria que en otras. El riesgo de un robo siempre está latente y es mejor minimizarlo. Se le asignó un nivel de significancia de 10%.

En la ponderación se asignó un puntaje para cada criterio, el cual va de 1 (*menor valor*) a 5 (*mayor valor*). Luego de la evaluación a nivel macro, se decidió elegir al distrito de Ate.

Tabla 171

*Evaluación Macro Localización.*

<b>Criterios</b>	<b>Pesos</b>	<b>Santa Anita</b>	<b>Total</b>	<b>Ate</b>	<b>Total</b>	<b>San Luis</b>	<b>Total</b>
Cercanía a proveedores	0.35	5	1.75	5	<b>1.75</b>	3	1.05
Cercanía a clientes	0.25	3	0.75	3	<b>0.75</b>	4	1.00
Costos de alquiler	0.20	4	0.80	5	<b>1.00</b>	2	0.40
Permisos Municipales	0.10	4	0.40	5	<b>0.50</b>	4	0.40
Seguridad	0.10	2	0.20	3	<b>0.30</b>	3	0.30
<b>Total</b>			3.90		<b>4.30</b>		3.15

#### 7.4.2. Micro localización

Para la elección de la zona del distrito de Ate, en la cual se instalarán la planta y las oficinas, se tomaron los siguientes criterios para la ponderación:

- **Costo de alquiler:** Los costos de alquiler varían según la zona de Ate y su importancia es alta, por lo que se le asignó 30% de relevancia.
- **Tráfico:** El tráfico es vital para el acceso de nuestros proveedores y la salida de nuestros distribuidores. Se le asignó un 15%.
- **La cercanía a vías principales:** Se le asignó un 15%, dado que las vías principales facilitan el transporte de mercancías.
- **Cercanía al Mercado Mayorista:** Se le asignó un 25%, debido a que tenemos mucha materia prima perecible y que considera una frecuencia de compra de tres días, es importante estar cerca.
- **Seguridad:** La inseguridad es alta en ciertas zonas de Ate, lo que incrementaría el riesgo de robo a nuestras instalaciones o colaboradores. Se le asignó un 15%.

Tabla 172

*Evaluación Micro Localización.*

Criterios	Pesos	San		Ceres	Total	Vulcan	
		Francisco	Total			o	Total
Costo de Alquiler	0.30	4	1.20	3	0.90	3	<b>0.90</b>
Tráfico	0.15	2	0.30	4	0.60	5	<b>0.75</b>
Cercanía a vías principales	0.15	2	0.30	5	0.75	5	<b>0.75</b>
Cercanía al mercado Mayorista	0.25	4	1.00	2	0.50	3	<b>0.75</b>
Seguridad	0.15	4	0.60	1	0.15	4	<b>0.60</b>
<b>Total</b>			<b>3.40</b>		<b>2.90</b>		<b>3.75</b>

En la ponderación se asignó un puntaje para cada criterio, el cual va de 1 (*menor valor*) a 5 (*mayor valor*). Luego de la evaluación a nivel micro, se decidió elegir la zona de Vulcano.

### 7.4.3. Gastos de adecuación

Los gastos necesarios para adecuar el local a nuestras necesidades se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 173

*Gastos de adecuación del local.*

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario (sin IGV)	Total valor venta	IGV 18%	Total precio venta
Adecuación sistema eléctrico	Instalación por local	1	1,271.19	<b>1,271.19</b>	228.81	<b>1,500.00</b>
Instalación de sistema gas	Instalación por local	1	2,542.37	<b>2,542.37</b>	457.63	<b>3,000.00</b>
Colocación del extintor	2 extintores por local	1	169.49	<b>169.49</b>	30.51	<b>200.00</b>
Detectores de humo	Unidad	2	169.49	<b>338.98</b>	61.02	<b>400.00</b>
Stickers señales seguridad	Unidad	10	8.47	<b>84.75</b>	15.25	<b>100.00</b>
Cortinas contra moscas	Unidad	1	338.98	<b>338.98</b>	61.02	<b>400.00</b>
Construcción poza desinfección	Construcción por local	1	423.73	<b>423.73</b>	76.27	<b>500.00</b>
Luces de emergencia	Unidad	3	70.62	<b>211.86</b>	38.14	<b>250.00</b>
<b>Costo Total Soles</b>				<b>S/5,381.36</b>	S/968.64	<b>S/6,350.00</b>

### 7.4.4. Gastos de servicios

#### Gastos de alquiler

El local alquilar se usará para la instalación de la planta, almacén de producto terminado y oficinas. Se encuentra ubicado en la calle Chincheros No. 157, Urbanización Vulcano - Ate.

Precio: USD 1,300 mensuales

Obtenido de [www.laencontre.com.pe](http://www.laencontre.com.pe)

#### Garantía

El arrendatario solicita el valor del alquiler de dos meses como garantía.

Precio: USD 2,600

#### Teléfono e internet

Se contará con servicio de teléfono e internet, los cuales serán tomados con Movistar.

Precio Dúo 12MBPS: S/ 90.00

#### Electricidad

La empresa Luz del Sur tiene las siguientes tarifas, para la empresa corresponde la tarifa de baja tensión, ya que los equipos funcionan a 220V.

<b>EMPRESA DE DISTRIBUCION ELECTRICA LUZ DEL SUR S.A.A.</b>			
PRECIOS PARA LA VENTA DE ENERGIA ELECTRICA (incluye IGV)			
PLIEGO TARIFARIO : 04 ABRIL 2018 (/1)		LDS2018-04	
		<b>Sistema Lima Sur</b>	
<b>MEDICION DOBLE DE ENERGIA Y CONTRATACION O MEDICION DE DOS POTE</b>	<b>Unidad</b>	<b>MT2</b>	<b>BT2</b>
Cargo Fijo mensual	S./Usuario	4,77	4,77
Cargo por Energía en punta	cent S./kW.h	27,67	29,95
Cargo por Energía fuera de punta	cent S./kW.h	23,23	25,13
Cargo por potencia activa de generación en horas punta	S./kW-mes	70,00	73,74
Cargo por potencia activa por uso redes de distribución en horas punta	S./kW-mes	11,38	52,51
Cargo por exceso de potencia por uso redes distribución en horas fuera de pu	S./kW-mes	12,48	42,30
Cargo por energía reactiva que exceda del 30% del total de la energía activa	cent S./kvarh	4,98	4,98
<b>MEDICION DOBLE DE ENERGIA Y UNA POTENCIA CONTRATADA (2E1P)</b>	<b>Unidad</b>	<b>MT3</b>	<b>BT3</b>
Cargo Fijo mensual	S./Usuario	3,78	3,78
Cargo por Energía en punta	cent S./kW.h	27,67	29,95
Cargo por Energía fuera de punta	cent S./kW.h	23,23	25,13
Cargo por potencia activa de generación para calificación "Presentes punta"	S./kW-mes	62,52	68,20
Cargo por potencia activa de generación para calificación "Fuera punta"	S./kW-mes	42,61	46,72
Cargo por potencia activa por uso redes de distribución para calificación "Pres	S./kW-mes	12,53	55,08
Cargo por potencia activa por uso redes de distribución para calificación "Fue	S./kW-mes	12,51	50,43
Cargo por energía reactiva que exceda del 30% del total de la energía activa	cent S./kvarh	4,98	4,98

Figura 86. Tarifas eléctricas de Luz del Sur.

#### 7.4.5. Plano del centro de operaciones

Ver anexo 12: Plano del centro de operaciones a escala 1:150

#### 7.4.6. Descripción del centro de operaciones

El local tiene un área de 240 m<sup>2</sup>, los cuales están comprendidos por:

- **Área de Producción:** Cuenta con un área total de 92.4 m<sup>2</sup>, la cual está dividida en cuatro zonas.
- **Pre-sala:** Cuenta con un área de 3.2 m<sup>2</sup>, equipada con dos lavatorios y un pediluvio para la desinfección de manos y botas del personal.
- **Área sucia:** Con un área de 48.4 m<sup>2</sup>, equipada con dos tinas de acero inoxidable (1.2 m<sup>2</sup> cada una) y dos mesas de acero inoxidable (1.2 m<sup>2</sup> cada una). Esta sala está destinada al lavado, pelado y cortado del producto, por lo que requiere espacio necesario para estos procesos y el movimiento de jabas con materia prima.
- **Área de procesos:** Tiene un área de 23.7 m<sup>2</sup>, distribuidas de tal forma que permita las operaciones de cocción, prensado, licuado, deshidratado, mezclado y pasteurizado. En esta área se encuentran la licuadora (0.25 m<sup>2</sup>), un secador (0.79 m<sup>2</sup>), un prensador (0.25 m<sup>2</sup>) y una marmita (1.2m<sup>2</sup>).
- **Área de envasado:** Cuenta con un área de 17.3 m<sup>2</sup>, destinados para el envasado, etiquetado y empaquetado. Cuenta con una mesa de acero inoxidable de 1.2 m<sup>2</sup> y espacio suficiente para colocar parihuelas, que son requeridas para colocar las cajas embaladas de producto terminado.
- **Almacén de Insumos:** Cuenta con un área de 15.8 m<sup>2</sup> destinados para almacenar la materia prima. Tiene un refrigerador (1.66 m<sup>2</sup>) necesario para guardar el requesón,

frutas y verduras que lo requieran. Además, cuenta con jabs para el almacenaje de verduras, como la cebolla o la pituca que no requiere refrigeración, así como la mermelada y otros insumos que puedan almacenarse a temperatura ambiente.

- **Almacén de envases:** Tiene un área de 9.2 m<sup>2</sup> y en este almacén se guardan los frascos de vidrio, caja de cartón corrugado y cinta de embalaje.
- **Almacén de Producto Terminado:** Cuenta con un área de 26.2 m<sup>2</sup>, espacio suficiente para almacenar el producto terminado en parihuelas (5 parihuelas de 1.2 m<sup>2</sup> cada una) y ancho suficiente para la maniobra de estas al momento del ingreso o retiro del producto terminado.
- **Oficinas:** Cuenta con un espacio de 19.5 m<sup>2</sup>, los cuales son suficientes para albergar cuatro escritorios y dos estantes.
- **Servicios Higiénicos:** Con un área de 4 m<sup>2</sup> cada uno, equipados con un sanitario y un lavatorio por servicio.
- **Estacionamiento y patio de maniobras:** Cuenta con un área de 56 m<sup>2</sup>, destinados principalmente a la descarga de materias primas y el despacho de producto terminado.

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

### **7.5.1. Impacto ambiental**

DIP PERÚ S.A.C. implementará el uso de tachos segregadores para el reciclaje de todos los residuos de nuestra línea de producción. Estos tachos serán de distintos colores para facilitar su uso.

Se destinará los residuos orgánicos para un programa de compostaje. Estos residuos serán recogidos de nuestras instalaciones cada tres días por la empresa Clean Ambiental S.A.C.

DIP PERU S.A.C. se compromete a cumplir estrictamente con el plan de manejo de residuos y reduciremos el consumo de agua instalando caños con cerrado automático e inodoros ahorradores de agua.

Se realizarán campañas permanentes de reciclajes de papeles, cartones y botellas plásticas, para ser donados a la Fundación Ciudad de Papel.



Figura 87. Tachos segregadores. Tomado del Ministerio del Ambiente

### 7.5.2. Con los trabajadores

Dentro de los aspectos principales en cuanto a la seguridad y salud laboral de los trabajadores, DIP PERÚ S.A.C. brindará todos los implementos de seguridad que se requieran, dentro del área de producción se utilizarán elementos de seguridad tales como guantes de seguridad, mandiles, gorras, tapa bocas y botas antideslizantes. Para el cumplimiento de la calidad y brindar la seguridad a nuestros trabajadores.

Se realizarán capacitaciones constantes a nuestros trabajadores para así evitar accidentes laborales y garantizar la calidad en la etapa del proceso de elaboración de los alimentos.

- ✓ Inducción sobre la organización.
- ✓ Enseñanza en el manejo de los equipos y los procesos productivos de la empresa.
- ✓ Procedimientos de seguridad e higiene antes de ingresar a la planta.
- ✓ Procedimientos en caso de sismos o accidentes.
- ✓ Capacitación sobre los procesos de desechos y reciclaje.

Como parte de promoción de desarrollo humano, velaremos porque los trabajadores se sientan identificados y comprometidos con la empresa creando un clima laboral favorable e integración organizacional, estas serán de la siguiente manera:

- ✓ Se realizarán charlas motivacionales con el fin de buscar crecimiento personal y de lograr un ambiente laboral favorable.
- ✓ Se participará conjuntamente con los empleados en las campañas de donación de ropa para las heladas en Puno, con el fin de promover la solidaridad con los pobladores.

### 7.5.3. Con la comunidad

Dip Perú S.A.C. contribuirá con la comunidad brindando productos naturales y de esta manera seguir promoviendo y educando a las personas a consumir productos naturales para disminuir los problemas de salud.

DIPS PERU S.A.C. organizará las siguientes actividades:

- ✓ Capacitación cada cuatro meses en comedores populares dentro del distrito de Ate Vitarte para el compostaje, que es un proceso natural de transformación de la materia orgánica reutilizando de manera efectiva y eficiente los desechos orgánicos para luego ser utilizados como fertilizantes naturales para las plantas. Esto tendrá dos impactos favorables en la comunidad: aportar para el cuidado de las plantas y evitar la contaminación, así como la insalubridad en dichos recintos.
- ✓ Se organizarán actividades por navidad en alguna zona cerca de la empresa para los niños e hijos de los colaboradores, donde se realizará una chocolatada, show navideño y obsequiarán juguetes.

Tabla 174

#### *Calendario anual de actividades – Responsabilidad social.*

Actividades	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Recojo de residuos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Campañas de reciclaje	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Transporte (Campaña donación)												X
Capacitación en Compostaje	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Actividades por Navidad												X

Tabla 175

#### *Presupuesto de actividades para Responsabilidad Social.*

Actividades	ENE	FEB	MAR	ABRIL	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Recojo de residuos	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Campañas de reciclaje	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Transporte (Campaña Donación)												100
Capacitación en Compostaje	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Actividades por Navidad												2,000
<b>Total</b>	<b>600</b>	<b>2,700</b>										

*Nota:* Expresado en Soles.

## CAPÍTULO VIII: ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

### 8.1. Inversiones

En el punto 8.1 se detallarán las inversiones que Dip Perú S.A.C. deberá realizar antes de la puesta en marcha, es decir, los conceptos que se desembolsan en la etapa pre-operativa (año cero).

#### 8.1.1. Inversión en Activo Fijo Depreciable

A continuación, se detallan los Activos Fijos según el área donde serán utilizados y cuyo valor está sujeto a la norma para poder depreciarlo, es decir, el valor que supere  $\frac{1}{4}$  de la UIT. Actualmente, la UIT tiene un valor de S/. 4,150.00, lo que significa que los activos que tengan un costo superior a S/. 1,037.50 estarán sujetos a la depreciación tal como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 176

*Inversión en Activo Fijo Depreciable.*

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V. 18%	Total Precio
<b>Operaciones</b>			<b>17,754.24</b>	<b>3,195.76</b>	<b>20,950.00</b>
Tina Acero Inox	2	1,271.19	2,542.37	457.63	3,000.00
Picadora	1	2,076.27	2,076.27	373.73	2,450.00
Licuada	1	3,474.58	3,474.58	625.42	4,100.00
Refrigeradora	1	2,796.61	2,796.61	503.39	3,300.00
Marmita	1	4,237.29	4,237.29	762.71	5,000.00
Secador	1	2,627.12	2,627.12	472.88	3,100.00
<b>Administración</b>			<b>6,440.68</b>	<b>1,159.32</b>	<b>7,600.00</b>
Computadora	2	1,525.42	3,050.85	549.15	3,600.00
Aire acondicionado	1	1,694.92	1,694.92	305.08	2,000.00
Equipos de seguridad	1	1,694.92	1,694.92	305.08	2,000.00
<b>Ventas</b>			<b>1,525.42</b>	<b>274.58</b>	<b>1,800.00</b>
Computadora	1	1,525.42	1,525.42	274.58	1,800.00
<b>Total Activo Fijo Depreciable</b>			<b>S/25,720.34</b>	<b>S/4,629.66</b>	<b>S/30,350.00</b>

### 8.1.2. Inversión en Activo Intangible

La inversión en activo intangible se refiere a las actividades legales necesarias para la constitución de la empresa, así como a las inscripciones de las marcas, patentes, licencias y autorizaciones. Como se puede apreciar en el siguiente cuadro, algunas operaciones no están sujetas al IGV.

Tabla 177

*Inversión en Activo Intangible.*

Descripción	Cantidad	Costo unitario sin IGV	Total Valor Venta	IGV 18 %	Total Precio de Venta
<b>Constitución de la empresa</b>			<b>1,194.58</b>	<b>175.42</b>	<b>1,370.00</b>
Búsqueda y reserva del nombre	1	20.00	20.00	0.00	20.00
Constitución de la empresa - Minuta	1	762.71	762.71	137.29	900.00
RUC y Clave Sol	1	0.00	0.00	0.00	0.00
Inscripción de Minuta	1	200.00	200.00	0.00	200.00
Legalización de Libros Societarios	1	211.86	211.86	38.14	250.00
<b>Marcas y patentes</b>			<b>5,979.66</b>	<b>320.34</b>	<b>6,300.00</b>
Búsqueda figurativa por clase	6	50.00	300.00	0.00	300.00
Búsqueda fonética por clase	6	50.00	300.00	0.00	300.00
Pago por derecho de registro de marca	6	600.00	3,600.00	0.00	3,600.00
Publicación de marca y Logo en El Peruano	6	296.61	1,779.66	320.34	2,100.00
<b>Licencias y autorizaciones</b>			<b>3,471.00</b>	<b>198.90</b>	<b>3,669.90</b>
Licencia de funcionamiento	1	121.00	121.00	0.00	121.00
Carnet de Sanidad	1	19.00	19.00	0.00	19.00
Registro Sanitario	3	390.00	1,170.00	0.00	1,170.00
Habilitación Sanitaria HACCP	1	985.00	985.00	0.00	985.00
Certificación de Libre Comercialización	1	71.00	71.00	0.00	71.00
Cuota Anual de Asociado GS1 Perú	1	1,000.00	1,000.00	180.00	1,180.00
Solicitud códigos de barra - GS1 Perú	3	35.00	105.00	18.90	123.90
<b>TOTAL</b>			<b>10,645.24</b>	<b>694.66</b>	<b>11,339.90</b>

*Nota:* Expresado en Soles.

### 8.1.3. Inversión en Gastos Pre-Operativos

La siguiente tabla señala los costos pre-operativos necesarios para que la empresa pueda iniciar las operaciones. Cabe resaltar que se menciona la garantía por el alquiler del local, concepto que en realidad no es un gasto pre-operativo porque se recupera al final del proyecto. Sin embargo, se considera porque es un desembolso pre-operativo.

Tabla 178

*Inversión en gastos pre-operativos.*

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total S/	I.G.V. 18%	Importe Total S/
<b>Total activo fijo no depreciable</b>			<b>5,296.61</b>	<b>953.39</b>	<b>6,250.00</b>
Balanza 300kg	1	254.24	254.24	45.76	300.00
Mesa Acero Inox	3	1,016.95	3,050.85	549.15	3,600.00
Coche Acero Inox	1	762.71	762.71	137.29	900.00
Prensadora	1	381.36	381.36	68.64	450.00
<b>Activo fijo no depreciable de operaciones</b>			<b>4,449.15</b>	<b>800.85</b>	<b>5,250.00</b>
Impresora multifunción	1	847.46	847.46	152.54	1,000.00
<b>Activo fijo no depreciable oficina</b>			<b>847.46</b>	<b>152.54</b>	<b>1,000.00</b>
<b>Utensilios, Enseres y Equipos</b>			<b>4,508.73</b>	<b>811.57</b>	<b>5,320.30</b>
<b>Útiles de producción</b>			<b>4,201.10</b>	<b>756.20</b>	<b>4,957.30</b>
Peladores manuales	12	16.95	203.39	36.61	240.00
Jabas	12	12.71	152.54	27.46	180.00
Canastillas cosecheras	36	11.86	427.12	76.88	504.00
Balanza digital	3	42.37	127.12	22.88	150.00
Ph-metro	1	127.12	127.12	22.88	150.00
Pipeta	2	33.90	67.80	12.20	80.00
Vaso de precipitado	3	25.42	76.27	13.73	90.00
Parihuela	6	42.37	254.24	45.76	300.00
Tacho	4	25.42	101.69	18.31	120.00
Baldes	10	12.71	127.12	22.88	150.00
Contenedores de basura	3	254.24	762.71	137.29	900.00
Uniformes	4	55.08	220.34	39.66	260.00
Guantes de nitrilo	2	19.49	38.98	7.02	46.00
Gorro polipropileno	2	19.49	38.98	7.02	46.00
Desinfectante	6	42.37	254.24	45.76	300.00
Mascarillas	2	21.19	42.37	7.63	50.00
<b>Total herramientas</b>			<b>3,022.03</b>	<b>543.97</b>	<b>3,566.00</b>
Cuchillo	15	12.71	190.68	34.32	225.00
Cucharón	2	25.42	50.85	9.15	60.00
Fuentes acero inox	12	42.37	508.47	91.53	600.00
Bowl acero inox	10	25.42	254.24	45.76	300.00
<b>Utensilios</b>			<b>1,004.24</b>	<b>180.76</b>	<b>1,185.00</b>
Escobas	2	7.63	15.25	2.75	18.00
Plumero	1	2.54	2.54	0.46	3.00
Recogedores	2	8.47	16.95	3.05	20.00
Desinfectante	2	8.47	16.95	3.05	20.00
Desatorador	1	5.93	5.93	1.07	7.00
Bolsa de Basura Grande x 100	1	12.71	12.71	2.29	15.00
Bolsa de Basura Pequeña x 100	1	5.93	5.93	1.07	7.00
Papel Higienico x 20	1	8.47	8.47	1.53	10.00
Jabón Líquido	1	5.08	5.08	0.92	6.00
Perfumador	3	4.75	14.24	2.56	16.80
Alcohol 1Lt	1	12.71	12.71	2.29	15.00
Ácido Paracetico	1	21.19	21.19	3.81	25.00
Detergente Alcalino	1	33.90	33.90	6.10	40.00
Trapos (Waipe)	1	2.97	2.97	0.53	3.50
<b>Útiles de limpieza</b>			<b>174.83</b>	<b>31.47</b>	<b>206.30</b>

Continúa...

...viene

Lapiceros color azul	30	1.69	50.85	9.15	60.00
Lapiceros color rojo	30	1.69	50.85	9.15	60.00
Portapapiceros	6	4.24	25.42	4.58	30.00
Tablilla de madera	4	4.24	16.95	3.05	20.00
Lápiz	20	0.85	16.95	3.05	20.00
Borrador	20	1.27	25.42	4.58	30.00
Cuaderno de contabilidad	1	5.08	5.08	0.92	6.00
Cuaderno de ingresos	1	5.08	5.08	0.92	6.00
Cuaderno de mermas	1	5.08	5.08	0.92	6.00
Papel bond	6	12.71	76.27	13.73	90.00
Folders	5	5.93	29.66	5.34	35.00
<b>Útiles de Administración</b>			<b>307.63</b>	<b>55.37</b>	<b>363.00</b>
<b>Acondicionamiento de Local</b>			<b>5,381.36</b>	<b>968.64</b>	<b>6,350.00</b>
Adecuación sistema eléctrico	1	1,271.19	1,271.19	228.81	1,500.00
Instalación de sistema gas	1	2,542.37	2,542.37	457.63	3,000.00
Colocación del extintor	1	169.49	169.49	30.51	200.00
Detectores de humo	2	169.49	338.98	61.02	400.00
Stickers señales seguridad	10	8.47	84.75	15.25	100.00
Cortinas contra moscas	1	338.98	338.98	61.02	400.00
Construcción poza desinfección	1	423.73	423.73	76.27	500.00
Luces de emergencia	3	70.62	211.86	38.14	250.00
<b>Marketing de Lanzamiento (Étapa pre-operativa)</b>			<b>2,900.00</b>	<b>522.00</b>	<b>3,422.00</b>
Folletería	1	1,000.00	1,000.00	180.00	1,180.00
Diseño Gráfico	1	600.00	600.00	108.00	708.00
Banderolas	1	500.00	500.00	90.00	590.00
Módulos para degustación	1	800.00	800.00	144.00	944.00
<b>Remuneraciones Diciembre 2018</b>			<b>20,288.36</b>	<b>0.00</b>	<b>20,288.36</b>
Pago Total planilla administrativa	1	7,155.42	7,155.42	0.00	7,155.42
Pago total planilla de ventas	1	6,054.58	6,054.58	0.00	6,054.58
Pago total planilla MOD	1	3,302.50	3,302.50	0.00	3,302.50
Pago Total planilla MOI	1	3,775.86	3,775.86	0.00	3,775.86
<b>Servicios básicos y diversos diciembre</b>			<b>2,186.44</b>	<b>303.56</b>	<b>2,490.00</b>
energía eléctrica(luz)	1	508.47	508.47	91.53	600.00
agua	1	593.22	593.22	106.78	700.00
Teléfono+ internet	1	76.27	76.27	13.73	90.00
Seguros( antirobo, incendios ,etc	1	127.12	127.12	22.88	150.00
Gas	1	381.36	381.36	68.64	450.00
Contabilidad	1	500.00	500.00	0.00	500.00
<b>Alquiler Adelantado local (diciembre)</b>	<b>1</b>	<b>3,591.53</b>	<b>3,591.53</b>	<b>646.47</b>	<b>4,238.00</b>
<b>Sub-total Gastos Pre-operativos</b>			<b>44,153.02</b>	<b>4,205.64</b>	<b>48,358.66</b>
Garantía de Alquiler local	2	3,591.53	7,183.05	1,292.95	8,476.00
<b>Total Gastos Pre-operativos</b>			<b>S/51,336.07</b>	<b>S/5,498.59</b>	<b>S/56,834.66</b>

#### 8.1.4. Inversión en Inventarios Iniciales

La inversión en inventarios iniciales se refiere al costo de los insumos que se requieren para poder fabricar el sampling o muestreo inicial. Se detalla para cada una de las presentaciones y al final, se encuentra el resumen valorizado.

Tabla 179

##### *Inventarios Iniciales.*

Materia prima y materiales	Unidad	Cantidad incluido merma	Costo Kg/ciento	Costo total	IGV 18%	Total inc. IGV
<u>Descripción</u>		<u>Cantidad</u>				
Dip Veggie		513				
Pimienta	Kilogramos	48.403	S/5.00	S/242.01	S/0.00	S/242.01
Cebolla	Kilogramos	16.532	S/1.50	S/24.80	S/0.00	S/24.80
Requesón	Kilogramos	25.625	S/7.50	S/192.19	S/0.00	S/192.19
Finas hierbas	Kilogramos	1.464	S/5.00	S/7.32	S/0.00	S/7.32
Humo líquido	litros	0.051	S/46.61	S/2.39	S/0.43	S/2.82
Vinagre blanco	litros	1.025	S/2.03	S/2.08	S/0.38	S/2.46
Sal	Kilogramos	0.513	S/0.85	S/0.43	S/0.08	S/0.51
Frasco vidrio 170ml	unidad	513	S/0.42	S/217.16	S/39.09	S/256.25
Tapa 63mm twist off	unidad	513	S/0.19	S/95.55	S/17.20	S/112.75
Etiqueta adhesiva frasco	unidad	513	S/0.03	S/17.37	S/3.13	S/20.50
Etiqueta adhesiva tapa	unidad	513	S/0.04	S/21.72	S/3.91	S/25.63
<b>Total</b>				<b>S/823.03</b>	<b>S/64.21</b>	<b>S/887.24</b>
<u>Descripción</u>		<u>Cantidad</u>				
Dip Amazónico		513				
Pituca	Kilogramos	60.294	S/3.00	S/180.88	S/0.00	S/180.88
Cocona	Kilogramos	18.792	S/2.50	S/46.98	S/0.00	S/46.98
Cebolla	Kilogramos	16.532	S/1.50	S/24.80	S/0.00	S/24.80
Aji Charapita	Kilogramos	2.929	S/3.00	S/8.79	S/0.00	S/8.79
Vinagre blanco	litros	1.025	S/2.03	S/2.08	S/0.38	S/2.46
Sal	Kilogramos	0.513	S/0.85	S/0.43	S/0.08	S/0.51
Frasco vidrio 170ml	Unidad	513	S/0.42	S/217.16	S/39.09	S/256.25
Tapa 63mm twist off	Unidad	513	S/0.19	S/95.55	S/17.20	S/112.75
Etiqueta adhesiva frasco	Unidad	513	S/0.03	S/17.37	S/3.13	S/20.50
Etiqueta adhesiva tapa	Unidad	513	S/0.04	S/21.72	S/3.91	S/25.63
<b>Total</b>				<b>S/615.77</b>	<b>S/63.78</b>	<b>S/679.54</b>
<u>Descripción</u>		<u>Cantidad</u>				
Dip Tropical		513				
Mermelada Naranja	Kilogramos	46.495	S/8.47	S/394.02	S/70.92	S/464.95
Damasco	Kilogramos	11.022	S/43.00	S/473.92	S/0.00	S/473.92
Kiwi	Kilogramos	34.167	S/6.50	S/222.08	S/0.00	S/222.08
Sauco	Kilogramos	11.389	S/7.00	S/79.72	S/0.00	S/79.72
Quinoa Roja	litros	10.789	S/8.00	S/86.32	S/0.00	S/86.32
Limón	litros	2.563	S/1.50	S/3.84	S/0.00	S/3.84
Frasco vidrio 170ml	unidad	46	S/0.42	S/19.70	S/3.55	S/23.25
Tapa 63mm twist off	unidad	11	S/0.19	S/2.05	S/0.37	S/2.42
Etiqueta adhesiva frasco	unidad	34	S/0.03	S/1.16	S/0.21	S/1.37
Etiqueta adhesiva tapa	unidad	11	S/0.04	S/0.48	S/0.09	S/0.57
<b>Total</b>				<b>S/1,283.31</b>	<b>S/75.14</b>	<b>S/1,358.45</b>

Continúa...

...viene

<b>Resumen de inventarios</b>	<b>Valor</b>	<b>IGV 18%</b>	<b>Total inc. IGV</b>
Dip Veggie	S/. 823.03	S/. 64.21	S/. 887.24
Dip Tropical	S/. 1,283.31	S/. 75.14	S/. 1,358.45
Dip Amazónico	S/. 615.77	S/. 63.78	S/. 679.54
<b>Total</b>	<b>S/. 2,722.11</b>	<b>S/. 203.12</b>	<b>S/. 2,925.23</b>

#### **8.1.5. Inversión en Capital de Trabajo (método déficit acumulado)**

La inversión en capital de trabajo es importante porque es la que considera el probable desfase de la caja durante las operaciones. Es el recurso líquido y es una inversión permanente durante la duración del proyecto.

Para el caso de Dip Perú S.A.C. que es una empresa que va a producir y comercializar, el capital de trabajo debe ser calculado considerando los egresos presupuestados hasta recibir los pagos de los clientes. Se ha utilizado el método del déficit acumulado, es decir, ha calculado las ventas mensuales de los primeros 24 meses según la demanda y estacionalidad calculada en el informe anterior y la cobranza según canal de distribución: supermercado = 90 días, licorerías y tiendas bio-market = 45 días. Los egresos consideran los desembolsos a realizar en efectivo, tales como: materiales, pago de planillas, servicios (agua, luz, gas, etc.), publicidad, impuestos, préstamos y otros imprevistos. Se realiza un cronograma de ingresos efectivos versus los egresos y se considera el máximo déficit acumulado durante el periodo de 24 meses. El resultado indica que sería en el mes siete con un importe de S/ 219,155.00. A este importe se le resta el importe de la caja mínima requerida que asciende a S/ 6,130.00 tomando como base el total de egresos del mes uno dividido entre 26 días operativos. Resultado para inversión en Capital de Trabajo inicial = S/ 225,285.00.

Tabla 180

*Inversión en Capital de Trabajo.*

	1.842%	2.84%	3.84%	6.44%	7.44%	8.44%	12.28%	12.28%	12.28%	10.77%	10.77%	10.77%
Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
<b>Saldo Inicial de Caja</b>	<b>0</b>	<b>(39,839)</b>	<b>(45,713)</b>	<b>(24,567)</b>	<b>(50,701)</b>	<b>(8,700)</b>	<b>3,400</b>	<b>(53,036)</b>	<b>30,438</b>	<b>42,541</b>	<b>7,069</b>	<b>54,272</b>
<b>Ventas mensuales</b>	<b>12,807</b>	<b>19,760</b>	<b>26,713</b>	<b>44,765</b>	<b>51,717</b>	<b>58,670</b>	<b>85,382</b>	<b>85,382</b>	<b>85,382</b>	<b>74,893</b>	<b>74,893</b>	<b>74,893</b>
Ventas100% credito	12,807	19,760	26,713	44,765	51,717	58,670	85,382	85,382	85,382	74,893	74,893	74,893
IGV Ventas	2,305	3,557	4,808	8,058	9,309	10,561	15,369	15,369	15,369	13,481	13,481	13,481
<b>Total ingresos Supermercado</b>	<b>15,113</b>	<b>23,317</b>	<b>31,521</b>	<b>52,822</b>	<b>61,026</b>	<b>69,231</b>	<b>100,751</b>	<b>100,751</b>	<b>100,751</b>	<b>88,373</b>	<b>88,373</b>	<b>88,373</b>
Cobranza a 90 días			15,113	23,317	31,521	52,822	61,026	69,231	100,751	100,751	100,751	88,373
<b>Ventas mensuales</b>	<b>1,092</b>	<b>1,685</b>	<b>2,278</b>	<b>3,817</b>	<b>4,410</b>	<b>5,002</b>	<b>7,280</b>	<b>7,280</b>	<b>7,280</b>	<b>6,385</b>	<b>6,385</b>	<b>6,385</b>
Ventas100% credito	1,092	1,685	2,278	3,817	4,410	5,002	7,280	7,280	7,280	6,385	6,385	6,385
IGV Ventas	197	303	410	687	794	900	1,310	1,310	1,310	1,149	1,149	1,149
<b>Total ingresos Licorerías</b>	<b>1,289</b>	<b>1,988</b>	<b>2,688</b>	<b>4,504</b>	<b>5,203</b>	<b>5,903</b>	<b>8,590</b>	<b>8,590</b>	<b>8,590</b>	<b>7,535</b>	<b>7,535</b>	<b>7,535</b>
Cobranza a 45 días		1,289	1,988	2,688	4,504	5,203	5,903	8,590	8,590	8,590	7,535	7,535
<b>Ventas mensuales</b>	<b>1,950</b>	<b>3,009</b>	<b>4,067</b>	<b>6,816</b>	<b>7,874</b>	<b>8,933</b>	<b>13,000</b>	<b>13,000</b>	<b>13,000</b>	<b>11,403</b>	<b>11,403</b>	<b>11,403</b>
Ventas100% credito	1,950	3,009	4,067	6,816	7,874	8,933	13,000	13,000	13,000	11,403	11,403	11,403
IGV Ventas	351	542	732	1,227	1,417	1,608	2,340	2,340	2,340	2,052	2,052	2,052
<b>Total ingresos Biomarkets</b>	<b>2,301</b>	<b>3,550</b>	<b>4,799</b>	<b>8,042</b>	<b>9,291</b>	<b>10,541</b>	<b>15,340</b>	<b>15,340</b>	<b>15,340</b>	<b>13,455</b>	<b>13,455</b>	<b>13,455</b>
Cobranza a 45 días		2,301	3,550	4,799	8,042	9,291	10,541	15,340	15,340	15,340	13,455	13,455
<b>Total cobranzas</b>	<b>0</b>	<b>3,589</b>	<b>20,651</b>	<b>30,803</b>	<b>44,067</b>	<b>67,317</b>	<b>77,470</b>	<b>93,160</b>	<b>124,681</b>	<b>124,681</b>	<b>121,741</b>	<b>109,363</b>
<b>Total Egresos en Efectivo</b>	<b>39,839</b>	<b>49,302</b>	<b>45,217</b>	<b>81,504</b>	<b>52,767</b>	<b>63,917</b>	<b>130,506</b>	<b>62,723</b>	<b>82,141</b>	<b>117,612</b>	<b>67,469</b>	<b>84,182</b>
<b>Materiales</b>												
Insumos y materiales (Incl.	1,317	1,972	2,654	39,681	5,109	5,792	66,642	8,380	8,380	56,923	7,351	7,351
<b>Planilla</b>												
Sueldo bruto personal	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500
sueldo bruto personal Mano	3,430	3,430	3,430	3,430	3,430	3,430	3,430	3,430	3,430	3,430	2,700	2,700
Sueldo bruto personal de	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500
Sueldo bruto personal Mano	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Gratificación	0	0	0	0	0	0	9,215	0	0	0	0	9,215
Pago de CTS	0	0	0	0	4,160	0	0	0	0	0	4,991	0
Essalud	1,659	1,659	1,659	1,659	1,659	1,659	1,659	1,659	1,659	1,659	1,659	1,659
Bono ley (9% de	0	0	0	0	0	0	829	0	0	0	0	829
SCTR 1% del sueldo	184	184	184	184	184	184	184	184	184	184	184	184

Continúa...

...viene

**Servicios**

Energía eléctrica	600	926	1,251	2,097	2,423	2,749	4,000	4,000	4,000	3,509	3,509	3,509
Agua	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700
Gas	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450
Teléfono e Internet	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Alquiler del local	4,238	4,238	4,238	4,238	4,238	4,238	4,238	4,238	4,238	4,238	4,238	4,238
Suministros												
Diversos(reposicion de herramientas,utiles,etc.)	0	0	0	0	0	3,336	0	0	0	0	0	4,526
Seguros (antirrobo, incendios, etc.)	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Servicios tercerizados	2,285	2,575	2,878	3,687	3,967	4,270	5,474	5,418	5,418	4,939	4,961	4,961
<b>Promoción y Publicidad</b>												
Gastos de Promoción y Publicidad	1,800	9,800	4,300	1,800	2,600	4,300	2,100	1,800	12,300	1,800	5,300	3,300
<b>Actividades de</b>												
Actividades sociales y eventos de beneficencia	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	2,700
<b>Impuestos</b>												
Pago a Cuenta Impuesto a la Renta	0	192	296	401	671	776	880	1,281	1,281	1,281	1,123	1,123
Pagos de IGV al Estado						8,858	7,528	8,006	16,924	15,322	7,126	14,161
<b>Préstamo e Imprevistos</b>												
Cuotas del préstamo Activo Fijo	1,053	1,053	1,053	1,053	1,053	1,053	1,053	1,053	1,053	1,053	1,053	1,053
Cuotas del préstamo Capital de Trabajo	6,283	6,283	6,283	6,283	6,283	6,283	6,283	6,283	6,283	6,283	6,283	6,283
<b>Ingresos menos Egresos del mes</b>	<b>(39,839)</b>	<b>(45,713)</b>	<b>(24,567)</b>	<b>(50,701)</b>	<b>(8,700)</b>	<b>3,400</b>	<b>(53,036)</b>	<b>30,438</b>	<b>42,541</b>	<b>7,069</b>	<b>54,272</b>	<b>25,181</b>
<b>Saldo Acumulado</b>	<b>(39,839)</b>	<b>(85,552)</b>	<b>(110,118)</b>	<b>(160,819)</b>	<b>(169,519)</b>	<b>(166,119)</b>	<b>(219,155)</b>	<b>(188,718)</b>	<b>(146,177)</b>	<b>(139,108)</b>	<b>(84,836)</b>	<b>(59,655)</b>
Máximo Déficit Mensual Acumulado	<b>(219,155)</b>											
Caja Mínima Requerida	(6,130)											
<b>Inversión en Capital de Trabajo</b>	<b>(225,285)</b>											

Continúa...

...viene

Concepto	4.74%	4.74%	4.74%	9.30%	9.30%	9.30%	12.28%	12.28%	12.28%	7.02%	7.02%	7.02%
	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
<b>Saldo Inicial de Caja</b>	<b>25,181</b>	<b>(5,855)</b>	<b>44,468</b>	<b>(12)</b>	<b>(50,881)</b>	<b>(1,281)</b>	<b>30,394</b>	<b>(33,052)</b>	<b>48,300</b>	<b>54,432</b>	<b>38,241</b>	<b>67,082</b>
<b>Ventas mensuales</b>	<b>35,048</b>	<b>35,048</b>	<b>35,048</b>	<b>68,799</b>	<b>68,799</b>	<b>68,799</b>	<b>90,866</b>	<b>90,866</b>	<b>90,866</b>	<b>51,924</b>	<b>51,924</b>	<b>51,924</b>
Ventas 100% credito	35,048	35,048	35,048	68,799	68,799	68,799	90,866	90,866	90,866	51,924	51,924	51,924
IGV Ventas	6,309	6,309	6,309	12,384	12,384	12,384	16,356	16,356	16,356	9,346	9,346	9,346
<b>Total ingresos Supermercado</b>	<b>41,357</b>	<b>41,357</b>	<b>41,357</b>	<b>81,183</b>	<b>81,183</b>	<b>81,183</b>	<b>107,222</b>	<b>107,222</b>	<b>107,222</b>	<b>61,270</b>	<b>61,270</b>	<b>61,270</b>
Cobranza a 90 días	88,373	88,373	41,357	41,357	41,357	81,183	81,183	81,183	107,222	107,222	107,222	61,270
<b>Ventas mensuales</b>	<b>2,988</b>	<b>2,988</b>	<b>2,988</b>	<b>5,866</b>	<b>5,866</b>	<b>5,866</b>	<b>7,747</b>	<b>7,747</b>	<b>7,747</b>	<b>4,427</b>	<b>4,427</b>	<b>4,427</b>
Ventas 100% credito	2,988	2,988	2,988	5,866	5,866	5,866	7,747	7,747	7,747	4,427	4,427	4,427
IGV Ventas	538	538	538	1,056	1,056	1,056	1,395	1,395	1,395	797	797	797
<b>Total ingresos Licorerías</b>	<b>3,526</b>	<b>3,526</b>	<b>3,526</b>	<b>6,922</b>	<b>6,922</b>	<b>6,922</b>	<b>9,142</b>	<b>9,142</b>	<b>9,142</b>	<b>5,224</b>	<b>5,224</b>	<b>5,224</b>
Cobranza a 45 días	7,535	3,526	3,526	3,526	6,922	6,922	6,922	9,142	9,142	9,142	5,224	5,224
<b>Ventas mensuales</b>	<b>5,014</b>	<b>5,014</b>	<b>5,014</b>	<b>9,843</b>	<b>9,843</b>	<b>9,843</b>	<b>13,000</b>	<b>13,000</b>	<b>13,000</b>	<b>7,428</b>	<b>7,428</b>	<b>7,428</b>
Ventas 100% credito	5,014	5,014	5,014	9,843	9,843	9,843	13,000	13,000	13,000	7,428	7,428	7,428
IGV Ventas	903	903	903	1,772	1,772	1,772	2,340	2,340	2,340	1,337	1,337	1,337
<b>Total ingresos Biomarkets</b>	<b>5,917</b>	<b>5,917</b>	<b>5,917</b>	<b>11,614</b>	<b>11,614</b>	<b>11,614</b>	<b>15,340</b>	<b>15,340</b>	<b>15,340</b>	<b>8,766</b>	<b>8,766</b>	<b>8,766</b>
Cobranza a 45 días	13,455	5,917	5,917	5,917	11,614	11,614	11,614	15,340	15,340	15,340	8,766	8,766
<b>Total cobranzas</b>	<b>109,363</b>	<b>97,816</b>	<b>50,800</b>	<b>50,800</b>	<b>59,893</b>	<b>99,719</b>	<b>99,719</b>	<b>105,664</b>	<b>131,704</b>	<b>131,704</b>	<b>121,212</b>	<b>75,259</b>
<b>Total Egresos en Efectivo</b>	<b>115,219</b>	<b>53,348</b>	<b>50,812</b>	<b>101,681</b>	<b>61,175</b>	<b>69,325</b>	<b>132,770</b>	<b>57,364</b>	<b>77,271</b>	<b>93,463</b>	<b>54,130</b>	<b>68,583</b>
<b>Materiales</b>												
Insumos y materiales (Incl. Planilla)	28,645	3,438	3,438	53,376	6,749	6,749	70,367	8,913	8,913	39,742	5,093	5,093
Sueldo bruto personal	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500
sueldo bruto personal Mano	3,430	3,430	3,430	3,430	3,430	3,430	3,430	3,430	3,430	3,430	2,700	2,700
Sueldo bruto personal de	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500
Sueldo bruto personal Mano	36,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Gratificación	0	0	0	0	0	0	9,215	0	0	0	0	9,215
Pago de CTS	0	0	0	0	4,160	0	0	0	0	0	4,991	0
Essalud	1,659	1,659	1,659	1,659	1,659	1,659	1,659	1,659	1,659	1,659	1,659	1,659
Bono ley (9% de	0	0	0	0	0	0	829	0	0	0	0	829
SCTR 1% del sueldo	184	184	184	184	184	184	184	184	184	184	184	184

Continúa...

...viene

**Servicios**

Energía eléctrica	1,543	1,543	1,543	3,029	3,029	3,029	4,000	4,000	4,000	2,286	2,286	2,286
Agua	308	308	308	604	604	604	798	798	798	456	456	456
Gas												
Teléfono e Internet	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Alquiler del local	4,238	4,238	4,238	4,238	4,238	4,238	4,238	4,238	4,238	4,238	4,238	4,238
Suministros												
Diversos (reposición de herramientas, útiles, etc.)	0	0	0	0	0	3,336	0	0	0	0	0	4,526
Seguros (antirrobo, incendios, etc.)												
Servicios tercerizados	2,285	2,575	2,878	3,687	3,967	4,270	5,474	5,418	5,418	4,939	4,961	4,961
<b>Promoción y Publicidad</b>												
Gastos de Promoción y Publicidad	2,300	10,000	4,500	2,000	2,800	4,500	2,300	2,000	12,500	2,000	5,500	3,500
<b>Actividades de</b>												
Actividades sociales y eventos de beneficencia	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	2,700
<b>Impuestos</b>												
Pago a Cuenta Impuesto a la Renta	1,123	526	526	526	1,032	1,032	1,032	1,363	1,363	1,363	779	779
Pagos de IGV al Estado	13,478	2,422	5,083	5,922	6,298	13,269	12,501	8,618	18,025	16,423	4,539	9,313
<b>Préstamo e Imprevistos</b>												
Cuotas del préstamo Activo Fijo	1,053	1,053	1,053	1,053	1,053	1,053	1,053	1,053	1,053	1,053	1,053	1,053
Cuotas del préstamo Capital de Trabajo	6,283	6,283	6,283	6,283	6,283	6,283						
<b>Ingresos menos Egresos del mes</b>	<b>(5,855)</b>	<b>44,468</b>	<b>(12)</b>	<b>(50,881)</b>	<b>(1,281)</b>	<b>30,394</b>	<b>(33,052)</b>	<b>48,300</b>	<b>54,432</b>	<b>38,241</b>	<b>67,082</b>	<b>6,676</b>
<b>Saldo Acumulado</b>	<b>(65,510)</b>	<b>(21,042)</b>	<b>(21,055)</b>	<b>(71,936)</b>	<b>(73,217)</b>	<b>(42,823)</b>	<b>(75,875)</b>	<b>(27,575)</b>	<b>26,857</b>	<b>65,098</b>	<b>132,180</b>	<b>138,856</b>
Máximo Déficit Mensual Acumulado												
Caja Mínima Requerida												
<b>Inversión en Capital de Trabajo</b>												

Nota: Expresado en Soles.

### 8.1.6. Liquidación del IGV

La liquidación del IGV para el periodo diciembre 2018 hasta diciembre 2020 se detalla a continuación:

Tabla 181

*Liquidación del IGV.*

Detalle	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
IGV Ventas		2,852.88	4,401.58	5,950.28	9,971.48	11,520.18	13,068.89	19,019.17	19,019.17	19,019.17	16,682.53	16,682.53	16,682.53
<b>IGV Egresos</b>	<b>11,026.03</b>	<b>1,357.04</b>	<b>2,647.40</b>	<b>1,879.29</b>	<b>7,053.44</b>	<b>1,874.92</b>	<b>5,541.12</b>	<b>11,012.79</b>	<b>2,095.05</b>	<b>3,696.74</b>	<b>9,556.10</b>	<b>2,522.01</b>	<b>3,204.79</b>
IGV compras materia prima		40.90	61.24	82.43	5,508.93	158.69	179.88	9,132.25	260.27	260.27	7,796.29	228.30	228.30
IGV Servicios		950.03	999.72	1,049.40	1,178.41	1,228.10	4,613.78	1,468.68	1,468.68	1,468.68	1,393.71	1,393.71	2,061.24
IGV Publicidad		274.58	1,494.92	655.93	274.58	396.61	655.93	320.34	274.58	1,876.27	274.58	808.47	503.39
IGV Responsabilidad social		91.53	91.53	91.53	91.53	91.53	91.53	91.53	91.53	91.53	91.53	91.53	411.86
IGV Inversiones	11,026.03												
<b>IGV Neto</b>	<b>-11,026.03</b>	<b>1,495.84</b>	<b>1,754.18</b>	<b>4,070.99</b>	<b>2,918.04</b>	<b>9,645.26</b>	<b>7,527.76</b>	<b>8,006.38</b>	<b>16,924.12</b>	<b>15,322.43</b>	<b>7,126.43</b>	<b>14,160.52</b>	<b>13,477.74</b>
Crédito Fiscal	-11,026.03	-11,026.03	-9,530.19	-7,776.01	-3,705.02	-786.98							
<b>Neto a pagar</b>		<b>-9,530.19</b>	<b>-7,776.01</b>	<b>-3,705.02</b>	<b>-786.98</b>	<b>8,858.28</b>	<b>7,527.76</b>	<b>8,006.38</b>	<b>16,924.12</b>	<b>15,322.43</b>	<b>7,126.43</b>	<b>14,160.52</b>	<b>13,477.74</b>

Detalle	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20
IGV Ventas	7,749.16	7,749.16	7,749.16	15,211.32	15,211.32	15,211.32	20,090.42	20,090.42	20,090.42	11,480.24	11,480.24	11,480.24
<b>IGV Egresos</b>	<b>5,327.34</b>	<b>2,666.23</b>	<b>1,827.25</b>	<b>8,913.79</b>	<b>1,942.59</b>	<b>2,710.80</b>	<b>11,472.87</b>	<b>2,065.53</b>	<b>3,667.23</b>	<b>6,941.00</b>	<b>2,167.12</b>	<b>2,872.78</b>
IGV compras materia prima	3,942.45	106.77	106.77	7,302.82	209.59	209.59	9,638.39	276.82	276.82	5,465.95	158.18	158.18
IGV Servicios	942.51	942.51	942.51	1,214.36	1,214.36	1,723.24	1,392.11	1,392.11	1,392.11	1,078.43	1,078.43	1,768.84
IGV Publicidad	350.85	1,525.42	686.44	305.08	427.12	686.44	350.85	305.08	1,906.78	305.08	838.98	533.90
IGV Responsabilidad social	91.53	91.53	91.53	91.53	91.53	91.53	91.53	91.53	91.53	91.53	91.53	411.86
IGV Inversiones												
<b>IGV Neto</b>	<b>2,421.82</b>	<b>5,082.93</b>	<b>5,921.91</b>	<b>6,297.53</b>	<b>13,268.72</b>	<b>12,500.52</b>	<b>8,617.55</b>	<b>18,024.88</b>	<b>16,423.19</b>	<b>4,539.24</b>	<b>9,313.12</b>	<b>8,607.45</b>
Crédito Fiscal												
<b>Neto a pagar</b>	<b>2,421.82</b>	<b>5,082.93</b>	<b>5,921.91</b>	<b>6,297.53</b>	<b>13,268.72</b>	<b>12,500.52</b>	<b>8,617.55</b>	<b>18,024.88</b>	<b>16,423.19</b>	<b>4,539.24</b>	<b>9,313.12</b>	<b>8,607.45</b>

Nota: Expresado en Soles.

### 8.1.7. Resumen de Estructura de Inversiones

En el siguiente cuadro se muestra el resumen de las inversiones requeridas para el presente proyecto. El monto total asciende a S/. 326,735.00 incluido el IGV, siendo la mayor inversión el rubro del capital de trabajo que representa prácticamente el 69% del total, seguido por los gastos pre-operativos (17%).

Tabla 182

*Resumen de estructura de inversiones.*

Detalle	Valor	IGV 18%	Monto total	%
Activo Fijo Depreciable	S/ 25,720	S/ 4,630	S/ 30,350	9.29%
Activo Intangible	S/ 10,645	S/ 695	S/ 11,340	3.47%
Gastos pre-operativos	S/ 51,336	S/ 5,499	S/ 56,835	17.39%
Inventarios	S/ 2,722	S/ 203	S/ 2,925	0.90%
Capital de trabajo	S/ 225,285	S/ -	S/ 225,285	68.95%
	<b>S/ 315,709</b>	<b>S/ 11,026</b>	<b>S/ 326,735</b>	<b>100.00%</b>

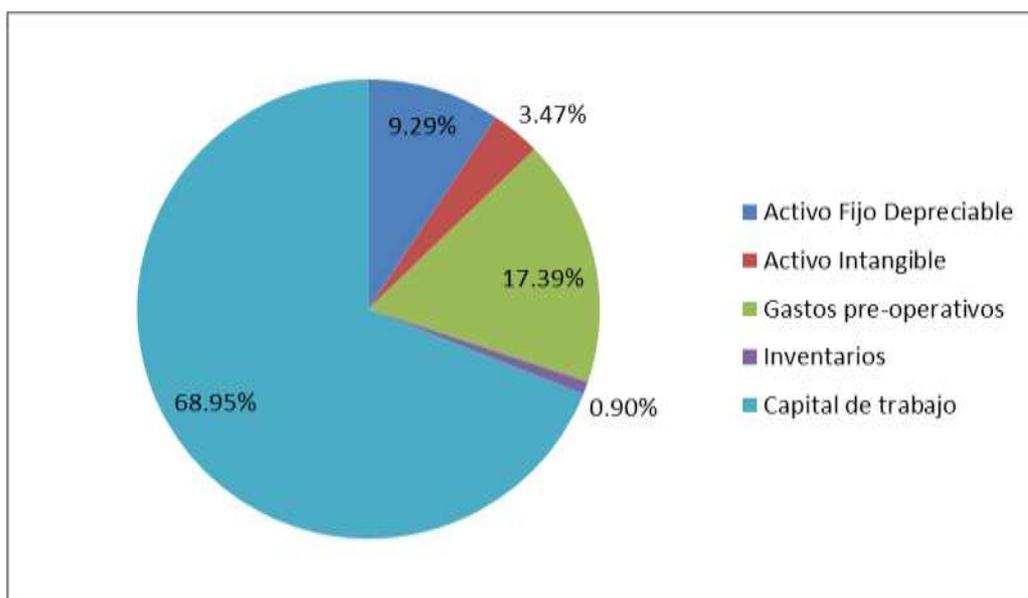


Figura 88. Gráfico de la estructura de inversiones.

## 8.2. Financiamiento

### 8.2.1. Estructura de Financiamiento

Conforme a los montos de inversión detallados en el siguiente cuadro, los cinco socios estiman realizar un aporte total de S/ 215,000.00 (cada uno S/ 43,000.00) a fin de cubrir el 100% de las inversiones por activo intangible, gastos pre-operativos y los inventarios iniciales. En cuanto al activo fijo depreciable, los socios aportarán el 20% equivalente a S/6,070.00 y el saldo del aporte total por S/ 215,000.00 se utilizará para cubrir gran parte del capital de trabajo, el 100% del activo intangible, el 100% de los gastos pre-operativos y el 100% de los inventarios. El 80% del activo fijo depreciable y S/ 87,455 del capital de trabajo deberá ser financiado a través de una entidad bancaria. Resumiendo, los socios aportarán el 66% del total de las inversiones y el 34% deberá ser financiado.

Tabla 183

#### *Estructura de Financiamiento.*

Detalle	Monto de inversión	Deuda	Patrimonio
Activo fijo depreciable	30,350.00	24,280.00	6,070.00
Activo Intangible	11,339.90		11,339.90
Gastos pre-operativos	56,834.66		56,834.66
Inventarios	2,925.23		2,925.23
Capital de trabajo	225,285	87,455	137,830
	<b>326,735.11</b>	<b>111,735.11</b>	<b>215,000.00</b>
		<b>34.20%</b>	<b>65.80%</b>

Nota: Expresado en Soles.

Tabla 184

#### *Resumen Estructura de Financiamiento.*

Tipo	Monto	%
Deuda	S/ 111,735	34%
Capital Propio	S/ 215,000	66%
<b>Total</b>	<b>S/ 326,735</b>	<b>100%</b>

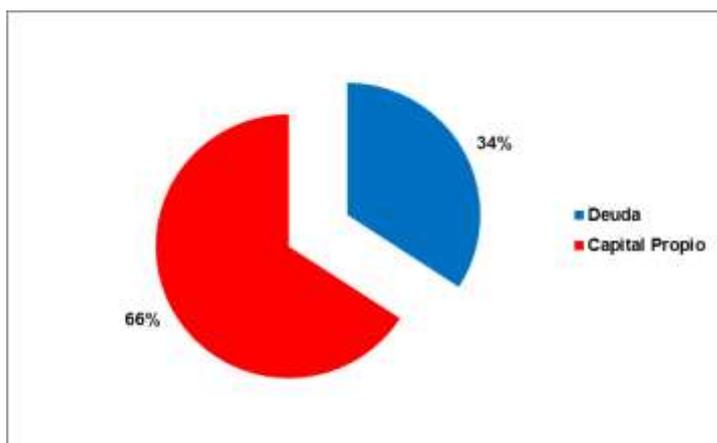


Figura 89. Gráfico del resumen Estructura de Financiamiento.

Tabla 185

*Aporte por Accionista.*

Accionista 1	S/	43,000
Accionista 2	S/	43,000
Accionista 3	S/	43,000
Accionista 4	S/	43,000
Accionista 5	S/	43,000
<b>TOTAL</b>	<b>S/</b>	<b>215,000</b>

### 8.2.2. Financiamiento del Activo Fijo

El financiamiento del activo fijo asciende a S/ 24,280.00. Para este fin, se ha realizado una simulación en la web de Mi Banco, a un plazo de tres años. Se opta por esta Entidad Financiera, a pesar de la alta tasa, porque es la que no pide prenda en garantía. Se debe recordar que Dip Perú S.A.C. es una nueva empresa, sin record crediticio que la pueda amparar.

A continuación, se muestra el cronograma de pagos que resultaría por este financiamiento, así como el flujo de la deuda:

Tabla 186

*Financiamiento del activo fijo.*

<b>Préstamo Activo fijo</b>	S/ 24,280.00
<b>TCEA (Mi Banco) <sup>a</sup></b>	36.70%
<b>TEM</b>	2.64%
<b>Plazo</b>	3 años
<b>Plazo</b>	36 meses
<b>Cuota Mensual</b>	<b>S/ 1,053.09</b>

Nota: Datos obtenidos en la web de Mi Banco.

<sup>a</sup> Adaptado de [https://www.mibanco.com.pe/categoria/activo\\_fijo](https://www.mibanco.com.pe/categoria/activo_fijo)

Tabla 187

*Cronograma de pagos para activo fijo.*

Mes	Saldo Inicial	Interés	Capital	Cuota	Saldo Final
1	24,280	641	412	1,053	23,868
2	23,868	630	423	1,053	23,445
3	23,445	619	434	1,053	23,010
4	23,010	607	446	1,053	22,565
5	22,565	596	458	1,053	22,107
6	22,107	583	470	1,053	21,637
7	21,637	571	482	1,053	21,155
8	21,155	558	495	1,053	20,661
9	20,661	545	508	1,053	20,153
10	20,153	532	521	1,053	19,632
11	19,632	518	535	1,053	19,097
12	19,097	504	549	1,053	18,548
13	18,548	490	564	1,053	17,984
14	17,984	475	578	1,053	17,406
15	17,406	459	594	1,053	16,812
16	16,812	444	609	1,053	16,203
17	16,203	428	625	1,053	15,577
18	15,577	411	642	1,053	14,935
19	14,935	394	659	1,053	14,277
20	14,277	377	676	1,053	13,600
21	13,600	359	694	1,053	12,906
22	12,906	341	712	1,053	12,194
23	12,194	322	731	1,053	11,462
24	11,462	303	751	1,053	10,712
25	10,712	283	770	1,053	9,942
26	9,942	262	791	1,053	9,151
27	9,151	242	812	1,053	8,339
28	8,339	220	833	1,053	7,506
29	7,506	198	855	1,053	6,651
30	6,651	176	878	1,053	5,774
31	5,774	152	901	1,053	4,873
32	4,873	129	924	1,053	3,949
33	3,949	104	949	1,053	3,000
34	3,000	79	974	1,053	2,026
35	2,026	53	1,000	1,053	1,026
36	1,026	27	1,026	1,053	0

*Nota:* Expresando en Soles. Detalle de las cuotas a pagar por el préstamo para el activo fijo.

Tabla 188

*Flujo de la deuda para activo fijo.*

Detalle	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Préstamo	S/24,280					
Amortización		-S/5,732	-S/7,836	-S/10,712		
Interés		-S/6,905	-S/4,801	-S/1,925		
<b>Flujo de la deuda neto</b>	<b>S/24,280</b>	<b>-S/12,637</b>	<b>-S/12,637</b>	<b>-S/12,637</b>	<b>S/0</b>	<b>S/0</b>

### 8.2.3. Financiamiento del Capital de Trabajo

Conforme a lo indicado en el punto de la estructura del financiamiento, se debe buscar el financiamiento del capital de trabajo, el mismo que tiene otra tasa de interés ya que para la entidad financiera es de mayor riesgo al no haber un activo fijo como garantía.

Tabla 189

*Financiamiento del capital de trabajo.*

<b>Préstamo Capital de trabajo</b>	S/	87,455.11
<b>TCEA (Mi Banco) <sup>a</sup></b>		40.25%
<b>TEM</b>		2.86%
<b>Plazo</b>		1.50 años
<b>Plazo</b>		18 meses
<b>Cuota Mensual</b>	<b>S/</b>	<b>6,283.14</b>

*Nota:* Datos obtenidos en la web de Mi Banco.

<sup>a</sup> Adaptado de <https://www.mibanco.com.pe/categoria/activofijo>

Tabla 190

*Cronograma de pagos para capital de trabajo.*

<b>Mes</b>	<b>Saldo Inicial</b>	<b>Interés</b>	<b>Capital</b>	<b>Cuota</b>	<b>Saldo Final</b>
1	87,455	2,500	3,783	6,283	83,672
2	83,672	2,392	3,891	6,283	79,781
3	79,781	2,281	4,002	6,283	75,779
4	75,779	2,166	4,117	6,283	71,662
5	71,662	2,049	4,234	6,283	67,428
6	67,428	1,928	4,355	6,283	63,072
7	63,072	1,803	4,480	6,283	58,592
8	58,592	1,675	4,608	6,283	53,984
9	53,984	1,543	4,740	6,283	49,245
10	49,245	1,408	4,875	6,283	44,369
11	44,369	1,268	5,015	6,283	39,355
12	39,355	1,125	5,158	6,283	34,197
13	34,197	978	5,305	6,283	28,891
14	28,891	826	5,457	6,283	23,434
15	23,434	670	5,613	6,283	17,821
16	17,821	509	5,774	6,283	12,047
17	12,047	344	5,939	6,283	6,108
18	6,108	175	6,109	6,283	(0)

*Nota:* Expresando en Soles. Detalle de las cuotas a pagar por el préstamo para el capital de trabajo.

Tabla 191

*Flujo de la deuda para capital de trabajo.*

<b>Detalle</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Préstamo	S/87,455					
Amortización		-S/53,258	-S/34,197			
Interés		-S/22,139	-S/3,502			
<b>Flujo de la deuda neto</b>	<b>S/87,455</b>	<b>-S/75,398</b>	<b>-S/37,699</b>	<b>S/0</b>	<b>S/0</b>	<b>S/0</b>

### **8.3. Ingresos anuales**

#### **8.3.1. Ingresos por ventas**

El siguiente cuadro detalla el Ingreso por Ventas proyectado indicando el momento de la facturación, el IGV y la cobranza. Se considera la estacionalidad y el programa de ventas proyectado según canal de distribución.

Las ventas en el primer año (2019) ascenderán a S/ 860,391.00 (sin IGV) y cerrando el año cinco (2023) con S/ 1'102,707.00 (sin IGV), es decir, un 28% de crecimiento de ventas en cinco años.

Se proyecta un crecimiento de ventas de 6% anual aproximadamente.

El 81% de las ventas estará concentrado en el canal de supermercados, seguido por el canal de las tiendas bio-market con un 12% y las licorerías tendrán una participación del 7%.

Tabla 192

*Resumen de ingresos por ventas por producto.*

Resumen ingresos anuales	2019	2020	2021	2022	2023
Dip veggie	S/ 322,164.00	S/ 342,846.00	S/ 364,824.00	S/ 388,125.00	S/ 412,857.00
Dip Amazónico	S/ 240,534.00	S/ 255,987.00	S/ 272,403.00	S/ 289,818.00	S/ 308,313.00
Tropical	S/ 297,693.00	S/ 316,818.00	S/ 337,122.00	S/ 358,695.00	S/ 381,537.00
<b>Valor venta</b>	<b>S/ 860,391.00</b>	<b>S/ 915,651.00</b>	<b>S/ 974,349.00</b>	<b>S/ 1,036,638.00</b>	<b>S/ 1,102,707.00</b>
IGV 18%	S/ 154,870.38	S/ 164,817.18	S/ 175,382.82	S/ 186,594.84	S/ 198,487.26
<b>Total</b>	<b>S/ 1,015,261.38</b>	<b>S/ 1,080,468.18</b>	<b>S/ 1,149,731.82</b>	<b>S/ 1,223,232.84</b>	<b>S/ 1,301,194.26</b>

Tabla 193

*Resumen de ingresos por ventas por canal y producto.*

Resumen de Ingresos anuales por canal	2019	2020	2021	2022	2023	
<b>Canal Supermercados</b>	<b>S/ 695,256.90</b>	<b>S/ 739,910.90</b>	<b>S/ 787,343.04</b>	<b>S/ 837,676.97</b>	<b>S/ 891,065.40</b>	<b>81%</b>
Dip veggie	S/260,331.34	S/277,043.86	S/294,803.65	S/313,632.50	S/333,617.71	
Dip Amazónico	S/194,368.52	S/206,855.64	S/220,120.93	S/234,193.48	S/249,138.75	
Tropical	S/240,557.04	S/256,011.40	S/272,418.47	S/289,850.98	S/308,308.93	
<b>Canal Licorerías Premium</b>	<b>S/ 59,278.91</b>	<b>S/ 63,086.19</b>	<b>S/ 67,130.34</b>	<b>S/ 71,421.91</b>	<b>S/ 75,973.91</b>	<b>7%</b>
Dip veggie	S/22,196.34	S/23,621.28	S/25,135.51	S/26,740.90	S/28,444.87	
Dip Amazónico	S/16,572.22	S/17,636.90	S/18,767.92	S/19,967.78	S/21,242.04	
Tropical	S/20,510.34	S/21,828.01	S/23,226.91	S/24,713.24	S/26,287.00	
<b>Canal Tiendas Biomarkets</b>	<b>S/ 105,855.19</b>	<b>S/ 112,653.91</b>	<b>S/ 119,875.62</b>	<b>S/ 127,539.12</b>	<b>S/ 135,667.69</b>	<b>12%</b>
Dip veggie	S/39,636.32	S/42,180.86	S/44,884.84	S/47,751.60	S/50,794.41	
Dip Amazónico	S/29,593.26	S/31,494.46	S/33,514.15	S/35,656.74	S/37,932.21	
Tropical	S/36,625.62	S/38,978.59	S/41,476.62	S/44,130.78	S/46,941.07	
<b>Total valor venta</b>	<b>S/ 860,391.00</b>	<b>S/ 915,651.00</b>	<b>S/ 974,349.00</b>	<b>S/ 1,036,638.00</b>	<b>S/ 1,102,707.00</b>	<b>100%</b>
IGV 18%	S/154,870.38	S/164,817.18	S/175,382.82	S/186,594.84	S/198,487.26	
<b>Total</b>	<b>S/ 1,015,261.38</b>	<b>S/ 1,080,468.18</b>	<b>S/ 1,149,731.82</b>	<b>S/ 1,223,232.84</b>	<b>S/ 1,301,194.26</b>	

Tabla 194

Detalle de ingresos por ventas por canal y producto – Año 1.

		1.84%	2.84%	3.84%	6.44%	7.44%	8.44%	12.28%	12.28%	12.28%	10.77%	10.77%	10.77%	
		2019												
Canal Supermercados		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total 2019
Dip veggie	9.00	S/4,795.58	S/7,398.89	S/10,002.20	S/16,761.68	S/19,365.00	S/21,968.31	S/31,970.52	S/31,970.52	S/31,970.52	S/28,042.71	S/28,042.71	S/28,042.71	S/260,331.34
Dip Amazónico	9.00	S/3,580.47	S/5,524.16	S/7,467.84	S/12,514.60	S/14,458.29	S/16,401.97	S/23,869.82	S/23,869.82	S/23,869.82	S/20,937.24	S/20,937.24	S/20,937.24	S/194,368.52
Tropical	9.00	S/4,431.31	S/6,836.88	S/9,242.45	S/15,488.50	S/17,894.07	S/20,299.64	S/29,542.09	S/29,542.09	S/29,542.09	S/25,912.64	S/25,912.64	S/25,912.64	S/240,557.04
<b>Total valor venta Supermercado</b>	<b>100%</b>	<b>S/12,807.36</b>	<b>S/19,759.93</b>	<b>S/26,712.50</b>	<b>S/44,764.79</b>	<b>S/51,717.36</b>	<b>S/58,669.92</b>	<b>S/85,382.43</b>	<b>S/85,382.43</b>	<b>S/85,382.43</b>	<b>S/74,892.59</b>	<b>S/74,892.59</b>	<b>S/74,892.59</b>	<b>S/695,256.90</b>
IGV 18%		S/2,305.33	S/3,556.79	S/4,808.25	S/8,057.66	S/9,309.12	S/10,560.59	S/15,368.84	S/15,368.84	S/15,368.84	S/13,480.67	S/13,480.67	S/13,480.67	S/125,146.24
<b>Facturación</b>		<b>S/15,112.69</b>	<b>S/23,316.72</b>	<b>S/31,520.75</b>	<b>S/52,822.45</b>	<b>S/61,026.48</b>	<b>S/69,230.51</b>	<b>S/100,751.26</b>	<b>S/100,751.26</b>	<b>S/100,751.26</b>	<b>S/88,373.25</b>	<b>S/88,373.25</b>	<b>S/88,373.25</b>	<b>S/820,403.14</b>
<b>Cobranza 90 días</b>				<b>S/15,112.69</b>	<b>S/23,316.72</b>	<b>S/31,520.75</b>	<b>S/52,822.45</b>	<b>S/61,026.48</b>	<b>S/69,230.51</b>	<b>S/100,751.26</b>	<b>S/100,751.26</b>	<b>S/100,751.26</b>	<b>S/88,373.25</b>	
		2019												
Canal Licorerías Premium		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	2019
Dip veggie	9.00	S/408.88	S/630.84	S/852.81	S/1,429.13	S/1,651.10	S/1,873.06	S/2,725.87	S/2,725.87	S/2,725.87	S/2,390.97	S/2,390.97	S/2,390.97	S/22,196.34
Dip Amazónico	9.00	S/305.28	S/471.00	S/636.72	S/1,067.02	S/1,232.74	S/1,398.46	S/2,035.19	S/2,035.19	S/2,035.19	S/1,785.15	S/1,785.15	S/1,785.15	S/16,572.22
Tropical	9.00	S/377.82	S/582.93	S/788.03	S/1,320.58	S/1,525.68	S/1,730.79	S/2,518.81	S/2,518.81	S/2,518.81	S/2,209.36	S/2,209.36	S/2,209.36	S/20,510.34
<b>Total valor venta Licorerías</b>	<b>100%</b>	<b>S/1,091.98</b>	<b>S/1,684.77</b>	<b>S/2,277.56</b>	<b>S/3,816.73</b>	<b>S/4,409.52</b>	<b>S/5,002.31</b>	<b>S/7,279.87</b>	<b>S/7,279.87</b>	<b>S/7,279.87</b>	<b>S/6,385.48</b>	<b>S/6,385.48</b>	<b>S/6,385.48</b>	<b>S/59,278.91</b>
IGV 18%		S/196.56	S/303.26	S/409.96	S/687.01	S/793.71	S/900.42	S/1,310.38	S/1,310.38	S/1,310.38	S/1,149.39	S/1,149.39	S/1,149.39	S/10,670.20
<b>Facturación</b>		<b>S/1,288.54</b>	<b>S/1,988.03</b>	<b>S/2,687.52</b>	<b>S/4,503.74</b>	<b>S/5,203.23</b>	<b>S/5,902.72</b>	<b>S/8,590.24</b>	<b>S/8,590.24</b>	<b>S/8,590.24</b>	<b>S/7,534.87</b>	<b>S/7,534.87</b>	<b>S/7,534.87</b>	<b>S/69,949.11</b>
<b>Cobranza 45 días</b>			<b>S/1,288.54</b>	<b>S/1,988.03</b>	<b>S/2,687.52</b>	<b>S/4,503.74</b>	<b>S/5,203.23</b>	<b>S/5,902.72</b>	<b>S/8,590.24</b>	<b>S/8,590.24</b>	<b>S/8,590.24</b>	<b>S/7,534.87</b>	<b>S/7,534.87</b>	
		2019												
Canal Tiendas Biomarkets		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	2019
Dip veggie	9.00	S/730.14	S/1,126.51	S/1,522.87	S/2,552.02	S/2,948.39	S/3,344.75	S/4,867.62	S/4,867.62	S/4,867.62	S/4,269.60	S/4,269.60	S/4,269.60	S/39,636.32
Dip Amazónico	9.00	S/545.14	S/841.07	S/1,137.00	S/1,905.39	S/2,201.32	S/2,497.26	S/3,634.26	S/3,634.26	S/3,634.26	S/3,187.76	S/3,187.76	S/3,187.76	S/29,593.26
Tropical	9.00	S/674.68	S/1,040.94	S/1,407.19	S/2,358.18	S/2,724.43	S/3,090.69	S/4,497.88	S/4,497.88	S/4,497.88	S/3,945.29	S/3,945.29	S/3,945.29	S/36,625.62
<b>Total valor venta Biomarkets</b>	<b>100%</b>	<b>S/1,949.96</b>	<b>S/3,008.52</b>	<b>S/4,067.07</b>	<b>S/6,815.59</b>	<b>S/7,874.14</b>	<b>S/8,932.69</b>	<b>S/12,999.76</b>	<b>S/12,999.76</b>	<b>S/12,999.76</b>	<b>S/11,402.65</b>	<b>S/11,402.65</b>	<b>S/11,402.65</b>	<b>S/105,855.19</b>
IGV 18%		S/350.99	S/541.53	S/732.07	S/1,226.81	S/1,417.35	S/1,607.88	S/2,339.96	S/2,339.96	S/2,339.96	S/2,052.48	S/2,052.48	S/2,052.48	S/19,053.93
<b>Facturación</b>		<b>S/2,300.96</b>	<b>S/3,550.05</b>	<b>S/4,799.14</b>	<b>S/8,042.39</b>	<b>S/9,291.49</b>	<b>S/10,540.58</b>	<b>S/15,339.72</b>	<b>S/15,339.72</b>	<b>S/15,339.72</b>	<b>S/13,455.12</b>	<b>S/13,455.12</b>	<b>S/13,455.12</b>	<b>S/124,909.13</b>
<b>Cobranza 45 días</b>			<b>S/2,300.96</b>	<b>S/3,550.05</b>	<b>S/4,799.14</b>	<b>S/8,042.39</b>	<b>S/9,291.49</b>	<b>S/10,540.58</b>	<b>S/15,339.72</b>	<b>S/15,339.72</b>	<b>S/15,339.72</b>	<b>S/13,455.12</b>	<b>S/13,455.12</b>	

### 8.3.2. Recuperación de Capital de Trabajo

En el siguiente cuadro se muestra cómo sería la recuperación del capital de trabajo, cuya inversión inicial es por S/ 225,285.33. Sin embargo, debido a que se proyecta un crecimiento anual en ventas del 6%, debemos calcular la inversión adicional para el capital de trabajo durante los cinco años de vida del proyecto. Por eso, se calcula un ratio para el Capital de Trabajo inicial con las ventas. Para este proyecto, el resultado del ratio es de 22.19%; es decir, el Capital de Trabajo inicial representa el 22.19% del total de las ventas proyectadas. Este ratio se aplica para cada año, ya que existe variación de ventas. La inversión adicional por S/14,469.31 resulta de la diferencia entre el Capital de Trabajo necesario del año 2020 con el año 2019, así sucesivamente con los otros años. Al concluir el proyecto en el año 2023, se recupera el Capital de Trabajo por un importe total de S/ 288,733.50. En otras palabras, se tuvo que realizar inversión adicional del Capital de Trabajo por S/ 63,448.18 (S/ 288,733.50 menos S/ 225,285.33).

Cabe mencionar, si no hubiera variación en ventas, no se requiere aumentar el Capital de Trabajo.

Tabla 195

#### *Recuperación de Capital de Trabajo.*

<b>Detalle</b>	<b>Año 0</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Ventas		S/1,015,261.3 8	S/1,080,468.1 8	S/1,149,731.8 2	S/1,223,232.8 4	S/1,301,194.2 6
Capital de trabajo necesario		S/225,285.33	S/239,754.64	S/255,124.16	S/271,433.95	S/288,733.50
Inversión capital de trabajo	S/225,285.33	-S/14,469.31	-S/15,369.52	-S/16,309.79	-S/17,299.55	
<b>Recuperación de capital de trabajo</b>						<b>S/288,733.50</b>
<b>Ratio =</b>		<b>22.19%</b>				

*Nota:* Capital de trabajo calculado en base al Ratio calculado en el año 2019.

### 8.3.3. Valor de Desecho Neto del Activo Fijo

Al concluir el quinto año del proyecto, es decir, al final del periodo de evaluación, se liquidan los Activos Fijos depreciables asignándoles un valor ya que tienen una vida útil de tres años y el valor en libros al quinto año es S/ 0.00 (cero Soles).

Sin embargo, se estima que el valor del mercado para esos activos fijos es del 30% del costo, lo que resulta en utilidad porque el valor en libros es cero.

Para obtener el ingreso neto o valor de desecho se debe descontar el 29.5% del Impuesto a la Renta, tal como se muestra en el siguiente cuadro el valor de desecho del Activo Fijo asciende a S/ 5,439.85 sin IGV.

Tabla 196

Valor de Desecho Neto del Activo Fijo.

Descripción	Cant.	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V. 18%	Total Precio	Vida Útil (años)	Depreciación (3 años)	Valor en Libros (5º año)	Valor de Mercado (%)	Valor de Mercado (Soles)	Utilidad / Pérdida	Impuesto Renta 29.5%	Valor de Desecho
<b>Operaciones</b>			<b>S/17,754.24</b>	<b>S/3,195.76</b>	<b>S/20,950.00</b>		<b>S/17,754.24</b>	<b>S/0.00</b>		<b>S/5,326.27</b>	<b>S/5,326.27</b>	<b>S/1,571.25</b>	<b>S/3,755.02</b>
Tina Acero Inox	2	S/1,271.19	S/2,542.37	S/457.63	S/3,000.00	3	2,542.37	0	30%	762.71	762.71	225.00	537.71
Picadora	1	S/2,076.27	S/2,076.27	S/373.73	S/2,450.00	3	2,076.27	0	30%	622.88	622.88	183.75	439.13
Licuada	1	S/3,474.58	S/3,474.58	S/625.42	S/4,100.00	3	3,474.58	0	30%	1,042.37	1,042.37	307.50	734.87
Refrigeradora	1	S/2,796.61	S/2,796.61	S/503.39	S/3,300.00	3	2,796.61	0	30%	838.98	838.98	247.50	591.48
Marmita	1	S/4,237.29	S/4,237.29	S/762.71	S/5,000.00	3	4,237.29	0	30%	1,271.19	1,271.19	375.00	896.19
Secador	1	S/2,627.12	S/2,627.12	S/472.88	S/3,100.00	3	2,627.12	0	30%	788.14	788.14	232.50	555.64
<b>Administración</b>			<b>S/6,440.68</b>	<b>S/1,159.32</b>	<b>S/7,600.00</b>		<b>S/6,440.68</b>	<b>S/0.00</b>		<b>S/1,932.20</b>	<b>S/1,932.20</b>	<b>S/570.00</b>	<b>S/1,362.20</b>
Computadora	2	S/1,525.42	S/3,050.85	S/549.15	S/3,600.00	3	3,050.85	0.00	30%	915.25	915.25	270.00	645.25
Aire acondicionado	1	S/1,694.92	S/1,694.92	S/305.08	S/2,000.00	3	1,694.92	0.00	30%	508.47	508.47	150.00	358.47
Equipos de seguridad	1	S/1,694.92	S/1,694.92	S/305.08	S/2,000.00	3	1,694.92	0.00	30%	508.47	508.47	150.00	358.47
<b>Ventas</b>			<b>S/1,525.42</b>	<b>S/274.58</b>	<b>S/1,800.00</b>		<b>S/1,525.42</b>	<b>S/0.00</b>		<b>S/457.63</b>	<b>S/457.63</b>	<b>S/135.00</b>	<b>S/322.63</b>
Computadora	1	S/1,525.42	S/1,525.42	S/274.58	S/1,800.00	3	1,525.42	0.00	30%	457.63	457.63	135.00	322.63
<b>Total Activo Fijo</b>			<b>S/25,720.34</b>	<b>S/4,629.66</b>	<b>S/30,350.00</b>		<b>S/25,720.34</b>	<b>S/0.00</b>		<b>S/7,716.10</b>	<b>S/7,716.10</b>	<b>S/2,276.25</b>	<b>S/5,439.85</b>
<b>IGV (Valor mercado)</b>													<b>S/1,388.90</b>
<b>Valor de Desecho con IGV</b>													<b>S/6,828.75</b>

## 8.4. Costos y Gastos Anuales

### 8.4.1. Egresos Desembolsables

#### 8.4.1.1. Presupuesto de Materias Primas e Insumos

Para obtener el presupuesto para las materias primas e Insumos, se considera el programa de compras valorizado en Soles. Se muestra el resumen anual de los cinco años del periodo de evaluación, y luego se detalla el presupuesto mensual del primer año.

Tabla 197

*Presupuesto anual de Materias Primas e Insumos.*

<b>Material Directo</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Pimiento	17,586.34	18,579.72	19,758.59	20,979.81	22,259.66
Cebolla	3,147.44	3,325.29	3,536.31	3,754.97	3,984.19
Pituca	9,813.65	10,368.46	11,026.57	11,708.77	12,424.15
Cocona	2,548.82	2,692.92	2,863.84	3,041.03	3,226.83
Aji Charapita	476.66	503.61	535.58	568.71	603.46
Kiwi	14,912.23	15,909.67	16,754.65	17,792.26	18,812.47
Damasco	24,633.90	28,751.69	30,318.64	32,177.12	33,999.15
Sauco	5,353.11	5,711.16	6,014.49	6,386.96	6,753.19
Quinua Roja	4,508.47	5,220.34	5,525.42	5,864.41	6,203.39
Mermelada naranja	24,152.54	28,220.34	29,745.76	31,567.80	33,389.83
Requesón	11,835.27	12,503.80	13,297.16	14,119.02	14,980.33
Finas hierbas	532.02	562.08	597.74	634.68	673.40
Limón	258.10	275.36	289.98	307.94	325.60
Sal	50.85	59.32	59.32	67.80	67.80
Vinagre banco	236.44	282.20	289.83	312.71	335.59
Humo líquido	127.12	169.49	127.12	254.24	211.86
Frasco vidrio 170ml	38,135.59	44,915.25	47,457.63	50,000.00	53,389.83
Tapa 63mm twist off	16,932.20	19,942.37	21,071.19	22,200.00	23,705.08
Etiqueta adhesiva frasco	3,813.56	4,491.53	4,745.76	5,000.00	5,338.98
Etiqueta adhesiva tapa	3,050.85	3,593.22	3,796.61	4,000.00	4,271.19
<b>Material Indirecto</b>					
Caja corrugada (30 frascos)	5,084.75	6,101.69	6,440.68	6,440.68	7,118.64
Cinta Embalaje	375.00	450.00	475.00	475.00	525.00
Sticker caja	50.85	33.90	84.75	67.80	67.80
<b>Total compras (sin IGV)</b>	<b>S/187,615.77</b>	<b>S/212,663.42</b>	<b>S/224,812.61</b>	<b>S/237,721.70</b>	<b>S/252,667.44</b>
IGV 18%	S/23,937.73	S/27,852.33	S/29,418.28	S/31,058.38	S/33,048.81
<b>Total compras (con IGV)</b>	<b>S/211,553.50</b>	<b>S/240,515.75</b>	<b>S/254,230.89</b>	<b>S/268,780.08</b>	<b>S/285,716.25</b>

Tabla 198

Presupuesto mensual de materias primas e insumos – año uno.

Material Directo	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
Pimiento	242.01	337.65	505.51	680.48	1,148.53	1,309.99	1,484.97	2,181.01	2,148.55	2,148.55	1,871.87	1,884.62	1,884.62
Cebolla	49.60	60.44	90.49	121.80	205.54	234.44	265.75	390.34	384.53	384.53	335.01	337.29	337.29
Pituca	180.88	188.53	282.19	379.82	640.84	730.94	828.56	1,217.07	1,198.95	1,198.95	1,044.53	1,051.65	1,051.65
Cocona	46.98	48.97	73.29	98.65	166.44	189.84	215.20	316.10	311.39	311.39	271.29	273.14	273.14
Ají Charapita	8.79	9.16	13.71	18.45	31.13	35.50	40.24	59.11	58.23	58.23	50.73	51.08	51.08
Kiwi	222.08	286.48	428.79	577.14	973.78	1,110.69	1,259.04	1,849.38	1,821.85	1,821.85	1,587.21	1,598.02	1,598.02
Damasco	2,769.49	0.00	0.00	0.00	6,049.15	0.00	0.00	9,911.86	0.00	0.00	8,672.88	0.00	0.00
Sauco	79.72	102.84	153.93	207.18	349.56	398.71	451.96	663.88	654.00	654.00	569.77	573.65	573.65
Quinoa Roja	508.47	0.00	0.00	0.00	1,118.64	0.00	0.00	1,796.61	0.00	0.00	1,593.22	0.00	0.00
Mermelada naranja	2,711.86	0.00	0.00	0.00	5,932.20	0.00	0.00	9,745.76	0.00	0.00	8,474.58	0.00	0.00
Requesón	162.87	227.23	340.20	457.95	772.94	881.60	999.35	1,467.78	1,445.93	1,445.93	1,259.73	1,268.31	1,268.31
Finas hierbas	7.32	10.21	15.29	20.59	34.75	39.63	44.92	65.98	65.00	65.00	56.63	57.01	57.01
Limón	3.84	4.96	7.42	9.99	16.85	19.22	21.79	32.01	31.53	31.53	27.47	27.66	27.66
Sal	8.47	0.00	0.00	0.00	16.95	0.00	0.00	16.95	0.00	0.00	16.95	0.00	0.00
Vinagre banco	30.51	0.00	0.00	0.00	61.02	0.00	0.00	91.53	0.00	0.00	83.90	0.00	0.00
Humo líquido	42.37	0.00	0.00	0.00	42.37	0.00	0.00	42.37	0.00	0.00	42.37	0.00	0.00
Frasco vidrio 170ml	4,661.02	0.00	0.00	0.00	9,322.03	0.00	0.00	15,677.97	0.00	0.00	13,135.59	0.00	0.00
Tapa 63mm twist off	2,069.49	0.00	0.00	0.00	4,138.98	0.00	0.00	6,961.02	0.00	0.00	5,832.20	0.00	0.00
Etiqueta adhesiva frasco	466.10	0.00	0.00	0.00	932.20	0.00	0.00	1,567.80	0.00	0.00	1,313.56	0.00	0.00
Etiqueta adhesiva tapa	372.88	0.00	0.00	0.00	745.76	0.00	0.00	1,254.24	0.00	0.00	1,050.85	0.00	0.00
<b>Material Indirecto</b>													
Caja corrugada (30 frascos)	677.97	0.00	0.00	0.00	1,355.93	0.00	0.00	2,033.90	0.00	0.00	1,694.92	0.00	0.00
Cinta Embalaje	50.00	0.00	0.00	0.00	100.00	0.00	0.00	150.00	0.00	0.00	125.00	0.00	0.00
Sticker caja	16.95	0.00	0.00	0.00	16.95	0.00	0.00	16.95	0.00	0.00	16.95	0.00	0.00
<b>Total compras (sin IGV)</b>	<b>S/15,389.69</b>	<b>S/1,276.46</b>	<b>S/1,910.81</b>	<b>S/2,572.04</b>	<b>S/34,172.55</b>	<b>S/4,950.56</b>	<b>S/5,611.79</b>	<b>S/57,509.61</b>	<b>S/8,119.95</b>	<b>S/8,119.95</b>	<b>S/49,127.20</b>	<b>S/7,122.42</b>	<b>S/7,122.42</b>
IGV 18%	S/2,618.72	S/40.90	S/61.24	S/82.43	S/5,508.93	S/158.69	S/179.88	S/9,132.25	S/260.27	S/260.27	S/7,796.29	S/228.30	S/228.30
<b>Total compras (con IGV)</b>	<b>S/18,008.42</b>	<b>S/1,317.36</b>	<b>S/1,972.05</b>	<b>S/2,654.48</b>	<b>S/39,681.47</b>	<b>S/5,109.25</b>	<b>S/5,791.67</b>	<b>S/66,641.86</b>	<b>S/8,380.22</b>	<b>S/8,380.22</b>	<b>S/56,923.49</b>	<b>S/7,350.72</b>	<b>S/7,350.72</b>

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

A continuación, se detalla el presupuesto para la mano de obra directa, es decir, la planilla correspondiente a los operarios que intervienen directamente en la producción de los dips.

En el siguiente cuadro se puede apreciar las provisiones mensuales que la empresa debe realizar durante el periodo diciembre 2018 a diciembre 2019. Luego se presenta el resumen anual durante los cinco años de la evaluación.

Asimismo, se indica el cuadro de pagos a los operarios durante el mismo periodo y luego en forma anual.

Tabla 199

Presupuesto mensual de mano de obra directa – año uno.

Cargo	Cantidad de trabajadores					Sueldo Bruto mensual							
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5			
Operario	3	4	4	4	4	S/1,000	S/1,000	S/1,000	S/1,000	S/1,000			
<b>Cuadro de provisiones</b>	<b>dic-18</b>	<b>ene-19</b>	<b>feb-19</b>	<b>mar-19</b>	<b>abr-19</b>	<b>may-19</b>	<b>jun-19</b>	<b>jul-19</b>	<b>ago-19</b>	<b>sep-19</b>	<b>oct-19</b>	<b>nov-19</b>	<b>dic-19</b>
Operario	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
<b>Total Sueldo Bruto</b>	<b>3,000</b>	<b>3,000</b>	<b>3,000</b>	<b>3,000</b>	<b>3,000</b>	<b>3,000</b>	<b>3,000</b>	<b>3,000</b>	<b>3,000</b>	<b>3,000</b>	<b>3,000</b>	<b>3,000</b>	<b>3,000</b>
Gratificación(1/12)	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
<b>Total Sueldo</b>	<b>3,250</b>	<b>3,250</b>	<b>3,250</b>	<b>3,250</b>	<b>3,250</b>	<b>3,250</b>	<b>3,250</b>	<b>3,250</b>	<b>3,250</b>	<b>3,250</b>	<b>3,250</b>	<b>3,250</b>	<b>3,250</b>
CTS (1/24)	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
Essalud (9%)	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270
Bono ley (9% de gratificaciones)	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
SCTR 1% del sueldo	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
<b>Costo total MOD</b>	<b>3,708</b>	<b>3,708</b>	<b>3,708</b>	<b>3,708</b>	<b>3,708</b>	<b>3,708</b>	<b>3,708</b>	<b>3,708</b>	<b>3,708</b>	<b>3,708</b>	<b>3,708</b>	<b>3,708</b>	<b>3,708</b>
<b>Cuadro de pagos</b>	<b>dic-18</b>	<b>ene-19</b>	<b>feb-19</b>	<b>mar-19</b>	<b>abr-19</b>	<b>may-19</b>	<b>jun-19</b>	<b>jul-19</b>	<b>ago-19</b>	<b>sep-19</b>	<b>oct-19</b>	<b>nov-19</b>	<b>dic-19</b>
Sueldo Bruto	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Gratificación	250	0	0	0	0	0	0	1,500	0	0	0	0	1,500
Pago de CTS	0	0	0	0	0	677	0	0	0	0	0	813	0
Essalud	0	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270
Bono ley (9% de gratificaciones)	23	0	0	0	0	0	0	135	0	0	0	0	135
SCTR 1% del sueldo	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
<b>Pago total planilla MOD</b>	<b>3,303</b>	<b>3,300</b>	<b>3,300</b>	<b>3,300</b>	<b>3,300</b>	<b>3,977</b>	<b>3,300</b>	<b>4,935</b>	<b>3,300</b>	<b>3,300</b>	<b>3,300</b>	<b>4,113</b>	<b>4,935</b>

Nota: Expresado en Soles.

Tabla 200

*Presupuesto anual de mano de obra directa.*

<b>Cuadro de provisiones</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Operario	36,000	48,000	48,000	48,000	48,000
<b>Total Sueldo Bruto</b>	<b>36,000</b>	<b>48,000</b>	<b>48,000</b>	<b>48,000</b>	<b>48,000</b>
Gratificación(1/12)	3,000	4,000	4,000	4,000	4,000
<b>Total Sueldo</b>	<b>39,000</b>	<b>52,000</b>	<b>52,000</b>	<b>52,000</b>	<b>52,000</b>
CTS (1/24)	1,625	2,167	2,167	2,167	2,167
Essalud (9%)	3,240	4,320	4,320	4,320	4,320
Bono ley (9% de gratificaciones)	270	360	360	360	360
SCTR 1% del sueldo	360	480	480	480	480
<b>Costo total MOD</b>	<b>44,495</b>	<b>59,327</b>	<b>59,327</b>	<b>59,327</b>	<b>59,327</b>
<b>Cuadro de pagos</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Sueldo Bruto	36,000	48,000	48,000	48,000	48,000
Gratificación	3,000	4,000	4,000	4,000	4,000
Pago de CTS	1,490	2,167	2,167	2,167	2,167
Essalud	3,240	4,320	4,320	4,320	4,320
Bono ley (9% de gratificaciones)	270	360	360	360	360
SCTR 1% del sueldo	360	480	480	480	480
<b>Pago total planilla MOD</b>	<b>44,360</b>	<b>59,327</b>	<b>59,327</b>	<b>59,327</b>	<b>59,327</b>

*Nota:* Expresado en Soles.

### 8.4.1.3. Presupuesto de Costos Indirectos

El siguiente cuadro detalla los Costos Indirectos de Fabricación:

- Mano de obra indirecta (Jefe de Operaciones y Operario de Limpieza).
- Materiales de limpieza, equipos y herramientas.
- Servicios (70% para energía, agua y teléfono).
- Alquiler de local (70% para el área de producción).

Los costos comunes al área de producción, administrativa y ventas se han distribuido en base al área ocupada y cantidad de personal:

Tabla 201

*Distribución de costos comunes por área y cantidad de personal.*

Distribución del área		Planta	Oficinas	Baños	Estac.	Total	%	redond.%	m2	Áreas
Producción	m2	144	6	21	8	<b>179</b>	74%	70%	144	Planta
Administ.	m2	0	12	8	15	<b>35</b>	15%	20%	24	Oficinas
Ventas	m2	0	6	13	8	<b>26</b>	11%	10%	10	Baños
Total	m2	144	24	42	30	<b>240</b>	100%	100%	30	Estacionamiento
									32	Otros comunes
									<b>240</b>	

			Baños + otros	Oficinas	Est			
ADMINIST	G.General	1	2	<b>20%</b>	2	<b>50%</b>	1	<b>50%</b>
ADMINIST	A. Administ.	1						
PRODUCC.	J. Operac.	1						
PRODUCC.	Operario	3	5	<b>50%</b>	1	<b>25%</b>	0.5	<b>25%</b>
PRODUCC.	Operario L.	1						
VENTAS	J. Ventas	1	3	<b>30%</b>	1	<b>25%</b>	0.5	<b>25%</b>
VENTAS	Vendedor	2						
Total	personas	10	10		4		2	

Tabla 202

*Presupuesto de Costos Indirectos.*

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Mano de Obra Indirecta</b>					
Jefe de Operaciones					
Operario de Limpieza					
Básicos	41,160.00	41,160.00	41,160.00	41,160.00	41,160.00
Gratificación	3,430.00	3,430.00	3,430.00	3,430.00	3,430.00
<b>Sub Total</b>	<b>44,590.00</b>	<b>44,590.00</b>	<b>44,590.00</b>	<b>44,590.00</b>	<b>44,590.00</b>
Pago de CTS	1,703.09	1,857.92	1,857.92	1,857.92	1,857.92
Essalud	3,704.40	3,704.40	3,704.40	3,704.40	3,704.40
Bono ley (9% de las gratificaciones)	308.70	308.70	308.70	308.70	308.70
SCRT (1%)	411.60	411.60	411.60	411.60	411.60
<b>Total MOI</b>	<b>50,717.79</b>	<b>50,872.62</b>	<b>50,872.62</b>	<b>50,872.62</b>	<b>50,872.62</b>
<b>Material de Limpieza, equipos y herramientas</b>					
<b>7,025.25</b>	<b>7,025.25</b>	<b>7,025.25</b>	<b>7,025.25</b>	<b>7,025.25</b>	<b>7,025.25</b>
Peladores manuales	406.78	406.78	406.78	406.78	406.78
Jabas	305.08	305.08	305.08	305.08	305.08
Canastillas cosecheras	854.24	854.24	854.24	854.24	854.24
Balanza digital	127.12	127.12	127.12	127.12	127.12
Ph-metro	254.24	254.24	254.24	254.24	254.24
Pipeta	67.80	67.80	67.80	67.80	67.80
Vaso de precipitado	152.54	152.54	152.54	152.54	152.54
Parihuela	508.47	508.47	508.47	508.47	508.47
Tacho	203.39	203.39	203.39	203.39	203.39
Baldes	254.24	254.24	254.24	254.24	254.24
Contenedores de basura	1,525.42	1,525.42	1,525.42	1,525.42	1,525.42
Uniformes	440.68	440.68	440.68	440.68	440.68
Guantes de nitrilo	77.97	77.97	77.97	77.97	77.97
Gorro polipropileno	77.97	77.97	77.97	77.97	77.97
Desinfectante	508.47	508.47	508.47	508.47	508.47
Mascarillas	84.75	84.75	84.75	84.75	84.75
<b>Total herramientas</b>	<b>5,849.15</b>	<b>5,849.15</b>	<b>5,849.15</b>	<b>5,849.15</b>	<b>5,849.15</b>
Cuchillo	190.68	190.68	190.68	190.68	190.68
Cucharón	50.85	50.85	50.85	50.85	50.85
Fuentes acero inox	508.47	508.47	508.47	508.47	508.47
Bowl acero inox	254.24	254.24	254.24	254.24	254.24
Escobas	15.25	15.25	15.25	15.25	15.25
Plumero	2.54	2.54	2.54	2.54	2.54
Recogedores	16.95	16.95	16.95	16.95	16.95
Desifectante	16.95	16.95	16.95	16.95	16.95
Desatorador	5.93	5.93	5.93	5.93	5.93
Bolsa de Basura Grande x 100	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71
Bolsa de Basura Pequeña x 100	5.93	5.93	5.93	5.93	5.93
Papel Higienico x 20	8.47	8.47	8.47	8.47	8.47
Jabon Liquido	5.08	5.08	5.08	5.08	5.08
Perfumador	14.24	14.24	14.24	14.24	14.24
Alcohol 1Lt	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71
Acido Paracetico	21.19	21.19	21.19	21.19	21.19
Detergente Alcalino	33.90	33.90	33.90	33.90	33.90
Trapos (Waipe)	2.97	2.97	2.97	2.97	2.97
<b>Total Utensilios y utiles de limpieza</b>	<b>1,176</b>	<b>1,176</b>	<b>1,176</b>	<b>1,176</b>	<b>1,176</b>
IGV Material de Limpieza, equipos herramientas	1,264.55	1,264.55	1,264.55	1,264.55	1,264.55

Continua ...

... viene

<b>Servicios</b>	<b>46,922.03</b>	<b>48,163.17</b>	<b>49,481.31</b>	<b>50,878.68</b>	<b>52,361.95</b>
Energía Eléctrica 70%	19,322.03	20,563.17	21,881.31	23,278.68	24,761.95
Agua 70%	4,983.05	4,983.05	4,983.05	4,983.05	4,983.05
Gas	4,576.27	4,576.27	4,576.27	4,576.27	4,576.27
Teléfono e Internet 70%	640.68	640.68	640.68	640.68	640.68
Mantenimiento maquinaria y equipos	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Seguridad	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00
I.G.V. 18% Servicios	5,853.97	6,077.37	6,314.64	6,566.16	6,833.15
<b>Alquiler de Local 70%</b>	<b>30,168.81</b>	<b>30,168.81</b>	<b>30,168.81</b>	<b>30,168.81</b>	<b>30,168.81</b>
IGV 18% Alquiler	5,430.39	5,430.39	5,430.39	5,430.39	5,430.39
<b>Total Gasto sin IGV 18%</b>	<b>134,833.89</b>	<b>136,229.86</b>	<b>137,548.00</b>	<b>138,945.37</b>	<b>140,428.63</b>
<b>Total Gasto con IGV 18%</b>	<b>147,382.79</b>	<b>149,002.16</b>	<b>150,557.57</b>	<b>152,206.46</b>	<b>153,956.71</b>
<b>IGV 18% de CIF</b>	<b>12,548.90</b>	<b>12,772.30</b>	<b>13,009.57</b>	<b>13,261.10</b>	<b>13,528.08</b>

#### 8.4.1.4. Presupuesto de Gastos de Administración

A continuación, se muestra el cuadro del Presupuesto de Gastos de Administración. Cabe mencionar, que se considera el 20% para los gastos de servicios (luz, agua, teléfono) y el alquiler del local.

Tabla 203

## Presupuesto de Gastos de Administración.

Concepto		2019	2020	2021	2022	2023
Gerente General						
Asistente Administrativo						
Básicos		78.000,00	78.000,00	78.000,00	78.000,00	78.000,00
Gratificación		6.500,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00
<b>Sub-Total</b>		<b>84.500,00</b>	<b>84.500,00</b>	<b>84.500,00</b>	<b>84.500,00</b>	<b>84.500,00</b>
Pago de CTS		3.227,43	3.520,83	3.520,83	3.520,83	3.520,83
Essalud		7.020,00	7.020,00	7.020,00	7.020,00	7.020,00
Bono ley (9% de las gratificaciones)		585,00	585,00	585,00	585,00	585,00
SCTR 1% del sueldo		780,00	780,00	780,00	780,00	780,00
<b>Total Gasto</b>		<b>96.112,43</b>	<b>96.405,83</b>	<b>96.405,83</b>	<b>96.405,83</b>	<b>96.405,83</b>
<b>Servicios</b>		<b>14.177,36</b>	<b>14.531,97</b>	<b>14.908,58</b>	<b>15.307,83</b>	<b>15.731,62</b>
Energía Eléctrica	20%	5.520,58	5.875,19	6.251,80	6.651,05	7.074,84
Agua	20%	1.423,73	1.423,73	1.423,73	1.423,73	1.423,73
Teléfono e Internet	20%	183,05	183,05	183,05	183,05	183,05
Contabilidad		6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Mantenimiento equipos de oficina		1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00
IGV 18% Servicios		1.471,92	1.535,75	1.603,55	1.675,41	1.751,69
<b>Alquiler de Local</b>	20%	<b>8.619,66</b>	<b>8.619,66</b>	<b>8.619,66</b>	<b>8.619,66</b>	<b>8.619,66</b>
IGV 18% local		1.551,54	1.551,54	1.551,54	1.551,54	1.551,54
<b>Útiles de Oficina</b>		<b>307,63</b>	<b>307,63</b>	<b>307,63</b>	<b>307,63</b>	<b>307,63</b>
Lapiceros color azul		50,85	50,85	50,85	50,85	50,85
Lapiceros color rojo		50,85	50,85	50,85	50,85	50,85
Porta-lapiceros		25,42	25,42	25,42	25,42	25,42
Tablilla de madera		16,95	16,95	16,95	16,95	16,95
Lápiz		16,95	16,95	16,95	16,95	16,95
Borrador		25,42	25,42	25,42	25,42	25,42
Cuaderno de contabilidad		5,08	5,08	5,08	5,08	5,08
Cuaderno de ingresos		5,08	5,08	5,08	5,08	5,08
Cuaderno de mermas		5,08	5,08	5,08	5,08	5,08
Papel bond		76,27	76,27	76,27	76,27	76,27
Folders		29,66	29,66	29,66	29,66	29,66
IGV 18% Útiles de Oficina		55,37	55,37	55,37	55,37	55,37
<b>Actividades</b>		<b>7.881,36</b>	<b>7.881,36</b>	<b>7.881,36</b>	<b>7.881,36</b>	<b>7.881,36</b>
<b>Responsabilidad Social</b>						
Actividades sociales y eventos de beneficiencia		7.881,36	7.881,36	7.881,36	7.881,36	7.881,36
IGV 18% Actividades Responsabilidad Social		1.418,64	1.418,64	1.418,64	1.418,64	1.418,64
<b>Total Gasto sin IGV 18%</b>		<b>S/127.098,4</b>	<b>S/127.746,4</b>	<b>S/128.123,0</b>	<b>S/128.522,3</b>	<b>S/128.946,1</b>
		<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>Total Gasto con IGV 18%</b>		<b>S/131.595,9</b>	<b>S/132.307,7</b>	<b>S/132.752,1</b>	<b>S/133.223,2</b>	<b>S/133.723,3</b>
		<b>2</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>5</b>
<b>IGV 18% Gastos de administración</b>		<b>S/4.497,48</b>	<b>S/4.561,31</b>	<b>S/4.629,10</b>	<b>S/4.700,97</b>	<b>S/4.777,25</b>

#### 8.4.1.5. Presupuesto de Gastos de Ventas

El cuadro de presupuesto de gastos de ventas detalla todos los gastos vinculados a las actividades que realiza el área de ventas, los servicios (luz, agua y teléfono) y el alquiler se considera el 10%.

Tabla 204

#### Presupuesto de Gastos de Ventas.

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Jefe de Ventas					
Vendedor					
Básicos	66.000,00	66.000,00	66.000,00	66.000,00	66.000,00
Gratificación	5.500,00	5.500,00	5.500,00	5.500,00	5.500,00
<b>Sub-Total</b>	<b>71.500,00</b>	<b>71.500,00</b>	<b>71.500,00</b>	<b>71.500,00</b>	<b>71.500,00</b>
Pago de CTS	2.730,90	2.979,17	2.979,17	2.979,17	2.979,17
Essalud	5.940,00	5.940,00	5.940,00	5.940,00	5.940,00
Bono ley (9% de las gratificaciones)	495,00	495,00	495,00	495,00	495,00
SCTR 1% del sueldo	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00
<b>Total Gasto</b>	<b>81.325,90</b>	<b>81.574,17</b>	<b>81.574,17</b>	<b>81.574,17</b>	<b>81.574,17</b>
<b>Comisión vendedores 1.5%</b>	<b>12.905,87</b>	<b>13.734,77</b>	<b>14.615,24</b>	<b>15.549,57</b>	<b>16.540,61</b>
<b>Servicios</b>	<b>29.754,52</b>	<b>31.083,18</b>	<b>32.908,07</b>	<b>34.900,52</b>	<b>36.951,40</b>
Energía Eléctrica 10%	2.760,29	2.937,60	3.125,90	3.325,53	3.537,42
Agua 10%	711,86	711,86	711,86	711,86	711,86
Teléfono e Internet 10%	91,53	91,53	91,53	91,53	91,53
Transporte tercerizados estimado	26.190,84	27.342,19	28.978,78	30.771,60	32.610,59
IGV 18% Servicios	5.355,81	5.594,97	5.923,45	6.282,09	6.651,25
<b>Alquiler de Local 10%</b>	<b>4.309,83</b>	<b>4.309,83</b>	<b>4.309,83</b>	<b>4.309,83</b>	<b>4.309,83</b>
IGV 18% Alquiler	775,77	775,77	775,77	775,77	775,77
<b>Publicidad y Marketing</b>	<b>48.722,70</b>	<b>47.779,68</b>	<b>47.343,39</b>	<b>46.943,63</b>	<b>46.315,69</b>
Sampling	5.332,87	2.101,71	1.665,43	1.265,66	637,72
Folletería	9.322,03	9.322,03	9.322,03	9.322,03	9.322,03
Diseño Gráfico	1.355,93	1.610,17	1.610,17	1.610,17	1.610,17
Banderolas	847,46	847,46	847,46	847,46	847,46
Anuncios en facebook	10.169,49	12.203,39	12.203,39	12.203,39	12.203,39
Impulsadoras	8.135,59	8.135,59	8.135,59	8.135,59	8.135,59
Encartes Supermercados	13.559,32	13.559,32	13.559,32	13.559,32	13.559,32
IGV 18% Publicidad y Marketing	7.810,17	8.222,03	8.222,03	8.222,03	8.222,03
<b>Total Gasto sin IGV 18%</b>	<b>S/177.018,82</b>	<b>S/178.481,62</b>	<b>S/180.750,70</b>	<b>S/183.277,71</b>	<b>S/185.691,70</b>
<b>IGV 18% Gastos de ventas</b>	<b>S/13.941,75</b>	<b>S/14.592,78</b>	<b>S/14.921,26</b>	<b>S/15.279,90</b>	<b>S/15.649,06</b>
<b>Desembolso área de ventas sin sampling</b>	<b>S/185.627,70</b>	<b>S/190.972,68</b>	<b>S/194.006,53</b>	<b>S/197.291,95</b>	<b>S/200.703,03</b>

Cabe mencionar que el IGV de publicidad y sampling no considera el importe del sampling porque ese IGV ya fue considerado en el presupuesto de compras de materia prima e insumos. En otras palabras, el sampling es un gasto, pero no es un desembolso. Por eso, se incluye la línea del desembolso área de ventas sin sampling para facilitar la elaboración del flujo de caja.

## 8.4.2. Egresos No Desembolsables

### 8.4.2.1. Depreciación

El régimen de PYME permite realizar la depreciación en tres años, es la depreciación acelerada. Por eso, se considera el 33% anual; para el cuarto y quinto año ya no hay depreciación.

Tabla 205

*Depreciación año 2019 – 2023.*

Concepto	Cantidad	Valor de compra unitario	Valor de compra total	Tasa de depreciación según SUNAT	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Operaciones</b>			<b>S/ 17.754</b>		<b>S/ 5.918</b>	<b>S/ 5.918</b>	<b>S/ 5.918</b>	<b>S/ 0</b>	<b>S/ 0</b>
Tina Acero Inox.	2	1.271	2.542	33%	847	847	847		
Picadora	1	2.076	2.076	33%	692	692	692		
Licuada	1	3.475	3.475	33%	1.158	1.158	1.158		
Refrigeradora	1	2.797	2.797	33%	932	932	932		
Marmita	1	4.237	4.237	33%	1.412	1.412	1.412		
Secador	1	2.627	2.627	33%	876	876	876		
<b>Administración</b>			<b>S/ 6.441</b>		<b>S/ 2.147</b>	<b>S/ 2.147</b>	<b>S/ 2.147</b>	<b>S/ 0</b>	<b>S/ 0</b>
Computadora	2	1.525	3.051	33%	1.017	1.017	1.017		
Aire acondicionado	1	1.695	1.695	33%	565	565	565		
Equipos de seguridad	1	1.695	1.695	33%	565	565	565		
<b>Ventas</b>			<b>S/ 1.525</b>		<b>S/ 508</b>	<b>S/ 508</b>	<b>S/ 508</b>	<b>S/ 0</b>	<b>S/ 0</b>
Computadora	1	1.525	1.525	33%	508	508	508		
			<b>S/ 25.720</b>	<b>Total Depreciación</b>	<b>S/ 8.573</b>	<b>S/ 8.573</b>	<b>S/ 8.573</b>	<b>S/ 0</b>	<b>S/ 0</b>

### 8.4.2.2. Amortización de intangibles

La norma permite amortizar los Intangibles y Gastos Pre-Operativos en el primer año o en diez años. Dip Perú S.A.C. elige realizar la amortización en el primer año para un efecto tributario mayor.

Tabla 206

*Amortización de Intangibles.*

Descripción	Cantidad	Costo unitario sin IGV	Total Valor Venta	IGV 18 %	Total Precio de Venta	
<b>Constitución de la empresa</b>			<b>S/ 1,194.58</b>	<b>S/ 175.42</b>	<b>S/ 1,370.00</b>	
Búsqueda y reserva del nombre	1	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 0.00	S/ 20.00	
Constitución de la empresa - Minuta	1	S/ 762.71	S/ 762.71	S/ 137.29	S/ 900.00	
RUC y Clave Sol	1	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	
Inscripción de Minuta	1	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 0.00	S/ 200.00	
Legalización de Libros Societarios	1	S/ 211.86	S/ 211.86	S/ 38.14	S/ 250.00	
<b>Marcas y patentes</b>			<b>S/ 5,979.66</b>	<b>S/ 320.34</b>	<b>S/ 6,300.00</b>	
Búsqueda figurativa por clase	6	S/ 50.00	S/ 300.00	S/ 0.00	S/ 300.00	
Búsqueda fonética por clase	6	S/ 50.00	S/ 300.00	S/ 0.00	S/ 300.00	
Pago por derecho de registro de marca	6	S/ 600.00	S/ 3,600.00	S/ 0.00	S/ 3,600.00	
Publicación de marca y Logo en El Peruano	6	S/ 296.61	S/ 1,779.66	S/ 320.34	S/ 2,100.00	
<b>Licencias y autorizaciones</b>			<b>S/ 3,471.00</b>	<b>S/ 198.90</b>	<b>S/ 3,669.90</b>	
Licencia de funcionamiento	1	S/ 121.00	S/ 121.00	S/ 0.00	S/ 121.00	
Carnet de Sanidad	1	S/ 19.00	S/ 19.00	S/ 0.00	S/ 19.00	
Registro Sanitario	3	S/ 390.00	S/ 1,170.00	S/ 0.00	S/ 1,170.00	
Habilitación Sanitaria HACCP	1	S/ 985.00	S/ 985.00	S/ 0.00	S/ 985.00	
Certificación de Libre Comercialización	1	S/ 71.00	S/ 71.00	S/ 0.00	S/ 71.00	
Cuota Anual de Asociado GS1 Perú	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 180.00	S/ 1,180.00	
Solicitud códigos de barra - GS1 Perú	3	S/ 35.00	S/ 105.00	S/ 18.90	S/ 123.90	
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 10,645.24</b>	<b>S/ 694.66</b>	<b>S/ 11,339.90</b>	
		<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Amortización de Intangibles		S/ 10,645.24				
Amortización administrativa 100%		<b>S/ 10,645.24</b>				

Tabla 207

*Amortización de Gastos Pre-operativos Amortizables.*

<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>	<b>I.G.V. 18%</b>	<b>Importe</b>		
Utensilios, enseres y equipos	S/ 4,508.73	S/ 811.57	S/ 5,320.30		
Acondicionamiento de local	S/ 5,381.36	S/ 968.64	S/ 6,350.00		
Marketing de lanzamiento (etapa pre operativa)	S/ 2,900.00	S/ 522.00	S/ 3,422.00		
Remuneraciones diciembre	S/ 20,288.36	S/ 0.00	S/ 20,288.36		
Servicios diciembre	S/ 2,186.44	S/ 303.56	S/ 2,490.00		
Alquiler adelantado (diciembre)	S/ 3,591.53	S/ 646.47	S/ 4,238.00		
<b>Total Gastos pre-operativo amortizables</b>	<b>S/ 38,856.41</b>	<b>S/ 3,252.25</b>	<b>S/ 42,108.66</b>		
	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Amortización de Gasto pre-operativos	S/ 38,856.41				
Amortización operaciones 70%	S/ 27,199.49				
Amortización administrativa 20%	S/ 7,771.28				
Amortización ventas 10%	S/ 3,885.64				

**8.4.2.3. Gasto por Activos Fijos No Depreciables**

El siguiente cuadro indica los gastos por los activos fijos no depreciables, para el área de operaciones se tiene un importe de S/ 4,449.00 y para el área administrativa S/ 847.00.

Tabla 208

*Gasto por Activos Fijos no Depreciables.*

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Valor Total S/</b>	<b>I.G.V. 18%</b>	<b>Importe Total S/</b>
<b>Total activo fijo no depreciable</b>			<b>S/ 5.297</b>	<b>S/ 953</b>	<b>S/ 6.250</b>
Balanza 300kg	1	S/ 254	S/ 254	S/ 46	S/ 300
Mesa Acero Inox.	3	S/ 1.017	S/ 3.051	S/ 549	S/ 3.600
Coche Acero Inox.	1	S/ 763	S/ 763	S/ 137	S/ 900
Prensadora	1	S/ 381	S/ 381	S/ 69	S/ 450
<b>Activo fijo no depreciable de operaciones</b>			<b>S/ 4.449</b>	<b>S/ 801</b>	<b>S/ 5.250</b>
Impresora multifunción	1	S/ 847	S/ 847	S/ 153	S/ 1.000
<b>Activo fijo no depreciable oficina</b>			<b>S/ 847</b>	<b>S/ 153</b>	<b>S/ 1.000</b>
	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Activo fijo no depreciable de operaciones	S/ 4.449				
Activo fijo no depreciable oficina	S/ 847				
<b>Gasto por activo fijo no depreciable</b>	<b>S/ 5.297</b>				

### 8.4.3. Costo de Producción Unitario y Costo Total Unitario

El costo unitario de producción incluye el costo y total por materia prima, mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación, y se divide entre el total de venta en unidades. Para el año uno resulta un costo unitario de producción promedio de S/ 3.80, año dos S/ 4.00, año tres S/ 3.90, año cuatro S/ 3.80 y año cinco S/ 3.70. Para el costo unitario total se debe incluir los gastos administrativos, de venta, la depreciación, las amortizaciones y el gasto por activo fijo no depreciable. Al realizar la evaluación del costo total unitario con el valor de venta unitario, se obtiene márgenes positivos tal como se detalla a continuación:

Tabla 209

*Costo de producción unitario y costo total unitario.*

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Venta en Unidades</b>	<b>95,603</b>	<b>101,744</b>	<b>108,266</b>	<b>115,180</b>	<b>122,519</b>
Materia Prima	187,615.77	212,663.42	224,812.61	237,721.70	252,667.44
Mano de Obra Directa	44,359.58	59,326.67	59,326.67	59,326.67	59,326.67
Costos Indirectos	134,833.89	136,229.86	137,548.00	138,945.37	140,428.63
<b>Total Costo de Producción</b>	<b>366,809.25</b>	<b>408,219.94</b>	<b>421,687.28</b>	<b>435,993.73</b>	<b>452,422.74</b>
<b>Costo Unitario de Producción</b>	<b>S/ 3.8</b>	<b>S/ 4.0</b>	<b>S/ 3.9</b>	<b>S/ 3.8</b>	<b>S/ 3.7</b>
Gastos Administrativos	127,098.44	127,746.45	128,123.06	128,522.31	128,946.10
Gastos de Venta	177,018.82	178,481.62	180,750.70	183,277.71	185,691.70
Depreciación Activo Fijo	8,573.45	8,573.45	8,573.45	0.00	0.00
Amortización de Intangibles	10,645.24	0.00	0.00	0.00	0.00
Amortización Gasto Pre-Operativo	38,856.41	0.00	0.00	0.00	0.00
Gasto por activo fijo no depreciable	5,296.61	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Costo Total</b>	<b>734,298.20</b>	<b>723,021.46</b>	<b>739,134.49</b>	<b>747,793.75</b>	<b>767,060.53</b>
<b>Costo Unitario Total</b>	<b>S/ 7.7</b>	<b>S/ 7.1</b>	<b>S/ 6.8</b>	<b>S/ 6.5</b>	<b>S/ 6.3</b>
<b>Margen del proyecto</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Valor de venta	S/ 9.0				
Costo Unitario	S/ 7.7	S/ 7.1	S/ 6.8	S/ 6.5	S/ 6.3
Margen del producto	<b>S/ 1.3</b>	<b>S/ 1.9</b>	<b>S/ 2.2</b>	<b>S/ 2.5</b>	<b>S/ 2.7</b>
Margen en % con respecto al valor de venta	<b>14.66%</b>	<b>21.04%</b>	<b>24.14%</b>	<b>27.86%</b>	<b>30.44%</b>

#### 8.4.4. Costos fijos y variables unitarios

El siguiente cuadro detalla los costos variables que son aquellos que dependen de la cantidad a ser fabricada o vendida, tales como: materia prima, luz, comisión por ventas, sampling y el servicio de transporte tercerizado. Por eso, el costo unitario variable se incrementa cada año porque las ventas en unidades aumentan.

Los costos fijos son aquellos que no van a variar así se deba producir o vender más o menos unidades. El costo fijo unitario va disminuyendo porque se debe recordar que las amortizaciones se realizan en el primer año y la depreciación se realiza hasta el tercer año.

Tabla 210

*Costos fijos y variables unitarios.*

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Venta en Unidades	95,603	101,744	108,266	115,180	122,519
Valor de Venta Promedio	S/. 9.00				
<b>Materia Prima</b>	<b>187,615.77</b>	<b>212,663.42</b>	<b>224,812.61</b>	<b>237,721.70</b>	<b>252,667.44</b>
Luz	27,602.91	29,375.96	31,259.02	33,255.26	35,374.21
Comisión ventas 1.5%	12,905.87	13,734.77	14,615.24	15,549.57	16,540.61
Sampling	5,332.87	2,101.71	1,665.43	1,265.66	637.72
Transporte tercerizados estimado	26,190.84	27,342.19	28,978.78	30,771.60	32,610.59
<b>Costos Variables</b>	<b>259,648.25</b>	<b>285,218.05</b>	<b>301,331.08</b>	<b>318,563.79</b>	<b>337,830.57</b>
<b>Costo Variable Unitario Promedio</b>	<b>S/ 2.7</b>	<b>S/ 2.8</b>	<b>S/ 2.8</b>	<b>S/ 2.8</b>	<b>S/ 2.8</b>
<b>Mano de Obra Directa</b>	<b>44,359.58</b>	<b>59,326.67</b>	<b>59,326.67</b>	<b>59,326.67</b>	<b>59,326.67</b>
<b>Costos Indirectos Fijo</b>	<b>115,511.86</b>	<b>115,666.68</b>	<b>115,666.68</b>	<b>115,666.68</b>	<b>115,666.68</b>
<b>Gastos Administrativos Fijo</b>	<b>121,577.85</b>	<b>121,871.26</b>	<b>121,871.26</b>	<b>121,871.26</b>	<b>121,871.26</b>
<b>Gastos de Venta Fijo</b>	<b>129,828.95</b>	<b>132,365.35</b>	<b>132,365.35</b>	<b>132,365.35</b>	<b>132,365.35</b>
<b>Depreciación Activo Fijo</b>	<b>8,573.45</b>	<b>8,573.45</b>	<b>8,573.45</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b>Amortización de Intangibles</b>	<b>10,645.24</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b>Amortización de Pre Operativos</b>	<b>38,856.41</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b>(-) Activos fijos no depreciables</b>	<b>5,296.61</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b>Costos Fijos</b>	<b>474,649.95</b>	<b>437,803.41</b>	<b>437,803.41</b>	<b>429,229.96</b>	<b>429,229.96</b>
<b>Costo Fijo unitario</b>	<b>S/ 5.0</b>	<b>S/ 4.3</b>	<b>S/ 4.0</b>	<b>S/ 3.7</b>	<b>S/ 3.5</b>
<b>Costo Total Unitario</b>	<b>S/ 7.7</b>	<b>S/ 7.1</b>	<b>S/ 6.8</b>	<b>S/ 6.5</b>	<b>S/ 6.3</b>

## **CAPÍTULO IX: ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS**

### **9.1. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja**

A continuación, se indican las premisas utilizadas al elaborar los Estados Financieros:

- Los importes se expresan en soles.
- El horizonte de evaluación es de cinco años.
- Depreciación acelerada (tres años).
- Amortización de intangibles y gastos pre-operativos se realiza en el primer año.
- La tasa del Impuesto a la Renta es de 29.5% porque la Utilidad antes de impuesto es mayor a 15 UIT.
- Método Directo para elaboración del Flujo de Caja.

### **9.2. Estado de Ganancias y Pérdidas sin Gastos Financieros**

El siguiente cuadro muestra el Estado de Ganancias y Pérdidas sin los gastos financieros. Se aprecia que los resultados netos son positivos después del cálculo del Impuesto a la Renta. Se detalla la liquidación en el último año que es el valor de salvamento y el valor en libros.

Tabla 211

Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros.

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023	Liquidación
<b>Ventas</b>	<b>860.391</b>	<b>915.651</b>	<b>974.349</b>	<b>1.036.638</b>	<b>1.102.707</b>	
<b>(-) Costo de Ventas</b>	<b>366.809</b>	<b>408.220</b>	<b>421.687</b>	<b>435.994</b>	<b>452.423</b>	
(-) Materia Prima	187.616	212.663	224.813	237.722	252.667	
(-) Mano de Obra	44.360	59.327	59.327	59.327	59.327	
(-) Costos Indirectos	134.834	136.230	137.548	138.945	140.429	
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>493.582</b>	<b>507.431</b>	<b>552.662</b>	<b>600.644</b>	<b>650.284</b>	
<b>(-) Gastos Operativos</b>	<b>367.489</b>	<b>314.802</b>	<b>317.447</b>	<b>311.800</b>	<b>314.638</b>	
(-) Gastos Administrativos	127.098	127.746	128.123	128.522	128.946	
(-) Gastos de Venta	177.019	178.482	180.751	183.278	185.692	
(-) Depreciación Activo Fijo	8.573	8.573	8.573	0	0	
(-) Amortización de Intangibles	10.645	0	0	0	0	
(-) Amortización Gasto Pre-Operativo	38.856	0	0	0	0	
(-) Gasto por activo fijo no depreciable	5.297	0	0	0	0	
<b>EBIT o Resultado Operativo</b>	<b>126.093</b>	<b>192.630</b>	<b>235.215</b>	<b>288.844</b>	<b>335.646</b>	
(+) Ingresos Financieros						
(-) Gastos Financieros						
(+) Otros Ingresos (Valor salvamento)						7.716
(-) Pérdida Venta Activo Fijo (Valor en libros)						0,00
<b>Resultado antes de Impuesto a la Renta</b>	<b>126.093</b>	<b>192.630</b>	<b>235.215</b>	<b>288.844</b>	<b>335.646</b>	<b>7.716</b>
(-) Impuesto a la Renta 29.5%	37.197	56.826	69.388	85.209	99.016	2.276
<b>Resultado Neto</b>	<b>88.895</b>	<b>135.804</b>	<b>165.826</b>	<b>203.635</b>	<b>236.631</b>	<b>5.440</b>

Nota: Expresado en Soles.

### **9.3. Estado de Ganancias y Pérdidas con Gastos Financieros y Escudo Fiscal**

El siguiente cuadro es el Estado de Ganancias y Pérdidas, pero considerando los gastos financieros detallados en los cronogramas del financiamiento.

El Escudo Fiscal se calcula restando los impuestos a la renta que se calcularon en ambos estados de Ganancias y Pérdidas.

El escudo fiscal se obtiene hasta el año tres.

Se puede apreciar que los resultados son buenos ya que se obtiene un resultado neto (después del pago del Impuesto a la Renta) positivo de casi 8% para el año uno, y superior al 14% a partir del segundo año, cerrando el quinto año con 21%.

Tabla 212

## Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y Escudo Fiscal.

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023	Liquidación	Análisis vertical				
							2019	2020	2021	2022	2023
<b>Ventas</b>	<b>860,391</b>	<b>915,651</b>	<b>974,349</b>	<b>1,036,638</b>	<b>1,102,707</b>		<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>
<b>(-) Costo de ventas</b>	<b>366,809</b>	<b>408,220</b>	<b>421,687</b>	<b>435,994</b>	<b>452,423</b>		42.6%	44.6%	43.3%	42.1%	41.0%
(-) Materia prima	187,616	212,663	224,813	237,722	252,667		21.8%	23.2%	23.1%	22.9%	22.9%
(-) Mano de obra	44,360	59,327	59,327	59,327	59,327		5.2%	6.5%	6.1%	5.7%	5.4%
(-) Costos indirectos	134,834	136,230	137,548	138,945	140,429		15.7%	14.9%	14.1%	13.4%	12.7%
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>493,582</b>	<b>507,431</b>	<b>552,662</b>	<b>600,644</b>	<b>650,284</b>	<b>0</b>	<b>57.4%</b>	<b>55.4%</b>	<b>56.7%</b>	<b>57.9%</b>	<b>59.0%</b>
(-) Gastos operativos	367,489	314,802	317,447	311,800	314,638	0	42.7%	34.4%	32.6%	30.1%	28.5%
(-) Gastos administrativos	127,098	127,746	128,123	128,522	128,946	0	14.8%	14.0%	13.1%	12.4%	11.7%
(-) Gastos de venta	177,019	178,482	180,751	183,278	185,692	0	20.6%	19.5%	18.6%	17.7%	16.8%
(-) Depreciación activo fijo	8,573	8,573	8,573	0	0	0	1.0%	0.9%	0.9%	0.0%	0.0%
(-) Amortización de intangibles	10,645	0	0	0	0	0	1.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
(-) Amortización gasto pre operativo	38,856	0	0	0	0	0	4.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
(-) Gasto por activo fijo no depreciable	5,297	0	0	0	0	0					
<b>EBIT o Resultado Operativo</b>	<b>126,093</b>	<b>192,630</b>	<b>235,215</b>	<b>288,844</b>	<b>335,646</b>	<b>0</b>	<b>14.7%</b>	<b>21.0%</b>	<b>24.1%</b>	<b>27.9%</b>	<b>30.4%</b>
(+) Ingresos financieros							0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
(-) Gastos financieros	29,044	8,303	1,925	0	0	0	3.4%	0.9%	0.2%	0.0%	0.0%
(+) Otros ingresos (Valor salvamento)						7,716	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
(-) Pérdida venta activo fijo (valor en libros)						0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
<b>Resultado antes de I. Renta</b>	<b>97,049</b>	<b>184,326</b>	<b>233,289</b>	<b>288,844</b>	<b>335,646</b>	<b>7,716</b>	<b>11.3%</b>	<b>20.1%</b>	<b>23.9%</b>	<b>27.9%</b>	<b>30.4%</b>
(-) Impuesto a la Renta 29.5%	28,629	54,376	68,820	85,209	99,016	2,276	3.3%	5.9%	7.1%	8.2%	9.0%
<b>Resultado Neto</b>	<b>68,419</b>	<b>129,950</b>	<b>164,469</b>	<b>203,635</b>	<b>236,631</b>	<b>5,440</b>	<b>8.0%</b>	<b>14.2%</b>	<b>16.9%</b>	<b>19.6%</b>	<b>21.5%</b>
Escudo Fiscal	8,568	2,449	568	0	0	0					

Nota: Expresado en Soles.

#### 9.4. Flujo de Caja Operativo

El flujo de caja se elaborará con el método directo por considerarlo el más adecuado para el presente proyecto. Por eso, se detallan las actividades, así como el pago de los impuestos en forma independiente. Cabe mencionar, que no se considera la depreciación y amortización de intangibles, así como los gastos pre-operativos porque son egresos no desembolsables. Se considera los conceptos con IGV.

Tabla 213

*Flujo de caja operativo 2019 – 2023.*

CONCEPTO	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023	Liquidación
<b>Ingresos por ventas</b>		<b>1.015.261</b>	<b>1.080.468</b>	<b>1.149.732</b>	<b>1.223.233</b>	<b>1.301.194</b>	
<b>(-) Costos operativos</b>		<b>846.635</b>	<b>933.989</b>	<b>973.667</b>	<b>1.018.332</b>	<b>1.063.926</b>	<b>4.958</b>
(-) Materia prima		211.554	240.516	254.231	268.780	285.716	
(-) Mano de obra directa		44.360	59.327	59.327	59.327	59.327	
(-) Costos indirectos		147.383	149.002	150.558	152.206	153.957	
(-) Gastos administrativos		131.596	132.308	132.752	133.223	133.723	
(-) Gastos de venta		185.628	190.973	194.007	197.292	200.703	
(-) Impuesto a la Renta		37.197	56.826	69.388	85.209	99.016	2.276
(-) Pago de IGV		88.918	105.038	113.405	122.295	131.484	2.682
<b>9.4 FLUJO DE CAJA OPERATIVO</b>		<b>168.626</b>	<b>146.479</b>	<b>176.065</b>	<b>204.901</b>	<b>237.268</b>	<b>(4.958)</b>

*Nota:* Expresado en Soles.

## 9.5. Flujo de Capital

El flujo de capital resulta de las inversiones detalladas en los puntos anteriores: activo fijo depreciable, activo intangible, gastos pre-operativos, inventarios y el capital de trabajo. Se incluye también las recuperaciones por el capital de trabajo, garantía del local y el valor de salvamento del activo fijo.

Tabla 214

*Flujo de capital 2019 – 2023.*

CONCEPTO	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023	Liquidación
Activo fijo depreciable	(30.350)						
Activo Intangible	(11.340)						
Gastos pre-operativos	(56.835)						
Inventarios	(2.925)						
Capital de trabajo	(225.285)	(14.469)	(15.370)	(16.310)	(17.300)	0	288.734
Recuperación de garantía							8.476
Valor salvamento activo fijo + IGV							9.105
<b>9.5 FLUJO DE CAPITAL</b>	<b>(326.735)</b>	<b>(14.469)</b>	<b>(15.370)</b>	<b>(16.310)</b>	<b>(17.300)</b>	<b>0</b>	<b>306.315</b>

*Nota:* Expresado en Soles.

## 9.6. Flujo de Caja Económico

Es el resultado del Flujo de Caja Operativo y el Flujo de Capital.

Tabla 215

*Flujo de caja económico 2019 – 2023.*

CONCEPTO	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023	Liquidación
<b>Ingresos por ventas</b>		<b>1.015.261</b>	<b>1.080.468</b>	<b>1.149.732</b>	<b>1.223.233</b>	<b>1.301.194</b>	
<b>(-) Costos operativos</b>		<b>846.635</b>	<b>933.989</b>	<b>973.667</b>	<b>1.018.332</b>	<b>1.063.926</b>	<b>4.958</b>
(-) Materia prima		211.554	240.516	254.231	268.780	285.716	
(-) Mano de obra directa		44.360	59.327	59.327	59.327	59.327	
(-) Costos indirectos		147.383	149.002	150.558	152.206	153.957	
(-) Gastos administrativos		131.596	132.308	132.752	133.223	133.723	
(-) Gastos de venta		185.628	190.973	194.007	197.292	200.703	
(-) Impuesto a la Renta		37.197	56.826	69.388	85.209	99.016	2.276
(-) Pago de IGv		88.918	105.038	113.405	122.295	131.484	2.682
<b>9.4 FLUJO DE CAJA OPERATIVO</b>		<b>168.626</b>	<b>146.479</b>	<b>176.065</b>	<b>204.901</b>	<b>237.268</b>	<b>(4.958)</b>
Activo fijo depreciable	(30.350)						
Activo Intangible	(11.340)						
Gastos pre-operativos	(56.835)						
Inventarios	(2.925)						
Capital de trabajo	(225.285)	(14.469)	(15.370)	(16.310)	(17.300)	0	288.734
Recuperación de garantía							8.476
Valor salvamento activo fijo + IGv							9.105
<b>9.5 FLUJO DE CAPITAL</b>	<b>(326.735)</b>	<b>(14.469)</b>	<b>(15.370)</b>	<b>(16.310)</b>	<b>(17.300)</b>	<b>0</b>	<b>306.315</b>
<b>9.6 FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	<b>(326.735)</b>	<b>154.157</b>	<b>131.109</b>	<b>159.755</b>	<b>187.601</b>	<b>237.268</b>	<b>301.356</b>

Nota: Expresado en Soles.

### 9.7. Flujo del Servicio de la Deuda

En este flujo se detalla el flujo de las deudas contraídas con Mi Banco.

Tabla 216

*Flujo del servicio de la deuda 2019 – 2023.*

CONCEPTO	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023	Liquidación
Préstamo	111.735						
Cuotas de reembolso del préstamo		(88.035)	(50.336)	(12.637)	0	0	0
Escudo Fiscal		8.568	2.449	568	0	0	0
<b>9.7 FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA</b>	<b>111.735</b>	<b>(79.467)</b>	<b>(47.886)</b>	<b>(12.069)</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

*Nota:* Expresado en Soles.

### 9.8. Flujo de Caja Financiero

Este flujo es el que interesa a los Accionistas, ya que muestra el dinero que quedaría para los socios después de pagar todas las obligaciones.

Tabla 217

*Flujo de caja financiero 2019 – 2023.*

CONCEPTO	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023	Liquidación
9.6 FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	(326.735)	154.157	131.109	159.755	187.601	237.268	301.356
9.7 FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA	111.735	(79.467)	(47.886)	(12.069)	0	0	0
9.8 FLUJO DE CAJA FINANCIERO	(215.000)	74.690	83.223	147.686	187.601	237.268	301.356

*Nota:* Expresado en Soles.

## CAPÍTULO X: EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA

### 10.1. Cálculo de la Tasa de Descuento

#### 10.1.1. Costo de Oportunidad (COK)

Para poder hallar el costo de oportunidad del accionista se debe calcular el CAPM y el COK propio para evaluar cuál de los dos métodos cumple con la condición que busca todo accionista, es decir, que el costo de oportunidad sea mayor al TCEA Neta mayor de 28.38%.

Tabla 218

*Costo de la Deuda.*

Detalle	TCEA	TCEA Neta
Deuda activo fijo	36,70%	25,87%
Deuda capital de trabajo	40,25%	28,38%

#### 10.1.1.1. CAPM

Para calcular el CAPM se requiere la tasa de libre riesgo (TLR), beta apalancado del sector (BA), el rendimiento del mercado (RM) y el riesgo país (RP).

Tabla 219

*CAPM.*

Concepto	Base	Sigla	Dato
Rendimiento del mercado	Rendimiento USA (S&P 500) - Damodaran 2008-2017	RM	10.27%
Tasa libre de riesgo	Tasa USA (T-Bonds) - Damodaran 2008-2017	TLR	4.29%
% Capital propio	Estructura de financiamiento del proyecto	E	65.80%
% Financiamiento	Estructura de financiamiento del proyecto	D	34.20%
Tasa Impuesto a la Renta	Legislación vigente	I	29.50%
Beta desapalancada <sup>a</sup>	Food processing (Damodaran 5 ene 18)	BD	0.55
Riesgo país mayo 2018 <sup>b</sup>	BCR	RP	1.37%
Beta apalancado	$BA = BD \cdot \{1 + (D/E) \cdot (1 - I)\}$	BA	0.75
<b>Costo Capital Propio</b>	<b><math>KP = TLR + [BA \cdot (RM - TLR)] + RP</math></b>	<b>KP</b>	<b>10.2%</b>

*Nota:* Se calcula el CAPM.

<sup>a</sup> [http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/totalbeta.html](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/totalbeta.html)

<sup>b</sup> <http://www.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/info/?id=13>

El CAPM da como resultado un Costo de Capital Propio de 10.2% que es menor al 28.38% TCEA Neto (costo de la deuda), por lo que no cumple la condición.

### 10.1.1.2. COK Propio

Para calcular el costo de oportunidad propio, se determina la tasa que cada socio podría obtener por su aporte al colocarlo en otro instrumento financiero como un fondo mutuo, plazo fijo, etc. Se obtiene un COK promedio de esas alternativas y se calcula el factor riesgo:

$$\frac{\text{TCEA Neta más alta} + \text{COK promedio}}{\text{COK promedio}}$$

El factor de riesgo se aplica al COK promedio para obtener el COK Neto, dando como resultado 31%, que cumple con la condición de ser mayor a la TCEA Neta de 28.38%.

Tabla 220

*Cálculo del COK Propio.*

Socio1 (Depósito a plazo fijo BBVA)	1,80%
Socio2 (Depósito a plazo fijo Caja Huancayo)	3,78%
Socio 3 (Depósito a plazo fijo Banco Interbank)	2,78%
Socio 4 (Fondo Mutuo BCP renta fija)	1,15%
Socio 5 (Depósito a plazo fijo Mi Banco)	3,70%
<b>COK Promedio</b>	<b>2,64%</b>
Factor de riesgo	11,7
<b>COK Neto</b>	<b>31,00%</b>

El COK Neto se utilizará para descontar el Flujo Financiero.

### 10.1.2. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)

El Costo Promedio Ponderado de Capital considera el costo de ambas fuentes de financiamiento: deuda y patrimonio.

Para hallar el WACC se considera todas las fuentes de financiamiento y se calcula el peso que tiene cada una, también se incluye el costo neto para cada uno. El WACC se obtiene al multiplicar el peso con el costo neto para cada una de las fuentes de financiamiento y luego se suman los resultados para tener el WACC final, para este caso es 29.93%.

Se puede decir que el Costo del Capital para llevar a cabo el presente proyecto es de 29.93%.

Tabla 221

*Cálculo del Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).*

Concepto	Monto	%	Costo neto	WACC
Deuda activo fijo	S/ 24.280,00	7,43%	25,87%	1,92%
Deuda capital de trabajo	S/ 87.455,11	26,77%	28,38%	7,60%
Capital propio	S/ 215.000,00	65,80%	31,02%	20,41%
	<b>S/ 326.735,11</b>			<b>29,93%</b>

## 10.2. Evaluación Económica Financiera

### 10.2.1. Indicadores de Rentabilidad

A continuación, se muestran los Indicadores de Rentabilidad que sirven para analizar si es posible obtener la rentabilidad deseada por los accionistas. Para estos cálculos se requiere tener en cuenta los siguientes datos:

Tabla 222

*Datos para cálculo de indicadores de rentabilidad.*

CONCEPTO	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023	Liquidación
Flujo Económico	-326,735	154,157	131,109	159,755	187,601	237,268	301,356
Flujo Financiero	-215,000	74,690	83,223	147,686	187,601	237,268	301,356
29.93%	WACC						
31.02%	COK propio						

#### 10.2.1.1. VANE y VANF

El Valor Actual Neto (VAN) indica el importe que queda después de obtener la rentabilidad deseada y después de recuperar toda la inversión. Para hallar ese resultado se debe calcular el valor actual de todos los flujos futuros de caja y restar la inversión total.

Tabla 223

*Resultados del VANE y VANF.*

VANE	134,958
VANF	140,859

El VANE considera el Flujo Económico y el WACC.

El VANF considera el Flujo Financiero y el COK propio.

Ambos resultados son mayores a cero, por lo que, el proyecto es viable y muestra el excedente o ganancia.

#### **10.2.1.2. TIRE y TIRF, TIR modificada**

La Tasa Interna de Retorno (TIR) indica la rentabilidad en porcentaje. La TIRE considera el Flujo de Caja Económico y la TIRF considera el Flujo de Caja Financiero. Ambos valores son mayores al WACC, por lo que el proyecto conviene.

Tabla 224

*Resultados del TIRE y TIRF, TIR modificada (TIRME y TIRMF).*

TIRE	45,98%
TIRF	52,23%
TIR ME	37,67%
TIR MF	42,05%

#### **10.2.1.3. Período de Recuperación Descontado**

El Período de Recuperación de la inversión para la empresa es de 3 años y 10.5 meses, mientras que el periodo de recuperación para el accionista es de 3 años y 8 meses.

Tabla 225

*Período de Recuperación Descontado.*

Detalle	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023	Liquidación
Flujo Económico Descontado	-326,735.11	118,647.09	77,664.65	72,834.87	65,828.59	64,078.66	62,639.52
Acumulado	-326,735.11	-208,088.02	-130,423.37	-57,588.51	8,240.08	72,318.74	134,958.26
Período de Recupero Económico	3.87 años						
Equivalente a:	3 años	+	10.5	meses			
Flujo Financiero Descontado	-215,000.00	57,007.30	48,481.92	65,666.61	63,666.16	61,458.38	59,578.51
Acumulado	-215,000.00	-157,992.70	-109,510.78	-43,844.17	19,822.00	81,280.37	140,858.89
Período de Recupero Financiero	3.69 años						
Equivalente a:	3 años	+	8.3	meses			

*Nota:* Expresado en Soles.

**10.2.1.4. Análisis Beneficio / Costo (B/C)**

Tabla 226

*Análisis Beneficio / Costo.*

<b>Relación B/C Económico:</b>	1,41
<b>Relación B/C Financiero:</b>	1,66

- El B/C Económico indica: por cada Sol de inversión el proyecto recibe S/.1.41, es decir, se gana S/. 0.41.
- El B/C Financiero indica: por cada Sol de inversión propia, los accionistas reciben S/.1.66, es decir, se gana S/.0.66.

## 10.2.2. Análisis del Punto de Equilibrio

### 10.2.2.1. Costos Variables, Costos Fijos

Tabla 227

Costos Variables, Costos Fijos.

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas (en Soles)	860,391.00	915,651.00	974,349.00	1,036,638.00	1,102,707.00
Venta en Unidades	95,603	101,744	108,266	115,180	122,519
Valor de Venta Promedio	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00
Materia Prima	187,615.77	212,663.42	224,812.61	237,721.70	252,667.44
Luz	27,602.91	29,375.96	31,259.02	33,255.26	35,374.21
Comisión ventas 1.5%	12,905.87	13,734.77	14,615.24	15,549.57	16,540.61
Sampling	5,332.87	2,101.71	1,665.43	1,265.66	637.72
Transporte tercerizados estimado	26,190.84	27,342.19	28,978.78	30,771.60	32,610.59
<b>Costos Variables</b>	<b>259,648.25</b>	<b>285,218.05</b>	<b>301,331.08</b>	<b>318,563.79</b>	<b>337,830.57</b>
<b>Costo Variable Unitario Promedio</b>	<b>2.7</b>	<b>2.8</b>	<b>2.8</b>	<b>2.8</b>	<b>2.8</b>
Mano de Obra Directa	44,359.58	59,326.67	59,326.67	59,326.67	59,326.67
Costos Indirectos Fijo	115,511.86	115,666.68	115,666.68	115,666.68	115,666.68
Gastos Administrativos Fijo	121,577.85	121,871.26	121,871.26	121,871.26	121,871.26
Gastos de Venta Fijo	129,828.95	132,365.35	132,365.35	132,365.35	132,365.35
Depreciación Activo Fijo	8,573.45	8,573.45	8,573.45	0.00	0.00
Amortización de Intangibles	10,645.24	0.00	0.00	0.00	0.00
Amortización de Pre Operativos	38,856.41	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) Activos fijos no depreciables	5,296.61	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Costos Fijos</b>	<b>474,649.95</b>	<b>437,803.41</b>	<b>437,803.41</b>	<b>429,229.96</b>	<b>429,229.96</b>

Nota: Expresado en Soles.

### Estado de Resultados (costeo directo)

Tabla 228

Estado de Resultados.

Resultados (Costeo Directo)	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	860,391	915,651	974,349	1,036,638	1,102,707
(-) Costos Variables	259,648	285,218	301,331	318,564	337,831
<b>Margen de contribución</b>	<b>600,743</b>	<b>630,433</b>	<b>673,018</b>	<b>718,074</b>	<b>764,876</b>
(-) Costos Fijos	474,650	437,803	437,803	429,230	429,230
<b>Utilidad operativa</b>	<b>126,093</b>	<b>192,630</b>	<b>235,215</b>	<b>288,844</b>	<b>335,646</b>
(+) Ingresos Financieros	0	0	0	0	0
(-) Gastos Financieros	29,044	8,303	1,925	0	0
(-) Pérdida Venta Activo Fijo	0	0	0	0	0
(+) Otros Ingresos	0	0	0	0	0
<b>Resultado antes de I. Renta</b>	<b>97,049</b>	<b>184,326</b>	<b>233,289</b>	<b>288,844</b>	<b>335,646</b>
(-) Impuesto a la Renta 29.5%	28,629	54,376	68,820	85,209	99,016
<b>Resultado Neto</b>	<b>68,419</b>	<b>129,950</b>	<b>164,469</b>	<b>203,635</b>	<b>236,631</b>

Nota: Expresado en Soles.

### 10.2.2.2. Estimación y Análisis del Punto de Equilibrio en Unidades

Para calcular el Punto de Equilibrio en unidades se aplica la fórmula:

$$PE = \text{costos fijos} / (\text{valor de venta promedio} - \text{costo variable unitario})$$

Tabla 229

*Estimación y Análisis del Punto de Equilibrio en Unidades.*

Part. demanda	Detalle	2019	2020	2021	2022	2023
	<b>Punto de Equilibrio (en unidades)</b>	<b>75.536</b>	<b>70.656</b>	<b>70.428</b>	<b>68.849</b>	<b>68.755</b>
65,40%	<b>Salados</b>	<b>49.401</b>	<b>46.209</b>	<b>46.060</b>	<b>45.027</b>	<b>44.966</b>
57,25%	Dip Veggie	28.283	26.456	26.370	25.779	25.744
42,75%	Dip Amazónico	21.118	19.753	19.690	19.248	19.222
34,60%	<b>Dulce</b>	<b>26.136</b>	<b>24.447</b>	<b>24.368</b>	<b>23.822</b>	<b>23.789</b>
	Dip Tropical	26.136	24.447	24.368	23.822	23.789

*Nota:* Expresado en unidades.

Se toma en cuenta la participación calculada en la demanda para cada uno de los sabores (65.4% para los salados y 34.6% para el sabor dulce).

### 10.2.2.3. Estimación y Análisis del Punto de Equilibrio en Soles

Se calcula el punto de equilibrio en soles al multiplicar las unidades halladas en el punto de equilibrio por el valor de venta promedio.

Tabla 230

*Estimación y Análisis del Punto de Equilibrio en Soles.*

Part. demanda	Detalle	2019	2020	2021	2022	2023
	<b>Punto de Equilibrio (en soles)</b>	<b>S/. 679.799</b>	<b>S/. 635.873</b>	<b>S/. 633.822</b>	<b>S/. 619.652</b>	<b>S/. 618.812</b>
<b>65,40%</b>	<b>Salados</b>	<b>S/. 444.589</b>	<b>S/. 415.861</b>	<b>S/. 414.519</b>	<b>S/. 405.252</b>	<b>S/. 404.703</b>
57,25%	Dip Veggie	S/. 254.536	S/. 238.088	S/. 237.320	S/. 232.015	S/. 231.700
42,75%	Dip Amazónico	S/. 190.053	S/. 177.773	S/. 177.199	S/. 173.238	S/. 173.003
<b>34,60%</b>	<b>Dulce</b>	<b>S/. 235.211</b>	<b>S/. 220.012</b>	<b>S/. 219.302</b>	<b>S/. 214.400</b>	<b>S/. 214.109</b>
	Dip Tropical	S/. 235.211	S/. 220.012	S/. 219.302	S/. 214.400	S/. 214.109

*Nota:* Expresado en Soles.

Tabla 231

*Comprobación del punto de equilibrio.*

Resultados (costeo directo comprobación punto equilibrio)	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	679,799	635,873	633,822	619,652	618,812
(-) Costos Variables	-205,149	-198,069	-196,018	-190,422	-189,582
<b>Margen de Contribución</b>	<b>474,650</b>	<b>437,803</b>	<b>437,803</b>	<b>429,230</b>	<b>429,230</b>
(-) Costos Fijos	-474,650	-437,803	-437,803	-429,230	-429,230
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

*Nota:* Expresado en Soles.

### 10.3. Análisis de Sensibilidad y de Riesgo

#### 10.3.1. Variables de Entrada

Para realizar el Análisis de Sensibilidad se considera las variables: Precio, Demanda y Costo de la Materia Prima.

Tabla 232

*Variables de Entrada.*

Detalle	Variación
Demanda	0%
Precio	0%
Costo de Materia Prima	0%

#### 10.3.2. Variables de Salida

Tabla 233

*Variables de Salida.*

VANE	S/ 134.958,26
VANF	S/ 140.858,89
TIRE	45,98%
TIRF	52,23%
COK	31,02%
WACC	29,93%

#### 10.3.3. Análisis Unidimensional

El Análisis Unidimensional mostrará el resultado por cada una de las variables elegidas. Los resultados indican hasta donde puede variar cada una para que el VANF sea 0 y que el proyecto siga siendo rentable.

Tabla 234

*Análisis Unidimensional.*

Variable demanda		Base	VANF = 0 Reducción máxima de la demanda	
<b>Demanda</b>		<b>0.00%</b>	<b>-6.29%</b>	
VANE	S/	134,958.26	-S/	16,056.33
VANF	S/	140,858.89	S/	-
TIRE		45.98%		20.26%
TIRF		52.23%		22.09%
COK		31.02%		31.02%
WACC		29.93%		29.93%

Variable Precio		Base	VANF = 0 Reducción máxima del precio	
<b>Precio</b>		<b>0.00%</b>	<b>-9.09%</b>	
VANE	S/	134,958.26	-S/	26,390.91
VANF	S/	140,858.89	-S/	0.00
TIRE		45.98%		26.99%
TIRF		52.23%		31.02%
COK		31.02%		31.02%
Wacc		29.93%		29.93%

Variable costo de materia primas		Base	VANF = 0 Aumento máximo del precio de todas las materias primas	
<b>Costo de materia prima</b>		<b>0.00%</b>	<b>40.33%</b>	
VANE	S/	134,958.26	-S/	55,970.16
VANF	S/	140,858.89	-S/	0.00
TIRE		45.98%		24.21%
TIRF		52.23%		31.02%
COK		31.02%		31.02%
WACC		29.93%		29.93%

*Nota:* Se analiza tres variables (demanda, precio, costo de insumos).

**Resultados:**

- La demanda puede disminuir en 6.29% máximo.
- El precio puede sufrir una disminución máxima de 9.09%.
- El costo de materia prima puede tener un aumento máximo de 40.33%.

#### 10.3.4. Análisis Multidimensional

Con este análisis se evaluará si el proyecto es viable cuando las tres variables de entrada se afectan a la vez.

Como se puede apreciar el escenario pesimista indica lo que pasaría si la demanda disminuye en 10%, el precio en 10% y el costo de la Materia Prima aumenta un 10%: se obtiene VANE y VANF menor a cero, por lo que, el proyecto no sería viable.

El escenario base indica que no hay variación con respecto a las proyecciones realizadas, es decir, el proyecto es viable.

El escenario optimista asume un aumento de la demanda en 5%, un aumento del precio en 5% y el costo de la materia prima no varía. El VANE y VANF son mayores a 0, el proyecto es viable.

Conforme a la posibilidad de ocurrencia, se obtiene un VANE y VANF igualmente positivos, mayores a cero, por lo que el proyecto sigue siendo viable.

Tabla 235

#### *Análisis Multidimensional.*

	<b>Pesimista</b>	<b>Base</b>	<b>Optimista</b>
<b>Demanda</b>	-10%	0%	5%
<b>Precio</b>	-10%	0%	5%
<b>Costo de Materia Prima</b>	10%	0%	0%
VANE	-S/ 191.645,97	S/ 134.958,26	S/ 289.962,60
VANF	-S/ 145.608,57	S/ 140.858,89	S/ 279.808,06
TIRE	10%	46,0%	66%
TIRF	12%	52,2%	75%
<b>Probabilidades de ocurrencia</b>	<b>30%</b>	<b>40%</b>	<b>30%</b>
<b>VANE esperado</b>	<b>S/ 83.478,29</b>		
<b>VANF esperado</b>	<b>S/ 96.603,40</b>		

*Nota:* Se considera tres escenarios posibles.

#### 10.3.5. Variables Críticas del Proyecto

- La variable de la demanda es la más crítica ya que no se podría soportar una reducción que supere 6%.
- La variable precio soportaría máximo una reducción del 9%.

#### **10.3.6. Perfil de riesgo**

El Perfil de Riesgo para el proyecto es media, debido a que la variable demanda es la más sensible. Una disminución del 6% es posible, lo que afectaría ya que se tendría que buscar de brindar ofertas (reducir precios), y también afectaría la viabilidad del proyecto. Se debe analizar las estrategias a seguir.

## CAPÍTULO XI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES:

A continuación, detallaremos las conclusiones a las que se llega después de haber realizado el estudio del presente proyecto las cuales estarán relacionadas con el proyecto y con el producto.

#### ❖ Con relación al Proyecto:

1. Las ventas se incrementan en un promedio del 6% cada año, superando el objetivo planteado de 3% anual.
2. La inversión total calculada asciende a S/ 326,735. Este es el monto que se requiere para realizar el proyecto de los tres sabores de Dips naturales. Esta inversión se financiará con capital propio equivalente al 66% del monto total, cada uno de las cinco socias realizará un aporte de capital de S/ 43,000. El 34% del total de la inversión se financiará mediante dos préstamos bancarios de terceros.
3. El capital propio equivalente a S/ 215,000 financiará el activo intangible, los gastos pre-operativos y los inventarios iniciales. El 80% del activo fijo depreciable, y lo que quede se utilizará para cubrir una parte del Capital de Trabajo.
4. El financiamiento a través de terceros se llevará a cabo con dos préstamos por importes diferentes y a tasas diferentes. El préstamo por S/ 24,280 con una TCEA de 36.7% a tres años el cual cubrirá el 20% del activo fijo depreciable, y el segundo préstamo por S/87,455 a una TCEA 40.25% a pagar en año y medio cubrirá el resto del capital de trabajo. Cabe mencionar, que el préstamo por capital de trabajo no ofrece ninguna prenda como garantía, por eso la tasa es más alta y el plazo más corto.
5. Al realizar el cálculo del costo unitario total se aprecia que se obtiene un margen de casi el 15% en el primer año y se termina en el quinto año con un margen del 30%, indicando que el proyecto es atractivo hasta ese punto. Se llega a cumplir el objetivo planteado de obtener una rentabilidad del 30% recién en el quinto año.
6. Los indicadores de rentabilidad dan resultados positivos por lo que el proyecto es viable:

Tabla 236

#### *Indicadores de rentabilidad.*

<b>VANE</b>	S/ 134,958.26
<b>VANF</b>	S/ 140,858.89
<b>TIRE</b>	45.98%
<b>TIRF</b>	52.23%
<b>COK</b>	31.02%
<b>WACC</b>	29.93%

Como se aprecia, el TIRE (45.98%) es mayor al WACC (29.93%), la TIRF (52.23%) también es mayor al COK (31.02%), lo que indica que el proyecto es viable y rentable para los accionistas.

7. El periodo de recupero económico es de tres años y 10.5 meses, y el recupero financiero es de tres años y ocho meses, tiempos que se consideran largos teniendo en cuenta que el proyecto se estima a cinco años.
8. El Costo/Beneficio tiene por resultado S/.1.41 y S/.1.66, para el económico y financiero, respectivamente. Esto indica que por cada Sol invertido, se obtendrá una ganancia de S/. 0.41 para la empresa y de S/. 0.66 para el accionista.
9. En cuanto a los costos, se determina que los Costos Fijos representan un 65% del total de los costos para el primer año, terminando el quinto año con un 56%.
10. Los Flujos de Caja tienen resultados positivos a lo largo del proyecto, lo que también indica la rentabilidad del proyecto:

Flujo	Año 1	Año 5
Flujo de Caja Operativo	S/. 168,626	S/. 237,268
Flujo de Caja Económico	S/. 154,157	S/. 237,268
Flujo de Caja Financiero	S/. 74,690	S/. 237,268

11. La empresa laborará solo un turno diario de ocho horas, tiene una capacidad utilizada en el primer año del 40% y el quinto año es de 50%. Lo que determina que es suficiente un turno para cumplir con la producción deseada. Asimismo, se cuenta con una capacidad libre suficiente para responder a cualquier aumento de la demanda.
12. Del análisis de sensibilidad unidimensional se desprende que la empresa tiene dos variables críticas a las que se debe prestar debida atención: Demanda y Precio. El proyecto ya no será viable si es que la demanda cae 6% o más. En cuanto al precio, lo máximo que puede bajar es un 9% para que el proyecto siga siendo viable.

❖ **Con relación al Producto:**

1. Dip Perú S.A.C. ofrecerá tres sabores de Dips, siendo el sabor dulce el más innovador ya que no existe todavía en el mercado, solo hay sabores salados.
2. El Concepto de Dip no está totalmente identificado. El público los confunde con los productos untables (productos sustitutos perfectos).
3. La estrategia genérica es la de Diferenciación.

4. Los resultados de los focus group realizados fueron 100% positivos. Los productos gozaron de una amplia aceptación por los sabores novedosos, y más aún que no tienen preservantes ni conservantes químicos.
5. El envase (frasco de vidrio) transmite la esencia de lo natural, salubre y gourmet. Por eso, no se piensa cambiar por un envase de plástico. No es una opción para bajar costos.

#### **RECOMENDACIONES:**

1. Se debe revisar ampliar los canales de distribución para aumentar la demanda, que es una variable crítica y por ende de riesgo. Se podría evaluar la distribución a través de las tiendas ubicadas en las Estaciones de Servicio, tales como las tiendas Listo.
2. Realizar constantemente campañas de degustación y sampling en los canales de distribución para dar a conocer la marca y afianzar el concepto de Dip. Estas son actividades que no deben de cesar para mantener y aumentar la demanda.
3. Evaluar la adquisición de una marmita de 30 litros en lugar de la de 50 litros, para disminuir la capacidad instalada y elevar la capacidad utilizada. Tener especial cuidado con esta evaluación si es que realmente resulta en una rentabilidad realmente mayor.
4. Debido a que se tiene capacidad libre, se puede evaluar el ofrecer servicio de fabricación para otros productos similares, por ejemplo, los competidores artesanales.
5. Revisar la estructura de costos. Los Gastos de Ventas son altos, representan entre el 24% y 25% del costo total. Evaluar si se requiere dos vendedores y las condiciones de las comisiones.
6. Se debe diferenciar el precio para el sabor Tropical, debido a que el costo unitario de la materia prima del Dip Tropical (S/. 3.41) vs S/. 1.73 y S/. 1.33 para el Dip Veggie y el Amazónico, respectivamente.
7. Evaluar la estructura de costos de Materia Prima del sabor Tropical, reemplazar la compra de mermelada de naranja por mermelada de naranja de fabricación propia.

## REFERENCIAS

- Agencia Agraria de Noticias. (2016, 26 de julio). Tamal de Dips y Quinua ganan mercado en el segmento gourmet internacional. [agraria.pe]. Recuperado de: <http://agraria.pe/noticias/tamal-de-quinua-y-dips-ganan-mercado-11660>
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. (2017). Niveles Socioeconómicos 2017. Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú. Cuadros Estadísticos Balanza Comercial. [bcrp.gob.pe]. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas/cuadros-de-la-nota-semanal.html>
- Banco de la Microempresa S.A. (Mi Banco). (2018). Capital de Trabajo. Recuperado de <https://www.mibanco.com.pe/categoria/capital-de-trabajo>
- Brealey, R., Myers, S. & Allen, F (2010). *Principios de finanzas corporativas* (9ª. ed.) Mexico: Editorial Mc Graw Hil.
- Consumo en supermercados de Lima crece más que el canal tradicional. (2017, 16 de junio). [peru-retail.com]. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/supermercados-volumen-compra-canal-tradicional/>
- Damodaran, A. (2018). Total Betas by Sector. Recuperado de [http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/totalbeta.html](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/totalbeta.html)
- Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria (Digesa). (2010). Tupa para Registro Sanitario de Alimentos de Consumo Humano. [digesa.minsa.gob.pe]. Recuperado de <http://www.digesa.minsa.gob.pe/expedientes/detalles.aspx?id=28>
- Digesa. Norma Sanitaria sobre el procedimiento para la aplicación del sistema HACCP en la fabricación de alimentos y bebidas. Recuperado de [http://www.digesa.minsa.gob.pe/norma\\_consulta/proy\\_haccp.htm](http://www.digesa.minsa.gob.pe/norma_consulta/proy_haccp.htm)
- Dirtsac. (2017). Balanza electrónica digital B-0053. Recuperado de <https://dirtsac.com/2017/03/12/balanza-electronica-digital-b0053/>
- El panorama de la exportación de productos delicatessen y gourmet peruanos. (2016, 29 de abril). Recuperado de <http://www.victormondragon.com/2016/04/el-panorama-de-la-exportacion-de.html>
- Etdisa. (2017). Skymesen LAR-25LMB licuadora industrial 25 litros. Recuperado de [http://www.etsdisa.com.pe/-/s/skymesen-lar\\_25lmb-licuadora-industrial-25-litros](http://www.etsdisa.com.pe/-/s/skymesen-lar_25lmb-licuadora-industrial-25-litros)
- Franco, P (2013). *Planes de Negocio: Una Metodología Alternativa* (3ª. ed) Lima: Universidad del Pacífico.
- Gestión. (2017, 8 de diciembre). Produce: Industria alimentaria crecería alrededor de 5% en el 2017. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/produce-industria-alimentaria-creceria-alrededor-5-2017-222387>

- GS 1 Perú. (2018). GS1 Código de barras. [gs1pe.org]. Recuperado de <http://www.gs1pe.org/content/gs1-c%C3%B3digo-de-barras>
- Heizer, J. & Render, B. (2014). *Principios de Administración de Operaciones* (9ª ed.). México, DF.: Pearson Educación.
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi). Registro de marcas en línea. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marcas-en-linea>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2009). Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población, 1950 – 2050. (Boletín de Análisis Demográfico N° 36). Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/Cap03020.xls>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2009). Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población por Departamento, Sexo y Grupos Quinquenales de edad 1995 – 2025. (Boletín de Análisis Demográfico N° 37). Recuperado de <http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0846/libro.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2015). Estado de la Población Peruana 2015. (Boletín Especial). Recuperado de: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digiales/Est/Lib1251/Libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digiales/Est/Lib1251/Libro.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2016). Planos Estratificados de Lima Metropolitana a nivel de manzana. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digiales/Est/Lib1403/Libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digiales/Est/Lib1403/Libro.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (s.f.). Población Económicamente Activa, según ámbito geográfico, 2007-2016. Recuperado de: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/indices\\_tematicos/cd7.xls](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/indices_tematicos/cd7.xls)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (s.f.). Población 2000 al 2015. Recuperado de <https://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/>
- JP Morgan. (2018). PERÚ – Riesgo País. Diario *Ámbito Financiero*. [ambito.com]. Recuperado de <http://www.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/info/?id=13>
- Ley No. 28976 Ley marco de licencia de funcionamiento. (2007). Municipalidad Distrital de Ate. Recuperado de [http://www.muniate.gob.pe/ate/files/licenciaFuncionamiento/LEGISLACION/ley\\_28976\\_marco\\_licencia\\_funcionamiento.pdf](http://www.muniate.gob.pe/ate/files/licenciaFuncionamiento/LEGISLACION/ley_28976_marco_licencia_funcionamiento.pdf)
- Mercado Libre. (2018). Balanza Valtox. [mercadolibre.com.pe]. Recuperado de <https://listado.mercadolibre.com.pe/balanza-valtox>
- Municipalidad Distrital de Ate. (2018). Licencias de Funcionamiento. Recuperado de <http://www.muniate.gob.pe/ate/licenciasFuncionamiento.php>
- Ordenanza No. 415-MDA Ordenanza que regula los procedimientos de licencia de funcionamiento para establecimientos y autorizaciones conexas en el distrito de Ate. (2016). Diario Oficial El Peruano. 599206. Recuperado de <http://www.muniate.gob.pe/ate/files/licenciaFuncionamiento/LEGISLACION/ORDEN>

ANZA\_415\_MDA\_LICENCIA.pdf

Redacción El Comercio. (2018, 16 de enero). Tipo de cambio: Precio del dólar termina sin variación. *El Comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/mercados/tipo-cambio-precio-dolar-termina-variacion-noticia-489649>

Redacción El Comercio. (2017, 10 de agosto). Digesa: Requisitos que tendrás que cumplir para vender productos alimenticios. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/alimentos-obtiene-registro-sanitario-digesa-noticia-noticia-448821>

Semana Económica. (2018, 11 de enero). BCR redujo tasa de interés de referencia a 3.0%, en línea con expectativas. [semanaeconomica.com]. Recuperado de <https://semanaeconomica.com/article/economia/politica-monetaria/262355-bcr-redujo-tasa-de-interes-de-referencia-a-3-0-en-linea-con-expectativas/>

Soto Fernández, B. (19 de marzo de 2015). El consumo de productos orgánicos crece entre los peruanos. *El Comercio*, p. A12

Vulcano. (2018). Fabricante de Maquinaria Agroindustrial. [vulcanotec.com]. Recuperado de <https://www.vulcanotec.com/es/>

## **ANEXOS**

## **ANEXO 1. DIP PERÚ S.A.C.**

### **ENTREVISTA A PROFUNDIDAD – MODELO PARA ESPECIALISTA**

#### 1. Información general del entrevistado

Nombre:

Ocupación:

Empresa:

#### 2. Ficha técnica de la entrevista

Lugar de la entrevista:

Fecha y hora de la entrevista:

Duración de la entrevista:

Nombre del entrevistador:

#### 3. Motivo de la entrevista

Especialista: Nutricionista / Ing. Industrias Alimentarias

#### 4. Objetivo

- Que brinde y aporte con mayor detalle información acerca de los valores nutricionales de los productos que se utilizarán para la elaboración de los Dip.
- Obtener información sobre la elaboración del producto
- Conocer el tipo de maquinaria necesaria para la producción
- Cuestionario

#### Preguntas Generales:

1. ¿Cuál es su opinión sobre el consumo de productos naturales, sin preservantes sin conservantes?
2. ¿En base a las siguientes tablas nutricionales qué opinión nos puede dar sobre el valor nutricional de estos productos?
3. ¿Qué opina de la quinua y cuáles son los principales beneficios?
4. ¿Considera que nuestra presentación es adecuada para este tipo de productos? (envase, contenido, etc.).
5. ¿Qué comentarios nos puede alcanzar con relación a los sabores dulces que pensamos ofrecer?
6. ¿Considera que los sabores salados que pensamos ofrecer serían aptos para celíacos, diabéticos o personas que tengan algún otro problema de salud?
7. ¿Qué recomendaciones nos puede proporcionar para la preservación de los productos sin que se pierda la característica principal, que es 100% naturales, sin preservantes y sin conservantes?
8. ¿En base a estas recetas que le presentamos, cuál sería la vida útil para estos

productos?

9. ¿Qué alcances nos podría brindar sobre el proceso de producción?

10. ¿Qué tipo de equipos y máquinas necesitaríamos para realizar la producción?

11. ¿En base a su experiencia, qué recomendaciones adicionales nos podría proporcionar con relación a los Dips tanto salados como dulces que ofreceremos en el mercado

## **ANEXO 2. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD – MODELO PARA COMPETIDOR**

### 1. Información general del entrevistado

Nombre:

Ocupación:

Empresa:

### 2. Ficha técnica de la entrevista

Lugar de la entrevista:

Fecha y hora de la entrevista:

Duración de la entrevista:

Nombre del entrevistador:

### 3. Motivo de la entrevista

Competidor

### 4. Objetivo

- En base a la experiencia, obtener información sobre la implementación y lanzamiento
- Obtener información sobre el comportamiento del mercado desde la perspectiva de una empresa que ya opera en el sector.
- Recibir data sobre promociones, alianzas
- Qué canales de distribución son los usuales

### 5. Cuestionario

#### Preguntas Generales:

1. ¿A qué se dedica la empresa?
2. ¿Cómo surge la idea del negocio?
3. ¿Cuándo la empresa inició sus operaciones?
4. ¿Qué actividades realizó la empresa para introducir los productos al mercado?
5. ¿Qué nos puede comentar sobre los trámites para obtener licencias, permisos, registros, etc.? ¿Es un proceso complicado?
6. ¿Puede comentarnos sobre la inversión inicial y cómo la financió?

#### Preguntas sobre el Mercado

7. ¿Considera que los productos Dip tienen buena acogida?
8. ¿A qué segmento de clientes está dirigido los Dips que comercializa?
9. ¿Cómo eligió la presentación para los Dips que ofrece? ¿Qué factores fueron considerados? (sabores, envase, contenido, etc.).
10. ¿Qué comentarios u opinión nos puede dar sobre el mercado?

### Preguntas sobre Canales de Distribución y Alianzas

11. ¿Cuáles son los canales de distribución que utiliza para la comercialización y entrega de los productos?
12. ¿Comercializa sus productos en los Supermercados? ¿Por qué?
13. ¿Qué alianzas estratégicas mantiene con los distribuidores o los proveedores?
14. ¿En base a su experiencia, qué recomendaciones nos podría proporcionar para que nuestros productos tengan éxito en el mercado?

### ANEXO 3. FOCUS GROUP - DIP PERÚ S.A.C.

Datos	Focus Group #
Fecha:	
Número de participantes:	
Nivel Socio Económico:	
Duración:	

#### 1. Introducción – Temario

El presente focus group busca conocer las opiniones, actitudes y reacciones de los participantes con relación a los Dip elaborados sin preservantes ni conservantes y de sabores novedosos.

##### 1. Objetivos del Focus Group:

- Identificar el perfil del consumidor.
- Conocer la percepción del consumidor con relación al producto presentado.
- Averiguar aspectos cuantitativos sobre la compra del producto.

##### 2. Reglas del Focus Group:

- Libre participación de todos
- Cordialidad y respeto
- No interrumpir al participante que se esté manifestando

3. Por ningún motivo, se debe temer a participar o expresar libremente su opinión así esté en desacuerdo.

4. Se solicita la presentación de cada uno de los participantes

Nombres y Apellidos	DNI	Edad	Distrito de Residencia	Ocupación
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				
7.				
8.				

#### 2. Actividades - Preguntas sobre el perfil del consumidor

1. ¿Conocen lo que es un Dip?
2. ¿Conocen la diferencia entre una salsa, un untable y un Dip?

3. ¿Han probado alguna vez algún tipo de Dip? ¿De qué sabor?
4. De los Dips que compra, ¿cuál es la característica que valora más?

	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante
Ingredientes naturales				
Variedad de sabores				
Marca				
Calidad				
Presentación del envase				

5. ¿Dónde adquieren estos productos usualmente? ¿Tiendas Biomarket, Supermercados?
6. ¿En qué ocasiones los consume?
7. ¿Con qué frecuencia adquieren o consumen estos productos?
8. Si no encontrara Dips, ¿cuál sería el producto sustituto? ¿Por qué?

### 3. Reacciones ante las marcas competidoras

1. De acuerdo a esta ficha, ¿recuerdan haber consumido productos de alguna de estas marcas?
2. ¿Cuál sería la de su preferencia?
3. ¿Qué factores influyen en su decisión de compra?
  - Precio
  - Natural
  - Orgánico
  - Sabor
  - Presentación (tipo de envase)
  - Cantidad

### 4. Reacciones ante el concepto del producto

1. Explicar y presentar los productos Dip que elaborará Dip Perú S.A.C. Se ofrecerá productos elaborados con productos naturales, sin conservantes, sin preservantes, con sabores novedosos, y también nutritivos.
2. Presentar los sabores
3. ¿Qué nos pueden comentar de los sabores presentados?
4. ¿Qué opinan del envase de vidrio?

5. ¿Qué piensan del contenido de 170 gramos?
6. ¿Qué ventajas o desventajas encuentran a estos productos frente a la competencia?
7. ¿Se interesarían por comprar este tipo de Dips?
8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

**5. Reacciones ante el producto**

1. ¿Les atrae probarlos?
2. Realizar la degustación
3. Luego de haberlos degustado, ¿en qué orden de preferencia los ubicaría? Favor enumerar del 1 al 5, donde el número 1 es el preferido

Dip Veggie \_\_\_\_\_

Dip Del Valle \_\_\_\_\_

Dip Amazónico \_\_\_\_\_

Dip Andino dulce \_\_\_\_\_

Dip Tropical dulce \_\_\_\_\_

4. Después de probarlos, repetimos esta pregunta ¿Se animarían a comprar estos productos?
5. ¿Cuál es su opinión respecto a los sabores dulces?
6. ¿Cuál de los dos sabores les ha gustado más? ¿Por qué?

**6. Conocimiento del producto**

- 1) ¿Cómo piensa que se debería dar a conocer este producto?
  - a) ¿A través de qué medios? (Degustaciones, Redes Sociales, Revistas, Blog, Otro)
  - b) ¿Cuál de los atributos piensan que se debería publicitar?
- 2) Presentación
  - a) Presentar el Logo y marca. ¿Qué opina? ¿Qué le dice? ¿Cuál es el de su preferencia?
  - b) Presentar envase y etiquetas ¿Qué opina? ¿Cuál le gusta? ¿Por qué?
  - c) ¿Qué opina del envase? ¿El frasco de vidrio es relevante? ¿Y el envase de plástico?
  - d) ¿Qué opina de los nombres de las presentaciones? Dip Veggie, del Valle, Amazónico, Andino dulce, Tropical dulce
- 3) Producto
  - a) ¿Qué sugerencias o recomendaciones tienen para mejorar el producto?
  - b) ¿Qué ventajas ven frente a los productos de la competencia?

## ANEXO 4. FORMATO DE LA ENCUESTA

### ENCUESTA: DIP PERÚ S.A.C.

Estimados,

Somos alumnos del programa CPEL de la Universidad San Ignacio de Loyola y estamos realizando un estudio de mercado relacionado con el consumo de los "Dip". Solicitamos su colaboración respondiendo con sinceridad esta encuesta para que los resultados sean confiables. Esta encuesta será utilizada únicamente con fines académicos.

Muchas gracias.

**\*Obligatorio**

#### SECCIÓN 1: Información General del Encuestado

---

**1. ¿Qué edad tiene usted? \* Marca solo una opción.**

- a. 25 a 40 años
- b. 41 a 50 años
- c. 51 a 60 años
- d. 61 a 70 años

**2. Marque su género.**

*Marca solo una opción.*

- Femenino
- Masculino

**3. ¿En qué distrito vive? Marca solo una opción.**

- La Molina
- Santiago de Surco
- San Borja
- Miraflores
- San Isidro
- Otro \_\_\_\_\_

**4. ¿Cuál es el rango de su ingreso mensual? \* Marca solo una opción.**

- a. S/ 3,500 - S/ 5,500
- b. S/ 5,501 - S/ 10,500
- c. S/ 10,501 - S/ 15,500
- d. Mayor a S/ 15,500

## SECCIÓN 2: Perfil del consumidor

---

1. ¿Conoce usted qué es un Dip? \* *Marca solo una opción.*

Sí

No

|

2. ¿Consume Dips con frecuencia? \* *Marca solo una opción.*

Sí

No

3. ¿Qué marcas de Dip conoce? (puede marcar más de una opción) \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

a. Casa Verde

b. Valle Fértil (Hummus)

c. Delice

d. Sabores Ayni

e. Otro

4. ¿Con qué frecuencia consume Dips? \* *Marca solo una opción.*

a. Una vez a la semana

b. Una vez cada quince días

c. Una vez al mes

d. Más de una vez al mes

e. Otro

5. ¿En qué ocasiones consume Dips? (puede marcar más de una opción) \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

a. Cumpleaños

b. Reuniones de trabajo

c. Reuniones sociales con  
amigos

d. Otros

6. ¿Dónde compra los Dips? (puede marcar más de una opción) \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

a. Supermercado

b. Licorerías Premium

c. Bioferias

- d. Tiendas Biomarket
- e. Otros

**7. ¿En qué distrito acostumbra realizar sus compras? (puede marcar más de una opción) \***

*Selecciona todos los que correspondan.*

- La Molina
- Santiago de Surco
- San Borja
- Miraflores
- San Isidro
- Otro \_\_\_\_\_

**8. ¿En qué supermercado compra los Dips? (puede marcar más de una opción) \*** *Selecciona todos los que correspondan.*

- Wong
- Vivanda
- Plaza Vea
- Tottus
- Metro
- Ninguno

**9. De los Dips que compra, ¿Cuál es la característica que valora más? \*** *Marca solo un óvalo por fila.*

	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy Importante
Ingredientes naturales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedad de sabores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presentación del envase	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**SECCIÓN 3: Validación del producto**

Nuestro producto ComparDip son Dips elaborados con productos naturales, sin preservantes ni conservantes, de sabores salados y dulces.

**1. ¿Estaría dispuesto a comprar nuestros Dips? \*** *Marca solo una opción.*

- Sí
- No

Tal vez

2. **¿Cuál de los dos sabores le gustaría comprar? \*** *Marca solo una opción.*

Salados

Dulces

3. **¿Estaría dispuesto a consumir Dips dulces? \*** *Marca solo una opción.*

Sí

No (pase directo a la pregunta 14)

Tal vez

4. **Elija el sabor dulce que consumiría:**

*Marca solo una opción.*

Tropical: mermelada de naranja, damasco, kiwi deshidratado, sauco, quinua negra tostada y jugo de limón

Andino dulce: mermelada de higo, quinua roja, quinua en hojuelas y jugo de limón

5. **¿En qué orden de preferencia ubicaría los siguientes sabores? (donde 1 es el preferido y 3 el menos preferido)**

*Marca solo un óvalo por fila.*

	1	2	3
Dip Veggie (cebolla blanca, pimiento, requesón, finas hierbas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dip Del Valle (alcachofa, requesón, finas hierbas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dip Amazónico (pituca, cocona, ají charapita, cebolla blanca)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. **¿Cuál es el rango de precios que estaría dispuesto a pagar por un Dip con ingredientes naturales y nutritivos? \***

*Marca solo una opción.*

a. De S/ 10.00 a S/ 15.00

b. De S/ 15.10 a S/ 20.00

c. Más de S/ 20.00

**7. ¿Cuántas unidades de Dips compraría al mes? \***

*Marca solo una opción.*

- a. 1 unidad
- b. 2 unidades
- c. 3 unidades
- d. Más de 4 unidades

**8. ¿A través de qué medios le gustaría conocer el producto? (puede marcar más de una opción) \***

*Selecciona todos los que correspondan.*

- a. Degustaciones
- b. Redes Sociales
- c. Revistas
- d. Blog
- Otros

**9. ¿Cuál es el atributo más importante en ComparDip? \***

*Marca solo un óvalo por fila.*

	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante
a. Ingredientes naturales, sin conservantes ni preservantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. Propiedades nutritivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. Tamaño	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d. Variedad de sabores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10. ¿En qué época del año prefiere consumir Dips? \***

*Marca solo una opción.*

- a. Verano
- b. Primavera
- c. Otoño
- d. Invierno
- e. Todo el año

**11. ¿En qué tamaño le gustaría adquirir los productos Compardip? \***

*Marca solo una opción.*

- a. 150 gramos
- b. 170 gramos
- c. 200 gramos

d. 220 gramos a más

**12. ¿Dónde compraría nuestros Dips?**

*Marca solo una opción.*

a. Supermercado

b. Licorerías Premium

c. Bioferias

d. Tiendas Biomarket

e. Otros

**13. Luego de conocer las propiedades de los productos Compardip, ¿recomendaría estos Dips saludables y nutritivos con sus conocidos? \***

*Marca solo una opción.*

a. Definitivamente sí

b. Probablemente sí

c. Me es indiferente

d. Probablemente no

e. Definitivamente no

**14. ¿Conoce alguna empresa que brinde el mismo producto que le estamos ofreciendo (natural, sin conservantes, sin preservantes, sabores novedosos) \***

*Marca solo una opción.*

Sí

No

**15. Si en la pregunta anterior fue sí, favor indicar el nombre de la empresa, marca o producto:**

---

Gracias por su participación.

**Fin de la encuesta**

## **ANEXO 5. ENTREVISTAS**

### **Entrevista 1: Experto**

#### ***Entrevista a Vladimir Gutiérrez Candiotti -Licenciado en Nutrición***

**Entrevistador:** Buenas noches gracias por esta entrevista. Estamos haciendo un trabajo para la Universidad San Ignacio de Loyola y queríamos hacerte una entrevista de nuestro producto que vamos a lanzar al mercado. A continuación, te voy hacer una serie de preguntas que tú nos des tu opinión y tu feedback del producto que vamos a lanzar. Primero tu nombre completo.

**Entrevistado:** Vladimir Gutiérrez Candiotti, licenciado en nutrición y con experiencia en nutrición con pacientes en general.

**Entrevistador:** El objetivo de esta entrevista es para que nos brindes mayor aporte y detalle acerca de los valores nutricionales de los productos que vamos a utilizar para la elaboración de los dips y obtener información sobre la elaboración del producto, así como conocer toda la información sobre la producción. Empezamos con las preguntas: ¿Cuál es tu opinión sobre el consumo de productos naturales sin persegantes, sin conservantes?

**Entrevistado:** Siempre recomiendo en un sistema alimentación para clientes o pacientes que mientras la comida más natural y fresca es mejor. Tal vez hay productos en el mercado que tengan un tiempo de vida corto, probablemente, si pertenecen todavía a este tipo de alimentos frescos. De tal manera que con esa idea mantienen o preservan digamos sus beneficios nutricionales tales como: vitaminas, fibra, etc. y definitivamente es ventajosa su presentación y consumo obviamente.

**Entrevistador:** En base a las siguientes tablas nutricionales, estas son mis tablitas de nutrición de los productos que yo tengo ¿qué opinión nos puedes dar sobre el valor nutricional? El valor de los productos que estamos utilizando, por ejemplo, la quinua o frutas como el kiwi, el sauco y el higo.

**Entrevistado:** Todos son productos naturales. Actualmente, hay un debate sobre esto de la comida saludable. Normalmente, de acuerdo a la distribución de los alimentos durante el día para una persona por ejemplo los snack, ósea el sistema de alimentación de una persona desayuno, media mañana, almuerzo, media tarde y cena los snack que normalmente se recomiendan y cada uno de ellos tiene una distancia de cada 3 horas. Es un promedio balanceado de 200 calorías por snack, no es para subir ni para bajar es como para mantenerse y puede tener un rango de más menos 30 calorías a 230 como máximo y 70 como mínimo de tal manera si cuando recomiendo una dieta para bajar de peso los snack que puedo recomendar normalmente son de 100 calorías o un poco menos, por lo tanto, cuando vemos esta presentación que tienes de 200 calorías si

encaja en parte de sus alimentos como los snack o parte de una alimentación que puede corresponder a algo que sea saludable sin que sea complicado en el tema de la salud. En general, ósea si encaja como parte de los snacks. Probablemente, lo que puede hacer la diferencia entre cierto punto incluso es de hecho el tema del dulce o el salado prácticamente es eso.

**Entrevistador:** ¿Qué opinas de la quinua? ¿Cuáles son sus principales beneficios?

**Entrevistado:** La quinua es un cereal que últimamente ha tomado auge digamos en el mercado o como beneficio para el mercado peruano debido a que sale de acá el producto y se vende en el extranjero a costos muy altos debido precisamente a que tiene muchos aminoácidos de valor biológico. Encaja y se complementa con otros alimentos de mejor manera para formar las proteínas que nuestro cuerpo necesita, precisamente que tiene ventajas que lo ubican en el mercado mucho más ventajoso en el nivel nutricional.

**Entrevistador:** Perfecto. Te voy a mostrar la presentación es un envase de vidrio ¿Qué opinas de la presentación? ¿es, adecuada para este tipo de productos, el envase?

**Entrevistado:** En realidad sí porque el vidrio le da muchas ventajas. Digamos debiendo cuidar en cuanto al sabor, en cuanto a la presentación, en cuanto que otra sustancia al que pueda tener un material al que estaría envasado pueda alterarla. El vidrio es lo mejor que digamos como envase.

**Entrevistador:** Respecto a los sabores dulces aquí están las recetas de los sabores dulces pensamos ofrecer los sabores dulces ¿Qué comentarios nos podrías decir sobre estos sabores dulces? Uno tiene la mermelada de higo, quinua tostada, el otro que es de frutos o por ejemplo el kiwi, el sauco, damascos y mermelada de naranja.

**Entrevistado:** En realidad todas las frutas y vegetales que tienen precisamente algunas vitaminas y obviamente fibra van a tener la ventaja suficiente. Ya sea salado o dulce es prácticamente lo mismo tienen ventajas por ser simplemente fibra y vitaminas. La suficiente cantidad de líquidos para que sea un dip saludable porque si es más procesado y tiene más conservantes ya deja de ser lo más saludable posible. De esta manera, como lo están presentando sí me parece sumamente saludable.

**Entrevistador:** Consideras que los sabores salados que pensamos ofrecer serían aptos para celíacos, diabéticos o personas tengan algún problema de salud.

**Entrevistado:** Claro el celíaco por ejemplo no puede comer trigo puede comer otros cereales como es el caso de la quinua, etc. no tendrían ningún problema. Un diabético mientras se distribuya bien la cantidad de carbohidratos y de este tipo de alimentos que puede ser como decía en un rango de 200 calorías no hay problema también lo puede consumir y en el caso de los salados una persona que pueda tener un nivel de hipertensión o algo así debido a la presentación y al contenido que no tiene conservantes

hace que tenga más sodio entonces mientras más perseverantes tenga tiene más sodio. Este producto no tiene tanta cantidad de perseverantes entonces definitivamente no tendría ningún problema con eso ósea no habría una complicación con la salud de una persona con hipertensión, es decir, cualquier persona lo puede consumir.

**Entrevistador:** ¿Qué recomendaciones nos puedes proporcionar para la presentación de los productos sin que se pierda la característica principal? ¿Qué es 100% natural, sin perseverantes ni conservantes por eso es que nosotros estamos utilizando el vinagre como perseverante? ¿Qué opinas al respecto?

**Entrevistado:** Definitivamente sí se han hecho las pruebas suficientes para llegar a preservar y declararle un tiempo de vida al producto está bien llega a ser fresco. De hecho, hay otro tipo de perseverante que son básicamente industrializados y como vuelvo a decir mientras más de esos productos se usen más sodio va a tener el producto y esto hace después complicado para el tema de personas que puedan tener problemas de salud. Mientras más natural, vuelvo a decir, es mejor.

**Entrevistador:** Y en base a tu experiencia que recomendaciones nos podrías proporcionar con relación a los dips tanto a los salados como dulces que ofrecemos en el mercado.

**Entrevistado:** Básicamente, como lo están proponiendo me parece que es suficiente no necesita hacer algo más de lo que ya están proponiendo y en la actualidad la competencia de estos productos es precisamente, mientras más frescos menos perseverantes tengan, probablemente va a ser el mejor. Eso de hecho hace que también el tiempo de vida sea más corto y que también el costo se eleve. Claro si yo hago un producto le hecho ese perseverante que me va a durar años no me preocupa tanto el venderlo porque no se malogra, pero cuando es un producto sumamente fresco con perseverantes lo más naturales posible, si pues su tiempo de vida es más corto y el costo también es más caro.

**Entrevistador:** Ok muchas gracias por tu participación y colaboración gracias.

## **Entrevista 2: Competidor**

***Entrevista a: Alejandro Inope Sandoval-Gerente General Sabores AYNI S.A.C.***

**Entrevistador:** Buenas noches, somos un grupo de la Universidad San Ignacio de Loyola y estamos realizando un proyecto que consiste en preparar Dips y prácticamente tú vas a ser nuestro competidor entonces empezamos con la entrevista ¿Cuál es tu nombre?

**Entrevistado:** Soy Alejandro Inope tengo 27 años y hace 2 años me dedico a Sabores Ayni que es la marca de salsas y acompañamiento gourmet que comencé.

**Entrevistador:** El motivo de la entrevista es conocer tu opinión sobre el mercado desde el punto de vista del competidor. El objetivo, bueno tenemos varios objetivos al realizar esta entrevista, son los siguientes: obtener información sobre cómo fue la implementación de lanzamiento de la empresa para poder conocer un poco en base a tu experiencia y también es tener información sobre el comportamiento del mercado, tú ya lo conoces y recibir también alguna información que nos puedas proporcionar recomendaciones, alianzas en base a tu experiencia entonces la pregunta, ¿A qué se dedica la empresa que tu estas desarrollando ?

**Entrevistado:** Sabores Ayni es una marca de salsas y acompañamiento gourmet 100% naturales. Todos nuestros productos son fabricados de manera artesanal, de manera natural. Nosotros no utilizamos ningún preservante y lo que hacemos es comercializar estas salsas para consumidores directos a través de tiendas minoristas ferias y en activaciones en empresas, por ejemplo.

**Entrevistador:** ¿Cómo surgió tu idea de negocio?

**Entrevistado:** Todo comenzó cuando probé una salsa argentina un chimichurri. No encontré algo parecido acá entonces después de buscar mucho decidí hacer una yo mismo para compartir con mi familia y mis amigos. Salió muy rica y a todo el mundo le gustaba, no encontraban algo parecido. Entonces comenzaron a pedirme poco a poco y fue aumentando los pedidos. Entonces decidí hacer de esto una empresa. Todo comenzó con el chimichurri después ya poco a poco fue desarrollado otras recetas nosotros ahora tenemos cinco productos.

**Entrevistador:** ¿Cuándo fue que haces tú primer lanzamiento?

**Entrevistado:** Yo cuando comencé fue que estuve también pensando buscando un nombre que refleje lo que significa. Me encontré con una palabra en quechua Ayni que es el principio de reciprocidad familiar de trabajo en equipo. Mi familia ha sido de bastante ayuda que es que me hayan ayudado de forma desinteresada, ósea que nadie estuvo esperando un pago. Bueno y cuando conocí esta palabra en quechua era todo lo que estaba creando fue así cuando decidí llamar a la empresa Sabores Ayni.

**Entrevistador:** Y que otras actividades realizaste para introducir al mercado los productos empezaste con un producto con todos los que tienes ¿cómo fue?

**Entrevistado:** Comencé solo con el chimichurri que fue la idea inicial. Este lo primero que hice fue darlo a degustar a muchas personas de diferentes rubros y obtuve un buen feedback. Después de validar más o menos que el producto tenía aceptación empecé a hacer un poco de estudio del mercado y a buscar productos parecidos precios en el mercado. No había muchos productos parecidos. Primero contraté una empresa especializada en consultoría en desarrollo de productos alimenticios para que me ayude con la parte técnica. Asegurar que el tiempo de vida sea lo que yo esperaba y que no se deteriore el sabor o la calidad y por otro lado contrate a una agencia de marketing para que me ayudara a desarrollar la línea gráfica para que tengamos una presentación adecuada que represente lo que yo quería plasmar con la marca Ayni. Esos fueron los dos caminos, es decir, las dos tareas iniciales. Primero desarrollar el producto y a la vez desarrollar la marca para esto parte del desarrollo del producto es tramitar el registro sanitario, validar el tiempo de vida. Una vez que estuvo todo listo empecé a presentarme en tiendas restaurantes, tiendas gourmet, tiendas de productos naturales y fui presentado el producto. Recibí un buen feedback pero en realidad estas tiendas con marcas no conocidas no se arriesgan entonces al inicio trabajaba con todas a consignación así fue como comenzó.

**Entrevistador:** ¿Cómo es el tema de los trámites y licencias? ¿qué es lo que necesitas de la parte legal para este tipo de negocios?

**Entrevistado:** Es sencillo, pero es un poco trabajoso de hacer. Yo desde el inicio decidí hacer todo de manera formal. Desde el inicio fue constituir la empresa, después el desarrollo del producto y obtener el registro sanitario. Para esto tienes que hacer un análisis en un laboratorio acreditado por DIGESA y hacer un trámite declarando los insumos el tiempo de vida el local de producción. Después de esto en dos semanas te dan el Registro Sanitario.

**Entrevistador:** La otra parte que nos interesa también saber un poco es ¿cómo iniciaste como algo chico, no algo artesanal fue una inversión inicial muy fuerte, es mediana?

**Entrevistado:** En realidad donde yo más invertí fue el desarrollo de la línea gráfica de la marca. Contraté a una agencia de marketing. Sí fue una inversión relativamente fuerte, pero después constituí la empresa. Digamos toda esta parte básica cuesta si es un solo producto alrededor de S/ 2,000 a S/ 3,000.

**Entrevistador:** ¿Has tenido la idea de realizar una producción industrial?

**Entrevistado:** Sí de todos modos en realidad yo busco mantener los productos 100% naturales. Podemos implementar de todos modos, pero mi prioridad es mantener el

producto natural y que conserve la calidad. El proceso puede industrializarse, pero el producto debe mantenerse de manera natural hay que guardar más o menos la forma artesanal. No necesariamente lo que yo busco es que el producto se conserve de manera natural. Yo uso vinagre, entonces, es la fórmula de tal manera que el producto se pueda conservar solo sin necesidad de un perseverante químico aditivo.

Busco usar productos frescos sin saborizantes de tomate, saborizantes de orégano, sino usar orégano usar tomates todo natural.

**Entrevistador:** Ahora hemos hablado del chimichurri que es tu salsa, pero también ahora tienes dips.

**Entrevistador:** Si después del chimichurri desarrolle una receta de dips de quinua con ajíes amarillo que no es picante y el otro con ají limo que si es picante. Estas dos opciones buscando seguir un poco la tendencia de consumo de los granos peruanos de los superfoods. Está muy de moda ahora los valores nutricionales que tienen buscando seguir esa tendencia fue que empecé a desarrollar los dips de quinua con ají y consideró que estos productos tienen buena acogida. En realidad es como los presentes al público, porque son productos nuevos para el mercado pero acá no es tan común, mucha gente no sabe lo que es un dip más allá de la quinua o de valor que yo le haya dado la receta entonces muchas veces pasa que cuando el producto está en una tienda la gente se pasa de largo porque no lo busca o no sabe lo que es entonces por eso es necesario mucha inversión de tiempo y marketing para presentar los productos. Nosotros hacemos muchas degustaciones para que la gente pruebe y para alguna reunión o evento lo busquen para compartir.

**Entrevistador:** ¿A qué segmento de clientes está dirigido los dips que comercializas A y B? ¿Cómo elegiste la presentación de tus Dips? ¿Qué factores has considerado: los sabores, el envase, el contenido hiciste algún estudio del mercado?

**Entrevistado:** Inicialmente desarrollé la receta una vez que tuve un feedback positivo. Los llevé a las tiendas donde estaba comercializando mi chimichurri me dijeron sí esto va, luego desarrollé de la línea gráfica con la misma agencia de marketing. Como nosotros hacemos productos 100% naturales queremos que se conserve lo mejor posible. Para esto el mejor material es el vidrio entonces nosotros usamos frasco de vidrio nada más. Además, la presentación que te transmite es más gourmet. Podrías hacerlo en algo más barato como una conserva o una lata. Pero eso lo asocias más o menos al atún y ya no es natural, no es lo que yo quiero transmitir con mis productos. En cuanto al tamaño en una reunión de cinco a seis amigos decidí una prestación de 200 gramos.

**Entrevistador:** ¿Cómo vez el mercado de los dips desde que empezaste a como lo ves ahora o todavía hay que trabajarlo mucho?

**Entrevistado:** De hecho, cada vez hay una tendencia mucho más grande de comer productos naturales, eso es algo que nosotros estamos tratando de aprovechar lo máximo posible. Seguir esta tendencia que ya está en el mercado, pero hay que explotarlo. Lo más importante es poder tratar de llegar en el corto plazo.

**Entrevistador:** Ingresar a los supermercados ¿lo ves factible o vez muchas barreras?

**Entrevistado:** Hay barreras. Ellos primero filtran los productos y el trabajo de logística. Es mucho más dedicado a la que tienen en las tiendas. Aún no estoy pensando en eso.

**Entrevistador:** Ahora vamos a hablar un poquito justamente sobre los canales de distribución. En las alianzas que más o menos tú has visto que son factibles en tus canales de distribución bueno prácticamente ya me has dicho que son las ferias ¿cómo fue? fácil eso? te pusieron muchas barreras de ingreso?

**Entrevistado:** A las tiendas no es tan difícil en la medida que tengas un buen producto, pero como te digo yo comencé trabajando a consignación. Entonces ingresar a un entorno te garantiza la venta, la gente y el público de la tienda que conozca tu producto. Las personas no compran muchos dips son para ocasiones especiales, no es un producto de consumo diario.

**Entrevistador:** ¿Qué alianzas haz entablado o mantiene con los distribuidores con tus proveedores has podido realizar alianzas?

**Entrevistado:** Establecer alianzas con ninguno, pero siempre juntos. Por ejemplo, de la empresa que me vende los frascos y a veces no hay la medida que yo necesito que me ayude. Cuando tengo un problema en la producción porque todavía no tenemos esa asesoría cada vez que hay un evento vamos juntos porque somos más complementarios, por ejemplo, ahorita estamos teniendo mucho trabajo.

**Entrevistador:** ¿Qué comentarios o qué recomendaciones nos podrías proporcionar para que tengamos éxito en el mercado?

**Entrevistado:** Dedicuen mucho tiempo de su producto a la publicidad, busquen la tienda que tenga más afluencia de gente donde puedan posicionar su producto.

**Entrevistador:** Muchas gracias por tu apoyo Alejandro.

### **Entrevista 3: Experta**

#### ***Entrevista a Mía Gallareta Farfán - Bachiller de Industrias Alimentarias Universidad Agraria La Molina***

**Entrevistador:** Buenas noches Mía mi nombre es Katia y formo parte de un grupo de CPEL estamos en el curso de proyecto integrador y tenemos que desarrollar unos productos y hemos pensado en productos alimenticios que son los Dips entonces te queremos hacer unas preguntas para que nos aconsejes como especialista en el área de Industrias Alimentarias nos puedes decir por favor tu nombre completo.

**Entrevistado:** Gisela Mía Gallareta Farfán mi ocupación estudiante universitaria en estos momentos, ya en julio estoy egresando de la universidad ya prácticamente en medio año estaría terminando mi carrera en la Universidad Agraria.

**Entrevistador:** Como te comenté el objetivo de esta entrevista es que nos puedas hablar y dar información sobre los valores de los productos que queremos desarrollar también información sobre la elaboración y proceso y también consejos la primera pregunta sería ¿Cuál es tu opinión sobre el consumo de los productos naturales que no llevan conservantes que no llevan persegantes?

**Entrevistado:** Bueno mi opinión en este tipo de productos es que tienen un mercado. Actualmente cada vez hay más personas que buscan consumir productos que no tengan aditivos sintéticos ya que las enfermedades de ahora último las están relacionando al consumo de estos aditivos, pero en exceso sería como que la publicidad excesiva que hay en televisión. Las personas consumen en exceso este tipo de alimentos y piensan que este exceso está relacionado a las enfermedades que con el tiempo uno va teniendo; sin embargo, en la actualidad la organización mundial de la salud y la FBA a este tipo de conservantes que por algo los ponen en los alimentos aun no los han prohibido ya que no se ha comprobado que son dañinos. Sin embargo, si es que se piensa ver una ventana de mercado como una oportunidad. El hecho de vender este tipo de producto, pienso que va a ser bastante rentable, ya que habrá varias personas que van a consumir y buscan este tipo de productos saludables, ¿es la tendencia no?

**Entrevistador:** Exactamente. Ahora te he traído las tablas nutricionales de los productos que pensamos desarrollar. Yo sé que no es tu campo directamente lo que es la nutrición, pero quizás algo nos puedes comentar al respecto por contenido me dices que son 170 gramos y eso aproximadamente sería 210 calorías esto sería en el dip Tropical dulce, esta tabla es del Veggie.

**Entrevistado:** A ver el dulce que es el que me interesa porque el dulce es el que va tener la mayor cantidad es bastante bajo 412 de calorías estaríamos asumiendo que en una persona te va a comer la cuarta parte de eso no más entonces estaría comiendo 100

calorías que es como una manzana. No podríamos decir que es un producto alto en caloría. En lo que son carbohidratos totales está bastante bajo, 55 gramos, acá pienso que ¿no tienen azúcares añadidos? ¿cómo azúcar no? No toda la azúcar es de la misma fruta ya entonces sería carbohidratos totales y azúcares en lo que se refiere a azúcares asimilables.

**Entrevistador:** ¿A qué te refieres con azúcares asimilables?

**Entrevistado:** Lo que sucede es que en la etiqueta aparte de poner los carbohidratos totales existen los azúcares asimilables y los azúcares no asimilables. Pienso que lo deberían especificar en la etiqueta ya que cuando es grasa saturada se encuentra bastante bajo y bueno ahorita exactamente, no recuerdo la fórmula, pero cuando lleve curso de nutrición hay una fórmula que se encuentra me parece en la Organización Mundial de la Salud que te permite relacionar el contenido de azúcares que uno debería consumir en un producto. A base de esta cantidad de kilocalorías con un sobre de azúcares totales que tiene el alimento entonces es como una relación, es decir, si ese alimento es o no excesivo en azúcares. Cuando hicimos uno reemplazamos la cantidad de carbohidrato que por ejemplo tenía un quequito Bimbo vimos que era excesivo entonces sería bueno tener esa información para corroborar que es un producto bajo en calorías y en azúcares.

**Entrevistador:** ¿Qué opinas de la quinua y cuáles son los beneficios que tiene?

**Entrevistado:** Pues pienso que la quinua es digamos un encuentro con lo nuestro el hecho que lo consumamos ya que yo creo que todo lo que se cultiva en el Perú, uno como peruano lo debería de consumir está bien. Que afuera le paguen más pero tampoco pienso que la diversidad y la calidad de productos que tenemos no necesariamente se tienen que ir al exterior sino también es para nuestro consumo. Entonces alimentos saludables como la quinua, que es un pseudo cereal, solamente tiene los nutrientes de un cereal sino también libidinosa es digamos un alimento completo, que tampoco les puedo decir que lo consuman en exceso. Tampoco pretender que pueda reemplazar a la carne sino también incluirlo en nuestra dieta y tenerlo presente que es un alimento nutritivo no solamente por la cantidad de calorías bajas que tengan o por la cantidad de proteínas sino también porque contiene compuestos bioactivos que ayuda y que está comprobado que disminuye las enfermedades cardiovasculares porque son proteínas inactivas.

**Entrevistador:** Perfecto, mira esta es la presentación que nosotros hemos pensado ¿Qué opinión nos puedes dar el frasco de vidrio te parece idóneo?

**Entrevistado:** Me parece que el envase definitivamente tiene que pasar por un proceso de pasteurización. Se encuentra bien. Yo pienso que está bien en lo que es la etiqueta

pienso que debería tener un color alusivo al sabor que van a vender porque tú me dices que son cinco tipos de dips diferentes dos dulces y tres salados entonces creo que si yo veo esto puedo ver el fondo pero no el color me puede ser alusivo algo pero tal vez el echó de decir eso es sabor A o tiene contenido de tal porque las letras de los ingredientes están muy pequeñas entonces si son pequeños el consumidor lo primero que ve es la marca y el color entonces no me permite identificar que es o sí es un producto Premium o si es un producto sin conservantes. Creo que deberían vender mejor lo que tienen de la marca

**Entrevistador:** ¿Consideras que los sabores salados que pensamos podrían ser para las personas con problemas de salud cómo los celíacos, diabéticos?

**Entrevistado:** Para los diabéticos solo sería los salados porque tiene alcachofa, finas hierbas, limón si son productos bastante atractivos la verdad cebolla blanca, pimienta, finas hierbas, limón que son hortalizas saludables son prácticamente productos que uno consume en su dieta diaria así que no sería nada extraño encontrarlos en este tipo de envases.

**Entrevistador:** ¿Qué recomendaciones nos puedes dar con relación a la preservación de los productos que queremos desarrollar? ¿cómo no tienen conservantes no queremos que la característica natural se pierda, pero no sé estamos buscando consejos para mantenerlos naturales y no tener que incluir ningún conservante.

**Entrevistado:** Yo creo que para empezar uno tiene que tener en claro que si es un producto que sabe que el PH va a ser cercano a 4.5 o menos tiene que pasteurizarlo. Si lo esterilizaran porque tiene PH mayor prácticamente va a perder sus características nutricionales y sensoriales si ustedes lo esterilizan el color se va a perder. El envase no le da la suficiente protección entonces prácticamente tienen que pasteurizarlo. La pasteurización es como un tratamiento térmico con temperaturas a menores de 100 grados centígrados por un tiempo prolongado, un ejemplo es a 90 grados centígrados por 10 minutos a lo mucho es un aproximado. Eso es lo que hacemos, por ejemplo, en los néctares entonces tiene que pasteurizarlo y asegurar que conserve el vacío que hace que todo el producto está libre de oxígeno libre al 100% y en gran parte que va a largar su tiempo su vida útil. Ahora me dices que no va a tener conservantes, y ¿va ser un producto pasteurizado?

**Entrevistador:** Bueno no sabíamos de la pasteurización que nos estas mencionando.

**Entrevistado:** Sí es por eso que si no lo han pasteurizado es evidente que al día o a los dos se les ha debido de fermentar. La pasteurización lo que va hacer es ayudar en al menos en un mes conservar, si ustedes quieren, prolongar la vida útil más de un mes o mes y medio. Yo les recomendaría usar aceites esenciales que sean ricos en lo que es el

componente citral que es un componente antimicrobiano bastante potente que se encuentra por ejemplo en lo que es la hierba luisa, el orégano y el romero. Tendrían que buscar uno que digamos tenga un sabor con un olor fuerte y que no se pierda lo que se quiere vender por ejemplo alcachofa que no se pierda el sabor a alcachofa en aceite esencial.

**Entrevistador:** ¿El aceite esencial es digamos un extracto?

**Entrevistado:** Si es un extracto que se hace por inmersión en agua caliente. El aceite esencial va ser rescatado con el vapor y luego procede a un proceso de destilación, es decir, ese vapor se va a condensar y se va hacer un líquido y luego como es líquido el aceite esencial es oleoso y el agua es colar entonces el agua se va al fondo y el aceite se va arriba simplemente lo decanta lo separa y listo eso es un proceso digamos el más industrial y el más barato. Yo creo que sería óptimo porque tampoco es que estén buscando un aceite esencial de primera calidad, en caso quieran instalar una planta con una pequeña línea de procesamiento de aceite esencial ya la otra opción es buscarse un proveedor.

**Entrevistador:** ¿Existen proveedores?

**Entrevistado:** Sí existen, pero tendrían que evaluar los costos que es lo que les conviene

**Entrevistador:** Mía acá están las recetas en base a las recetas que son de los cinco sabores ¿Cuál sería la vida útil piensas tú de estos productos?

**Entrevistado:** Como te digo en caso no le añadan el aceite esencial y solamente mantengan la pasteurización teniendo en cuenta que va a tener requesón esto no va a pasar del mes porque el requesón es la parte láctea que prácticamente le da todos los nutrientes necesarios para que los hongos y bacterias puedan crecer y también tienen que controlar el pH. El requesón hace que suba ese PH y sea proquible al ataque de bacterias o en todo caso preparen un producto digamos el dip Veggie en base a cebolla, pimienta, finas hierbas, requesón y jugo de limón y midan el pH y ya tomen la decisión. En base a eso y la idea es que si ustedes ven que el pH es alto por encima a 4.5 entonces no va requesón y la idea es que sea de 4.5 a menos porque tampoco lo pueden esterilizar ósea va a perder. Sí o sí va a tener que llevar el proceso de pasteurización.

**Entrevistador:** ¿Cómo ves tú el proceso de producción para estos productos complicados es algo simple?

**Entrevistado:** A ver déjame analizar en lo que es el dip amazónico tiene pituca, cocona, charapita, cebolla y jugo de limón esto no es nada complicado debido a que no necesitas máquinas de alta tecnología. Lo único que le encuentro complejidad es en el dip de alcachofa porque bien consiguen un proveedor que les dé los corazones de alcachofa lo cual también podría salir más caro o pueden conseguir la alcachofa con todas sus hojas y

tendrían que invertir tiempo en sacarle las hojas. La alcachofa tiene un bajo rendimiento hay que tenerlo bastante en cuenta, pero es bastante nutritiva. Yo lo veo atractivo. La verdad el tema de la alcachofa más que maquinas tendrían que invertir en operarios, en mano de obra al menos que también lo quieran automatizar, pero no lo veo si tiene tantas líneas de producto. No lo veo rentable tendría que prácticamente tener uno o dos y ya podría una línea automatizada de alcachofa y ver cómo le va si tienen tantas líneas de producto por ahora les conviene tener el tema del dip de alcachofa digamos en lo que es preparación de la materia prima con operarios. Es básicamente la recepción de la materia, prima pesar en una balanza grande luego de eso lavado, desinfectado que se puede hacer en tinas de acero inoxidable. Posteriormente, vendría a una mesa de acero inoxidable junto con los operarios van a tratar las frutas y hortalizas pelado, cortado luego también esto tendrían que ir a un área de calidad, pesado de cada insumo y luego una licuadora industrial porque tendrían que licuarlo todo.

**Entrevistador:** Vamos a tener en cuenta todas tus recomendaciones. ¿Alguna otra recomendación adicional que nos podrías dar con relación al producto?

**Entrevistado:** Bueno como yo te mencioné el hecho de no usar conservante hace que si o sí se realice la pasteurización al vacío que luego de abrirlo tienes también otra cosa cuando estaba leyendo tu etiqueta el rango de 4 a 8 grados centígrados me parece muy amplio ya para un producto que tiene conservantes está bien no hay ningún problema, pero si lo vas si va hacer natural entonces necesariamente se tiene que conservar a 4 ó 5 grados centígrados. Se debe manejar bien la cadena de frío para el consumidor final que lo tenga en cuenta en los restaurantes donde lo van a vender y luego también como recomendación usar aceite esencial o tal vez un posible agente antimicrobiano que sea natural. Ahora en lo que es en mi carrera yo participo en un círculo de investigación de frutas y hortalizas y estamos realizando trabajos en base a aceites esenciales por sus propiedades antimicrobianas reemplazando los conservantes y nos ha funcionado bien como producto. Pienso en este, ¿por qué no? pero habría que hacer la prueba.

**Entrevistador:** Mía ha sido un gusto y muy interesante lo que nos hayas explicado sobre todo el proceso. Nosotros estamos en la etapa de las encuestas, focus group y de ahí vamos a ver cuál de las versiones es la que va a quedar y te estaríamos llamando para que seas nuestra asesora de proyecto para lo que es la producción te parece.

**Entrevistado:** Sí muchas gracias.

## ANEXO 6. SOLICITUD DE BÚSQUEDA DE ANTECEDENTES



### Solicitud de Búsqueda de Antecedentes (Servicio Opcional)

Fonética		(Marcar con un "X" la opción deseada)	Figurativa	
----------	--	---------------------------------------	------------	--

#### SOLICITANTE:

<b>Nombres y Apellidos / Razón Social</b> (Nombre de la persona natural o jurídica a la que se emitirá la <u>Boleta de Venta o Factura</u> . Por favor, llene con letra clara y legible)		<b>N° DNI / N° RUC / N° C.E.</b>
<b>Teléfono:</b>		<b>E-mail:</b>

Nota: Los resultados se entregarán con la presentación de la Boleta de Venta o Factura. Para el caso de Búsquedas Figurativas, el reporte o resultado se emitirá con el nombre aquí consignado.

#### DATOS DE LA SOLICITUD:

Para atender su solicitud es **INDISPENSABLE** que consigne los siguientes datos:

ANTECEDENTES FONÉTICOS	
Denominación / Nombre del Titular	Clase (s)
ANTECEDENTES FIGURATIVOS (Debe adjuntar copia del logotipo)	
Descripción del logotipo	Clase (s)

#### Importante:

- Se deja constancia que la presente búsqueda de antecedentes no es definitiva para el registro de un signo, pues una vez presentada la solicitud, la Dirección de Signos Distintivos efectuará el examen correspondiente.
- La entrega del resultado o reporte de búsqueda de antecedentes fonéticos en una clase demora aproximadamente 30 minutos. La búsquedas de antecedentes fonéticos en más de una clase, por titular, denunciante y denunciado se entregarán en un día (01) hábil.
- Las búsquedas de antecedentes figurativos demorarán entre tres (03) y diez (10) días hábiles, dependiendo del número de clases solicitadas. El plazo se cuenta desde el día siguiente de su presentación y el resultado o reporte se entregará al día siguiente de vencido el plazo.
- El plazo máximo para recoger los reportes es de 30 días calendario, concluido ese plazo, la información será destruida y no habrá lugar a reclamo.

## ANEXO 7. SOLICITUDES DE REGISTRO DE MARCA, NOMBRE COMERCIAL Y LEMA COMERCIAL

	<b>PERÚ</b> Presidencia del Consejo de Ministros	<b>INDECOPI</b>
<b>DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS</b>		
<b>SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO / SERVICIO Y/O MULTICLASE</b>		
1. <b>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 aparezca en su documento de identidad o de constitución)		
Nacionalidad / País de Constitución:	Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda): 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: Referencias de domicilio:	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
2. <b>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°: _____ (Esta expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444) <input type="checkbox"/> Bajo declaración jurada informo que la facultad de representación se encuentra inscrita ante Sunarp, en la Partida registral N° _____ Asiento N° _____		
3. <b>PAGO DE TASA ADMINISTRATIVA (No llenar si adjunta voucher)</b>		
N° de comprobante _____ Fecha de pago _____		
4. <b>PRIORIDAD EXTRANJERA (marcar la opción de corresponder):</b>		
<input type="checkbox"/> Marcar este recuadro si reivindica Prioridad Extranjera (Llenar ANEXO C)		
5. <b>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 Prusa 104, San Borja, Lima 41 - Perú Telf: 224 7800 E-mail: <a href="mailto:asesoriavirtualisd@indecopi.gob.pe">asesoriavirtualisd@indecopi.gob.pe</a> / Web: <a href="http://www.indecopi.gob.pe">www.indecopi.gob.pe</a>		
F-MAR-03/03		

## 6. DATOS RELATIVOS A LA MARCA A REGISTRAR

<p><b>6.1. Tipo de Marca:</b></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><b>6.2. En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA, escriba la denominación a solicitar</b></p>	<p><b>6.3. Reproducción del Signo</b></p> <p>En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA CON GRAFÍA, MIXTA, FIGURATIVA O TRIDIMENSIONAL, insertar la reproducción de la marca.</p> <p>Se sugiere enviar copia fiel del mismo logotipo al correo: <a href="mailto:marca-datos@indecopi.gob.pe">marca-datos@indecopi.gob.pe</a> (formato sugerido: .JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 píxeles) Se considerarán los colores que se aprecian en la reproducción adjunta, salvo comunicación en contrario en cada expediente.</p>						
<p><b>6.4. Precise si desea proteger el color o colores como parte de la Marca:</b> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> (en caso de NO MARCAR alguna opción, y de contener el signo algún color, se protegerán éstos conforme aparecen en la reproducción adjuntada)</p>								
<p><b>6.5. LISTA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS</b> (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)</p>								
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Clase</th> <th>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)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>	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)						
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)							
<p>De no ser suficiente el espacio anterior, indicar las clases, productos y/o servicios adicionales en el ANEXO B</p>								

## 7. FIRMA DEL SOLICITANTE O DEL REPRESENTANTE, DE SER EL CASO

Firma (conforme aparece en su documento de identidad)	Nombre y/o calidad del firmante

**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.

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 proporcione serán utilizados y/o 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.



PERÚ

Presidencia del Consejo de Ministros

INDECOPI

DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS
SOLICITUD DE REGISTRO DE NOMBRE COMERCIAL

1. DATOS DEL SOLICITANTE

N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1 solicitante llenar el anexo A por cada solicitante adicional)

Formulario for applicant data including sections for PERSONA NATURAL and PERSONA JURIDICA, with fields for name, nationality, legal representative, and contact information.

2. INFORMACIÓN REFERENTE AL PODER DE REPRESENTACIÓN (marcar la opción de corresponder):

(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)

Form with three checkboxes for power of representation: 'Se adjunta documentación que acredita representación', 'Documentación que acredita representación ha sido presentada en el expediente N°', and 'Bajo declaración jurada informo que la facultad de representación se encuentra inscrita ante Sunarp...'.

3. PAGO DE TASA ADMINISTRATIVA (No llenar si adjunta voucher)

Form for administrative fee payment with fields for 'N° de comprobante' and 'Fecha de pago'.

(\*) De acuerdo con el D.S. 013-2013-PRODUCE será considerada como micro empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayores a 150 U.I.T.; pequeña empresa, aquella que tenga ventas anuales no menores a 150 U.I.T. ni mayores a 1700 U.I.T.; y mediana empresa, aquella que tenga ventas anuales no menores a 1700 U.I.T. ni mayores a 2300 U.I.T.

#### 4. DATOS RELATIVOS AL NOMBRE COMERCIAL SOLICITADO

<p><b>4.1. Tipo de Signo:</b></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><b>4.2. En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA, escriba la denominación a solicitar</b></p>	<p><b>4.3. Reproducción del Signo</b></p> <p>En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA CON GRAFÍA, MIXTA, FIGURATIVA O TRIDIMENSIONAL, insertar la reproducción de la marca.</p> <p><i>Se sugiere enviar copia fiel del mismo logotipo al correo: <a href="mailto:logos-dtd@indecopi.gob.pe">logos-dtd@indecopi.gob.pe</a> (formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 2 píxeles). Se considerarán los colores que se aprecian en la reproducción adjunta, salvo comunicación en contrario en cada expediente.</i></p>				
<p><b>4.4. Precise si desea proteger el color o colores como parte del Nombre Comercial:</b> <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO (en caso de NO MARCAR alguna opción, se protegerán los colores que aparecen en la reproducción adjunta)</p>						
<p><b>4.5. Lista de Actividades Económicas</b> (Es responsabilidad del usuario la correcta inclusión de las actividades económicas en la solicitud y su posterior verificación en la Gaceta electrónica del Indecopi)</p>						
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Clase</th> <th>Actividades Económicas (se sugiere consultar la lista de productos y servicios a comercializarse con el nombre comercial en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>	Clase	Actividades Económicas (se sugiere consultar la lista de productos y servicios a comercializarse con el nombre comercial en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi)				
Clase	Actividades Económicas (se sugiere consultar la lista de productos y servicios a comercializarse con el nombre comercial en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi)					
<p>De no ser suficiente el espacio anterior, indicar las actividades económicas adicionales en el ANEXO B</p>						
<p><b>4.6. Fecha de Primer Uso</b> (La cual deberá ser ANTERIOR A LA FECHA DE PRESENTACIÓN de la solicitud)</p> <p><input type="checkbox"/> _____ Día                      _____ Mes                      _____ Año</p> <p>Se adjunta documentación que sustenta el primer uso del Nombre Comercial<sup>1</sup></p> <p><input type="checkbox"/> Documentación que acredita el primer uso ha sido presentado en el expediente N° _____</p>						

#### 5. 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. 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° 25733, Ley de protección de Datos Personales, le informamos que los datos personales que usted nos proporcione serán utilizados y/o 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.

<sup>1</sup> Entre los medios probatorios que puede adjuntar se encuentran comprobantes de pago, medios publicitarios que contengan fecha de emisión, entre otros. Asimismo, de contener el nombre comercial solicitado una combinación de colores, estos también se deben apreciar en los medios probatorios que adjunte.

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
Calle De la Prosa 204, San Borja, Lima 41 - Perú Telf: 224 7800  
E-mail: [asesoriavirtualisd@indecopi.gob.pe](mailto:asesoriavirtualisd@indecopi.gob.pe) / Web: [www.indecopi.gob.pe](http://www.indecopi.gob.pe)

F-MAR-05/03



PERÚ

Presidencia del Consejo de Ministros

INDECOPI

DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS

SOLICITUD DE REGISTRO DE LEMA COMERCIAL

1. DATOS DEL SOLICITANTE [ ] N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1 solicitante llenar el anexo A por cada solicitante adicional)

Formulario for applicant data including sections for PERSONA NATURAL and PERSONA JURÍDICA, with fields for name, nationality, ID type, legal representative, and contact information.

2. INFORMACIÓN REFERENTE AL PODER DE REPRESENTACIÓN (marcar la opción de corresponder): (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)

Formulario for representation information with checkboxes and fields for document number, registration number, and assent number.

3. PAGO DE TASA ADMINISTRATIVA (No llenar si adjunta voucher)

Formulario for administrative fee payment with fields for receipt number and payment date.

(\*) De acuerdo con el D.S. 013-2013-PRODUCE será considerada como micro empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayores a 150 U.I.T.; pequeña empresa, aquella que tenga ventas anuales no menores a 150 U.I.T. ni mayores a 1700 U.I.T. y mediana empresa, aquella que tenga ventas anuales no menores a 1700 U.I.T. ni mayores a 2300 U.I.T.

#### 4. DATOS RELATIVOS AL LEMA COMERCIAL SOLICITADO

4.1. Palabra o frase que lo conforma:			
a. Para usarse como complemento de:			
<input type="checkbox"/>	Signo Registrado: _____	Certificado N° _____	Vigente hasta _____ Clase _____
<input type="checkbox"/>	Signo Solicitado: _____	Expediente en trámite N° _____	Clase _____
(se deberá iniciar un trámite independiente por cada clase en la que se encuentre registrada la marca a publicar, de ser ésta multiclase)			

#### 5. FIRMA DEL SOLICITANTE O DEL REPRESENTANTE, DE SER EL CASO

Firma (conforme aparece en su documento de identidad)	Nombre y/o calidad del firmante

**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.

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 proporcione serán utilizados y/o 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.

## ANEXO 8. SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN DE UNIDADES DE CONSUMO



### Solicitud de Inscripción de Unidades de Consumo

Por el presente documento solicitamos a GS1 PERU, inscriba los siguientes productos en el sistema estándar de codificación EAN/UCC.

La empresa representada por el firmante, podrá utilizar el/los código(s) asignado(s), siempre que cumpla con sus deberes como Asociado y perderá tal condición por falta de pago de las cuotas y/o cualquier incumplimiento de las normas de codificación internacional ante GS1 PERU.

EMPRESA: \_\_\_\_\_ CODIGO DE ASOCIADO OTORGADO POR GS1 PERU: \_\_\_\_\_ FECHA: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_  
 DIRECCION: \_\_\_\_\_ RUC: \_\_\_\_\_  
 TELEFONOS: \_\_\_\_\_ FAX: \_\_\_\_\_ E-MAIL: \_\_\_\_\_  
 NOMBRE Y CARGO DEL SOLICITANTE: \_\_\_\_\_

PRODUCTO		TIPO DE ENVASE (Cl, Bl, Bot, Fc, etc.)	CONTENIDO (Lt, Cc, Gr, Kg, Und, Etc.)	DIMENSIONES (cm.)			N°ARTICULO (Para uso interno)
MARCA	DESCRIPCION DETALLADA (Especificar Tallas, Sabores, Colores, Modelos, etc.)			Alto	Anch.	Fond.	

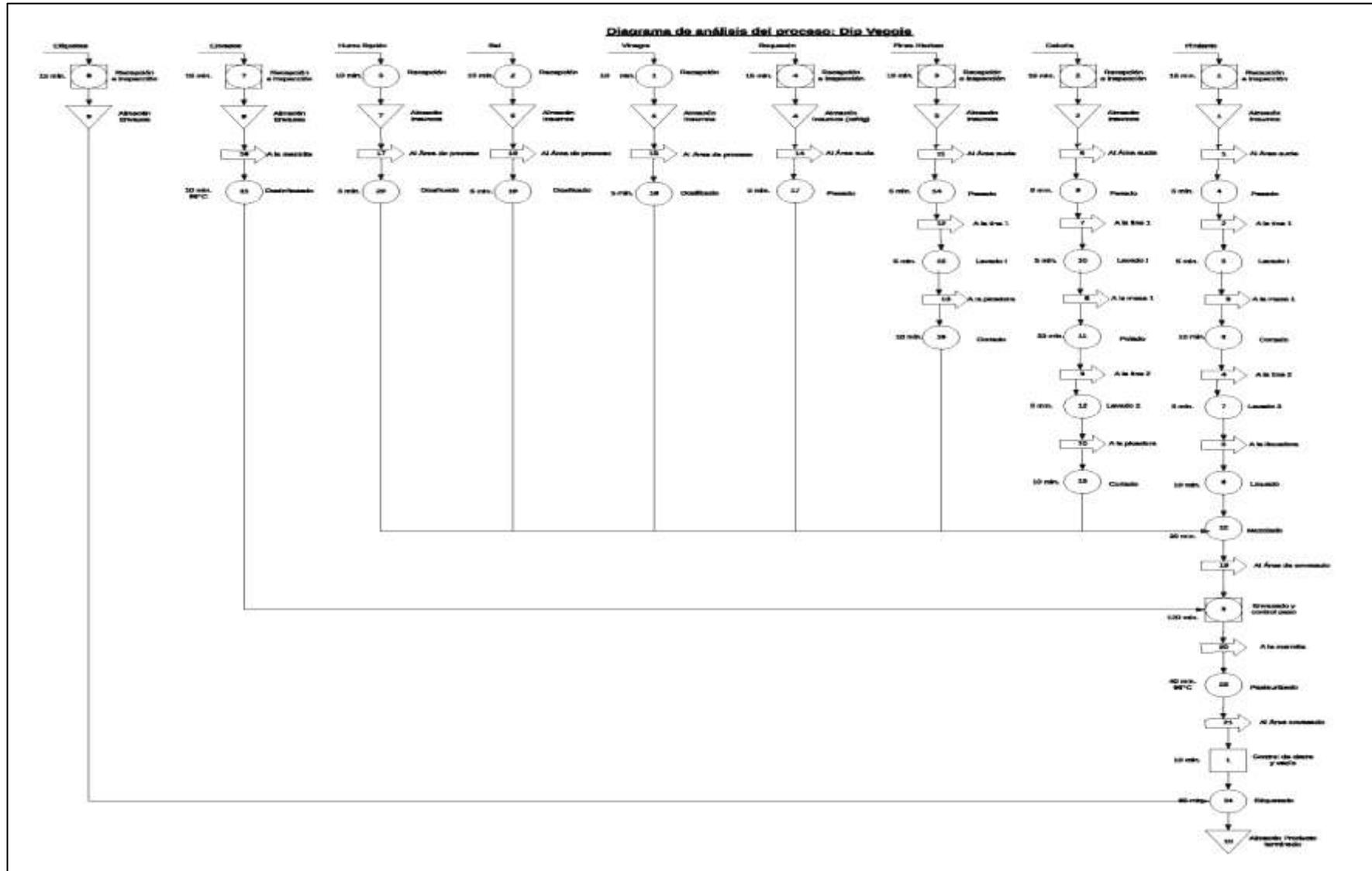
Vo.Bo. RECEPCION	Vo.Bo. CAJA
------------------	-------------

**IMPORTANTE:**  
 La empresa solicitante se compromete a entregar a GS1 PERU las cinco primeras muestras de sus productos impresos, antes de efectuar la impresión del tiraje final, con la finalidad de verificar la calidad de impresión dentro de las especificaciones señaladas por GS1 GLOBAL que garanticen la óptima lectura del código de su producto tanto a nivel local como internacional.

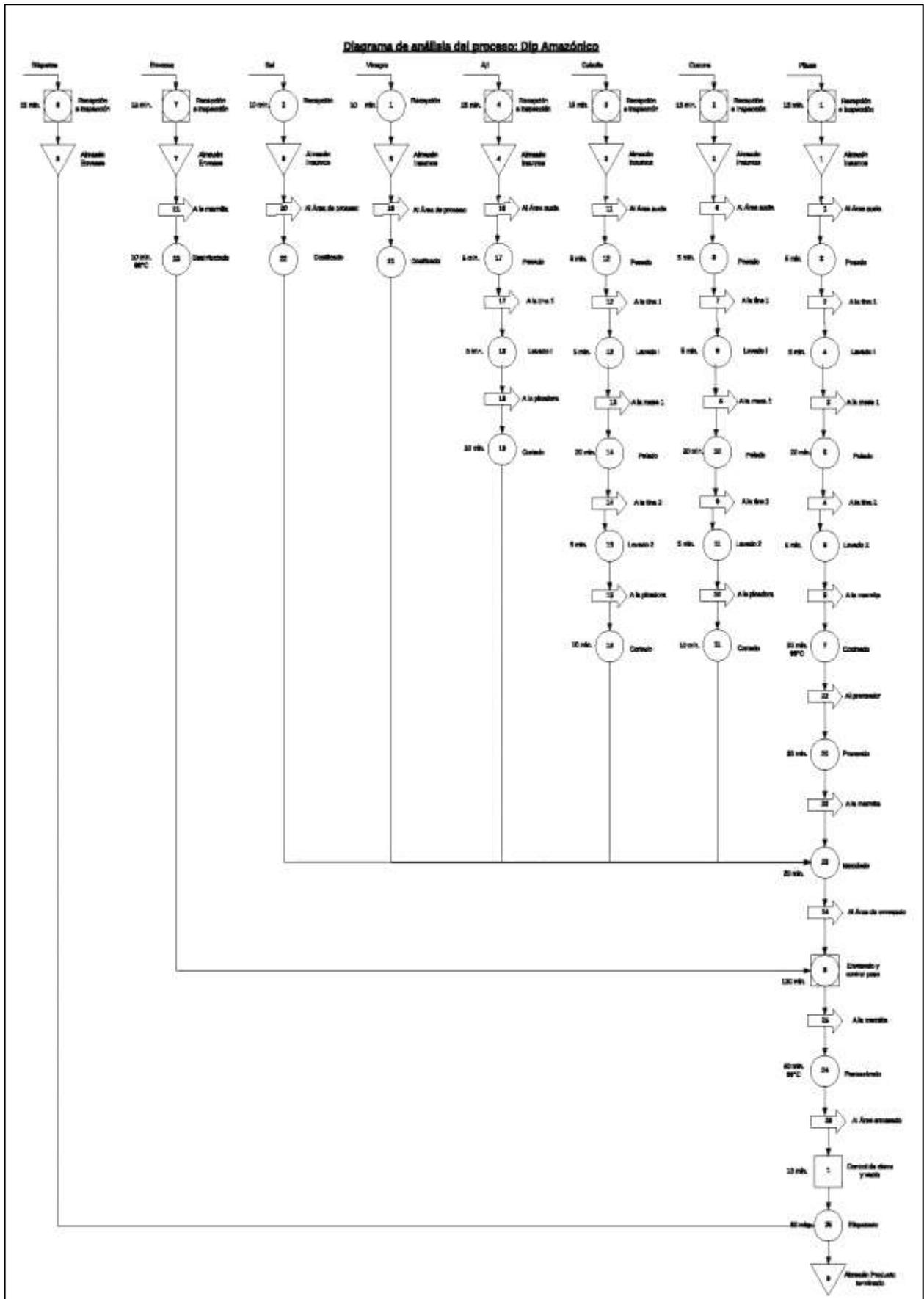
\_\_\_\_\_  
 FIRMA DEL REPRESENTANTE LEGAL O GERENTE GENERAL Y SELLO DE LA EMPRESA

[www.gs1pe.org](http://www.gs1pe.org)

# ANEXO 9. DAP DIP VEGGIE

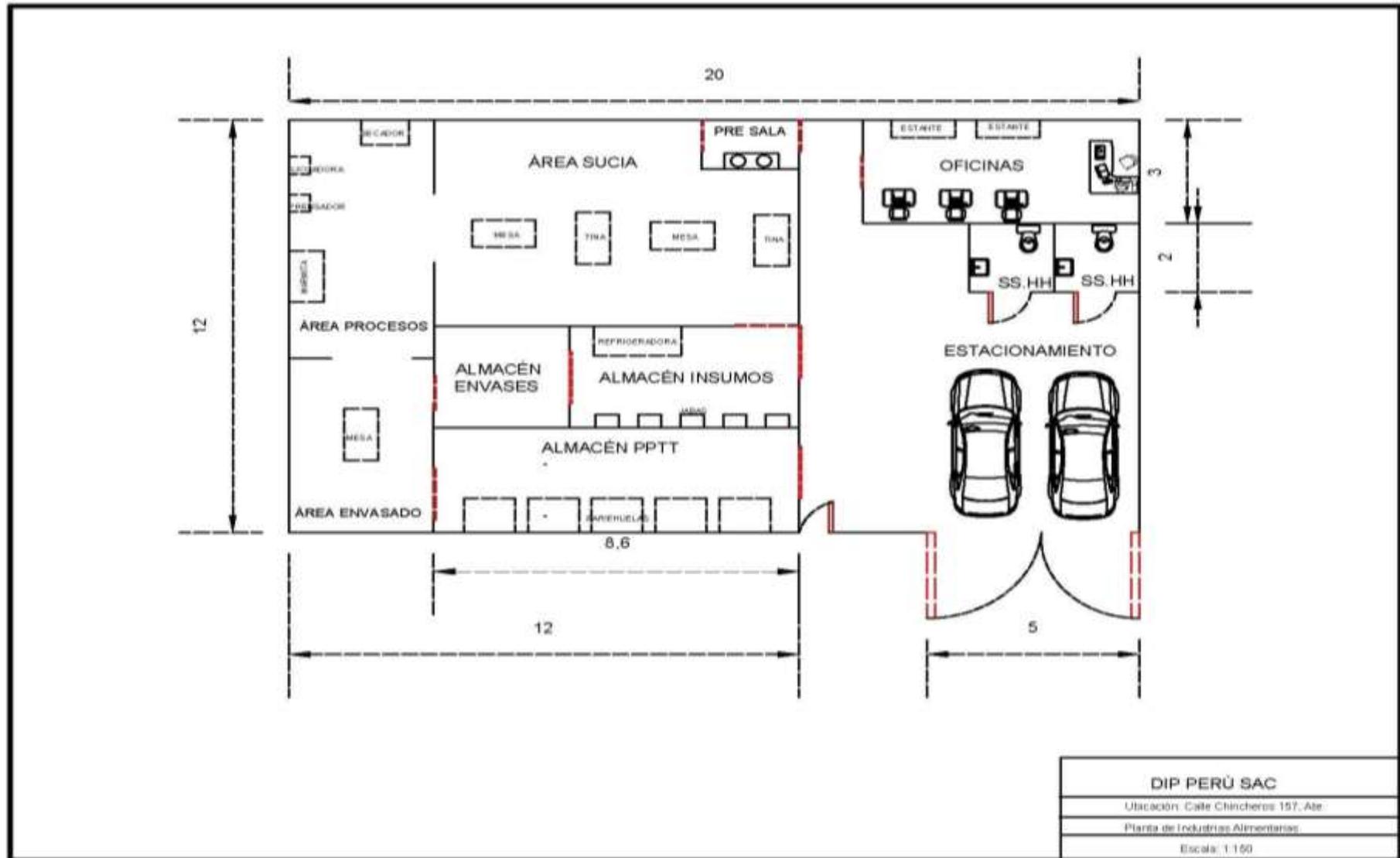


# ANEXO 10. DAP DIP AMAZÓNICO





ANEXO 12. PLANO A ESCALA 1:150 DEL CENTRO DE OPERACIONES



## ANEXO 13. COTIZACIÓN RECOJO DE RESIDUOS SÓLIDOS



### CLEAN AMBIENTAL S.A.C.

SUCCIÓN Y EVACUACIÓN DE RESIDUOS LÍQUIDOS DE POZOS SÉPTICOS Y TRAMPAS DE GRASA,  
LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN DE CISTERNAS DE AGUA, REDES DE DESAGÜE - FUMIGACIÓN INTEGRAL,  
LIMPIEZA INDUSTRIAL - LAVADO DE ALFORBAAS - SERVICIOS EN GENERAL.

Lima, 18 de Mayo del 2018

Señorita  
Gisella Trujillo

Por medio de la presente, le remitimos nuestra propuesta económica para el servicio de recolección y disposición final de residuos sólidos perecibles

DESCRIPCION DEL SERVICIO	CANTIDAD	COSTO
Recojo y evacuación de residuos sólidos perecibles con disposición final en un relleno sanitario de seguridad de sus instalaciones de acuerdo a su solicitud.	50.kg semanal	S/ 500.00

El Costo no incluye IGV

#### Equipos a Utilizar:

Unidad móvil autorizada para este servicio

#### Certificación

Se entrega un certificado de residuos sólidos

#### Personal:

Capacitado con sus EPPS completos y SCTR salud y pensión

#### Autorización

Nuestra empresa cuentan con la Certificación de DIGESA N.º EPNA – 1501- 014.18

Exp. N.º 40924-2017-EPS

#### Condiciones de pago

Tratar

Sin otro particular nos despedimos de usted esperando que la presente sea de su interés.

Atentamente

Clean Ambiental S.A.C.  
Dpto. Operaciones  
Percy Hoyos Toro  
Telef. 6872896  
Rpm. #946076625  
Rpc. 991371383

## ANEXO 14. DETALLE DE MAQUINARIA Y EQUIPO

### 1. Secador

Marca y Modelo	KENTON KH-120AS
Dimensiones (mm)	2000 x 1450 x 1000
Capacidad	100 kg/lote 12 horas



Fuente: [https://www.alibaba.com/product-detail/Top-quality-industrial-food-dryer-dehydrator\\_60679137389.html?spm=a2700.7724838.2017005.2.44d279d3C3A1rl](https://www.alibaba.com/product-detail/Top-quality-industrial-food-dryer-dehydrator_60679137389.html?spm=a2700.7724838.2017005.2.44d279d3C3A1rl)

### 2. Cortadora de Verduras

Marca y Modelo	IRIMAR CH-65
Producción hora (Kg)	200-400 kg/hora
Potencia	750 W
Dimensiones (mm)	655 x 325 x 535



Fuente: <http://www.hosteleriyalimentacion.com/cortadoras-de-verduras/721-cortadora-de-verduras-irimar-ch-65.html>

### 3. Marmita (Olla eléctrica industrial)

<b>Marca y Modelo</b>	SHULIY SLSB-100
<b>Capacidad</b>	50 Litros
<b>Potencia</b>	9 Kw
<b>Dimensiones (mm)</b>	900 x 600 x 1500



Fuente: <https://spanish.alibaba.com/product-detail/on-sale-50-liters-industrial-electric-marmita-cooking-pot-60628197185.html?spm=a2700.8698675.29.35.12bfaaa1iJXhZi>

### 4. Licuadora Industrial

<b>Marca y Modelo</b>	SKYMSSEN LAR-25LMB
<b>Capacidad</b>	25 Litros
<b>Velocidad</b>	3500 rpm
<b>Dimensiones (mm)</b>	530 x 305 x 1220



Fuente: [http://www.etdisa.com.pe/-/s/skymssen-lar\\_25lmb-licuadora-industrial-25-litros](http://www.etdisa.com.pe/-/s/skymssen-lar_25lmb-licuadora-industrial-25-litros)

## 5. Prensador de acero inoxidable



Marca y Modelo	FABREK
Dimensiones (mm)	500 x 500

## 6. Nevera congelador comercial

Marca y Modelo	YIXUE VAF-1200L2H
Capacidad	1200 litros
Dimensiones (mm)	1220 x 810 x 2050



Fuente: <https://spanish.alibaba.com/product-detail/good-quality-1200l-commercial-refrigerator-fridge-freezer-for-kitchen-60166050102.html?spm=a2700.8698675.29.41.20744fe8sJK8mL>

## 7. Balanza Digital

<b>Marca y Modelo</b>	EUROSUN
<b>Capacidad</b>	Hasta 40 Kg



Fuente: <https://dirtsac.com/2017/03/12/balanza-electronica-digital-b0053/>

## 8. Balanza electrónica doble pantalla

<b>Marca y Modelo</b>	VALTOX LP300EP-607-2
<b>Capacidad</b>	Hasta 300 Kg
<b>Plataforma plegable</b>	40 x 50 cm



Fuente: <https://listado.mercadolibre.com.pe/balanza-valtox>

### 9. Tina de acero inoxidable

Marca	VULCANO
Dimensiones	1200 X 600



Fuente: <https://www.vulcanotec.com/es/>

### 10. Mesa de acero inoxidable 1100 vulcano tec

Marca	VULCANO
Dimensiones	1500 x 800



Fuente: <https://www.vulcanotec.com/es/>

**ANEXO 15. FOTOS PRODUCCIÓN EN SEDE PACHACAMAC**

